

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

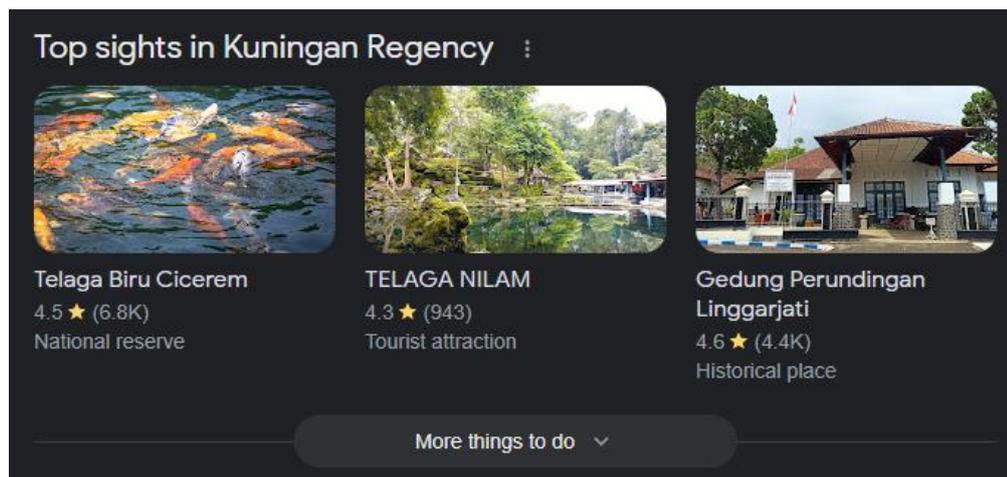
Kabupaten Kuningan memiliki keindahan alam yang menjadi modal besar dalam keberlangsungan sektor pariwisata Kabupaten Kuningan. Kabupaten Kuningan sendiri terletak di titik koordinat 108,23°-108,47° Bujur Timur dan 6,47°-7,12° Lintang Selatan. Sementara itu, ibu kota Kabupaten Kuningan terletak pada titik koordinat 6,45°-7,50° Lintang Selatan dan 105,20-108,40 Bujur Timur. Perkembangan wisata di Kabupaten Kuningan juga berkembang pesat, yang disebabkan oleh banyaknya daya tarik wisata yang berpotensi tinggi. Tidak hanya wisata alamnya, potensi wisata di Kabupaten Kuningan Jawa Barat ini adalah wisata budaya dan wisata sejarah. Tingginya potensi wisata tersebut dapat menjadi peluang besar dalam sektor pariwisata Kabupaten Kuningan. Yang dimana, potensi wisata tersebut dapat dikembangkan dan dikenalkan serta harus bisa menarik perhatian para wisatawan yang akan berkunjung, dan hal ini dapat didukung dengan dilakukannya pemasaran pada destinasi wisata tersebut.

Di era digital seperti ini, pemasaran digital menggunakan media sosial sebagai tempat untuk melakukan promosi merupakan bentuk pemasaran yang efektif. Pemasaran menggunakan media sosial merupakan sistem pemasaran yang memasarkan suatu barang atau jasa dan nantinya akan melibatkan partisipasi, interaksi, bahkan kolaborasi dalam proses pemasaran didalamnya (Mikhriani & Zulfikar, 2017). Dengan adanya perkembangan teknologi dan

penggunaan sosial media yang dijadikan tempat untuk menyebarkan informasi dan promosi daya tarik wisata tersebut, menjadikan hal ini sebagai cara jitu dalam memasarkan daya tarik wisata di Kabupaten Kuningan.

Salah satu daya tarik wisata di Kabupaten Kuningan yang sudah menggunakan media sosial untuk melakukan pemasarannya yaitu daya tarik wisata Telaga Nilem. Telaga Nilem sendiri merupakan salah satu daya tarik wisata populer dibawah naungan Perumda Aneka Usaha (PDAU) Kuningan yang terletak di Desa Kaduela, Kecamatan Pasawahan, Kabupaten Kuningan. Hal ini juga dapat dibuktikan dengan dijadikannya daya tarik wisata Telaga Nilem sebagai *Top Sights in Kuningan Regency* oleh Google, yang dapat dilihat pada gambar dibawah ini.

Gambar 1
Top Sights in Kuningan Regency



Sumber : Google Search, 2023

Telaga Nilem menyajikan air jernih dengan suasana alam yang menyejukan, karena berada di kaki Gunung Ciremai. Waktu terbaik untuk mengunjungi Telaga Nilem adalah pagi hari ketika tidak banyak orang datang berkunjung.

