

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Penelitian**

Suatu destinasi wisata tentunya akan melakukan berbagai cara dalam memperkenalkan daya tarik yang dimilikinya agar dikunjungi oleh wisatawan. Oleh sebab itu, perlunya kegiatan mengomunikasikan informasi kepada target wisatawan yang menampilkan pesona destinasi wisata, yang disebut dengan komunikasi pemasaran. Agar informasi yang dibagikan dapat menjangkau dan merangsang target audiens hingga melakukan kunjungan, maka diperlukannya pengelolaan komunikasi pemasaran.

Salah satu daya tarik wisata yang melakukan kegiatan komunikasi pemasaran adalah Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda atau dikenal dengan Tahura Djuanda. Daya tarik wisata tersebut dikelola oleh Balai Pengelolaan Taman Hutan Raya Unit Pelaksana Teknis Dinas Kehutanan Provinsi Jawa Barat, dan merupakan satu-satunya Taman Hutan Raya yang berada di Bandung Raya. Hal tersebut bahkan tercantum dalam Surat Keputusan Presiden Republik Indonesia No. 3 Tahun 1985, Tahura Djuanda merupakan Taman Hutan Raya pertama di Indonesia yang ditetapkan pada tahun 1985.

Sebagai kawasan taman hutan raya, Tahura Djuanda memiliki fungsi utama sebagai kawasan konservasi. Di samping itu, Tahura Djuanda juga memiliki fungsi sebagai destinasi wisata berbasis alam yang tercantum pada Peraturan Daerah No. 25 Tahun 2008 Tentang Pengelolaan Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda Pasal 4, salah satu tujuan pengelolaan Tahura Djuanda

adalah meningkatkan pemanfaatan Tahura Djuanda dalam rangka untuk kegiatan pariwisata alam dan rekreasi, pendalaman riset, pengembangan pendidikan, kemajuan ilmu pengetahuan, serta peningkatan dukungan terhadap budaya dan kebudayaan dengan tujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Dengan demikian, karena kawasan Tahura Djuanda dimanfaatkan sebagai destinasi wisata berbasis alam, berikut merupakan daya tarik yang dimiliki oleh

1. Terdapat 40 famili dan 112 spesies flora yang tumbuh. Salah satu flora yang sangat menarik minat pengunjung akhir-akhir ini yaitu mekarnya Bunga Bangkai di kawasan Tahura Djuanda.
2. Terdapat beragam jenis fauna, seperti primata dan burung. Namun, penangkaran rusa merupakan spot wisata *favorite* bagi pengunjung, dikarenakan dapat melihat dan berinteraksi secara langsung dengan cara memberi makan rusa tersebut.
3. Mengunjungi spot peninggalan sejarah, seperti Goa Belanda, Goa Jepang, dan Prasasti Thailand.
4. Mengunjungi spot wisata alam, seperti Curug Omas Maribaya dan Curug Dago.
5. Mengunjungi spot wisata geografi, yaitu Batu Batik dan melihat patahan Sesar Lembang di Tebing Keraton.

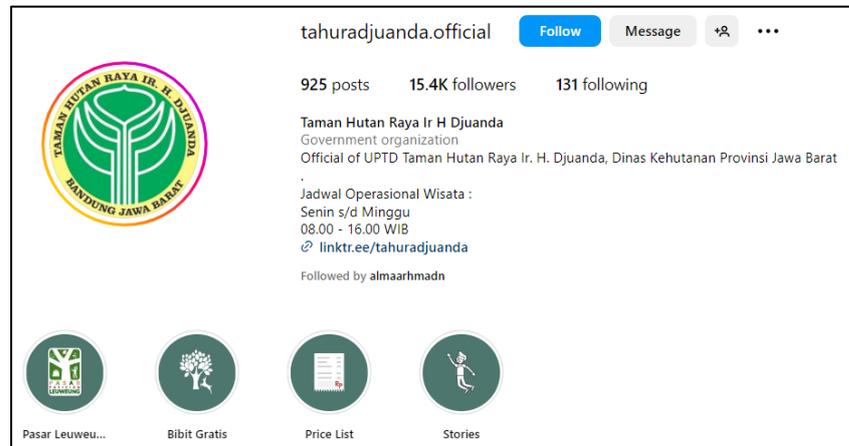
Dalam rangka untuk menyebarkan informasi mengenai daya tarik yang terdapat di Tahura Djuanda, berdasarkan pada hasil wawancara dengan pengelola, sebelumnya Tahura Djuanda mempunyai program pemasaran

secara langsung (*direct marketing*) dengan cara mengunjungi instansi-instansi pendidikan. Namun, karena terjadinya perkembangan teknologi membuat pengelola lebih memanfaatkan penggunaan media sosial saat melakukan kegiatan pemasaran. Sebab menurut pengelola dikarenakan karakteristik media sosial, yaitu *low budget – high impact* (biaya yang dikeluarkan rendah, dengan dampak yang besar) menjadi alasan pengelola menggunakan media sosial.

