

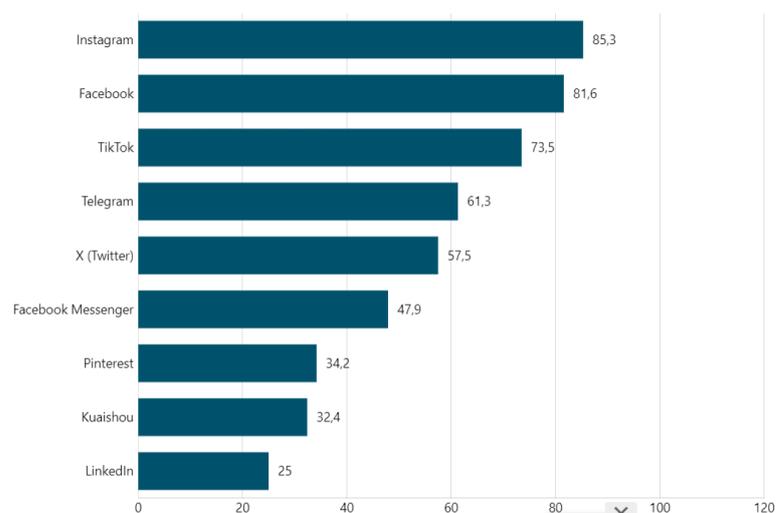
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan revolusi industri 4.0 membuat setiap orang saat ini mulai cenderung memiliki ketergantungan pada penggunaan Teknologi Informasi karena adanya kemudahan informasi yang membuat seseorang dapat mengakses informasi yang jauh lebih mudah dari dunia digital.

Menurut laporan dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII) mengumumkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2023 mencapai 221.563.479 jiwa, Maka Tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 79,5% dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia pada Tahun 2023. Angka tersebut tentunya memiliki peningkatan 1,4% dari periode tahun sebelumnya.



Sumber : 1 We are social

Gambar 1 Jumlah pengguna media sosial

Selain itu, berdasarkan laporan survey dari *we are social* per Januari 2024 menyebutkan bahwa terdapat 139 Juta pengguna Sosial Media di Indonesia atau jumlahnya setara dengan 49,9% dari total populasi jumlah penduduk di Indonesia pada tahun 2023.

Maka dari itu, revolusi Industri 4.0 menjadi peluang yang sangat besar untuk pengelola destinasi wisata untuk mulai gencar melakukan transformasi digital dari Teknik pemasaran konvensional ke Teknik pemasaran digital untuk meningkatkan kesadaran wisatawan kepada suatu produk destinasi.

Berdasarkan laporan dari *we are social* disebutkan bahwa aplikasi Instagram merupakan salah satu aplikasi yang memiliki jumlah pengguna yang cukup fantastis.

Hal tersebut tentunya menjadi sebuah kesempatan bagi pengelola destinasi untuk melakukan strategi komunikasi pemasaran melalui sarana digital seperti halnya media sosial yang saat ini memiliki jumlah pengguna yang fantastis atau sekitar 139 juta pengguna sosial media.

Selain itu, hal tersebut didukung dengan pernyataan Ibu Angela selaku Wakil Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif pada acara DataGovAi Websummit 2022 bahwa transformasi digital akan menjadi katalisator utama pertumbuhan Ekonomi di Indonesia.

Pemasaran digital merupakan konsep dalam memanfaatkan penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk

membuat dan menghubungkan dialog antar Perusahaan dan konsumen (Coviello et al, dalam Fawaid, 2017).

Menurut laporan dari Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Ciamis pada tahun 2013 disebutkan bahwa Kabupaten Ciamis memiliki jumlah kunjungan wisatawan 1.500.000 sedangkan pada tahun 2015 hanya memiliki 450.000 kunjungan wisatawan. Hal tersebut di latar belakang dari adanya pemekaran wilayah Kabupaten Pangandaran sehingga membuat ciamis kehilangan jumlah kunjungan wisatawan yang sangat signifikan.

Seiring dengan perkembangan teknologi saat ini, Kabupaten Ciamis memiliki strategi Pembangunan Pariwisata yang tercantum pada Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Kabupaten Ciamis pada 2019-2024 disebutkan bahwa guna menghasilkan pengembangan potensi wisata yang optimal. Pengembangan potensi Kabupaten Ciamis perlu didukung dengan sistem informasi dan Teknik promosi yang mudah diakses oleh wisatawan.

