

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam era Revolusi Industri 4.0 yang terus berkembang, teknologi dan internet memungkinkan individu memasuki dunia digital. *Digital technology* menjadi aset utama bagi pelaku industri dalam mengembangkan bisnis mereka karena potensinya dalam memberikan manfaat dan dampak besar bagi pengusaha. Salah satu aspek penting dari kemajuan teknologi internet adalah dukungannya terhadap upaya pengusaha untuk meraih keuntungan secara luas, terutama melalui pemasaran digital. Pemasaran digital, yang diuraikan oleh Tri Rahmadi (2020), merujuk pada penggunaan teknologi untuk mempromosikan produk. Berbagai metode digunakan dalam pemasaran *digital*, seperti situs *web*, platform media sosial, pemasaran melalui email, video, iklan, dan pengoptimalan mesin pencari (SEO). Pemasaran digital melibatkan interaksi dan komunikasi dengan calon konsumen melalui alat yang terkoneksi dengan internet, khususnya melalui media sosial yang saat ini menjadi platform yang sangat diminati.

Menurut Paramitha (2011), media sosial dibuat untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi dalam interaksi sosial. Dengan menggunakan internet, media sosial memiliki kemampuan untuk mengubah cara informasi didistribusikan dari satu audiens ke audiens yang lebih luas. Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa perusahaan bisa memanfaatkan platform media sosial untuk menyampaikan informasi kepada publik, kepada konsumen dapat dilakukan dalam berbagai bentuk, mulai dari teks, gambar, suara, hingga video. Oleh karena itu, media sosial

sudah menjadi platform utama untuk memasarkan produk atau jasa. Data juga mencerminkan tren penggunaan media sosial di Indonesia pada saat ini.



Gambar 1 Pengguna Media Sosial Di Indonesia Tahun 2024

Sumber: <https://kaptenseo.com/statistik-pengguna-media-sosial-di-indonesia-tahun-2019-2023/>

Dapat disimpulkan bahwa di tahun 2024, di Indonesia sebanyak 139 juta populasi menggunakan Youtube, 119,9 juta menggunakan Facebook, 109,9 juta menggunakan Tiktok, 89,15 juta menggunakan Instagram, 26,30 juta menggunakan FB *Messenger*, 24 juta menggunakan Twitter, 23 juta menggunakan LinkedIn, dan 3.55 juta menggunakan Snapchat. Penelitian ini menggunakan Instagram, yaitu salah satu platform media sosial. Instagram merupakan suatu aplikasi untuk berbagi momen melalui foto dan juga video secara daring. Selain itu, Instagram juga berfungsi sebagai sarana untuk mencari informasi dan kegiatan terkait destinasi wisata. Instagram dilengkapi dengan berbagai fitur seperti

carousel photos, filters, nametag, insights, dan reposting, yang memungkinkan pengguna untuk menyebarkan informasi melalui beragam konten. Selain itu, pengguna Instagram dapat melakukan siaran langsung video dan Instagram telah berkolaborasi dengan *Spotify* untuk memungkinkan integrasi lagu. Menurut Alfonzo (2019), Instagram merupakan kekuatan baru dalam pemasaran yang perlu diperhitungkan.



Gambar 2 Demografi Pengguna Media Sosial Instagram 2023

Sumber : <https://www.blog.slice.id/blog/edisi-2023-statistik-pengguna-media-sosial-terbaru>

Tahun 2023, tercatat bahwa jumlah pengguna Instagram di Indonesia telah mencapai 89 juta orang, yang setara dengan 32,2% dari total populasi. Mayoritas pengguna Instagram terdiri dari 51,6% perempuan dan 48,4% laki-laki. Sementara itu, kelompok pengguna terbesar terdiri dari 48,3% individu berusia di bawah 25 tahun dan 51,7% berusia di atas 25 tahun. Dalam konteks pengembangan dan promosi pariwisata, penggunaan media sosial menjadi penting karena

memungkinkan interaksi langsung dengan pengunjung destinasi wisata. Dampak dari pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi dalam industri pariwisata sangat signifikan untuk memenuhi permintaan wisatawan global. Akses internet yang luas telah mengubah cara wisatawan merencanakan dan memesan perjalanan mereka dengan destinasi yang berbeda. Destinasi wisata dapat memanfaatkan media sosial untuk membangun kepercayaan dan keterlibatan dengan pengguna, yang mencari informasi tentang tempat wisata melalui berbagai platform online.

Aktivitas promosi dalam era modern lebih efektif melalui media sosial, karena menggabungkan bermacam-macam jenis kegiatan promosi yang sangat efektif untuk meningkatkan tingkatan penjualan. Banyaknya pengguna Instagram di Indonesia menghasilkan tren di ranah *digital marketing*, dengan banyak akun bisnis menggunakan platform ini untuk mempromosikan produk mereka. Dalam penelitian ini, fokus pada objek wisata Selabintana, Kabupaten Sukabumi, yang merupakan salah satu destinasi dengan berbagai jenis wisata, termasuk alam, kuliner, sejarah, dan budaya. Meskipun Kabupaten Sukabumi memiliki beragam tempat wisata menarik, tidak semua wisatawan atau penduduk setempat mengetahui tentang mereka.

Informasi tentang Selabintana, misalnya, terbatas dan kurang terorganisir, menjadi hambatan bagi wisatawan yang ingin merencanakan perjalanan ke destinasi tersebut.