Oleh karena itu, berikut beberapa poin yang menjelaskan mengenai penggunaan media sosial dalam kegiatan komunikasi pemasaran Tahura Djuanda, yang berdasarkan pada hasil wawancara dengan staf Humas Tahura Djuanda dan observasi melalui media sosial Tahuran Djuanda:

1. Tahura Djuanda menggunakan beragam media sosial dalam kegiatan pemasaran Tahura Djuanda, yaitu Instagram, Facebook, Tiktok, dan Youtube. Namun, diantara penggunaan media sosial tersebut, Instagram menjadi media yang dioptimalkan kembali untuk konsistensi kegiatan edukasi bagi audiens. Tujuannya agar audiens menjadi lebih *aware* dengan kondisi Tahura Djuanda yang merupakan kawasan pelestarian, konservasi, sekaligus berlangsungnya kegiatan pariwisata berbasis alam. Sehingga, Instagram juga digunakan untuk menggaet audiens agar berkunjung ke Tahura Djuanda dengan menampilkan informasi mengenai keunikan daya tarik Tahura Djuanda.
2. Observasi per 8 Maret 2024, Instagram Tahura Djuanda yang bernama @taturadjuanda.official mulai digunakan sejak tahun 2017. Akun tersebut memiliki 15.4K pengikut dan 925 konten yang dipublikasikan

dengan jenis konten yang bervariasi, seperti konten edukasi mengenai flora dan fauna yang terdapat di Tahura Djuanda hingga konten mengenai hiburan (*entertainment*).

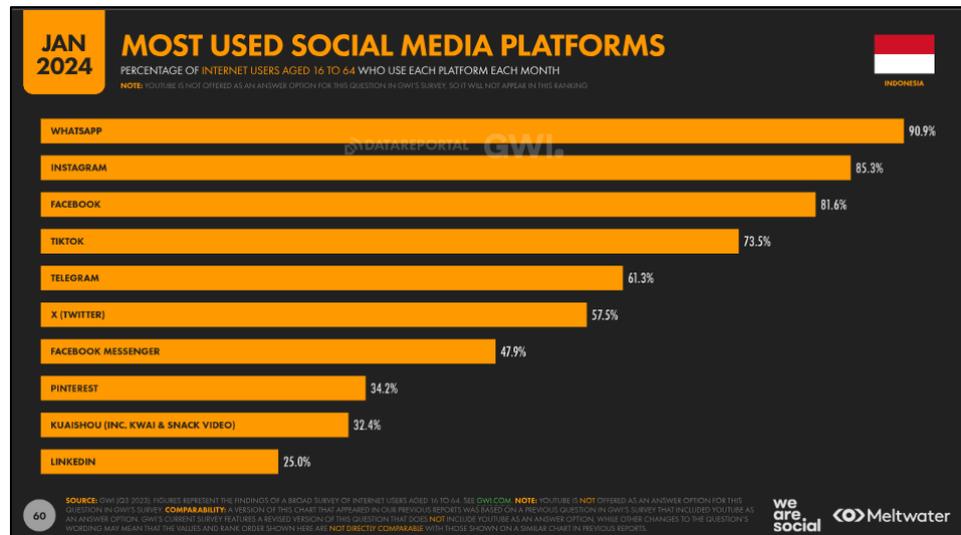


Gambar 1 Profil Instagram Tahura Djuanda @tahuradjuanda.official

Sumber: [instagram.com/tahuradjuanda.official/](https://www.instagram.com/tahuradjuanda.official/)

Penggunaan Instagram dalam rangka untuk menyebarkan informasi mengenai daya tarik Tahura Djuanda merupakan keputusan tepat yang dilakukan oleh pengelola. Hal tersebut dikarenakan Instagram menjadi salah satu *platform* media sosial yang memiliki tingkat penggunaan yang tinggi diantara kalangan masyarakat Indonesia. Terbukti pada laporan data “Digital 2024 Indonesia” yang diterbitkan oleh wearesocial.com, Instagram merupakan *platform* media sosial dengan tingkat penggunaan tertinggi kedua sebesar 85,3% oleh masyarakat Indonesia. Diungguli oleh Whatsapp sebesar 90.9% dan diikuti oleh Facebook diurutan ketiga sebesar 81,6% dan Tiktok diurutan keempat sebesar 73,5% (Kemp, 2024). Berdasarkan data tersebut terlihat Instagram merupakan media yang cocok dalam kegiatan penyebaran

informasi mengenai suatu daya tarik, karena jangkauan informasi yang akan diterima oleh audiens cukup besar dibandingkan dengan media sosial lainnya.



