

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian



Gambar 1.1 Patung Garuda Wisnu Kencana

Sumber: Tripadvisor diakses pada tanggal 11 Oktober 2023

Garuda Wisnu Kencana *Cultural Park* atau sering disebut GWK *Cultural Park* adalah sebuah taman bernuansa kebudayaan yang digagas oleh seorang seniman pematung asal Indonesia yang bernama I Nyoman Nuarta pada tahun 1998. Taman budaya ini berlokasi di bagian selatan Pulau Bali tepatnya di Desa Ungasan, Kecamatan Kuta Selatan, Kabupaten Badung. GWK Bali terkenal dengan patung Garuda Wisnu Kencana yang menjadi *landmark* atau maskot Bali. Patung Garuda Wisnu Kencana (GWK) ini termasuk satu-satunya patung hasil karya anak bangsa yang menduduki posisi patung tertinggi keempat di dunia.

Pada tahun 2012, Alam Sutra Group berkomitmen untuk menjadikan mahakarya patung GWK sebagai ikon baru Indonesia. Akhirnya proyek Patung GWK dapat selesai dan diresmikan tanggal 22 September 2018, setelah berproses selama dua puluh delapan tahun. Patung tersebut melambangkan Dewa Wisnu yang menunggangi Garuda, yang dalam mitologi Hindu Dewa Wisnu dianggap sebagai

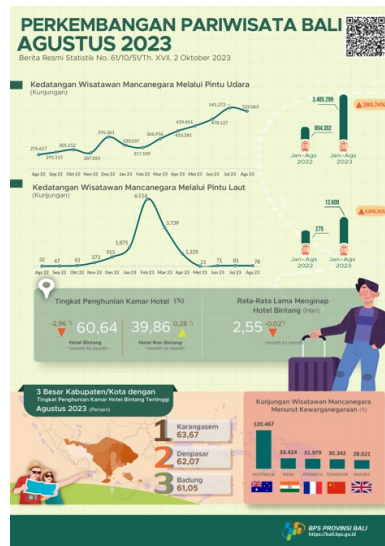
Dewa pelindung alam semesta. Burung Garuda yang ditunggangi oleh Dewa Wisnu diartikan sebagai lambang kesetiaan dan pengabdian yang ikhlas serta, Kencana yaitu emas yang digambarkan dengan hiasan mahkota pada patung dari mosaik emas. Patung Garuda Wisnu Kencana memiliki tinggi 121 meter dan lebar 64 meter, dilahan seluas 240 hektare. Sehingga kemegahan patung ini dapat dilihat dari lokasi bahkan yang jaraknya cukup jauh dari keberadaan taman budaya ini.

Sebagai ikon destinasi pariwisata bali, GWK tidak hanya terkenal dengan patungnya saja. GWK Bali selalu menghadirkan berbagai pertunjukan kesenian Bali dan dapat disaksikan baik oleh wisatawan baik lokal ataupun mancanegara yang mengunjungi taman budaya tersebut, seperti Tari Kecak Garuda Wisnu, pertunjukan musik, tari tradisional Bali, dan pertunjukan kesenian lainnya. Tidak hanya itu, *GWK Cultural Park* juga memiliki banyak spot foto yang menarik seperti, Plaza Wisnu, Plaza Garuda, Tirtha Amerta, Patung Perdamaian, *Lotus Pound*, serta Plaza Kura-kura. (<https://www.gwkbali.com/> , diakses pada tanggal 11 Oktober 2023).

