

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Salah satu kunci sukses dalam pengembangan suatu destinasi pariwisata yaitu dengan melakukan kegiatan kampanye atau *campaign*. Pada dasarnya kampanye atau *campaign* memiliki keterkaitan erat dengan iklan. Kedua istilah tersebut memiliki kesamaan tujuan yaitu menjual atau kegiatan promosi (Virgiana, 2018).

Muniroh et al., (2020) menganggap bahwa *campaign* destinasi pariwisata berhubungan dengan kegiatan yang bertujuan untuk membangun citra destinasi. Hal tersebut bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan terkait produk atau layanan yang ditawarkan serta berpengaruh untuk meningkatkan motivasi kunjungan kepada wisatawan. Perlu diketahui *campaign* destinasi pariwisata merupakan aktivitas yang berguna untuk mengenalkan potensi pariwisata yang dimiliki pada khalayak (Muniroh et al., 2020).

Seiring dengan perkembangan zaman, dalam rangka mengenalkan potensi pariwisata yang dimiliki, kegiatan *campaign* atau kampanye dapat dilakukan melalui beberapa saluran yaitu secara konvensional maupun digital. Prayitno et al., (2020) berpendapat bahwa konvensional *campaign* sebagai cara tradisional atau kuno karena memanfaatkan metode-metode lama seperti melalui surat kabar, televisi, radio, dan lain-lain. Kampanye atau *campaign* dengan cara konvensional berdampak pada keterlambatan informasi yang diterima oleh pelanggan karena membutuhkan waktu yang lama (Khaerunnisa et al., 2022). Sedangkan digital *campaign* menurut Gismunandar (2020),

merupakan kegiatan *campaign* yang menitikberatkan pada pemanfaatan teknologi informasi digital berbasis media yang terkoneksi dengan internet. Pemanfaatan internet dapat mempercepat penyebaran informasi dan menjangkau konsumen yang relevan (Wati et al., 2020).



Gambar 1 Data Pengguna Internet di Indonesia
(Sumber : Indonesiabaik.id, 2024)

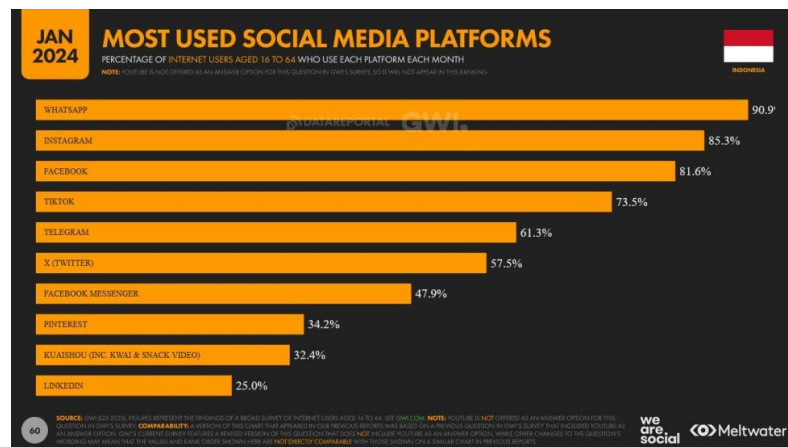
Dewasa ini, merambahnya penggunaan internet tentunya akan berpengaruh terhadap berbagai perspektif dalam kehidupan manusia. Dilansir dari www.indonesiabaik.id (2024) berdasarkan hasil survei periode 2023-2024 yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia mencapai 221,56 juta orang. Angka tersebut meningkat dari periode sebelumnya yang pada tahun 2023 hanya sebesar 215,63 juta orang. Fakta tersebut menunjukkan peningkatan dibandingkan dengan periode sebelumnya.

Tidak dipungkiri bahwa peningkatan penggunaan internet tentunya akan berpengaruh juga terhadap pembaharuan dalam kegiatan *campaign* destinasi pariwisata. Kegiatan *campaign* yang awalnya dilakukan secara konvensional, kini berubah bentuk menjadi digital dengan memanfaatkan internet dan teknologi yang ada. Hakim (2021) memandang bahwa perubahan dinamika

yang tersentralisasi pada digitalisasi memunculkan banyak peluang untuk mengoptimalkan dan meningkatkan produktivitas terlebih pada industri pariwisata. Digitalisasi tentunya sangat menguntungkan bagi sebuah destinasi pariwisata untuk mencapai tujuan dalam kegiatan *campaign* yaitu dengan memanfaatkan media digital untuk berinteraksi dan menyebarkan informasi bagi pelanggan/ wisatawan dengan metode lebih efektif dan kekinian.

