

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Era baru yang saat ini mengalami perkembangan cukup pesat dan terus memiliki inovasi yang lebih canggih dikenal dengan era digital 4.0. *Digital technology* menjadi salah satu sumber modal utama yang dibutuhkan para pelaku industri untuk mengembangkan bisnisnya. Perkembangan *digital technology* berdampak positif bagi peningkatan perekonomian negara. Teknologi industri memungkinkan negara-negara untuk mendorong ekonomi mereka menuju ekonomi digital. Salah satu kegiatan yang berkaitan dengan *digital technology* adalah kegiatan pemasaran, atau yang umum diistilahkan sebagai *digital marketing* (Ark, Erumban, Corrado, & Levanon, 2016).

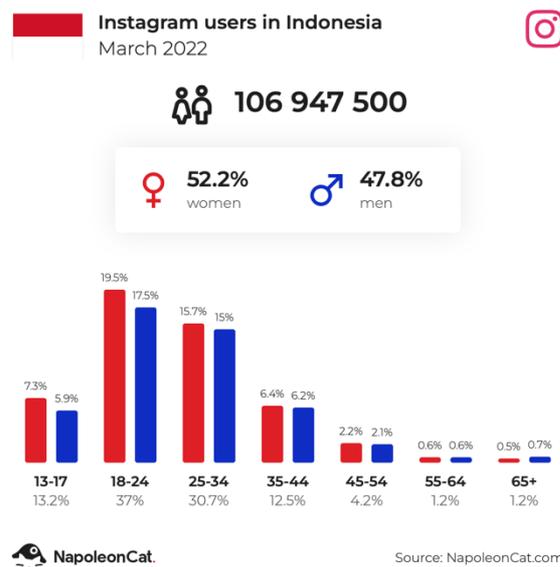
Digital marketing atau pemasaran digital sendiri dikategorikan sebagai kegiatan *branding* yang memanfaatkan berbagai media digital seperti *website*, *data base*, *e-mail*, *digital TV* dan melalui beragam inovasi terbaru lain seperti *adwords*, *blog*, *podcast*, *feed* dan jejaring sosial sehingga mampu berkontribusi terhadap kegiatan pemasaran (Chaffey & Smith, Digital Marketing Excellence, 2017). Seiring dengan perkembangan teknologi, terdapat banyak *platform digital marketing* yang meningkatkan jumlah penggunanya. Salah satu *platform digital marketing* yang memiliki daya tarik tinggi yakni, *social media*.

Hingga saat ini *social media* sudah banyak dimanfaatkan sebagai media promosi atau *branding* bagi suatu bisnis. *Social media* merupakan media berbasis internet bagi pengguna untuk memiliki kesempatan guna berinteraksi dan mempresentasikan diri kepada khalayak luas maupun tidak yang

mendorong nilai dari *user-generated content* dan persepsi interaksi dengan individu lain (Carr & Hayes, 2015). *Social media* memiliki kegunaan yang tidak hanya sebagai *platform* untuk memasarkan produk secara *online* saja, tetapi untuk sekedar menunjukkan eksistensi diri dan sebagai media informasi bagi khalayak. Salah satu media sosial yang cukup aktif digunakan oleh pengguna media sosial pada masyarakat Indonesia saat ini adalah Instagram.

Instagram adalah aplikasi media sosial untuk membagikan foto dan video secara *online* yang difungsikan guna mencari kegiatan dan informasi dari suatu destinasi wisata karena Instagram saat ini dijadikan sebagai sumber terpercaya dalam proses penentuan kegiatan wisata. Namun, yang menjadi masalah yakni bagaimana cara media sosial tersebut mampu dikenal dan memiliki interaksi yang baik antara audiens dengan pengelola akun Instagram tersebut agar konten yang diunggah dapat menarik pengunjung untuk datang berwisata.