Jika sudah siang, baik warga lokal maupun pengunjung luar kota akan mulai berdatangan dalam jumlah yang lebih banyak. Selain menyajikan keindahan air yang dingin dan jernih, pengunjung juga dapat melakukan aktivitas menyelam ataupun berendam di telaga ini karena daya tarik wisata ini memiliki 2 kolam dengan tingkat kedalaman yang berbeda. Menurut warga setempat, air di telaga ini akan terasa semakin dingin jika mendekati permukaan bawah telaga. Sehingga kolam yang memiliki tingkat kedalaman dalam sangat cocok untuk para pengunjung yang ingin menyelam dan menikmati sensasi menyelam dengan ikan-ikan nilem yang cantik.

Dalam melakukan proses pemasarannya, daya tarik wisata Telaga Nilem sudah menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran digital. Serta berdasarkan hasil sesi *sharing* dan pengenalan dengan pengelola daya tarik wisata Telaga Nilem yaitu Perumda Aneka Usaha Kuningan (PDAU) yang dilakukan dengan Ibu Heni sebagai Direktur dari Perumda Aneka Usaha Kuningan, beliau mengutarakan penggunaan media digital sebagai bentuk pemasaran adalah *easy way* untuk mengenalkan dan memasarkan daya tarik wisatanya.

Selain itu, pemasaran digital pada Kabupaten Kuningan juga sudah didukung dengan terlaksananya kegiatan 'Beasiswa Pelatihan Social Media Marketing Dan Smartphone Videography' yang diselenggarakan pada 28 Februari 2023 oleh program Sandination. Seperti yang dilansir di detik.com oleh (Imandiar, 2023) kegiatan ini dihadiri Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Sandiaga Uno sebagai Super Mentor yang akan memberikan motivasi, pentingnya pemahaman terhadap media digital kepada generasi muda dan

generasi Z, serta pelatihan sosial media Digital Marketing. Dalam kegiatan ini juga, selain memberikan wawasan dalam menciptakan konten untuk membantu dalam penjualan UMKM, Sandiaga juga memberikan bantuan pemerintah.

Dan dipilihnya Instagram ini dikarenakan Telaga Nilem juga menggunakan platform Instagram untuk digunakan dalam mempromosikan daya tarik wisatanya. Seperti yang dilansir pada datareportal.com oleh (Kemp, 2023) perkembangan pengguna Instagram ini mencapai 32.3 persen mencapai 89.15 juta pengguna di Indonesia terhitung di awal tahun 2023. Dari total populasi masyarakat Indonesia di awal tahun 2023.

Tabel 1
Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia

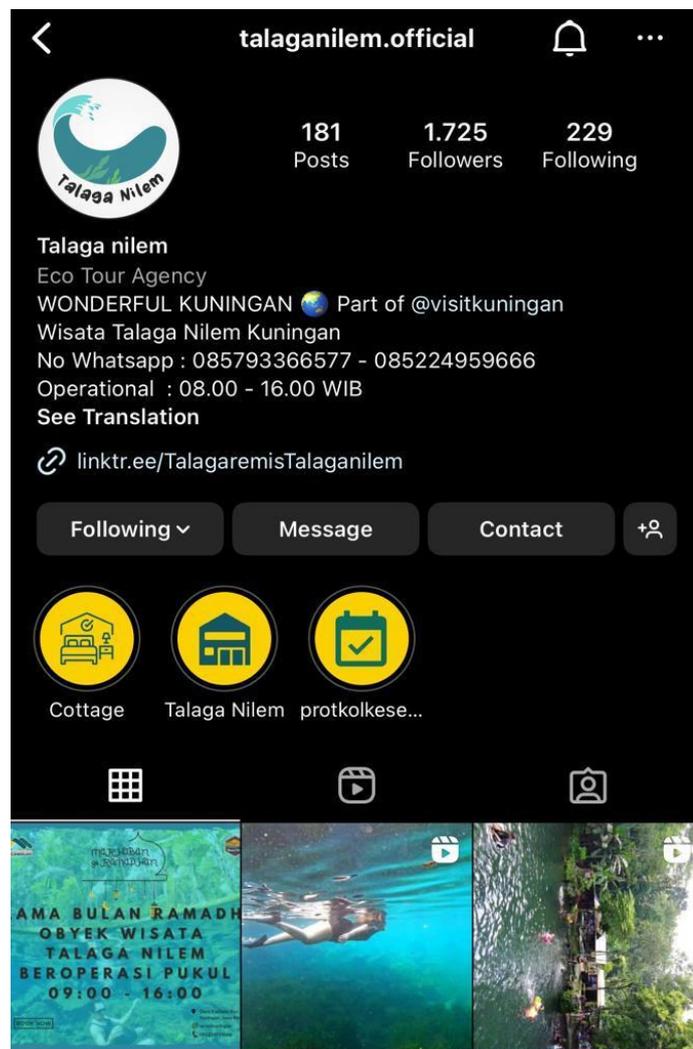
Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia (September 2018-Februari 2023)	
Bulan/Tahun	Jumlah Pengguna
September/2018	57,9 juta pengguna
Februari/2019	62,06 juta pengguna
Februari/2020	62,47 juta pengguna
Februari/2021	82,12 juta pengguna
Februari/2022	101,76 juta pengguna
Februari/2023	106,72 juta pengguna

