

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

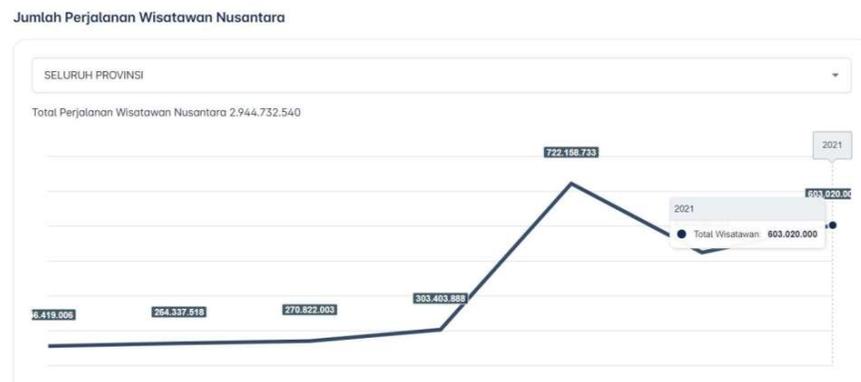
Saat ini pengguna internet semakin banyak dan menyebar di seluruh dunia berkat perkembangan teknologi yang semakin canggih. Hal ini tentunya mempengaruhi cara memasarkan sebuah produk atau jasa yang sebelumnya menggunakan sistem konvensional yang memakai televisi, radio, brosur dan lainnya sebagai media promosi mulai bergeser ke arah pemasaran digital yang lebih kreatif dalam mempromosikan suatu produk maupun jasa dengan memakai media seperti email, situs web, media sosial dan lain sebagainya. Sektor pariwisata di Indonesia juga sudah beralih ke arah pemasaran digital untuk mempromosikan destinasi-destinasi wisata dan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan yang datang ke Indonesia.

Indonesia sebagai negara yang kaya akan alam dan budayanya menyimpan potensi yang besar di sektor pariwisata. Pada tahun 2021, tercatat Indonesia memiliki kunjungan wisatawan sebesar 604.577.530 yang terdiri dari 1.557.530 wisatawan mancanegara dan 603.020.000 wisatawan nusantara (Kemenparekraf, 2023). Indonesia sempat mengalami penurunan kunjungan wisatawan yang drastis pada tahun 2020 sampai pertengahan 2021 dikarenakan pandemi COVID-19 yang menghambat seluruh perjalanan wisata. Perjalanan wisata dapat diartikan sebagai perjalanan yang dilakukan oleh individu atau kelompok dengan tujuan tertentu dan tidak

untuk mencari nafkah. Selama pandemi COVID-19 perjalanan wisata dalam negeri lebih banyak diminati oleh para wisatawan dikarenakan minim resiko terkena virus COVID-19.

**GAMBAR 1**

**JUMLAH DATA KUNJUNGAN WISATAWAN NUSANTARA**



Sumber: Kemenparekraf, 2023

**GAMBAR 2**

**JUMLAH DATA KUNJUNGAN WISATAWAN MANCANEGERA**



Sumber: Kemenparekraf, 2023

Selama masa pandemi COVID-19 pemerintah memberlakukan beberapa kebijakan untuk mencegah penyebaran virus COVID-19, salah satunya adalah dengan memberlakukan kebijakan pembatasan sosial kepada setiap

masyarakat atau yang biasa dikenal dengan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM). Kebijakan ini tentunya berdampak ke berbagai sektor, tak terkecuali sektor pariwisata yang berdampak hingga mengakibatkan perubahan tren perjalanan yang dilakukan oleh masyarakat, kementerian pariwisata dan ekonomi kreatif menemukan bahwa selama masa pandemi COVID-19 wisatawan cenderung lebih senang untuk mengunjungi destinasi wisata alam dikarenakan wisata di ruangan terbuka lebih aman daripada mengunjungi destinasi wisata yang berada di dalam ruangan (Gunawan dan Rachim, 2022).

