

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri pariwisata tengah mengalami perkembangan pesat di Indonesia. Mulai dari ujung barat hingga ujung timur, terdapat banyak destinasi wisata yang memiliki potensi sebagai bisnis yang menjanjikan. Namun, tujuan dari pengembangan bisnis pariwisata bukan semata untuk mencari keuntungan, tetapi juga untuk mengenalkan keindahan pariwisata Indonesia kepada masyarakat lokal maupun internasional. Namun demikian, memperkenalkan dunia pariwisata kepada masyarakat tidak bisa hanya mengandalkan cerita dari wisatawan yang pernah mengunjungi destinasi tersebut, karena tidak semua orang akan percaya tanpa melihat secara langsung keindahan tempat wisata yang dijelaskan[1]. Kemajuan teknologi internet di era globalisasi mendorong perubahan budaya dalam kehidupan manusia. Internet menjadi sarana komunikasi yang krusial, terutama bagi para pelaku bisnis. Baik mereka beroperasi dalam skala usaha kecil maupun besar, pengusaha tidak bisa mengabaikan kenyataan bahwa sebagian besar dari mereka menggunakan kemajuan teknologi internet sebagai platform untuk mengembangkan bisnis, dengan mempengaruhi perilaku konsumen dalam minat pembelian produk maupun jasa. Pengusaha dianggap dapat lebih mudah menjual produk mereka dengan menggunakan media sosial[2].

Oleh karena itu, pengusaha merasa bahwa media sosial sangat membantu dalam mengenalkan serta menyajikan informasi yang lebih terperinci dan jelas melalui gambar atau foto dan video produk atau layanan yang hendak diperkenalkan[1]. Konsumen juga merasakan kenyamanan dengan kehadiran pengusaha yang menggunakan media sosial, karena mereka dapat dengan mudah memperoleh informasi tentang kebutuhan mereka. Selain itu,

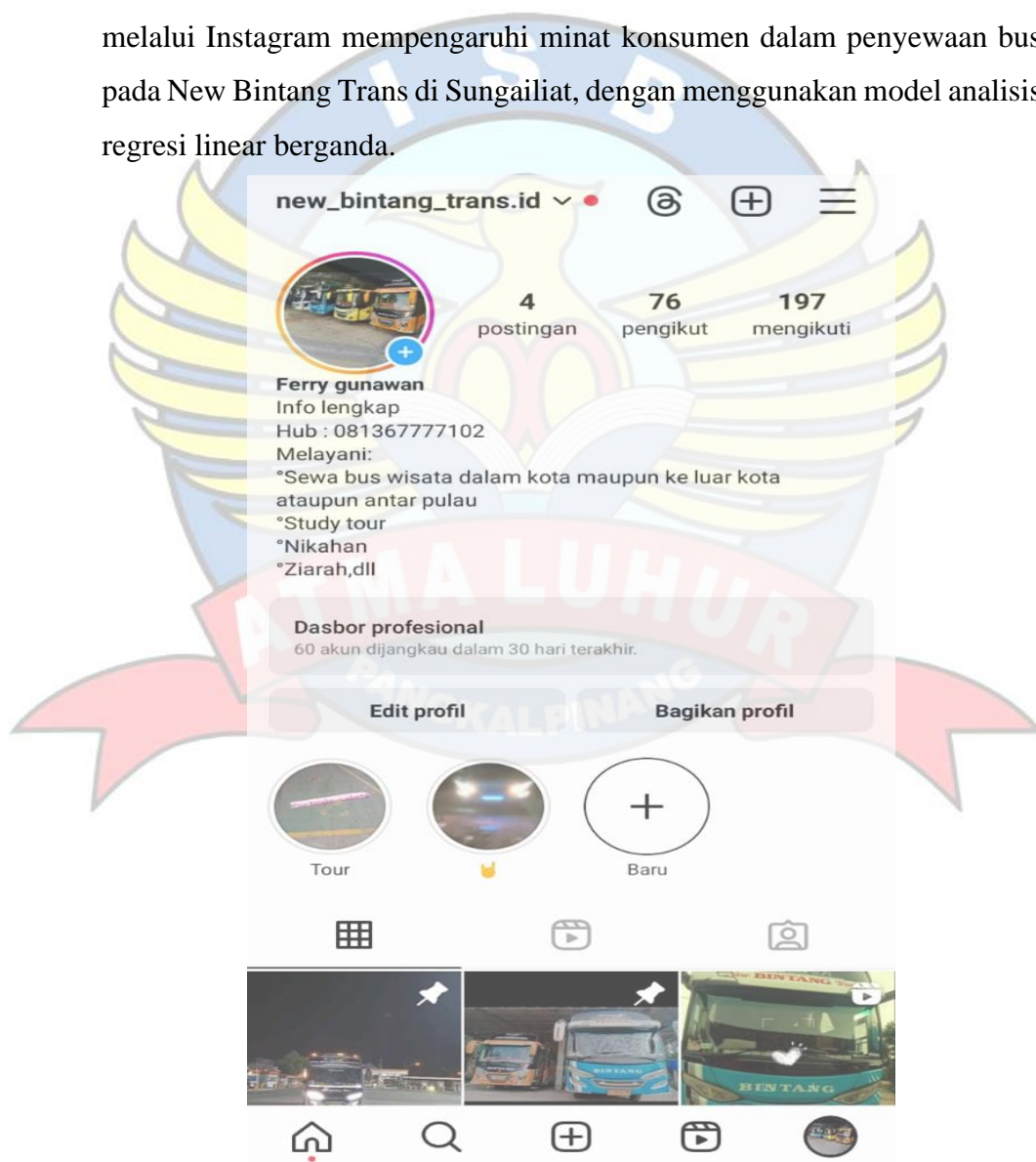
media sosial juga mengubah pola komunikasi yang sebelumnya hanya bersifat pasif menjadi interaksi dialogis[2].

Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang bisa dimanfaatkan untuk mempromosikan produk dan jasa dengan membagikan foto dan video, bahkan tanpa perlu memiliki akun bisnis. Instagram tampaknya memperhatikan kecenderungan manusia yang menyukai gambar visual, yang tercermin dari penyediaan dua jenis konten, yaitu foto/gambar dan video. Kehadiran dua jenis konten tersebut mampu mengundang interaksi seperti like, komentar, dan berbagi. Daya tarik fitur Instagram ini telah direspons dengan baik oleh penggunanya sebagai salah satu alat untuk mempromosikan produk dan jasa mereka, dari produsen dengan merek terkenal hingga pelaku usaha kecil seperti industri rumahan atau UMKM[3]. Di negara yang berkembang seperti Indonesia, sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama bagi kemajuan negara[4].

New Bintang Trans, sebuah merek yang mengoperasikan bisnis perjalanan bus pariwisata, menganggap Instagram @new_bintang_trans.id sebagai kesempatan untuk menarik minat dan memengaruhi perilaku konsumen agar tertarik pada layanan mereka. Awalnya, pemilik New Bintang Trans hanya menggunakan blog sebagai platform promosi, tanpa mengakui peran penting video konten dalam strategi pemasaran mereka. Namun, setelah mencoba membagikan video konten tentang salah satu unit busnya di instagram, mulai terlihat peningkatan kunjungan yang konsisten. Dan mulai membuat kenaikan pendapatan yang signifikan karena yang awalnya new Bintang trans hanya melayani perjalanan dalam kota di provinsi Bangka Belitung sekarang sudah melayani tour ke luar kota, bahkan antar pulau. Hal ini menyadarkan pemilik dan timnya akan dampak yang signifikan dari video konten instagram dalam menarik lebih banyak konsumen. Sejak itu,

pemilik New Bintang Trans mulai mengembangkan strategi promosi yang lebih fokus pada video konten melalui Instagram.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai bagaimana interaktif ketertarikan video konten melalui Instagram berpengaruh terhadap minat konsumen dalam penyewaan bus pada New Bintang Trans di Sungailiat, lalu bagaimana informatif video konten melalui Instagram mempengaruhi minat konsumen dalam penyewaan bus pada New Bintang Trans di Sungailiat kemudian bagaimana kualitas video konten melalui Instagram mempengaruhi minat konsumen dalam penyewaan bus pada New Bintang Trans di Sungailiat, dengan menggunakan model analisis regresi linear berganda.



Gambar 1. 1 Akun Instagram New Bintang Trans

1.2 Rumusan Masalah

Dalam penelitian mengenai analisis pengaruh video konten melalui Instagram terhadap minat konsumen dalam penyewaan bus pada New Bintang Trans Di Sungailiat, maka peneliti memfokuskan penelitian pada:

1. Bagaimana interaktif ketertarikan video konten melalui Instagram berpengaruh terhadap minat konsumen dalam penyewaan bus pada New Bintang Trans di Sungailiat ?
2. Bagaimana informatif video konten melalui Instagram mempengaruhi minat konsumen dalam penyewaan bus pada New Bintang Trans di Sungailiat ?
3. Bagaimana kualitas video konten melalui Instagram mempengaruhi minat konsumen dalam penyewaan bus pada New Bintang Trans di Sungailiat ?
4. Bagaimana interaktif ketertarikan, informatif, kualitas video konten melalui Instagram mempengaruhi minat konsumen dalam penyewaan bus pada New Bintang Trans di Sungailiat ?

