

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Saat ini media sosial menjadi salah satu bentuk kemajuan teknologi yang memengaruhi berbagai aspek kehidupan manusia. *Platform online* ini memungkinkan seseorang untuk berbagi informasi, mencari saran, serta berkomunikasi dengan sesama hanya melalui teks, foto, dan video (Leung dkk., 2019). Jumlah pengguna media sosial di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2024, tercatat ada 139 juta pengguna media sosial, yang mencakup sekitar 49,9 persen dari keseluruhan populasi di Indonesia (DataReportal, 2024). Kenaikan jumlah pengguna media sosial yang konsisten menunjukkan bahwa platform online ini dianggap sebagai sarana yang efektif untuk pemasaran produk.

Perkembangan teknologi yang pesat membuat media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana berkomunikasi, namun meluas menjadi *platform* untuk mencari informasi tentang suatu produk dari berbagai macam *brand* (Hennig-Thurau dkk., 2010). Saat studi ini dilaksanakan, Indonesia berada pada peringkat ketiga di dunia sebagai negara dengan pengguna media sosial yang memanfaatkan *platform* ini untuk melihat konten yang dibagikan oleh suatu merek (We Are Social & Meltwater, 2023). Sehingga media sosial dianggap sebagai alat pemasaran yang murah dan efisien karena dapat menjangkau khalayak global dalam waktu singkat dengan sumber daya yang terbatas (Hays dkk., 2013). Thevenot (2007) memaparkan bahwa ketika popularitas media sosial meningkat, pengguna mempunyai kekuatan lebih karena otoritas pemasar dan institusi menurun. Media sosial dapat menjadi *platform* ‘*word of mouth*’ yang efektif, namun di sisi lain dapat menjadi sumber pengaruh negatif dari pelanggan yang tidak puas (Thevenot, 2007). Dalam hal ini, pemasar dan institusi pariwisata tidak lagi memiliki kendali penuh atas citra destinasi atau produk mereka (Hays dkk., 2013). Penggunaan media sosial sebagai kegiatan promosi secara komersial untuk menarik konsumen potensial disebut sebagai *social media marketing* (Jamil dkk., 2022).

Pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran membuat banyak pengusaha mulai mempromosikan produknya di sarana interaksi *online* ini, tidak terkecuali

Alfi Dwi Putri, 2024

ANALISIS KONTEN SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM SEBAGAI BRAND ENGAGEMENT DI  
DUSUN BAMBU

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

pada sektor pariwisata. Banyak dari pengusaha pariwisata menerapkan *social media marketing* karena media sosial memberikan dampak yang signifikan terhadap perilaku wisatawan dalam hal perencanaan dan pengambilan keputusan saat memilih destinasi (Kolb, 2017). Kemudahan akses internet telah mengubah cara wisatawan dalam memperoleh informasi, merencanakan perjalanan, serta berbagi pengalaman (Buhalis & Law, 2008; Senecal & Nantel, 2004; Xiang & Gretzel, 2010). Hal tersebut tentunya dapat menjadi peluang bagi pengusaha industri pariwisata untuk menunjukkan daya tarik melalui media sosial sehingga dapat memikat minat wisatawan. Dengan melakukan *social media marketing*, industri pariwisata dapat menjangkau pasar yang lebih luas, membangun *brand awareness*, serta mengembangkan hubungan dengan wisatawan sehingga pangsa pasar dan pendapatan akan meningkat (Albee, 2009).

Wisatawan memanfaatkan Instagram sebagai salah satu *platform* untuk memilih destinasi wisata, dengan memeriksa ulasan atau *review* dari pengunjung sebelumnya (Jalilvand & Samiei, 2012). Dengan total 89,15 juta pengguna di Indonesia (We Are Social & Meltwater, 2023), kepopuleran dan *benefit* Instagram dalam industri pariwisata sangat luar biasa. Terlebih pada berbagai destinasi wisata yang dipasarkan sebagai “destinasi Instagramable”, yaitu destinasi yang mengunggulkan estetika objek wisata sehingga menjadi layak untuk diabadikan dalam sebuah foto atau video kemudian diunggah pada laman Instagram (Ayu dkk., 2021). *Platform* ini menjadi sarana berinteraksi antara wisatawan dengan berbagai konten yang kerap diunggah oleh pengusaha pariwisata yang aktif melakukan *social media marketing* (Yu & Sun, 2019). Bentuk keterlibatan antara konsumen dengan sebuah merek umum disebut sebagai *brand engagement* atau suatu konsep yang merujuk pada interaksi antara konsumen dan merek sehingga memperkuat ikatan emosional antara kedua pihak tersebut (Hollebeek, 2011). Instagram menyediakan fitur *follow*, *like*, dan *comment* yang dapat digunakan oleh wisatawan untuk berinteraksi dengan konten suatu *brand*.

