

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Candi Prambanan merupakan taman wisata candi yang dikelola oleh PT. TWC yang merupakan Badan Usaha Milik Negara yang berdiri sejak 1980 serta bergerak di bidang pengelolaan tiga destinasi wisata diantaranya Candi Borobudur, Candi Prambanan dan Keraton Ratu Boko. Candi Prambanan merupakan kompleks candi bercorak Hindu yang dibangun di perbatasan Klaten di Jawa Tengah dan Sleman di Yogyakarta pada abad ke-9 Masehi sebagai persembahan untuk tiga dewa utama Hindu atau Trimurti, yaitu Brahma (Dewa pencipta), Wisnu (Dewa pemelihara), dan Siwa (Dewa pemusnah). Kekokohan bangunan dan masih terjaganya keberadaannya hingga saat ini membuat Candi Prambanan menjadi salah satu warisan peninggalan dunia dan bukti sejarah. UNESCO telah mengakui Candi Prambanan menjadi salah satu warisan budaya dunia pada Jumat, 13 Desember 1991 bersamaan dengan Candi Borobudur. Saat ini, Candi Prambanan memiliki beberapa fungsi seperti menjadi tempat ibadah umat Hindu, tempat pementasan sendratari Ramayana, tempat pelaksanaan upacara umat Hindu yaitu Tawur Agung, dan tempat berbagai acara penting umat Hindu lainnya. Candi Prambanan telah menjadi daya tarik bagi wisatawan lokal dan internasional yang sedang berwisata ke D.I Yogyakarta dan Jawa Tengah karena selain lokasinya yang strategis, Candi Prambanan juga memiliki pertunjukan sendratari Ramayana yang menakjubkan, memiliki peran penting sebagai tempat wisata religius dan budaya, dan menjadi destinasi yang cocok untuk wisata keluarga.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Globalisasi mendorong penggunaan teknologi digital, terutama Internet of Things (IoT), membawa dampak signifikan pada penggunaan internet di Indonesia. Sebanyak 77% populasi, atau 212,9 juta dari 276,4 juta penduduk, merupakan pengguna internet. Peningkatan ini mencerminkan adopsi teknologi digital, terutama

dalam media sosial. Survei *We Are Social* (2024) menunjukkan bahwa pengguna aktif media sosial di Indonesia bertambah sekitar 1,5 juta dari tahun sebelumnya. Media sosial, terutama Whatsapp (92,1%), Instagram (86,5%), dan Facebook (83,8%), menjadi platform paling aktif digunakan oleh masyarakat. Seiring dengan meningkatnya interaksi melalui media sosial, terbuka peluang besar dalam pemasaran dengan 60,6% pengguna internet menggunakan media sosial. Menurut, (Herdiyani et al., 2022) media sosial dapat digunakan dalam pengembangan bisnis, termasuk penggunaannya dalam pemasaran, *customer engagement* (CE), dan penjualan. Dengan demikian, transformasi digital melalui media sosial menjadi kunci strategis dalam mengembangkan suatu bisnis dengan pemanfaatannya sebagai alat berkomunikasi (Herdiyani et al., 2022).

Seiring dengan peningkatan jumlah pengguna media sosial, terdapat pula peningkatan jumlah wisatawan sebesar 393,83% ke berbagai destinasi di Tanah Air (Lestari & Suharyanti, 2020). Peningkatan wisatawan ini disebabkan oleh keterlibatan aktif dari pemerintah dalam pengembangan sektor pariwisata di Indonesia. Di sisi lain, meningkatnya jumlah wisata tersebut membuat pelaku usaha pariwisata di Indonesia berlomba-lomba mempromosikan usahanya untuk menjadi unggul dibandingkan dengan tempat wisata lainnya, salah satunya dengan pemanfaatan penggunaan media sosial.