1.2 Latar Belakang Penelitian

Indonesia banyak memiliki potensi pariwisata yang unggul dari segi alam dan historikalnya. Sektor pariwisata menjadi salah satu penyumbang devisa utama dalam perekonomian nasional yang mengalami perkembangan signifikan. Dikutip dari Kompas.com yang diakses pada tanggal 11 Oktober 2023, pendapatan pada sektor pariwisata pada tahun 2023 ini memiliki target mencapai angka Rp.111,7 triliun. Untuk mencapai target tersebut, diperlukan berbagai dukungan dari pemerintah pusat, pemerintah daerah serta para masyarakat untuk meningkatkan pengelolaan pariwisata yang berkelanjutan dengan memaksimalkan berbagai sarana prasarana yang dibutuhkan. Aktivitas promosi pariwisata sangat penting untuk dilakukan, sehingga wisatawan memiliki pengetahuan terhadap destinasi wisata yang ada dan memiliki keinginan untuk mengunjungi suatu destinasi wisata tersebut. Salah satu daerah dengan potensi besar dalam pengembangan pariwisata

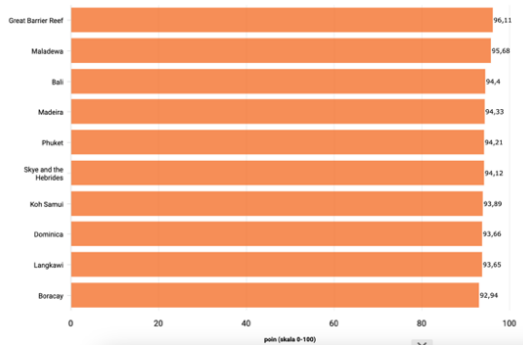
adalah Pulau Bali, pulau kecil yang merupakan bagian dari Negara Indonesia yang sering dijuluki dengan “*The Island of God*” atau Pulau Dewata. Julukan tersebut diberikan karena Bali di dominasi oleh masyarakat beragama Hindu yang memiliki kepercayaan terhadap keberadaan Dewa.



Gambar 1.2 Statistik Perkembangan Pariwisata Bali

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Bali, diakses pada tanggal 25 Oktober 2023

Pulau Bali selalu ramai dikunjungi oleh wisatawan setiap tahunnya. Walaupun sektor pariwisata di Bali sempat mengalami penurunan pendapatan karena mewabahnya Covid-19 di Indonesia, kini Pariwisata Bali semakin bangkit. Pada tahun 2023, wisatawan mancanegara menjadi pihak yang paling mendominasi jumlah wisatawan yang berkunjung ke Pulau Bali. Berdasarkan data yang dikumpulkan dari Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Bali, per-Agustus 2023 jumlah wisatawan mancanegara yang berlibur ke Bali mencapai 3.418.907 orang dan sebagian besar wisatawan berasal dari Australia (<https://bali.bps.go.id/pressrelease/2023/10/02/717795/perkembangan-pariwisata-provinsi-bali-agustus-2023.html> , diakses pada tanggal 25 Oktober 2023).



Gambar 1.3 Peringkat Pulau Terbaik di Dunia versi *Travel and Leisure*

Sumber: Katadata, diakses pada tanggal 13 Oktober 2023

Dilansir dari Pikiran Rakyat, faktor yang mempengaruhi wisatawan untuk datang ke Bali untuk berwisata seperti, seni dan arsitektur, adanya pulau yang eksotis, beragamnya kuliner yang lezat, banyak pusat oleh-oleh, layanan transportasi dan akomodasi yang nyaman dan murah (<https://www.pikiran-rakyat.com/gaya-hidup/pr-01342342/5-alasan-bali-selalu-dijadikan-destinasi-liburan-yang-sempurna?page=4>, diakses pada tanggal 13 Oktober 2023). Keindahan alam dan masih kentalnya seni serta budaya daerah yang ada, menjadikan Bali sebagai pulau yang sangat disenangi dan direkomendasikan oleh para wisatawan yang hendak pergi berlibur. Hingga pada tahun 2023, Bali menjadi satu-satunya pulau di Indonesia yang menduduki peringkat ketiga dalam kategori 10 Pulau Terbaik di Dunia versi *Travel and Leisure* dengan perolehan skor sebesar 94,40 poin (<https://databoks.katadata.co.id/index.php/datapublish/2023/07/21/bali-masuk-daftar-pulau-terbaik-di-dunia-2023-versi-travel-and-leisure> , diakses pada tanggal 12 Oktober 2023).

