**BAB I**

 **PENDAHULUAN**

* 1. **Latar Belakang Penelitian**

*Public Relations* atau di Indonesia lebih dikenal dengan nama Humas (Hubungan Masyarakat) mempunyai peran yang sangat penting dalam berbagai bidang.Seiring perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang kian pesat, seorang PR yang baik tentu dituntut untuk mampu mengikuti, terlebih menguasai teknologinya yang ada. Agar mampu berbicara mengenai situasi dan kondisi terkahir organisasi, praktisi PR harus mendengarkan dan menggali informasi terkait isu yang tengah dihadapi agar kemampuannya memanajemen selalu berlandaskan pada keadaan yang sebenernya (faktual) tanpa perlu dibuat-buat .

Keberadaan *Public Relations* dalam sebuah lembaga atau instansi dapat menjadi Jembatan penghubung antara lembaga tersebut dengan publiknya. Pada dasarnya tujuan PR adalah untuk menyebarkan informasi, menciptakan , memelihara dan membina hubungan baik yang harmonis sehingga mendapatkan citra positif terhadap perusahaan atau instansi tersebut. Hal tersebut disebabkan karena PR-lah yang merupakan salah satu *front liner* penting dalam berkomunikasi dengan masyarakat.

Promosi adalah salah satu kegiatan *Public Relations* sebuah perusahaan yang cukup mempengaruhi keberadaan suatu produk perusahaan tersebut di pasaran. Komunikasi pemasaran lewat promosi ini sangat membantu mengubah segala aspek sikap dalam diri manusia mulai dari aspek kognitif, afektif sampai aspek konatif. Aspek konatif merupakan aspek yang paling pokok dalam perubahaan sikap yaitu perubahan kecenderungan perilaku konsumen dari tidak berminat menggunakan produk yang ditawarkan . setiap produk yang ditawarkan dipasaran memiliki target pasar tersendiri.

Media merupakan suatu saluran yang membuat komunikasi bersifat abstrak menjadi nyata. Media atau medium pada dasarnya merupakan alat untuk menyatakan isi jiwa atau kesadaran yang berbentuk ucapan, tulisan maupun gambar. Adapun media sosial adalah salah satu penunjang masyarakat yang satu berkomunikasi dengan masyarakat lain atau penyampaian informasi berbasis pada teknologi internet yang dapat berfungsi sebagai media pertukaran informasi maupun pada konten pada masing-masing pengguna.Dewasa ini, media sosial yang memiliki banyak versi sedang menjadi konsumsi masyarakat dimanapun dan kapanpun.

Media sosial adalah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wikipedia, forum, dan dan dunia virtual.Pesatnya perkembangan media sosial kini dikarenakan semua orang bisa memiliki media sendiri.Media sosial sebagai media komunikasi tidak hanya dimanfaatkan untuk berbagi informasi dan insipirasi, tapi juga ekspresi diri (*self expression*),”pencitraan diri”(*personal branding*), dan ajang “curhat”. Status terbaik di media sosial adalah *update* status yang informatif dan inspiratif. Namun seiring pemakaiannya yang kebanyakan penggunanya adalah kaum muda , media sosial mampu memfasilitasi untuk para penggunanya menuangkan ide-ide kreatif dan kuat akan nilai seni sehingga media tersebut menjadi wadah untuk mempromosikan dan berkreasi seperti yang dilakukan oleh pihak Farm House melakukan promosi tempat wisatanya melalui media sosial yaitu instagram. Karena saat ini manusia lebih sering berkomunikasi menggunakan internet sehingga terbentuknya situs media sosial.

Instagram adalah media atau sarana ekspresi diri di dunia virtual atau dunia maya.Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk instagram sendiri.Nama instagram sendiri berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini . kata “insta” berasal dari kata “instan”, seperti kamera palaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan” .

Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti palaroid di dalam tampilannya.Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat.Sama halnya dengan instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah instagram berasal dari kata instan-telegram.

Minat adalah dorongan atau keinginan dalam diri seseorang pada objek tertentu sedangkan konsumen merupakan setiap orang pemakai barang dan / jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri , keluarga, orang lain.

