BAB I

PENDAHULUAN

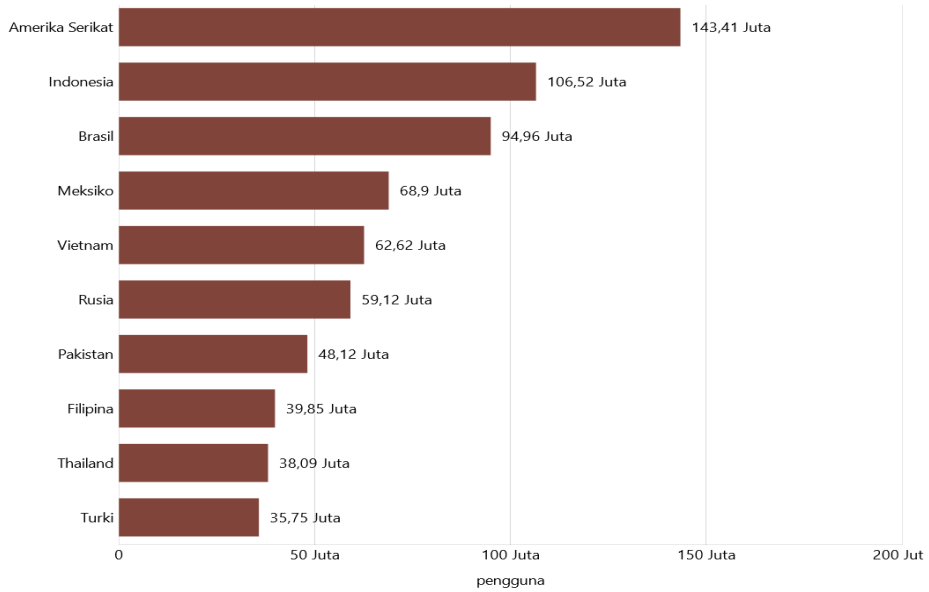
A. Latar Belakang

Kegiatan digital *marketing* saat ini menjadi salah satu jembatan penghubung antara destinasi dengan wisatawan, hal ini karena perkembangan teknologi yang terus mengikuti zaman. Melansir dari kemenparekraf.go.id "(*Menparekraf Dorong Pelaku Ekraf Maksimalkan Platform Digital Dalam Pemasaran Produk,* 2023)" saat konferensi siaran pers menteri pariwisata dan ekonomi kreatif Sandiaga menghimbau para pelaku industri pariwisata untuk mengoptimalkan pemanfaatan *platform* digital untuk mempromosikan dan menjual produk secara lebih luas, sehingga dapat mencapai pasar yang lebih besar.

Saat ini seiring dengan perkembangan teknologi yang pesat maka mempengaruhi kemajuan pada penyampaian komunikasi yang semula konvensional menjadi modern yang serba digital. Adanya media sosial sangat memberikan keuntungan bagi pengguna untuk berkomunikasi jarak jauh, mencari sebuah informasi dan mempromosikan sebuah produk. Sebelum adanya media sosial sebagai alat untuk mempromosikan penjualan dilakukan dengan secara tatap muka secara langsung dengan pembeli. Dengan kemajuan media sosial membuat kegiatan promosi atau penjualan suatu produk bisa dilakukan secara efisien.

TikTok merupakan salah satu media sosial yang banyak di gunakan oleh masyarakat Indonesia. Aplikasi TikTok menjadi media sosial yang berikan informasi berupa konten gambar atau video yang menarik kepada para penonton yang melihatnya. Menurut data We Are Social pada 2023 Indonesia menjadi pengguna TikTok terbanyak ke 2 di dunia setelah Amerika. Melihat dari data tersebut aplikasi TikTok dapat menjadi peluang dalam mempromosikan suatu destinasi.