Gambar 2 Penggunaan Media Sosial oleh Masyarakat Indonesia

Sumber: wearesocial.com

Meskipun Instagram terbukti menjadi *platform* yang efektif dalam menyebarkan informasi terkait suatu daya tarik, perlu diperhatikan bahwa Instagram pun memiliki beberapa kondisi tertentu. Kondisi tersebut bisa terlihat dari tiga kategori *Social Media Maturity Model*, yang terdiri atas *trial phase*, *transition phase*, dan *strategic phase* (Tuten & Solomon, 2017).

Pada *trial phase*, terjadinya kondisi media sosial yang digunakan berada pada tahapan percobaan atau permulaan. Lalu pada *transiton phase*, sebuah kondisi pengelolaan media sosial yang sudah memiliki perencanaan namun belum optimal dan sistematis. Tahapan terakhir, *strategic phase* merupakan suatu tahapan dimana kondisi media sosial sudah memiliki perencanaan terkonsep dan tepat sasaran.

Dengan demikian, berdasarkan hasil observasi melalui Instagram dan wawancara bersama staf Humas Tahura Djuanda, kondisi Instagram Tahura Djuanda adalah sebagai berikut:

1. Instagram memiliki ukuran kinerja tertentu yang dapat menentukan kondisi pengelolaannya. Kinerja tersebut terlihat dari besarnya *engagement rate* suatu akun Instagram. Berdasarkan *analytic tool* phlanx.com per 11 Mei 2024, terlihat *engagement rate* Instagram Tahura Djuanda berada pada 0,84% dengan jumlah *followers* sebesar 16.073 dan rata-rata 134 *likes* serta 7 *comments*. Ukuran kinerja tersebut masih tergolong cukup rendah. Sebab, dengan jumlah *followers* 5 ribu sampai 20 ribu optimalnya memiliki *engagement rate* sebesar 4,8%.
2. Oleh karena itu, dengan rendahnya *engagement rate* Instagram Tahura Djuanda yang membuat Instagram tersebut berada pada kondisi *transition phase*. Artinya, Instagram Tahura Djuanda sudah memiliki perencanaan secara umum, namun terdapat beberapa masalah yang menjadi penyebab rendahnya kinerja Instagram Tahura Djuanda.
3. Beberapa penyebab masalah tersebut yaitu konten yang dibagikan pada akun Instagram kurang konsisten atau belum terjadwal. Bahkan terlihat selama Bulan Februari 2024 konten yang dibagikan hanya sebanyak 6 *daily post* dan 5 *collaboration post*. Optimalnya dengan keberagaman daya tarik wisata yang dimiliki oleh Tahura Djuanda, bisa menjadi potensi aset informasi bagi pengelola agar lebih sering atau konsisten dalam menyebarkan informasi tersebut, sehingga dapat terjadinya peningkatan *engagement* dari audiens Instagram Tahura Djuanda.

4. Selain itu, admin Instagram Tahura Djuanda masih sering merasa kebingungan dalam perencanaan konten dan pembuatan *caption* pada konten yang akan dibagikan di Instagram.

Oleh karena itu, berdasarkan pada tantangan dan permasalahan yang dijelaskan sebelumnya, diperlukannya optimalisasi *content marketing* dalam mengelola konten yang dibagikan pada Instagram Tahura Djuanda. Optimalisasi adalah “*the process of finding the best solution to some problem where “best” accords to pre stated criteria*” (Oxford, 2008:358). Artinya, optimalisasi merupakan suatu proses yang dilakukan untuk mencari solusi terbaik dan sesuai dengan kriteria tertentu terhadap masalah yang terjadi. Sedangkan *content marketing* adalah kegiatan pembuatan hingga pendistribusian konten yang memiliki nilai, relevan dan konsisten, sehingga dapat menggaet dan mempertahankan audiens untuk mendorong tindakan pembelian dan menghasilkan keuntungan (*Content marketing Institute*, 2014).