Telah banyak penelitian terdahulu yang mengangkat *social media marketing* dan kaitannya dengan *brand engagement*. Kajian mengenai kedua variabel ini cenderung menggunakan metode penelitian kuantitatif (contohnya, Cvijikj & Michahelles, 2013; Luarn dkk., 2015; Schultz, 2017; Mishra, 2019). Banyak

penelitian yang berfokus mencari hubungan antara *social media marketing* dan *brand engagement* dengan mengukur interaksi pengguna media sosial terhadap konten merek. Cvijikj dan Michahelles (2013) melakukan penelitian dengan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi tingkat keterlibatan pelanggan dengan mengukur interaksi seperti jumlah *likes*, jumlah *comments*, jumlah *shares*, serta durasi interaksi. Mishra (2019) menyelidiki pengaruh antara *social media marketing* dan interaksi *online* pada berbagai tingkat *customers engagement* yang meliputi *consumption*, *contribution*, dan *creation*.

Masih sangat sedikit penelitian terkait *social media marketing* dan *brand engagement* yang menggunakan metode kualitatif. Salah satunya adalah Ashley dan Tuten (2015), yang melakukan penelitian kualitatif dengan pendekatan analisis konten mengenai *social media marketing* dan *consumer engagement*. Penelitian mereka menunjukkan bahwa frekuensi unggah dan pemberian insentif berupa diskon ketika konsumen menyebarkan konten merupakan aspek penting yang menarik partisipasi konsumen pada konten merek. Hasil temuan lain dari penelitian tersebut menyatakan bahwa beberapa strategi kreatif berasosiasi dengan keterlibatan pelanggan, khususnya *experiential*, *user image*, dan *exclusivity messages*. Berdasarkan penelitian tersebut, *experiential* berfokus pada menciptakan pengalaman yang berkesan dan menarik pada konsumen. *User image* adalah strategi yang digunakan merek untuk menyampaikan pesan positif dan mengapresiasi konsumen melalui konten. Sementara itu, *exclusivity* merujuk pada konten merek yang menghadirkan pembatasan akses pada produk atau layanan dengan cara menciptakan rasa urgensi kepada konsumen, seperti penggunaan kalimat “hanya beberapa orang yang memenuhi syarat” atau “waktu terbatas”. Akan tetapi penelitian mereka tidak membahas secara mendalam mengenai bentuk interaksi yang terjadi antara konsumen dengan merek yang membentuk *brand engagement*. Sehingga untuk mengisi kesenjangan tersebut, penelitian ini berfokus mengeksplorasi aktivitas *social media marketing* dan bentuk interaksi antara konsumen dengan merek dalam menciptakan *brand engagement* yang belum diteliti pada penelitian sebelumnya.

## 1.2 Konteks Penelitian

Untuk mengeksplorasi interaksi antara *brand* dengan wisatawan sebagai bentuk *brand engagement* di media sosial, penelitian ini memilih Dusun Bambu sebagai lokasi studi. Dusun Bambu merupakan *one-stop leisure* yang telah berdiri sejak tahun 2014. Destinasi yang memiliki *tagline* “*The Largest Outdoor Dining Resort*” ini beralamat di Jalan Kolonel Masturi KM 11, Kertawangi, Kec. Cisarua, Kabupaten Bandung Barat. Suasana di destinasi ini terasa sangat asri dan segar akibat bertempat di kaki Gunung Burangrang. Selain menyajikan keindahan alam, Dusun Bambu juga menawarkan wisata kuliner, akomodasi, dan berbagai macam aktivitas menarik bagi wisatawan.

Tempat wisata ini menyediakan wisata kuliner yang terbagi menjadi empat jenis restoran dengan konsep yang unik dan berbeda-beda yang meliputi, Restoran Burangrang, Restoran Purbasari, Restoran Lembur Urang, serta Restoran Lutung Kasarung. Di Restoran Burangrang, wisatawan dapat menikmati menu makanan *Asian* dan *Western* sekaligus melihat pemandangan danau dari area yang lebih tinggi. Sedangkan di Restoran Purbasari, wisatawan dapat menikmati *seafood* dan makanan khas Sunda dengan cara tradisional, yaitu duduk ‘*lesehan*’. Restoran Lembur Urang menyajikan menu ciri khas Bali ditambah dengan pemandangan sawah dan pegunungan. Kemudian Restoran Lutung Kasarung menawarkan sensasi bersantap di dalam sangkar yang terletak di ketinggian. Wisata kuliner diakhiri dengan area *food court* yang menyediakan aneka jajanan makanan dan minuman.