Selain itu, Kabupaten Ciamis memiliki target pertumbuhan ekonomi yang tercantum pada indikator tujuan RPJMD pada tahun 2030 yaitu Menyusun dan melaksanakan kebijakan untuk mempromosikan pariwisata berkelanjutan yang menciptakan lapangan kerja dan mempromosikan budaya dan produk lokal melalui pemasaran berkelanjutan.

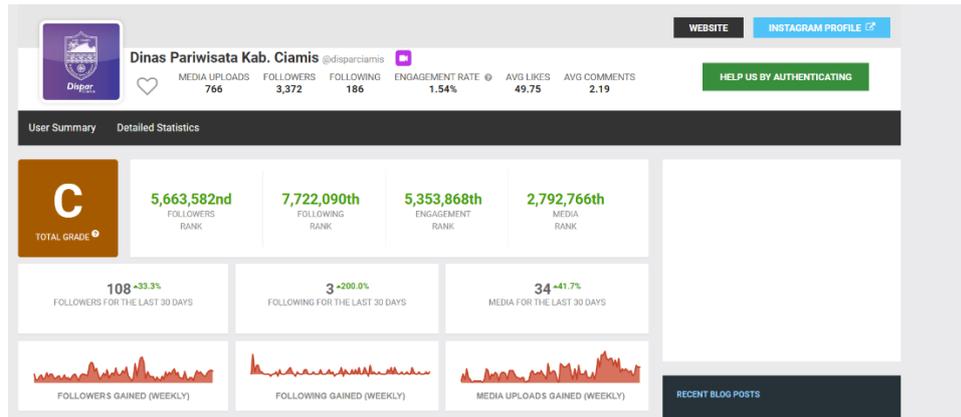
Tentunya, saat ini Kabupaten Ciamis terus berusaha untuk mencapai target pada RPJMD dengan cara mengadakan berbagai alat pendukung

seperti pengadaan barang untuk menyokong program pemasaran berkelanjutan hingga strategi komunikasi pemasaran melalui sosial media.

Hal tersebut membuat Dinas Pariwisata Kabupaten Ciamis memiliki kebijakan untuk melakukan strategi promosi dengan cara pemasaran berkelanjutan dengan mendukung dan mengaplikasikan transformasi digital pada Teknik memasarkan destinasi.

Berdasarkan hasil temuan peneliti, saat ini terdapat beragam sosial media yang dimiliki oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Ciamis. Mulai dari Instagram, Tiktok, Youtube, hingga sistem informasi berbasis Website Dinas Pariwisata Kabupaten Ciamis yang bertujuan sebagai media informasi untuk wisatawan.

Instagram Dinas Pariwisata Kabupaten Ciamis (@disparciamis) memiliki 3.373 pengikut. Akun Instagram Dinas Pariwisata Kabupaten Ciamis menjadi sarana informasi bagi calon wisatawan untuk berkunjung ke Ciamis dengan beragam konten seperti *feeds*, *reels*, dan *Story* mengenai objek wisata yang berada di Kabupaten Ciamis.



Gambar 2 analisis instagram @disparciamis socialblade

Sumber : 2 socialblade

Engagement rate pada Instagram sangatlah penting untuk mengukur keberhasilan dari kualitas konten yang disajikan oleh pemilik akun. *Engagement rate* juga berguna untuk menilai jumlah kualitas interaksi terhadap postingan yang diunggah oleh pemilik akun.

Berdasarkan analisis data yang diperoleh dari socialblade.com disebutkan bahwa Instagram resmi dari Dinas Pariwisata Kabupaten Ciamis memiliki *grade C*. Selain itu, *engagement rate* dengan konten media sosial hanya sebesar 1,54%. Berdasarkan analisis diatas, hal ini tentunya menunjukkan bahwa kualitas media informasi dari Kabupaten Ciamis terbilang belum optimal.

Dilansir dari socialblade.com disebutkan bahwa akun Instagram yang memiliki grade A+, A, A- dapat dikategorikan sebagai akun Instagram yang sangat berpengaruh. Maka berdasarkan informasi tersebut, Instagram yang dimiliki oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Ciamis dapat dikatakan belum optimal untuk mendapatkan perhatian warganet.

Selain itu, menurut phlanx.com disebutkan bahwa dengan jumlah *followers* sebesar 3.372 seharusnya memiliki *engagement rate* sekitar 6,08% maka hal tersebut menunjukkan bahwa akun Instagram @disparciamis masih belum memiliki pusat perhatian dari warganet.