Penggunaan media sosial di industri pariwisata memberi andil yang penting dalam mencari informasi, membantu wisatawan dalam pengambilan keputusan untuk mengunjungi suatu destinasi tertentu, sebagai alat pemasaran destinasi, dan berkomunikasi dengan wisatawan (Zeng & Gerritsen, 2014). Salah satu platform media sosial yang paling populer saat ini adalah Instagram (Chen et al., 2022). Sebagai pendorong untuk bepergian, untuk mengembangkan ketertarikan, dan sebagai keikutsertaan dengan *social commerce* merupakan beberapa faktor dalam penggunaan platform oleh turis (Barbe et al., 2020). Informasi penting dan berharga yang bisa dibawa Instagram dapat berupa foto, video, atau tulisan. Instagram yang memiliki representasi visual yang konsisten dapat membuat destinasi turis menjadi menarik dan

cocok untuk didatangi (Chen et al., 2022). Instagram dapat menarik perhatian para turis dan meyakinkan mereka untuk mengunjungi destinasi, sebagai hasil dari hal tersebut (Smith, 2018). Itulah kenapa Instagram menjadi alat pemasaran yang populer di kalangan para *tourism marketers* (Chen et al., 2022).

Penggunaan media sosial sebagai alat untuk meningkatkan *CE* merupakan tren yang berkembang dalam bisnis. (Sinaga, 2020) dan (Christyanti, 2020) sama-sama menekankan sifat interaktif media sosial, khususnya YouTube dan Instagram, dalam membangun percakapan dan menciptakan nilai bagi pelanggan. Dalam industri pariwisata, media sosial kembali digunakan dalam peningkatan dampak yang signifikan terhadap *CE*. Hal ini semakin didukung oleh (Retnasary et al., 2019) yang menekankan pentingnya konten dalam pengelolaan media sosial untuk promosi pariwisata. (Sudirman et al., 2021) juga menggarisbawahi dampak signifikan penggunaan media sosial terhadap kinerja usaha pariwisata skala kecil dan menengah. Studi-studi ini secara kolektif menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dalam industri pariwisata dapat meningkatkan *CE*.

Fenomena tersebut mengakibatkan maraknya penggunaan media sosial sebagai media untuk melakukan interaksi antar pengembang tempat wisata dengan target pengunjung, Taman Wisata Candi (TWC) Prambanan merupakan salah satu tempat wisata yang memanfaatkan momentum tersebut. TWC Prambanan sudah aktif menggunakan Instagram sejak tahun 2016 dengan *username* @prambananpark. TWC Prambanan memanfaatkan media sosial Instagram sebagai alat untuk berkomunikasi dengan target marketnya. Selain TWC Prambanan, terdapat juga dua Taman Wisata Candi lainnya yang memanfaatkan Instagram sebagai media untuk berinteraksi dengan konsumennya, diantaranya sebagai berikut:

Tabel 1.1 Instagram Taman Wisata Candi

Username	Tahun Bergabung	Pengikut	Rata-rata Like	Rata-rata Comment	Engagement Rate
@prambananpark	2016	30,300	2,590	82	8.15%
@borobudurpark	2013	45.600	1,961	40	4.14%
@ratubokopark	2018	52,100	138	3	0.14%
@visit.candigedongsongo	2019	2,600	63	8	2.63%
@candiarjunadieng	2019	951	29	3	2.99%

Sumber: Phlanxcom diakses pada 31 Januari 2024 pukul 10.35

Dilansir dari website Phlanx.com terdapat nilai rata-rata *engagement* terhadap pengikut (*followers*) yang dimiliki suatu akun Instagram. Dinyatakan bahwa, pengikut Instagram antara 1.000-5.000 memiliki nilai rata-rata sebesar 6.08%, jika jumlah pengikut antara 5.000-20.000 maka rata-rata *engagement* di angka 4.8%, jika jumlah pengikut antara 20.000-100.000 maka rata-rata *engagement* bernilai 5.1%, jika jumlah pengikut antara 100 ribu-satu miliar pengikut dengan rata-rata 3.78%, dan apabila di atas satu miliar pengikut maka rata-rata bernilai 2.66%. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa *engagement* dari akun Instagram @prambananpark lebih unggul dari pada TWC lainnya dan @prambananpark memiliki nilai di atas rata-rata (5.1%) yaitu 8.15%.

