

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Pandemi Covid-19 berdampak serius pada aktivitas kehidupan masyarakat. Salah satunya adalah sektor pariwisata, *travel agent*. *Travel agent* wisata adalah perusahaan yang menyediakan jasa fasilitas wisata dan mengurus dokumen perjalanan. Hal ini tentu mempengaruhi para pelaku usaha, memaksa mereka untuk mencari cara lain agar usahanya tetap berjalan. Pandemi Covid 19 membatasi semua aktivitas dan beralih ke sistem (*online*).

Saat ini, keberadaan teknologi di era digital berkembang dan berubah dalam berbagai bentuk kegiatan komunikasi. Hal ini memaksa praktisi Humas untuk menggunakan berbagai saluran komunikasi, termasuk media sosial, untuk aktivitasnya. Jejaring sosial adalah media berbasis internet (*online*) yang memungkinkan penggunaannya untuk berpartisipasi, berbagi, dan membuat konten seperti blog, jejaring sosial, wiki, dan forum kapan pun dan di mana pun.

Berdasarkan laporan terbaru yang diterbitkan oleh layanan manajemen konten (*HootSuite*) dan agensi pemasaran Konsultasi media sosial. Jumlah penduduk Indonesia saat ini 273,5 juta jiwa. Artinya pada awal 2022, penetrasi internet Indonesia akan mencapai 74% dari total penduduk Indonesia. Peningkatan jumlah pengguna internet ini disebabkan oleh melonjaknya *smartphone*, hadirnya infrastruktur internet berkecepatan tinggi dan berbagai merek di Indonesia, serta hadirnya palapa ring yang lebih merata

Hal ini menjadikan media sosial sebagai salah satu elemen terpenting dari PR yang digunakan sebagai media komunikasi. Kehadiran media sosial memberikan dampak yang signifikan bagi humas ketika melakukan kegiatan, membantu membangun hubungan baik dengan masyarakat dengan menginformasikan kepada masyarakat dalam waktu yang lebih singkat.

Media sosial adalah salah satu alat yang digunakan perusahaan untuk membangun citra mereka. Ini karena media sosial sangat meyakinkan masyarakat umum. Menurut Denis McQuail, kekuatan media sosial dalam hal jangkauan, kesadaran dan persuasi terletak pada keunggulan media baru atas media lama. Hal ini memungkinkan informasi positif dan negatif menyebar dengan cepat melalui jaringan sosial.

Pada kesempatan ini, peneliti memilih *travel agent* Savana Adventure and Tour sebagai subjek penelitian. Savana Adventure and Tour adalah *travel agent* yang bergerak di bidang jasa kepanduaan gunung dan paket wisata, baik secara pribadi maupun kelompok. Peneliti melihat *travel agent* ini

karena Savana *Adventure and Tour* memiliki upaya pelayanan publik dan memperkenalkan kepada khalayak melalui media sosial Instagram @Savanaadvtour. Peneliti memilih media sosial Instagram karena media sosial Instagram merupakan salah satu media sosial yang berkembang. Pada Juni 2018, Instagram mengumumkan telah memiliki 2 miliar pengguna di seluruh dunia.

*Public Relations Savana Adventure and Tour* memanfaatkan media sosial juga untuk membangun *brand awareness*, karena Savana *adventure and tour* ini merupakan *travel agent* yang baru berdiri pada tahun 2021 sehingga sangat dibutuhkan banyak upaya untuk memperkenalkan kepada khalayak untuk bisa menciptakan dan meningkatkan *brand awareness*. Untuk mendukung kegiatan hubungan masyarakat. Berdasarkan pengamatan peneliti, jejaring sosial Instagram @Savanaadvtour Akunnya menarik dan kreatif dalam membuat postingan sehingga dapat menarik perhatian dari publik.

Hal ini terlihat dari peningkatan jumlah *followers* di Instagram, komentar atau balasan dari akun yang terhubung ke akun media sosial Instagram @Savanaadvtour atau yang tidak terhubung. Dengan begitu menuntut *Public Relations Savana Adventure and Tour* untuk memiliki strategi yang handal dan terencana secara matang dalam mengelola media sosial instagram agar menciptakan kesadaran merek di dalam masyarakat. Karena proses hubungan masyarakat adalah proses yang berkelanjutan. Proses ini berlanjut jika lingkungan perusahaan bersifat dinamis dan perusahaan merasa perlu menghadapi dinamika lingkungan ini. Seperti yang dikatakan oleh Cultip & Center yakni: mendefinisikan problem (*fact finding*), perencanaan (*planning*), mengambil tindakan dan berkomunikasi (*communication*), serta mengevaluasi program (*evaluation*).

Perencanaan *Public Relations Savana Adventure and Tour* memiliki rancangan yang hendak dikerjakan melalui pengelolaan media sosial Instagram @Savanaadvtour. Sebelum mengambil tindakan ini *Public Relations Savana Adventure and Tour* telah melakukan upaya melalui promosi *WhatsApp*. Mengingat pada era digital saat ini yang memanfaatkan media sosial maka Savana *Adventure and Tour* melakukan penilaian atas persiapan, implementasi, dan hasil dari program yang didasarkan pada evaluasi untuk umpan balik tentang keberhasilan atau kegagalan implementasi program.

Berdasarkan latar belakang dan uraian di atas, maka dalam penelitian ini penulis mengambil judul “**Strategi *Public Relations Savana Adventure And Tour* Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Melalui Media Sosial Instagram**”.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang tersebut, maka rumusan masalahnya ialah: Bagaimana Strategi *Public Relations Savana Adventure and Tour* dalam meningkatkan *Brand Awareness* melalui Media Sosial Instagram?.

## 1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui Strategi *Public Relations Savana Adventure and Tour* dalam Meningkatkan *Brand Awareness* melalui Media Sosial Instagram.

## 1.4. Manfaat Penelitian

### 1.4.1. Manfaat Teoretis

- 1) Penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber penelitian pengembangan khususnya bidang ilmu komunikasi yang fokus pada bidang kehumasan terkait strategi Humas melalui media sosial.
- 2) Penelitian ini juga dapat menambah informasi tentang pemikiran dan kontribusi bahan penelitian untuk penelitian selanjutnya.

### 1.4.2. Manfaat Praktis

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana untuk meningkatkan penjualan di *travel agent Savana Adventure and Tour*.
- 2) Mampu meningkatkan *Brand Awareness* terhadap *customer Savana Adventure and Tour* untuk dapat digunakan seterusnya sebagai strategi *Public Relations* dalam mengelola media sosial Instagram @Savanaadvtour.