Tabel 1 Data Kunjungan Selabintana

BULAN	PERIODE PENGUNJUNG PERTAHUN					
	2018	2019	2020	2021	2022	2023
JANUARI	5.007	5.511	4.440	4.787	16.693	4.900
FEBRUARI	5.357	4.246	3.046	3.923	4.617	2.569
MARET	10.599	3.602	2.263	7.704	9.235	6.484
APRIL	7.136	6.730	PANDEMI	7.883	1.004	14.454
MEI	13.847	3.880	PANDEMI	9.438	18.790	6.797
JUNI	22.878	19.145	1.148	8.143	5.980	5.254
JULI	9.606	6.734	8.563	130	6.022	5.486
AGUSTUS	5.906	4.353	1.302	3.925	4.418	4.442
SEPTEMBER	5.796	5.246	155	4.616	3.474	4.513
OKTOBER	5.365	5.324	7.443	7.212	3.104	
NOVEMBER	3.568	6.710	6.410	2.892	2.031	
DESEMBER	10.374	9.114	3.826	2.892	3.693	

Sumber : HRD Selabintana

Menurut data kunjungan diatas bisa dilihat dari tahun ke tahun mengalami penurunan terutama setelah pandemi, maka dari data tersebut menunjukkan perlunya upaya lebih lanjut untuk mempromosikan dan menginformasikan destinasi wisata secara efektif kepada masyarakat luas. Beberapa fitur yang tersedia dalam Instagram dapat dimanfaatkan untuk berinteraksi dengan para wisatawan ataupun calon wisatawan yang akan datang ke Selabintana, Kabupaten Sukabumi.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih metode RACE, yang merupakan sebuah kerangka kerja untuk strategi pemasaran digital, untuk membangun kesadaran pelanggan mengenai informasi produk ataupun jasa yang dipasarkan serta untuk meningkatkan lalu lintas internet perusahaan (Chaffey, 2020). Metode RACE, yang dikembangkan oleh SmartInsight, terdiri dari empat tahap utama: *REACH*, *ACT*, *CONVERT*, dan *ENGAGE*. Peneliti memilih metode ini karena

dianggap lebih sesuai dengan topik yang dipilih, yaitu pemasaran digital/*digital marketing*.

Dari pernyataan diatas, bisa disimpulkan bahwa memang engagement rate memiliki peran penting bagi sebuah akun bisnis Instagram yang memiliki tujuan untuk menaikan pengunjung atau menarik para calon wisatawan untuk berkunjung ke Selabintana, Kabupaten Sukabumi. Oleh karena itu, penelitian ini memilih untuk berfokus pada “Optimalisasi Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi Digital Untuk Meningkatkan *Engagement Rate* di Selabintana, Kabupaten Sukabumi”

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan masalah yang ada, interaksi Selabintana, Kabupaten Sukabumi di media sosial belum optimal dengan audiens, sehingga penelitian ini difokuskan pada pembuatan konten yang menarik bagi audiens untuk mendorong kunjungan ke Selabintana. Penelitian ini juga dimaksudkan untuk mengetahui bagaimana pihak pengelola Selabintana berinteraksi dengan audiens di akun Instagramnya. Yang terakhir, tujuan penelitian adalah untuk mencari cara meningkatkan tingkat keterlibatan (*engagement rate*) di akun Instagram @hotel_selabintana dan @dibawahlangitselabintana. Agar mencapai tujuan tersebut, penelitian ini menggunakan Model RACE (*Reach, Act, Convert, & Engaged*) , maka dari itu fokus penelitian ini adalah:

1. *Reach*, meliputi bagaimana cara yang tepat untuk memperluas jangkauan audiens konten di Instagram @hotel_selabintana dan @dibawahlangitselabintana?

2. *Act*, meliputi bagaimana dapat menciptakan konten yang menarik sehingga audiens terus berinteraksi dengan akun Instagram @hotel_selabintana dan @dibawahlangitselabintana, yang nantinya akan meningkatkan (*engagement rate*)?
3. *Convert*, meliputi bagaimana cara agar menciptakan konten menarik, yang nantinya wisatawan akan mengunjungi Selabintana, Kabupaten Sukabumi?
4. *Engaged*, meliputi bagaimana agar interaksi audiens dengan @hotel_selabintana dan @dibawahlangitselabintana memiliki hubungan yang positif agar wisatawan memiliki rasa ingin berkunjung Kembali ke Selabintana?

C. Tujuan Penelitian

A. Tujuan Formal

Tujuan dari penelitian ini ialah untuk memenuhi persyaratan untuk mendapatkan gelar Diploma IV dalam Program Studi Destinasi Pariwisata, Jurusan Kepariwisataan, di Politeknik Pariwisata NHI Bandung.

B. Tujuan Operasional

Tujuan operasional dari penelitian ini adalah untuk memperbaiki tingkat keterlibatan (*engagement rate*) di akun Instagram Selabintana, Kabupaten Sukabumi. Output penelitian ini adalah untuk memperluas cakupan hubungan antara pengelola destinasi dengan pemilik akun Instagram, agar nantinya dapat mencapai audiens yang lebih luas dan meningkatkan jumlah kunjungan ke Selabintana, Kabupaten Sukabumi.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat bagi peneliti ini agar dapat mengetahui informasi mengenai bagaimana cara meningkatkan engagement rate di Instagram Selabintana, Kabupaten Sukabumi
2. Penelitian ini dibuat dengan harapan dapat dimanfaatkan serta menjadi bahan pertimbangan terkait cara meningkatkan engagement rate di Instagram sehingga Selabintana, Kabupaten Sukabumi dapat menjangkau audiens lebih luas lagi.