Gambar. 1 Data Indonesia Sebagai Pengguna Tiktok Terbanyak ke 2 di Dunia



Sumber: We Are Social, 2023

Aplikasi TikTok dapat berfungsi sebagai alat promosi yang efisien, memberikan informasi tanpa memerlukan biaya besar, tidak membutuhkan banyak tenaga, dan dapat dilakukan dalam waktu singkat (Dewa & Safitri, 2021). TikTok menjadi salah satu media sosial yang saat ini dapat mendorong produk pariwisata dan dapat meningkatkan kesejahteraan dengan memanfatkan *platform* digital yang tersedia

"(*Menparekraf Dorong Pelaku Ekraf Maksimalkan Platform Digital Dalam Pemasaran Produk*, 2023)". Pada penelitian terdahulu (Pambudi, 2022) menyatakan bahwa media sosial TikTok menjadi media pemasaran yang efektif dan ideal dalam mempromosikan industri pariwisata karena dapat meningkatkan jumlah kunjungan.

Diantara beragam aplikasi media sosial yang tersedia, Tiktok menjadi salah satu aplikasi baru yang semakin populer sebagai alat komunikasi pemasaran (Hidayat & Nizar, 2021). TikTok saat ini di anggap menjadi salah satu sumber informasi bagi para pengguna yang ingin melakukan rencana perjalanan wisata, sebuah informasi konten video wisata yang dibuat oleh wisatawan atau pengguna dirasa lebih nyata dari pada informasi resmi dari organisasi pariwisata resminya (Lailatul Mufidah, 2021). Strategi pemasaran yang dapat dilakukan pada media sosial TikTok (Dewa & Safitri, 2021) :

1. Hashtag

   Hashtag (#) adalah simbol yang bertujuan memudahkan penemuan topik, peristiwa, bahkan produk tertentu. Penggunaan hashtag dapat membantu konsumen menemukan produk yang mereka cari.

2. Mengikuti Tren

   Pemasaran melalui TikTok memperhatikan juga video yang sedang tren saat ini. Produsen perlu mengidentifikasi waktu peluang yang tepat untuk mempromosikan dan memperkenalkan produk kepada konsumen.

3. Melakukan Kolaborasi Dengan *Influencer*

   Kolaborasi ini direalisasikan melalui kerjasama dengan *influencer* yang sedang populer dan memiliki banyak pengikut, sehingga strategi promosi melalui TikTok

dapat menarik perhatian banyak orang. Namun, penting untuk mencatat bahwa target pasar yang dituju harus jelas.

4. Memberikan Deskripsi Jelas

   Seseorang akan tertarik pada sebuah video bukan hanya karena kontennya bagus, tetapi juga karena terdapat deskripsi atau informasi produk yang disampaikan dengan jelas. Hal ini memungkinkan konsumen untuk memahami konten yang disampaikan dengan lebih baik.

5. Konsisten Memposting Video dan Menyelipkan Iklan

   Strategi ini melibatkan posting video secara teratur untuk menarik perhatian lebih banyak orang ke akun produk kita. Semakin banyak video yang diunggah, semakin besar peluangnya bagi konsumen untuk menonton. Ketika konten telah dilihat oleh banyak orang, barulah memberikan iklan, sehingga promosi yang tawarkan dapat dijalankan dan ditargetkan dengan lebih efektif.

Menurut Pulizzi dalam (Bening & Kurniawati, 2019) dalam (Mahardini et al., 2023) *Content marketing* adalah salah satu strategi pemasaran untuk merencanakan, mendistribusikan, dan menghasilkan kreativitas untuk menarik audien target yang tepat dan menjadi pelanggan. Pemasaran konten sebagai bentuk lain dari menyiarkan merek yang akan menciptakan hubungan dengan pelanggan. Pemasaran konten merupakan pendekatan pemasaran yang meliputi membagi, memilih, menciptakan dan berguna terhadap audien (Kotler, 2017).

Tahapan pengembangan konten media sosial *marketing* menurut Michael Stelzner (2021) dalam (Maharani & Cahyani, 2023) terdiri dari beberapa tahap yaitu :

1. Perencanaan (*Planning)*

Menjelaskan tujuan dan audien yang dituju sebelum membuat konten. Hal ini akan membantu Anda menentukan jenis konten yang tepat, bahasa yang digunakan, dan cara presentasi yang sesuai.

2. Penelitian *(Research)*

   Sebelum membuat konten, lakukan riset pasar dan analisis pesaing. Pahami tren dan pola perilaku audien untuk memperoleh wawasan yang lebih mendalam.

3. Produksi (*Production*)

   Manfaatkan beragam format konten yang ada seperti gambar, video, dan teks. Sebuah pembuatan konten yang relevan dan bermutu tinggi akan menarik perhatian audien.

