

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

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 membutuhkan koneksi internet sebagai sarana agar terhubung satu dengan yang lain. Para pengguna bisa dengan mudah berkomunikasi, berpartisipasi, membagikan pendapat mereka kepada khalayak.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini memungkinkan Praktisi Humas menggunakan berbagai macam alat atau media untuk menyampaikan pesan, agar mampu berbicara mengenai situasi dan kondisi terakhir organisasi. Internet telah membuat para pelaku Humas juga memanfaatkan media *online* karena media ini sudah tidak dapat di hindarkan. Penggunaan internet oleh para profesional merupakan cikal bakal dari perkembangan internet. Banyak ahli menyebutkan, pemakaian internet terutama pada masa krisis komunikasi, dapat mengidentifikasi masalah dalam manajemen untuk kemudian dikomunikasikan pada publik. Kegunaan

lainnya adalah untuk pembuatan *newsletter* (terbitan berkala) elektronik, pengiriman pesan kepada khalayak sasaran, dan aplikasi internet dan *web one to one* dalam kegiatan *marketing* dan komunikasi.

Teknologi telah mengubah pola komunikasi Humas yang sebelumnya masih konvensional seperti komunikasi dari atas ke bawah, bawah ke atas (horizontal), atau pola komunikasi massa. Semua itu telah mereka tinggalkan dengan pola yang lebih aktual setelah lahirnya internet. Internet membawa perspektif dan pola baru di era informasi dalam bentuk jaringan teknologi yang memungkinkan setiap orang mengakses informasi kemana saja untuk memenuhi kebutuhannya. Organisasi atau perusahaan yang mengadopsi internet akan mengalami perkembangan pesat di tengah-tengah masyarakat yang semakin heterogen dan dapat meraup khalayak sasaran yang lebih besar jumlahnya. Saat ini teknologi internet telah membawa praktisi Humas mampu mencapai publik sasaran secara langsung, tanpa intervensi dari pihak lain seperti redaksi dan wartawan di media massa yang biasa sebagai penjaga gawang (*gatekeeper*) dan melakukan penyensoran terhadap pesan informasi Humas bagi khalayak (publik).

Media Sosial bukan hanya sebagai tempat untuk berbagi cerita namun lebih dari itu media sosial juga bisa digunakan untuk keperluan bisnis. Misalnya untuk meningkatkan *brand image*, menawarkan jasa atau sekedar mempromosikan produk. Bagi praktisi Humas tentu sudah jelas bahwa keberadaan media sosial sangat membantu dan menjadi alat yang vital dalam membangun komunikasi

perusahaan. Kampanye komunikasi melalui media sosial haruslah dilakukan se-efektif mungkin untuk mencapai berbagai lapisan publik. Indonesia memiliki berbagai segmentasi publik dengan kehidupan masyarakatnya yang sangat heterogen. Beragam upaya dapat dilakukan Humas untuk meningkatkan citra positif perusahaan, mengingat begitu besarnya pengguna media sosial bagi Indonesia maupun seluruh dunia.

Dari gambaran di atas, dapat dikatakan bahwa penggunaan Internet dalam praktik Humas adalah suatu keniscayaan atau keharusan. Sangat disayangkan jika praktisi Humas tidak mengaplikasikan media ini, apalagi di tengah kompetisi global dunia. Ada kesepakatan hampir bulat (98%) di kalangan profesional Humas bahwa kemajuan teknologi seperti Internet telah mempengaruhi cara kerja mereka. Sebagian besar (90%) sepakat bahwa kemampuan untuk menyampaikan komunikasi tertulis secara cepat dan akses ke informasi *real-time* melalui Internet telah mempercepat langkah pembuatan keputusan dalam jurnalisme berita.

Pada dasarnya, hasil yang diharapkan dari berbagai aktivitas Humas adalah terciptanya citra positif, kemauan baik (*goodwill*), saling menghargai, saling pengertian, dan toleransi antara kedua belah pihak. Ketika seorang Humas menggunakan Internet sebagai sarana melaksanakan aktivitasnya, Humas memiliki peranan yang lebih besar untuk mencapai hasil tersebut. Setiap aktivitas *online* suatu organisasi memiliki kekuatan untuk mempengaruhi hubungannya dengan publik. Dengan Internet, seorang humas dapat langsung menyampaikan pesan kepada publik, membangun *digital brand images*, membina hubungan baik dengan berbagai media

melalui *media center online*, dengan biaya yang minim tanpa memperhatikan batas geografis. Internet juga memungkinkan Humas merespons secara cepat semua permasalahan dan pertanyaan dari publik. Dengan kata lain, kegiatan Humas lewat Internet lebih efektif dan efisien dari segi tenaga dan waktu.