Tidak hanya menikmati wisata kuliner yang bervariasi, wisatawan juga dapat menginap di fasilitas akomodasi Dusun Bambu yang bernama Kampung Layung dan Sayang Heulang. Kampung Layung berkonsep *cottage* tradisional Sunda dengan suasana yang damai dan mewah. Sedangkan, Sayang Heulang menyajikan konsep *glamping* yang dikelilingi oleh pemandangan alam dan udara yang segar. Selain itu, Dusun Bambu menawarkan berbagai atraksi wisata menarik seperti sampan sangkuriang, *playground*, *shooting target*, *mini zoo*, *e-scooter*, *water coaster*, dan *go-kart*. Mempunyai konsep yang indah dan menarik membuat istilah “destinasi Instagramable” melekat pada tempat wisata ini. Dusun Bambu telah cukup lama melakukan pemasaran pada media sosial yaitu sejak tahun 2014.



Gambar 1.1 Profil seluruh akun media sosial Dusun Bambu

Gambar 1.1 menunjukkan profil dari seluruh akun media sosial yang dimiliki oleh Dusun Bambu, yang meliputi akun Instagram, Twitter, Facebook, serta TikTok. Berdasarkan seluruh akun tersebut, terlihat bahwa terdapat perbedaan signifikan antara jumlah *followers* akun Instagram dengan akun media sosial lain milik Dusun Bambu. Akun Instagram Dusun Bambu dengan nama pengguna @dusun\_bambu diikuti oleh jumlah *followers* yang lebih besar yaitu sekitar 242 ribu pengikut. Sedangkan untuk akun Twitter diikuti oleh 3.227 pengikut, akun Facebook dengan 9,5 ribu pengikut, serta akun TikTok dengan 19 ribu pengikut. Penelitian ini berfokus pada akun Instagram Dusun Bambu karena banyaknya jumlah pengikut dan *engagement* yang diperoleh, sehingga dapat memenuhi data penelitian. Selain itu, destinasi ini lebih aktif melakukan kegiatan *social media marketing* di Instagram, terlihat dari konten yang konsisten diunggah setiap harinya. Dusun Bambu telah memiliki pasar dan dapat menjangkau target yang lebih luas di Instagram. Dari jumlah pengikut serta berbagai konten yang telah diunggah, terlihat bahwa Dusun Bambu mengandalkan *social media marketing* Instagram sebagai salah satu alat pemasaran dan promosi. Akun Instagram Dusun Bambu aktif melakukan kegiatan *social media marketing* dengan mengunggah foto dan video pada fitur *post* atau *story* di *platform* ini. Berbagai macam konten *post* yang telah diunggah oleh Dusun Bambu banyak menarik pengguna Instagram untuk memberikan *engagement* berupa *follow*, *like*, dan *comment*. Dusun Bambu telah berhasil memikat wisatawan untuk memberi komentar berupa tanggapan dan ulasan serta membagikan momen saat mereka mengunjungi destinasi ini. Maka dari itu,

Alfi Dwi Putri, 2024

ANALISIS KONTEN SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM SEBAGAI BRAND ENGAGEMENT DI DUSUN BAMBU

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

aktivitas *social media marketing* serta bentuk-bentuk interaksi yang terjadi antara wisatawan dengan Dusun Bambu menarik untuk dikaji dan sesuai untuk menjadi objek penelitian ini.

### 1.3 Rumusan Masalah

1. Bagaimana *social media marketing* yang dilakukan akun Instagram Dusun Bambu dalam menarik *brand engagement*?
2. Bagaimana bentuk interaksi yang terjadi terhadap konten yang diunggah oleh akun Instagram Dusun Bambu sebagai bentuk *brand engagement*?

### 1.4 Tujuan

Penelitian ini memiliki tujuan utama untuk mengetahui proses pembentukan *brand engagement* dengan melihat interaksi yang terjadi antara pengguna dengan aktivitas *social media marketing* yang dilakukan oleh *brand* pada Instagram. Beberapa tujuan lain yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui *social media marketing* yang dilakukan oleh akun Instagram Dusun Bambu dalam menarik *brand engagement*.
2. Untuk mengetahui bentuk interaksi yang terjadi terhadap konten yang diunggah oleh akun Instagram Dusun Bambu sebagai bentuk *brand engagement*.

### 1.5 Manfaat

Penelitian ini memiliki beberapa manfaat dalam bidang teoritis dan praktis yang diuraikan sebagai berikut:

#### 1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberi kontribusi terhadap kajian mengenai *social media marketing* dan *brand engagement* dalam media sosial Instagram. Selain itu, penelitian ini dapat menambah pengetahuan mengenai topik terkait dalam bidang pariwisata, khususnya pada destinasi wisata. Penelitian ini juga dapat memberikan manfaat berupa pemikiran untuk penelitian selanjutnya.