Banyak *platform* digital yang dapat dimanfaatkan untuk kegiatan *campaign* destinasi pariwisata. Langusad (2023), juga mengatakan bahwa perlu untuk memperhatikan media atau saluran apa yang digunakan dalam pelaksanaan *campaign* salah satunya menggunakan media sosial. Media sosial dianggap sebagai aspek penting guna membantu kegiatan *campaign* secara digital, yang digunakan sebagai penyebaran informasi berupa teks, foto, video, dan audio kepada khalayak (Andata & Iflah, 2022). Menjadi salah satu saluran dalam kegiatan komunikasi yang memanfaatkan keberadaan internet, media sosial juga memberikan ruang kepada khalayak untuk berbagi informasi, mempresentasikan diri, berkolaborasi, bertukar penjelasan dan berkomunikasi dengan pengguna media sosial lain secara virtual (Herdiyani et al., 2022).

Salah satu saluran media sosial yang dapat digunakan dalam aktivitas *campaign* bagi destinasi pariwisata adalah Instagram. Instagram menjadi aplikasi yang hadir pada tahun 2010 identik untuk membagikan foto dan video bagi penggunanya (Lestari & Ni'matu Rohmah, 2023). Selain itu, bagi pengguna Instagram juga dapat menyukai dan mengomentari postingan yang diunggah oleh pengguna lainnya di Instagram sehingga dapat menarik perhatian khalayak (Antasari & Pratiwi, 2022).



Gambar 2 Platform Media Sosial Yang Paling Banyak Digunakan
(Sumber : We are Social, 2024)

Keberadaan sosial media Instagram sudah banyak diketahui bagi sebagian masyarakat di Indonesia. Berdasarkan data dari Hootsuite (We are Social): Indonesia Digital Report 2024, menegaskan bahwa pada Januari tahun 2024 sebanyak 85,3 % masyarakat di Indonesia adalah pengguna sosial media Instagram. Instagram berada pada urutan kedua dari sepuluh *platform* media sosial yang paling banyak digunakan. Hal tersebut menunjukkan bahwa pesatnya pemakaian media sosial Instagram di kalangan masyarakat Indonesia.

Oleh karena itu, Instagram dianggap lebih efektif untuk dijadikan sebagai media *campaign* dan penyebaran informasi terkait destinasi pariwisata. Selain itu, menurut salah satu perusahaan riset ternama di Inggris yaitu *Tailor Nelson Sofres* menemukan fakta bahwa Instagram sering digunakan sebagai media untuk mencari inspirasi dalam pengalaman kegiatan *travelling* (Lestari & Ni'matu Rohmah, 2023).

Pemanfaatan Instagram sebagai media dalam kegiatan *campaign* dan penyebaran informasi terkait destinasi pariwisata banyak digunakan oleh daerah penyangga wilayah administratif di Provinsi Jawa Tengah. Dari 35 daerah

Kabupaten/Kota yang ada, 30-nya sudah mempunyai Instagram yang dimanfaatkan sebagai sarana dalam memperkenalkan potensi destinasi pariwisata. Salah satu daerah yang termasuk aktif dalam pemanfaatan media sosial Instagram adalah Kabupaten Semarang.

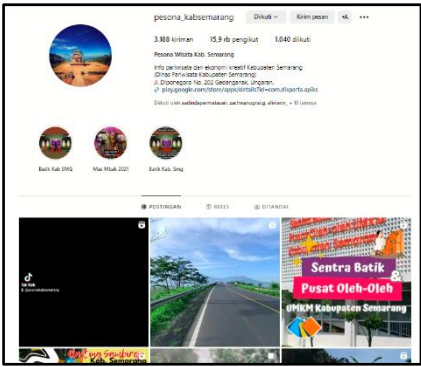
Kabupaten Semarang menjadi salah satu destinasi pariwisata favorit di Provinsi Jawa Tengah (Herbasuki; Warsono, 2017). Letaknya yang strategis yaitu berada di jalur lintas Joglosemar menjadi penghubung antara Kota Yogyakarta dan Surakarta dengan Kota Semarang sehingga memudahkan aksesibilitas wisatawan untuk melakukan kunjungan ke destinasi wisata di Kabupaten Semarang (CJIP, 2024).

