

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pada era digital saat ini, terdapat gaya baru perjalanan yang banyak dilakukan oleh para *digital nomad*, yaitu mengkombinasikan pekerjaan, *travel and leisure* yang kini menjadi lebih populer dari sebelumnya. Melalui gaya baru perjalanan ini para *digital nomad* mempromosikan “*bleisure*” yaitu konsep menikmati waktu senggang sebagai wisatawan sambil memanfaatkan peluang bisnis dan menikmati destinasi wisata. Fenomena ini perlu dipertimbangkan sebagai bentuk baru *slow and creative tourism* dan tren baru yang perlu diperhatikan oleh destinasi wisata (UNWTO, 2023).

Dunia pariwisata menjadi lebih berkembang dengan adanya teknologi. Hal tersebut ditandai dengan sektor pariwisata yang saat ini telah menempati posisi nomor dua terbesar sebagai penyumbang devisa negara (Heliany, 2019). Keberhasilan dalam sektor pariwisata ini tak terlepas dari hadirnya revolusi industri 4.0 yang diidentifikasi dengan perkembangan teknologi informasi yang begitu cepat dan mampu merubah berbagai tatanan kehidupan manusia. Termasuk bidang bisnis sektor pariwisata. Yang dalam prosesnya secara alami terus mencari cara agar dapat menekan biaya dan meningkatkan keuntungan sebesar-besarnya sehingga dapat menjadi lebih efektif, efisien dan mudah (Heliany, 2019).

Cara yang dimaksud yaitu dengan terus beradaptasi mengikuti perkembangan zaman. (Heliany, 2019).

Pencapaian dalam sektor pariwisata ini merupakan hasil dari strategi yang telah dilakukan oleh pemerintah. Salah satu strategi tersebut yaitu strategi pemasaran dalam industri pariwisata (Heliany, 2019) yang didukung oleh program *Go Digital* yang menjadi *Top 1 Program* Kemenparekraf yaitu *Digital tourism* (Yanti, 2019).

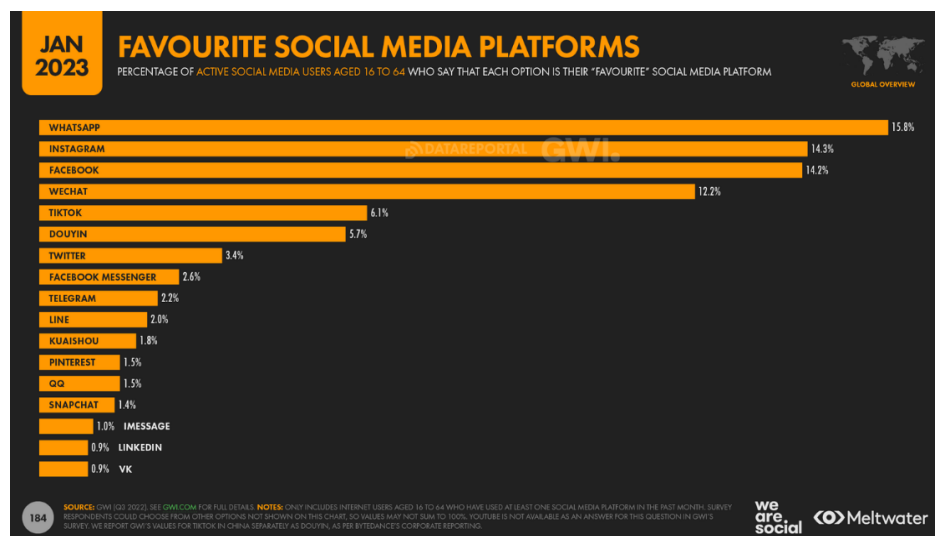
*Digital tourism* diklaim sebagai salah satu strategi efektif untuk mempromosikan beragam destinasi wisata dan potensi pariwisata di Indonesia dengan memanfaatkan berbagai *platform* (Kemenparekraf/Baparekraf RI, 2021). Tidak hanya itu, *digital tourism* juga bertujuan untuk membagikan keindahan pariwisata secara luas agar mampu menambah jumlah wisatawan mancanegara. *Digital tourism* secara tersirat mengajak masyarakat agar lebih sadar dan berkontribusi dalam perkembangan teknologi. Hal ini bukanlah suatu hal yang sulit karena di era modern ini *lifestyle* masyarakat cenderung pesat dan secara langsung bersentuhan dengan internet (Kemenparekraf/Baparekraf RI, 2021).

