**BAB I**

**PENDAHULUAN**

* 1. **Latar Belakang Penelitian**

Setiap insan manusia pasti melakukan kegiatan komunikasi dalam hidupnya. Komunikasi bisa bersifat verbal dan nonverbal. Komunikasi verbal merupakan komunikasi yang dilakukan menggunakan lisan atau dengan cara berbicara. Komunikasi yang menggunakan rangsangan wicara secara sadar termasuk kedalam pesan verbal yang disengaja. Pesan tersebut merupakan usaha-usaha yang dilakukan secara sadar untuk berhubungan dengan orang lain secara lisan.

Sedangkan komunikasi nonverbal sering diartikan kegiatan komunikasi berupa isyarat bukan kata-kata, misalnya gerak tubuh. Senyuman, sentuhan, pandangan mata, ekspresi muka, merupakan bagian dari komunikasi nonverbal. Komunikasi nonverbal mencakup semua rangsangan (kecuali rangsangan verbal) yang dihasilkan oleh individu, yang mempunyai nilai pesan potensial bagi pengirim atau penerima.

Pesan nonverbal mencakup perilaku yang disengaja juga tidak disengaja sebagai bagian dari peristiwa komunikasi secara keseluruhan. Tanpa disadari kita banyak mengirimkan pesan nonverbal tanpa menyadari bahwa pesan-pesan tersebut bermakna bagi orang lain. Komunikasi nonverbal juga sangat erat hubunganya dengan interaksi lingkungan. Kesamaan makna pada pesan akan sama apabila dalam suatu lingukan menyepakati hal tersebut.

Kegiatan komunikasi dilakukan dengan cara langsung dan tidak langsung. komunikasi langsung ialah kegiatan komunikasi dilakukan dengan cara tatap muka atau komunikasi yang mendapatkan *feedback* dengan cepat tanpa *delay*. Sedangkan komunikasi tidak langsung merupakan kegiatan komunikasi berupa lisan atau tulisan yang mendapatkan *feedback* relatif lama atau *feedback delay.* Contoh komunikasi tidak langsung adalah komunikasi yang menggunakan media seperti televisi, radio, majalah, koran, intenet, dan sebagainya.

Internet disebut sebagai sebuah media baru yang sifatnya multimedia dan interaktif. Karakteristik unik dari media baru yang menggabungkan konvergensi, jaringan digital, jangkauan global, interaktivitas, *may to many communications,* memungkinkan penggunanya menjadi produser atau hanya sekedar pengguna (*user*) pada saat yang bersamaan. Inilah yang membuat orang beralih dari media tradisional.

Sekarang ini banyak orang menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi. Media sosial merupakan media *online* yang membutukan koneksi internet sebagai sarana agar terhubung satu dengan yang lain. Para pengguna bisa dengan mudah berkomunikasi, berpartisipasi, membagikan pendapat mereka kepada khalayak. Media sosial terdiri dari blog, jejaring soaial, wiki, forum, dan dunia virtual. Blog, wiki, dan jejaring sosial adalah bagian dari media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat di dunia.

Pesan yang disampaikan melalui media sosial tidak hanya bisa diakses oleh satu orang saja namun bisa diakses oleh banyak orang yang menggunakan media sosial juga. Pesan akan tersebar dengan cepat tanpa membutuhkan waktu yang lama, dan pesan yang disampaikan tidak perlu mendapatkan persetujuan dari siapapun agar bisa dipublikasi. Pesan yang dikirim melalui media sosial cenderung lebih cepat tersebar dibanding pesan yang dikirim melalui media yang lainnya.

Penetrasi internet di Indonesia masih terbilang rendah, yakni sekitar 30 juta orang atau sekirat 12,3 persen dari jumlah penduduk. Presentase tersebut masih jauh jika dibandingkan dengan penetrasi internet di Malaysia (64,6 persen) atau Singapura (77,8 persen). Meskipun demikian, pengguna internet di Indonesia lebih aktif mengunakan media sosial dibandingkan negara tersebut. Situs jejaring sosial adalah situs yang paling banyak diakses oleh masyarakat di Indonesia. Bahkan masyarakat Indonesia menempati peringkat atas sebagai pengguna jejaring sosial terbanyak di dunia.

Situs jejaring sosial itu sendiri adalah sebuah aplikasi yang mengizinkan para *user* bisa terhubung dengan cara *user* membuat informasi pribadi dan khalayak pengguna jejaring sosial yang sama dapat mengakses informasi tersebut sehingga *user* dapat terhubung dengan orang lain. Informasi pribadi itu bisa berupa tulisan *user*, video, foto-foto, dan sebagainya.

