

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Berada di ujung selatan Pulau Jawa, Kabupaten Cilacap menjadi salah satu wilayah dengan keragaman daya tarik wisata yang melimpah. Didominasi dengan wisata alam, sejarah, dan bahari yang cukup memanjakan mata. Karena sebagian besar wilayahnya berupa lautan, banyak sekali aktivitas wisata yang bisa dilakukan wisatawan di sana. Hal tersebut didukung dengan banyaknya media yang memperkenalkan dan mempromosikan mengenai pariwisata yang ada di Kabupaten Cilacap.

Berdasarkan publikasi Badan Pusat Statistik (BPS) dengan tajuk Kabupaten Cilacap Dalam Angka 2024, disebutkan bahwa terdapat beberapa daya tarik wisata yang menarik dan cukup dikenal wisatawan yaitu Pantai Congot Jetis, Pantai Bungso Jetis, dan Pantai Cemara Sewu Jetis. Hal tersebut berpotensi dalam dikembangkannya wisata di pesisir pantai di Kabupaten Cilacap.

Saat ini, Kabupaten Cilacap mulai mengembangkan wisata bahari dengan berbagai opsi yang bisa wisatawan pilih. Salah satunya yaitu menaiki Kapal Wisata Bahari Banawa Nusantara 70. Pada awalnya, kapal ini dikelola oleh Dinas Perhubungan Kabupaten Cilacap. Melihat adanya peluang untuk dijadikan daya tarik wisata, kemudian diserahkan kepada Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga Kabupaten Cilacap dengan tujuan memperkenalkan

wisata bahari yang ada. Banyaknya daya tarik wisata di Kabupaten Cilacap tentunya berpotensi untuk dimanfaatkan dan dikembangkan dengan baik.

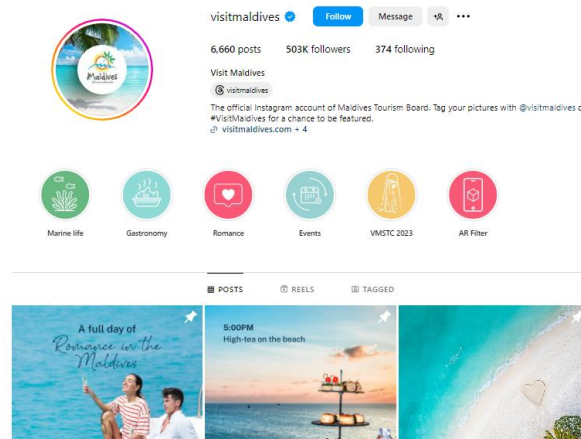
Melihat perkembangan pariwisata yang kian maju, proses pengenalan daya tarik wisata di Kabupaten Cilacap supaya diketahui secara luas kepada wisatawan bisa dikenalkan dengan memaksimalkan aspek pemasaran. Kegiatan pemasaran kian bervariasi dengan melalui digital sebagai bentuk adaptasi terkait perkembangan teknologi yang semakin meningkat. Perkembangan tersebut kemudian memunculkan adanya pemasaran digital atau *digital marketing*.

Digital Marketing merupakan pemasaran yang dilakukan secara daring baik itu melalui situs *website*, iklan *online*, aplikasi *mobile*, atau *platform* yang tersedia. Kegiatan pemasaran digital ini melibatkan kedekatan dengan pelanggan, memperhatikan kebutuhan mereka lebih baik, dan menambah nilai atau *value* akan suatu produk. Melihat hal tersebut, maka pemasaran digital ini tidak terbatas dengan transaksi yang terjadi namun tetap mencakup keseluruhan proses yang berkaitan dengan pemasaran (Chaffey dan Smith, 2017).

Salah satu bentuk pemasaran digital yang relevan pada saat ini yaitu *Social Media Marketing* (SMM). Singh dan Diamond (2015:8) mengutarakan bahwa *Social Media Marketing* merupakan sebuah teknik atau metode menggunakan media sosial yang dibuat dengan menggunakan teknologi yang mudah diakses seperti jejaring sosial, blog, mikroblog, papan pesan, siniar, penanda sosial, komunitas, wiki, dan vlog. Beragam cara yang bisa digunakan untuk

menjangkau audiens atau wisatawan dalam pariwisata, Instagram salah satunya.

