Universitas
Esa Unggul

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring jaman berkembang dan teknologi semakin canggih, maka berbelanja secara online telah menjadi salah satu shopping lifestyle masyarakat di Indonesia. Dan juga banyak bermunculan website belanja online yang bisa dengan mudah diunduh oleh pengguna smart phone. Selain itu perkembangan pariwisata Indonesia yang sangat pesat yang didukung oleh meningkatnya kebutuhan untuk melakukan perjalanan, baik untuk urusan bisnis maupun pribadi memunculkan kemudahan transaksi pariwisata melalui online travel agent.

Secara umum, agen perjalanan konvenstional menjalankan bisnis yang hampir sama dengan agen perjalanan online. Perbedaannya dapat kita lihat dari pelayanan yang serba digital baik dari pencarian tiket/hotel, pemesanan, sampai pembayaran dilakukan di dunia maya sehingga dapat menghemat biaya dan waktu. Hal ini juga didukung oleh Teguh & Ciawati (2020) bahwa dalam menjangkau pangsa pasar yang lebih luas perlu adanya pengelolaan digital marketing communication sebagai media pemasaran yang dapat membuat proses menjadi lebih efektif dan efisien.

Menurut Janal (2005, p. 11) berikut manfaat dari pelayanan online bagi konsumen atau perusahaan antara lain: information (informasi), respond to market (mempunyai target pasar) ,convenience (nyaman), reduce printing dan postage cost, reduce labor cost (mengurangi biaya tenaga kerja), conditions (kondisi). Industri hotel merupakan salah satu bisnis yang paling banyak mengadopsi manfaat dari internet atau sistem online(Carroll & Sileo, 2007, pp. 36-38). Dapat kita lihat dari 627 juta pembeli online, sekitar 86 juta dari konsumen melakukan reservasi hotel secara online (AC Nielsen, 2005).

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh dailysocial.id pada bulan Februari 2018, tercatat ada 71,44% dari 2013 responden yang pernah menggunakan layanan agen perjalanan online atau yang lebih dikenal dengan sebutan Online Travel Agent (OTA). Salah satu agen perjalanan online yang banyak digunakan di Indonesia adalah Pegipegi yang telah berdiri sejak tahun 2012.

Dimana dibuktikan melalui hasil survei DailySocial.id yang menyatakan bahwa pegipegi.com berada pada urutan ketiga untuk pembelian kereta (24,06%) dan tiket pesawat (27,47%), dan urutan kelima untuk pemesanan hotel (19,47%)

Pegipegi yang bergerak di ranah online booking hotel dan pesawat di Indonesia didirikan sejak Mei 2012 oleh tiga investor ternama diantaranya Alternative Media Group (AMG), bekerja sama dengan *Recruit Holdings Co, Ltd* yang merupakan perusahaan swasta dan biro perjalanan online terbesar di jepang. Dan juga Altavindo sebagai penyedia solusi untuk teknologi informasi yang berperan untuk meningkatan sistem pada situs pegipegi.com.

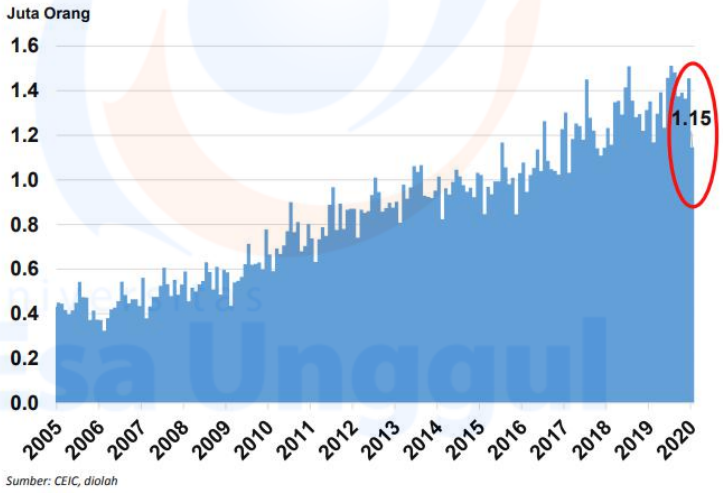
Berbagai pilihan metode pembayaran yang dirancang khusus untuk mempermudah untuk memproses pembayaran kapan saja dan dimana saja seperti pembayaran melalui ATM, transfer bank, perbankan online, dan kartu kredit (Dimas, 2014). Sejak Mei 2012 lalu, Pegipegi dapat diakses melalui berbagai platform online bukan hanya melalui situs website www.pegipegi.com, startup ini juga menyediakan berbagai platform yang memudahkan komunikasi dengan pelanggan, seperti Line, BBM, Whatsapp, serta telepon dan e-mail.

