

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

*United Nation World Tourism Organizations (UNWTO)* mengakui bahwa sektor pariwisata adalah sektor unggulan dan menjadi salah satu kunci penting pembangunan wilayah di suatu negara dan peningkatan kesejahteraan bagi masyarakat. Seiring berkembangnya destinasi dan investasi pariwisata, sektor pariwisata menjadi faktor kunci dalam pendapatan ekspor, penciptaan lapangan kerja, pengembangan usaha dan infrastruktur.

Seiring dengan berkembangnya pariwisata, maka dibutuhkan suatu bentuk pengembangan yang akan membangun pariwisata agar dapat menjadi lebih baik. Pemerintah mengeluarkan Peraturan Pemerintah No 50 Tahun 2011 tentang RIPPARNAS 2010-2025 yang didalamnya terdapat arahan kebijakan dan strategi pembangunan pariwisata untuk kedepannya. Terdapat empat pilar pembangunan kepariwisataan nasional, yakni Destinasi Pariwisata, Industri Pariwisata, Pemasaran Pariwisata dan Kelembagaan Kepariwisata.

Pemasaran sebagai salah satu pilar dalam pariwisata memiliki peran sendiri dalam mengembangkan suatu Destinasi Pariwisata. Peraturan Pemerintah No 50 Tahun 2011 tentang RIPPARNAS 2010-2025 menyatakan bahwa dalam penggunaannya, pemasaran ditujukan untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan produk wisata dan mengelola relasi dengan wisatawan untuk mengembangkan kepariwisataan seluruh pemangku

kepentingannya. Komunikasi dan penyampaian produk pariwisata dengan demikian menjadi bagian yang penting dalam pemasaran.

Perkembangan zaman dan teknologi digital telah mengubah tata cara kehidupan terkait bagaimana seorang individu berkomunikasi, membagikan informasi, mengakses hiburan dan berbelanja. Teknologi mampu mengubah perilaku dan *demand* dari individu, sehingga pemasaran harus turut beradaptasi kepada teknologi baik dalam strategi ataupun alat promosi. Hal ini, pemasaran yang berbasis teknologi, yang dimaksudkan dengan *digital marketing*.

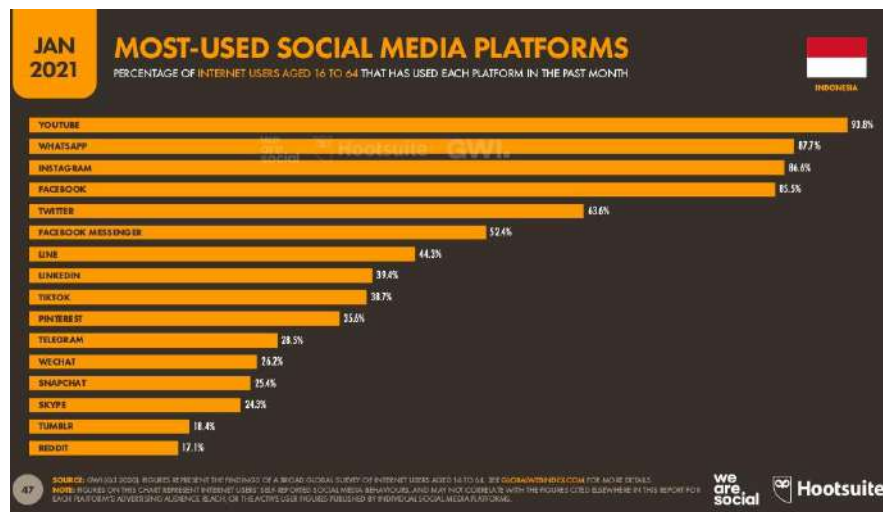
Pemasaran Digital (*Digital Marketing*) meliputi penggunaan alat pemasaran digital seperti *Web sites*, media sosial, aplikasi dan iklan seluler, video online, e-mail, blog, dan *platform* digital lain yang bisa menghubungkan consumer dimanapun dan dikapanpun, melalui komputer, *smartphone*, tablet, *Internetready TV* dan perangkat lainnya. (Kotler et al, 2017:45)

*Social Media* (Media Sosial) yang merupakan bagian dari *Digital Marketing* (Pemasaran Digital) telah menjadi komponen penting dari *digital marketing*. *Social Media* merupakan sebuah sarana bagi konsumen untuk membagikan informasi dalam bentuk teks, gambar, suara, dan video dengan teman mereka dan dengan perusahaan terkait, atau sebaliknya.

