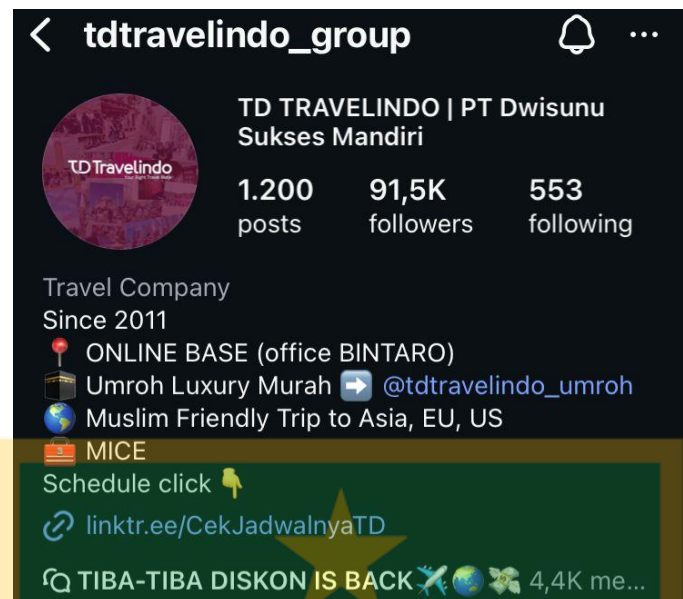


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Aktivitas masyarakat dalam memperoleh informasi terkait perjalanan wisata kini semakin terintegrasi dengan media digital. Calon wisatawan tidak lagi bergantung sepenuhnya pada media promosi konvensional seperti brosur, pameran pariwisata, maupun rekomendasi dari mulut ke mulut. Sebaliknya, pencarian informasi banyak dilakukan melalui konten visual di media sosial guna memperoleh gambaran mengenai destinasi, kisaran harga, serta pengalaman wisatawan lain. Pergeseran ini menandai perubahan pola komunikasi pemasaran pariwisata dari model linier menjadi lebih interaktif dan berorientasi pada pengalaman visual (Kotler & Keller; Nasrullah).

Perubahan tersebut dapat dilihat secara nyata pada strategi promosi yang diterapkan oleh berbagai travel agent di Indonesia. Salah satu contohnya adalah TD Travelindo Group yang memanfaatkan akun Instagram @tdtravelindo_group sebagai sarana utama dalam memasarkan paket wisata luar negeri. Akun ini secara rutin menyajikan konten berupa foto dan video destinasi, informasi paket perjalanan, testimoni pelanggan, serta pesan persuasif yang mendorong audiens untuk melakukan pemesanan. Hingga tahun 2026, akun tersebut telah diikuti oleh lebih dari 91,5 ribu pengikut dengan tingkat aktivitas unggahan dan interaksi yang cukup stabil. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram berfungsi tidak hanya sebagai media display digital, tetapi juga sebagai ruang komunikasi antara perusahaan dan calon konsumen.



Sumber: Instagram @tdtravelindo_group diakses 2026

Gambar 1. 1 Akun Instagram TD Travelindo

Penggunaan Instagram yang tinggi di dalam masyarakat ini memicu tingginya aktifitas masyarakat di dalam media sosial Instagram tersebut. Tingginya penggunaan Instagram menjadikan beberapa perusahaan, brand-brand produk, sampai travel pun menggunakan Instagram sebagai salah satu media komunikasi dan promosi. Pola pemanfaatan Instagram pada akun @tdtravelindo_group mencerminkan karakteristik promosi yang umum dalam industri pariwisata. Konten yang diunggah tidak sekadar menonjolkan daya tarik visual destinasi wisata luar negeri, tetapi juga mengombinasikan unsur informatif seperti harga, fasilitas, dan jadwal keberangkatan dengan unsur persuasif berupa ajakan, promo terbatas, serta testimoni pelanggan. Aktivitas interaksi yang terjadi melalui kolom komentar, pesan langsung, serta penggunaan fitur stories dan reels menunjukkan adanya upaya membangun relasi, kedekatan, dan kepercayaan dengan audiens. Praktik ini sejalan dengan karakter media baru yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara produsen dan konsumen (McQuail).