Provinsi Banten memiliki delapan wilayah kabupaten dan kota diantaranya adalah 1) Kabupaten Lebak 2) Kabupaten Pandeglang 3) Kota Serang 4) Kabupaten Serang 5) Kota Cilegon 6) Kota Tangerang 7) Kabupaten Tangerang 8) Kota Tangerang Selatan. Dengan luas wilayah sebesar 8.800,83 km<sup>2</sup>, Provinsi Banten memiliki karakteristik dan sumber daya alam, buatan, budaya, dan kehidupan masyarakat tradisional yang sesuai dengan karakteristik wilayahnya masing-masing dan mencatatkan jumlah kunjungan wisatawan nusantara sebanyak 38.047.415 jiwa (Kemenparekraf, 2023). Destinasi-destinasi wisata yang berada di Provinsi Banten berkembang secara bertahap dari skala nasional sampai skala internasional seperti Tanjung Lesung, Taman Nasional Ujung Kulon, dan keunikan Masyarakat Tradisional Baduy (Dinas Pariwisata Provinsi Banten, 2023).

Kabupaten Pandeglang sebagai salah satu dari wilayah Provinsi Banten memiliki destinasi-destinasi wisata yang menyimpan potensi untuk

dikembangkan lebih lanjut, dengan total destinasi wisata yang dimiliki sejumlah 287 destinasi wisata (Dinas Pariwisata Provinsi Banten, 2023). Kabupaten Pandeglang sendiri memiliki luas wilayah sebesar 2.746,31km<sup>2</sup> yang terdiri dari 35 kecamatan dan 343 desa/kelurahan dengan destinasi wisata alam sebagai potensi wisata yang utama, contohnya seperti Kawasan Ekonomi Eksklusif Tanjung Lesung (Badan Pusat Statistika Kabupaten Pandeglang, 2023). Sebagai upaya untuk mendorong perkembangan destinasi-destinasi wisata yang berada di Kabupaten Pandeglang, instansi pemerintahan Kabupaten Pandeglang khususnya pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan melakukan pemasaran yang dilakukan sesuai dengan kebutuhan untuk perkembangan destinasi wisata, khususnya pada destinasi wisata alam yang berada pada daerah Pandeglang selatan dari Tanjung Lesung sampai dengan Ujung Kulon dengan total 50 destinasi wisata (Dinas Pariwisata Provinsi Banten, 2023).

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang dimaksudkan untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan dan juga dibutuhkan dengan menciptakan dan juga menukarkan suatu nilai dengan nilai yang lain yang dilakukan oleh seseorang atau suatu organisasi (Kotler dan Armstrong, 2021). Sementara itu Utami dan Sitorus (2017) menjelaskan bahwa suatu aktivitas yang di dalamnya terdapat proses sosial dengan tujuan mendapatkan sesuatu yang diinginkan dan juga dibutuhkan dengan cara penciptaan, penawaran ataupun bertukar produk dan jasa secara bebas dengan orang lain dapat disebut sebagai pemasaran. Pemasaran dapat dibagi menjadi dua jenis yaitu pemasaran secara tradisional (*traditional marketing*)

dan pemasaran digital (*digital marketing*). Pemasaran secara tradisional dapat diartikan sebagai sebuah kegiatan pemasaran yang dilakukan secara konvensional (*non digital*) sementara itu *digital marketing* dapat diartikan sebagai sebuah kegiatan pemasaran yang memanfaatkan penggunaan internet dan media digital lainnya untuk mempromosikan sebuah produk atau jasa (Hasan, 2022).