Pada perkembangan *social media* dari tahun ke tahun, terdapat tiga *platform* sosial media, yakni komunitas dan forum online, blog dan jejaring sosial. (Kotler dan Keller, 2016:642)

Gambar 1

## Platform Sosial Media dengan Pemakaian Tersering



Sumber : <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia> (2021)

Jejaring sosial adalah aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk terhubung ke dalamnya dengan membuat profil informasi personal, mengundang teman untuk memiliki akses ke dalam profil tersebut dan mengirim e-mail atau bertukar pesan singkat. (Kaplan dan Haenlein, 2009:63). *Instagram, Youtube, Facebook* dan *Twitter* merupakan contoh dari jejaring sosial. Pada Januari 2021, pengguna social media di Indonesia mencapai 170 juta pengguna, yang merupakan 61.8% dari total populasi penduduk. (datareportal.com). *Youtube, WhatsApp* dan *Instagram* menduduki tiga *platform* sosial media yang paling sering dipakai oleh pengguna.

Penggunaan *social media* tidak terbatas pada industri tertentu, industri pariwisata pun mulai melihat pentingnya penggunaan *social media*. Media sosial telah menjadi pilar utama dalam penyampaian informasi seperti, penggunaan untuk sosialisasi program dan kebijakan, memperkenalkan

produk dan potensinya, memulihkan dan meningkatkan citra pariwisata serta sarana pembelajaran masyarakat (Suryani, 2017).

Namun, sayangnya penggunaan sosial media sebagai alat pemasaran di industri pariwisata, terkhususnya pada Organisasi Pemerintah yang bertanggung jawab kepada pengembangan destinasi pariwisata, belum dapat termaksimalkan, tercermin pada banyaknya Dinas Pariwisata yang belum dengan maksimal mengelola sosial media yang mereka miliki guna mempromosikan destinasinya. Salah satunya ialah Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Lampung yang bertanggung jawab terhadap pengembangan pariwisata Provinsi Lampung sebagai destinasi.

Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Lampung turut meramaikan jejaring sosial, dengan bergabung pada *Instagram*, *Youtube* dan *Twitter*. Mengambil nama @Visit\_Lampung untuk akun Twitternya, @Visit\_Lampung memiliki followers sebanyak 4.515 Pengikut. Sedangkan, akun *Youtube* Dinas Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Provinsi Lampung memiliki 597 *Subscriber* dan 23 ribu pengikut (*followers*) pada akun Instagram (@Pariwisata\_Lampung).

**Tabel 1**

**Total Pengguna pada Akun Media Sosial Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Lampung**

No.	Akun Media Sosial	Pengikut	Nama
1.	YouTube	597 <i>Subscriber</i>	Pariwisata Lampung
2.	Instagram	23.500 <i>Followers</i>	@Pariwisata_Lampung
3.	Twitter	4.525 <i>Followers</i>	@Visit_Lampung

*Sumber: Olahan Peneliti (2021)*

Tabel 1.1 memperlihatkan sejauh apa penggunaan sosial media yang dimiliki oleh Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Lampung. Tabel tersebut menunjukkan bahwa Youtube memiliki pengikut paling sedikit, yang menunjukkan Youtube yang dimiliki belum berkembang dengan maksimal.

Selain itu, berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti selama melakukan Pre-Survey, Disparekrif Provinsi Lampung mengatakan bahwa memang dibutuhkan suatu evaluasi terkait YouTube Pariwisata Lampung, dikarenakan pengelola menilai bahwa pertumbuhan YouTube nya belum maksimal. Sehingga, evaluasi pada akhirnya akan dapat menentukan arah pengembangan YouTube Pariwisata Lampung.

Hal ini sangat disayangkan mempertimbangkan bahwa Youtube merupakan sosial media dengan pemakaian tersering dan paling banyak digunakan. Hal tersebut mendorong peneliti untuk mengambil Youtube sebagai objek penelitian yang dipilih, berdasarkan masalah yang dihadapi

dengan belum termaksimalkannya penggunaan Youtube oleh DISPAREKRAF Provinsi Lampung.

Youtube merupakan suatu situs web yang sangat populer dalam kategori mengunggah (*upload*), membagikan dan melihat video. Sehingga youtube merupakan situs web yang baik teruntuk pengguna membagikan konten, informasi, berita, atau presentasi yang berupa audio dan video.