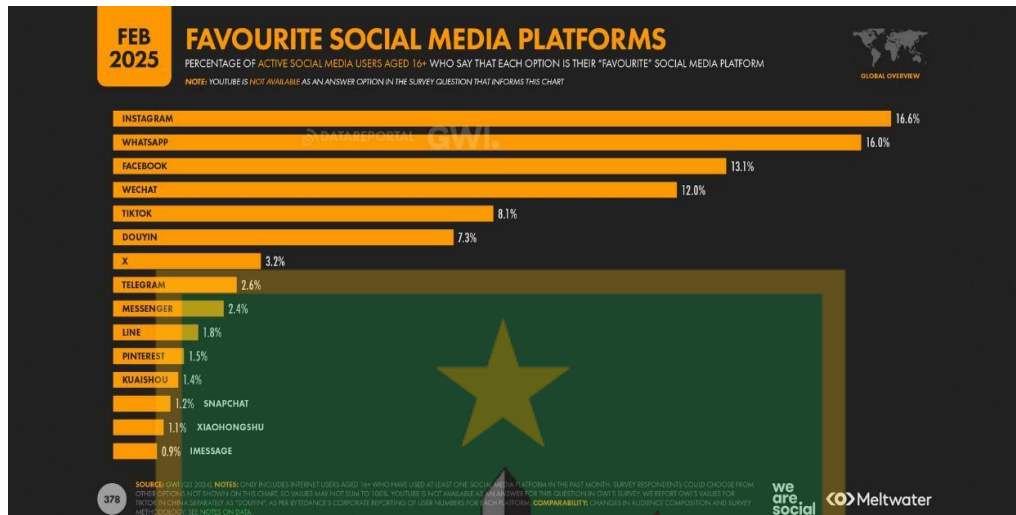


Sumber: Instagram @tdtravelindo diakses 2025

Gambar 1. 2 Story Instagram

Jika ditinjau dalam konteks yang lebih luas, pemanfaatan Instagram oleh TD Travelindo Group tidak terlepas dari karakter platform tersebut yang menekankan kekuatan visual. Laporan Digital 2025 yang dirilis oleh DataReportal bekerja sama dengan We Are Social dan Meltwater menunjukkan bahwa Instagram merupakan salah satu platform media sosial paling populer secara global dengan jumlah pengguna aktif bulanan yang melampaui satu miliar. Di Indonesia, Instagram juga termasuk media sosial dengan tingkat penggunaan tinggi, terutama di kalangan generasi milenial dan Gen Z yang menjadi segmen utama pasar wisata luar negeri. Dominasi konten berbasis visual menjadikan Instagram sangat sesuai dengan produk pariwisata yang mengandalkan pengalaman, imajinasi, dan daya tarik destinasi. Media sosial dipilih para pelaku usaha sebagai media pemasaran karena merupakan salah satu cara pemasaran termurah dengan jangkauan yang sangat luas yang bisa mencakup pelanggan maupun calon pembeli. Media sosial juga memberikan banyak manfaat bagi sebuah bisnis, di antaranya meningkatkan popularitas produk yang dipromosikan, memudahkan mendapatkan