Pariwisata di Bali masih sangat menjunjung tinggi nilai-nilai budaya. Sebagaimana diatur dalam Peraturan Daerah Provinsi Bali Nomor 5 tahun 2020, Pasal 1 Ayat 12 yang menyatakan “Kepariwisataan Budaya Bali adalah kepariwisataan Bali yang berlandaskan kepada Kebudayaan Bali yang dijiwai oleh filosofi *Tri Hita Karana* yang bersumber dari nilai-nilai budaya dan kearifan lokal *Sad Kerthi* serta berbasis *taksu* Bali” (<https://disparda.baliprov.go.id/peraturan->

gubernur/, diakses pada tanggal 12 Oktober 2023). Adanya daya tarik terhadap keberagaman seni dan budaya Bali membuat wisata budaya menjadi alternatif kegiatan yang dapat dilakukan oleh para wisatawan domestik maupun mancanegara. Destinasi wisata yang menjadi ikon daerah Bali salah satunya yaitu GWK *Cultural Park* Bali.

Taman Budaya GWK atau sering disebut GWK *Cultural Park* Bali merupakan sebuah taman budaya yang terkenal dengan sebuah patung raksasa karya Nyoman Nuarta, seorang pematung asal Bali. Patung tersebut berukuran lebih besar dari Patung Liberty yang terdapat di Amerika Serikat. Pada awalnya di tahun 1998 pembangunan Patung GWK ini sempat berhenti karena adanya krisis moneter. Dikutip dari Viva.co.id, di tahun 2013 pembangunan Patung GWK kembali dilanjutkan dengan manajemen kepemilikan yang baru yaitu PT. Alam Sutera Realty Indonesia. Dalam tahap penyelesaian patung ini, Nyoman Nuarta tetap ditunjuk sebagai pencetus ide dari Garuda Wisnu Kencana (<https://www.viva.co.id/gaya-hidup/travel/1475453-sejarah-garuda-wisnu-kencana-patung-tertinggi-ke-3-di-dunia> , diakses pada tanggal 14 Oktober 2023).



Gambar 1.4 Pagelaran Kebudayaan di GWK Bali

Sumber: Instagram @gwkbali, diakses pada tanggal 14 Oktober 2023

Adanya *landmark* ini dapat merepresentasikan ciri khas dan menimbulkan kesan yang positif bagi para wisatawan yang hendak berkunjung ke tempat tersebut. Keunikan GWK *Cultural Park* tidak hanya dinilai dari sisi estetika dan ukuran patungnya saja, namun nilai kebudayaan dalam taman budaya ini juga

berkaitan sangat erat dengan budaya Bali dan ajaran Agama Hindu. *GWK Cultural Park* memiliki tujuan yang konsisten dalam menghadirkan aspek budaya Bali dengan membuat berbagai kegiatan seperti pertunjukan seni dan lainnya. Pada momen tertentu GWK selalu menghadirkan berbagai pagelaran kesenian Bali setiap harinya seperti, Tari Sekar Jepun, Tari Kebyar Duduk, Topeng Kenyum Manis, Tari Jauk Keras, Tari Oleg Tamulilingan, Tari Topeng Monyer, Tari Barong, Tari Joged Bumbung, Kecak Garuda Wisnu Kencana dan Parade Budaya Bali. Selain itu, di momen-momen hari raya tertentu GWK juga menghadirkan berbagai festival seperti, saat Hari Raya Galungan dan Kuningan, GWK membuat Festival Penjor dan saat Hari Raya Nyepi diadakannya festival Ogoh-Ogoh. Disamping untuk hiburan bagi wisatawan yang berkunjung, berbagai jenis pementasan budaya tersebut dapat menjadi salah satu langkah untuk melestarikan kesenian tradisional agar tidak tertinggal di tengah arus globalisasi yang semakin pesat.



