

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada saat ini perkembangan teknologi informasi dan komunikasi sangat pesat, terlebih setelah dikembangkannya *smartphone*. *Smartphone* atau ponsel pintar merupakan alat komunikasi berupa ponsel yang dilengkapi dengan fitur-fitur canggih seperti layanan internet, kamera, *touchscreen*, dan dilengkapi *software* yang mirip dengan komputer. Hampir setiap orang menggunakan *smartphone* di era modern ini. Selain digunakan untuk berkomunikasi, *smartphone* pun dapat digunakan untuk mencari informasi terbaru karena *smartphone* dapat mempermudah penggunaannya untuk mengakses internet. Hal tersebut berpengaruh terhadap bertambahnya pengguna internet, termasuk di Indonesia. Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) periode 2019 kuartal II/2020, pengguna internet di Indonesia mencapai 196,7 juta jiwa atau 73,7% dari populasi di Indonesia. Jumlah ini meningkat 23,5 juta atau 8,9% dibandingkan 2018 lalu. Data ini menunjukkan bahwa penduduk Indonesia banyak menggunakan internet. Salah satu hal yang dapat diakses melalui internet yaitu media sosial.

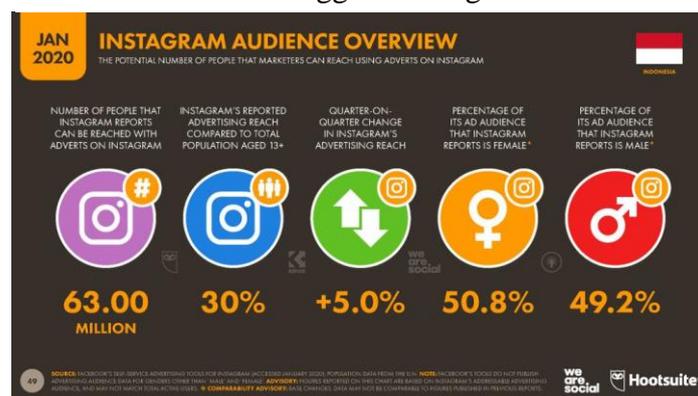
Menurut Van Dijk (2013) dalam Nasrullah (2016), memberikan pengertian bahwa Media Sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi penggunaannya dan memfasilitasi mereka dalam beraktifitas dan berkolaborasi, maka dari itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antara pengguna dan menjadi ikatan sosial. Sedangkan menurut Zarella (2010) dalam Adinda (2019), Media Sosial adalah

perkembangan mutakhir dari teknologi-teknologi perkembangan web berbasis internet, yang memudahkan semua orang untuk berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi, dan membentuk sebuah jaringan secara *online*, sehingga dapat menyebarkan konten mereka sendiri. Dari pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan wadah bagi semua orang untuk saling berbagi dan bertukar informasi mengenai aktifitas dan kegemaran seseorang sehingga membentuk ikatan sosial. Berbagai macam media sosial telah hadir di tengah-tengah keidupan kita sehari-hari seperti Facebook, Twitter, Whatssap, Instagram, Telegram, Pinterest, LinkedIn, dan lain-lain. Salah satu media sosial yang banyak digemari dan diminati oleh setiap orang dan dapat dijadikan media promosi adalah Instagram.

Instagram adalah media sosial yang dirilis pada 6 Oktober 2010 yang dirancang oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Menurut Atmoko (2012) Instagram adalah suatu aplikasi media sosial pada *smartphone* yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi pada penggunaannya. Instagram merupakan media sosial sebagai wadah bagi penggunaannya untuk berbagi konten berupa foto, video, dan berkomunikasi antar sesama pengguna. Fitur-fitur pada aplikasi Instagram memungkinkan penggunaannya untuk mengunggah foto atau video aktifitasnya sehari-hari, minatnya, ketertarikannya pada suatu hal, dan berbagi informasi mengenai suatu destinasi wisata yang dikunjungi penggunaannya. Instagram pun menyediakan fitur *snapgram* dan *live* yang memungkinkan penggunaannya untuk berbagi kegiatan mereka sehari-hari secara langsung, mengulas dan menanggapi suatu produk, dan melakukan siaran langsung. Sehingga aplikasi Instagram ini dapat digunakan untuk media promosi

suatu produk ataupun destinasi wisata. Berdasarkan data survei dari *we are social* periode Januari 2020, saat ini sekitar 928,5 juta orang menggunakan Instagram. Indonesia menduduki peringkat ke-4 tertinggi setelah Amerika Serikat, India, dan Barzil dengan jumlah 63 juta pengguna Instagram di Indonesia dengan presentase 50,8% berjenis kelamin perempuan dan 49,8% berjenis kelamin laki-laki.