Salah satu daerah penyangga Ibukota Provinsi Jawa Tengah ini menyimpan potensi pariwisata yang beragam. Dilansir dari *Kabupaten Semarang dalam Angka Tahun 2023*, terdapat 51 daya tarik wisata di Kabupaten Semarang meliputi wisata religi, wisata budaya, wisata sejarah, wisata alam, wisata buatan, dan wisata dengan minat khusus. Beragamnya potensi pariwisata yang dimiliki tentunya sejalan dengan peningkatan kunjungan wisatawan ke Kabupaten Semarang sebanyak 3.534.130 orang pada tahun 2023. Jumlah kunjungan wisatawan pada tahun tersebut menjadi salah satu jumlah kunjungan wisatawan tertinggi pada lima tahun terakhir. Sehingga dapat dikatakan bahwa salah satu penyumbang Pendapatan Asli Daerah (PAD) di Kabupaten Semarang adalah sektor pariwisata. Yaitu sebesar 14.324 Miliar rupiah dari realisasi PAD tahun 2023 sebesar 454.308 Miliar rupiah.

Keragaman potensi pariwisata yang dimiliki Kabupaten Semarang tentunya menopang pertumbuhan dan kesinambungan roda kepariwisataan daerah yang

secara kompetitif termasuk unggul. Sebagai upaya dalam memperkenalkan daya tarik wisata yang ada, Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang telah menggunakan beberapa saluran media digital seperti: Youtube, Instagram, Facebook, Twitter, Tiktok, hingga Website. Hal ini sesuai dalam Rencana Strategis (RENSTRA) Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang Tahun 2021-2026 yang di dalamnya terdapat program pengembangan pemasaran pariwisata yang berkaitan dengan peningkatan penggunaan teknologi informasi untuk aktivitas promosi sekaligus kegiatan *campaign*. Namun media sosial yang paling sering dimanfaatkan sebagai saluran penyebaran informasi pariwisata adalah media sosial Instagram. Hal tersebut tampak dari postingan yang diunggah ke media sosial Instagram lebih banyak dan bervariasi dibandingkan dengan akun media sosial lain yang dimiliki. Berikut adalah tabel inventarisasi *platform* media sosial Instagram Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang per 09 Januari 2024.

Tabel 1 Inventarisasi Platform Instagram Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang

Nama Akun	Followers	Following	Jumlah Postingan
@pesona_kabsemarang	15,984	1,040	3.188 Postingan
			

Sumber : www.instagram.com/pesona_kabsemarang/

Dilakukannya *campaign* melalui akun media sosial Instagram @pesona_kabsemarang milik Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang sebagai upaya langkah awal dalam menopang pertumbuhan dan kesinambungan kepariwisataan serta dapat mengembangkan dan memperkenalkan potensi pariwisata di Kabupaten Semarang kepada wisatawan. Merujuk pada Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata (RIPAR) Kabupaten Semarang Tahun 2020-2025 juga disebutkan bahwa perlu untuk mengoptimalkan aktivitas promosi sekaligus kegiatan *campaign* pariwisata yang efektif, sinergis, serta bertanggung jawab guna memaksimalkan tingkat kunjungan wisatawan.

Kemudian peneliti melakukan observasi per tanggal 09 Januari 2024 sebagai upaya untuk melihat kinerja dari akun sosial media Instagram milik Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang dengan menggunakan analytics tools SocialBlade menunjukkan hasil sebagai berikut :

Tabel 2 Hasil Analytics Tools Akun Instagram Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang

No.	Indikator	Hasil
1.	Total Grade	C+
2.	Engagement Rate	0.27%
3.	Avg Likes	42.81
4.	Avg Comments	1.00
5.	Daily Avg Followers	+4
6.	Daily Avg Following	+1
7.	Daily Avg Media	+2