Jejaring sosial yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia antara lain, Facebook, Twitter, Path, dan Instagram. Instagram adalah salah satu jejaring sosial yang memungkinkan pengguna berbagi foto, mengambil foto, menggunakan *filter* digital untuk foto, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial termasuk Instagram itu sendiri. Instagram bisa digunakan di iPhone, iPad, iPod Touch versi sistem operasi iOS 7.0, telepon genggam berbasis Android dengan operasi versi 2.2 keatas, dan Windows Phone 8. Aplikasi Instagram bisa didapatkan di Apple App Store dan Google Play.

Sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan cara mem-*follow* atau mengikuti akun pengguna lainnya agar bisa melihat foto yang diunggah oleh akun yang lain. *User* juga bisa memiliki pengikut di Instagram atau biasa disebut *followers*. Komunikasi antara sesama pengguna Instagram sediri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dan jumlah tanda suka dari pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut bisa menjadi foto populer atau tidak.

Foto sering disebut sebagai seni melukis cahaya, dalam sebuah foto seringkali terdapat makna yang tidak bisa digambarkan dengan kata-kata. Pesan nonverbal bisa juga dilukiskan dalam sebuah foto. Banyak orang tidak memilih mempresentasikan apa yang mereka pikirkan lewat kata atau mengkomunikasikannya secara verbal. Tetapi mereka lebih memilih menangkap pesan nonverbal melalui lensa kamera yang kemudian digambarkan menjadi sebuah foto.

Akun Instagram explorebandung adalah salah satu contoh akun yang populer. Dengan followers sebanyak 429.000, Instagram explorebandung telah mengunggah 1022 foto untuk saat ini. Explorebandung merupakan akun yang mengunggah foto mengenai setiap sudut tempat di kota Bandung. Banyak orang tertarik mengunjungi beberapa tempat setelah melihat foto yang diunggah oleh explorebandung. Tidak heran karena jumlah *followers* yang banyak, pesan atau foto yang ingin disampaikan oleh explorebandung dapat tersebar dengan cepat.

Keberadaan akun Instagram explorebandung telah membuat *image* tempat pariwisata kota bandung berubah. Akun Instagram explorebandung mengunggah foto setiap sudut kota Bandung menjadi lebih menarik dan terlihat indah. Banyak masyarakat yang menyukai foto yang diunggah oleh explorebandung, ini merupakan tanggapan positif dari masyarakat pengguna Instagram. *Image* yang baik sangat bergantung kepada usaha seseorang atau kelompok untuk mempublikasikannya. Namun *image* positif yang dihasilkan dari foto yang di *post* explorebandung terkadang mengecewakan para *followers*, karena pada kenyataannya tempat yang ada tidak seindah foto yang ditampilkan.

Salah satu kegiatan publikasi yang dilakukan oleh sebuah oraganisasi dapat mengubah segala aspek sikap dalam diri manusia mulai dari aspek kognitif, afektif, dan konatif. Aspek konatif merupakan aspek paling pokok dalam perubahan sikap yaitu perubahan perilaku seseorang dari tidak tertarik terhadap suatu tempat menjadi tertarik setelah melihat foto yang telah diatur sedemikian rupa lalu kemudian dipublikasikan oleh explorebandung.

Publisitas adalah salah satu dari alat komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran lahir akibat dorongan perkembangan teknologi. Ketika iklan saja dirasa tidak cukup untuk menawarkan produk atau jasa, maka lahir kehumasan (*public relations*) atau publisitas yang menggunakan komunikasi yang lebih halus dan mengutamakan citra perusahaan atau merk sebagai hasil utamanya.

Citra dapat diartikan juga sebagai gambaran yang dimiliki oleh orang banyak mengenai suatu organisasi atau kelompok. Citra merupakan persepsi individu atas apa yang mereka lihat dan mereka ketahui. Terkadang persepsi antara satu individu dengan individu lainnya berbeda satu sama lain. Hal ini disebabkan oleh pengetahuan, pengalaman, dan perasaan yang berbeda antar individu.

Citra sering dianggap sebagai realitas karena persepsi membentuk citra. Pemasaran citra sangat diperlukan untuk mengupayakan agar nama dan reputasi serta persepsi publik semakin positif. Seperti halnya yang dilakukan oleh akun Instagram explorebandung yang secara tidak langsung membantu pemasaran citra pariwisata di kota Bandung.

