

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

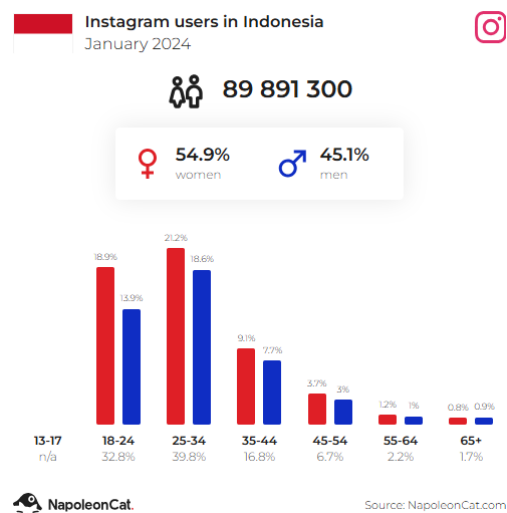
Pariwisata merupakan salah satu bidang penopang perekonomian yang ada di Indonesia dan berfungsi sebagai penyumbang devisa utama bagi negara Indonesia. Laporan *Tourism Trends and Policies 2022* Organization For Economic Co-Operation and Development (OECD) mengemukakan bahwa dari sektor pariwisata sendiri telah menyumbang 5,0% dari Pendapatan Domestik Bruto (PDB) Indonesia.¹ Namun sayangnya pada tahun 2020 ketika wabah Covid-19 menerjang, terjadi penurunan kontribusi sektor pariwisata terhadap PDB sebesar 56% yaitu hanya menjadi 2,2% dari total ekonomi. Dampak dari Covid-19 tersebut dapat langsung dirasakan oleh masyarakat yang kehidupannya bergantung langsung pada sektor pariwisata, karena banyaknya objek wisata yang terpaksa tutup secara sementara atau bahkan permanent.

Kunci utama pelaku pariwisata untuk bertahan dari kondisi tersebut adalah terletak dari kemampuan mereka untuk dapat beradaptasi dan berinovasi terhadap sektor pariwisata yang dikelola. Salah satu bentuk inovasi tersebut adalah dengan menerapkan digital marketing, dimana pelaku pariwisata dapat mempromosikan destinasi wisata dengan memanfaatkan perkembangan teknologi digital melalui berbagai platform digital salah

¹ Purwowidhu, 'Kian Melesat Di 2023, Pariwisata Indonesia Bersiap Menuju Level Prapandemi', *Media Keuangan Kemenkeu*, 2023 <<https://mediakeuangan.kemenkeu.go.id/article/show/kian-melesat-di-2023-pariwisata-indonesia-bersiap-menuju-level-prapandemi>>.

satunya media sosial Instagram. Instagram merupakan platform media sosial yang ditujukan untuk berbagi foto dan video. Pengguna dapat mengunggah, mengedit, menambahkan filter, serta berinteraksi dengan pengguna lain melalui komentar dan pesan langsung.²

Menurut laporan dari Napoleon Cat bahwa pengguna Instagram di Indonesia pada bulan Januari 2024 mencapai 89.891.300 pengguna aktif, atau sekitar 31,8 % dari total penduduk di Indonesia. Mayoritas pengguna Instagram adalah berjenis kelamin perempuan, yaitu sebesar 54,9 %. Sedangkan untuk pengguna terbanyak adalah kelompok usia 25-34 tahun, yakni 35.800.000 yang dapat kita lihat pada gambar berikut ini :



Gambar 1.1 Pengguna Instagram di Indonesia

Media sosial Instagram berfokus pada visul gambar dan video sehingga hal tersebut memiliki daya tarik yang tinggi dan dapat memperluas jangkauan pasar. Instagram juga menyediakan algoritma tersendiri yang

² L. Davis Jenny, *Social Media Marketing, Media*, 2022nd edn (PT Global Eksekutif Teknologi, 2016), LVIII <<https://www.unodc.org/southasia/en/topics/frontpage/2009/trafficking-in-persons-and-smuggling-of-migrants.html>>.

dapat diatur oleh pelaku bisnis sehingga efektivitas kampanye promosi yang dilakukan dapat lebih terfokus.