Gambar 1 Pengguna Instagram di Indonesia November 2021



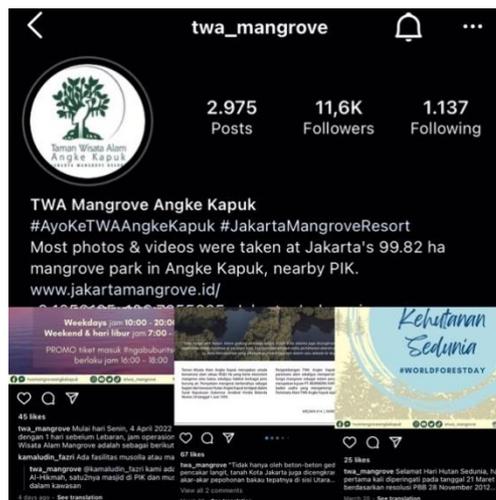
Sumber: <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2022/03/>

Sementara ini dapat diketahui, jumlah pengguna Instagram di Indonesia tahun 2022 pada bulan Maret sebesar lebih dari 106 juta jiwa yang menyumbang 38,6% dari seluruh populasinya. Persentase pengguna Instagram berjenis kelamin perempuan sejumlah 52,2% dan laki – laki sejumlah 47,8%. Kelompok pengguna terbesar berusia 18 hingga 24 yaitu 39,6 juta jiwa. Perbedaan paling kontras antara pria dan wanita terjadi pada individu dalam usia 18 hingga 24 tahun, dimana wanita memimpin sebesar 18,7 juta jiwa (NapoleonCat, 2022). Tingginya angka pengguna Instagram di Indonesia menciptakan peluang yang besar dalam meningkatkan *social media engagement* pada akun Instagram pengelola destinasi wisata. (Puspitarini & Nuraeni, Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Promosi, 2019) mendefinisikan media sosial Instagram sebagai wadah guna mengambil foto dan mengirimnya dalam waktu yang singkat. Instagram merupakan sebuah *platform* yang ditujukan guna membagikan hasil karya foto dan video. Media sosial Instagram ini masih dikategorikan sebagai elemen dari media sosial facebook.

Banyaknya pengguna Instagram di Indonesia mengakibatkan banyak pengguna yang mengikuti tren sehingga memasuki ranah *digital marketing* seperti akun Instagram bisnis yang turut mempromosikan produk-produk yang ditawarkan. Hal ini dapat diketahui melalui banyaknya akun-akun media sosial dalam berbagai macam yang dijadikan untuk media promosi serta informasi terkait objek wisata pada suatu daerah. Pada penelitian ini objek penelitian terkait *platform social media Instagram* pada objek wisata Taman Wisata Alam Mangrove Angke Kapuk.

Taman Wisata Alam Mangrove Angke Kapuk, Jakarta Utara yang menjadi bagian dari kawasan Hutan Angke Kapuk dengan mengacu pada Surat Keputusan Gubernur Jenderal Hindia Belanda Nomor 24 tanggal 1 Juni 1939. Taman ini memiliki luas 99,82 Ha dan difungsikan sebagai obyek pariwisata dan rekreasi alam. Sejumlah fitur yang telah tersedia dalam Instagram dapat dimanfaatkan guna meninjau interaksi yang telah berlangsung selama ini sebagai referensi utama untuk pengelolaan media sosial Instagram Taman Wisata Alam Mangrove Angke Kapuk. Berikut ini merupakan gambaran dari Instagram Taman Wisata Alam Mangrove Angke Kapuk, Jakarta Utara.

Gambar 2 Media Sosial Instagram Taman Wisata Alam Mangrove Angke Kapuk



Sumber: (https://www.instagram.com/twa_mangrove/)

