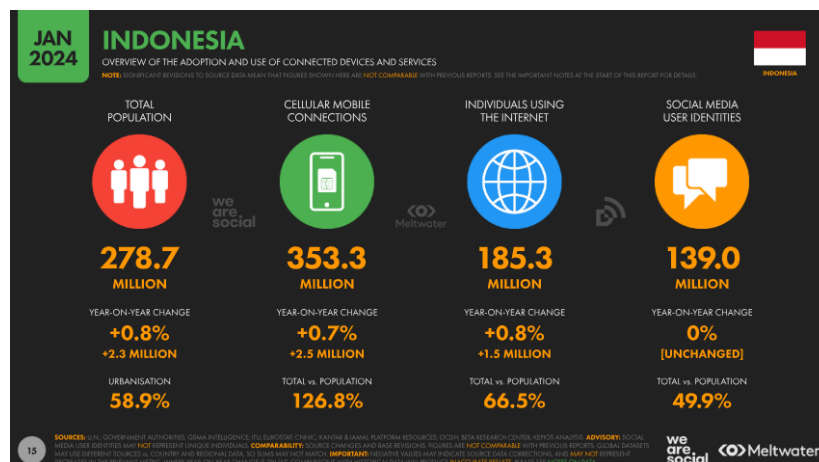


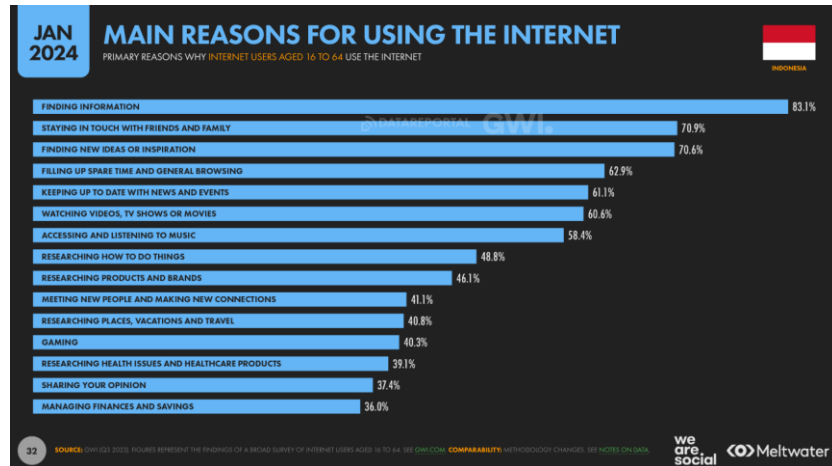
# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Penelitian

Pemasaran digital merupakan salah satu metode komunikasi pemasaran yang saat ini sangat relevan di dunia bisnis modern. Metode ini umumnya menggunakan media atau saluran digital sebagai alat utama untuk menjangkau konsumen. Media yang digunakan dapat terhubung ke Internet (*online*) seperti media sosial, situs *web*, dan *Gmail*. Sedangkan yang tidak terhubung ke Internet (*offline*) meliputi *SMS* dan media digital di luar lokasi (Hidayah, 2021). Oleh karena itu, media sosial dapat berfungsi sebagai alat yang menjamin komunikasi pemasaran, salah satunya adalah komunikasi pemasaran di destinasi wisata. Media sosial adalah sarana online yang beroperasi menggunakan teknologi untuk mengubah komunikasi yang sebelumnya hanya satu arah menjadi dua arah, yang umumnya disebut dialog interaktif, dan hingga saat ini tetap menjadi tren di kalangan masyarakat pada tahun 2025.

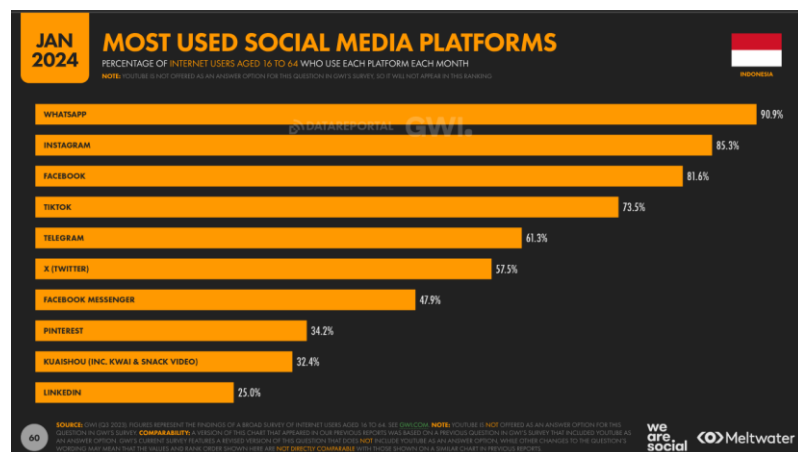




**GAMBAR 1 DATA PENGGUNA MEDIA SOSIAL DAN MANFAATNYA**

(Sumber: *We Are Social*, 2024)