Sumber : Socialblade 2024

Dari tabel di atas didapatkan fakta bahwa akun Instagram @pesona_kabsemarang milik Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang masih belum optimal terlebih lagi dalam perencanaan *campaign* media sosial Instagram. Hal ini dapat terlihat berdasarkan indikator total grade yang masih C+ dengan *engagement rate* hanya sebesar 0.27%. Berdasarkan Influencer (2019) untuk *engagement rate* di bawah satu persen termasuk kondisi yang rendah. Diperkuat dengan hasil perhitungan rata-rata *engagement rate* menurut www.phlanx.com (2024) bahwa suatu akun dengan jumlah pengikut sebanyak 15,984 seharusnya sebesar 4,8 persen. Dengan hasil grade dan *engagement rate* tersebut akun @pesona_kabsemarang tergolong masih kurang diperhatikan oleh pengguna Instagram lain melalui konten yang diunggah pada akun Instagram tersebut.

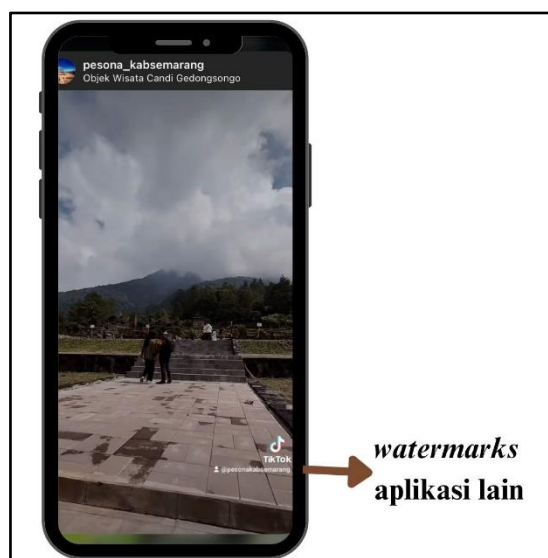
Dalam pemanfaatan media sosial Instagram, konten menjadi salah satu hal yang penting. Konten dapat memengaruhi pengguna agar tetap setia pada akun Instagram milik kita dan tidak akan berpindah sehingga selalu mengikuti serta menyukai postingan akun Instagram tersebut (Haq & Sukmono, 2022). Hal tersebut tentunya dapat memengaruhi kinerja *engagement rate* suatu akun. Perlu diketahui bahwa konten menjadi salah satu faktor utama dalam peningkatan *engagement rate*. Menurut rumus dari Haksari (2023) dalam menghitung *engagement rate* yaitu jumlah *like*, komentar dan *share* dibagi dengan jumlah followers dikalikan 100%. Hal tersebut menunjukkan bahwa konten penting bagi kinerja pemanfaatan media sosial Instagram, karena konten menjadi salah satu indikator dalam perhitungan *engagement rate*. Selain itu, hal tersebut juga menjadi alasan perlunya perencanaan *campaign* dalam pemanfaatan media sosial Instagram.

Konten juga menjadi sarana dalam penyampaian pesan digital kegiatan komunikasi pemasaran (Yaldi & Mareta, 2022). Pemanfaatan Instagram bagi aktivitas *campaign* destinasi, konten yang diunggah harus mampu mendidik dan dapat mengajarkan kepada wisatawan terkait hal yang perlu diketahui tentang produk pariwisata yang ditawarkan. Dalam pembuatan konten isinya harus bersifat menghibur dengan menyampaikan informasi yang baik dan menarik. Selain itu, konten juga harus bersifat membujuk dan mampu membuat calon wisatawan untuk melakukan kunjungan pada destinasi pariwisata yang ditawarkan. Kemudian dalam penyajian informasinya, isi konten juga harus disesuaikan dengan kebutuhan wisatawan (Yunita et al., 2021).