Gambar 1.5 Acara *Welcoming Dinner* KTT G20 di GWK Bali

Sumber: Kabar Bisnis, diakses pada tanggal 14 Oktober 2023

Belakangan ini *GWK Cultural Park* juga ramai dikunjungi setelah taman budaya ini dijadikan sebagai *venue welcoming dinner* bagi Kepala Negara KTT G20 pada 15 November 2022 lalu. GWK Bali dipilih sebagai *venue welcoming dinner* karena lebih menonjolkan unsur etnik yang merupakan identitas Indonesia. Dengan diadakannya acara KTT G20 tersebut akan berdampak positif terhadap peningkatan total kunjungan wisatawan ke *GWK Cultural Park*

(<https://www.detik.com/bali/berita/d-6403479/jadi-venue-welcoming-dinner-g20-gwk-ditutup-sementara-untuk-wisatawan>, diakses pada tanggal 14 Oktober 2023). Dimana berdasarkan data yang diperoleh dari Kompas.com, hingga April 2023 GWK *Cultural Park* mengalami lonjakan pengunjung hingga mampu mencapai 7.000 pengunjung perharinya (<https://www.kompas.tv/video/402146/lampau-7-ribu-pengunjung-per-harinya-taman-budaya-gwk-bali-ramai>, diakses pada tanggal 14 Oktober 2023).

Setelah melalui proses renovasi yang cukup panjang yaitu selama 28 tahun dan diiringi dengan perkembangan arus globalisasi, GWK *Cultural Park* saat ini dikemas dengan konsep baru dan memberikan pengalaman yang berbeda. Jika sebelum rampung pelanggan hanya menganggap taman budaya ini sama seperti museum yang memiliki kesan biasa saja dan monoton, kini GWK *Cultural Park* tampil lebih modern dengan didukung berbagai digitalisasi dan lebih interaktif. Banyak *experience* baru yang dapat dinikmati khususnya saat pengunjung memasuki area patung lantai 9 dan 23 yang diberi nama '*Part of The Statue*'. Pelanggan akan disuguhkan dengan berbagai pengalaman digital melalui *interactive screen* yang memiliki fokus terhadap kebudayaan Bali dan menceritakan sejarah Pemelihara Alam Semesta. Selain itu, mungkin taman budaya atau museum memiliki kesan yang membosankan bagi kalangan anak-anak. Berbeda dengan GWK *Cultural Park* yang memberikan hiburan menarik berupa penampilan film animasi '*Garuda Cilik*' yang menceritakan sejarah perjalanan pembangunan patung ciptaan Nyoman Nuarta yang dikemas secara unik dan ringan. Sehingga anak-anak merasa terhibur dan lebih mudah mengerti cerita dan nilai-nilai yang dikisahkan (<https://www.nusabali.com/berita/132522/melongok-perubahan-terbaru-patung-gwk-ada-sentuhan-digital-dan-pengalaman-wisata-berbeda> , diakses pada tanggal 25 Desember 2023). Konsep GWK yang kini mengadaptasi digitalisasi dan interaktifitas tak hanya dilakukan pada fasilitas yang ada di lokasi taman budaya saja. GWK *Cultural Park* juga menerapkan digitalisasi dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan.

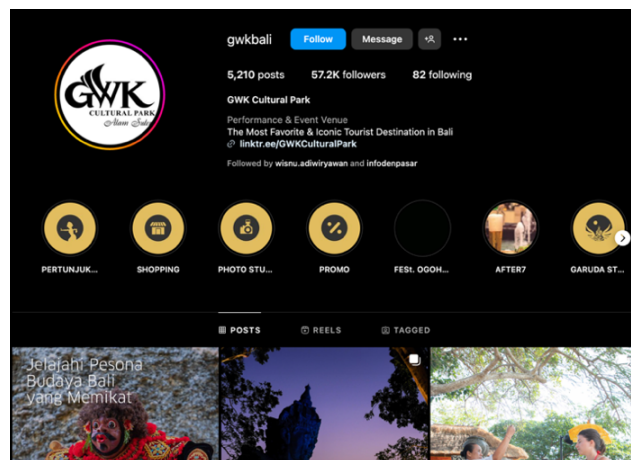
Di era saat ini, internet seolah-olah telah berbaur ke berbagai aktivitas manusia. Internet sangat menguntungkan bagi para pelaku bisnis dan konsumen, dimana proses komunikasi pemasaran dapat berjalan dengan efektif dan efisien. Ditambah lagi dengan hadirnya *platform* media sosial yang hadir di masyarakat seperti, Instagram, Whatsapp, TikTok, dan sebagainya. Media sosial merupakan sebuah teknologi yang berbasis *web* dan seluler dengan mengonversikan pesan menjadi dialog interaktif (Shimp & Andrews, 2012:378). Saat menggunakan media sosial, seorang pengguna atau *user* dapat berinteraksi sosial dengan berbagi dan mengakses teks, foto, suara maupun video hanya melalui satu perangkat dengan mudah dan cepat. Kemudahan tersebut dirasakan juga baik oleh para pelaku usaha kecil, menengah maupun perusahaan besar yang menggunakan media sosial untuk menjadi media pemasaran produk atau jasa. Pemasaran tradisional menjadi tidak efektif lagi di era digital karena masih memerlukan waktu yang cukup lama untuk memperkenalkan ataupun mempromosikan produk yang dijual. Selain itu, pemasaran tradisional juga memiliki jangkauan yang tidak meluas seperti pemasaran digital. Instagram menjadi salah satu *platform online* yang populer dan difungsikan sebagai media pemasaran saat ini.