Berdasarkan Sumber dari *marketing.co.id* tanggal 22 februari 2017, menyebut *Facebook* sebagai *platform* media sosial dengan angka tertinggi pengguna memiliki lebih dari 1 miliar pengguna aktif *mobile*. Untuk Aplikasi *Facebook Messenger* saja saat ini sudah mencapai 500 juta pengguna. Itu artinya ada lebih dari separuh pengguna *Facebook* menggunakan aplikasi pesan tersendiri ini. Adapun *WhatsApp* yang tahun 2015 baru diakuisisi *Facebook* memiliki lebih dari 600 juta pengguna dan *Instagram* sebanyak 400 juta pengguna.

Trend pengguna *Instagram* yang sedang meroket tajam, ada sekitar 400 juta pengguna *Instagram* dan mereka sudah memposting hampir lebih dari 80 miliar foto di *platform mobile* tersebut dan terus meningkat. *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 polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan "*foto instan*". 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. Berasal dari kata *instan* dan *telegram* itulah, media sosial "*instagram*" hadir untuk memenuhi kebutuhan manusia didunia saat ini.

Terlepas dari popularitas *Instagram*, *brand* dan bisnis masih terus berjuang untuk tampil *stand out* dan *memorable* di benak para konsumennya di tengah hiruk pikuk dunia *Instagram*. Saat ini semakin banyak para pelaku usaha wisata yang bergabung dengan *Instagram*, seperti *Glamping Lakeside Rancabali*. *Glamping Lakeside Rancabali* adalah salah satu tempat wisata yang berada di daerah Ciwidey Kabupaten Bandung, *Glamping Lakeside Rancabali* merupakan sebuah *resort* yang dibuka untuk umum untuk berwisata menikmati keindahan Situ Patenggang, lokasinya persis dipinggir Danau Situ Patenggang yang memiliki luas sekitar 45.000 hektare.

Glamping adalah *glamorous camping*, berkemah dengan cara yang mewah. Saat *glamping* tidak perlu membawa *sleeping bag*, tenda, atau bahkan peralatan masak. Di dalam tenda *glamping*, sudah tersedia tempat tidur, kamar mandi bersih, dan berbagai fasilitas sesuai dengan *glamping* pilihan. *Glamping* sangat populer di kalangan wisatawan kaya di Eropa dan Amerika. Biasanya mereka mencari akomodasi perkemahan namun tetap ingin menikmati kemewahan.

Media sosial *instagram* dengan jumlah pengguna yang terus meningkat menjadi peluang besar bagi pihak *Glamping Lakeside Rancabali* dalam melakukan kegiatan promosi. *Glamping Lakeside Rancabali* yang berupaya mempromosikan dan

menyuguhkan panorama alam sebagai daya tarik objek wisatanya melalui *instagram*. Cara penggunaan yang mudah dan tidak memerlukan biaya yang besar, dengan menekankan pada bentuk visual atau gambar, adanya fitur *hashtag* (tanda pagar) yang mempermudah pencarian, dan jumlah pengguna yang cepat meningkat, *instagram* dapat dijadikan strategi *marketing* yang jitu bagi *Glamping Lakeside* Rancabali dalam mempromosikan berbagai keindahan yang dimilikinya.

Berdasarkan hasil wawancara di lapangan kepada Bapak Windi selaku *Marketing & Communication Public Relation* di *Glamping Lakeside* Rancabali, peneliti menemukan bahwa *Glamping Lakeside* Rancabali memilih *instagram* sebagai salah satu media promosi pariwisata untuk menarik minat wisatawan, karena fungsi dari media sosial ini berfokus pada visual yaitu foto dan video sehingga tepat untuk dijadikan media promosi. Selain itu, *create content* untuk *instagram* lebih mudah sehingga admin bisa dengan mudah mengunggah konten yang stoknya telah banyak dipersiapkan.

