

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pemasaran memiliki arti yaitu aktivitas dengan tujuan mempromosikan produk maupun merek, meliputi produk barang atau produk jasa. Sejalan dengan berkembangnya zaman dari masa ke masa efektivitas komunikasi pemasaran konvensional mengalami penurunan dan mulai tergantikan dengan sebuah metode baru di dunia pemasaran yaitu “pemasaran digital”. Letak perbedaan pemasaran dengan metode ini berada pada pemanfaatan dan penggunaannya yaitu dengan memanfaatkan teknologi informasi digital dan penggunaan media elektronik maupun media berbasis internet.

Eksistensi pemasaran digital ini didasari dengan hadirnya internet. Berkembangnya internet di Indonesia dapat dilihat dari meningkatnya pengguna internet di Indonesia.

Tabel 1 Perbandingan Pengguna Internet di Indonesia pada Tahun 2021-2022

Bulan	Tahun	Total Populasi	Koneksi Seluler	Pengguna Internet	Pengguna aktif media sosial
Januari	2021	274,9 Juta	345,3 Juta	202,6 Juta	170,0 Juta
Februari	2022	277,7 Juta	370,1 Juta	204,7 Juta	191,4 Juta

(Sumber: Hootsuite 2021 – 2022)

Berdasarkan pada sumber pada data yang ditampilkan oleh Hootsuite, Januari 2021 total penduduk Indonesia berjumlah 274,9 juta jiwa dan pada Februari 2022 total penduduk Indonesia telah bertambah sebanyak 2,8 juta jiwa menjadi 277,7 juta jiwa. Seiring dengan bertambahnya populasi penduduk, penambahan koneksi seluler yang terjadi juga terus bertambah. Koneksi seluler

yang ada pada Januari 2021 berjumlah 345,3 juta dan pada Februari 2022 telah menjadi 370,1 juta. Dapat disimpulkan bahwa persebaran koneksi seluler lebih banyak dibandingkan jumlah penduduk di Indonesia. Total pengguna internet pada Januari 2021 berjumlah 202,6 juta dan dengan selisih satu tahun satu bulan pada Februari 2022 bertambah menjadi 204,7 juta pengguna. Bertambahnya pengguna internet akan sekaligus menambah jumlah pengguna aktif media sosial yang semula pada Januari 2021 berjumlah 170 juta menjadi berjumlah 191,4 juta pada Februari 2022. Hal ini dapat membuktikan bahwa penggunaan internet dan pengguna aktif sosial media di Indonesia termasuk pesat karena bertumbuh setiap tahunnya.

Pertumbuhan yang pesat pada penggunaan internet di Indonesia memberikan efek pada tren pemasaran yang digunakan. Tren pemasaran di Indonesia pada awalnya menggunakan cara konvensional (*offline*) namun seiring pertumbuhan yang pesat pada penggunaan internet serta perkembangan teknologi yang ada menjadikan cara digital (*online*) marak digunakan. Pemasaran digital dinilai lebih efektif karena memiliki kemungkinan untuk lebih banyak dilirik pasar dengan adanya kemudahan yang ditawarkan yaitu mampu mendapatkan segala informasi terkait produk dan melakukan transaksi melalui internet.

Wartime (2008:30) menyampaikan bahwa *digital marketing* memiliki arti yaitu strategi pemasaran melalui media digital, dengan menggunakan website, telepon genggam, *e-mail*, blog, viral serta lainnya. Karena meningkatnya pengguna internet di Indonesia di setiap tahunnya maka hal ini menjadikan pemasaran digital banyak digunakan dalam berbagai kepentingan. Contohnya

adalah penggunaan pemasaran digital pada desa wisata. Indonesia memiliki banyak desa wisata yang tersebar luas.