Gambar 1 Data Pengguna Instagram Indonesia



Sumber: we are social (2020)

Atmoko (2012) menjelaskan bahwa ada beberapa bagian yang sebaiknya diisi agar konten yang diunggah memiliki makna informasi, yaitu judul, *hashtag*, dan lokasi. Adapun aktifitas yang dapat dilakukan pada aplikasi Instagram yaitu *follow*, *like*, komentar, dan *mention*. Fitur-fitur pada aplikasi Instagram banyak digunakan oleh para influencer dan traveler untuk mengunggah foto ataupun video perjalanan mereka dan destinasi wisata yang mereka kunjungi, secara tidak langsung hal ini menyebarkanluaskan informasi mengenai suatu destinasi dan mempromosikannya. Saat ini, banyak akun-akun Instagram yang dibuat untuk mempromosikan suatu destinasi wisata, seperti contohnya akun *influencer* @harivalzayuka dengan 69,8 ribu pengikut dan *traveler* @masmeya dengan 32,2 ribu pengikut.

Akun-akun Instagram para *influencer* dan *traveler* sering mengunggah konten berupa foto atau video mereka ketika mereka melakukan perjalanan ke suatu destinasi wisata. Pengikut dari akun-akun tersebut akan memberikan tanggapan berupa tanda suka dan komentar pada unggahan tersebut dan tak jarang akan membagikannya kepada teman ataupun pasangannya untuk dijadikan *list* mereka untuk pergi berlibur. Unggahan konten tersebut merupakan stimulus dan akan memberikan respon kepada *organism*. Berdasarkan teori S-O-R menjelaskan bahwa *organism* akan menghasilkan suatu respon jika ada stimulus tertentu sehingga seseorang mengharapkan kesesuaian antar pesan dan reaksi komunikasi, Effendy (2005). Organism yang dimaksud pada teori ini yaitu manusia, termasuk komponen-komponen sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi, dan konasi. Stimulus dari teori ini diartikan pada media sosial Instagram yang dapat memberikan efek terarah, segera, dan langsung terhadap komunikasi antar penggunanya. Pada teori ini menjelaskan bahwa komunikasi merupakan aksi-reaksi. Dapat disimpulkan bahwa kata-kata, verbal, isyarat non-verbal, dan symbol-simbol tertentu akan merangsang seseorang untuk memberikan respon tertentu, Effendy (2005). Dari teori tersebut dapat disimpulkan bahwa konten-konten Instagram yang berupa foto atau video dapat menimbulkan respon dari penggunanya yang melihat. Respon tersebut dapat memicu timbulnya minat beli ataupun minat berkunjung seseorang.

Menurut Kotler (2006), dalam *Marketing for Hospitality and Tourism* mengasumsikan bahwa minat beli pada konsumen dapat disamakan dengan minat berkunjung pada wisatawan. Menurut Kotler (2005), minat beli konsumen adalah suatu respon yang timbul dari seseorang setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, setelah itu timbul ketertarikan untuk mencoba

produk tersebut sampai pada akhirnya muncul keinginan untuk membeli produk tersebut. Dari teori tersebut dapat diasumsikan konsumen atau wisatawan melakukan pertimbangan sebelum memutuskan untuk melakukan perjalanan. Wisatawan akan menerima rangsangan dari media sosial berupa konten mengenai suatu destinasi wisata yang akan mendorong dan memotivasi wisatawan untuk berkeinginan mengunjunginya, tindakan inilah yang disebut sebagai minat.

Saat ini, banyak akun Instagram dibuat untuk menarik minat wisatawan agar mengunjungi suatu destinasi dengan memberikan rangsangan berupa foto dan video mengenai destinasi tersebut. Selain untuk mempromosikan suatu destinasi, akun tersebut dibuat untuk menggambarkan kondisi destinasi tersebut untuk disuguhkan kepada wisatawan. Contoh dari akun-akun Instagram tersebut adalah akun @desawisatacinunuk, @desawisatamalasari, dan @desawisatagubugklakah. Selain itu, muncullah akun Instagram @desasuntenjaya yang dibuat untuk mengenalkan dan mempromosikan Desa Wisata Suntenjaya yang memiliki 710 pengikut dengan unggahan sebanyak 41 unggahan foto dan video.