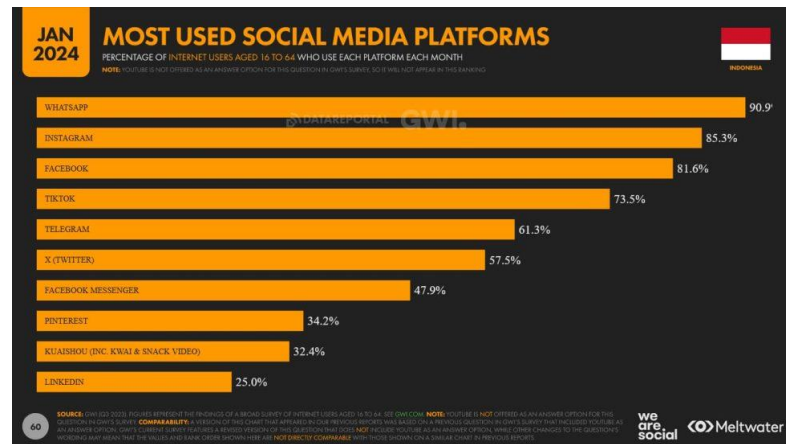
Gambar 1 Akun Instagram @visitmaldives



Sumber: Dokumentasi Penulis, 2024

Terdapat salah satu negara dengan wisata bahari yang sudah mendunia, yaitu Maldives. Memanfaatkan pemasaran digital melalui Instagram dengan menampilkan foto maupun video atraksi wisata yang dikemas dengan menarik. Maldives memiliki akun Instagram resmi dengan tampilan yang tersusun rapi didominasi warna biru. Menggunakan *username* @visitmaldives yang mudah diingat, akun tersebut memiliki 503.000 *followers*, 374 *following*, dan 6.660 unggahan. Foto profil yang digunakan juga menggunakan logo yang menginterpretasikan pariwisata Maldives itu sendiri. Melihat hal tersebut, promosi melalui Instagram bisa menjadikan destinasi maupun daya tarik wisata dikenal dengan mudah oleh masyarakat secara luas.

Gambar 2 Media Sosial Paling Banyak Digunakan

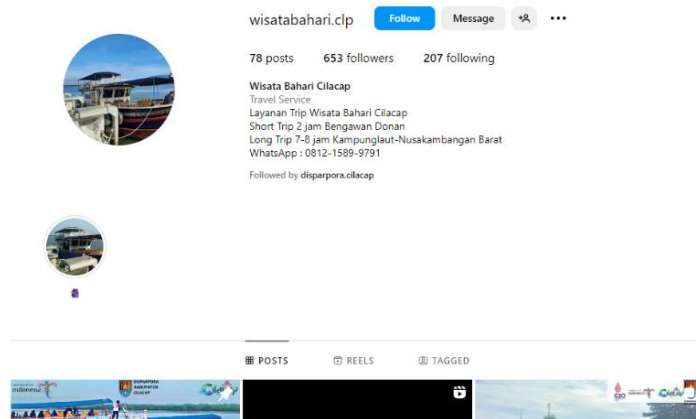


Sumber: We Are Social, 2024

Kemudian, berdasarkan data dari We Are Social pada tahun 2024 diketahui bahwa terdapat beberapa media sosial yang banyak digunakan masyarakat Indonesia dengan persentase 90,9% diduduki oleh media sosial Whatsapp. Lalu, disusul oleh media sosial Instagram dengan persentase 85,3%. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial Instagram menjadi salah satu *platform* yang bermanfaat dalam perolehan sumber informasi.

Hal tersebut juga berpotensi memberikan pengaruh terhadap pariwisata khususnya di Kabupaten Cilacap dengan salah satu daya tarik wisatanya yakni Kapal Wisata Bahari Banawa Nusantara 70. Menurut admin Instagram @wisatabahari.clp, diungkapkan bahwa kapal wisata tersebut sudah memiliki akun Instagram namun strategi pemasaran yang dilakukan belum optimal.

Gambar 3 Akun Instagram @wisatabahari.clp



Sumber: Dokumentasi Penulis, 2024

Diketahui bahwa terpilihnya sosial media Instagram sebagai sarana pemasaran yang utama karena pihak pengelola Kapal Wisata Bahari Banawa Nusantara 70 ini memang hanya memiliki satu *platform* saja.

Berdasarkan hasil observasi yang penulis lakukan per tanggal 19 Maret 2024, akun @wisatabahari.clp memiliki 653 *followers*, 207 *following*, dan 78 unggahan. Terlihat foto profil dari akun Instagram @wisatabahari.clp belum menggunakan logo. Profil yang digunakan yaitu gambar *real* dari Kapal Wisata Bahari Banawa Nusantara 70. Kemudian, pada deskripsi singkat atau bio sudah mencantumkan mengenai jam operasional layanan kapal namun belum adanya tagar yang memudahkan wisatawan dalam mencari informasi terkait.