4. Distribusi (*Distribution*)

   Buatlah jadwal konten untuk melakukan posting secara teratur untuk mencapai audien yang tepat pada waktu yang tepat.

5. Promosi (Promotion)

   Melibatkan berbagai strategi untuk memperluas jangkauan konten dan mendorong interaksi dari audien. promosi bisa termasuk penggunaan iklan berbayar, kolaborasi dengan *influencer*, kampanye hashtag, dan lain sebagainya.

6. Analisis *(Analysis)* :

   Pelajari dan tinjau kinerja konten secara rutin untuk mengevaluasi seberapa efektifnya dalam mencapai tujuan. Mengidentifikasi apa saja yang memerlukan perbaikan atau penyesuaian di masa mendatang.

Adapun menurut tiktok.com 7 cara terbaik dalam membuat video di TikTok yaitu sebagai berikut (*7 Tips Terbaik untuk Membuat Video TikTok*, n.d.) :

1. Membuat video layar penuh

   TikTok menyediakan pengalaman layar penuh yang mendalam. Video dengan rasio aspek penuh 9:16 mendapatkan peningkatan impresi yang jauh lebih besar dibandingkan video yang tidak sesuai dengan layar. Jika Anda ingin menyesuaikan konten bisnis yang sudah ada, kami menawarkan alat kreatif yang dapat membantu mengedit konten Anda agar sesuai dengan format TikTok.

2. Tambahakan suara

   Suara memiliki peran yang sangat penting dalam konten TikTok, baik itu berupa musik, narasi suara, atau kombinasi keduanya. Irama, gaya, dan suasana musik yang Anda pilih dapat membantu menyampaikan citra merek atau informasi produk Anda. Jika Anda membutuhkan musik latar untuk iklan di TikTok, Anda dapat mencari musik bebas royalti di Perpustakaan Musik Komersial yang tersedia di aplikasi TikTok.

3. Membuat konten yang singkat dan efektif

   Durasi video TikTok sebaiknya disesuaikan dengan pesan yang ingin disampaikan, namun secara umum, video yang lebih singkat cenderung memiliki kinerja yang lebih baik. Iklan Video In-Feed di TikTok dapat berdurasi antara 5 hingga 60 detik, tetapi durasi yang direkomendasikan untuk In-Feed Ad adalah 21 hingga 34 detik.

4. Produksi Konten tidak perlu rumit

   Di TikTok, pembuatan konten tidak memerlukan anggaran produksi yang besar. Anda cukup menggunakan ponsel dengan kamera untuk mulai

membuat konten. Dengan fitur dan efek bawaan yang tersedia, ditambah dengan video layar penuh yang imersif, bersuara, dan autentik, Anda sudah dapat menghasilkan konten yang layak diunggah di TikTok. Namun, perlu diingat bahwa kemudahan produksi tidak berarti kualitas yang rendah. Sebagian besar video TikTok yang berkinerja terbaik.

5. Tunjukan dan ceritakan

Ketika membuat konten promosi untuk TikTok, ada beberapa strategi yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan utama bisnis Anda secara efektif, sesuai dengan karakteristik platform TikTok:

- Sampaikan pesan secara langsung dengan menatap ke kamera.
- Tambahkan voiceover, baik dengan suara asli atau menggunakan fitur speech-to-text.
- Buat teks yang singkat dan informatif.
- Tingkatkan aksesibilitas video Anda dengan menyertakan closed caption (CC).

Dengan mengombinasikan berbagai teknik ini, Anda dapat menghasilkan iklan TikTok yang menarik dan efektif.

6. Gunakan tren untuk memicu kreativitas

Pelajari video-video populer di TikTok untuk mendapatkan ide dalam membuat materi iklan Anda. Tren Populer adalah alat pelacak hashtag interaktif yang membantu Anda menemukan konten yang sedang tren di TikTok dalam minggu atau bulan tertentu.

7. Kolaborasi dengan Kreator

> Kreator TikTok memiliki kemampuan untuk membuat konten bermerk Anda menjadi lebih menonjol. TikTok Creator Marketplace menyediakan ribuan kreator dengan berbagai kisaran harga. Anda dapat memfilter pencarian berdasarkan topik konten, jumlah pengikut, lokasi, dan faktor lainnya untuk menemukan kreator yang tepat dalam menyampaikan cerita Anda.