### 1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memberi manfaat berupa ilmu dan wawasan mengenai *social media marketing* dan *brand engagement* sehingga dapat membantu dalam penerapan dan pengaplikasiannya. Selanjutnya dapat bermanfaat bagi industri *hospitality* untuk dapat menggunakan konseptualisasi interaksi pembentukan *brand engagement* yang dihasilkan dari penelitian ini.

## 1.6 Struktur Skripsi

Struktur skripsi berisi sistematika penulisan yang mendeskripsikan isi dan keterkaitan setiap bab secara ringkas. Berikut merupakan struktur skripsi penelitian ini:

### Bab I Pendahuluan

Bab ini berisi mengenai latar belakang yang dijabarkan dengan penyampaian fenomena, penelitian sebelumnya, serta kesenjangan penelitian mengenai topik *social media marketing* dan *brand engagement*. Dilanjutkan dengan konteks penelitian yang mendeskripsikan Dusun Bambu serta menjelaskan alasan pemilihan destinasi ini sebagai objek penelitian. Selanjutnya, pertanyaan penelitian dicantumkan dalam subbab rumusan masalah, yang terdiri dari dua pertanyaan penelitian. Subbab ini kemudian diikuti dengan penjelasan tentang tujuan penelitian, manfaat penelitian dari segi teoritis dan praktis, serta diakhiri dengan struktur penulisan skripsi.

### Bab II Kajian Pustaka

Bab ini menguraikan dasar teori penelitian yang diperoleh dari kajian literatur dan studi-studi sebelumnya. Kajian pustaka meliputi tiga subbab yaitu *social media marketing* sebagai kegiatan promosi, Instagram sebagai *platform social media marketing*, serta *brand post interactions* dalam membentuk *brand engagement*.

### Bab III Metode Penelitian

Bab ini menguraikan metodologi yang diterapkan dalam penelitian, diikuti dengan subbab yang membahas desain penelitian, partisipan penelitian, teknik pengumpulan data, etika penelitian, analisis data, kredibilitas, serta refleksi diri. Desain penelitian berisi penjelasan mengenai metode penelitian

kualitatif yang dilakukan. Dilanjutkan dengan partisipan penelitian yang berisi penjelasan terkait partisipan yang terlibat yaitu *follower* Instagram dan *marketer* Dusun Bambu. Pada subbab tersebut dijelaskan karakteristik, kriteria, dan dasar pemilihan partisipan. Kemudian pada subbab teknik pengumpulan data berisi penjelasan mengenai proses memperoleh data dan tahapan teknis pengumpulan data penelitian yang didapatkan dari analisis konten *post* Instagram Dusun Bambu dan metode wawancara dengan partisipan. Dilanjutkan dengan etika penelitian akan memaparkan dampak negatif, langkah antisipasi, serta solusi dari dampak tersebut jika terjadi dalam penelitian. Selanjutnya yaitu subbab analisis data yang menyampaikan tahap mengolah dan menganalisis data yang telah dikumpulkan. Penelitian ini menggunakan *thematic analysis* yang dikemukakan oleh Braun dan Clarke (2006). Kemudian subbab kredibilitas akan membahas tentang kepercayaan akan hasil penelitian yang dilakukan dengan triangulasi data. Bab ini diakhiri dengan subbab refleksi diri, yang membahas pengaruh peneliti terhadap penelitian yang dilakukan.

#### **Bab IV Temuan dan Pembahasan**

Bab ini memuat temuan yang menyajikan hasil dari penelitian yang telah dilakukan. Kemudian, temuan tersebut dikaitkan dengan teori dan literatur pada bagian pembahasan. Pemaparan bab ini terbagi menjadi dua subbab yaitu Strategi *Social Media Marketing* Instagram Dusun Bambu dalam Menarik *Brand Engagement* serta Interaksi yang terjadi sebagai Bentuk *Brand Engagement* di Dusun Bambu.

#### **Bab V Simpulan, Implikasi, dan Rekomendasi**

Bab ini merangkum hasil temuan penelitian, yang dalam penulisannya terbagi menjadi simpulan, implikasi, dan rekomendasi. Dalam subbab simpulan menguraikan ringkasan yang jelas mengenai *social media marketing* yang dilakukan Dusun Bambu serta bentuk interaksi pengguna Instagram yang membentuk *brand engagement*. Kemudian pada subbab implikasi dan rekomendasi akan membahas hal yang dapat ditawarkan dari penelitian yang dibagi menjadi kontribus teoritis/*theoretical contributions*, implikasi praktis/*practical implications*, serta diakhiri oleh limitasi penelitian.