Perkembangan teknologi yang pesat mendukung untuk perkembangan pertukaran informasi dengan sangat cepat dan hal ini mendorong kreativitas dalam kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknologi terkini, kegiatan pemasaran ini dapat ditemukan dari media sosial, website dan media digital lainnya yang dimiliki oleh perusahaan/instansi, hal ini dapat disebut sebagai *digital marketing*. Pratama (2022) menjelaskan bahwa *digital marketing* adalah suatu pemasaran yang menggunakan berbagai media yang dimiliki perusahaan/organisasi/instansi seperti blog, *website*, dan berbagai macam *social media* lainnya. Terdapat tujuh jenis *digital marketing* menurut Pratama (2022) diantaranya: Website, *Search Engine Marketing* (SEM), *Search Engine Optimization* (SEO), *Social Media Marketing* (SMM), *Online advertising*, dan *video marketing*.

Menurut Amaliyah (2022) *digital marketing* dirasa lebih efektif dibandingkan dengan metode konvensional. Sejalan dengan hal tersebut Hasan (2022) mengungkapkan kelebihan *digital marketing* diantaranya:

1. Informasi layanan dan produk/jasa yang transparan.
2. Informasi terkait produk/jasa dapat *diupdate* dengan cepat dan mudah.

3. Dapat dengan mudah untuk membandingkan produk/jasa yang dimiliki dengan para kompetitor.
4. Harga yang kompetitif dan murah.

*Digital marketing* juga dapat disebut sebagai upaya suatu perusahaan/organisasi/instansi untuk melakukan promosi, peningkatan penjualan, dan memperkenalkan *brand* (Pratama, 2022). Menurut Hasan (2022) untuk mendukung kegiatan *digital marketing* agar menjadi optimal terdapat beberapa media yang dapat digunakan seperti:

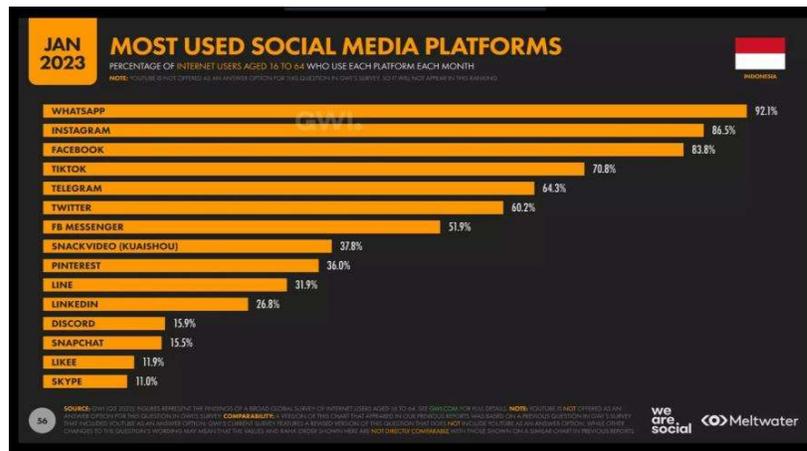
1. *Instant Messaging Marketing*.
2. *Email Marketing*.
3. *Search Engine Marketing (SEM)* .
4. *Social Media Marketing (SMM)*.
5. *Content Marketing* .
6. *Search Engine Optimization (SEO)*.

Salah satu media yang banyak digunakan untuk sarana promosi pada saat ini adalah media sosial, hal ini didukung dengan berkembangnya pengguna media sosial di Indonesia dari tahun ke tahun, pada tahun 2023 *We Are Social* mencatatkan sebanyak 167 juta pengguna media sosial dengan rata-rata waktu yang dihabiskan per harinya sekitar 3 jam 18 menit, angka ini menunjukkan bahwa mayoritas penduduk Indonesia menggunakan media sosial secara aktif. Media sosial memiliki banyak *platforms* yang dapat diakses dengan mudah oleh seluruh kalangan masyarakat salah satunya adalah instagram. Aplikasi yang dapat berbagi video maupun foto secara gratis dan tersedia pada semua jenis *smartphone* dapat disebut sebagai