Menurut data tahun 2024, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 139 juta. Angka ini setara dengan 49,9% dari total populasi Indonesia. Efektivitas media sosial sebagai platform digital dimanfaatkan untuk mencari informasi tentang berbagai topik, seperti yang diindikasikan oleh *We Are Social* dengan persentase 83,1%.



**GAMBAR 2 DATA PENGGUNA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM 2024**

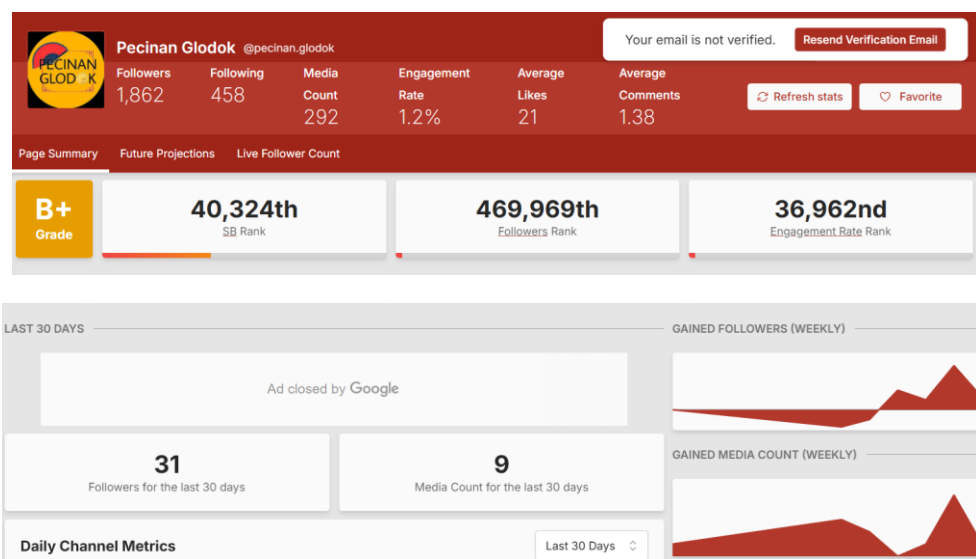
(Sumber: *We Are Social*, 2024)

Di antara berbagai platform media sosial yang tersedia, Instagram merupakan salah satu platform paling populer yang digunakan oleh berbagai generasi. Menurut laporan *We Are Social* pada Januari 2024, Instagram menempati peringkat kedua di antara platform media sosial paling banyak digunakan di Indonesia. Tingkat penggunaan Instagram mencapai 85,3% di kalangan pengguna internet berusia 16 hingga 64 tahun (*We Are Social*, 2024). Data ini menunjukkan bahwa Instagram memiliki potensi besar dalam mempengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih destinasi yang akan dikunjungi. Komunikasi pemasaran adalah alat yang digunakan oleh perusahaan tidak hanya untuk menyampaikan informasi, tetapi juga untuk membangun dan meningkatkan, secara langsung atau tidak langsung, persepsi konsumen terhadap produk dan merek yang mereka jual, dalam arti tertentu mewakili kekuatan suatu perusahaan atau sektor (Kotler & Keller, 2016).

Instagram adalah salah satu platform media sosial paling populer yang menawarkan berbagai fitur visual dan interaktif yang memudahkan pengelola resor wisata untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan keterlibatan pelanggan. Berbagai fitur yang tersedia di Instagram, seperti *Instagram Stories*, *Reels*, *IGTV*, dan fitur interaktif seperti komentar dan pesan langsung, memungkinkan destinasi wisata untuk berkomunikasi dengan calon pengunjung secara *real-time*. Instagram adalah platform media sosial berbasis gambar yang memungkinkan pengguna berbagi foto dan video secara instan, serta berinteraksi melalui komentar, like, berbagi, dan bahkan pesan langsung atau bentuk interaksi sosial lainnya (Nasrullah, 2015). Platform media sosial


Instagram telah membentuk budaya visual di era digital, mendorong keterlibatan melalui gambar dan video.