Gambar 1 Sebaran Desa Wisata Indonesia (Periode 2017-2022)



(Sumber: <https://jadesta.kememparekraf.go.id/home>, 2022)

Banyaknya desa wisata yang tersebar di Indonesia dapat dibuktikan melalui gambar di atas yang tertera pada laman *website* JADESTA (Jaringan Desa Wisata) yang menunjukkan bahwa terdapat sejumlah 3.515 desa wisata di Indonesia. Berdasarkan pengelompokan desa wisata yang diklasifikasikan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia (Kememparekraf) terdapat empat kategori dalam daftar desa wisata Indonesia yaitu desa wisata rintisan, berkembang, maju dan mandiri. Untuk desa wisata rintisan memiliki indikator yaitu wisata di suatu desa masih berupa potensi dan dalam keadaan tidak terdapat kunjungan wisatawan, sarana dan prasarananya masih amat terbatas, serta tingkat pemahaman masyarakat masih dalam keadaan tidak tumbuh. Kategori selanjutnya yaitu desa wisata berkembang memiliki indikator yaitu bagian wisata di suatu desa masih berupa potensi dan sudah mulai ditinjau

untuk ditingkatkan lebih baik. Kemudian kategori desa wisata maju memiliki indikator yaitu masyarakatnya telah paham akan wisata, dana desa digunakan dalam menumbuhkan potensi pariwisata serta wilayahnya juga sudah dikunjungi oleh wisatawan. Kategori terakhir adalah desa wisata mandiri. Kategori desa wisata mandiri merupakan tingkatan tertinggi pada klasifikasi desa wisata. Indikator yang harus dipenuhi untuk dinyatakan mandiri adalah mempunyai terobosan pariwisata dari masyarakat, destinasi wisata telah dinyatakan dunia, sarana dan prasarana memiliki standar serta pengelolaan yang bersifat kolaboratif *pentahelix*. Saat ini semua desa wisata tersebut sudah menggunakan pemasaran digital dalam mempromosikan potensi dan lokasi dari masing-masing desa namun tidak semuanya mampu menerapkan secara optimal. Salah satu desa wisata yang menggunakan pemasaran digital adalah Desa Wisata Pandanrejo.

Desa Wisata Pandanrejo adalah salah satu desa yang terletak di Kecamatan Kaligesing, Kabupaten Purworejo. Berada di kawasan Perbukitan Menoreh membuat Desa Wisata Pandanrejo persis terletak berdampingan dengan Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Desa Wisata Pandanrejo lahir dan diresmikan pada tahun 2020. Saat ini Desa Wisata Pandanrejo termasuk ke dalam kategori desa wisata rintisan serta berhasil memperoleh penghargaan pada Anugerah Desa Wisata Indonesia 2021 sebagai desa wisata rintisan terbaik.

Desa Wisata Pandanrejo lahir karena memiliki potensi wisata yang kuat dari berbagai unsur kekayaan yang sudah ada dan berkembang. Kekayaan yang dimiliki oleh Desa Wisata Pandanrejo yang mampu menjadikannya sebagai desa wisata adalah objek wisata, wisata edukasi, wisata budaya, dan wisata kuliner khas. Potensi utama yang dimiliki oleh Desa Wisata Pandanrejo adalah Kambing Etawa ras Kaligesing. Kambing Etawa ras Kaligesing menjadi potensi utama dari Desa Wisata Pandanrejo karena merupakan kambing ras yang hanya terdapat di Desa Wisata Pandanrejo dan ada sejak zaman kolonial yang dulunya berpusat di Benteng Pendem. Kambing ini merupakan ikon dari Desa Wisata Pandanrejo yang mampu membuat Desa Wisata Pandanrejo memiliki kekayaan lainnya yang berkaitan dengan hal tersebut yaitu Baritan (Kirab Kambing), Welcome Dance “Tari Kambing”, destinasi Andjangsifa (showroom Kambing Etawa ras Kaligesing) serta Puding Susu Etawa sebagai pengembangan dari adanya Kambing Etawa ras Kaligesing. Potensi lainnya yang dimiliki oleh Desa Wisata Pandanrejo diantaranya yaitu Incling Jatilan Langensari (budaya) dan Nasi Gunung Gajah/Nasi Gugah (kuliner).