	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Januari	5	6	3	4	5	9	3
Febuari	1	7	2	8	3	11	10
Maret	6	3	13	11	6	6	4
April	10	8	8	4	3	13	10
Mei	14	3	6	5	4	9	8
Juni	6	1	13	7	3	10	9
Juli	13	5	6	7	9	7	5
Agustus	9	6	10	7	8	8	11
September	18	2	10	3	3	5	9
Oktober	3	2	3	5	12	11	15
November	6	3	3	7	8	9	9
Desember	12	3	2	3	3	8	8
Jumlah	103	49	79	71	67	106	101

Tabel 1.1 Data Frekuensi Postingan Akun @serulingmaszoo

Tabel diatas dapat memperlihatkan bahwa pada tahun 2018-2024 pengelolaan Instagram TRMS tidak berjalan dengan optimal karena kurangnya aktivitas dalam akun @serulingmaszoo. Kurangnya konsistensi dalam mengunggah konten di Instagram berdampak signifikan terhadap rendahnya keterlibatan audiens sehingga akan mengurangi efektivitas promosi dan potensi peningkatan kunjungan ke TRMS. Selain itu kurangnya variasi konten yang diupload juga menjadi salah faktor rendahnya keterlibatan audiens.

Pada tahun 2018-2022 penggunaan fitur Instagram @serulingmaszoo dalam aktivitas promosi cenderung terbatas yaitu hanya pada postingan jenis single image dan juga carrousel. Keterbatasan penggunaan fitur ini dapat

menunjukkan bahwa strategi promosi yang diterapkan kurang efektif sehingga berakibatkan peluang untuk menjangkau audiens menjadi sempit. Oleh karena itu perlu adanya optimalisasi akun untuk dapat memaksimalkan potensi media sosial Instagram @Serulingmaszoo sebagai platform promosi. Langkah optimalisasi ini dapat dimulai dengan merancang content plan yang memanfaatkan fitur Instagram seperti single image, carrousel, reels, dan Instagram stories.

Dalam penelitian ini teori yang digunakan bertujuan untuk membantu menimbang dan mengevaluasi kebijakan promosi yang dilakukan oleh TRMS melalui media sosial Instagram. Teori ini akan memberikan pemahaman tentang bagaimana suatu institusi dapat menyampaikan pesan promosi secara efektif kepada khalayak melalui berbagai saluran digital, salah satunya Instagram. Pemanfaatan berbagai fitur Instagram seperti single image, carrousel, reels, dan stories menjadi bagian penting dalam analisis ini karena masing-masing fitur memiliki karakteristik dan fungsi komunikasi yang berbeda

Selain itu, penelitian ini juga akan mengidentifikasi kendala-kendala yang dihadapi TRMS dalam memanfaatkan Instagram sebagai media promosi. Melalui analisis yang mendalam ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang objektif dan mendalam mengenai efektivitas kebijakan promosi yang diterapkan oleh TRMS. Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya berkontribusi terhadap pengembangan ilmu komunikasi pemasaran digital, tetapi juga dapat menjadi bahan pertimbangan

strategis bagi TRMS dalam merancang kebijakan promosi yang lebih terarah, terukur, dan berbasis data dalam menghadapi tantangan promosi di era media sosial.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana akun instagram @serulingmaszoo sebagai media promosi dapat meningkatkan kunjungan pada Taman Rekreasi Margasatwa Serulingmas (TRMS)?.
2. Apa kendala TRMS dalam memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media promosi untuk meningkatkan kunjungan?.

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi untuk meningkatkan kunjungan pada Taman Margasatwa Serulingmas (TRMS).
2. Mengidentifikasi kendala dalam pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi untuk meningkatkan kunjungan pada Taman Rekreasi Margasatwa Serulingmas (TRMS).

