

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Desa Wisata Situ Cangkung adalah salah satu destinasi wisata di Situ Cangkung, Kabupaten Garut. Diresmikan pada tanggal 9 Mei 2021 sebagai desa wisata dengan konsep alami dan milenial. Meskipun destinasi Desa Wisata Situ Cangkung termasuk baru tetapi atraksi yang ada di desa wisata ini telah ada sejak abad ke VIII, atraksi ini berupa Candi Cangkung, Rumah Adat Kampung Pulo, makam keramat, museum, danau atau situ Cangkung dan budaya masyarakat Situ Cangkung.

Dalam RIPPARDA tahun 2019-2025 Kab. Garut, Situ Cangkung dan sekitarnya termasuk kedalam KSPK Garut Utara. Selain itu kebijakan dalam RIPPARDA tersebut menyatakan bahwa pemasaran pariwisata Garut memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi. Artinya pemasaran pariwisata di Kabupaten Garut diharuskan untuk menggunakan pemasaran digital dengan memanfaatkan teknologi informasi berbasis internet. Hal ini diyakini bahwa pemasaran digital mampu mempromosikan pariwisata Kab. Garut.

Tabel 1

Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Tahun	Jumlah Pengguna (juta)
2019-2020	196.71

Tahun	Jumlah Pengguna (juta)
2021-2022	210.03
2022-2023	215.63

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2023

Penggunaan teknologi digital yang tinggi menjadi salah satu dorongan Kab. Garut untuk melakukan kegiatan pemasaran dan promosi secara digital. Menurut survei di Indonesia sendiri tercatat penetrasi internet mencapai 216 juta jiwa dari total populasi 276 jiwa pada periode awal tahun 10-27 januari 2023 dengan catatan bahwa jumlah ini akan terus meningkat dengan berjalannya waktu (APJII, 2023). Salah satu pemanfaatan digital ini dilakukan untuk kegiatan promosi atau pemasaran pariwisata. Wang dan Chen (2019) menyatakan bahwa pemasaran digital sangat penting dalam membantu destinasi wisata untuk meningkatkan *brand image*, meningkatkan loyalitas, serta memperbaiki kualitas untuk menghasilkan pengalaman unik dan menarik bagi wisatawan yang berkunjung ke destinasi. Selain itu Hidayah (2021) menyatakan bahwa internet marketing atau pemasaran digital adalah teknik kegiatan pemasaran yang dimana destinasi pariwisata menggunakan media berbasis internet dengan tujuan untuk mencapai target yang maksimal. Lalu Chaffey (2019) membagi media pemasaran digital kedalam 5 kategori yaitu situs web, surel, iklan daring, mesin pencari dan media sosial (Instagram, Twitter, Tiktok, Youtube dsb).

Tabel 2

Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia

Tahun	Jumlah Pengguna (juta)
2019	62.03
2021	92.53
2022	97.07

Sumber: DataIndonesia.id, 2023

Salah satu *platform* internet yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah Instagram dengan jumlah 97,07 juta pengguna pada oktober 2022 (dataindonesia.id). *Platform* Instagram ini telah banyak digunakan dan menjadi *platform* yang efektif untuk pemasaran digital (kumparan.com, 2022). Dalam proses pemasaran digital berbasis instagram, indikator seperti *Hashtag*, *Geotag*, *follow*, *share*, *like*, *comment* dan *mention* (Bambang, 2012) menjadi sangat penting dalam menjangkau audiens (*reach*), menarik audiens (*act*), mendorong audiens melakukan pembelian (*convert*) dan yang nantinya akan berujung pada membangun koneksi (*engagement*) yang kuat dengan pelanggan (Dave Chaffey, 2022).

Hasil akhir dari strategi pemasaran digital menurut Dave Chaffey (2022) adalah *Engagement*, yang nantinya sangat penting bagi pemasaran salah satunya pada industri pariwisata. Karena seperti penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Rifai dan I Gede Ardika (2019) menyatakan bahwa *engagement rate* terutama pada media Instagram dapat berdampak baik pada kunjungan wisata. Semakin tinggi nilai *engagement rate* sebuah akun destinasi wisata

maka semakin tinggi juga potensi jumlah wisatawan yang akan berkunjung ke destinasi tersebut, tetapi dalam catatan bahwa target dari *engagement* sesuai dengan target pasar dari destinasi tersebut.