Selanjutnya, menurut laporan dari socialblade.com ditemukan bahwa akun Instagram @disparciamis memiliki rata-rata komentar sebesar 2,19%. Berdasarkan informasi dari scrunch.com disebutkan bahwa interaksi keterlibatan sebesar 1-3,5% dari Instagram memiliki Tingkat keterlibatan yang cukup baik, hal tersebut mengindikasikan bahwa Instagram @disparciamis tergolong cukup baik dalam Tingkat keterlibatan dari konten media sosial dengan warganet.

Perkembangan teknologi informasi yang sangat signifikan membuat para pengelola destinasi melakukan transformasi dari Teknik komunikasi pemasaran konvensional ke Teknik komunikasi pemasaran digital.

Menurut Perwirawati (2019) teknik komunikasi pemasaran merupakan Teknik pertukaran informasi dua arah dimana didalamnya terdapat Teknik komunikasi guna menyebarkan informasi kepada banyak orang supaya tercapainya sebuah tujuan dari Perusahaan dengan adanya kenaikan pendapatan karena penggunaan jasa ataupun pembelian atas produk yang ditawarkan oleh suatu Perusahaan.

Pemasaran Digital merupakan teknik pemasaran dalam mempromosikan produk atau layanan dengan menggunakan saluran distribusi digital. Pemasaran digital juga disebut sebagai *e-marketing* yang

dapat mengirimkan pesan pemasaran kepada pelanggan melalui sarana teknologi informasi (Lane, 2008).

Selain itu, menurut Husna, 2019 konten digital dalam media promosi berisikan ide ataupun gagasan secara terstruktur kepada konsumen yang berisi tentang gambaran suatu materi produk yang akan didistribusikan melalui media digital.

Tentunya berdasarkan pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan Instagram yang baik harus dapat memberikan informasi yang mampu mendidik dan memberikan pemahaman kepada warganet tentang gambaran suatu produk destinasi.

Berdasarkan hasil temuan peneliti pada akun Instagram @disparciamis memiliki konten yang beragam mulai dari foto dan video yang menunjukkan gambaran suatu produk destinasi hingga kegiatan birokrasi dalam pemerintahan. Namun, tidak ditemukan konten seperti halnya *funfact*, *games*, ataupun jenis konten lainnya yang dapat menghibur.

Menurut Indriyani dan Suri (2020) suatu konten media sosial harus memiliki konten yang dapat menarik dan menghibur, adanya interaksi antara konsumen dan penjual, serta memiliki kemudahan dalam memberikan akses informasi kepada konsumen. Menurut pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa akun Instagram @disparciamis masih belum optimal dalam menyajikan konten seputar destinasi.

Instagram Dinas Pariwisata Kabupaten Ciamis (@disparciamis) merupakan media informasi utama yang dikelola oleh bidang Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Ciamis yang berusaha untuk menyajikan

beragam konten Instagram untuk memudahkan akses wisatawan dalam mencari informasi seputar Destinasi Kabupaten Ciamis

Menurut informasi yang didapatkan oleh Peneliti melalui Bapak Rizky Perdana staff bidang Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Ciamis disebutkan bahwa konten yang disajikan @disparciamis memang bisa terbilang cukup kurang dalam menyajikan kualitas konten.

Hal tersebut dikarenakan pesan yang disampaikan melalui konten yang disajikan terbilang masih belum optimal serta *engagement rate* akun Instagram @disparciamis terbilang cukup rendah.

Selain itu, interaksi antara pengelola dan wisatawan belum optimal karena penyampaian pesan melalui konten yang tersedia masih kurang dalam meningkatkan kesadaran wisatawan terhadap destinasi wisata di Kabupaten Ciamis.

Berdasarkan fenomena permasalahan yang terjadi diatas maka Kabupaten Ciamis memerlukan strategi komunikasi pemasaran berkelanjutan dalam memasarkan produk nya agar lebih dikenali oleh wisatawan.

Oleh karena itu, untuk memahami permasalahan yang telah disebutkan diatas. Peneliti berusaha untuk mengambil penelitian dengan metode RACE (*Reach, Act, Convert, and Engage*) Chaffey 2020 karena dianggap relevan dengan permasalahan yang terjadi pada pemasaran destinasi di Kabupaten Ciamis.

Metode RACE adalah sebuah metode yang dibuat oleh Dr Dave Chaffey, RACE merupakan metode digital marketing untuk membantu

Perusahaan atau Pengelola dalam strategi digital untuk mengelola dan merencanakan dengan cara terstruktur. Metode RACE memiliki berbagai tahapan dalam membangun kesadaran atas produk serta layanan. Metode ini berguna untuk menjaga hubungan dengan pelanggan atau konsumen secara berkelanjutan agar terciptanya loyalitas pelanggan.