Sumber: Dataindonesia.id, 2023

Berdasarkan data diatas yang dilansir pada dataindonesia.id, pengguna Instagram meningkat sebesar 12,9% dari bulan sebelumnya, yaitu terhitung pengguna Instagram di Indonesia sebanyak 106,72 juta pengguna hingga bulan

Februari 2023. Menjadikan Instagram *platform* yang cocok untuk mempromosikan produk nya ini namun tetap dibutuhkan kreativitas dan keunikan untuk konten yang akan diunggah. Selain itu, penggunaan Instagram dalam pemasaran dinilai lebih menarik karena menyajikan tampilan visual, yang dimana lebih menarik perhatian dan menambah rasa ingin tahu (Riyadi, Susilo, Sufa, & Putranto, 2019).

Gambar 2
Akun Instagram Talaga Nilem



Sumber : Akun Instagram @talaganilem.official, 2023

Berdasarkan pengamatan dari akun instagram telaga nilem pada gambar 2, Instagram Telaga Nilem dibuat pada bulan Oktober tahun 2019. Akun instagram @talagnilem.official sendiri memiliki 1.724 pengikut dengan 181 unggahan. Instagram Telaga Nilem sendiri dikelola oleh admin bagian dari divisi pemasaran PDAU. Akun instagram tersebut juga pernah dikelola oleh admin masyarakat yang bekerja langsung di lokus, namun sekarang pengelolaan akun ini sudah berganti.

Gambar 3 Unggahan @talaganilem.official



Sumber : Akun Instagram @talaganilem.official, 2023

Gambar 4
Unggahan Repost @talaganilem.official



Sumber : Instagram @talaganilem.official, 2023

Berdasarkan pengamatan dari unggahan instagram @talaganilem.official pada gambar 3 dan gambar 4, bentuk konten yang disajikan juga kebanyakan merupakan hasil *repost* dari unggahan orang lain bukan konten *original* yang dibuat oleh daya tarik wisata. Walaupun instagram telaga nilem mengunggah konten *original* nya, namun dinilai belum menarik karena hal ini juga didukung oleh hasil *quick survey* yang dilakukan oleh penulis, berikut adalah empat kritik dan saran yang diberikan oleh beberapa responden mengenai instagram Telaga Nilem.

Gambar 5

Kritik dan Saran dari *Quick survey*

Berikan kritik dan saran agar akun instagram @talaganilem.official dapat berkembang dan menyajikan konten yang lebih baik lagi

lebih baik kedepannya banyak membuat konten2 mengenai keindahan talaga nilem itu sendiri dibandingkan dengan merepost postingan seseorang yang men "tag" ig talaganilem sehingga feeds instagram akan terlihat lebih indah dibandingkan ditengah2 konten indah mengenai telaga itu sendiri terdapat muka orang yang kami tidak tahu siapa dia dan kami tidak peduli dia siapa karena yang kami ingin lihat adalah keindahan telaga nilem tersebut bukan orang yang terdapat pada repost yang dilakukan

Berikan kritik dan saran agar akun instagram @talaganilem.official dapat berkembang dan menyajikan konten yang lebih baik lagi

Mungkin untuk ig feeds nya harus lebih terstruktur lagi supaya pengunjung yang ingin melihat atau survey melalui instagram dapat dengan mudah mencari informasi.