instagram. Pengguna dapat mengunggah foto atau video ke layanan tersebut kemudian dapat membaginya kepada pengikut mereka atau kelompok teman tertentu. Dimana mereka juga dapat melihat, mengomentari, serta menyukai postingan yang dibagikan oleh teman-teman mereka di instagram tersebut secara langsung (Yusnanto, 2022). Pada tahun 2023 ini sebanyak 86,5% penduduk Indonesia yang berumur 16-64 tahun memakai instagram dengan rata-rata waktu penggunaannya selama 15 jam 24 menit/bulan. Sebagai salah satu sarana promosi, instagram dapat mencakup sebanyak 89 juta pengguna potensial (*We Are Social*, 2023)

### GAMBAR 3

#### PLATFORM MEDIA SOSIAL YANG SERING DIGUNAKAN



Sumber: We Are Social, 2023

Seiring dengan perkembangan teknologi tersebut maka Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pandeglang membuat akun instagram pada bulan Juli tahun 2016 sebagai suatu sarana untuk mempromosikan destinasi-destinasi yang berada di wilayah Kabupaten Pandeglang dengan memakai *username* @disparbud.pandeglang. Sejauh ini terdapat tiga jenis konten

utama yang telah diunggah ke akun instagram @disparbud.pandeglang yaitu:

1. Konten informasi terkait kegiatan yang telah dilaksanakan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Pandeglang.
2. Konten untuk mempromosikan destinasi-destinasi wisata.
3. Konten untuk mempromosikan *event-event* yang akan datang.

Total konten yang ada pada akun instagram @disparbud.pandeglang sampai dengan bulan maret tahun 2023 adalah sebanyak 684 postingan dengan jumlah pengikut (*followers*) sebanyak 2.023 pengguna instagram.

Berdasarkan hasil dari wawancara pra-penelitian dengan pengelola instagram @disparbud.pandeglang penggunaan media sosial instagram dimulai pada tahun 2016 akan tetapi pada masa awal-awal penggunaan instagram sebagai media promosi dapat dikatakan tidak digarap dengan serius, barulah pada tahun 2019 mulai digarap dengan serius dengan cara melakukan pembenahan konten yang ada. Penggunaan media sosial instagram memiliki tujuan untuk mempromosikan destinasi wisata yang berada di Kabupaten Pandeglang dan juga sebagai media sosialisasi kepada masyarakat terkait program kerja yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pandeglang. Terdapat tim untuk mengelola media sosial instagram yang termasuk kedalam divisi pemasaran dan beranggotakan tiga orang dengan satu orang penanggung jawab. Pada tahun 2023 dari bulan Januari - Juni terdapat 19 konten dengan tujuan untuk mempromosikan destinasi wisata di akun @disparbud.pandeglang. Meskipun sudah dilakukan pembenahan konten pada tahun 2019 namun

tetap saja wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Pandeglang dari tahun 2018 sampai tahun 2021 tetap mengalami penurunan

**TABEL 1**  
**JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN KABUPATEN**  
**PANDEGLANG 2018 - 2021**

No	Tahun	Wisman	Wisnus	Jumlah	Keterangan
1	2018	2579	3.102.472	3.105.051	-
2	2019	2370	2.404.023	2.406.393	Turun
3	2020	2070	1.818.623	1.820.693	Turun
4	2021	1600	1.649.726	1.651.326	Turun

Sumber: Disparbud Kabupaten Pandeglang, 2023

Dinas Pariwisata di Provinsi Banten lainnya melakukan hal yang serupa dengan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pandeglang yaitu menjadikan instagram sebagai sarana promosi destinasi wisata di wilayahnya masing-masing. Adapun *username* yang digunakan oleh Dinas Pariwisata kota/kabupaten Provinsi Banten lainnya adalah:

1. @disbudparlebak untuk Dinas Pariwisata Kabupaten Lebak
2. @disparporakotaserang untuk Dinas Pariwisata Kota Serang
3. @disporabudpar.kabtng untuk Dinas Pariwisata Kabupaten Tangerang
4. @disporapar\_cilegon untuk Dinas Pariwisata Kota Cilegon
5. @disbudpar\_kotatng untuk Dinas Pariwisata Kota Tangerang
6. @dispartangerangselatan untuk Dinas Pariwisata Kota Tangerang Selatan
7. @disporapar.serangkab untuk Dinas Pariwisata Kabupaten Serang.