Metode RACE memiliki tahapan yang tidak tercantum pada kata “RACE”, tahapan pertama ialah “*plan*” atau tahapan perencanaan. Tahapan Plan merupakan tahapan strategis yang telah dilakukan oleh pengelola yang dilakukan secara *real time*. Tahapan ini tentunya sangat cocok untuk membantu Dinas Pariwisata Kabupaten Ciamis dalam merancang strategi komunikasi pemasaran digital melalui Instagram @disparciamis.

Selanjutnya, metode RACE memiliki tahapan *reach* yang merupakan tahapan untuk menjangkau konsumen yang telah ditentukan. Tentunya, tahapan ini sangat cocok untuk membantu Dinas Pariwisata Kabupaten Ciamis dalam menangani permasalahan atas jumlah like, komen, dan share Instagram @disparciamis yang belum optimal.

Selanjutnya, terdapat tahapan *act* yang merupakan aksi untuk memahami *product knowledge*. Tahapan ini sangat cocok untuk membantu Dinas Pariwisata Kabupaten Ciamis dalam merancang mengenalkan produk serta menyampaikan informasi kepada audiens.

Setelah memahi product maka selanjutnya beralih ke tahapan *convert* atau tahapan yang bertujuan untuk mengoversi *user* agar menjadi lebih aktif. Tentunya, tahapan *convert* sangat cocok untuk membuat audiens

Instagram @disparciamis menjadi audiens yang lebih aktif dalam *view to sales*.

Setelah itu, terdapat tahapan yang bertujuan untuk membuat konsumen lebih terikat dengan adanya interaksi dengan pengelola atau tahapan yang disebut dengan *engage*. Tahapan ini tentunya dapat membantu Dinas Pariwisata Kabupaten Ciamis dalam menjalin hubungan berkesinambungan dengan audiens.

Selain itu terbukti dari beberapa penelitian terdahulu bahwa metode RACE dapat mengoptimalkan *platform social media* menjadi lebih efektif. Menurut Sudrajat 2023, Haqiqotus 2023, dan Althov 2021 disebutkan bahwa metode RACE terbukti mampu mengoptimalkan *platform social media* pada berbagai Perusahaan hingga mampu meningkatkan jumlah penjualan produk mereka.

Maka berdasarkan permasalahan dan manfaat tersebut, metode RACE dapat dikatakan terbukti efektif untuk mengoptimalkan *social media* sebagai strategi pemasaran yang cocok untuk Dinas Pariwisata Kabupaten Ciamis dalam melakukan langkah-langkah kreatif yang berkesinambungan guna mencapai target pemasaran berkelanjutan.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan masalah yang telah dikemukakan pada latar belakang masalah penelitian diatas, maka penelitian ini dapat difokuskan antara lain sebagai berikut :

1. Bagaimana rancangan tahapan *plan* pemasaran digital Dinas Pariwisata Kabupaten Ciamis?

2. Bagaimana cara untuk melakukan *reach* dalam menjangkau audiens?
3. Bagaimana Cara untuk melakukan *act* agar dapat menarik audiens untuk berinteraksi?
4. Bagaimana cara melakukan *convert* agar audiens lebih aktif melalui platform Instagram?
5. Bagaimana cara menjaga hubungan *engage* dengan konsumen melalui platform Instagram?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini ialah dapat menghasilkan dan mengimplementasikan tujuan penelitian antara lain sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi rancangan *plan* dalam merencanakan strategi pemasaran digital Kabupaten Ciamis melalui Dinas Pariwisata Kabupaten Ciamis
2. Memanfaatkan Instagram sebagai sarana dalam menjangkau audiens
3. Menarik minat audiens untuk berinteraksi di Instagram
4. Membuat audiens mengonversi agar lebih aktif di Instagram
5. Membuat pengelola dapat menjaga hubungan dengan audiens.

D. Manfaat Penelitian

1) Manfaat teoritis

Manfaat dari penelitian ini secara teoritis ialah untuk melakukan kajian teoritis dari metode yang sesuai dengan fenomena yang terjadi pada strategi pemasaran digital Kabupaten Ciamis.

2) Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat menjadi pedoman untuk Dinas Pariwisata Kabupaten Ciamis dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran digital dalam kegiatan promosi berkelanjutan sebagai Upaya meningkatkan *brand awareness* pada Kabupaten Ciamis.