PegiPegi.com didirikan menjadi solusi untuk masyarakat Indonesia yang ingin pergi berlibut melalui variasi penawaran harga dari berbagai produk hotel, pesawat, bus dan kereta yang terjangkau dan berbagai informasi penting yang akan membuat perjalanan lebih menarik lagi hanya dengan mengakses satu platform online. PegiPegi juga menawarkan beberapa keunggulan. Dari segi jumlah hotel yang diajak kerjasama, PegiPegi memiliki jaringan lebih dari 3.800 hotel yang tersebar di hampir semua kota di Indonesia.

Sektor pariwisata merupakan sumber kontribusi devisa terbesar kedua bagi Indonesia, namun sejak munculnya pandemi *COVID-19* di Indonesia maka hal ini mengubah semuanya. Sektor pariwisata menjadi lesu, kelesuan tersebut sudah dirasakan sebelum Indonesia mengumumkan bahwa adanya pasien positif *COVID-19* pada awal Maret 2020. Sejak munculnya surat edaran dari pemerintah pada 18 Maret 2020, segala kegiatan di dalam dan di luar ruangan semua sektor yang terkait pariwisata dan ekonomi kreatif ditunda atau ditutup

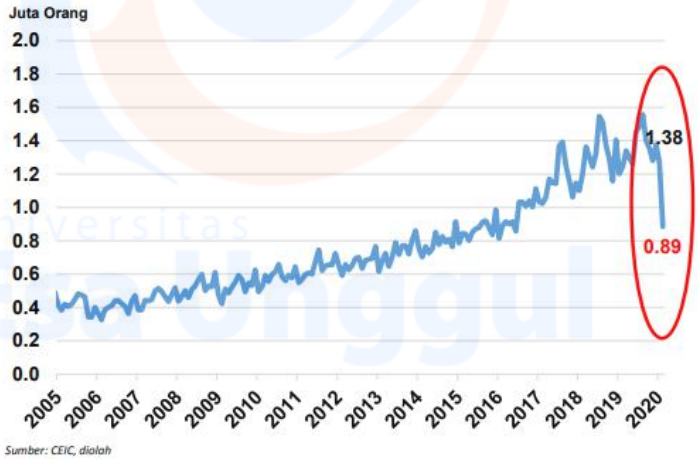
sementara waktu demi mengurangi penyebaran dari virus *COVID-19* (Liputan6.com).
(https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4209455/sektor-pariwisata-nyaris-tumbang-akibat-corona-covid-19-menparekraf-masih-siapkan-solusi

Setelah masa perpanjangan PSBB di Jakarta berakhir pada tanggal 4 Juni 2020, Gubernur DKI Jakarta Anies Baswedan menerbitkan Peraturan Gubernur (Pergub) Nomor 51 Tahun 2020 tentang pelaksanaan PSBB pada masa transisi menuju masyarakat sehat, aman dan produktif, serta menerapkan tatanan hidup baru ditengah pandemi atau yang disebut dengan new normal. Hal ini membuat salah satu E-commerce yang menyediakan jasa travel agent online menyiapkan beberapa strategi untuk meningkatkan penjualannya kembali di tengah pandemi *COVID-19* ini.