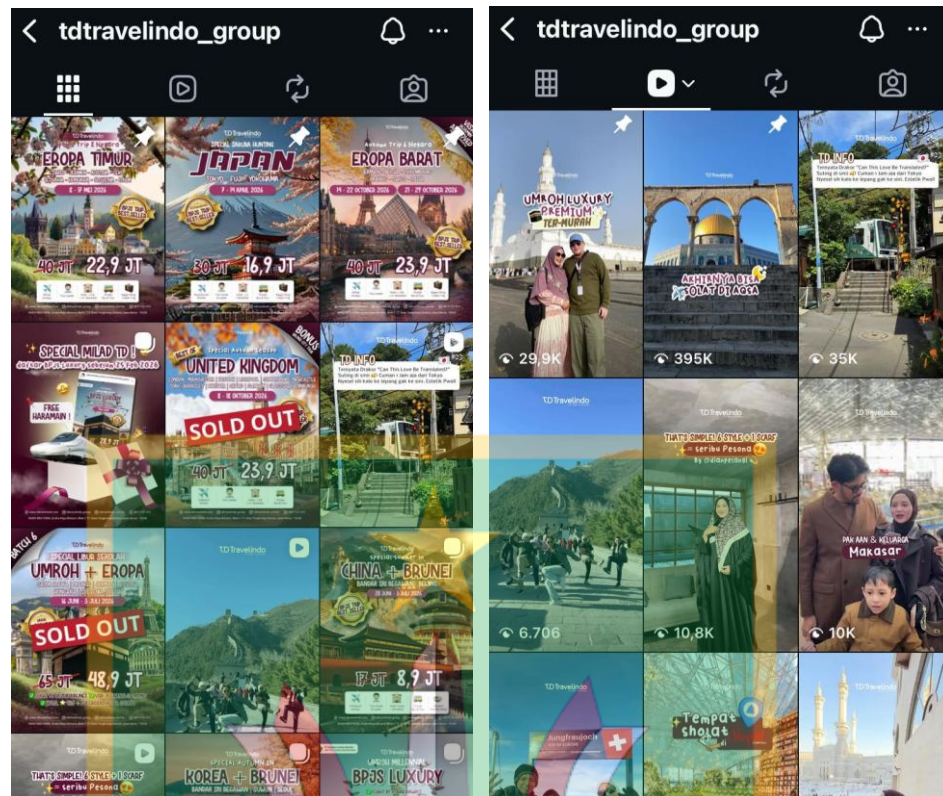
pelanggan baru, meningkatkan pengunjung pada akun dan peringkat pada pencarian (Irfan,2020)



Sumber : We Are Social 2025

Gambar 1. 3 Data Favorite Media Sosial

Keunggulan Instagram sebagai media promosi pariwisata terletak pada kemampuannya mengakomodasi beragam format pesan dalam satu platform. Feed dimanfaatkan untuk membangun konsistensi identitas visual dan citra destinasi, reels digunakan untuk menyajikan video pendek yang kreatif dan berpotensi menjangkau audiens lebih luas, sementara stories dan highlight berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi cepat mengenai promo, keberangkatan, dan dokumentasi perjalanan. Selain itu, fitur live memungkinkan terjadinya interaksi langsung dengan audiens, seperti sesi tanya jawab atau peluncuran paket wisata. Integrasi berbagai fitur tersebut memperkuat posisi Instagram sebagai media baru yang bersifat interaktif, konvergen, dan partisipatif.



Sumber: Instagram @tdtravelindo_group diakses 2026

Gambar 1. 4 Feed dan Reels Instagram

Dalam industri pariwisata Indonesia, pemanfaatan media sosial seperti Instagram merupakan bagian dari proses transformasi digital yang tidak dapat dihindari. Tingginya tingkat persaingan antar travel agent menuntut perusahaan untuk tidak hanya hadir secara daring, tetapi juga mampu merancang strategi konten yang relevan, menarik, dan persuasif. Media sosial berperan penting dalam membangun kepercayaan, menunjukkan kredibilitas, serta memengaruhi keputusan calon wisatawan yang cenderung melakukan pencarian dan perbandingan informasi secara mandiri sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, promosi tidak semata-mata ditentukan oleh intensitas unggahan, melainkan oleh kualitas pesan, kekuatan visual, dan pola interaksi yang dibangun dengan audiens.

Pada periode November 2025 hingga Januari 2026, TD Travelindo mencatatkan pertumbuhan yang signifikan dalam layanan perjalanan wisata dan religi. Selama tiga bulan tersebut, total terdapat 262 orang yang menggunakan jasa TD Travelindo dalam berbagai paket perjalanan ke sejumlah destinasi, meliputi Korea, Brunei, Jepang, China, Vietnam, serta perjalanan ibadah Umrah ke Tanah

Suci. Pada bulan November 2025, TD Travelindo memberangkatkan sebanyak 139 orang yang terbagi ke dalam lima keberangkatan, yaitu paket Korea–Brunei (25 orang, 4 November), Umrah (30 orang, 13 November), Umrah (44 orang, 20 November), paket 3 Negara (16 orang, 17–26 November), serta Korea–Brunei (24 orang, 25 November). Memasuki bulan Desember 2025, sebanyak 46 orang diberangkatkan melalui dua keberangkatan, yaitu paket Vietnam (21 orang, 18–22 Desember) dan paket Korea–Vietnam (25 orang, 30 Desember). Kemudian pada bulan Januari 2026, TD Travelindo kembali memberangkatkan 77 orang melalui empat keberangkatan, yakni Korea (25 orang, 2 Januari), Korea (24 orang, 18 Januari), China (8 orang, 18 Januari), dan Jepang (25 orang, 18 Januari).