Gambar 1.6 Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia

Sumber: DataIndonesia.id, diakses pada tanggal 15 Oktober 2023

Perkembangan media sosial Instagram semakin berkembang pesat. Gambar 1.6 menunjukkan informasi yang dikutip dari DataIndonesia.id yang berisikan bahwa hingga Agustus 2023 pengguna aktif media sosial Instagram di Indonesia mengalami peningkatan menjadi 116,16 juta pengguna. Jumlah tersebut meningkat 6,54% dari bulan sebelumnya (<https://dataindonesia.id/digital/detail/ada-11616-juta-pengguna-instagram-di-ri-hingga-agustus-2023> , diakses pada tanggal 15 Oktober 2023). Instagram adalah sebuah layanan jejaring sosial milik Meta yang memungkinkan para *user* untuk mengunggah foto dan video kepada audiens lainnya. Selain itu, fitur yang dihadirkan dalam media sosial Instagram kini semakin beragam dan menarik, mulai dari fitur Instagram *Reels*, Filter Instagram *Story*, Notes, Instagram *Music*, berbagai fitur stiker di Instagram *Story*, Instagram Ads dan masih banyak lagi. Keberagaman fitur yang ada pada media sosial ini membuat siapapun dapat mengekspresikan diri mereka dengan membuat konten-konten yang dapat menarik perhatian audiens. Hal tersebut juga terjadi di bidang pemasaran *online*, dimana sudah tidak jarang perusahaan atau pebisnis yang memanfaatkan Instagram sebagai *tools* pemasaran mereka atau sering disebut sebagai *social media marketing*.



Gambar 1.7 Akun Instagram @gwkbali

Sumber: <https://www.instagram.com/gwkbali/> diakses pada tanggal 10

Oktober 2023

Seperti halnya yang dilakukan oleh GWK *Cultural Park* yang menjadi salah satu destinasi wisata yang memanfaatkan *social media marketing*. GWK *Cultural Park* secara konsisten menghadirkan konten-konten yang berguna untuk memperkenalkan, memberikan informasi terkait aktivitas-aktivitas baru yang ada di GWK *Cultural Park*, menarik hati wisatawan maupun membangun *customer engagement*. Pada gambar 1.7 terlihat bahwa, GWK *Cultural Park* memiliki akun media sosial Instagram dan hingga 17 Oktober 2023 telah memiliki jumlah pengikut (*followers*) sebesar 57,2 ribu *followers*, serta terdapat 5.210 postingan. Menurut Clow & Baack (2018:282), terdapat dua alasan dilakukannya *social media marketing* yaitu, untuk tetap berinteraksi dengan pelanggan serta untuk meningkatkan paparan merek kepada calon konsumen. Sebuah konten yang ditujukan untuk pemasaran harus dikemas secara unik dan informatif, sehingga setelah pelanggan mendapatkan informasi dari media sosial, ada aksi atau respon yang dihasilkan oleh para pelanggan. Selain untuk media pemasaran, Instagram @gwkbali juga difungsikan sebagai media penyebaran informasi terkait pembaharuan aktivitas, layanan dan fasilitas yang sebelumnya tidak tersedia di GWK *Cultural Park*. Beberapa konten yang tersaji dalam Instagram @gwkbali meliputi, informasi terkait sejarah *landmark* Garuda Wisnu Kencana, lokasi taman budaya, harga tiket masuk, informasi potongan harga, berbagai aktivitas, fasilitas dan sebagainya.

