

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar belakang**

Kemajuan teknologi informasi telah membawa perubahan signifikan dalam pola komunikasi masyarakat, khususnya dalam bidang pemasaran, meningkatnya penggunaan media sosial oleh individu sebagai alat komunikasi strategis merupakan salah satu pengaruh yang paling menonjol, organisasi, maupun perusahaan. Media social bukan lagi sekedar digunakan sebagai sarana berbagi informasi, tetapi telah menjadi ruang strategis bagi pelaku usaha untuk melakukan aktivitas komunikasi pemasaran secara aktif dan berkelanjutan. Komponen utama dalam penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan secara efektif dan spesifik adalah strategi komunikasi. Dalam konteks pemasaran digital, strategi komunikasi tidak lagi hanya berbicara tentang media dan pesan, tetapi juga tentang bagaimana suatu brand merancang pendekatan yang sistematis, kreatif, dan relevan agar pesan yang disampaikan mampu menciptakan efek tertentu dalam benak audiens.

Industri pariwisata sangat dipengaruhi oleh komunikasi pemasaran, karena produk yang disajikan sulit untuk digenggam dan lebih menekankan pengalaman. Dengan demikian, cara penyampaian pesan, penggambaran layanan, serta keterlibatan dengan penonton menjadi faktor kunci dalam kegiatan komunikasi pemasaran di sektor pariwisata. Platform media sosial, terutama Instagram, memberikan kesempatan kepada penyedia layanan pariwisata untuk memamerkan kegiatan pelayanan, laporan perjalanan, ulasan pelanggan, serta berbagai macam promosi yang bisa menarik minat publik secara langsung.

Strategi komunikasi pemasaran digital merupakan bagian penting dalam praktik komunikasi modern, khususnya dalam membangun citra dan kesadaran merek, melalui media sosial. Di era digital seperti sekarang, perusahaan dituntut untuk tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga membangun hubungan dan menciptakan pengalaman yang berarti bagi audiens. Menurut Kotler dan Keller (2016), strategi komunikasi pemasaran digital merupakan upaya yang dirancang secara sistematis untuk menyampaikan pesan-pesan pemasaran melalui saluran digital dengan tujuan menjangkau audiens secara lebih luas, cepat, dan tepat sasaran. Strategi ini melibatkan berbagai komponen seperti konten visual, *copywriting*, interaksi langsung, hingga analisis data dari platform digital yang digunakan.

Sementara definisi brand awareness menurut Keller (2021) memiliki keterkaitan dengan seberapa kuatnya suatu merek dalam memori atau ingatan seseorang, ukurannya yaitu dalam berbagai kondisi berbeda konsumen mampu untuk mengidentifikasi merek tertentu (Anik dan Eka, 2020). Dalam konteks pemasaran digital, kesadaran merek dapat dibangun melalui berbagai aktivitas konten visual yang konsisten, penyampaian pesan yang relevan, dan interaksi yang menciptakan pengalaman digital positif bagi audiens. Oleh karena itu, penting bagi setiap brand untuk menerapkan strategi komunikasi dan pemasaran digital yang tepat sasaran agar dapat meningkatkan *awareness* di tengah persaingan pasar yang kompetitif.

Dengan basis pengguna yang besar, Instagram saat ini menjadi salah satu situs media sosial yang paling banyak digunakan. Dengan basis pengguna yang sangat besar dan fitur visual yang kuat, Instagram menjadi platform yang ideal untuk membangun *brand awareness*. Platform ini menawarkan berbagai fitur visual yang mampu menarik perhatian audiens secara cepat dan efisien. Komunikasi dua arah di situs media sosial seperti Instagram dapat meningkatkan keterlibatan pengguna dengan suatu merek, Kaplan dan Haenlein (2010). Melalui fitur-fitur seperti Instagram *Stories*, *Reels*, dan *Feed*, perusahaan dapat membangun narasi visual yang kuat untuk mendekati diri dengan konsumen. Kaplan dan Haenlein (2010) mengklaim bahwa media sosial memungkinkan komunikasi dua arah dimana pengguna dapat memberikan masukan langsung selain menerima informasi. Inilah yang menjadikan media sosial lebih unggul dibanding media konvensional, karena memungkinkan partisipasi aktif dari pengguna.