Berdasarkan tinjauan konten pada akun @pesona_kabsemarang yang diunggah pada bulan Desember tahun 2023 terdapat 44 postingan dengan jumlah kunjungan wisatawan pada bulan tersebut sebanyak 451.514 orang. Sedangkan pada bulan November tahun 2023 postingan konten yang diunggah sebanyak 36 dengan jumlah kunjungan wisatawan hanya sebesar 263.192 orang. Dengan demikian penulis dapat menyimpulkan bahwa peningkatan intensitas unggahan dan relevansi konten dapat memengaruhi wisatawan untuk melakukan kunjungan ke destinasi pariwisata di Kabupaten Semarang. Menurut Revou (2023) salah satu faktor pengaruh peningkatan *engagement rate* yaitu relevansi konten yang memperhitungkan minat dari pengguna. Fakta tersebut diperkuat dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Giannindra (2021) bahwa masyarakat lebih tertarik untuk melakukan kunjungan pada suatu daya tarik wisata yang informasinya didapatkan melalui konten di Instagram.

Berdasarkan Revou (2023) disebutkan juga bahwa faktor yang mempengaruhi *engagement rate* yaitu kualitas konten. Namun dalam praktiknya, konten yang diunggah pada akun Instagram @pesona_kabsemarang masih belum maksimal. Kondisi tersebut juga menjadi indikasi bahwa perencanaan *campaign* media sosial Instagram masih belum optimal. Hal ini ditunjukkan dengan postingan dari akun @pesona_kabsemarang beberapa sudah mencantumkan fitur *watermark* dari logo brand pariwisata, namun tidak secara menyeluruh diterapkan ke semua postingan yang ada. Logo brand sebuah destinasi pariwisata menjadi ciri entitas dari pariwisata di suatu daerah yang memiliki makna tertentu (Haidar, 2021). Dengan melakukan hal tersebut tentunya dapat meyakinkan dan menambah kepercayaan kepada calon

wisatawan untuk melakukan kunjungan ke destinasi pariwisata yang kita tawarkan. Pembuatan konten video *reels* juga masih belum optimal ditunjukkan dengan masih adanya *watermark* atau logo dari aplikasi lain pada postingan konten Instagram *reels*-nya. Hal tersebut menjadi salah satu komponen yang wajib dihindari saat memproduksi unggahan postingan untuk konten video *reels* di Instagram (Ghalisthan, 2023).



Gambar 3 Contoh Postingan dengan Watermark Aplikasi Lain

Sumber : www.instagram.com/pesona_kabsemarang/

Kemudian jika melihat jarak waktu dari setiap postingan akun media sosial Instagram @pesona_kabsemarang yang tidak konsisten, menjadi temuan lain dalam kurang maksimalnya perencanaan *campaign* media sosial Instagram sebagai saluran penyebaran informasi dan pemasaran destinasi pariwisata di Kabupaten Semarang. Dilansir dari Revou (2023) konsistensi dalam menyusun tampilan *feeds* beranda dan unggahan postingan konten menjadi salah faktor yang mempengaruhi *engagement rate*. Konsistensi postingan konten nantinya juga dapat meningkatkan *brand awareness* destinasi pariwisata di Kabupaten

Semarang pada masyarakat luas dan membuat postingan agar tetap rapi dan nyaman untuk dilihat (Maryolein et al., 2019).

Jenis konten yang dibagikan di akun media sosial Instagram @pesona_kabsemarang masih belum bervariasi dan kurang beragam. Konten hanya menampilkan informasi berkaitan dengan *event*, aktivitas wisata, atraksi wisata, dan kegiatan yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata saja. Akun media sosial Instagram @pesona_kabsemarang belum pernah membagikan postingan berkaitan dengan *games/challenge*, dan mengadakan *giveaway* sehingga kurang dalam melibatkan *audience/follower* Instagram. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler & Keller (2016) bahwa sampel produk, pengambilan tunai, harga khusus, kupon dan premi menjadi salah satu saluran utama dalam kegiatan penjualan dalam bauran pemasaran.

Berdasarkan permasalahan yang diuraikan di atas dan pentingnya penggunaan media sosial Instagram @pesona_kabsemarang milik Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang sebagai sarana penyebaran informasi dan untuk melakukan aktivitas *campaign* atau kampanye bagi destinasi pariwisata di Kabupaten Semarang. Namun dalam praktiknya, *engagement rate*-nya yang masih rendah. Hal tersebut disebabkan oleh perencanaan *campaign* media sosial Instagram masih belum optimal. Menurut Luttrell dalam bukunya ada empat aspek tentang perencanaan *campaign* media sosial Instagram yang sering disebut dengan The Circular Model of Some yaitu: *share*, *optimize*, *manage*, dan *engage* (Luttrell, 2022). Terlihat dari aspek *share* bahwa masih banyak postingan yang belum mencantumkan *watermark* logo brand pariwisata dan masih adanya *watermark* logo aplikasi lain. Kemudian konten yang diunggah