Berdasarkan tabel 1.1 @prambananpark merupakan akun Instagram yang akan diteliti sebagai objek dari penelitian ini. Penelitian ini akan membahas tentang pengaruh media sosial terhadap *CE* dari TWC Prambanan dengan memfokuskan pada Gen Z sebagai audiens dari Instagram @prambananpark. Penggunaan akun media sosial berbasis budaya dalam pariwisata dapat menarik pelanggan Gen Z, karena memungkinkan terjadinya promosi yang interaktif dan informatif (Aristoteles et al., 2021). Di sisi lain, ketertarikan Gen Z pada budaya tradisional merupakan suatu fenomena yang kompleks dan terus berkembang. Kurangnya minat generasi Z untuk

mengunjungi situs tempat wisata budaya mungkin dipengaruhi oleh berbagai faktor. Junaedi (2020) mengemukakan bahwa pengembangan masyarakat lokal dan agrowisata dapat berperan dalam meningkatkan minat wisata budaya. Namun hal ini terhambat oleh kurangnya pemahaman dan apresiasi terhadap warisan budaya, seperti yang disoroti oleh Widagdo (2012). Hal ini menunjukkan bahwa, diperlukan upaya yang lebih komprehensif untuk meningkatkan kesadaran dan minat mereka terhadap budaya tradisional, salah satunya dengan penggunaan media sosial.

Adapun beberapa penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan penelitian ini, seperti yang dilakukan oleh Ferliansyah, Maulidias (2022) menyatakan bahwa social media memiliki pengaruh terhadap *customer engagement*, *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty, media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, dan media sosial memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *brand loyalty* melalui *customer engagement*. Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Stefany Bororing (2023) berjudul “Pengaruh Social Media Marketing Terhadap *Customer Engagement* Pada Skincare Merek Somethinc Survey Pada Followers Instagram Somethinc” menunjukkan adanya pengaruh social media marketing terhadap customer engagement. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Madinta (2022) 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)*” didapatkan bahwa sosial media marketing memiliki pengaruh positif langsung dan signifikan pada keterlibatan pelanggan. Ini menunjukkan bahwa semakin efektif pemasaran media sosial, semakin tinggi tingkat keterlibatan pelanggan pada akun Instagram @magangupdate.

Peneliti memilih TWC Prambanan sebagai objek penelitian karena @prambananpark memiliki *engagement rate* terbanyak dalam Instagram dibandingkan dengan taman wisata candi lainnya. Sehingga, peneliti menetapkan judul penelitian ini yaitu **“Pengaruh Media Sosial terhadap *Customer Engagement* Taman Wisata Candi Prambanan”**

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan di atas maka muncul perumusan masalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh sosial media terhadap customer engagement
2. Seberapa besar pengaruh *share* terhadap aspek kognitif pengikut di Instagram @prambananpark
3. Seberapa besar pengaruh *share* terhadap aspek emosional pengikut di Instagram @prambananpark
4. Seberapa besar pengaruh *share* terhadap aspek behavioral pengikut di Instagram @prambananpark
5. Seberapa besar pengaruh *optimize* terhadap aspek kognitif pengikut di Instagram @prambananpark
6. Seberapa besar pengaruh *optimize* terhadap aspek emosional pengikut di Instagram @prambananpark
7. Seberapa besar pengaruh *optimize* terhadap aspek behavioral pengikut di Instagram @prambananpark
8. Seberapa besar pengaruh *manage* terhadap aspek kognitif pengikut di Instagram @prambananpark
9. Seberapa besar pengaruh *manage* terhadap aspek emosional pengikut di Instagram @prambananpark
10. Seberapa besar pengaruh *manage* terhadap aspek behavioral pengikut di Instagram @prambananpark