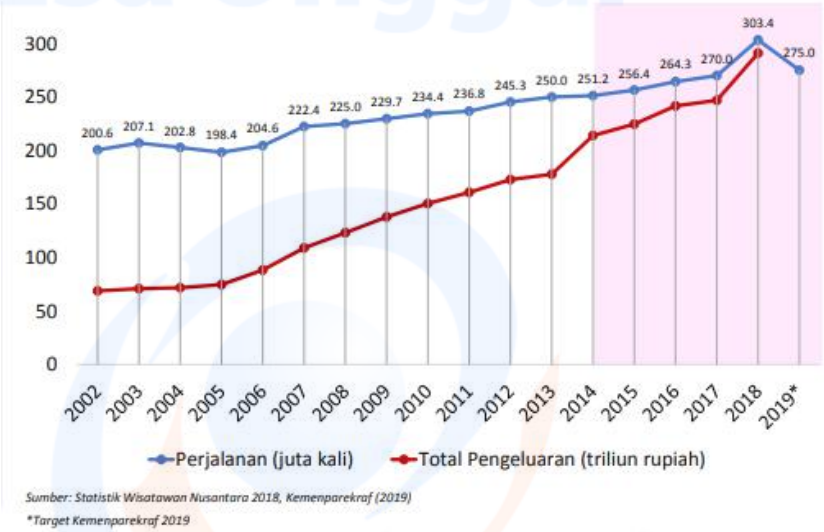
Gambar 1.1 Grafik Kedatangan Penumpang Pesawat Internasional

Jumlah penumpang pesawat rute internasional yang tiba di Indonesia berkurang tajam dari 1,5 juta orang pada Desember 2019, turun 450 ribu menjadi 1,15 juta orang pada Januari 2020.Jumlah ini juga lebih rendah 15% dibandingkan Januari 2019



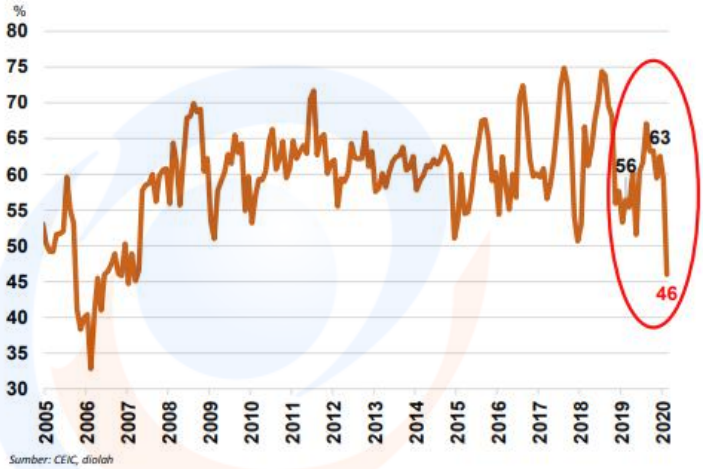
Gambar 1.2 Grafik Jumlah Wisatawan Mancanegar

Secara historis, jumlah kedatangan wisatawan asing di bulan Februari umumnya mengalami penurunan sekitar 200 ribu orang dari akhir tahun sebelumnya. Namun, pada Februari 2020 wisatawan asing turun hingga 500 ribu orang dari Desember 2019. Jumlah wisatawan asing ini tercatat turun 29% (y.o.y) dibandingkan jumlahnya pada Februari 2019.



Gambar 1.3 Grafik Perjalanan Wisatawan Nusantara

Berdasarkan data terakhir, jumlah perjalanan wisnus tercatat 303 juta pada 2018. Pada 2019, jumlah wisnus ditargetkan hanya 275 juta akibat mahalnya tiket pesawat* Pada 2020 jumlah wisnus dipastikan turun lebih jauh lagi akibat pembatasan perjalanan.



Gambar 1.4 Grafik Tingkat Okupansi Hotel

Sebagai imbas dari berkurangnya wisatawan, tingkat okupansi hotel di Bali menurun tajam dari 63% di Desember 2019 menjadi hanya 46% di Februari 2020. • Angka ini juga lebih rendah apabila dibandingkan dengan tingkat okupansi di Februari 2019 yang mencapai 56%.