Teknologi mempengaruhi perubahan perilaku wisatawan dalam berwisata, Perubahan perilaku wisatawan tersebut disebabkan oleh munculnya media sosial. Media sosial telah berkontribusi dalam mengungkapkan betapa pentingnya fotografi digital sebagai fasilitas untuk berekspresi dan berkomunikasi yang tidak hanya ditujukan untuk teman-teman dan keluarga namun juga kepada orang asing. Cara berekspresi dan berkomunikasi melalui foto yang difasilitasi dengan baik oleh sosial media

(Instagram) menciptakan *lifestyle* baru untuk selalu mendokumentasikan aktivitas sehari-hari, momen spesial dan momen liburan yang kemudian akan dibagikan ke media sosial (Instagram) (Handayani and Adelvia, 2020).

Menurut (Appel *et al.*, 2020), media sosial dapat didefinisikan dalam beberapa cara, salah satunya dengan cara praktis yaitu media sosial adalah kumpulan teknologi digital berbasis perangkat lunak—biasanya disajikan sebagai aplikasi dan situs web—yang menyediakan lingkungan digital bagi pengguna di mana mereka dapat mengirim dan menerima konten atau informasi digital melalui beberapa jenis jejaring sosial online. Hasil survei kepada *social media users* menunjukkan beberapa platform sosial media yang digunakan oleh banyak orang di dunia pada Januari 2023:

### GAMBAR 1 STATISTIK *SOCIAL MEDIA USER*



Sumber: GWI dalam (Kemp, 2023)

Berdasarkan data di atas, contoh sosial media seperti *Instagram* yang berhasil menempati posisi ke dua, memiliki fitur-fitur yang mampu memberikan dampak positif bagi para penggunanya. Berikut fitur-fitur yang menjadi andalan Instagram yaitu fitur: *reels, shopping feature, stories, messenger, search and explore* (Instagram from Meta). Tanggapan pengguna Instagram terhadap fasilitas fitur tersebut menunjukkan perilaku senang menghabiskan waktunya untuk melihat foto, profil, dan mencari tahu apa yang orang lain lakukan (Limniou, Ascroft and McLean, 2022).

Temuan tersebut memberikan alasan bahwa sosial media Instagram kini digunakan oleh *user* tidak hanya sekedar untuk eksis saja, namun juga untuk tujuan bisnis/komersial. Dengan kecanggihan fiturnya, Instagram memungkinkan penggunanya untuk menjangkau target market dengan cara mengoptimalkan penayangan konten ke seluruh kombinasi pengguna instagram yang dapat menjangkau target pasar menjadi lebih efisien (Meta, 2016). Namun diperlukan juga strategi untuk mengoptimalkan bisnis melalui Instagram.

Keberhasilan bisnis di sosial media dipengaruhi oleh *social media marketing strategies* (SMMSs) melalui Instagram. SMMS adalah “pola kegiatan organisasi yang terintegrasi, berdasarkan penilaian yang cermat terhadap motivasi *customer* dalam menggunakan media sosial yang berkaitan dengan *brand* dan terlibat secara inisiatif, mengubah keterhubungan (jaringan) dan interaksi (pengaruh) menjadi strategi bernilai yang bertujuan untuk mencapai hasil pemasaran yang diinginkan” (Li, Larimo and Leonidou, 2021). SMMSs diklasifikasikan menjadi 4

SMMSs, yaitu: *social commerce strategy*, *social content strategy*, *social monitoring strategy*, dan *social customer relation management (CRM) strategy* (Li, Larimo and Leonidou, 2021).