Wisata adalah suatu kegiatan perjalanan atau aktifitas yang dapat menenangkan hati dan pikiran , menambah pengetahuan dengan tujuan liburan atau rekreasi selain itu juga dapat diartikan piknik atau bertamasya. Wisatawan adalah orang yang melakukan kegiatan wisata.

*Farm House* merupakan salah satu tempat wisata yang berada di daerah Lembang Bandung, lokasi nya yang strategis dan dekat dengan jalan Raya Lembang ini termasuk tempat wisata yang sedang ramai dikunjungi pengujung saat ini . Tempat wisata Lembang Bandung ini tidak hanya menyuguhkan keindahan alam wisatawan yang berkunjung ke tempat inipun juga bisa bermain-main dengan berbagai hewan ternak peliharaan yang jinak selain itu banyak keunikan keunikan berwisata ditempat ini seperti adanya rumah hobbit rumah kurcaci yang menarik ditempat ini wisatawan dapat mengabadikan momen momen dengan mengabadikan di gedung-gedung mini ala eropa. Tidak hanya wisatawan yang berumur dewasa, wisata dengan konsep peternakan gaya eropa ini juga digemar oleh usia anak-anak , dan yang paling berkesan tempat wisata ini tidak meninggalkan ciri khasnya yaitu dengan tetap menampilkan hasil peternakan di lembang yang cukup dikenal dikalangan masyarakat yaitu susu lembang Bandung.

Dalam memperkenalkan tempat wisatanya, pihak humas *Farm House* Lembang Bandung tentunya melakukan sejumlah strategi promosi, baik melalui media elektronik yaitu televisi ,promosi melalui pembicaraan pengunjung mulut ke mulut media sosial seperti *instagram* atau *path* , atau melalui jasa *travel*. Strategi promosi perusahaan merupakan yang paling menarik untuk diteliti karena secara langsung dapat mempengaruhi pengunjung yang akan tertarik atau tidaknya terhadap tempat wisata yang ditawarkan.

Promosi juga digunakan sebagai sarana untuk mengkomunikasikan keberadaan tempat wisata yang akan di promosikan agar dapat mencapai suatu keberhasilan didalam mempengaruhi pengunjung agar tertarik kepada tempat wisata yang ditawarkan.perusahaan melakukan promosi dengan maksud agar calon pengunjung dapat dngan mudah menerima informasi tentang karakteristik tempat wisata yang ditawarkan seperti hal nya tempat wisata *Farm house* menggunaka promosi wisata nya melalui media instagram agar meningkatkan minat wisatawan.

Berdasarkan, penjajagan awal pada tempat wisata *Farm House* lembang Bandung , peneliti menemukan permasalahan-permasalahan yaitu :

1. Banyak orang yang tidak mengetahui tentang tempat wisata *Farm house* lembang dan mengakibatkan tidak banyak dari mereka yang datang ketempat tersebut.
2. Tidak semua orang, menggunakan media sosial instagram sebagai pemenuhan kebutuhannya setiap hari sehingga informasi melalui media instagram tidak semua orang mendapatkannya.

 Permasalahan-permasalahan tersebut , diduga disebabkan oleh :

1. Tempat wisata *Farm House* tergolong tempat wisata yang baru dan letaknya cukup jauh dari tengah kota sehingga mengakibatkan kurangnya pengetahuan masyarakat tentang wisata *Farm House.*
2. Pada era saat ini banyak dari msayarakat yang menggunakan tekonologi canggih serta banyak dari mereka yang memanfaatkan teknologi tersebut sebagai pemenuhan kebutuhan mereka seperti media sosial instagram namun, tidak sedikit pula yang tidak mempunyai teknologi canggih tersebut.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti berusaha mengangkat permasalahan ini dengan judul skripsi “**FUNGSI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN MINAT WISATAWAN *FARM HOUSE* LEMBANG”**