Salah satu destinasi yang memakai media sosial dalam pemasarannya yaitu Kebun Raya Eka Karya Bali. Kebun Raya Eka Karya Bali adalah sebuah lembaga konservasi ex situ dibawah naungan Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI), yang menggabungkan prinsip-prinsip konservasi in situ dan ex situ, serta memperhatikan aspek ilmiah, sosial ekonomi, dan budaya secara bersamaan. Kebun Raya Eka Karya Bali berlokasi di Desa Candikuning, Kecamatan Baturiti, Kabupaten Tabanan, Provinsi Bali. Lokasinya terletak pada ketinggian antara 1.250 hingga 1.450 meter di atas permukaan laut, dengan suhu udara sekitar 18–20°C dan kelembapan 70–90%. (hanum et al., 2021)

Kebun Raya Eka Karya yang terletak di Pulau Bali dan didirikan oleh Prof. Ir. Kusnoto Setyodiwiryo yang merupakan seorang ilmuwan biologi Indonesia. Kebun Raya Eka Karya Bali berfungsi sebagai kawasan konservasi tumbuhan yang dikelola oleh Badan Riset dan Inovasi Nasional (BRIN) dan memiliki luas 157,7 hektar. Selain menjadi kawasan konservasi, Kebun Raya Eka Karya Bali juga berfungsi sebagai destinasi tujuan wisata yang dikelola oleh PT. Mitra Natura Raya (MNR). Sebagai pengelola Kebun Raya Eka Karya Bali, PT.MNR bertanggung jawab dalam mengelola aktivitas wisata. Adapun aktivitas wisata di Kebun Raya Eka Karya Bali yaitu tour the

kebun menggunakan e-scooter dan golf cart, piknik, mengunjungi museum dan berolahraga.

Keanekaragaman tumbuhan dan aktivitas di Kebun Raya Eka Karya Bali memberikan potensi yang besar kepada sektor pariwisata. Para pengunjung yang datang dapat bersantai menikmati keindahan alam dan mempelajari manfaat tumbuhan bagi kehidupan. Kebun Raya Eka Karya Bali berdiri sejak 15 Juli 1959 dan sudah selayaknya dikenal oleh masyarakat namun pada faktanya, dalam kurun waktu 5 tahun mengalami penurunan pengunjung yaitu sejak 2019 terdapat 692.852 pengunjung sedangkan pada tahun 2022 mengalami penurunan hingga 364.875 kunjungan wisata.

Tabel 1 Data Jumlah Kunjungan Kebun Raya Eka Karya Bali Tahun 2019-2023

TAHUN	DOMESTIK	MANCANEGARA	DOMESTIK & MANCANEGARA
2019	643.742	49.110	692.852
2020	354.521	9.884	364.405
2021	360.733	1.143	361.876
2022	357.516	7.359	364.875
2023	57.487	3.482	60.969
SUBTOTAL	1.773.999	70.978	184.4977
TOTAL	**1.844.977**		

Sumber : Manajemen Kebun Raya Eka Karya Bali 2024

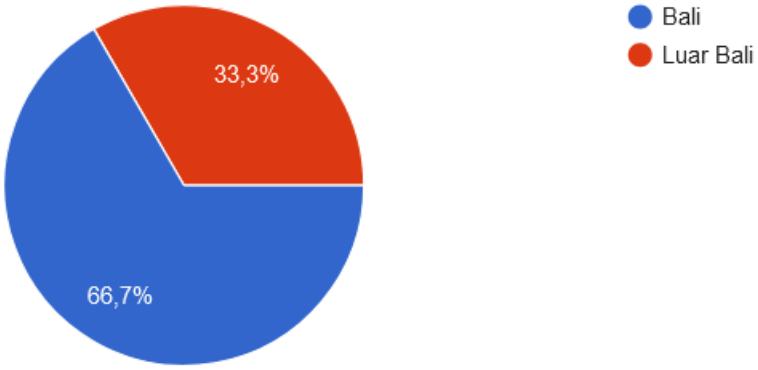
Tabel 2 Kunjungan Setiap Bulan Kebun Raya Eka Karya Bali Tahun 2019-2023