Berdasarkan hasil penjajagan yang peneliti lakukan terdapat permasalahan sebagai berikut:

1. Pesan yang disampaikan explorebandung belum efektif dalam rangka meningkatkan citra positif pariwisata kota Bandung. Contoh: foto atau video yang ditampilkan di akun instagram explorebandung tidak seindah kenyataannya, sehingga publik yang sudah mempunyai ekspetasi terhadap tempat wisata tersebut merasa kecewa.
2. Keberadaan akun instagram explorebandung secara tidak langsung sudah membentuk komunitas *online,* yang terdiri dari orang-orang yang mem-*follow* akun instagram explorebandung. Contohnya: Keberadaan akun instagram explorebandung hanya dapat dikomsumsi oleh komunitas *online* yang merupakan para instagram atau *followers* instagram explorebandung saja, sehingga pesan atau informasi tidak menyeluruh untuk masyarkat luas. Masyarakat yang tidak menggunakan media sosial instagram tidak akan mendapatkan informasi.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti dapat merumuskan permasalahan dari penelitian ini, yakni: **“FUNGSI MEDIA INSTAGRAM EXPLOREBANDUNG DALAM MEMBENTUK CITRA POSITIF PARIWISATA KOTA BANDUNG”.**

* 1. **Identifikasi Masalah**

Berdasarkan paparan latar belakang diatas, maka peneliti mengidentifikasi masalahnya sebagai berikut :

1. Bagaimana fungsi media instagram explorebandung dalam menciptakan citra postif tempat wisata di kota Bandung.
2. Bagaimana hambatan akun instagram explorebandung dalam menciptakan citra positif pariwisata kota Bandung.
3. Usaha yang dilakukan akun instagram explorebandung dalam menciptakan citra positif pariwisata kota Bandung.
   1. **Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian yang dilakukan, selain sebagai salah satu syarat ujian sidang sarjana Strata satu (S1) Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Pasundan Bandung Prodi Ilmu Komunikasi Bidang Kajian Humas. Berdasarkan paparan identifikasi masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui fungsi media instagram explorebandung dalam membentuk citra postif tempat wisata di kota Bandung.
2. Untuk mengetahui kendala akun instagram explorebandung dalam menciptakan citra positif pariwisata kota Bandung.
3. Untuk mengetahui usaha yang dilakukan akun instagram explorebandung dalam menciptakan citra positif pariwisata kota Bandung
   1. **Kegunaan Penelitian**

Kegunaan penelitian diharapkan dapat membeikan manfaat bagi pengembangan suatu ilmu berkaitan dengan judul penelitian, maka kegunaan ini terbagi menjadi dua bagian yaitu kegunaan teoritis dan kegunaan praktisi yang secara umum diharapkan mampu mendatangkan manfaat bagi pengembangan Ilmu Komunikasi dan Ilmu Hubungan Masyarakat.

* + 1. **Secara Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi kajian Ilmu Komunikasi pada umumnya dan bidang kajian Ilmu Hubungan Masyarakat pada khususnya, dengan menguji teori yang telah didapat dari bangku kuliah dengan kenyataan yang terjadi. Selain itu diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai aktifitas komunikasi dan menambah referensi bagi penelitian ilmu komunikasi. Serta dapat memberikan kontribusi pada studi fenomenologi dalam kaitannya dengan konsumsi media komunikasi dan penggunaannya *(audience)*

*.*

* + 1. **Secara Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman lebih dalam memahami fungsi media, khususnya media sosial akun Intagram explorebandung dalam membentuk citra positif tempat wisata di kota Bandung.

* 1. **Kerangka Pemikiran**

Sebagai Landasan untuk memecahkan masalah yang telah dikemukakan peneliti, maka diperlukan kerangka pemikiran yang berupa teori atau pendapat para ahli yang tidak diragukan lagi kebenarannya, yaitu teori mengenai hal yang terkait dengan penelitian yang sekarang dilakukan oleh peneliti.

Teori adalah abstraksi dari sebuah realitas, dimana realitas itu bisa dibuat menjadi abstrak ketika berubah wujud menjadi sebuah teori. Rujukan teori dalam penelitian ilmiah adalah sesuatu yang sudah lazim karena banyak ilmuwan ketika menemukan teori, bukan sebuah teori yang orisinil, melainkan mengembangkan teori yang sudah ada.