Youtube yang merupakan salah satu *social media* yang dimiliki Dispaerkraf Provinsi Lampung sebagai *marketing tools*. Youtube sebagai media sosial, merupakan bagian dari *digital*. Secara umum, dibutuhkan suatu *Digital Marketing* (Pemasaran Digital) untuk mengembangkan youtube yang dimiliki agar youtube dapat berkembang efisien dan efektif. Terdapat banyak metode yang tersedia untuk menentukan *digital marketing plan* untuk Youtube, salah satunya ialah SOSTAC, yang terdiri dari *Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Actions* dan *Controls*.

Perencanaan *digital marketing plan* dengan menggunakan SOSTAC, diharapkan dapat menaikkan public awareness terhadap provinsi lampung, yang secara tidak langsung akan mempengaruhi kemungkinan kenaikan pengunjung ke Provinsi Lampung.

SOSTAC pertama-tama dapat menggambarkan secara spesifik keadaan youtube disparprov secara gamblang dan mendetail. Sehingga pada akhirnya akan tercipta strategi yang paling baik melalui metode SOSTAC.

Pemaparan permasalahan di atas mendorong peneliti untuk mengangkat topik *digital marketing plan* dengan judul **“Digital Marketing Plan Pada**

## **Pengelolaan Youtube Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Lampung”.**

### **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang telah terpaparkan, peneliti mengarahkan memfokuskan penelitian ini dengan mengambil ke-enam dimensi pada model PR Smith SOSTAC, terdiri dari *Situation*, *Objectives*, *Strategy*, *Tactics*, *Action* dan *Control* untuk menjelaskan perencanaan pemasaran digital pada YouTube Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Lampung.

#### 1. *Situation* – Situasi

Analisis Situasi ialah bagian pertama dari perencanaan *digital marketing*. Analisis situasi menjelaskan menggambarkan keadaan dari situasi yang sekarang suatu organisasi atau perusahaan sedang hadapi. Setelah mengetahui bagaimana situasi yang dihadapi, akan dapat ditentukan arah kemana perusahaan atau organisasi tersebut akan melangkah. Analisis situasi yang mendalam ialah suatu pondasi yang baik teruntuk perencanaan.

#### 2. *Objectives* (Tujuan)

Analisis situasi menjelaskan ‘keadaan kita sekarang’, tujuan (*objectives*) menjelaskan tujuan, kemana kita melangkah – kemana kita ingin pergi. Pada analisis tujuan kita akan mengetahui tujuan-tujuan realistis dalam rencana *digital marketing* yang direncanakan oleh suatu organisasi. Terdapat pendekatan RACE dalam analisis tujuan.

### 3. *Strategy* – Strategi

Analisis strategi adalah bagian dimana kita melihat rencana atau strategi untuk mencapai tujuan yang sudah ditentukan. Analisis strategi akan menjelaskan bagaimana suatu organisasi membentuk strategi yang baik dalam mencapai tujuan.

### 4. *Tactics* – Taktik

Analisis taktik berisikan rincian dari strategi yang telah ditentukan.

### 5. *Actions* – Aksi

Analisis aksi mencakup eksekusi dari rincian strategi yang telah ditentukan.

### 6. *Control* – Kontrol

Analisis control akan mencakup bagaimana suatu organisasi memantau dan mengawasi kinerja terhadap aksi-aksi yang telah dieksekusi (dilaksanakan).

## C. **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang telah terpaparkan, maka terdapat dua tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini yakni tujuan formal dan tujuan operasional.

### 1. Tujuan Formal



Penelitian ini menjadi pemenuhan persyaratan kelulusan mahasiswa Diploma IV, Program Studi Manajemen Destinasi Pariwisata, Jurusan Kepariwisata, Sekolah Tinggi Pariwisata NHI Bandung.

## 2. Tujuan Operasional

Tujuan operasional dari penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran terperinci terkait *Digital Marketing Plan* pada pengelolaan YouTube Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Lampung melalui pendekatan model SOSTAC.

## **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan dua manfaat yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis.

### 1. Manfaat Teoritis

Sebagai sarana penambah referensi akademik dan perluasan wawasan kepariwisataan khususnya dalam hal studi alat pemasaran dalam pengelolaan destinasi pariwisata dalam kajian media sosial.

### 2. Manfaat Praktis

Sebagai salah satu pedoman bagi Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dalam melihat perkembangan YouTube yang sudah dikelolanya, serta sebagai panduan bagi dinas terkait dalam mengembangkan YouTube agar YouTube yang dikelola dapat mencapai tujuan yang diinginkan dalam pemasaran digital sebagai Badan Pemerintah pengelola destinasi pariwisata.