DATA PENGUNJUNG KEBUN RAYA EKA KARYA BALI												
2019 - 2023												
2019												
KATEGORI	JAN	FEB	MAR	APR	MEI	JUN	JUL	AGS	SEP	OKT	NOV	DES
DOMESTIK	52.296	33.390	31.549	46.462	56.727	111.408	80.384	48.060	36.269	43.827	53.464	79.906
MANCANEGARA	3.379	3.005	3.111	5.396	4.057	4.056	5.997	5.812	3.672	4.380	3.230	3.015
2020												
KATEGORI	JAN	FEB	MAR	APR	MEI	JUN	JUL	AGS	SEP	OKT	NOV	DES
DOMESTIK	77.844	49.931	25.248	0	0	0	9.245	56.712	39.128	28.992	35.853	31.568
MANCANEGARA	4.793	3.282	1.288	0	0	0	38	140	85	69	115	74
2021												
KATEGORI	JAN	FEB	MAR	APR	MEI	JUN	JUL	AGS	SEP	OKT	NOV	DES
DOMESTIK	41.849	20.700	22.662	52.768	89.883	45.424	1.312	0	9.473	26.389	26.470	23.803
MANCANEGARA	155	149	161	158	243	136	0	0	29	53	40	19
2022												
KATEGORI	JAN	FEB	MAR	APR	MEI	JUN	JUL	AGS	SEP	OKT	NOV	DES
DOMESTIK	37.738	19.628	21.393	22.133	82.943	50.205	28.970	23.054	18.743	13.823	13.008	25.878
MANCANEGARA	77	29	9	11	68	243	795	1.514	1.170	1.090	1.225	1.128
2023												
KATEGORI	JAN	FEB	MAR	APR	MEI	JUN	JUL	AGS	SEP	OKT	NOV	DES
DOMESTIK	39.453	18.034										
MANCANEGARA	1.858	1.624										

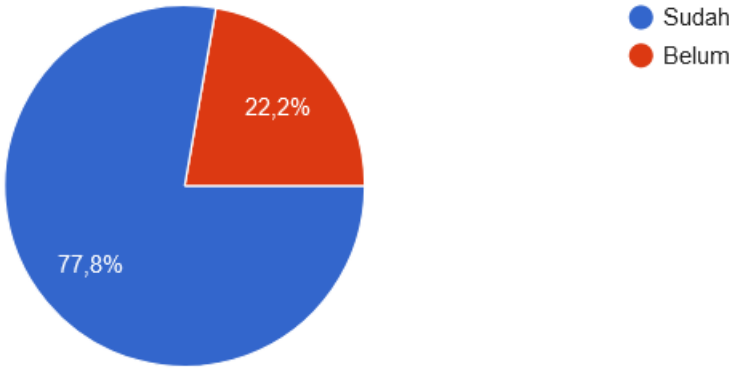
Sumber ; Manajemen Kebun Raya Eka Karya Bali 2024

Menurut *quick survey* didapati dari 108 responden yang terdiri dari masyarakat bali terdapat 77,8% sudah pernah mengunjungi Kebun Raya Eka Karya Bali dan 22,2% belum pernah mengunjungi. Kemudian didapati mayoritas masyarakat bali mengetahui Kebun Raya Eka Karya Bali melalui media sosial TikTok dengan presentase 61,1% lalu terdapat 17,1% responden mengetahui Kebun Raya Eka Karya Bali melalui teman atau keluaga dan melalui media sosial instagram. Adapun terdapat 3% responden yang mengetahui melalui website dan youtube

Gambar. 2 *Quick Survey* Dari manakah Anda Berasal

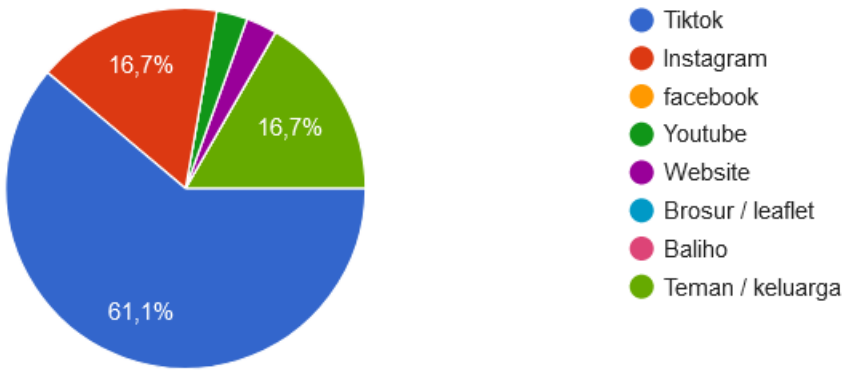


Gambar. 3 *Quick Survey* Apakah Anda Sudah Pernah Mengunjungi Kebun Raya Eka karya Bali