Perubahan pola konsumsi media masyarakat membuat media sosial menjadi saluran utama yang digunakan oleh banyak perusahaan, termasuk pelaku di bidang pariwisata, untuk mempromosikan jasa atau produknya. Komunikasi yang efektif di platform ini membutuhkan strategi yang terencana dan berkelanjutan. Tidak cukup hanya tampil secara visual, tetapi juga harus mampu menanamkan pesan yang relevan dengan kebutuhan dan minat target audiens. Dalam hal ini, platform seperti Instagram memainkan peran penting karena memiliki keunggulan pada aspek visual *storytelling*, interaksi, dan fitur promosi yang terintegrasi. mempromosikan jasa atau produknya. Komunikasi yang efektif di platform ini membutuhkan strategi yang terencana dan berkelanjutan. Tidak cukup hanya tampil secara visual, tetapi juga harus mampu menanamkan pesan yang relevan dengan kebutuhan dan minat target audiens. Dalam hal ini, platform seperti Instagram memainkan peran penting karena memiliki keunggulan pada aspek visual *storytelling*, interaksi, dan fitur promosi yang terintegrasi.

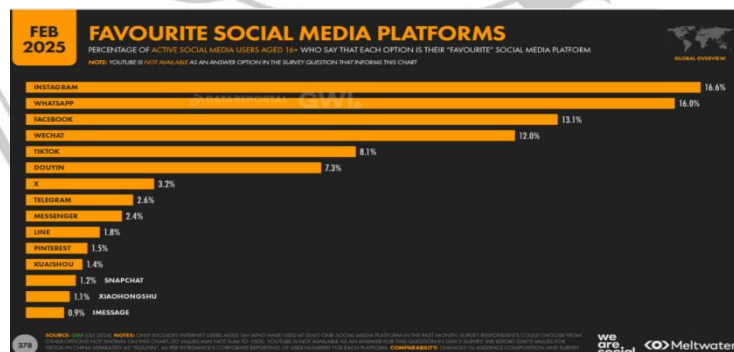
Laporan tahunan *We Are Social* Pada tahun 2025, 212 juta penduduk Indonesia atau 74,6% dari populasi diperkirakan memiliki akses ke internet. Media sosial masih menjadi bagian penting kehidupan digital masyarakat Indonesia. Pada Januari 2025, ada sekitar 143 juta profil pengguna media sosial yang tercatat, yang mewakili 50,2% dari keseluruhan populasi. Angka-angka ini menegaskan bahwa media sosial memiliki peran penting sebagai sarana utama untuk komunikasi, informasi, dan hiburan di Indonesia.



Gambar 1.1 Populasi pengguna internet dan pengguna aktif media sosial di Indonesia

Sumber : <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2025>

Berdasarkan laporan terbaru *Special Report: Digital 2025* yang dibuat oleh We Are Social yang bekerja sama dengan Meltwater pada 5 Februari 2025, Instagram dianggap sebagai salah satu situs media sosial dengan tingkat minat pengguna tertinggi di seluruh dunia. Data dari *GlobalWebIndex (GWI)* menunjukkan bahwa sebanyak 16,6% pengguna media sosial aktif berusia 16 tahun ke atas memilih Instagram sebagai platform utama mereka. Angka ini menegaskan posisi Instagram sebagai media sosial favorit, yang tidak hanya digunakan untuk berbagi konten visual, tetapi juga sebagai sarana untuk menjalin interaksi, membangun identitas digital, hingga menjalankan strategi pemasaran yang efektif di kalangan pengguna global.



Gambar 1.2 Populasi pengguna media sosial paling banyak

Sumber : <https://datareportal.com/reports/digital-2025-sub-section-state-of-social>

Dalam dunia pariwisata, kehadiran media sosial menjadi kekuatan utama dalam menyebarkan informasi, membangun citra, dan mempengaruhi keputusan calon wisatawan. Para pelaku industri pariwisata, termasuk *agency trip*, berlomba-lomba menggunakan Instagram sebagai alat untuk menarik perhatian publik dan membangun kepercayaan. Salah satu *agency trip* yang berhasil memanfaatkan Instagram dengan sangat baik adalah Exotic Bromo. PT Exotic Group Nusantara merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa wisata. Salah satu Brand yang di Kelola oleh perusahaan tersebut adalah Exotic Bromo, yang berfokus pada penyediaan layanan perjalanan wisata ke Kawasan Bromo. Dalam menjalankan komunikasi pemasaran digital, Exotic Bromo memanfaatkan dan menggunakan media sosial Instagram dengan nama akun @exoticnromo sebagai sarana utama dalam menjangkau dan membangun kesadaran merk di kalangan audiens.

Aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui akun Instagram @exoticbromo tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi promosi, tetapi juga mencerminkan bagaimana bagian marketing mengelola pesan komunikasi, membangun narasi layanan jasa wisata, serta memanfaatkan fitur-fitur Instagram dalam menyampaikan nilai dan keunggulan layanan kepada audiens. Berbagai bentuk konten yang diunggah, seperti feed, reels, story, dan highlight, menunjukkan adanya pola komunikasi pemasaran yang terstruktur dan berkelanjutan.

Meskipun baru berdiri pada akhir tahun 2023, dalam kurun waktu singkat Exotic Bromo mampu menunjukkan pertumbuhan yang sangat signifikan dalam waktu yang relatif singkat. Strategi komunikasi pemasaran digital yang dijalankan melalui akun Instagram mereka menjadi faktor utama keberhasilan brand ini dalam menjangkau pasar wisata digital. Dengan konsistensi dalam memproduksi konten setiap hari, seperti unggahan foto pelanggan dan video *Reels*, Exotic Bromo menjadikan platform media sosial bukan sekadar *etalase* digital, tetapi sebagai alat promosi utama yang memperkuat *positioning* mereka di tengah persaingan industri perjalanan wisata.

Salah satu momen penting dalam awal perkembangan Exotic Bromo terjadi saat mereka merespons isu nasional mengenai kebakaran di kawasan savana Bromo akibat flare dalam sesi prewedding. Melalui pendekatan visual yang informatif dan emosional, Exotic Bromo merilis konten tentang savana yang kembali menghijau, yang kemudian mendapatkan perhatian besar dari publik. Momen ini menjadi titik awal meningkatnya eksposur akun Exotic Bromo yang secara perlahan mulai dikenal luas dikalangan pengguna Instagram.

.Keberhasilan tersebut ditindaklanjuti dengan kolaborasi bersama *influencer* @zilmizola di awal peluncurannya, yang turut mendorong lonjakan jumlah pengikut @exoticbromo secara signifikan.



**Gambar 1.3 Konten kolaborasi awal @exoticbromo bersama influencer @zilmizola pada 11 November 2023**

sumber : <https://www.instagram.com/reel/CzgY9WTLuI3/?igsh=MXFncHMzeDZjeW4zNQ==>



**Gambar 1.4 Konten savana Bromo yang kembali menghijau setelah insiden kebakaran (13 November 2023).**

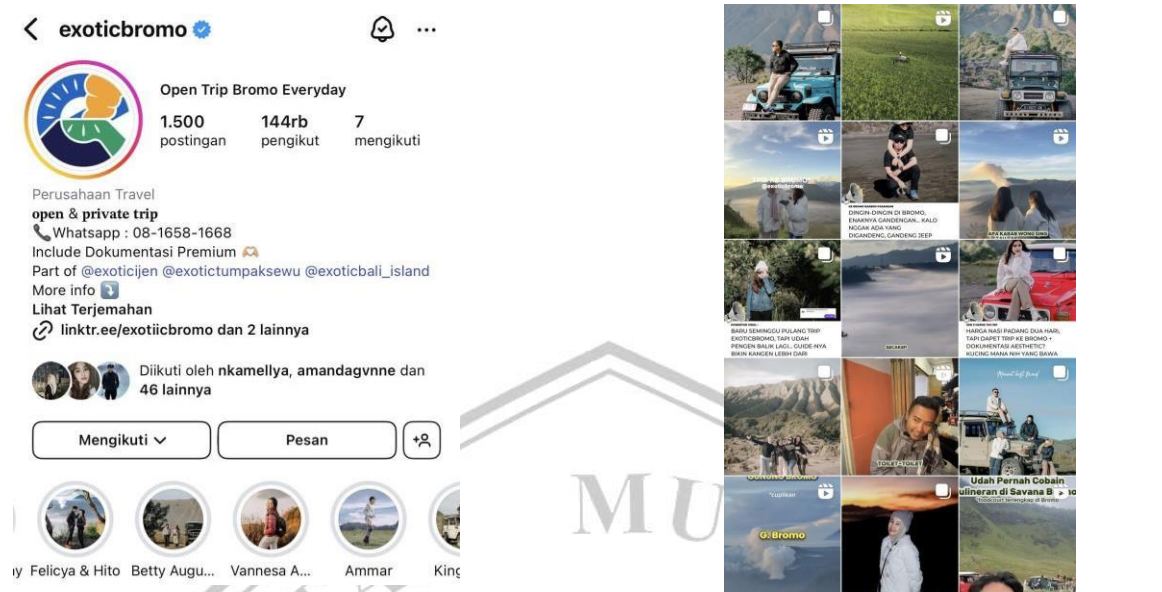
sumber : <https://www.instagram.com/reel/Czkr6GMLFdp/?igsh=d2ViN3psdnk3aGIy>