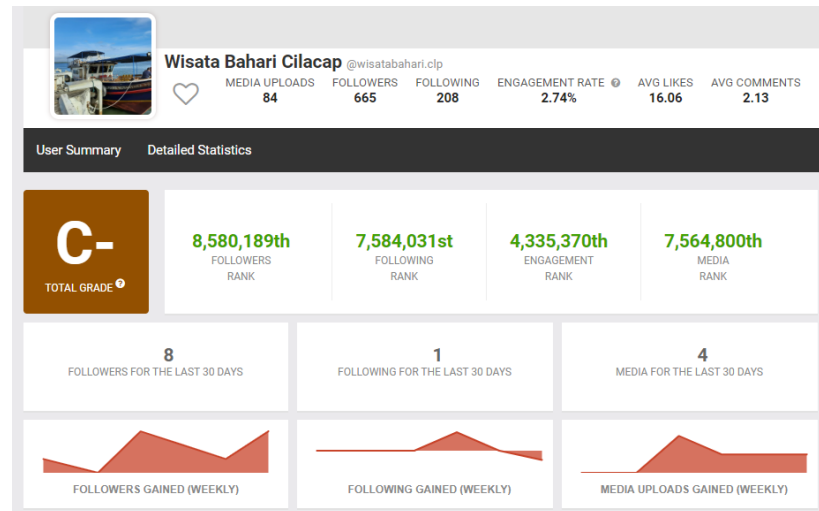
Gambar 4 Unggahan Foto @wisatabahari.clp



Sumber: Dokumentasi Penulis, 2024

Kemudian, terlihat pada foto di atas sudah mencantumkan deskripsi atau *caption* mengenai gambar dengan kalimat ajakan dan nomor yang bisa dihubungi. Namun, pada gambar postingan sebagian besar hanya foto-foto kapal saja tanpa adanya penggunaan *watermark* logo. Penggunaan foto profil, deskripsi toko, dan gambar postingan jika diperhatikan dan dilakukan dengan baik akan meningkatkan kualitas dari suatu akun.

Gambar 5 Hasil Analisis Instagram @wisatabahari.clp melalui Social Blade



Sumber: Social Blade, 2024

Kemudian, pada hasil analisis yang telah dilakukan melalui Social Blade pada 15 Mei 2024, akun @wisatabahari.clp sudah menggunakan Instagram mode bisnis namun dengan keterangan total grade C- pada 4 poin utamanya yaitu *followers*, *following*, *engagement*, dan *media rank*. Lalu, terlihat juga bahwa jumlah *followers* bertambah sebanyak 8 audiens dengan 4 media atau konten yang diunggah @wisatabahari.clp dalam 30 hari terakhir.

Gambar 6 Hasil Analisis Instagram @wisatabahari.clp melalui Social Blade

INSTAGRAM STATS SUMMARY / USER STATISTICS FOR WISATABAHARI.CLP (2024-05-02 - 2024-05-15)							
DATE		FOLLOWERS		FOLLOWING		MEDIA	
2024-05-02	Thu	—	663	—	209	—	83
2024-05-03	Fri	+1	664	—	209	—	83
2024-05-04	Sat	—	664	-1	208	—	83
2024-05-05	Sun	+1	665	—	208	—	83
2024-05-06	Mon	—	665	—	208	—	83
2024-05-07	Tue	—	665	—	208	—	83
2024-05-08	Wed	—	665	—	208	—	83
2024-05-09	Thu	+1	666	—	208	—	83
2024-05-10	Fri	—	666	—	208	—	83
2024-05-11	Sat	—	666	+1	209	—	83
2024-05-12	Sun	+2	668	—	209	—	83

Sumber: Social Blade, 2024

Selain itu, simpulan Instagram *Stats Summary* pada akun @wisatabahari.clp menunjukkan bahwa *daily average* secara keseluruhan dalam jangka waktu 30 hari terakhir tidak ada perubahan yang cukup signifikan. Seharusnya, mengenai unggahan atau *posting* media ada penambahan dalam jangka waktu tersebut. Maka dari itu, belum maksimalnya upaya dalam memasarkan daya tarik wisata Kapal Wisata Bahari Banawa Nusantara 70 yang berdampak pada total *grade* keseluruhan yang rendah.

