

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

MOANA merupakan sebuah *startup* di sektor pariwisata yang didirikan pada tahun 2019 oleh Anita Briana Dewi di Yogyakarta, yang mengkhususkan diri dalam tur bersepeda dengan konsep *sustainable tourism* yang inovatif. MOANA Bike Tour memiliki misi untuk menyelamatkan, menginspirasi, dan mengubah kehidupan melalui pengalaman pariwisata berkelanjutan. Sebagai operator tur bersepeda nomor 1 di Yogyakarta MOANA memberikan alternatif petualangan bersepeda yang menyegarkan dengan berfokus pada pengalaman otentik lokal. Nama MOANA terinspirasi dari bahasa tahiti yang artinya lautan, dimana lautan memberikan manfaat yang besar bagi manusia dan lingkungan. Nilai yang ada pada MOANA juga terukir dalam setiap abjad penyusunnya, yaitu :

M	O	A	N	A
Meaningful	Original	Adventurous	Nature Love	Authentic

**Tabel 1.1 Abjad Penyusunan Nama MOANA**

(Sumber: Dokumentasi MOANA, 2024)

Tren bersepeda sendiri mulai populer semenjak adanya kebijakan pemerintah saat pandemi COVID-19 untuk membatasi kegiatan diluar rumah dan bekerja dari rumah (*work from home*) yang menyebabkan masyarakat menjadi sadar akan pentingnya menjaga kesehatan. Olahraga bersepeda tidak hanya mendukung gaya hidup yang sehat tetapi juga berperan dalam mengurangi tingkat polusi dan juga kebisingan, khususnya di kawasan perkotaan. Masyarakat menjadi lebih peduli akan kelestarian lingkungan dan beralih ke moda transportasi yang

ramah lingkungan seperti sepeda, termasuk untuk kegiatan wisata (Artiningsih, 2011; Zulfanita & Setiawan, 2015; Ambalegin et al., 2019; Aquarita et al., 2016).

Pada awal berdirinya MOANA hanya memiliki target pasar wisatawan asing yang sedang atau berencana berlibur di Yogyakarta (Rahmat, 2022). Namun, akibat munculnya kasus Pandemi COVID-19 yang menyerang beberapa negara secara global di antaranya China, Jepang, Korea Selatan, Thailand, Nepal, Perancis, Vietnam, Italia, Amerika Serikat dan Indonesia (Kemenkes, 2020) menyebabkan adanya kebijakan larangan kunjungan ke negara lain demi mencegah penularan COVID-19, MOANA terpaksa untuk beradaptasi dengan mengubah target pasarnya menjadi wisatawan lokal (Rahmat, 2022). Sebagai bagian dari penyesuaian strategi, MOANA yang memiliki 3 media publikasi online yaitu Website, Youtube dan Instagram. Dimana MOANA memilih platform Instagram sebagai media promosi dan publikasi utama karena dianggap lebih efektif dan dapat menjangkau audiens dengan lebih luas.

Instagram yang muncul pada tahun 2011 merupakan aplikasi gratis untuk berbagi foto dan video bagi pengguna *smartphone*. Dimana penggunaanya dapat membagikan foto atau video kepada teman dan pengikut mereka. Selain itu, pengguna juga dapat berinteraksi satu sama lain dengan melihat, menyukai, dan mengomentari postingan yang mereka bagikan. Dengan fitur-fitur yang ditawarkannya, Instagram menjadi media sosial yang disambut antusias dari pengguna internet dan media sosial (Ramadhani, 2022). Pada Januari 2024, jumlah penggunaannya mencapai 100,9 juta jiwa. Dari jumlah tersebut, 45,9% adalah pengguna perempuan dan 38,5% adalah pengguna laki-laki yang keduanya diatas 18 tahun. Data ini menunjukkan bahwa Instagram memiliki daya tarik di kalangan berbagai jenis kelamin pengguna di Indonesia. Dapat dilihat lebih jelas gambar informasi pengguna Instagram di Indonesia pada tahun 2024 berdasarkan *Website We Are Social* adalah dibawah ini:



**Gambar 1.1 Data Pengguna Instagram Tahun 2024**

(Sumber: *Website We Are Social*, 2024)

Pertumbuhannya yang pesat, kini Instagram bukan hanya media sosial pribadi, tetapi juga platform bisnis yang efektif. Aplikasi ini membuka peluang besar bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan memperkuat hubungan dengan audiens melalui pendekatan yang lebih interaktif. Fitur Profil Bisnis membantu perusahaan dan organisasi dalam mengoptimalkan promosi produk serta menganalisis jangkauan serta respons audiens. Hal ini menjadikan Instagram sebagai alat promosi yang penting dalam strategi digital di banyak perusahaan, termasuk di sektor pariwisata.