Berikan kritik dan saran agar akun instagram @talaganilem.official dapat berkembang dan menyajikan konten yang lebih baik lagi

membuat konten original yang menarik serta penataan konten yang komprehensif. lebih baik jika memiliki hashtag, caption, dan layout yang menarik

Berikan kritik dan saran agar akun instagram @talaganilem.official dapat berkembang dan menyajikan konten yang lebih baik lagi

untuk promotion video dan feeds instagram bisa dibuat lebih menarik lagi agar menarik wisatawan untuk berkunjung ke talaga nilem

Sumber : Olahan Peneliti, 2023

Berdasarkan gambar 4 terdapat empat kritik dan saran yang diberikan oleh responden, yang dapat disimpulkan bahwa konten yang diunggah akun instagram @talaganilem.official harus lebih terstruktur dalam penataannya agar audiens mudah untuk menemukan informasi mengenai daya tarik wisata Telaga Nilem. Selain itu, konten yang diharapkan tidak hanya mengandalkan *repost* dari unggahan orang lain, sehingga diharapkan juga menggunakan unggahan atau konten original yang lebih menarik guna menarik perhatian audiens serta dapat menimbulkan rasa minat audiens ataupun wisatawan untuk berkunjung.

Selain kritik dan saran yang diberikan oleh responden, penulis juga membuat *quick survey* dalam bentuk skala 1 (satu) sampai 5 (lima) yaitu adalah sebagai berikut :

Gambar 6
Data Hasil dari *Quick survey*



Sumber: Olahan Peneliti, 2023

Keterangan :

- a. Angka 1 (satu) menunjukkan keterangan tidak menarik/tidak berminat
- b. Angka 2 (dua) menunjukkan keterangan kurang menarik/kurang berminat
- c. Angka 3 (tiga) menunjukkan keterangan ragu-ragu
- d. Angka 4 (empat) menunjukkan keterangan menarik/berminat
- e. Angka 5 (lima) menunjukkan keterangan sangat menarik/sangat berminat

Berdasarkan data diatas, sebanyak 40% atau 12 responden dari 30 responden menyatakan bahwa caption dan hashtag yang ada di unggahan dari instagram telaga nilem bersifat netral, namun diurutan selanjutnya sebanyak 30% atau 9 responden dari 30 responden tersebut menyatakan bahwa caption dan hashtag dari unggahan instagram telaga nilem bersifat kurang menarik. Di poin selanjutnya, berhubungan dengan poin sebelumnya yaitu minat para responden berdasarkan konten yang diunggah oleh instagram telaga nilem. Dari data tersebut, poin tertinggi berada di nomor 2 yaitu sebanyak 33,3% atau 10 responden dari 30 responden yang menyatakan bahwa responden-responden tersebut kurang berminat untuk mengunjungi telaga nilem. Melihat data

tersebut dan keadaan langsung dari instagram telaga nilem, terdapat beberapa aspek yang harus ditingkatkan seperti bentuk konten yang nantinya akan menarik perhatian serta mempengaruhi minat atau dorongan untuk berkunjung ke daya tarik wisata Telaga Nilem.

Berdasarkan data-data yang telah dikemukakan diatas, baik konten, caption, ataupun hashtag dari unggahan akun Instagram tersebut masih belum menarik perhatian audiens nya, serta audiens dari instagram @talaganilem.official masih belum memiliki rasa minat yang tinggi sehingga belum tergerak untuk melakukan kunjungan hanya dengan melihat konten yang diunggah dari akun instagram tersebut. Yang dimana hal ini menunjukkan bahwa perlu adanya pengembangan dari konten-konten Instagram @talaganilem.official. Dan dalam pengembangan suatu konten media sosial terutama pada platform Instagram, diperlukannya suatu bentuk strategi kreatif dalam pembuatan konten yang dijadikan sebagai promosi pada akun Instagram tersebut. Dengan dilakukannya strategi kreatif, konten yang dibuat nantinya akan menarik perhatian banyak orang terutama audiens dari Instagram @talaganilem.official. Selain dapat menarik perhatian audiens yang melihatnya, konten yang dibuat dengan menggunakan strategi kreatif dapat mempermudah audiens untuk mengingat dan membedakan daya tarik wisata yang disajikan. Menurut (Kertamukti, 2017) strategi kreatif dalam suatu pemasaran sendiri terbagi menjadi 3 yaitu kreatif pesan, kreatif media, dan kreatif anggaran. Dalam penelitian ini hanya mengangkat strategi kreatif pesan saja, dikarenakan strategi kreatif pesan berpusat pada pembuatan sebuah konten iklan semenarik mungkin karena pesan tersebut dapat berpengaruh terhadap audiens atau orang

yang melihat iklan tersebut. Selain itu, penelitian ini berfokus pada kreatif pesan yang nantinya akan menjadi penghubung antara penggunaan teknik *Copywriting*. Di sisi strategi kreatif pesan sendiri, konten harus bersifat persuasif, yang nantinya pesan persuasif ini akan mempengaruhi audiens yang melihatnya.

