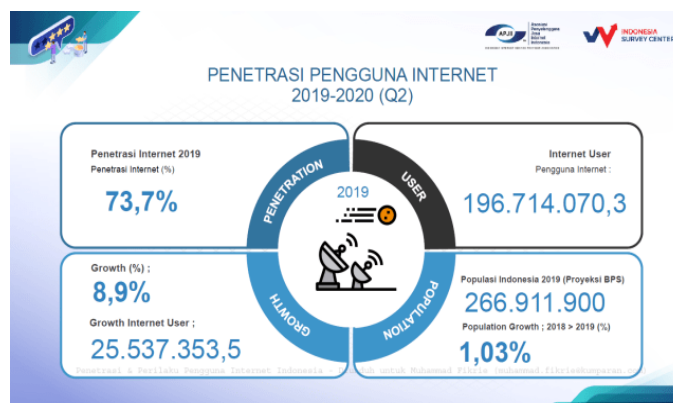


BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dan jaringan internet di Indonesia saat ini semakin berkembang pesat, hal ini dibuktikan dengan meningkatnya pembangunan infrastruktur dan meningkatnya kesadaran akan pentingnya penggunaan teknologi dan pemanfaatan internet. Saat ini keberadaan internet seakan menjadi kebutuhan hidup masyarakat di Indonesia, banyak sekali kegiatan sehari-hari yang memanfaatkan penggunaan internet seperti bekerja, belajar, belanja, dan berkomunikasi. Banyak sekali jenis perangkat teknologi yang memanfaatkan penggunaan internet saat ini seperti komputer, laptop, *smartphone*, tablet, *smartwatch* dan lain sebagainya. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh asosiasi penyelenggara jasa internet Indonesia pada kuartal 2 tahun 2019-2020, yang disajikan dalam bentuk data *Opularta* tercatat sebanyak 196,7 juta pengguna aktif internet di Indonesia, itu artinya hampir 73,7% populasi penduduk di Indonesia sudah menggunakan internet. Pengguna internet di Indonesia di dominasi oleh pengguna berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 51% dan laki-laki sebanyak 49%. (<https://apjii.or.id/survei> Di akses pada tanggal 01 Februari 2021 Pukul 09:44 WIB)

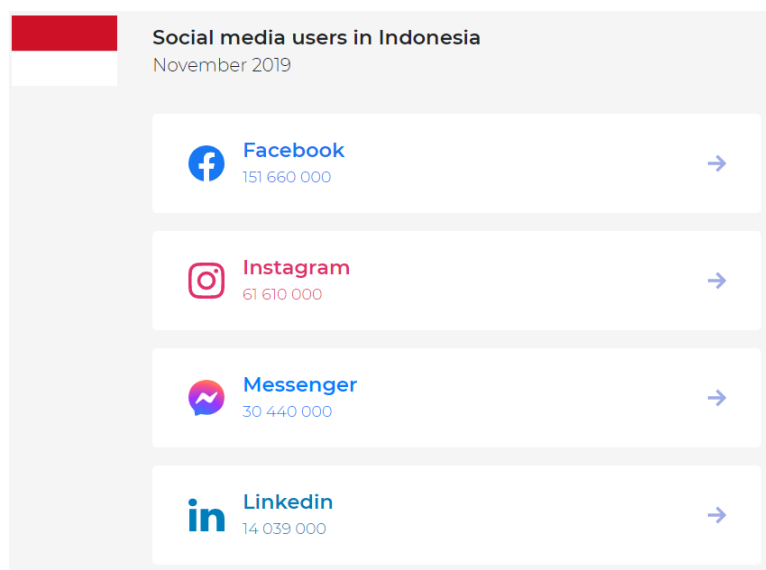


Gambar 1.1 Data Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: <https://apjii.or.id/opula>

(Diunduh pada tanggal 01 Februari 2021 Pukul 09:44 WIB)