Desa Wisata Pecinan Glodok, yang terletak di Jalan Pancoran, Glodok, Kecamatan Taman Sari, Jakarta Barat, dikenal sebagai destinasi wisata unggulan yang mencerminkan kolaborasi antar etnis yang menggunakan *YouTube*, *Instagram*, dan *Facebook* sebagai alat pemasaran. Di antara ketiga platform media sosial tersebut, Instagram adalah yang paling banyak digunakan sebagai alat pemasaran media sosial di Desa Wisata Pecinan Glodok, karena pada era saat ini masyarakat cenderung menggunakan Instagram setelah WhatsApp dibandingkan platform lain. Di antara berbagai akun media sosial yang dikelola, akun Instagram *@pecinan.glodok* memiliki jumlah pengikut terbanyak (wawancara pengelola, 2024). Berikut ini adalah gambaran profil dan *Engagement Rate* akun Instagram Desa Wisata Pecinan Glodok (*@pecinan.glodok*).





**GAMBAR 3 ENGAGEMENT RATE INSTAGRAM @PECINAN.GLODOK**  
(Sumber : Olahan Peneliti Socialblade.com)

Berdasarkan analisis yang dilakukan pada 2 Maret 2025 menggunakan alat analisis media sosial *Socialblade.com*, akun Instagram @pecinan.glodok memperoleh *Engagement Rate* sebesar 1,2%.

**Engagement Rate Industry Standard**  
(Indonesia)  
Powered by 

Followers Range	Average Engagement Rate
< 5k	5.85%
5k - 10k	4.16%
10k - 25k	4.31%
25k - 50k	3.38%
50k - 100k	3.30%
100k - 250k	3.35%
250k - 500k	3.55%
500k - 1m	3.79%
1m - 2.5m	2.33%
2.5m - 5m	2.50%
5m - 10m	0.65%
> 10m	0.58%

Engagement Rate Industry Standard   
Powered by 

#### **GAMBAR 4 STANDAR ENGAGEMENT RATE 2024**

*(Sumber : Olahan Peneliti Sociabuzz.com)*

Menurut data dari *Sociabuzz.com*, standar Tingkat Keterlibatan untuk akun Instagram di Indonesia dengan kurang dari 5.000 pengikut adalah 5,85%. Namun, akun @pecinan.glodok belum mencapai angka tersebut. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pengelola Desa Wisata Pecinan Glodok belum mengoptimalkan pengelolaan akun Instagram mereka.

Pengelola Desa Wisata Pecinan Glodok telah memilih media sosial Instagram sebagai *marketing tools* utama untuk aktivitas pemasaran digital mereka. Keputusan ini didasarkan pada pertimbangan bahwa akun Instagram @pecinan.glodok memiliki jumlah pengikut terbanyak dibandingkan platform

media sosial lainnya, sehingga dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Namun, Instagram belum dimanfaatkan secara optimal sebagai alat komunikasi untuk pemasaran. Ada beberapa hambatan signifikan yang mengganggu efektivitas penyampaian informasi, termasuk kesadaran masyarakat yang masih rendah bahwa kawasan yang dulu dikenal sebagai Pecinan biasa kini telah berkembang menjadi desa wisata. Ketidakjelasan identitas wilayah ini diperparah oleh ketidakhadiran tiket masuk atau fasilitas resmi yang dapat berfungsi sebagai tanda pengenal yang jelas bagi pengunjung, sehingga masyarakat umum tidak secara otomatis mengidentifikasi wilayah ini sebagai desa wisata. Situasi ini mendorong pengelola untuk menggunakan Instagram sebagai media utama untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang status dan nilai wilayah ini.

Namun, berdasarkan hasil wawancara dengan pengelola, terlihat bahwa pengelolaan akun Instagram @pecinan.glodok saat ini belum optimal. Pengelolaan media sosial dilakukan secara sporadis dan cenderung tidak konsisten, baik dalam hal frekuensi posting, kualitas visual, konten, maupun interaksi dengan audiens. Hal ini menyebabkan *engagement rate* yang rendah, yang tercermin dalam respons dan partisipasi audiens yang minim dalam bentuk *likes*, komentar, atau *share*. Konten yang disajikan dianggap tidak sesuai untuk membangun ikatan emosional atau minat yang berkelanjutan di kalangan audiens, ditambah lagi dengan ketidakhadiran ajakan bertindak (*Call to Action/CTA*) yang seharusnya mendorong audiens untuk berinteraksi lebih lanjut (Luttrell, 2015).