Gambar 2 Akun @desasuntenjaya



Sumber: Peneliti (2021)

Desa Wisata Suntenjaya adalah desa wisata yang terletak di kecamatan Lembang, Kabupaten Bandung Barat, Jawa Barat, Indonesia. Desa ini dianugerahi kondisi alam serta udara pegunungan yang masih sangat alami dan sejuk. Sebagaimana pada umumnya masyarakat pedesaan, kehidupan di Desa Suntenjaya berorientasi pada bidang pertanian dan peternakan. Selain itu, kehidupan masyarakat masih relatif memegang teguh tradisi. Di desa ini juga terdapat daya tarik wisata seperti curug, hulu sungai Cikapundung dan situs bersejarah Batu Lonceng serta wisata seni dan budaya kampung Batuloceng (Nuryati, 2017). Untuk memperkenalkan daya Tarik wisata dan keindahan desa wisata tersebut maka dibuatlah akun media sosial @desasuntenjaya agar menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke Desa Wisata Suntenjaya.

Berbagai penelitian menunjukkan adanya pengaruh sosial media Instagram terhadap minat kunjungan. Munawaroh (2018), menyatakan adanya pengaruh sosial media Instagram sebesar 50,8% terhadap minat kunjungan wisatawan ke Siak Sri Indrapura. Adinda dan Pangestuti (2019), memaparkan bahwa media sosial Instagram @exploremalang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung *followers* ke Kampung Warna-warni Jodipan.

Namun berdasarkan data sekunder yang dikumpulkan peneliti, profil akun dan konten media sosial Instagram @desasuntenjaya kurang merepresentasikan daya tarik dari Desa Wisata Suntenjaya itu sendiri. Terlihat dari 41 postingan yang diunggah pada akun tersebut, hanya ada 3 unggahan yang menampilkan daya tarik di Desa Wisata Suntenjaya, 2 unggahan mengenai budaya dalam acara *Suntenjaya Culture Festival*, dan sisanya hanya menampilkan kegiatan desa tersebut. Hal ini mempengaruhi tingkat ketertarikan pengguna Instagram untuk

mengikuti akun tersebut, terlihat pada jumlah pengikut yang berjumlah 710 lebih kecil dibanding jumlah mengikutinya yaitu 1590. Pada aspek *caption*, hanya satu unggahan dengan *caption* mengajak pengguna Instagram untuk berkunjung yaitu “fresh, yu ke suntenjaya” pada postingan ke-36. Pada *caption-caption* lainnya hanya menerangkan kegiatan desa yang sedang dilakukan dan tidak ada *caption* yang menerangkan daya tarik yang ada di desa tersebut. Hal ini mempengaruhi hubungan antara akun dan pengikutnya, rendahnya tingkat *like* dan komentar yang diberikan pengikut kepada unggahan-unggahan yang terdapat di akun @desasuntenjaya. Terlihat dari rata-rata *like* dan komentar yang diberikan yaitu 34,9 *likes* pada tiap unggahan dan 2 komentar di setiap unggahan. Hal-hal diatas tersebut dapat mempengaruhi minat kunjungan wisatawan karena kurangnya stimulus atau rangsangan yang diberikan media sosial Instagram @desasuntenjaya kepada pengikutnya maupun pada pengguna Instagram lainnya.

Maka dari itu, peneliti melakukan penelitian ini untuk mengetahui lebih jauh sebesar apa pengaruh akun media sosial @desasuntenjaya terhadap minat wisatawan untuk berkunjung ke Desa Wisata Suntenjaya tersebut dan hal-hal apa yang harus diunggah pada akun media sosial tersebut untuk lebih menarik minat kunjungan wisatawan.

B. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang sebelumnya dapat menghasilkan rumusan masalah sebagai berikut, yaitu

1. Bagaimana akun media sosial Instagram @desasuntenjaya?

2. Bagaimana minat wisatawan untuk berkunjung ke Desa Wisata Suntenjaya setelah melihat akun media sosial Instagram @desasuntenjaya?
3. Sejauh mana pengaruh akun media sosial Instagram @desasuntenjaya terhadap minat kunjungan wisatawan?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti keadaan akun media sosial Instagram @desasuntenjaya, minat kunjungan wisatawan, dan sebesar apa pengaruh media sosial Instagram @desasuntenjaya terhadap minat berkunjung wisatawan ke Desa Wisata Suntenjaya dan hal-hal apa saja yang harus diunggah ke media sosial Instagram untuk menarik minat wisatawan.

D. Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut

1. Kajian dalam penelitian ini hanya mengenai pengaruh akun media sosial Instagram @desasuntenjaya terhadap minat kunjungan wisatawan.
2. Dengan terjadinya pandemi Covid-19 ini, peneliti khawatir akan pencarian data ataupun penyebaran kuesioner secara langsung maka penelitian ini akan lebih banyak dilaksanakan secara daring.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi sebagai kajian ilmu komunikasi, media sosial, dan pariwisata

2. Secara praktis, penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi pengelola Desa Wisata Suntenjaya untuk pengembangan promosi dalam media sosial Instagram