Borderless Globalization yang diprediksi selalu mengalami kemajuan nyatanya harus kembali ke batasan-batasan jelas yang menjadi sebuah kemunduran, akibat timbulnya pandemi *Covid-19* sejak bulan Maret lalu di Indonesia. Perekonomian pun mengalami pembatasan aktivitas ekonomi barang dan jasa yang mengakibatkan pemutusan hubungan kerja hingga merembet ke arah penutupan tempat pariwisata dan sektor pendukung yang membuat ekonomi Indonesia menjadi satu dari sekian sektor yang performanya menurun.

Ekonomi Indonesia saat ini pada triwulan II 2020 harus mengalami kontraksi minus hingga -5,32% yang mana hasil tersebut meleset dari prediksi Kementerian Keuangan yang hanya sebesar -4,3% (BPS, 2020). Hal itu terjadi dikarenakan adanya penurunan pendapatan serentak akibat pemutusan hubungan kerja serta adanya kenaikan anggaran belanja pemerintah pusat khususnya anggaran belanja bantuan sosial sebesar 55,87% (Avisena, 2020). Selain itu, larangan penerbangan serta ditutupnya beberapa destinasi wisata Indonesia membuat sektor pariwisata yang sebelumnya menjadi penyumbang terbesar kedua bagi devisa negara kenyataannya harus mengalami penurunan yang tajam hingga mencapai angka 87,8% (BPS, 2020).

Langkah inovatif sejatinya sangat diperlukan guna menyokong kembali ketahanan ekonomi nasional. Maka dari itu, Pegipegi, sebagai salah satu perusahaan terbesar yang bergerak di bidang pariwisata pun turut membuat strategi khusus demi menjaga eksistensinya di tengah badai Corona melalui berbagai kampanye dan aktivitas untuk masyarakat. Beberapa aktivitas yang Pegipegi lakukan, di antaranya yaitu meluncurkan kampanye #NANTIKITAPEGIPEGILAGI, Podcast ngobrol Pegipegi dengan topic *Covid-19*, meluncurkan kampanye #PegipeginyaLebihAman, meluncurkan fitur *Clean & Safe Stay*,

menyediakan diskon hotel yang aman dan refundable, berkolaborasi dengan Nature Republic hadirkan produk travel kit, menghadirkan artikel dengan informasi seputar *Covid-19*, berkolaborasi dengan Kitabisa dalam gerakan Pegipegi Peduli – Bersama Lawan Corona.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan hasil dari pengamatan penulis, maka dapat dirumuskan fokus penelitian ini adalah "Bagaimana inovasi digital *Public Relations Online Travel Agent* Pegipegi Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen di Masa Pandemi *Covid-19*
"

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam melakukan penelitian yang dilakukan oleh penulis bertujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui inovasi digital *Public Relations Online Travel Agent* Pegipegi dalam Membangun Kepercayaan Konsumen di Masa Pandemi Covid-19
2. Untuk mengetahui hambatan penerapan inovasi digital komunikasi *Public Relations Online Travel Agent* Pegipegi dalam Membangun Kepercayaan Konsumen di Masa Pandemi Covid-19

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari diadakannya penelitian ini, yaitu :

1.4.1 Manfaat Teoretis

1. Untuk menambah pengetahuan serta menerapkan teori-teori ilmu komunikasi dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif dalam menganalisa inovasi digital komunikasi *Public Relations Online Travel Agent* Pegipegi dalam Membangun Kepercayaan Konsumen di Masa Pandemi Covid-19
2. Penelitian ini diharapkan bisa menjadi acuan atau pembanding untuk pengembangan penelitian-penelitian di bidang ilmu komunikasi berikutnya yang sejenis.

3. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi penulis sebagai bahan mengembangkan wawasan keilmuan sebagai mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Esa Unggul

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan
   Bagi PT Go Online Destination, penelitian ini dapat memberikan masukan dan pertimbangan dalam menetapkan strategi digital dalam bersaing dimasa pandemi *Covid 19*

Universitas Esa Unggul