* 1. **Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas,maka peneliti memfokuskan yang menjadi pokok masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Bagaimana fungsi Hashtags media sosial instagram dalam meningkatkan minat wisatawan *Farm House* Lembang
2. Bagaimana Fungsi Lokasi media sosial instagram dalam meningkatkan minat wisatawan Farm House Lembang
3. Bagaimana Fungsi Like media sosial instagram dalam meningkatkan minat wisatawan Farm House Lembang
4. Bagaimana fungsi Komentar media sosial instagram dalam meningkatkan minat wisatawan Farm House Lembang
	1. **Tujuan Penelitian**

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini selain sebagai syarat ujian sidang Strata Satu (S1), Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan Bandung, Jurusan Ilmu Komunikasi, Bidang Kajian *Public Relations* (Humas) adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui fungsi Hashtags media sosial instagram dalam meningkatkan minat wisatawan *Farm House* Lembang
2. Untuk mengetahui Fungsi Lokasi media sosial instagram dalam meningkatkan minat wisatawan Farm House Lembang
3. Untuk mengetahui Fungsi Like media sosial instagram dalam meningkatkan minat wisatawan Farm House Lembang
4. Untuk mengetahui fungsi Komentar media sosial instagram dalam meningkatkan minat wisatawan Farm House Lembang
	1. **Kegunaan Penelitian**

Kegunaan penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan suatu ilmu khususnya dibidang komunikasi .Berkaitan dengan judul penelitian, maka penelitian ini terbagi menjadi dua yakni kegunaan Teoritis dan Kegunaan Praktis , yang secara umum diharapkan mampu mendatangkan manfaat bagi pengembangan ilmu komunikasi.

* + 1. **Kegunaan Teoritis**
1. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pada kajian Ilmu Komunikasi sebagai pengembangan Ilmu Komunikasi khususnya mengenai bidang kajian Hubungan Masyarakat (Humas) / *Public Relations.*
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat melengkapi kelengkapan kepustakaan dalam bidang promosi serta dapat menjadi bahan informasi bagi pihak yang berkepentingan dalam masalah yang diteliti.
	* 1. **Kegunaan Praktis**
3. Penelitian diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan mengenai bidang komunikasi dan *Public Relations* terutama mengenai fungsi media sosial instagram dalam meningkatkan minat wisatawan di *Farm House* Lembang
4. Hasil Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan salah satu sumber pengetahuan dan bahan masukan serta pemikiran untuk menambah wawasan bagi *PR Farm House* Lembang dalam meningkatkan minat wisatawan
	1. **Kerangka Pemikiran**

Sebagai landasan dan dukungan dasar teoritis dalam rangka memecahkan masalah dan untuk memberi jawaban terhadap pendekatan pemecahan masalah yang telah dikemukakan diatas, peneliti memerlukan kerangka pemikiran yang relevan dengan masalah yang sedang diteliti yang mempunyai kemampuan dalam menangkap, menerangkan dan menunjukan perspektif masalah penelitian yang telah di identifikasi diatas. Sebagaimana diketahui, ilmu merupakan kesinambungan kegiatan yang dirintis oleh para pakar ilmiah sebelumnya.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori *Uses and Gratification* (Teory kepuasan dan kegunaan)Esensi teori ini menjelaskan bahwa penonton, pendengar dan pembaca memilih dan menggunakan opsi berbagai media dan program untuk kepuasan mereka.gambaran teori ini media berkaitan dengan khalayak aktif dan penuh perhatian ketika isi media menyampaikan sejumlah fungsi yang mereka percayai untuk sebuah nilai tambah atau sesuatu yang berharga. Berdasarkan penelitiannya , **Jay Blumler** dan **Michael Gurevitch** menghasilkan buku yang berjudul ***The Use of Mass Communication*: *Current Perspectives on Gratifications Research***(1974).Premis utama buku ini adalah kepuasan khalayak dapat diperoleh sedikitnya dari tiga sumber, yakni media *content* (isi media),media *exposure*(terpaan /keterdedahanmedia), dan *social context* (konteks sosial). Fokus penelitian *uses and gratifications* adalah menemukan pola dalam berhubungan dengan media terhadap perubahan hingar bingar media yang terkait sosial –secara psikologis-lingkungan yang memengaruhi individu-individu**( Heath,2005:880-882).**