Sejak pertengahan tahun 2024, Exotic Bromo semakin agresif memperluas jangkauan audiens dengan menjalin kolaborasi bersama sejumlah artis dan *influencer* ternama. Nama-

nama besar seperti Ivan Gunawan serta para travel *influencer* ikut menjadi bagian dari strategi promosi Exotic Bromo, yang hasilnya dapat dilihat secara langsung melalui akun Instagram mereka. Kolaborasi ini tidak hanya membangun citra brand yang kredibel dan menarik, tetapi juga membuka peluang eksposur yang lebih luas di pasar digital. Puncaknya terjadi di awal tahun 2025, ketika Exotic Bromo berhasil menggandeng pasangan artis Hito Caesar dan Felicya Angelista untuk mengikuti trip, yang secara otomatis meningkatkan brand value dan keterlibatan pengikut secara masif.

Selain dari aspek kolaborasi, Exotic Bromo juga berhasil menghasilkan konten-konten *Reels* yang viral dan berdampak besar terhadap pertumbuhan akun. Misalnya, konten update cuaca di Bromo berhasil meraih 6,1 juta viewers, konten savana Bromo yang hijau dan sejuk mendapat 4,2 juta viewers, serta video tentang pelayanan *tour guide* mereka ditonton lebih dari 1,1 juta kali. Hingga awal tahun 2025, akun Instagram @exoticbromo telah mencapai lebih dari 144 ribu pengikut dan mendapatkan *verifikasi* resmi dari Instagram (centang biru). Pencapaian ini menjadi indikator keberhasilan strategi komunikasi dan pemasaran digital Exotic Bromo dalam membangun *brand awareness* secara konsisten, meskipun usia brand-nya belum genap dua tahun. Dengan menggabungkan kekuatan visual, strategi kolaborasi, dan konsistensi dalam menyampaikan pesan brand, Exotic Bromo menjelma menjadi salah satu *agency trip* dengan pertumbuhan digital tercepat dan paling menonjol di ranah media sosial.

Salah satu keunikan dari Exotic Bromo adalah gaya komunikasi visual yang konsisten dan menarik. Konten-konten yang diunggah tidak hanya menampilkan keindahan alam Bromo, tetapi juga dikemas dengan storytelling yang menggugah dan estetis visual yang terkurasi. Hal ini menunjukkan bahwa Exotic Bromo menerapkan strategi *content marketing* yang berfokus pada pengalaman emosional pengguna, bukan sekadar menjual produk wisata. Strategi ini membuat audiens merasa lebih dekat dan terhubung secara personal, sehingga meningkatkan loyalitas dan *brand recall*. Konten seperti testimoni pelanggan, dokumentasi artis saat trip, hingga *reels* cinematic menjadi ciri khas dari strategi visual mereka.



Gambar 1.5 Profil Instagram @exoticbromo dengan verifikasi dan jumlah followers per Mei 2025

Sumber : <https://www.instagram.com/exoticbromo?igsh=MXV0YjlrYXdqYWliag==>

Keyword: *Aktivitas Komunikasi Pemasaran, Komunikasi Pemasaran Jasa Wisata, Media Sosial, Instagram*

### 1.2 Rumusan masalah

Bagaimana aktivitas komunikasi pemasaran jasa wisata yang dilakukan melalui akun Instagram @exoticbromo oleh bagian marketing PT Exotic Group Nusantara?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mendeskripsikan aktivitas komunikasi pemasaran jasa wisata yang dilakukan melalui akun Instagram @exoticbromo oleh bagian marketing PT Exotic Group Nusantara.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Hasil studi ini dapat dijadikan acuan bagi para pelaku usaha, terutama di sektor pariwisata dan perjalanan, dalam merancang strategi komunikasi pemasaran digital yang efektif untuk membangun dan menjaga kesadaran terhadap merek. Di samping itu, penelitian ini juga bisa menjadi pedoman bagi para praktisi komunikasi, digital marketing, dan pemilik merek dalam memanfaatkan media sosial dengan optimal.