Salah satu bentuk pemanfaatan dari internet adalah penggunaan media sosial. Menurut Nasrullah (2015) media sosial adalah sebuah media di internet yang menjadi alat untuk merepresentasi para penggunanya, berinteraksi satu sama lain, berkolaborasi, berbagi suatu hal dan berkomunikasi dalam suatu komunitas yang terbentuk secara virtual dan terikat satu sama lain. Media sosial seakan menjadi dunia kedua bagi para penggunanya untuk berkomunikasi, hal ini membawa perubahan besar dalam gaya berkomunikasi di masyarakat. Jenis media sosial di Indonesia cukup beragam, berdasarkan data dari napoleoncat, media sosial yang paling sering digunakan di 2019 adalah facebook dengan jumlah pengguna 151.660.000, instagram sebanyak 61.610.000, dan messenger sebanyak 30.440.000 dan terakhir adalah linkedin sebanyak 14.039.000. Berbagai media sosial tersebut memiliki keunikan dan karakternya masing-masing namun dari berbagai media sosial diatas, instagram adalah media yang paling mudah untuk digunakan mempromosikan suatu destinasi wisata. <https://napoleoncat.com/stats/social-media-users-in-indonesia/2019/11> Di akses pada tanggal 05 february 2021 pukul 08:10 WIB).



Gambar 1.2 Pengguna Media Sosial di Indonesia

Sumber: <https://napoleoncat.com/stats/social-media-users-in-indonesia/2019/11>

(Diunduh pada tanggal 05 Februari 2021 Pukul 08:10 WIB)

Instagram merupakan sebuah platform media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk berinteraksi dan berbagi momen satu sama lain. Saat ini instagram

merupakan media sosial yang cukup digandrungi oleh para penggunanya, pengguna dari instagram sendiri kebanyakan adalah orang-orang yang memiliki hobi untuk berfoto dan traveling, karena pada dasarnya instagram adalah media untuk berbagi foto dan video kepada khalayak umum. Tujuan dari pengguna instagram berbagi foto dan video tersebut adalah untuk meningkatkan eksistensi dan meraih atensi dari para pengikutnya. Hal itu seakan menjadi kepuasan tersendiri bagi para penggunanya.

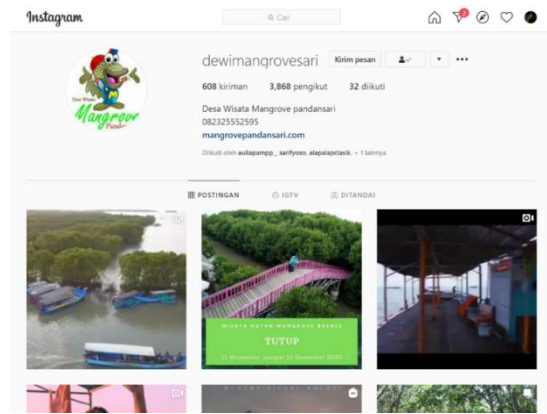
Desa wisata mangrove sari merupakan salah satu destinasi wisata yang cukup populer di Kabupaten Brebes. Sejarah berdirinya wisata hutan mangrove pandansari brebes adalah berawal dari seringnya kawasan desa pandansari terkena bencana abrasi pada periode tahun 1980-1990 pada saat itu banyak sekali masyarakat yang terdampak sehingga kehilangan pekerjaan dan pencaharian mereka, oleh karena itu masyarakat sadar dan secara bertahap memanfaatkan Kawasan bekas tambak untuk ditanami tanaman mangrove sebagai upaya untuk mencegah bencana abrasi pantai, kegiatan tersebut semakin gencar dilakukan pada tahun 2000 hingga saat ini Kawasan hutan mangrove semakin bertambah luas, oleh karena itu masyarakat desa pandansari berinisiatif untuk membuka Kawasan ini menjadi sebuah tempat wisata ekosistem hutan mangrove. Wisata mangrovesari yang terletak di desa pandansari Kabupaten Brebes saat ini dikelola swadaya oleh masyarakat yaitu dengan dibentuknya pokdarwis (kelompok sadar wisata) dimana dalam kelompok tersebut terdapat berbagai elemen masyarakat desa pandansari yang terlibat dan bertanggung jawab mengelola desa wisata mangrovesari. (<https://travel.detik.com/domestic-destination/d-4072683/wisata-hutan-mangrove-pilihan-saat-libur-lebaran-di-brebes> diakses pada 15 September 2021)