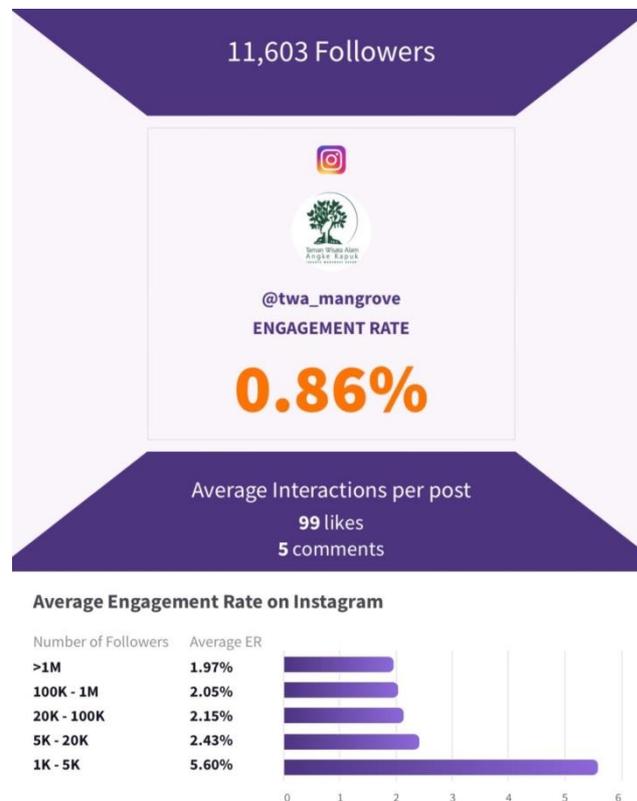
Data tersebut merupakan gambaran media sosial Instagram @twa_mangrove pada tanggal 4 April 2022 memiliki total konten di @twa_mangrove adalah 2.975 postingan, 11,6 ribu *followers* dan 1.137 *following*. Memiliki banyak *followers* merupakan hal positif bagi sebuah akun media sosial bisnis atau brand. Dengan banyaknya *followers*, berarti dapat dianggap bahwa cakupan audiens dari akun juga semakin meluas. Tetapi

seberapa banyak followers pun tidak menjadi patokan artinya jika tidak ada interaksi yang baik dari audiens. Cara untuk mengetahui tingkat keberhasilan akun Instagram @twa_mangrove dalam berinteraksi dengan audiens adalah dengan menggunakan metrik *engagement rate*.

Engagement adalah komunikasi interaksional atau secara sederhana menurut (Schramm, 1954) berarti komunikasi dua arah. Kunci terpenting dari komunikasi interaksional adalah umpan balik atau tanggapan (*feedback*) dari pesan yang disampaikan melalui konten tertentu. Dalam jurnal (Kırcova, Yaman, & Köse, 2018) mengatakan jika dilihat dari segi pendapatan *social media engagement*, jika suatu *brand* media sosial yang mempunyai tingkat *engagement* tinggi maka akan menciptakan komitmen tinggi yang akan mengarah kepada kepuasan audiens. Dilansir dari laman resmi Hopperhq, *engagement rate* merupakan sebuah metrik standar yang digunakan untuk mengukur performa pada suatu konten khususnya Instagram dan Facebook yang dimanfaatkan dalam pemasaran media sosial. Indikator tersebut sangat penting untuk diperhatikan oleh para *digital marketer* untuk dapat memahami, menilai keterlibatan audiens dengan post atau konten yang sudah mereka bagikan khususnya pada aplikasi Instagram dan menghadirkan interaksi yang bermakna dari waktu ke waktu. Apabila suatu konten memperoleh banyak perhatian dari *followers*, maka pengetahuan mengenai *social media marketing* akan secara otomatis meningkat. Ahli internet dan penulis tentang *digital communication* (Kaushik, 2013) mengemukakan bahwa fitur interaksi *social media* diklasifikasikan dalam tiga kategori yaitu *conversation* (aktivitas percakapan antar pengguna), *amplification* (aktivitas penyebaran pesan), dan

applause (aktivitas respon singkat seperti *like*, emoji, *love*, dan klik). Cara untuk menghitung *engagement rate* adalah dengan yaitu secara manual dan situs *website* otomatis. Adapun perhitungan rumus manualnya yaitu ($Engagement\ rate = (jumlah\ like + jumlah\ komen / jumlah\ followers) \times 100\%$). Tetapi dikarenakan jumlah konten yang diunggah pada Instagram @twa_mangrove berjumlah 2.975, maka akan dihitung dengan menggunakan situs *website* secara otomatis yaitu *Instagram Engagement Calculator*.