Dalam melakukan pemasaran digital, Desa Wisata Pandanrejo menggunakan *website*, instagram, facebook, twitter dan youtube sebagai media pemasaran untuk menjangkau audiens yang dituju. Diantara semua *platform* yang digunakan, Desa Wisata Pandanrejo cenderung lebih aktif pada media sosial instagram. Hal ini dapat dilihat melalui unggahan yang ditampilkan terlebih dahulu melalui instagram kemudian diteruskan kepada media sosial lainnya seperti facebook serta dapat disimpulkan dari hasil wawancara bahwa Desa Wisata Pandanrejo memiliki fokus utama media sosial pada instagram.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan Bapak Desy sebagai Ketua Pengelola Desa Wisata Pandanrejo, beliau menyampaikan harapan dari media sosial (instagram) yang dimiliki oleh Desa Wisata Pandanrejo mampu menjadi jendela bagi masuknya wisatawan. Adapun beberapa permasalahan yang dialami terkait instagram dari Desa Wisata Pandanrejo yaitu perlunya menaikkan jumlah *followers* agar dapat menjangkau audiens lebih luas dan interaksi antara *followers* dengan pengelola yang perlu ditingkatkan karena dirasa belum optimal. Tingkat keoptimalan dari instagram Desa Wisata Pandanrejo dapat ditinjau melalui tabel di bawah ini.

Tabel 2 Perbandingan Akun Instagram Desa Wisata Pandanrejo dengan Kompetitor

No.	Indikator	dewa_pandan	dewitinalah	desawisata_alamendah	desawisatanglanggeran
1	Followers	1054	5437	1811	1082
2	Total Posts	106	950	205	42
3	Total Likes	6977	54120	9714	1458
4	Total Comments	516	2735	284	26
5	Average Likes	65	56	47	34
6	Average Comments	4	2	1	0
7	Engagement Rate (Post)	6,7067%	1,1007%	2,693%	3,2656%
8	Engagement Rate (Day)	1,3698%	0,5489%	0,279%	0,0798%
9	Like Rate	6,2449%	1,0478%	2,6165%	3,2083%
10	Talk Rate	0,4619%	0,053%	0,0765%	0,0572%

(Sumber: Popsters.us, 2022)

Tabel di atas merupakan tabel perbandingan performa antara instagram Desa Wisata Pandanrejo yaitu @dewa_pandan dengan kompetitor lainnya

seperti @dewitinalah, @desawisata_alamendah, dan @desawisatangalnggeran. Berdasarkan data yang diperoleh melalui salah satu alat analisis performa instagram yaitu popsters.us dapat diketahui bahwa instagram Desa Wisata Pandanrejo yaitu @dewa_pandan belum mampu mengungguli semua instagram kompetitornya pada kategori *followers*. Seperti yang tertera pada kategori *average likes*, *averages comments*, *engagement rate (post)*, *engagement rate (day)*, *like rate*, dan *talk rate* instagram Desa Wisata Pandanrejo telah mampu mengungguli pencapaian kompetitornya. Namun, pada kategori *total posts*, *total likes*, dan *total comments* instagram Desa Wisata Pandanrejo masih belum mampu mencapai posisi tertinggi dibanding kompetitornya tetapi dengan perbandingan hasil yang tidak jauh. Hal ini dapat membuktikan bahwa instagram. Desa Wisata Pandanrejo telah berhasil mencapai hasil yang lebih baik pada kategori-kategori seperti *average likes*, *averages comments*, *engagement rate (post)*, *engagement rate (day)*, *like rate*, dan *talk rate* namun masih memiliki kekurangan pada bagian *followers*, *total posts*, *total likes*, dan *total comments* yang menandakan pengelolaan instagram Desa Wisata Pandanrejo belum dilakukan secara optimal sehingga hasil yang diraih belum menempati posisi yang tertinggi.

Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Sandiaga Salahuddin Uno, “menilai Desa Wisata Pandanrejo memiliki potensi yang tinggi sehingga dapat dimaksimalkan dengan memperkuat konten promosi desa” (Nursyamsi, 2021). Dengan harapan akan mendatangkan lebih banyak wisatawan yang berkunjung sehingga menggerakkan ekonomi serta membuka lapangan kerja. Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif juga menyampaikan salah satu konten promosi

yang efektif adalah melalui konten digital. Konten-konten yang sudah bisa diperkuat dan diunggah pada media sosial.