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis yang dapat diperoleh adalah diharapkan dapat turut berkontribusi pada kajian dalam pengembangan ilmu khususnya

pada ilmu komunikasi.³ Penelitian ini dapat menambah kajian dalam bidang pemasaran digital khususnya terkait dengan penggunaan media sosial Instagram sebagai salah satu alat promosi untuk dapat meningkatkan minat kunjungan. Temuan penelitian ini dapat menjadi dasar bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang ingin menggali lebih dalam tentang efektivitas media sosial dalam promosi berbagai jenis destinasi wisata lainnya.

b. Manfaat Praktis

Manfaat praktis bertujuan untuk menemukan suatu pengetahuan yang dengan praktis dapat dimanfaatkan dalam kehidupan.⁴ Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini yaitu agar kedepannya dapat memberikan rekomendasi bagi pengelola TRMS dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif melalui Instagram @serulingmaszoo. Pengelola dapat mengetahui jenis konten, frekuensi posting, serta bagaimana cara berinteraksi dengan menarik bagi pengunjung untuk dapat meningkatkan kunjungan ke TRMS.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Paradigma Penelitian

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan paradigma post-positivisme. Paradigma post-positivisme digunakan untuk meneliti pada kondisi objek secara alamiah

³ Sugiyono, 'Metode Penelitian Kualitatif (Untuk Penelitian Yang Bersifat: Eksploratif, Enterpretif, Interaktif Dan Konstruktif)', *Metode Penelitian Kualitatif*, 2023, pp. 1–274.

⁴ Syafrida Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian*, Cetakan I (KBM Indonesia, 2021).

berdasarkan pada observasi dari realitas yang muncul dalam kehidupan sehari-hari.⁵

Adapun alasan secara spesifik peneliti menggunakan paradigma post-positivisme karena paradigma ini selaras dengan penelitian yang sedang dilakukan dalam rangka mengetahui strategi marketing yang dilakukan oleh pengelola TRMS dalam meningkatkan kunjungan. Paradigma post-positivisme akan menjelaskan keadaan sebenarnya dan menggambarkan hubungan antara sebab akibat dan masalah.

1.5.2 Metode Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif dilakukan pada objek alamiah yang berkembang dengan apa adanya, tidak dimanipulasi oleh peneliti dan kehadiran peneliti tidak begitu mempengaruhi dinamika pada objek tersebut.⁶

1.6 Jenis Data

a. Data Primer

Data Primer adalah sumber utama yang didapatkan secara langsung melalui sumber aslinya, data tersebut didapatkan melalui narasumber yang menjadi responden penelitian.⁷ Sumber utama yang peneliti gunakan dalam penelitian ini menggunakan wawancara dan observasi media sosial instagram. Wawancara akan dilakukan dengan narasumber Ketua Divisi Marketing TRMS dan admin akun

⁵ Sugiyono.

⁶ Sugiyono.

⁷ Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif* (Graha Ilmu, 2008).

@serulingmaszoo, sedangkan observasi akan dilakukan melalui media sosial akun instagram @serulingmaszoo.

b. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang digunakan sebagai sarana pendukung atau data tambahan sebagai penunjang data primer.⁸ Data sekunder tidak didapatkan langsung oleh peneliti namun melalui sebuah perantara. Contohnya seperti buku, jurnal, website, atau penelitian terdahulu. Adapun data pendukung yang digunakan peneliti diambil dari berbagai literatur, website, dokumen atau laporan TRMS.

1.7 Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu bentuk komunikasi dua arah yang digunakan peneliti untuk mendapatkan informasi dari responden. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan wawancara semi-terstruktur. Jenis wawancara ini sudah termasuk dalam kategori in-depth interview, di mana dalam pelaksanaannya lebih bebas bila dibandingkan dengan wawancara terstruktur.⁹

Tujuan dari wawancara ini adalah untuk menggali informasi mengenai strategi promosi yang dilakukan melalui Instagram @serulingmaszoo, persepsi pengunjung terhadap konten yang disajikan,

⁸ Sarwono.