Hal yang membedakan wisata mangrove sari dengan wisata lain di Kabupaten Brebes adalah fasilitas yang ditawarkan serta pelayanan yang diberikan. Mangrove sari menawarkan hutan mangrove yang cukup luas yaitu sekitar 20 hektar, untuk menikmatinya pengunjung diharuskan menaiki kapal nelayan untuk menyusuri Kawasan pesisir. Lalu ada juga fasilitas *tracking* sejauh kurang lebih 1 km, pengunjung diharuskan berjalan kaki menikmati pemandangan mangrove, selain itu banyak fasilitas lain seperti spot foto, menara pandang, speed boat, musholla, sentra oleh-oleh kerajinan, dan rumah makan dengan daftar harga yang jelas. Kepopuleran mangrove sari tidak lepas dari upaya yang dilakukan masyarakat setempat serta dukungan dari pihak-pihak terkait seperti Dinas Pariwisata Kabupaten Brebes, Pemerintah Kabupaten Brebes, serta dukungan dari Provinsi

membuat wisata mangrove sari ini semakin dikenal dan bisa meraih penghargaan juara harapan 2 bersaing dengan desa wisata di 35 kabupaten/kota di Jawa Tengah pada festival desa wisata di Magelang pada tahun 2017. (<https://jatengprov.go.id/beritadaerah/dewi-mangrovesari-brebes-baru-nongol-langsung-jempol/> diakses pada tanggal 05 Juni 2021)

Selain itu berkat upaya dan kegigihan dari masyarakat desa Kaliwlingi pada kegiatan budidaya hutan mangrove. Mangrovesari beberapa kali mendapatkan apresiasi dan penghargaan di tingkat provinsi maupun nasional. Seperti mendapat penghargaan Kalpataru di tingkat nasional dengan menyandang kategori pengabdian lingkungan yang diterima pada tahun 2015. Pada tahun berikutnya yaitu tahun 2016 mangrovesari kembali mendapat penghargaan di tingkat nasional yaitu juara 3 pada kategori wanalestari. Dan pada tahun 2020 mendapatkan penghargaan dari dinas provinsi Jawa Tengah sebagai peringkat 1 dalam kategori penyelamat lingkungan hidup. Prestasi yang diraih oleh wisata mangrovesari tak lepas dari komitmen dan kegigihan mereka untuk memanfaatkan budidaya mangrove sebaik mungkin, tidak hanya sebagai mitigasi bencana namun bisa bermanfaat dalam pemberdayaan dan ekonomi masyarakat setempat. (<https://www.kompasiana.com/bangauky/5f5f445ba5080f77c265eb12/kmphp-meraih-juara-1-kalpataru-penyelamat-lingkungan-deswita-mangrove-pandansari-sarat-prestasi> diakses pada tanggal 05 Juni 2021)

Sebagai destinasi wisata baru diperlukan beberapa proses branding sebagai upaya untuk membentuk dan membangun sebuah brand agar dikenal oleh banyak orang. Pada awalnya langkah yang dilakukan oleh pihak pokdarwis memperkenalkan wisata ini adalah melalui metode *word of mouth secara amplified*, mereka mempromosikan wisata ini dari mulut ke mulut dimulai dari masyarakat desa Kaliwlingi hingga menyebar ke desa lain. Mereka menjelaskan bahwa ada wisata baru di desa mereka, yaitu wisata konservasi hutan mangrove. Dengan metode ini mereka memanfaatkan rasa keingintahuan dari warga sekitar Brebes sehingga mereka memutuskan untuk mengunjunginya. Pengalaman dari berkunjung itu tersebar dari mulut ke mulut sehingga lebih banyak menarik wisatawan baru. Berkat metode tersebut wisata ini pernah viral dan hal ini membuat salah satu portal berita yaitu Republika Nasional memuat artikel mengenai wisata tersebut. (<https://nasional.republika.co.id/berita/nasional/daerah/pspxqv370/wisata-mangrove-pandansari-destinasi-liburan-di-brebes> Diakses Pada 05 Oktober 2020 Pukul 06:06 WIB).