Meskipun pandemi COVID-19 memberikan dampak yang besar terhadap sektor pariwisata, kegiatan bersepeda justru mengalami peningkatan popularitas (Sita, Y. A., et al., 2016). Dalam persaingan dengan operator tur sepeda di Yogyakarta, MOANA menonjol sebagai akun Instagram yang memiliki pengikut terbanyak, yaitu 54 ribu, melampaui @basikalwithviw (47,2 ribu), @jelajahsepeda (35,9 ribu), dan @lost.in.jogja (26,7 ribu).

Instagram @moanabiketour mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam jumlah pengikut. Pada tahun 2021, jumlah pengikut tercatat sebanyak 6.720, yang kemudian meningkat hampir tiga kali lipat pada tahun 2022 menjadi 20.039. Pertumbuhan ini terus berlanjut hingga mencapai 32.903 di tahun 2023, dan meningkat lebih dari 54 ribu pengikut pada tahun 2024. Pertumbuhan ini

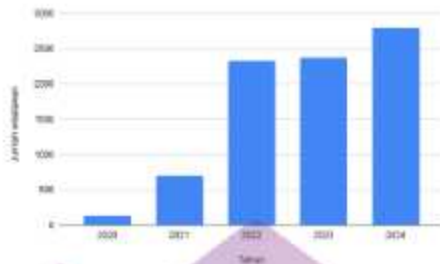
menjadi cerminan dampak positif dari strategi media sosial Instagram yang direncanakan MOANA, di mana pesan-pesan edukasi dan ajakan mengenai gaya hidup berkelanjutan berhasil menarik perhatian audiens yang lebih luas.



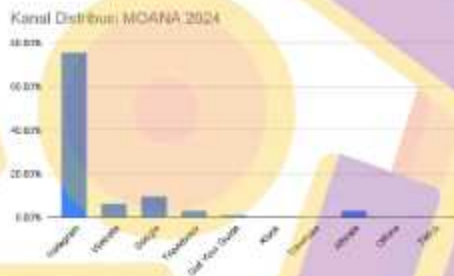
**Gambar 1.2 Perbandingan Jumlah Pengikut Instagram Moana Bike Tour dari Tahun 2021 sampai 2024**  
(Sumber: Dokumen MOANA, 2024)

Selain terjadi peningkatan pada jumlah pengikut Instagram, MOANA juga terus menunjukkan tren positif pada peningkatan jumlah wisatawan. Pada tahun 2020, jumlah wisatawan tergolong rendah dikarenakan mereka baru saja didirikan dan berfokus pada pasar wisatawan asing. Namun, pada tahun-tahun berikutnya, jumlah wisatawan terus mengalami peningkatan, bahkan disaat terjadinya pandemi tahun 2021. Selanjutnya, pada tahun 2022 dan 2023 jumlah wisatawan tergolong cukup stabil hingga mencapai puncak tertinggi pada tahun 2024. Peningkatan ini tentu menjadi cerminan keberhasilan MOANA dalam menerapkan strategi media sosial yang efektif yang mereka terapkan di Instagram.