Gambar 3 Engagement Rate Instagram Taman Wisata Alam Mangrove Angke Kapuk



Sumber: <https://phlanx.com/engagement-calculator>

Dari hasil perhitungan *engagement rate* diatas dapat disimpulkan bahwa *engagement rate* pada akun Instagram @twa_mangrove tergolong sangat rendah (Phlanx, 2022). Karena untuk rata-rata *engagement rate* pada akun

followers Instagram @twa_mangrove yaitu 11.603 yang seharusnya berada diangka 2,43%. Namun, ternyata hasilnya hanya 0,86% saja. Dengan hal ini banyaknya *followers* dan konten yang diunggah tidak sebanding dengan interaksi dari para audiens Taman Wisata Alam Mangrove Angke Kapuk, Jakarta Utara.

Dapat disimpulkan bahwa pentingnya *engagement rate* bagi suatu akun Instagram bisnis yang bertujuan untuk menaikkan pengunjung ke suatu destinasi pariwisata. Terdapat sejumlah aspek dalam pengelolaan media sosial sebagai salah satu alat *digital marketing* agar dapat meningkatkan interaksi di Instagram (Castronovo & Huang, 2012) antara lain: tujuan pengelola menggunakan media sosial, interaksi, kunjungan berulang pada media sosial pengelola, jumlah *mention*, jumlah *followers* (pengikut) baru, hasil pencarian media sosial pengelola di internet serta rekomendasi antara pengunjung.

Penelitian ini menjadikan interaksi sebagai aspek utama atas indikator pengukuran dalam mengelola sebuah media sosial (Paine, 2011), interaksi tersebut berupa *followers* (pengikut), *likes* (suka), *comments* (komentar) dan *hashtag* (tagar). Peneliti meneliti pengelolaan interaksi media sosial menggunakan model pemasaran RACE menurut (Chaffey, RACE Marketing Model, 2022) yaitu, *reach*, *act*, *convert*, *engage*. Sehingga dalam penelitian ini peneliti berfokus pada **“Optimalisasi Konten Media Sosial Instagram Taman Wisata Alam Angke Kapuk (@twa_mangrove) dalam Upaya Meningkatkan *Engagement Rate*”**.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang permasalahan pada interaksi Instagram @twa_mangrove, Taman Wisata Alam Mangrove Angke Kapuk, Jakarta Utara diharapkan mampu untuk memberikan dampak positif di masa mendatang. Untuk mewujudkan harapan tersebut maka penelitian ini memiliki fokus yaitu:

1. Bagaimana cara agar konten Instagram @twa_mangrove dapat menjangkau audiens?
2. Bagaimana cara agar audiens dapat melakukan interaksi pada Instagram @twa_mangrove?
3. Bagaimana cara membuat konten yang tepat agar audiens selalu melakukan interaksi pada Instagram @twa_mangrove yang dapat memberikan peningkatan pada *engagement rate*?

C. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Formal

Tujuan formal penelitian ini untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan sebagai mahasiswa Diploma IV Program Studi Destinasi Pariwisata, Jurusan Kepariwisataan, Politeknik Pariwisata NHI Bandung.

2. Tujuan Operasional

Tujuan operasional penelitian ini adalah untuk meningkatkan *engagement* pada akun Instagram Taman Wisata Alam Mangrove Angke Kapuk, Jakarta Utara. *Output* atau hasil dari penelitian ini adalah meningkatkan interaksi antara pengelola usaha dan pengguna Instagram agar dapat menjangkau audiens yang lebih luas.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil rekomendasi menggunakan RACE Marketing Model yang akan diimplementasikan kedalam konten Instagram dalam hal meningkatkan *engagement* pada konten Instagram @twa_mangrove.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dimanfaatkan dan menjadi bahan pertimbangan terkait cara untuk meningkatkan *engagement* atau interaksi media sosial Instagram sehingga Taman Wisata Alam Mangrove Angke Kapuk, Jakarta Utara dapat menjangkau audiens yang lebih luas di waktu mendatang.