Penelitian mengenai fungsi media instagram explorebandung dalam menciptakan citra positif pariwisata di kota Bandung ini menggunakan Teori Citra (Image Theory). Teori pembentukan citra itu sendiri lebih menitik beratkan pada stimulus, pengalaman, dan respon. Pada peran Instagram explorebandung dalam meningkatkan citra positif pariwisata kota Bandung, menurut John Nimpoeno pembentukan citra digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1.1

Model Pembentukan Citra

Pengalaman Mengenai stimulus oleh John S. Nimpoeno

PENGALAMAN

KOGNISI

PERSEPSI SIKAP (Afeksi)

MOTIVASI

STIMULUS RESPONS

**Stimulus : Rangsangan (kesan lembaga yang diterima dari luar untuk membentuk persepsi. Sensasi adalah fungsi alat indra dalam menerima informasi dari langganan).**

**Persepsi : (1) Hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang langsung dikaitkan dengan suatu pemahaman, (2) pembentukan makna pada stimulus indrawi (sensor stimulus).**

**Kognisi : Aspek pengetahuan yang berhubungan dengan kepercayaan, ide dan konsep.**

**Motivasi : Kecenderungan yang menetap untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu, dan sependapat mungkin menjadi kondisi kepuasan maksimal bagi individu setiap saat.**

**Sikap : Hasil evaluasi negatif atau positif terhadap konsekuensi penggunaan suatu objek.**

**Tindakan : Akibat atau respons individu sebagai organisme terhadap rangsangan-rangsangan yang berasal dari dalam dirinya maupun lingkungan.**

**Respons : Tindakan-tindakan seseorang sebagai reaksi terhadap rangsangan atau stimulus. (1985, dalam Elvinaro, 2010: 100-101)**

Proses pembentukan citra meliputi tujuh komponen yang terdiri dari stimulus, persepsi, kognisi, motivasi, sikap, tindakan, respon atau tingkah laku. Ketujuh komponen tersebut jika dihubungkan dengan proses kontruksi sosial maka unsur stimulus dan persepsi bisa dikategorikan sebagai proses eksternalisasi atau pengenalan tahap awal. Unsur kognisi dan motivasi masuk kedalam proses obyektivasi. Pada proses obyektivasi terjadi proses interaksi yang dilakukan melalui simbol atau pesan.

Interaksi terjadi didalam intersubyektif manusia, sehingga pemahaman subyektif yang diberikan sesuai dengan pengalaman individu yang terlibat dalam interaksi akan diterima sebagai suatu yang objektif dan menjadi sesuatu yang bersifat umum. Jadi, proses obyektifasi bisa dikatakan berhubungan dengan aspek kognisi dan motivasi seseorang. Proses yang terakhir adalah internalisasi atau proses pemahaman dan penafsiran seseorang yang hasil akhirnya adalah memunculkan sikap, tindakan dan respon positif atau negatif.

Peranan yang dilakukan akun instagram explorebandung pada dasarnya adalah untuk menyebarkan informasi kepada khalayak. Penyebaran informasi yang dilakukan disini secara tidak langsung dapat menciptakan citra positif untuk pariwasata kota Bandung. Dengan menyajikan informasi yang menarik mengenai tempat-tempat yang ada di kota Bandung.

Pesatnya perkembangan media sosial menyebabkan banyak orang beralih dari media konvensional ke media sosial yang lebih modern. Pemanfaatan media sosial dianggap lebih efektif dalam menyajikan informasi kepada masyarakat. Selain itu, media sosial adalah alat komunikasi yang efisien dalam menyebarkan pesan. **Kaplan dan Haenlein** dalam buku***Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*** mendefinisikan media sosial, yaitu:

**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 (2010:59-68)**

Untuk memperoleh kejelasan mengenai media sosial, menurut **Kaplan dan Haenlein** media sosial terbagi menjadi tiga bagian yaitu:

1. **Ciri-ciri media sosial**
2. **(Pesan SMS/ internet) yaitu pesan yang disampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa keberbagai banyak orang contohnya pesan melalui SMS atau internet**
3. **(Pesan yang disampaikan bebas) yakni komunikasi dan pesan yang disampaikan bisa secara formal dan dapat bersifat tidak formal, namun komunikasi dalam hal ini berlangsung tidak formal. Seperti komunikasi pada saat berinteraksi dengan teman atau kerabat**
4. **(Penerima pesan) opini juga merupakan faktor pendukung yang sangat penting bagi instansi pemerintah, dan sebagai sarana pihak instansi pemerintah untuk mengetahui aspirasi dan harapan dari publiknya mengenai perubahan masyarakat kepada pihak pemerintah**
5. **Penyajian media sosial**
6. **Media sosial yang merupakan teknologi yang mengadopsi berbagai bentuk seperti majalah, forum internet, weblog, blog social, micro bloging, wiki, podcast, foto, video dan bookmark yang dispesifikasikan menjadi beberapa aplikasi seperti proyeksi kolaborasi (wikipedia), blog dan microbloging (twitter), konten (youtube), situs jejaring sosial (facebook), virtual game world (game online), virtual social world (second life)**
7. **Tampilan media sosial berbeda-beda dilihat dari pemanfaatan dan tujuannya yang dilihat dari fungsi masing-masing aplikasi web.**
8. **Bentuk pesan dan kredibilitas yang dapat disampaikan melalui media sosial dimanfaatkan secara bebas.**
9. **Dimensi Media sosial**
10. **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 disampaikan**