Gambar1.3 Profil Instagram Desa Wisata Mangrovesari

Sumber: [instagram.com/@dewimangrovesari](https://www.instagram.com/@dewimangrovesari)

(Diunduh pada tanggal 02 Februari 2021 Pukul 06:06 WIB)

Langkah selanjutnya yang ditempuh oleh pengelola desa wisata mangrove sari adalah menggunakan media sosial Instagram sebagai media untuk promosi, memberi update informasi seputar wisata, binteraksi dan berkomunikasi dengan pelanggan atau follower dari instagram @dewimangrovesari untuk membentuk sebuah ikatan atau engagement yang kuat dan meninggalkan kesan yang baik bagi kedua belah pihak. Akun instagram @dewimangrovesari yang dikelola oleh pokdarwis desa wisata mangrovesari saat ini telah memiliki sejumlah 3.868 pengikut dan diikuti oleh 32 orang, jumlah kiriman yang telah dibagikan saat ini sebanyak 608 kiriman. Beberapa fitur-fitur yang ada di instagram seperti post, story, repost, dm, ig tv, tagar ataupun hashtag #. Fitur-fitur yang tersedia ini dimanfaatkan dengan baik oleh pengelola desa wisata mangrovesari. Salah satu bukti pemanfaatannya adalah menggunakan fitur repost untuk membagikan kiriman yang menandai akun instagram @dewimangrovesari ataupun yang menggunakan tagar #mangrovesari seperti contoh berikut :



Sumber: [instagram.com/p/BtduXbBh0sS/](https://www.instagram.com/p/BtduXbBh0sS/)

(Diunduh pada tanggal 02 Februari 2021 Pukul 06:36 WIB)

Pengelola akun instagram @dewimangrovesari sering menggunakan fitur-fitur pada instagram salah satunya adalah penggunaan fitur tagar untuk berinteraksi dan berhubungan dengan pengikutnya. Fitur tagar merupakan salah satu fitur unggulan yang dimiliki oleh instagram, fitur ini membuat sebuah konten baik berupa foto ataupun video dikumpulkan berdasarkan kategori khusus. Fitur ini membuat kita mudah untuk mencari konten secara spesifik dan jelas tanpa perlu mencari-cari secara manual. Pihak pengelola akun instagram desa wisata mangrovesari menggunakan beberapa jenis tagar yang digunakan yaitu:

Tabel 1. 1 Penggunaan Tagar

Tagar	Jumlah Penggunaan Tagar
1. #Mangrovesari	2.535
2. #Dewimangrovesari	322
3. #mangrovesarilakapadane	15

Berdasarkan tabel diatas pihak pengelola desa wisata mangrove sari mempunyai sebanyak 3 buah tagar, namun tagar yang menjadi prioritas adalah #mangrovesari. Hal ini karena tagar tersebut mudah diingat dan mudah untuk digunakan. Tagar ini banyak digunakan oleh pengunjung maupun follower dari desa wisata mangrove sari untuk memposting foto, video, poster maupun berbagai jenis konten lain yang berkaitan dengan desa wisata mangrove sari. Puncak dari ramai dan aktifnya penggunaan tagar #mangrovesari yang dilakukan oleh obyek wisata mangrovesari di instagramnya dalam upaya untuk berinteraksi dengan pengunjung adalah pada periode waktu 2017-2018 dimana pada saat itu pihak mangrovesari aktif melakukan berbagai kegiatan baik repost story maupun repost konten dari para pengunjungnya yang menggunakan tagar #mangrovesari.

Apa yang dilakukan oleh pengelola instagram @dewimangrovesari untuk membangun hubungan dan relasi serta interaksi yang baik dengan followersnya cukup menarik. Hal itu terjadi karena pihak pengelola mengetahui bahwasannya instagram adalah media yang cukup digandrungi oleh masyarakat Indonesia. Dimana media ini memiliki

banyak pengguna dan bisa menjangkau lebih banyak khalayak diluar dari followers instagram mereka. Hal-hal tersebut menarik perhatian peneliti untuk mengetahui bagaimana konten-konten yang dibagikan pada instagram @dewimangrovesari dengan memanfaatkan tagar #mangrovesari mendapat perhatian yang cukup besar. Mengingat wisata desa wisata mangrovesari adalah sebuah destinasi wisata yang baru berdiri kurang lebihnya sekitar 5 tahun. Tagar #mangrovesari tersebut telah digunakan sebanyak >2000x di instagram, sehingga penggunaan tagar tersebut dapat membentuk suatu engagement antara pihak pengelola wisata dengan followers ataupun pengunjungnya.