Sehingga melalui permasalahan dan faktor-faktor tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa Desa Wisata Pandanrejo butuh untuk melakukan optimalisasi pada penggunaan media sosial instagram sebagai sarana pemasaran digital.

Sigh dan Diamond (2015: 228-232) menyampaikan terdapat tiga cara dalam melakukan penyusunan instagram dalam kegiatan pemasaran yaitu *creating content for your business* yang memiliki arti yaitu menciptakan konten yang mampu memikat dan menghasilkan citra di mata wisatawan serta calon wisatawan, *curating and sharing* yang memiliki arti yaitu citra dari postingan yang dilakukan mampu selalu diingat dan memikat follower baru, dan cara yang terakhir yaitu *using tools to manage your account from your computer* yang memiliki arti yaitu menggunakan *tools* dengan maksud agar instagram mampu menarik minat wisatawan.

Sherman dan Smith (2013:85-104) menjelaskan terdapat empat fokus yang perlu dilakukan guna mengoptimalkan penggunaan instagram (*demonstrating your online presence to maximize engagement*), yaitu *setting realistic goals up front* yang memiliki arti membentuk tujuan realistis yang selaras dengan kapabilitas dan mampu berkompetisi dengan kompetitor lain, *paying attention to demonstrate presence* yang memiliki arti konsisten untuk hadir atau aktif mengelola akun tersebut agar memikat perhatian audiens media sosial dan memberikan nilai tambah untuk akun tersebut, *establishing a presence process*

yang memiliki arti membentuk proses presensi guna membuktikan komitmen dan tema pada masing-masing postingan dengan maksud membentuk citra di mata audiens media sosial, dan *setting a schedule* yang memiliki arti membentuk jadwal guna memelihara konsistensi serta membantu untuk mengelola pengaturan waktu agar tercipta hasil yang optimal.

Untuk melakukan kegiatan pemasaran pada media sosial instagram, Desa Wisata Pandanrejo memiliki bagian khusus yang memiliki tugas tersebut yaitu Divisi Pandan Kreator. Konten yang ditampilkan oleh instagram Desa Wisata Pandanrejo (@dewa_pandan) cenderung mengenai *event*, aktivitas, kunjungan serta atraksi yang dimiliki. Namun, akun instagram Desa Wisata Pandanrejo belum mempunyai tema besar guna memelihara konsistensi dalam melakukan kegiatan pemasaran serta diharapkan mampu meningkatkan citra di mata wisatawan serta calon wisatawan melalui media sosial.

Instagram Desa Wisata Pandanrejo dikelola oleh admin yang merupakan bagian dari Divisi Pandan Kreator. Admin yang mengelola instagram tersebut terdiri dari empat orang yang sekaligus mengelola beberapa akun media sosial Desa Wisata Pandanrejo dalam satu waktu sehingga menyebabkan pengelolaan akun instagram tersebut tidak optimal.

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan, jarak waktu dari setiap postingan yang dilakukan oleh Desa Wisata Pandanrejo tidak konsisten tetapi instagram Desa Wisata Pandanrejo sudah cukup menggunakan semua fitur-fitur yang disediakan oleh instagram seperti *story*, *hashtag*, *story highlights*, *live*, *video*, *repost story*, *repost content*, dan *reels*. Namun, admin instagram Desa Wisata