Sumber: peneliti data diolah 2024

Gambar. 4 Quick Survei Dari Mana Anda Mengetahui Kebun Raya Eka Karya Bali



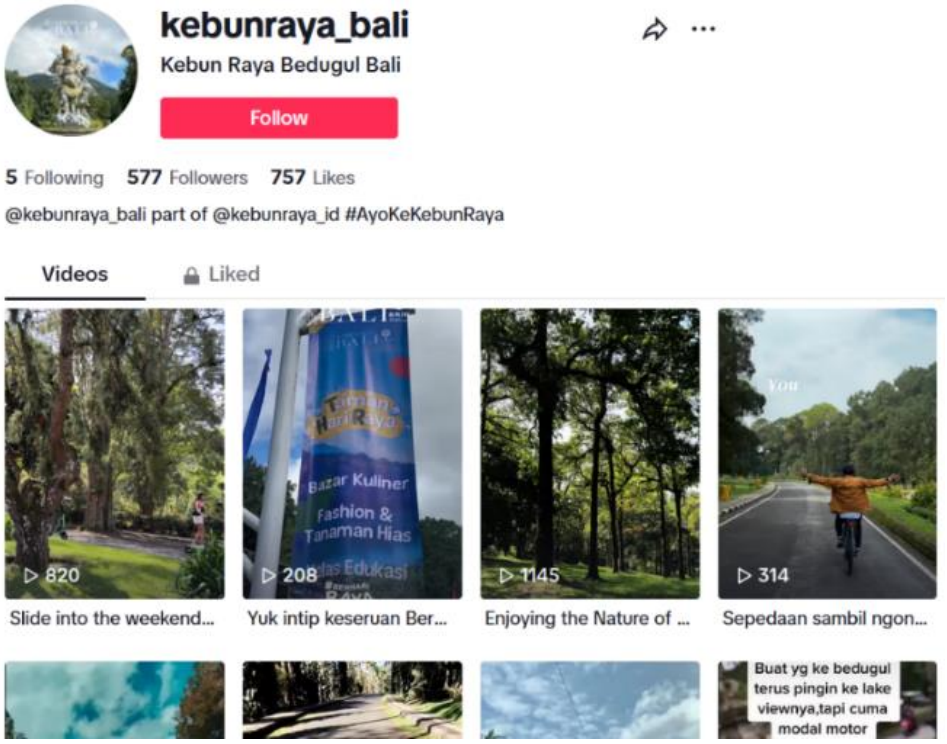
Sumber : Olahan Data Peneliti 2024

Kebun Raya Eka Karya Bali menggunakan *digital marketing* dalam memasarkan produknya. Namun dalam dalam pemasarannya dengan penggunaannya media sosial TikTok terlihat masih sangat kurang dalam pengelolaan yang baik. Hal ini terlihat dari akun TikTok @kebunraya_bali yang hanya memiliki 577 pengikut 14 video *upload* dan 757 like. Konten TikTok yang ada pada akun Kebun Raya Eka Karya Bali belum sepenuhnya menarik wisatawan. Hal ini karena konten yang di buat kurang mengikuti tren yang sedang berlangsung.

Selain itu kualitas resolusi konten yang kurang dari video yang di *upload* terlihat gambar video yang pecah. Tidak teraturnya jadwal konten yang di *upload* membuat kurangnya audien yang melirik, yaitu seperti jarak konten video yang di *upload* masih kurang menentu waktunya. Adapun promosi yang kurang melibatkan imfluencer, hal ini berguna untuk meningkatkan ketertarikan audien. Selain itu penggunaan *hastag*

yang masih kurang bersifat mengajak para audien dalm menonton konten yang di-*upload* pada akun TikTok @kebunraya_bali.