Terkait *branding* dari GWK *Cultural Park*, pernah diteliti oleh (Anggraeni, 2019) dengan judul “Indonesia *Cultural Tourism Destination Equity: The Case of Garuda Wisnu Kencana Cultural Park, Bali*” dan menghasilkan bahwa GWK *Cultural Park* telah memiliki *Brand Equity* yang terdiri dari *Brand Awareness*, *Brand Image* dan *Perceived Quality*. Ekuitas Merek atau *Brand Equity* yang kuat akan mencerminkan kepercayaan antara GWK *Cultural Park* dengan pelanggan atau wisatawan. Hal tersebut menyebabkan terjaminnya konsistensi antara *brand* dengan layanan yang diberikan oleh pihak GWK *Cultural Park*. Walaupun sudah memiliki sisi *branding* yang baik, penting bagi sebuah perusahaan untuk tetap mengikuti perkembangan arus globalisasi yang menyebabkan proses pemasaran

yang terus berubah. *GWK Cultural Park* secara konsisten membangun *Customer Engagement* untuk memahami keinginan dan harapan pelanggan mereka, sehingga dapat mengembangkan inovasi baru dan dapat mempertahankan pelanggan. Dengan begitu *GWK Cultural Park* terus berusaha untuk memperhatikan interaksi dengan pelanggannya melalui penggunaan media sosial, khususnya di Instagram.

Penggunaan *Social Media Marketing* melalui *platform* Instagram dijalankan oleh para *marketing* *GWK Cultural Park* sebagai bentuk upaya dalam mempertahankan dan meningkatkan keterlibatan pelanggan yang dapat terlihat dari berbagai konten yang di unggah, interaksi pada kolom komentar serta disebar (share). Jika pihak *GWK Cultural Park* dapat menciptakan hubungan yang baik dengan para pelanggan atau membangun *customer engagement*, artinya komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh *GWK Cultural Park* sukses.

Pihak *GWK Cultural Park* dapat dikatakan konsisten dalam menyebarkan konten-konten setiap harinya baik melalui Instagram *feeds* maupun melalui Instagram *story*, dibandingkan dengan objek wisata lain yang terdapat di Indonesia. Berikut merupakan beberapa taman budaya yang terdapat di Indonesia yang menggunakan *Social Media Marketing*:

Tabel 1.1

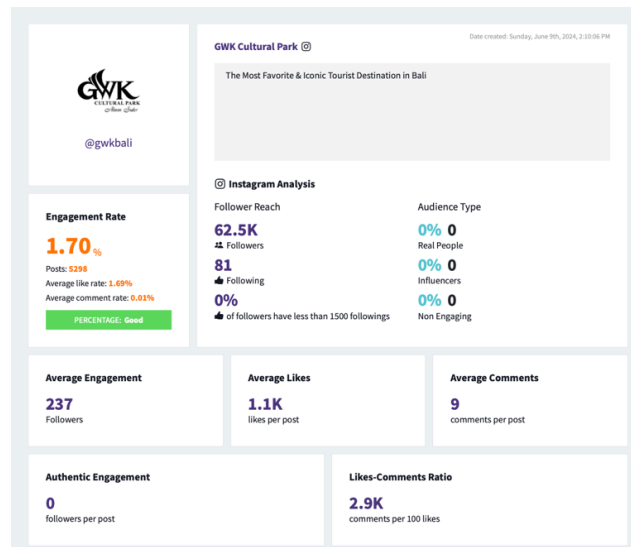
Taman Budaya yang menerapkan *Social Media Marketing*