Pandanrejo cenderung jarang membalas komentar yang diberikan oleh audiens instagram pada konten yang telah diunggah sehingga interaksi yang tercipta belum terjalin secara optimal serta konten dari postingan instagram saat ini hanya menampilkan *event*, aktivitas, kunjungan serta beberapa atraksi yang dimiliki. Padahal menurut Heikkinen (2015), pemasaran melalui media sosial terjadi berdasarkan interaksi pada konten yang dibagikan, komentar dan ulasan merupakan kekuatan yang berasal dari konsumen. Relasi antara pemasar dan konsumen akan menjadi keuntungan bagi keduanya karena pemasar akan memperoleh informasi serta umpan balik langsung yang diberikan oleh pengguna dan pengguna mempunyai kesempatan untuk membagikan penilaian dan pemikirannya terhadap produk tersebut sehingga pengguna lainnya yang menerima opini tersebut dapat terbantu dalam membuat keputusan. Instagram Desa Wisata Pandanrejo juga belum pernah menggunakan instagram yang dimiliki untuk mengadakan *giveaway* maupun kuis. Menurut Noni dan Carolina (2018), mengadakan kuis yang sesuai dan dengan hadiah yang cocok agar menarik untuk diikuti akan berguna untuk menarik minat dan keaktifan dari pengikut sehingga *brand* lebih dikenal luas.

Berdasarkan penyampaian yang disampaikan oleh Bapak Desy sebagai Ketua Pengelola Desa Wisata Pandanrejo bahwa media sosial yang menjadi fokus utama merupakan instagram untuk melakukan kegiatan pemasaran, akan tetapi penggunaan dan pengelolaan yang dilakukan belum optimal. Maka dari itu peneliti mengambil judul “Optimalisasi Instagram *Marketing* Desa Wisata Pandanrejo”.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang tersebut dengan ditinjau melalui instagram dari Desa Wisata Pandanrejo dapat terlihat bahwa instagram yang dimiliki masih belum optimal dalam melakukan pemasaran. Sedangkan pengelola juga memiliki harapan untuk menjangkau audiens di instagram secara lebih luas, karena instagram merupakan media sosial yang menjadi fokus utama Desa Wisata Pandanrejo untuk digunakan sebagai media promosi.

Maka fokus utama pada penelitian ini terdiri dari empat fokus yang perlu dilakukan guna mengoptimalkan penggunaan instagram Desa Wisata Pandanrejo dalam proses pemasarannya yaitu *setting realistic goals up front*, *paying attention to demonstrate presence*, *establishing a presence process* dan *setting a schedule*. Adapun penjelasan dari keempat fokus tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Setting realistic goals up front*, membuat target yang realistis yang selaras dengan kapabilitas dan mampu berkompetisi dengan kompetitor lain.
2. *Paying attention to demonstrate presence*, menunjukkan keberadaan akun tersebut dengan konsisten untuk aktif mengelola agar memikat perhatian audiens media sosial serta memberikan tanggapan ataupun berinteraksi pada apapun yang berkaitan dengan akun tersebut.
3. *Establishing a presence process*, membentuk proses presensi guna membuktikan komitmen dan tema pada masing-masing postingan dengan maksud membentuk citra di mata audiens media sosial.
4. *Setting a schedule*, membuat jadwal untuk memelihara konsistensi dan membantu untuk mengelola pengaturan waktu agar tercipta hasil yang optimal.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan topik dan fokus pada penelitian yang dilakukan, adapun tujuan yang diharapkan dapat tercapai melalui penelitian ini yaitu:

1. Menciptakan target yang realistis dan mampu berkompetisi dengan kompetitor.
2. Menunjukkan keberadaan akun dengan aktif mengelola dan memberikan tanggapan serta berinteraksi pada apapun yang terkait dengan akun instagram Desa Wisata Pandanrejo.
3. Membentuk proses presensi serta menciptakan tema pada akun instagram Desa Wisata Pandanrejo.
4. Membentuk jadwal untuk akun instagram Desa Wisata Pandanrejo.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari dilaksanakannya penelitian ini terdiri dari manfaat teoritis dan manfaat praktis. Kedua dari manfaat tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah diharapkan mampu dijadikan bahan pertimbangan bagi Divisi Pandan Kreator di Desa Wisata Pandanrejo untuk mengelola media sosial khususnya yang menjadi fokus utama dalam melakukan kegiatan pemasaran yaitu instagram Desa Wisata Pandanrejo (@dewa_pandan).

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini yaitu dengan mengoptimalkan *engagement* instagram Desa Wisata Pandanrejo (@dewa_pandan) diharapkan dapat membentuk dan meningkatkan citra Desa Wisata Pandanrejo yang berguna dalam kegiatan pemasaran.