

BAB II

Deskripsi Obyek dan Wilayah Penelitian

A. Profil Perusahaan

PT. Gemilang Media Wisata atau Travelxism merupakan perusahaan yang terbentuk di Yogyakarta pada tahun 2019. Perusahaan yang berpusat di kota Yogyakarta ini berfokus pada bidang pariwisata berkelanjutan yang tidak hanya mengedepankan *profit*, namun juga pada *planet and people* (Travelxism, n.d). Kegiatan usaha yang dimiliki oleh Travelxism sendiri, memiliki lingkup pada *consultant*, *digital* dan *tour*. Sebagai sebuah perusahaan, Travelxism juga sudah bekerja sama dengan banyak pihak, seperti pemerintahan, pendidikan maupun masyarakat. Hal ini juga tercantum pada *website* dari Travelxism yang pernah menyatakan bekerja sama dengan pemerintah Kota Yogyakarta, museum, AMPTA dan masih banyak lainnya (Travelxism, n.d).

Sebagai sebuah perusahaan, Travelxism tentunya juga memiliki visi dan misi yang berguna untuk menentukan arah jalannya perusahaan. Visi dari Travelxism sendiri adalah “Mengubah aset pariwisata menjadi produk yang dapat dipasarkan dengan memaksimalkan manfaat ekonomi, sosial, budaya dan tetap menjaga lingkungan”. Sedangkan Misi dari Travelxism sendiri yaitu “Kami berharap dapat melibatkan lebih banyak pemangku kepentingan untuk berpartisipasi dalam mempraktikkan pariwisata berkelanjutan, meningkatkan kesadaran dan pentingnya pariwisata berkelanjutan melalui produksi media, serta memberikan pilihan yang berarti bagi wisatawan untuk masyarakat lokal

melalui paket wisata berkelanjutan dan *virtual tour*". Hal ini tentunya menarik untuk dilihat lebih dalam bagaimana Travelxism dapat membantu menciptakan iklim pariwisata berkelanjutan di Indonesia.

GAMBAR 2.1
Logo Travelxism



Sumber: <https://www.travelxism.com/>

Makna logo Travelxism yang pertama dapat kita lihat pada bagian *font*, pemilihan *font* yang tegas dimaknai sebagai jati diri perusahaan yang besar serta profesional. Sedangkan *symbol point* pada logo berarti menunjukkan destinasi wisata. Penggunaan warna merah dan biru dalam logo juga bukan tanpa alasan, warna biru pada logo melambangkan keterbukaan, inovasi, inspirasi. Artinya warna biru pada Travelxism berfokus pada semangat inovasi yang berorientasi pada masa depan dalam mewujudkan pariwisata berkelanjutan. Warna merah sendiri memiliki makna menarik dan semangat dalam mengembangkan pariwisata di Indonesia.

B. Akun Instagram Travelxism

Instagram sendiri merupakan salah satu media sosial yang paling diminati di negara Indonesia. Pada tahun 2022 pengguna Instagram di Indonesia sendiri 89,15 juta dan merupakan pengguna Instagram terbanyak ke empat di dunia (Anur, 2023). Hal ini dikarenakan fitur-fitur dari Instagram yang sangat menarik, banyak dan mudah digunakan. Fungsi dari Instagram saat ini juga tidak hanya terbatas pada penyebaran konten foto maupun video, tetapi adapula fitur yang berguna untuk meningkatkan interaksi pengguna dengan *followers* pengguna. Fitur Instagram tersebut berisi *Instagram Questions*, *Instagram Stories*, dan masih banyak lainnya.

Sesuai dengan namanya, *Instagram Questions* adalah fitur bagi pengguna untuk memberikan pertanyaan kepada *followersnya*, jawabannya dapat berupa pilihan ganda, opsi maupun jawaban singkat. Selain itu, *Instagram stories* berfungsi sebagai membagikan cerita kepada audiens. Perbedaan *Instagram Stories* dengan postingan biasa yaitu durasi waktu bertahannya konten. *Instagram stories*, didesain bagi pengguna untuk membagikan cerita secara singkat, karena waktu konten tersebut dapat dilihat audiens bertahan selama 24 jam, berbeda dengan *feeds*/ postingan Instagram yang dapat dilihat oleh audiens kapanpun.

Sebagai sebuah media sosial yang diminati oleh banyak orang, Instagram juga digunakan oleh perusahaan untuk menjangkau calon konsumen dan konsumennya. Hal ini dikarenakan Instagram memiliki sifat yang tak terbatas

dan cukup mudah dalam penggunaannya. Guna memahami lebih jauh seperti Instagram, (Rahayu, 2021) menyatakan bahwa karakteristik Instagram yaitu:

- a. 70 % pengguna berada pada usia dibawah 35 tahun dan didominasi oleh kelompok usia 25-34 tahun lalu disusul oleh kelompok usia 18-24 tahun.
- b. Jumlah pengguna Instagram didominasi oleh wanita dengan jumlah 51,4 %.
- c. 90 % pengguna Instagram mengikuti akun-akun *brand* atau *brand related content*.

Salah satu perusahaan yang menggunakan Instagram adalah Travelxism. Travelxism sendiri, sudah banyak sekali menggunakan fitur-fitur yang dimiliki oleh Instagram, mulai dari *feeds*, *story*, *reels* dan *highlight*.

GAMBAR 2.2
Feeds Travelxism



Sumber: <https://www.instagram.com/travelxism/>

GAMBAR 2.3
Story Travelxism



Sumber: <https://www.instagram.com/travelxism/>

GAMBAR 2.4
Hilight Instagram Travelxism



Sumber: <https://www.instagram.com/travelxism/>

GAMBAR 2.5
Reels Instagram Travelxism



Sumber: <https://www.instagram.com/travelxism/>

Hingga 12 Juni 2023, *followers* Instagram Travelxism memiliki 12.900 *followers*. Selain itu, untuk data analisis sederhana menggunakan analisa.io. Instagram Travelxism Instagram dari @travelxism memiliki *engagement rate* 1,22% (analisa.io, 2023). *Engagement* dinyatakan baik jika berada dalam kisaran 1% hingga 5% (Rayi, 2021). Maka dapat disimpulkan bahwa Travelxism sudah memanfaatkan Instagramnya dengan baik. Secara teoritis seharusnya hal ini berdampak positif pada kesadaran merek dari Travelxism.