Penelitian ini terinspirasi dari pada penelitian sebelumnya yang berjudul “Upaya Membangun Costumer Engagement Melalui Media Sosial Instagram (Studi kasus online shop yang menjual produknya sendiri) yang diteliti oleh Safitri & Taufik pada tahun 2019. Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada obyek dan teori yang digunakan. Pada penelitian terdahulu obyeknya adalah online shop yang menjual produknya sendiri, dan teori yang digunakan adalah 3 pillar customer engagement Strauss & Frost (2011) yaitu content engagement, media engagement dan engagement marketing activities. Sedangkan pada penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti saat ini berfokus pada obyek wisata mangrovesari melalui media sosial instagram @dewimangrovesari dan teori yang digunakan adalah 3 tahapan membentuk customer engagement dari pansari & Kumar (2017) yaitu experience touch points, life goals dan experiential engagement.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas maka fokus dari penelitian ini adalah untuk meneliti mengetahui bagaimana *Strategi Pembentukan Customer Engagement media sosial instagram akun @dewimangrovesari melalui tagar #mangrovesari* dilihat berdasarkan 3 tahapan untuk membentuk engagement yang kuat antara customer dengan brand yaitu, *experience touch point, life goal, dan experiential engagement*.

1.3 Identifikasi Masalah

Permasalahan utama yang menjadi urgensi dari identifikasi masalah dalam penelitian yang dilakukan adalah proses pembentukan customer engagement media sosial instagram akun @dewimangrovesari melalui tagar #mangrovesari berdasarkan teori untuk membentuk customer engagement oleh Pansari&Kumar yang dijabarkan sebagai berikut:

1.3.1. Bagaimana proses pembentukan *customer engagement* media sosial instagram akun @dewimangrovesari melalui tagar #mangrovesari pada tahap *experience touch point*?

1.3.2. Bagaimana proses pembentukan *customer engagement* media sosial instagram akun @dewimangrovesari melalui tagar #mangrovesari pada tahap *life goals*?

1.3.3. Bagaimana proses pembentukan *customer engagement* media sosial instagram akun @dewimangrovesari melalui tagar #mangrovesari pada tahap *experiential engagement*?

1.4 Tujuan Penelitian

Permasalahan utama yang menjadi urgensi dari identifikasi masalah dalam penelitian yang dilakukan adalah proses pembentukan customer engagement media sosial instagram akun @dewimangrovesari melalui tagar #mangrovesari berdasarkan teori untuk membentuk customer engagement oleh Pansari&Kumar yang dijabarkan sebagai berikut:

1.3.1. Bagaimana proses pembentukan *customer engagement* media sosial instagram akun @dewimangrovesari melalui tagar #mangrovesari pada tahap *experience touch point*?

1.3.2. Bagaimana proses pembentukan *customer engagement* media sosial instagram akun @dewimangrovesari melalui tagar #mangrovesari pada tahap *life goals*?

1.3.3. Bagaimana proses pembentukan *customer engagement* media sosial instagram akun @dewimangrovesari melalui tagar #mangrovesari pada tahap *experiential engagement*?

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini, diharapkan dapat memberikan wawasan dalam kajian ilmu komunikasi yang berkaitan dengan proses pembentukan customer engagement dalam bidang marketing komunikasi.

1.5.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah acuan dan masukan terhadap para penyelenggara pariwisata di Indonesia agar dapat berkembang dan berinovasi meningkatkan kreativitas dalam pemanfaatan teknologi khususnya penggunaan media sosial sebagai sarana promosi dll.

1.6. Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Obyek Wisata Desa Wisata Mangrovesari Kabupaten Brebes. Kegiatan penelitian ini dilakukan semenjak bulan November 2020 hingga bulan Januari 2021, yang akan dijelaskan rincian kegiatan pada tabel berikut:

Tabel 1. 2 Waktu dan Periode Penelitian

No	Kegiatan	2020		2021			
		November	Desember	Januari	Februari	Maret	
		1	Research Data				
		2	Menyusun Bab 1 & Bimbingan				
3	Menyusun Bab 2 & Bimbingan						
4	Menyusun Bab 3 & Bimbingan						
5	Lampiran, Revisi DE, & Bimbingan						

Sumber: Olahan Peneliti, 2021