Definisi *Social content strategy* sejalan dengan *content marketing* yaitu “sebuah pendekatan marketing yang melibatkan *creating*, *curating*, *distributing* dan *amplifying content* sehingga menarik, *relevant* dan bermanfaat untuk kelompok audiens yang sudah ditentukan dengan jelas dan bertujuan untuk menciptakan percakapan terkait konten” (Philip Kotler, Hermawan Kartajaya and Iwan Setiawan, 2017). Menurut (Simon Kingsnorth, 2016) salah satu faktor utama yang mendorong populernya *content marketing* saat ini, yaitu: Perubahan perilaku konsumen yang telah menyebabkan perusahaan berkompetisi untuk memiliki konten terbaik.

Berdasarkan hasil wawancara dengan *Officer* Pengelolaan Destinasi & Pemasaran Palawi saat pra-survey, Ranca Upas merupakan salah satu perusahaan yang aktif menggunakan platform Instagram sebagai media promosi destinasi wisatawanannya termasuk produk yang ditawarkan. Selain itu berdasarkan hasil survey juga, diketahui bahwa banyak wisatawan yang mengetahui Ranca Upas beserta produknya dari media sosial khususnya instagram yang juga terlihat dari konten yang dibuat oleh wisatawan yang berkunjung ke Ranca Upas dan di *repost* oleh akun instagram Ranca Upas.

Berdasarkan hasil wawancara dengan admin instagram ranca upas juga diketahui bahwa pada saat ini tujuan pembuatan konten instagram Ranca Upas yaitu untuk meningkatkan kunjungan wisatawan ke Ranca

Upas dengan memperkenalkan produk-produk baru yang ditawarkan. meskipun begitu, masih belum banyak wisatawan yang berkunjung untuk menikmati produk baru yang ditawarkan oleh Ranca Upas tersebut.

Hal ini membuktikan bahwa instagram berperan penting bagi perusahaan dan konsumen dalam membagikan dan mendapatkan informasi terkait produk yang ditawarkan Ranca Upas. Namun untuk mencapai tujuan perusahaannya maka diperlukan *social media marketing strategies* (SMMSs) melalui Instagram.

Ranca Upas merupakan destinasi wisata alam yang saat ini dikelola oleh Perhutani Alam wisata (Palawi) Wilayah Barat yang merupakan perusahaan di bawah PT. Palawi Risorsis Area Bisnis Wisata Wilayah Barat. Berlokasi di Kawasan wisata Ciwidey Kabupaten Bandung, destinasi wisata ini terkenal dengan bumi perkemahan dan penangkaran rusanya serta spot-spot foto yang *instagramable* (Perhutani, 2022).

Mengacu kepada data *Insight* Instagram Ranca Upas pada 1 Agustus – 31 Desember tahun 2022 yang digunakan perusahaan sebagai acuan untuk membuat konten *marketing*, diketahui bahwa dalam melakukan review insight instagram, ranca upas belum memperhatikan *engagement rate*. Padahal *engagement rate* merupakan alat ukur standar yang digunakan untuk mengukur performa suatu konten di media sosial termasuk instagram (Amriel and Ariescy, 2021). Selain itu perusahaan juga belum memperhatikan data demografi wisatawan yang berkunjung ke destinasi wisata guna melakukan *audience mapping* dan memfokuskan

target audiens yang dituju di instagram. Sehingga untuk menyusun pembuatan kontennya, berikut deskripsi wisatawan yang berkunjung ke destinasi wisata Palawi pada tahun 2022 Wilayah Barat:

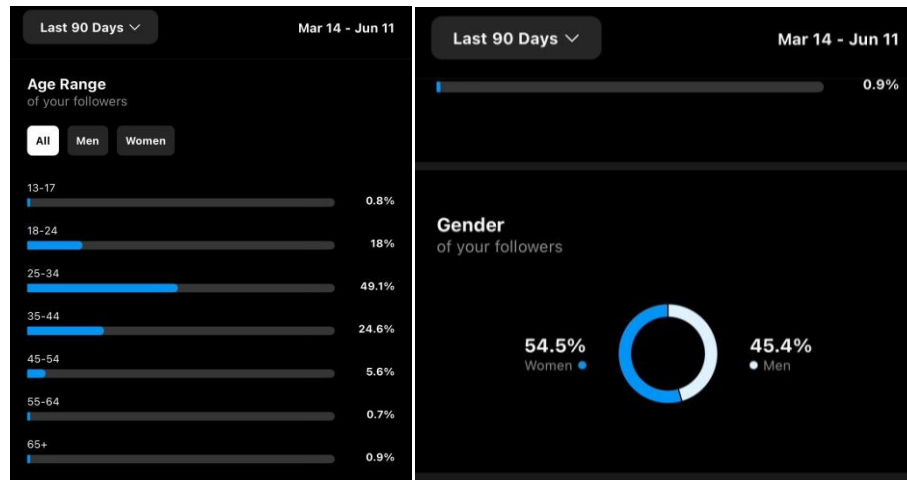
**TABEL 1**  
**DEMOGRAFI WISATAWAN PALAWI WILAYAH BARAT**

Variabel	Kategori	Presentase
<b>Umur</b>	17 - <23 tahun	36,18%
	24 - <30 tahun	23,12%
	31 - <40 tahun	21,66%
	41 – 50 tahun	13,67%
	> 50	5,38%
<b>Gender</b>	Perempuan	47,70%
	Laki-Laki	52,30%

**Sumber:** (Palawi, 2022)

Terlepas dari data di atas, demografi *instagram users* yang berhasil dijangkau oleh akun Instagram @ranca\_upas pada 14 Maret – 11 Juni 2023 digambarkan sebagai berikut:

**GAMBAR 2**  
**INSTAGRAM ANALYTICS @RANCA\_UPAS**



**Sumber:** (Instagram @ranca\_upas, 2023)

Menurut perbandingan data demografi tersebut terdapat ketidakselarasan antara jumlah demografi wisatawan yang berkunjung langsung ke Destinasi Wisata Palawi Bagian Barat dengan *Instagram user* yang dijangkau oleh akun Instagram @ranca\_upas. Sehingga dalam pengukuran *engagement rate by posts (ER post)*, dengan rumus perhitungan (Sehl & S, 2023) (Newberry, 2022):

$$\mathbf{ER\ post = Total\ engagements\ on\ a\ post / Total\ followers\ x\ 100}$$

$$= (likes + comments) / total\ followers\ x\ 100$$

menghasilkan *engagement rate by posts* instagram @ranca\_upas sebagai berikut:



### GAMBAR 3

#### *ENGAGEMENT RATE BY POST ON INSTAGRAM*

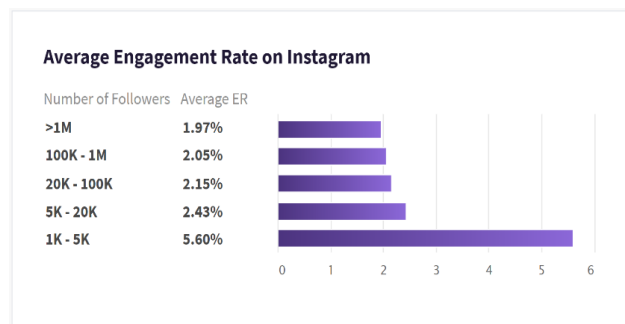


**Sumber:** (Phlanx, 2023)

Hasil perhitungan *engagement rate by post on instagram* di atas menggunakan acuan rata-rata *engagement rate* sebagai berikut:

### GAMBAR 4

#### *AVERAGE ENGAGEMENT RATE ON INSTAGRAM*



**Sumber:** (Phlanx, 2023)

Berdasarkan *engagement rate calculator*, akun Instagram @ranca\_upas per postingan adalah 1.20% dengan jumlah followers 55.4k, sehingga belum memenuhi nilai rata-rata *engagement rate* di Instagram yaitu 2.15% untuk kategori followers 20k-100k. Padahal Instagram mempunyai fitur-fitur yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan *engagement rate*. Dengan dipaparkannya data

di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti Pengembangan *Content Marketing* Instagram @ranca\_upas.