*Uses and gratification theory*, yakni meneliti bagaimana orang-orang menggunakan media massa dan mereka menerima ganjaran melalui terpaan media itu.Teori ini telah memberikan beberapa cara pengelompokan kebutuhan dan kepuasan khalayak .contoh, sejumlah kepuasan “dengan segera”diterima, sementara yang lainnya”ditunda” .jika melihat media massa memberikan kebutuhan dan kepuasan kepada khalayak kebutuhan kognisi, afeksi ,personal,sosial tepadu,pelepasan ketegangandan lainnya **(dun,1986).**

Asumsi dasar dari teori *uses and gratification* : khalayak di anggap aktif , dalam proses komunikasi inisiatif untuk mengaitkan pemuasan kebutuhan dengan pemilihan media terletak pada khalayak, media massa harus bersaing dengan sumber-sumber lain untuk memuaskan kebutuhan khalayak.Kebutuhan yang dipenuhi media lebih luas, tujuan pemilihan media massa disimpulkan dari data yang diberikan anggota khalayak, penilaian tentang arti kultural dari media massa harus ditangguhkan sebelum terlebih dahulu meneliti orientasi khalayak.(Ardianto dan Komala-Erdinaya ,2004:71).

Model *Uses and Gratifications* dapat dilukiskan seperti terlihat pada gambar dibawah ini :

**Gambar 2.1**

**Model “*Uses and Gratifications*”**

Anteseden Motif Penggunaan Media Efek

 -Variabel -Personal -Hubungan -Kepuasan

 individual Diversi -Macam isi -Pengetahuan

 -Variabel -Personal -Hubungan

 Lingkungan identity dengan isi

 Anteseden meliputi variabel individual terdiri dari data demografis seperti usia , jenis kelamin dan faktor-faktor psikologis komunikan, serta variabel lingkungan seperti organisasi, sistem sosial dan struktur sosial.motif dapat dioperasionalkan dengan berbagai cara : unfungsional (hasrat melarikan diri , kontak sosial , bermain), bifungsional(informasi-edukasi, fantasistescapist, atau gratifikasi segera – tertangguhkan ), empat fungsional (diversi , hubungan personal, identitas personal dan surveillance ;atau surveillance (bentuk-bentuk pencarian informasi), korelasi, hiburan, transmisi budaya) dan multifungsional,

 Penggunaan media terdiri dari jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai media jenis isi media yang dikonsumsi dan berbagai hubungan antara individu konsumen media dengan isi media dengan isi media yang konsumsi atau dengan media secara keselurahan (Rakhmat,2004:65).Efek media dapat dioperasionalkan sebagai evaluasi kemampuan media untuk memberikan kepuasan, sebagai depedensi media, dan dan sebagai pengetahuan.

**Kaplan** dan **Haenlein** dalam buku ***Definition Classification of Social* Media** mendefinisikan :

**Media sosial sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 , dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content* (2010:142)**

Untuk memperoleh kejelasan menurut **Kaplan** dan **Haenlein** media sosial terbagi menjadi dua , yaitu :

1. **Ciri-ciri media sosial :**
2. **(Pesan Sms/internet yaitu pesan yang di sampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa keberbagai banyak orang contohnya pesan melalui SMS ataupun internet.**
3. **(Pesan yang di sampaikan bebas)yakni komunikasi dan pesan yang di sampaikan bisa secara formal dan dapat bersifat tidak formal. Namun komunikasi dalam hal ini berlangsung tidak formal.seperti berkomunikasi pada saat interaksi dengan teman ataupun kerabat.**
4. **(Penerima pesan) opini juga merupakan faktor pendukung yang sangat penting bagi instansi pemerintah untuk mengetahui ispirasi dan harapan dari publiknya mengenai perubahan masyarakat kepada pihak pemerintah**
5. **. Dimensi Media Sosial**
6. **Partisipasi**

**Komunikasi dalam media sosial seperti ini adalah komunikasi publik yakni dapat berlangsung dengan komunikasi bermedia.dalam hal ini publik atau masyarakat dapat mempunyai andil terhadap apa yang harus di sampaikan**