Target wisatawan di Desa Wisata Situ Cangkuang adalah wisatawan *milenial* – Generasi Z. Dalam Databoks.katadata.co.id (2021) mayoritas dari generasi z dan generasi *milenial* adalah pengguna Instagram, dengan demikian strategi penjualan yang cocok dilakukan adalah melalui *platform* digital instagram. Selain itu, pemilihan *platform digital* Instagram untuk promosi Desa Wisata sebagai media promosi dianggap efektif dan tepat jika dilihat dari jumlah pengguna yang meningkat setiap tahunnya, seperti penelitian yang dilakukan oleh Ardianti, (2020) di Desa Wisata Malasari, ditemukan hubungan antara karakteristik individu berdasarkan usia dan yang terpapar media instagram dengan minat kunjungan, minat kunjungan kembali dan rekomendasi kepada orang lain.

Dengan demikian seperti yang dilakukan di Desa Wisata Tenganan Dauh Tukad, yaitu dengan berupaya untuk membuat konten instagram sebagai salah satu kegiatan promosi, yang dianggap mampu meningkatkan kembali jumlah wisatawan yang berkunjung ke Desa Wisata Tenganan Dauh Tukad pascapandemi Covid-19 (Nandaryani & Santosa, 2022).

Namun ternyata pemanfaatan *platform* digital Instagram yang dilakukan oleh pengelola Desa Wisata Situ Cangkuang masih belum maksimal. Pada akun instagram @dewisitucangkuang salah satu indikator dalam pemasaran digital yaitu *followers* atau pengikut, dengan jumlah 463 orang (13 Maret

2023). Bahkan untuk memasuki akun sebagai *influencer* atau yang biasa disebut *nano-influencer* di Instagram, harus memiliki *followers* minimal sebanyak 1000-10.000 orang pengikut (lemon.co.id, 2022). *Followers* ini juga penting karena jumlah *followers* sangat berpengaruh pada jangkauan audiens dan *engagement rate*.

Setelah *followers* peneliti juga melakukan perhitungan manual untuk menghitung *engagement rate* (ER), dengan menjumlahkan total rata-rata *like* dan *comment* lalu dibagi dengan jumlah *followers* dan dikali 100% (pemasaranpariwisata.com, 2023). Hasil *engagement rate* dari akun instagram milik Desa Wisata Situ Cangkuang ini mendapatkan 2.9%, di mana *engagement rate* yang baik menurut Hootsuite.com (2023) adalah akun yang memiliki nilai 5%. Dari perhitungan yang didapat maka nilai dari akun Instagram Desa Wisata Situ Cangkuang masih kurang dari nilai *engagement rate* yang ideal.

Selanjutnya peneliti melakukan tanya jawab kepada pihak pengelola promosi di Desa Wisata Situ Cangkuang, lalu pihak pengelola menyatakan bahwa pengelola promosi yang dilakukan mengalami banyak kesulitan, karena Desa Wisata ini masih terbilang baru serta belum memiliki pengelolaan yang ideal. Mulai dari masalah pembiayaan, kurangnya sumber daya manusia, belum adanya konsep tema, belum adanya jadwal dalam mengunggah, serta kehabisan akan konten yang di unggah. Hal inilah yang mungkin menjadi salah satu penyebab turunnya kunjungan ke Desa Wisata Situ Cangkuang.

Dari hasil ER, *followers* akun serta hasil tanya jawab peneliti dengan pengelola Desa Wisata Situ Cangkung bidang Promosi, bahwa ditemukan beberapa masalah dalam pengelolaan pemasaran. Desa Wisata Situ Cangkung telah memanfaatkan sosial media sebagai media pemasaran, tetapi belum memiliki strategi dalam pengelolaannya. Dengan demikian penelitian ini difokuskan pada pengelolaan akun Instagram Desa Wisata Situ Cangkung yang masih harus melakukan strategi pemasaran digital melalui Instagram untuk meningkatkan potensi jumlah kunjungan, *engagement rate* dan *followers*.