## **B. Rumusan Masalah**

Berawal dari latar belakang yang telah dijelaskan, maka penulis merumuskan masalah penelitian ini terkait “Bagaimana pengembangan *content marketing* @ranca\_upas melalui *digital marketing* menggunakan media Instagram?”. Berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini, maka penulis menguraikannya menggunakan identifikasi masalah seperti berikut:

1. Bagaimana faktor *creating* dalam langkah penyusunan *content marketing* pada akun Instagram @ranca\_upas?
2. Bagaimana faktor *curating* dalam langkah penyusunan *content marketing* pada akun Instagram @ranca\_upas?
3. Bagaimana faktor *distributing* dalam langkah penyusunan *content marketing* pada akun Instagram @ranca\_upas?
4. Bagaimana faktor *amplifying content* dalam langkah penyusunan *content marketing* pada akun Instagram @ranca\_upas?
5. Bagaimana faktor *interesting* dalam langkah penyusunan *content marketing* pada akun Instagram @ranca\_upas?
6. Bagaimana faktor *relevant* dalam langkah penyusunan *content marketing* pada akun Instagram @ranca\_upas?
7. Bagaimana faktor *useful* dalam langkah penyusunan *content marketing* pada akun Instagram @ranca\_upas?

### C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui faktor *creating* dalam langkah penyusunan *content marketing* pada akun Instagram @ranca\_upas.
2. Mengetahui faktor *curating* dalam langkah penyusunan *content marketing* pada akun Instagram @ranca\_upas.
3. Mengetahui faktor *distributing* dalam langkah penyusunan *content marketing* pada akun Instagram @ranca\_upas.
4. Mengetahui faktor *amplifying content* dalam langkah penyusunan *content marketing* pada akun Instagram @ranca\_upas.
5. Mengetahui faktor *interesting* dalam langkah penyusunan *content marketing* pada akun Instagram @ranca\_upas.
6. Mengetahui faktor *relevant* dalam langkah penyusunan *content marketing* pada akun Instagram @ranca\_upas.
7. Mengetahui faktor *useful* dalam langkah penyusunan *content marketing* pada akun Instagram @ranca\_upas.

### D. Manfaat Penelitian

#### 1. Manfaat Teoritis

Kajian riset ini dilakukan dengan harapan dapat bermanfaat bagi para akademisi dalam berkontribusi untuk memberikan hasanah keilmuan dan dengan kajian riset lain sebagai landasan kajian selanjutnya. Diharapkan juga penelitian ini dapat bermanfaat bagi Program Studi Usaha Perjalanan Wisata dan Jurusan Perjalanan dalam

memberikan informasi terkini sebagai tambahan materi dalam proses belajar mengajar.

## 2. **Manfaat Praktis**

Ada pula dengan dikerjakannya riset ini diharapkan mampu berkontribusi dalam memberikan kebermanfaatan untuk industri dalam mengembangkan dan mengetahui apakah konten yang dibagikan dalam media sosial Instagram @ranca\_upas prosesnya sudah sesuai dengan *step-step* sebagai berikut: *creating*, *curating*, *distributing*, dan *amplifying content* yang meliputi *interest*, *relevant* dan *useful*. Serta untuk mengetahui konsistensi *engagement* pengguna instagram dengan *content marketing* yang sudah di buat. Selain itu riset ini juga diharapkan dapat memberikan ilmu pengetahuan yang dapat berguna untuk penulis dalam membuat *content marketing* di industri serta mengatur sosial media Instagram perusahaan dengan baik. Diharapkan juga penelitian ini dapat memberikan manfaat praktis untuk Program Studi Usaha Perjalanan Wisata dan Jurusan Perjalanan dalam memberikan informasi tambahan yang disiapkan untuk dipraktikkan oleh mahasiswa baik di dalam lingkup kampus maupun di industri.