Nama Taman Budaya	Instagram	Jumlah <i>Followers</i>
<i>GWK Cultural Park</i>	@gwkbali	57,2K
Candi Borobudur	@borobudurpark	44,8K
Candi Prambanan	@prambananpark	29,6K
Taman Nusa	@tamannusa	5.835

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dikatakan bahwa pada kategori taman budaya yang ada di Indonesia, *GWK Cultural Park* dengan *username* Instagram @gwkbali memiliki jumlah *followers* yang banyak. Artinya pengguna media sosial Instagram

banyak yang memiliki ketertarikan pada taman budaya tersebut. Berbeda dengan taman budaya lainnya yang hanya menampilkan sisi sejarah dan religi saja, GWK *Cultural Park* justru hadir melalui kreativitas manusia yang mengolaborasi unsur kebudayaan dan modernitas. Namun pada akun dengan jumlah *followers* yang besar ini belum dapat menghasilkan timbal balik (*feedback*) berupa *likes* dan *comment* banyak. Interaksi juga hanya terlihat pada beberapa konten saja seperti konten terkait *event* konser dan *event* hari besar saja. Audiens yang tertarik untuk berinteraksi rata-rata di dominasi oleh warga lokal saja dan sangat jarang terlihat interaksi dari para turis mancanegara. Walaupun menurut data yang sebelumnya telah dipaparkan bahwa, kunjungan wisatawan ke Bali lebih banyak berasal dari wisatawan mancanegara yaitu Australia. Untuk melihat jumlah interaksi yang terjadi di akun Instagram @gwkbali, peneliti menggunakan *platform Social Media Marketing Phlanx*.



Gambar 1.8 Engagement Instagram @gwkbali

Sumber: Phlanx diakses pada tanggal 9 Juni 2024

Berdasarkan data perhitungan *engagement rate* yang diperoleh dari aplikasi Phlanx, dinyatakan bahwa akun Instagram @gwkbali memiliki *engagement rate* dengan persentase 1.70% yang termasuk pada kategori ‘Baik’. Selanjutnya terlihat

juga *average comment rate* yang diperoleh yaitu dengan persentase 0,01%, artinya interaksi yang terjadi pada kolom komentar setiap konten yang disebarakan dapat dikatakan masih kurang. Maka dari itu, perlu dilakukan penelitian dengan pembahasan yang mendalam mengenai pengaruh *Context*, *Communication*, *Collaboration* dan *Connection* terhadap *Customer Engagement* GWK *Cultural Park* Bali.

Berbagai penelitian terdahulu yang milik beberapa peneliti terkait *customer engagement* dijadikan sebagai acuan bagi peneliti dalam penyusunan penelitian ini. Dalam penelitian milik (Sanjaya, 2020) berjudul “Pengaruh Dimensi *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli *Climatethirty*” dinyatakan bahwa *social media marketing* dapat dijadikan sebagai faktor yang mempengaruhi menarik minat pelanggan secara signifikan untuk membeli suatu produk. Namun ada perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian milik penulis, dimana terletak pada variabel *dependen* (Y). Penelitian terdahulu menggunakan minat beli sebagai variabel Y, sedangkan pada penelitian milik penulis menggunakan variabel *dependen* (Y) yang digunakan adalah *customer engagement*.

Lalu penelitian dengan judul “*The Effect of Social Media Marketing and Its Indicators on Customer Engagement on Magang Update (Study on followers of the Instagram account @magangupdate on Jabodetabek)*” yang dilakukan oleh Ulya dan Aminah (2022) yang didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh antara *Social Media Marketing* terhadap *Customer Engagement* Magang Update. Dikatakan berpengaruh karena konten yang terdapat pada Instagram @magangupdate dinilai memiliki ketertarikan serta mengundang para pengikutnya untuk mau berpartisipasi untuk berinteraksi. Namun pada penelitian terdahulu milik Ulya dan Aminah juga memiliki perbedaan dengan penelitian milik peneliti yang terletak pada objek penelitian yang digunakan, dimana penelitian tersebut membahas mengenai Magang Update, sedangkan penelitian ini menggunakan objek destinasi wisata GWK *Cultural Park*.