Promosi pariwisata dalam negeri dengan menggunakan fungsi media sosial *instagram* merupakan hal yang menarik bagi peneliti karena biasanya para pelaku usaha wisata melakukan promosi pariwisata dengan mendatangi negara dan kota yang jauh dengan menghabiskan biaya tinggi. Kini promosi dapat dilakukan dengan mengunggah foto atau video yang dapat menarik wisatawan untuk datang berwisata ke *Glamping Lakeside* Rancabali, tanpa harus mengeluarkan biaya yang banyak dan menguras waktu. Dengan koneksi internet semua dapat terjadi dalam waktu kurang dari satu menit. Sifat media sosial *instagram* yang *real time*, menekankan pada

visual, fitur yang variatif, mudah digunakan dan efisien membuat peneliti ingin mengetahui fungsi penggunaan akun media sosial *instagram* sebagai media promosi pariwisata dalam meningkatkan minat wisatawan di *Glamping Lakeside* Rancabali menjadi dasar penulis mengangkat topik ini.

Berdasarkan penjajagan awal pada tempat wisata *Glamping lakeside* Rancabali, peneliti menemukan permasalahan-permasalahan yaitu :

1. Banyak orang yang tidak mengetahui tentang tempat wisata *Glamping Lakeside* Rancabali 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 *Glamping Lakeside* Rancabali tergolong tempat wisata yang baru dan letaknya cukup jauh dari tengah kota sehingga mengakibatkan kurangnya pengetahuan masyarakat tentang wisata *Glamping Lakeside* Rancabali.
2. Pada era saat ini banyak masyarakat yang menggunakan teknologi 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.

Peneliti berusaha menelaah lebih jauh dengan menganalisis fungsi media sosial *instagram Glamping Lakeside Rancabali* dalam meningkatkan minat wisatawan. Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut peneliti tertarik untuk mengangkat topik dengan judul : **“Fungsi Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Minat Wisatawan *Glamping Lakeside Rancabali*”**.

1.2. Identifikasi dan Pernyataan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan diatas, maka peneliti memfokuskan yang menjadi pokok masalah yang akan diteliti adalah : “ *Bagaimana fungsi media sosial instagram dalam meningkatkan minat wisatawan di Glamping Lakeside Rancabali ?* “. Pernyataan masalah tersebut diuraikan dalam empat pertanyaan, sebagai berikut :

1. Bagaimana fungsi *hashtags* (tanda pagar) pada media sosial instagram dalam meningkatkan minat wisatawan *Glamping Lakeside Rancabali*.
2. Bagaimana fungsi geotag (lokasi) pada media sosial instagram dalam meningkatkan minat wisatawan *Glamping Lakeside Rancabali*.
3. Bagaimana fungsi like (tanda suka) media sosial instagram dalam meningkatkan minat wisatawan *Glamping Lakeside Rancabali*.
4. Bagaimana fungsi Komentar pada media sosial instagram dalam meningkatkan minat wisatawan *Glamping Lakeside Rancabali*.

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang dilakukan, selain sebagai salah satu syarat ujian sidang Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan Bandung Program Studi Ilmu komunikasi yaitu untuk mengetahui fungsi media sosial instagram dalam meningkatkan minat wisatawan Glamping Lakeside Rancabali, adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui dan menganalisis fungsi *Hashtags* (tanda pagar) pada media sosial *instagram* dalam meningkatkan minat wisatawan *Glamping Lakeside* Rancabali.
2. Mengetahui dan menganalisis fungsi Geotag (Lokasi) pada media sosial *instagram* dalam meningkatkan minat wisatawan *Glamping Lakeside* Rancabali.
3. Mengetahui dan menganalisis fungsi *Like* (tanda suka) pada media sosial *instagram* dalam meningkatkan minat wisatawan *Glamping Lakeside* Rancabali.
4. Mengetahui dan menganalisis fungsi Komentar pada media sosial *instagram* dalam meningkatkan minat wisatawan *Glamping Lakeside* Rancabali.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini, 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.

1.3.2.1 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 berkepentingan dalam masalah yang diteliti.

1.3.2.2. Kegunaan Praktis

1. Penelitian diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan mengenai bidang komunikasi dan Humas / *Public Relations* terutama mengenai fungsi media sosial *instagram* dalam meningkatkan minat wisatawan di *Glamping Lakeside Rancabali*.
2. Hasil Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan salah satu sumber pengetahuan dan bahan masukan serta pemikiran untuk menambah wawasan bagi Humas *Glamping Lakeside Rancabali* dalam meningkatkan minat wisatawan.