Usaha yang dilakukan untuk mempromosikan destinasi wisata di wilayahnya masing-masing pada media sosial instagram cenderung serupa

yaitu dengan membuat konten-konten yang sesuai dengan *followers* yang ada, meskipun serupa tetapi terdapat perbedaan hasil pengelolaan media sosial instagram dari delapan akun tersebut, hal ini dapat dilihat dari *engagement rate* delapan akun instagram tersebut. Berikut adalah data *engagement rate* dari delapan akun tersebut:

**TABEL 2**  
**URUTAN *ENGAGEMENT RATE* AKUN INSTAGRAM DINAS**  
**PARIWISATA DI PROVINSI BANTEN**

No	Akun Instagram	<i>Followers</i>	<i>Total Post</i>	<i>Average Likes</i>	<i>Average Comment</i>	<i>Engagement Rate</i>
1	Disporapar Kabupaten Serang	1.307	175	46	2	3,77%
2	Dispar Tangerang Selatan	1.144	116	38	1	3,54%
3	Disparpora Kota Serang	1.794	109	42	1	2,42%
4	Disporabudpar Kabupaten Tangerang	3.450	234	67	2	2,01%
5	Disporapar Kota Cilegon	1.515	102	23	0	1,58%
6	Disbudpar Kabupaten Pandeglang	2.019	684	25	0	1,28%
7	Disbudpar Kabupaten Lebak	6.119	1.554	49	2	0,84%
8	Disbudpar Kota Tangerang	10.673	923	81	4	0,81%

Sumber: Data Olahan Penulis, 2023

*Engagement rate* adalah suatu ukuran yang mengukur tingkat keterlibatan *followers* pada suatu konten, kampanye, ataupun suatu akun. *Engagement rate* dapat menjadi suatu tolak ukur keberhasilan dalam suatu akun ataupun kampanye, karena jika *engagement rate* tinggi maka *followers* yang terlibat dan peduli pun dapat terbilang tinggi (Sehl dan Tien, 2023). *Engagement rate* pada akun media sosial instagram dikatakan optimal jika menyentuh angka dua sampai tiga persen (Adobe Express Social Media, 2022). Dapat dilihat dari data pada bulan maret tersebut, Dinas Pariwisata Kabupaten Serang memiliki *engagement rate* tertinggi dari tujuh akun lainnya, hal ini menunjukkan bahwa akun yang dikelola oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Serang telah optimal karena *engagement rate* yang dimiliki sebesar 3,77% dan Dinas Pariwisata Kota Tangerang memiliki *engagement rate* terendah. Sementara jika dilihat dari produktivitas dalam memposting konten instagram Dinas Pariwisata Kabupaten Lebak memiliki total konten terbanyak yaitu sebanyak 1.554 konten instagram yang sudah di posting dan Dinas Pariwisata Kota Cilegon memiliki total konten terendah yaitu sebanyak 102 konten. Potensi destinasi-destinasi wisata yang berada di Kabupaten Pandeglang khususnya destinasi wisata alam memerlukan promosi yang baik agar meningkatkan kunjungan wisatawan. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pandeglang memiliki *engagement rate* sebesar 1,28% dengan jumlah konten yang sudah diunggah sebanyak 684 konten, Rendahnya *engagement rate* dan kunjungan wisatawan dari tahun 2018 sampai dengan tahun 2021 menandakan bahwa akun instagram yang dikelola oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten

Pandeglang masih perlu dikelola dengan baik agar bisa mengoptimalkan fungsi akun instagram tersebut sebagai sarana promosi bagi destinasi-destinasi wisata yang berada di wilayah Kabupaten Pandeglang.