Berdasarkan pemaparan data dan fenomena yang telah disajikan, peneliti tertarik untuk melaksanakan sebuah penelitian dengan judul “**Pengaruh *Social***

Media Marketing pada Instagram terhadap Customer Engagement GWK Cultural Park Bali". Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif kausal dengan teknik analisis data deskriptif. Adapun populasi yang dipilih dalam penelitian ini merupakan pengikut (*followers*) akun Instagram @gwkbali yang berjumlah 57,2 ribu.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah ditampilkan, penelitian ini memiliki rumusan masalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh *Context* terhadap *Customer Engagement GWK Cultural Park Bali*?
2. Seberapa besar pengaruh *Communication* terhadap *Customer Engagement GWK Cultural Park Bali*?
3. Seberapa besar pengaruh *Collaboration* terhadap *Customer Engagement GWK Cultural Park Bali*?
4. Seberapa besar pengaruh *Connection* terhadap *Customer Engagement GWK Cultural Park Bali*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berikut merupakan tujuan dari dilaksanakannya penelitian ini:

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *Context* terhadap *Customer Engagement GWK Cultural Park Bali*.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *Communication* terhadap *Customer Engagement GWK Cultural Park Bali*.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *Collaboration* terhadap *Customer Engagement GWK Cultural Park Bali*.
4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *Connection* terhadap *Customer Engagement GWK Cultural Park Bali*.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang sudah disebutkan, diharapkan dengan adanya penelitian ini akan memberikan manfaat yang terdiri atas dua aspek meliputi segi teoritis dan juga praktis.

1.5.1 Manfaat Teoritis

Peneliti mengharapkan dengan adanya temuan-temuan dalam penelitian ini dapat berkontribusi dalam mengembangkan pengetahuan baru dari aspek ilmu *Integrated Marketing Communication* (IMC). Selain itu, penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas mengenai komunikasi pemasaran, khususnya *social media marketing* dan *customer engagement*.

1.5.2 Manfaat Praktis

Ditinjau dari manfaat praktis, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sarana informasi khususnya kepada GWK *Cultural Park* Bali ataupun destinasi wisata lainnya terkait strategi komunikasi pemasaran menggunakan *social media marketing* untuk menghasilkan interaksi atau keterhubungan antara *brand* dengan pelanggan, serta menarik perhatian pelanggan (*customer engagement*).

1.6 Sistematika Penulisan

A. BAB I PENDAHULUAN

Pendahuluan berisikan keterangan secara umum, singkat dan padat yang menjelaskan isi penelitian secara akurat. Isi yang menjadi bagian dalam bab ini meliputi: gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan tugas akhir.

B. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab II menyajikan teori-teori dari general hingga ke khusus, dilengkapi dengan berbagai penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang dilaksanakan. Selanjutnya menyusun kerangka pemikiran dan terakhir dilakukan penentuan hipotesis.

C. BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab III menjelaskan mengenai pendekatan, metode serta teknik yang berfungsi untuk mengumpulkan dan menganalisis hasil yang dapat digunakan untuk memecahkan suatu masalah dalam penelitian. Bab ini memuat penjelasan berupa: jenis penelitian, operasionalisasi variabel, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis data.

D. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini, hasil dan pembahasan penelitian dipaparkan secara sistematis, berdasarkan pada rumusan masalah dan tujuan penelitian serta ditampilkan dalam sub bagian masing-masing. Bab ini terdiri dari dua sub bab, dimana bagian pertama menampilkan hasil penelitian dan bagian kedua menyajikan pembahasan atau analisis hasil penelitian. Tiap aspek pembahasan sebaiknya dimulai dari hasil analisis data dan dilanjutkan dengan menginterpretasi dan menarik kesimpulan.

E. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab terakhir berisikan keseluruhan jawaban dari pertanyaan penelitian yang disebut kesimpulan dan disertakan juga saran yang membangun terkait objek penelitian.