Dengan demikian maka dalam pemasaran Desa Wisata Situ Cangkung ini perlu dilakukan strategi yang efektif dalam pemasaran digital untuk mendukung tujuan pemasaran dan kelangsungan bisnis (Kotler and Keller, 2016). Untuk merancang strategi tersebut maka akan dilakukan dengan menggunakan konsep pendekatan strategis menggunakan model RACE (*Reach, Act, Convert, Engage*), karena model RACE dalam kasus penelitian ini dianggap cocok untuk strategi pemasaran digital. Lima tahapan yang ada dapat membantu dalam menentukan komponen relevan yang terkait dengan pemasaran digital.

Dalam model RACE menurut Chaffey (2023) terdapat tahapan yang tidak dicantumkan dalam kata utama “RACE”, namun menjadi tahap terpenting dalam prosesnya. Tahap ini adalah *Plan* (perencanaan). Pada tahap *plan* ini lebih mengarah pada pendekatan strategis dasar dalam pemasaran yang telah dilakukan atau yang akan dilakukan oleh pengelolaan secara *real time*. Tahap

ini memiliki 4 indikator dalam pendekatannya, yaitu analisis situasi (*situation analysis*), tujuan organisasi (*objective setting*), strategi (*strategy*), dan kemampuan pengelola dalam mencapai tujuan (*governance*). Setelah itu, tahap selanjutnya adalah merancang strategi untuk menghasilkan *reach*, *act*, *convert* dan *engage* atau disingkat “RACE”.

Maka dari itu, untuk mengoptimalkan *platform* Instagram sebagai strategi pemasaran dengan menggunakan model RACE di Desa Wisata Situ Canguang. Penelitian ini akan dilakukan lebih lanjut dengan judul “Optimalisasi Pengelolaan Media Sosial Instagram Menggunakan Model ‘RACE’ Di Desa Wisata Situ Canguang, Kabupaten Garut”

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana pengelolaan dalam merencanakan (*plan*) strategi pemasaran digital di Desa Wisata Situ Canguang?
2. Bagaimana cara memanfaatkan media sosial untuk menarik (*reach*) *audiens* instagram?
3. Bagaimana cara menarik audiens untuk berinteraksi (*act*) di platform digital instagram?
4. Bagaimana cara membuat *audiens* membeli produk (*convert*) melalui platform digital instagram?
5. Bagaimana cara membuat konsumen tetap menjaga hubungan (*engage*) melalui platform digital instagram?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki 2 tujuan, yaitu tujuan formal dan operasional:

1. Tujuan Formal

Tujuan formal dari penelitian ini adalah untuk memenuhi persyaratan kelulusan perkuliahan Diploma IV di Program Studi Manajemen Destinasi Pariwisata, Politeknik Pariwisata NHI Bandung.

2. Tujuan Operasional

- a. Mengidentifikasi strategi pengelolaan dalam merencanakan (*plan*) strategi pemasaran digital di Desa Wisata Situ Cangkuang.
- b. Menggambarkan cara memanfaatkan media sosial untuk menarik (*reach*) *audiens* instagram.
- c. Menggambarkan cara menarik audiens untuk berinteraksi (*act*) di *platform* instagram.
- d. Menggambarkan cara membuat *audiens* membeli produk (*convert*) melalui *platform* instagram.
- e. Menggambarkan cara membuat konsumen tetap menjaga hubungan (*engage*) melalui *platform* instagram.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah bisa bermanfaat untuk mendukung perkembangan ilmu pengetahuan mengenai pariwisata.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak *stakeholder* untuk menjadi proses dalam strategi pengelolaan pemasaran menggunakan model RACE melalui media Instagram untuk meningkatkan potensi kunjungan, menaikkan *engagement rate* serta *followers* akun Instagram Desa Wisata Situ Canguang @dewisitucanguang