⁹ Sugiyono.

serta dampaknya terhadap kunjungan. Wawancara akan dilakukan kepada team marketing TRMS dan admin akun @serulingmaszoo.

b. Observasi

Observasi merupakan kegiatan pencatatan secara sistematis kejadian-kejadian, perilaku, obyek-obyek yang dilihat dan hal-hal lain yang diperlukan dalam mendukung penelitian yang sedang dilakukan.¹⁰ Observasi yang peneliti lakukan yaitu dengan melakukan pengamatan langsung pada akun Instagram @serulingmaszoo.

c. Studi Pustaka

Teknik pengumpulan data melalui studi pustaka dilakukan melalui pengumpulan informasi melalui sumber literatur dengan cara memeriksa dokumen secara sistematis yang dituangkan secara tertulis melalui bentuk dokumen secara obyektif.¹¹ Sumber literatur yang dikaji meliputi jurnal ilmiah, buku, artikel, dan laporan penelitian terdahulu mengenai TRMS yang relevan.

1.8 Teknik Analisis Data

a. Reduksi Data

Reduksi data mengacu pada penyaringan informasi yang dihimpun selama pengumpulan data melalui transkripsi, pengodean,

¹⁰ Sarwono.

¹¹ Sarwono.

ringkasan naratif, pengembangan tema, memo analitik tertulis, dan pembuatan kategori.¹² Peneliti akan mengidentifikasi dan memilah temuan secara mendalam mengenai peran Instagram dalam meningkatkan kunjungan ke TRMS.

b. Penyajian Data

Penyajian data mengacu pada kompilasi informasi yang terorganisasi dan ringkas yang memungkinkan peneliti untuk menarik kesimpulan yang meyakinkan kategori.¹³ Peneliti akan menjabarkan data serta informasi kedalam bentuk kalimat deskriptif. Selain itu data akan disajikan dalam bentuk tabel, grafik, atau narasi yang dapat memperjelas informasi yang kompleks.

c. Penarikan Kesimpulan

Penarikan dan verifikasi kesimpulan; mengacu pada pencarian makna dan fakta dari data menemukan jawaban atas masalah penelitian dengan menganalisis dan memeriksa silang data.¹⁴ Peneliti akan merangkum temuan yang berkaitan dengan penggunaan Instagram sebagai media promosi dan menarik kesimpulan dari temuan tersebut sebagai jawaban dari masalah penelitian.

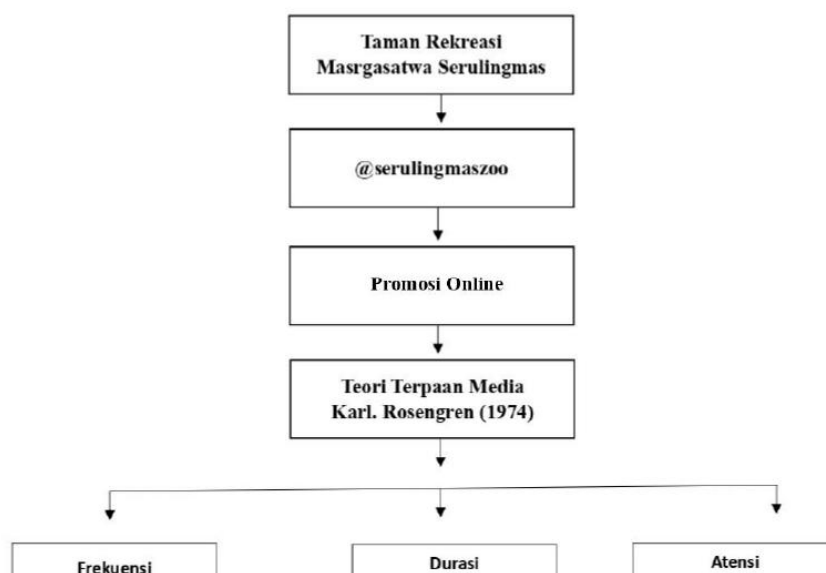
¹² Miles et all (2014) dalam Andryani, K., Amanova, F. Y., & Nurdiarti, R. P. (2022). *Online Media to Address Violence against Women during COVID-19 Pandemic*. Jurnal ASPIKOM, 7(1), 84.