1. **Keterbukaan Media Internet**

**Proses komunikasi dengan menggunakan media.dapat menimbulkan satu keterbukaan terhadap masyarakat.**

1. **Komunitas Online**

**Kumpulan individu yang saling mempengaruhi, berinteraksi untuk tujuan tertentu dalam media internet**

 **Bochori** dalam bukunya **Psikologi Komunikasi** mengatakan bahwa pada dasarnya minat dibedakan menjadi dua yaitu :

1. **Minat Primitif yaitu minat yang timbul dari kebutuhan jaringan dalam diri manusia yang berkisar pada soal-soal makanan dan kebebasan aktivitas, unsur-unsur tersebut akan memuaskan dorongan untuk mempertahankan pertahanan organisme , meskipun secara langsung tidak ada sangkutpautnya pada diri seseorang.**
2. **Minat kultural yaitu minat yang timbul dari adanya dorongan sosial yakni perbuatan belajar dengan taraf yang lebih tinggi merupakan sesuatu yang lebih tinggi bagi manusia terdidik yang ditandai oleh adanya minat yang benar-benar luas terhadap hal-hal yang bernilai.(1985:135)**

Faktor minat merupakan faktor yang unik dari setiap individu, minat bersifat spesifik dan tidak dapat dipaksakan atau disamakan untuk setiap individu cenderung untuk selalu berhubungan dengan obyek yang berada di lingkungannya dengan cara yang berbeda. Dari pengamatan terhadap lingkungannya maka timbullah minat dari indivisu untuk melakukanaktivitas terhadap lingkungan yang dapat memenuhi kebutuhan hidupnya.

**Buchori** juga mengutip pendapat **Santoso** dalam bukunya yang berjudul **Sosiologi Komunikasi** mengenai tiga tahapan terbentuknya minat yaitu :

1. **Perhatian, terjadi bila dikonsentrasikan pada salah satu alat indera dan mengesampingkan perhatian melalui alat indera lain.Objek yang menjadi perhatian ditentukan oleh faktor-faktor situasional dan personal.**
2. **Keinginan, merupakan salah satu daya dorong positif yang muncul dari dalam diri seseorang. Daya ini mendorong manusia untuk bergerak mendekati objek/kondisi tertentu yang diinginkan.**
3. **Kesan bermanfaat, pesan yang disampaikan harus dirumuskan secara jelas, menggunakan lambang-lambang yang dapat dimengerti bersama oleh komunikator dan komunikan agar dapat menumbuhkan kebutuhan dan minat serta memberikan pemecahan terhadap masalah yang dikomunikasikan.(1990;136)**

Ketiga tahapan tersebut kemudian akan digunakan peneliti untuk kuesioner, dimana kuesioner tersebut digunakan untuk mencapai minat yang diinginkan oleh sebuah perusahaan.

**Gambar 1.2**

**Bagan Kerangka Pemikiran**

FUNGSI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN MINAT WISATAWAN *FARM HOUSE* LEMBANG

Teori Uses and Gratifications

(Blummer dan Katz )

(

Sub variabel :

1. Perhatian
2. Keinginan
3. Ketertarikan

(Buchori,1990)

Variabel X : Instagram

Variabel Y :

Minat Wisatawan

Sub Variabel :

1. Hastag

2. Lokasi/Geotag

3.Like

4.Komentar

(Bambang 2012:53)

Indikator:

**1.Hastag**

a.Mengetahui wisatawan yang sudah datang ke Farm House

b.Mempermudah pencarian topic

**2.Lokasi/Geotag**

a.Mempermudah pencarian tempat wisata Fam House

bMemperjelas tempat Farm House berada.

**3.Like**

a.Respon wisatawan terhadap Farm House

b.Rasa tertarik terhadap farm house

**4.Komentar**

a.Bentuk pehatian/ketertarikan wisatawan

b.Opini wisatawan Farm House

Indikator:

**1.Perhatian**

a. Kesadaran wisatawan datang ke farm house

b. rasa simpati wisatawan

**2.Keinginan**

a.Dorongan wisatawan untuk mencoba datang ke Farm House

b.Minat Wisatawan mengetahui farm House

**3. Ketertarikan**

a. Rasa suka/tidak suka

b. Penilaian Wisatawan