masih kurang dalam melibatkan interaksi dengan *audience/followers*. Dilihat dari aspek *optimize* bahwa konsistensi dalam menyusun tampilan dan jarak waktu postingan masih belum optimal. Selanjutnya aspek *manage* terlihat dari jenis konten masih belum bervariasi dan kurang beragam. Aspek *engage* belum optimal ditunjukkan dengan total *engagement rate* yang masih rendah. Sementara itu, tertulis juga dalam RENSTRA Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang Tahun 2021-2026 bahwa promosi sekaligus kegiatan *campaign* melalui media sosial perlu untuk dioptimalkan. Sehingga fokus dalam penelitian ini yaitu *Perencanaan Instagram Campaign sebagai Upaya Peningkatan Engagement Rate pada Akun @pesona_kabsemarang*.

B. Fokus Penelitian

Pada penelitian ini difokuskan guna mengetahui bagaimana upaya dalam meningkatkan *engagement rate* melalui perencanaan *campaign* media sosial Instagram sebagai aktivitas kampanye dan penyebaran informasi pariwisata di Kabupaten Semarang. Dalam bukunya Luttrell mengungkapkan tentang perencanaan *campaign* media sosial Instagram yang perlu diperhatikan dan memiliki empat aspek yang sering disebut dengan The Circular Model of Some yaitu: *sharing*, *optimize*, *manage*, dan *engage* (Luttrell, 2022). Keempat aspek tersebut akan diuraikan lebih lanjut sebagai berikut:

1. Bagaimana perencanaan *share* dalam menyebarluaskan dan membagikan konten media sosial Instagram agar komunikasi berjalan efisien dan efektif sesuai dengan karakteristik khalayak yang menjadi target pasar destinasi?

2. Bagaimana perencanaan *optimize* untuk mengoptimalkan kinerja dalam penyampaian pesan atau konten yang akan dibagikan pada media sosial Instagram sehingga berdampak positif terhadap nilai destinasi?
3. Bagaimana perencanaan *manage* dalam mengelola dan memantau sistem manajemen konten media sosial Instagram sehingga dapat mengukur performa komunikasi pemasaran destinasi dengan baik?
4. Bagaimana perencanaan *engage* yang melibatkan *audience* pada interaksi konten di media sosial Instagram sehingga memperluas jangkauan konten *campaign* destinasi?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai topik dan fokus penelitian yang telah ditentukan, tentunya terdapat tujuan dari penelitian ini yang hendak dicapai yaitu :

1. Menghasilkan strategi dalam menyebarluaskan dan membagikan konten media sosial Instagram agar komunikasi berjalan efisien dan efektif sesuai dengan karakteristik khalayak yang menjadi target pasar destinasi.
2. Meningkatkan kinerja dalam penyampaian pesan atau konten yang akan dibagikan pada media sosial Instagram sehingga berdampak positif terhadap nilai destinasi.
3. Mengadakan pengelolaan dan pemantauan sistem manajemen media sosial Instagram sehingga dapat mengukur performa *campaign* destinasi dengan baik.
4. Mendorong pelibatan *audience* pada interaksi di media sosial Instagram sehingga memperluas jangkauan konten *campaign* destinasi.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dalam pelaksanaan penelitian ini terdiri dari manfaat teoritis dan praktis yang diharapkan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1) Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari adanya penelitian ini yaitu diharapkan dapat berguna untuk memperluas pengetahuan tentang upaya dalam meningkatkan *engagement rate* melalui perencanaan *campaign* media sosial Instagram.

2) Manfaat Praktis

Diharapkan dari adanya penelitian ini dapat meningkatkan kegunaan secara praktis. Melalui perencanaan *campaign* media sosial Instagram @pesona_kabsemarang yang optimal dapat meningkatkan *engagement rate* serta membentuk citra destinasi pariwisata Kabupaten Semarang, sehingga apa yang menjadi tujuan dari kegiatan *campaign* dapat tercapai dengan baik.