Maka dari itu, guna meningkatkan kualitas tersebut maka diperlukan adanya rencana strategi untuk mencapai kinerja yang tentunya lebih baik lagi. Terdapat pendekatan yang bisa digunakan dalam pengelolaan media sosial secara maksimal, yaitu model analisis SOSTAC. Pemilihan SOSTAC sebagai rencana strategi merupakan langkah yang bagus sebab di dalamnya menjelaskan secara detail struktur yang dibuat. Rencana yang disusun juga mudah untuk diingat dan dijelaskan kepada orang lain mengenai seluruh tahapan yang dibutuhkan. Tidak hanya itu, penggunaan SOSTAC juga bisa

diterapkan untuk semua jenis rencana bisnis maupun pemasaran (Chaffey, 2022).

Kemudian, terdapat beberapa tahapan dalam proses analisis SOSTAC meliputi *Situation Analysis*, *Objective*, *Strategy*, *Tactic*, *Action*, dan *Control* (Chaffey dan Smith, 2017). Penggunaan SOSTAC dalam menyusun rencana strategi dinilai cocok sebab merencanakan keseluruhan strategi secara mendalam dan detail.

Merujuk pada poin-poin yang telah dijelaskan sebelumnya, maka penelitian mengenai penyusunan strategi dalam pengelolaan media sosial Instagram dengan model SOSTAC sangat diperlukan pada akun @wisatabahari.clp. Sebagai media dalam memasarkan kapal wisata yang ada di Kabupaten Cilacap ini yang nantinya memberikan dampak positif ke depannya. Oleh karena itu, penulis mengusulkan penelitian yang berjudul “Rencana Strategi Pemasaran Pariwisata Digital Melalui Instagram @wisatabahari.clp di Kabupaten Cilacap”.

B. Fokus Penelitian

Berlandaskan pada permasalahan yang ada yakni belum maksimalnya pemasaran digital Kapal Wisata Bahari Banawa Nusantara 70 melalui akun @wisatabahari.clp, maka dibutuhkannya perbaikan dalam strategi pemasaran yang dilakukan. Mengingat media sosial memiliki pengaruh besar dalam promosi pada suatu atraksi wisata, maka penelitian ini berfokus pada rencana strategi pemasaran menggunakan media sosial Instagram. Rencana strategi pemasaran tersebut menggunakan konsep pendekatan SOSTAC yang

meliputi *Situation Analysis, Objective, Strategy, Tactic, Action*, dan *Control* (Chaffey dan Smith, 2017). Penelitian ini menghasilkan rencana strategi dengan memfokuskan pada keseluruhan tahapan SOSTAC dengan memperhatikan hasil data yang diperoleh selama di lapangan. Tahapannya sebagai berikut:

1. Bagaimana situasi internal dan eksternal pada Instagram @wisatabahari.clp?
2. Bagaimana *objectives* yang terdapat pada Instagram @wisatabahari.clp?
3. Bagaimana strategi yang terdapat pada Instagram @wisatabahari.clp?
4. Bagaimana taktik yang terdapat pada Instagram @wisatabahari.clp?
5. Bagaimana rencana aksi yang terdapat pada Instagram @wisatabahari.clp?
6. Bagaimana rencana pengendalian dan pengawasan yang terdapat pada Instagram @wisatabahari.clp?

Dikarenakan hasil penelitian ini guna mencapai penyusunan rencana strategi yang optimal, maka penulis memfokuskan pada keseluruhan tahapan pada konsep pendekatan SOSTAC.

C. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Formal

Tujuan formal penelitian ini yaitu guna memenuhi syarat kelulusan dari Program Studi Destinasi Pariwisata, Politeknik Pariwisata NHI Bandung.

2. Tujuan Operasional

Berdasarkan topik dan fokus penelitian yang ditentukan, penelitian ini secara operasional bertujuan untuk:

- a. Menghasilkan rencana strategi pemasaran Instagram pada Kapal Wisata Bahari Banawa Nusantara 70 melalui media sosial Instagram @wisatabahari.clp.
- b. Meningkatkan *brand awareness* Kapal Wisata Bahari Banawa Nusantara 70 melalui @wisatabahari.clp.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi keilmuan khususnya mengenai rencana strategi guna dalam meningkatkan kinerja media sosial Instagram menggunakan *strategic planning* SOSTAC.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah memberikan masukan kepada akun @wisatabahari.clp yang dikelola oleh Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga Kabupaten Cilacap dalam menyusun rencana

strategi pemasaran melalui Instagram. Rencana strategi tersebut nantinya yang akan mempermudah Kapal Wisata Bahari Banawa Nusantara 70 dikenal secara luas oleh masyarakat.