¹³ *ibid*

¹⁴ *ibid*

1.9 Kerangka Konsep, Definisi Konsep, dan Definisi Operasional

1.9.1 Kerangka Konsep



Gambar 1.2 Kerangka Konsep

1.9.2 Definisi Konsep

No	Konsep	Definisi Konsep
1	Promosi Online	Promosi online adalah kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek secara langsung atau tidak langsung untuk meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa. ¹⁵

¹⁵ Anang Firmansyah, *Buku Komunikasi Pemasaran* (CV. Penerbit Qiara Media, 2020), VI.

No	Konsep	Definisi Konsep
2	Terpaan Media	Terpaan merupakan intensitas keadaan khalayak dimana terkena pesan-pesan yang disebarkan oleh suatu media. ¹⁶
3	Media Sosial	Media Sosial adalah media yang berbasis internet yang memungkinkan penggunaannya untuk saling berinteraksi, berbagi komunikasi, dan berkolaborasi dalam suatu ruangan virtual ¹⁷
4	Instagram	Instagram merupakan media sosial berbasis visual yang digunakan untuk berbagi momen kehidupan sehari-hari dan menjadi salah satu sarana pemasaran digital yang sangat efektif ¹⁸
5	Minat Kunjungan	Minat kunjungan merupakan keinginan atau dorongan seseorang untuk datang ke suatu tempat, yang dipengaruhi oleh factor internal yaitu emosi dan motivasi serta factor eksternal yaitu promosi dan pengalaman orang lain.

Tabel 1. 2 Definisi Konsep

¹⁶ Ardianto, Elvinaro, Lukiati Komala, Siti Karlinah. 2014. Komunikasi Massa : Suatu Pengantar. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

¹⁷ Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sisi Teknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

¹⁸ Riyanto, Agus & Ardianto, Elvinaro. (2020). *Komunikasi Digital dan Media Sosial*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

1.9.3 Definisi Operasional

Konsep	Definisi Konsep
Promosi Online	Promosi online merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pihak TRMS melalui media sosial Instagram yang meliputi konten yang diunggah seperti (single image, reels, carrousel, dan Instagram stories) yang bertujuan untuk dapat menyampaikan informasi, membujuk audiens untuk dapat berkunjung ke TRMS dan meningkatkan citra merk TRMS.
Frekuensi	Frekuensi merujuk pada seberapa sering akun Instagram @serulingmaszoo untuk dapat mengunggah konten dalam jangka waktu tertentu. Indikator dari frekuensi diantaranya mengenai frekuensi posting, frekuensi interaksi pengguna, dan frekuensi akses konten. Frekuensi postingan dapat dilihat baik dalam jumlah unggahan single image, carrousel, reels, maupun Instagram stories. Frekuensi interaksi pengguna dapat dilihat dari rata-rata pengguna yang memberikan interaksi seperti like, comment, dan share pada postingan yang diunggah dalam waktu tertentu. Sedangkan untuk frekuensi akses konten dapat dilihat dari jumlah

Konsep	Definisi Konsep
	tayangan dari konten yang telah diposting
Durasi	Durasi akan merujuk pada waktu yang dihabiskan pengguna untuk melihat dan berinteraksi terhadap konten yang sudah diposting oleh akun @serulingmaszoo dalam jangka waktu tertentu. Adapun durasi tersebut dapat dilakukan melalui fitur analitik Instagram seperti data average watch time dan completion rate.
Atensi	Atensi akan merujuk pada tingkat perhatian setiap individu terhadap konten yang telah diposting oleh pihak TRMS. Atensi tersebut dapat diukur melalui respon dan interaksi audience. Pengukuran ini dapat menggunakan analitik Instagram untuk mengetahui tingkat perhatian audience terhadap konten.

Tabel 2. 1 Definisi Operasional