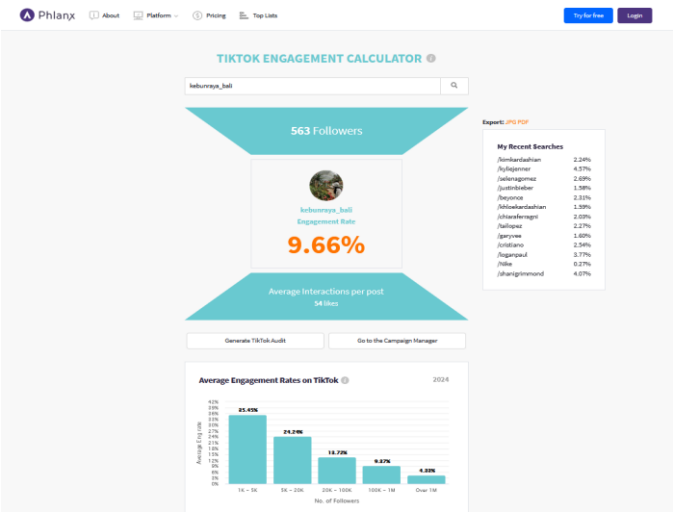
Gambar. 2 Akun Tiktok Kebun Raya Eka Karya Bali



Sumber : Akun Tiktok Resmi Kebun Raya Eka Karya Bali 2024

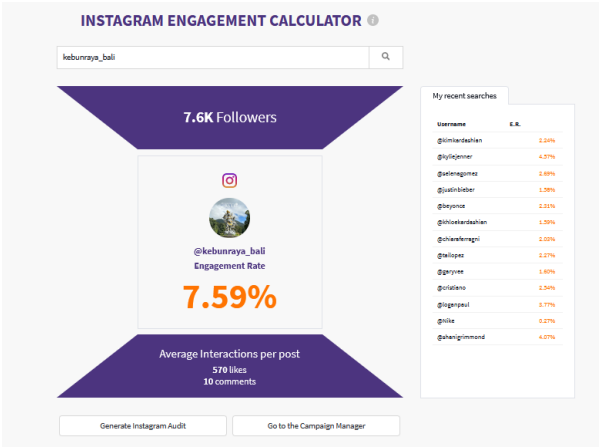
Adapun interaksi audien dalam media sosial TikTok lebih tinggi di bandingkan dengan Instagram. *Engagement* rate TikTok Kebun Raya Eka Karya Bali yaitu sebesar 9.66% sedangkan Instagram hanya 7.59%. Peneliti dalam hal ini menggunakan phlanx.com dalam mengukur *engagement* rate pada Kebun Raya Eka Karya Bali

Gambar. 3 *Engagement Rate* Media Sosial Tiktok kebunraya_bali



Sumber: phlanx.com

Gambar. 4 *Engagement Rate* Media Sosial Instagram @kebunraya_bali



Sumber: phlanx.com

Berdasarkan latar belakang yang ada pada penelitian ini, maka peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul "Pengembangan Konten Sosial Pemasaran di Kebun Raya Eka Karya Bali''

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah disampaikan di atas maka fokus penelitian ini adalah bagaimana melakukan pemasaran melalui pengembangan konten TikTok Kebun Raya Eka Karya Bali dengan menggunakan model tahapan pengembangan konten media sosial *marketing* dari Michael Stelzner yaitu :

1. Perencanaan (*Planning)*
2. Penelitian *(Research)*
3. Produksi (*Production*)
4. Distribusi (*Distribution)*
5. Promosi (Promotion)
6. Analisis *(Analysis)*

C. Tujuan Penelitian

Penelitian yang dilakukan memiliki tujuan dapat memberikan ide kepada pengelola agar lebih baik dalam memasarkan daya tarik Kebun Raya Eka Karya Bali melalui konten TikTok dan bisa menaikan minat kunjungan dengan menggunakan model tahapan pengembangan konten media sosial *marketing* dari Michael Stelzner.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi siapa saja yang membaca khususnya bagi pengelola kawasan Kebun Raya Eka Karya Bali dalam pengembangan media sosial Tiktok yang pada saat ini sangat berpotensi sebagai alat pemasaran dalam promosi kawasan wisata.