Untuk mengukur seberapa optimal promosi yang telah dijalankan terdapat suatu model yang dapat diterapkan yaitu model AIDA yang terdiri dari beberapa tahapan yaitu tahapan *attention*, tahapan *interest*, tahapan *desire*, dan tahapan *action*. Model ini dicetuskan pada tahun 1898 oleh Elias St. Elmo Lewis sebagai seorang ahli dalam bidang periklanan (Kotler dan Keller, 2022). Penggunaan model AIDA pada penelitian ini diharapkan dapat mengetahui sejauh mana pemahaman para *followers* instagram @disparbud.pandeglang terkait destinasi wisata yang dipromosikan serta apakah upaya yang dilakukan oleh pihak pengelola akun instagram @disparbud.pandeglang sudah cukup untuk mendorong para *followersnya* agar berkunjung ke destinasi-destinasi wisata yang berada di Kabupaten Pandeglang. Model AIDA ini juga masih relevan digunakan pada setiap media promosi yang ada pada saat ini tak terkecuali pada aktivitas promosi yang menggunakan media sosial.

Berdasarkan hal tersebut maka penulis bermaksud untuk mengambil penelitian dengan judul **“OPTIMALISASI INSTAGRAM SEBAGAI SARANA PROMOSI DESTINASI WISATA DI KABUPATEN PANDEGLANG”**. Penulis berharap penelitian ini dapat menjadi acuan agar akun instagram dikelola secara maksimal.

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan indikator masalah yang telah dijelaskan dalam latar belakang masalah, maka penulis memutuskan untuk menetapkan fokus penelitian ini untuk mengoptimalkan akun instagram yang dimiliki oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pandeglang melalui metode AIDA dengan penjabaran dimensi-dimensi sebagai berikut:

1. Bagaimanakah dimensi *attention* yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pandeglang?
2. Bagaimanakah dimensi *interest* yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pandeglang?
3. Bagaimanakah dimensi *desire* yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pandeglang?
4. Bagaimanakah dimensi *action* yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pandeglang?

## **C. Tujuan Penelitian**

Penulis memiliki dua tujuan dalam penelitian yang dilakukan di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pandeglang yaitu:

### **1. Tujuan Formal**

Penelitian ini dibuat untuk memenuhi salah satu persyaratan akademis dalam menempuh studi pada program Diploma IV, Program Studi Usaha Perjalanan Wisata di Politeknik Pariwisata NHI Bandung.

## **2. Tujuan Operasional**

- a. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi setiap proses dari model AIDA (*attention, interest, desire, action*) pada akun instagram Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pandeglang.
- b. Penelitian ini bertujuan untuk mengoptimalkan kinerja akun instagram Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pandeglang menggunakan pendekatan AIDA.

## **D. Manfaat Penelitian**

Dalam penelitian ini terdapat beberapa manfaat yang dapat diambil, yaitu:

### **1. Manfaat Teoritis**

Dari segi teori, manfaat yang dapat diambil dari penelitian yang penulis lakukan adalah penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber referensi bagi para pembaca untuk memahami dan mengetahui cara pengoptimalan suatu akun instagram melalui metode AIDA.

### **2. Manfaat Praktis**

#### **a. Bagi Penulis**

Kegiatan penelitian ini menjadi pengalaman serta bentuk praktek dalam upaya mengembangkan kemampuan menulis, melatih cara berpikir yang sistematis dan rasional, serta menuangkan hasil dari ilmu-ilmu yang telah diperoleh sebelumnya menjadi sebuah karya tulis yang bermanfaat bagi masyarakat.

**b. Bagi Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Pandeglang**

Penelitian ini dapat menjadi acuan dalam mengelola akun instagram agar dapat dimanfaatkan secara optimal oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pandeglang.