**Gambar 1.3 Perbandingan Jumlah Wisatawan Moana Bike Tour dari Tahun 2020 sampai 2024**  
(Sumber: Dokumen MOANA, 2024)



**Gambar 1.4 Perbandingan Kanal Distribusi MOANA Tahun 2024**  
(Sumber: Dokumen MOANA, 2024)

Berdasarkan diagram di atas menunjukkan kanal distribusi yang digunakan MOANA untuk menarik wisatawan dalam mengikuti tur. Dimana platform Instagram menjadi yang paling dominan dengan kontribusi hampir 75%, dimana hal ini menunjukkan peran signifikan media sosial Instagram dalam menjangkau dan mempengaruhi calon wisatawan. Sementara itu, kanal lain seperti website, Google, dan TripAdvisor memberikan kontribusi yang lebih kecil namun masih relevan dalam mendukung strategi promosi. Website menyediakan informasi yang

lengkap mengenai MOANA, Dan TripAdvisor menyediakan ulasan terpercaya untuk membantu membangun kepercayaan calon wisatawan.

Dengan menggunakan akun Instagram sebagai media promosi dan kampanye utama, MOANA berupaya menerapkan strategi media sosial yang efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan peningkatan kunjungan wisatawannya. Strategi pengelolaan media sosial Instagram @moanabiketour perlu dilakukan analisis untuk mengetahui sejauh mana strategi media sosial Instagram mampu meningkatkan kunjungan wisatawan pada MOANA Sustainable Cycling Tour. Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi elemen-elemen dalam strategi media sosial yang efektif, seperti pemilihan tujuan bisnis, analisis sosial, perencanaan dan integrasi platform yang tepat yang dapat menarik perhatian audiens dan mendorong mereka untuk mengikuti tur bersepeda yang ditawarkan. Penelitian ini penting dilakukan sebagai bahan pertimbangan untuk merumuskan strategi yang lebih efektif dan juga efisien, agar volume kunjungan wisatawan di MOANA dapat terus meningkat. Hal ini mendorong peneliti untuk meneliti topik tersebut, dengan judul penelitian "ANALISIS STRATEGI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM MOANA SUSTAINABLE CYCLING TOUR PADA KUNJUNGAN WISATAWAN".

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, masalah penelitian yang dirumuskan adalah "Analisis Strategi Media Sosial Instagram MOANA Sustainable Cycling Tour Pada Kunjungan Wisatawan".

## **1.3 Batasan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan, penelitian ini akan dibatasi pada:

1. Penelitian difokuskan pada strategi media sosial yang diterapkan oleh akun Instagram @moanabiketour milik MOANA Sustainable Cycling Tour.

2. Data diperoleh dari wawancara dengan pihak internal MOANA, seperti *marketing manager*, *creative director social media*, dan *tim customer service*, serta dokumentasi konten Instagram dan data insight.
3. Penelitian ini tidak membahas strategi pemasaran di luar platform Instagram seperti TikTok, Facebook, atau YouTube, dan tidak mencakup aspek keuangan maupun operasional perusahaan secara menyeluruh.

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Sebagaimana permasalahan yang telah dirumuskan tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi media sosial Instagram @moanabiketour pada kunjungan wisatawan.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

##### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Manfaat penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan Ilmu Komunikasi secara umum, khususnya dalam bidang pemasaran, jurnalistik serta ilmu-ilmu terkait lainnya yang relevan dengan topik penelitian ini. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian serupa di masa yang akan datang.

##### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang berharga kepada MOANA Sustainable Cycling Tour sebagai pemilik Instagram @moanabiketour, serta kepada pengelola akun tersebut dan para pengikutnya. Masukan ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam strategi media sosial yang lebih efektif, terutama dalam konteks Ilmu Komunikasi dengan fokus pada promosi online.

#### **1.6 Sistematika Penulisan**

Penulisan skripsi memiliki sistematika penulisan yang terdiri dari 5 bab, yaitu sebagai berikut:

## **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, batasan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

## **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab ini berisi tentang penelitian terdahulu, landasan konseptual, dan kerangka teori, dan kerangka pemikiran.

## **BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini berisi tentang Jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, subjek dan objek penelitian, teknik pengumpulan data, lokasi dan waktu penelitian, teknik analisis data, serta teknik keabsahan data.

## **BAB IV : PEMBAHASAN**

Pada bab ini penulis akan membahas dan menjelaskan tentang profil instansi, hasil penelitian, pembahasan mengenai strategi media sosial yang digunakan MOANA *Bike Tour* pada kunjungan wisatawan.

## **BAB V : PENUTUP**

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti. Serta memaparkan saran agenda penelitian untuk penelitian selanjutnya.