Dalam rangka merencanakan strategi *content marketing*, Diamond (2016) mengkategorisasikan komponen yang terdapat dalam strategi tersebut yang disebut dengan *Five Cs*. Komponen tersebut terdiri dari *company focus* (mengidentifikasi tujuan dan produk atau jasa yang dimiliki oleh suatu organisasi atau perusahaan), *customer experience* (mengidentifikasi audiens), *content creation* (menciptakan konten), *channel promotion* (menjangkau audiens yang dituju melalui suatu *platform*), dan *check-back analysis* (evaluasi keberhasilan kegiatan *content marketing*).

Keberhasilan penggunaan strategi *content marketing* sudah banyak dibuktikan oleh banyak perusahaan suatu *brand*. Salah satu *brand* yang

berhasil menerapkan strategi *content marketing* yaitu Eiger Adventure. Eiger Adventure menggunakan *content marketing* melalui Instagram bertujuan untuk menciptakan *customer engagement*, dengan memanfaatkan konten visual yang menarik dan relevan dengan audiens, seperti foto produk, tips kegiatan *outdoor*, dan cerita tentang petualangan. Hasilnya, strategi tersebut berhasil meningkatkan *engagement rate* dan memperkuat hubungan dengan pelanggan mereka. Dibuktikan dengan Eiger Adventure berhasil menciptakan suatu komunitas yang aktif di Instagram (Setiawan, 2019). Selain itu, strategi *content marketing* melalui Instagram juga berhasil diaplikasikan dalam meningkatkan kunjungan ke suatu destinasi wisata. Instagram menjadi media digital teratas yang digunakan oleh audiens dalam melihat informasi berupa konten, bahkan memberikan pengaruh yang besar terhadap peningkatan kunjungan ke destinasi wisata Danau Toba (Yanti, 2020).

Dengan demikian, penggunaan media sosial Instagram diprediksi menjadi masa depan media distribusi *content marketing*. Alasannya adalah karena Instagram memiliki karakteristik yang partisipatif, interaktif, dan *user-centric* yang berpotensi menyebarkan *brand awareness* dengan cepat, sehingga dapat menjangkau secara luas, serta mampu untuk mengembangkan perhatian (*engagement*) dan *traffic* dalam jumlah yang besar jika *viral* (Xi et al., 2017).

Melihat dari konsep, data, dan studi kasus keberhasilan kegiatan *content marketing*, penulis memutuskan melakukan penelitian yang akan dilakukan di Tahura Djuanda dengan judul *Optimalisasi Content Marketing Instagram Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda*.

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan pada latar belakang penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, hal yang menjadi fokus penelitian pada penelitian ini yaitu pada mengoptimalkan *content marketing* Instagram Tahura Djuanda dengan menggunakan konsep *Content Marketing Strategies* oleh Diamond (2016). yang memiliki lima komponen, yaitu:

1. Mengidentifikasi profil, produk, dan tujuan kegiatan *content marketing*.
2. Mengidentifikasi dan memetakan profil audiens Instagram dan wisatawan.
3. Menggagas dan merencanakan konten yang akan dibagikan pada Instagram.
4. Mengembangkan saluran distribusi konten.
5. Mengevaluasi *content marketing* yang telah dilakukan.

## **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian mengenai *content marketing* Instagram Tahura Djuanda ini memiliki tujuan yang yang ingin dicapai, yaitu:

1. Mengenali profil, produk, dan tujuan kegiatan *content marketing*.
2. Mengenali profil audiens Instagram dan wisatawan.
3. Menentukan tema konten yang cocok pada Instagram.
4. Memperluas saluran distribusi *content marketing*.
5. Membuat konten Instagram dengan konsep *content marketing*.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian mengenai *content marketing* Instagram Tahura Djuanda ini terbagi menjadi dua bagian, yaitu manfaat teoritis dan praktis.

##### **1. Manfaat Teoritis**

Diharapkan bahwa penelitian ini mampu memberikan ilmu dan pemahaman baru mengenai komunikasi pemasaran pariwisata melalui strategi *content marketing* yang terfokus pada Instagram Tahura Djuanda.

##### **2. Manfaat Praktis**

Adapun manfaat praktis dari penelitian ini, diharapkan dapat berdampak positif bagi pengelola atau admin Instagram Tahura Djuanda dengan terciptanya pengembangan *content marketing* Instagram yang lebih efektif. Dengan demikian, diharapkan kegiatan komunikasi pemasaran melalui Instagram dapat terlaksana lebih optimal.