Situasi tersebut menunjukkan bahwa adanya kelemahan dalam strategi penggunaan media sosial Instagram sebagai *marketing tools* di Desa Wisata Pecinan Glodok. Meskipun pengelola memahami pentingnya Instagram sebagai media utama untuk membangun *brand awareness* dan memperkuat identitas kawasan sebagai destinasi wisata budaya dan sejarah, *engagement rate* yang masih rendah membuktikan bahwa informasi mengenai identitas kawasan, nilai sejarah, dan daya tarik wisata belum tersampaikan secara efektif kepada publik. Kondisi ini menegaskan perlunya strategi pengelolaan media sosial yang lebih terstruktur agar tujuan komunikasi pemasaran dapat tercapai secara optimal. Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini difokuskan pada penyusunan **“Rencana Strategi Penggunaan Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan *Engagement Rate* di Desa Wisata Pecinan Glodok”** dengan mengacu pada empat elemen utama pengelolaan media sosial yang efektif, yaitu *Share, Optimize, Manage, dan Engage* (Luttrell, 2015). Empat elemen tersebut akan menjadi dasar dalam merancang langkah-langkah strategis untuk memperbaiki pengelolaan akun @pecinan.glodok agar dapat digunakan secara maksimal sebagai *marketing tools* dalam mendukung pemasaran digital sekaligus meningkatkan *engagement rate*.

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan masalah yang ada bahwa interaksi akun Instagram @pecinan.glodok dengan publik belum optimal, penelitian ini berfokus pada rencana penggunaan media sosial Instagram untuk meningkatkan keterlibatan publik dan memperkuat kesadaran komunitas mengenai Desa Wisata Pecinan Glodok. Penelitian ini juga bertujuan untuk memahami bagaimana pengelola

Desa Wisata Pecinan Glodok membagikan konten, mengoptimalkan kinerja akun, mengelola interaksi, dan membangun hubungan dengan audiens. Tujuan akhir penelitian ini adalah mengidentifikasi strategi untuk meningkatkan tingkat keterlibatan (engagement rate) akun Instagram @pecinan.glodok. Untuk mencapai tujuan tersebut, penelitian ini menggunakan *The Circular Model of SoMe: Share, Optimize, Manage, Engage* (Luttrell, 2015). Maka dari itu, fokus penelitian ini adalah:

1. Bagaimana penerapan konsep *Share* menurut Regina Luttrell, yaitu berbagi konten yang relevan dan menarik, dapat dilakukan untuk meningkatkan engagement rate akun Instagram @pecinan.glodok?
2. Bagaimana proses *Optimize* berdasarkan analisis respons audiens, sebagaimana dikemukakan oleh Regina Luttrell, dapat membantu penyempurnaan konten di akun Instagram @pecinan.glodok?
3. Bagaimana penerapan prinsip *Manage* menurut Regina Luttrell dalam mengelola kehadiran digital secara aktif dan responsif dapat meningkatkan efektivitas akun Instagram @pecinan.glodok?
4. Bagaimana strategi *Engage* berdasarkan konsep Regina Luttrell dalam membangun interaksi otentik dengan audiens dapat diterapkan untuk meningkatkan keterlibatan di akun Instagram @pecinan.glodok?

### C. **Tujuan Penelitian**

1. Tujuan formal

Tujuan formal dari penelitian ini adalah untuk memenuhi kompetensi peneliti sebagai mahasiswa Diploma – 4 yang berperan sebagai pemecah

masalah, khususnya di sektor pariwisata, dengan fokus pada pemasaran digital destinasi wisata. Tujuan lain dari penelitian ini adalah untuk memenuhi persyaratan semester – 8 dan kriteria kelulusan program studi Destinasi Pariwisata, jurusan Kepariwisata, Politeknik Pariwisata NHI Bandung.

#### 2. Tujuan Operasional

Tujuan penelitian ini adalah untuk merumuskan rencana penggunaan media sosial Instagram (@pecinan.glodok) guna meningkatkan *Engagement Rate* di Desa Wisata Pecinan Glodok, Glodok, Taman Sari, Jakarta Barat.

### **D. Manfaat Penelitian**

#### 1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat berkontribusi pada pengembangan pengetahuan, khususnya dalam perencanaan strategis media sosial Instagram berdasarkan konsep desa wisata di Desa Wisata Pecinan Glodok.

#### 2. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi solusi bagi pengelola untuk meningkatkan tingkat keterlibatan di media sosial Instagram @pecinan.glodok dalam bentuk rencana berdasarkan *The Circular Model of SoMe*.