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui seberapa besar pengaruh sosial media terhadap Customer engagement

2. Mengetahui seberapa besar pengaruh *share* terhadap aspek kognitif pengikut di Instagram @prambananpark
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh *share* terhadap aspek emosional pengikut di Instagram @prambananpark
4. Mengetahui seberapa besar pengaruh *share* terhadap aspek behavioral pengikut di Instagram @prambananpark
5. Mengetahui seberapa besar pengaruh *optimize* terhadap aspek kognitif pengikut di Instagram @prambananpark
6. Mengetahui seberapa besar pengaruh *optimize* terhadap aspek emosional pengikut di Instagram @prambananpark
7. Mengetahui seberapa besar pengaruh *optimize* terhadap aspek behavioral pengikut di Instagram @prambananpark
8. Mengetahui seberapa besar pengaruh *manage* terhadap aspek kognitif pengikut di Instagram @prambananpark
9. Mengetahui seberapa besar pengaruh *manage* terhadap aspek emosional pengikut di Instagram @prambananpark
10. Mengetahui seberapa besar pengaruh *manage* terhadap aspek behavioral pengikut di Instagram @prambananpark

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Harapannya, temuan dari penelitian ini dapat memberikan manfaat dan pemahaman tentang pengaruh media sosial terhadap *CE*. Selain itu, diharapkan dapat berfungsi sebagai sumber informasi dan referensi, terutama dalam konteks elemen-elemen media sosial dan *CE* sehingga dapat dijadikan acuan dalam melakukan penelitian selanjutnya dalam topik pembahasan yang serupa.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini dilaksanakan guna mengevaluasi dampak media sosial terhadap *CE*. Selain itu, penelitian ini juga memiliki tujuan memberikan rekomendasi atau saran kepada destinasi wisata untuk meningkatkan *CE* melalui pemanfaatan media sosial.

1.6 Sistematika Penulisan

Pada sub-bab ini akan dijelaskan secara singkat isi dari penelitian yang terdiri dari lima bab yaitu, pendahuluan, tinjauan pustaka, metode penelitian, hasil penelitian dan pembahasan, serta kesimpulan dan sarana. Kelima bab tersebut disusun dengan perincian sebagai berikut:

A. BAB I PENDAHULUAN

Pada Bab ini akan dijelaskan mengenai gambaran umum objek penelitian yaitu Taman Wisata Candi Prambanan, latar belakang, permasalahan yang ada mengenai sosial media dari Taman Wisata Candi Prambanan, beserta tujuan dan manfaat penelitian.

B. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori dari umum sampai ke khusus, disertai penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian yang diakhiri dengan hipotesis jika penelitian.

C. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan pendekatan, metode, dan teknik yang diterapkan dalam pengumpulan dan analisis temuan untuk menanggapi pertanyaan penelitian. Bab ini mencakup penjelasan mengenai: Kategori Penelitian, Pemetaan Variabel, Populasi dan Sampel, Pengumpulan Data, Verifikasi Validitas dan Keandalan, serta Metode Analisis Data.

D. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menyajikan hasil investigasi dan perbincangan disusun secara terstruktur sesuai dengan perumusan permasalahan dan tujuan riset, yang kemudian dipresentasikan dalam sub judul khusus. Bab ini terbagi menjadi dua

bagian: bagian pertama menyajikan temuan riset, sementara bagian kedua membahas atau menganalisis hasil riset tersebut. Setiap elemen dalam analisis perlu dimulai dari data analisis, diikuti dengan interpretasi, dan dilanjutkan dengan penarikan kesimpulan. Dalam konteks perbincangan, sebaiknya dilakukan perbandingan dengan penelitian sebelumnya atau teori-teori yang relevan.

E. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan kesimpulan dari penelitian yang dilakukan dan memberikan saran terkait penelitian selanjutnya.