Yang dimana, hal ini menunjukkan akan pentingnya unsur ajakan dalam konten yang disajikan dalam pemasaran di *platform* media sosial seperti Instagram. Unsur ajakan tersebut dapat menjadi faktor atau penyebab munculnya rasa ketertarikan, keinginan atau kemauan yang tinggi audiens instagram, untuk berkunjung ke daya tarik wisata yang ditawarkan. Karena kurangnya rasa ketertarikan dan keinginan tersebut, hal ini menunjukkan akan pentingnya unsur ajakan dalam konten pemasaran menggunakan media sosial. Dikarenakan konten yang diunggah pada sosial media tersebut belum dapat mempengaruhi keinginan seseorang untuk melakukan tindakan yang sesuai dengan apa yang disajikan dalam konten tersebut. Hal ini menjadikan teknik *Copywriting* konsep yang efektif dalam penelitian ini. Teknik *Copywriting* ini nantinya akan memberikan pengaruh terhadap konsumen dengan keputusan akhir untuk membeli produk yang ditawarkan. Karena pada dasarnya, teknik *Copywriting* sendiri merupakan sebuah seni dalam menulis dengan tujuan untuk mempengaruhi seseorang untuk melakukan aktivitas seperti yang diperintahkan dalam kalimat dorongan tersebut (Hidayah, 2021).

Teknik *Copywriting* ini terdiri dari beberapa dimensi, antara lain : *Headline*, *Social Proof*, *Testimony*, *Product*, *Promo*, *Assurance*, *Call to Action*, serta Foto dan video (Hidayah, 2021). Hasil akhir dari teknik *Copywriting* ini juga bukan

hanya dalam bentuk kalimat, namun juga harus didukung dengan gambar atau video untuk mendukung visualisasi pemasarannya.

Oleh karena itu, dengan mengangkat topik pemasaran, peneliti mengambil judul **“Pengembangan Konten Instagram @talaganilem.official Menggunakan Teknik *Copywriting*”**

B. FOKUS PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang diatas, dikemukakan bahwa konten dari Instagram @talaganilem.official masih harus dikembangkan dalam melakukan pemasarannya. Sehingga penting jika konten yang diunggah dapat menarik perhatian serta meningkatkan rasa minat untuk berkunjung dari audiens Instagram @talaganilem.official ke daya tarik wisata Telaga Nilem.

Maka fokus penelitian dengan tujuan untuk menarik perhatian audiens, menimbulkan rasa keinginan dan kemauan, serta menumbuhkan rasa minat untuk berkunjung dari audiens tersebut yaitu dengan penggunaan teknik *Copywriting* terhadap konten yang diunggah dari akun Instagram @talaganilem.official, yang mana teknik tersebut memiliki 8 dimensi didalamnya yaitu sebagai berikut: (1) *Headline*, (2) *Social Proof*, (3) *Testimony*, (4) *Product*, (5) *Promo*, (6) *Assurance*, (7) *Call to Action*, serta (8) Foto dan video

C. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan fokus yang akan dilakukan, berikut adalah tujuan yang diharapkan akan dicapai melalui penelitian ini, antara lain :

1. Tujuan Formal

Tujuan formal dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk pemenuhan persyaratan kelulusan proyek akhir pada program Diploma IV program studi Destinasi Pariwisata di Politeknik Pariwisata NHI Bandung.

2. Tujuan Operasional

Tujuan operasional pada penelitian ini yaitu untuk membentuk serta menciptakan unggahan ataupun konten yang sesuai dengan 8 dimensi dari teknik Copywriting sehingga dari unggahan tersebut dapat menarik perhatian audiens, memunculkan rasa keinginan dan kemauan serta minat untuk berkunjung ke daya tarik wisata Telaga Nilem.

D. MANFAAT PENELITIAN

Manfaat dari dilakukannya penelitian ini yaitu terdiri atas manfaat teoritis dan manfaat praktis. Berikut penjelasan dari kedua manfaat tersebut, adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah memberikan manfaat bagi pengelola daya tarik wisata pengelola yaitu Perumda Aneka Usaha (PDAU) Kabupaten Kuningan. Dengan dilakukannya penelitian ini dapat membantu meningkatkan minat audiens instagram yang sudah dikelola. Dan nantinya diharapkan dari hasil penelitian ini dapat menjadi acuan dalam jenis konten yang akan diunggah.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini yaitu dengan menganalisa bentuk konten yang sesuai dan cocok dari instagram telaga nilem ini sehingga dapat meningkatkan minat dari audiens instagram telaga nilem yang berguna bagi pemasaran digital daya tarik wisata tersebut.