Tingginya antusias masyarakat yang menggunakan jasa TD Travelindo dalam kurun waktu tiga bulan ini mencerminkan kepercayaan pelanggan terhadap kualitas layanan, keamanan perjalanan, serta profesionalisme pengelolaan tur yang telah menjadi komitmen TD Travelindo.

Meskipun penelitian mengenai promosi pariwisata melalui Instagram telah cukup banyak dilakukan, sebagian besar kajian sebelumnya lebih berfokus pada promosi destinasi domestik atau strategi branding destinasi yang dilakukan oleh pemerintah maupun *destination management organization* (DMO). Penelitian yang secara khusus mengulas konten travel agent dalam mempromosikan destinasi wisata luar negeri masih relatif terbatas. Dengan demikian, penelitian ini memiliki unsur kebaruan karena menitikberatkan pada pemanfaatan Instagram oleh travel agent dalam konteks promosi destinasi wisata luar negeri.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana TD Travelindo Group memanfaatkan Instagram sebagai media promosi, strategi konten yang digunakan, serta karakteristik pesan yang dibangun dalam menarik minat calon wisatawan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoretis maupun praktis bagi pengembangan kajian komunikasi pemasaran digital pariwisata di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dijabarkan diatas, maka peneliti membuat suatu rumusan masalah sebagai fokus penelitian ini, yaitu : Bagaimana “Pemanfaatan Instagram Dalam Promosikan Destinasi Wisata Luar Negeri Pada Akun @tdtravelindo_group?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan di atas maka tujuan penulis melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pemanfaatan media sosial Instagram @tdtravelindo_group dalam promosi destinasi wisata luar negeri.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan di bidang ilmu komunikasi. Penelitian ini dapat menjadi bahan rujukan ilmiah mengenai pemanfaatan teori media baru dalam promosi destinasi wisata luar negeri melalui platform media sosial Instagram.

b. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan berbasis temuan lapangan bagi TD Travelindo Group dalam mengembangkan dan meningkatkan pemanfaatan Instagram sebagai media promosi destinasi wisata luar negeri. Selain itu, penelitian ini juga dapat dimanfaatkan sebagai referensi bagi pelaku industri pariwisata dalam menyusun konten media sosial yang lebih relevan, komunikatif, dan selaras dengan perilaku audiens di era digital.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan adalah gambaran umum dalam penelitian, sehingga dapat memahami isi dalam penelitian tersebut. Berikut adalah sistematika penulisan yang benar dalam penelitian.

BAB I PENDAHULUAN

Latar belakang penelitian dan permasalahan yang mendasari analisis isi khususnya, akun Instagram @tdtravelindo disajikan dalam bab ini dengan judul "Pemanfaatan Instagram Dalam Promosi Destinasi Wisata Luar Negeri Pada Akun @tdtravelindo_group" Menjelaskan definisi masalah penelitian, tujuan, keuntungan, dan teknik juga disertakan dalam bab ini.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab ini mencakup sejumlah penelitian sebelumnya yang digunakan peneliti sebagai referensi dan untuk membantu menemukan data yang andal untuk investigasi ini. Landasan teoritis, khususnya Teori New (Media Baru) dan gagasan yang relevan dengan topik penelitian, juga disajikan dalam bab ini.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas metode penelitian penulis, khususnya pendekatan kualitatif dan langkah-langkah yang diambil selama proses penelitian. Ini termasuk penggunaan paradigma konstruktivisme dengan analisis isi konten, mengidentifikasi informan yang memenuhi kriteria subjek dan objek, dan teknik pengumpulan data berdasarkan data, mulai dari studi literatur, wawancara, dan dokumentasi hingga jadwal dan waktu penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini membahas tentang gambaran umum TD Travelindo, seperti visi dan misi, profil akun dan kategori konten. Bab ini juga berisikan hasil temuan dari penelitian Berdasarkan proses pengumpulan data yang telah dilakukan sebelumnya, serta analisis dan pembahasan

BAB V PENUTUP

Penulis merangkum semua temuan penelitian dalam bab ini dengan membuat kesimpulan dan menawarkan saran yang relevan kepada pihak-pihak terkait.