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. (2010:144)**

Jejaring sosial Instagram memunculkan ragam kegunaan bagi para penggunanya. Salah satunya Instagram sering digunakan untuk membangun citra postif dari sebuah organisasi, daerah, atau produk. Seperti halnya akun Instagram explorebandung yang memberikan citra positif untuk pariwisata kota Bandung.

Teori pembentukan cirta sebagai tolak ukur akun Instagram explorebandung dalam membentuk citra positif pariwasata kota Bandung baik dimata masyarakat kota Bandung itu sendiri atau masyarakat di luar kota Bandung. Menurut teori ini, citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi yang diterima seseorang.

Komunikasi yang dilakukan secara tidak langsung seperti halnya komunikasi yang dilakukan melalui jejaring sosial Instagram dapat menimbulkan perilaku tertentu, tetapi cenderung mempengaruhi cara kita untuk mengorganisasikan suatu pendapat atau penilaian dalam hal ini adalah pariwisata kota Bandung.

Secara sederhana citra itu sendiri memiliki arti sebuah gambaran atau pandangan. **Elvinaro** dalam bukunya yang berjudul **Metode Penelitian untuk *Public Relations*** mengungkapkan pendapat **Canton** yang mendifinisikan citra sebagai berikut:

**Citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi (Canton, dalam Elvinaro. 2009:99)**

Citra mencerminkan pikiran, emosi, dan persepsi individu atas apa yang mereka ketahui. Citra bersifat dinamis, bisa berubah menjadi lebih baik atau lebih buruk. Terkadang, persepsi diyakini sebagi realitas karena persepsi membentuk citra. Kumpulan citra di benak khalayak atau publik dapat membentuk reputasi serta persepsi publik semakin positif.

Pembentuk citra meliputi tujuh komponen yang terdiri dari stimulus, persepsi, kognisi, motivasi, sikap, tindakan, respons/ tingkah laku. Stimulus disini adalah jejaring sosial instragram. Kemudian kognisi,motivasi, sikap, tindakan setiap indivudu akan mempengaruhi bagaimana induvidu memberikan respons terhadap stimulus yang diberikan. Citra mempunyai wujud yang dapat dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk, seperti tanggapan postif maupun negatif dari publik. Pembentukan citra sangatlah diperlukan, bukan sekedar bisa tampil menarik dengan atributnya melainkan mengupayakan agar persepsi publik semakin positif.

Gambar 1.2

Bagan Kerangka Pemikiran

Fungsi Media Instagram Explorebandung dalam Membentuk Citra Positif Pariwisata Kota Bandung

Teori Model Pembentukan Citra

(John S. Nimpoeno, 1985)

Variabel x : media instagram explorebandung

1. Ciri-ciri
2. Penyajian
3. Dimensi

**(Andreas&Haenlein, 2010:59-68)**

Indikator:

1. Persepsi
2. Pengalaman
3. Perubahan pendapat
4. Perhatian
5. Kognisi
6. Penambahan pengetahuan
7. Perubahan kepercayaan
8. Perubahan opini
9. Motivasi
10. Antusiasme
11. Partisipasi
12. Sikap
13. Perasaan senang/ tidak senang
14. Perasaan puas/ tidak puas

Variabel y : citra positif

1. Persepsi
2. Kognisi
3. Motivasi
4. Sikap

Indikator:

1. Ciri-ciri
2. Internet “Instagram”
3. Pesan bersifat bebas
4. Tempat aspirasi
5. Penyajian
6. Pesan berupa Foto/Video
7. Tampilan penyajian
8. Kredibilitas Pesan
9. Dimensi
10. Partisipasi
11. Keterbukaan media sosial
12. Komunitas *online*

**Sumber: John S. Nimpoeno dalam Elvinaro Ardianto, 2010: 110 dan Modifikasi Penulis**