

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Konteks Penelitian**

Di era modern seperti sekarang ini, perkembangan teknologi sangatlah berpengaruh dan menjadi bagian yang sangat penting. Salah satunya media sosial merupakan salah satu platform digital yang menyediakan fasilitas untuk melakukan aktivitas sosial bagi setiap penggunanya. Beberapa aktivitas yang dapat dilakukan dimedia sosial, misalnya melakukan komunikasi atau interaksi hingga memberikan informasi atau konten berupa tulisan, foto hingga video. Dengan menggunakan media sosial kita dapat dengan mudah mencari apa saja yang kita inginkan melalui media sosial.

Penyampaian informasi yang dilakukan dengan baik dapat menjadi peluang untuk dapat meningkatkan minat kunjungan dan sebagai alat promosi yang tentu saja diharapkan akan berdampak pada peningkatan angka kunjungan, sehingga akan meningkatkan citra Kota Bandung. Seseorang harus mempunyai pikiran atau ide-ide yang kreatif agar menghasilkan konsep yang menarik dan unik. Berbagai jenis penyampaian informasi dilakukan melalui media online termasuk media sosial didalamnya. Salah satu lembaga pemerintahan yaitu Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung merupakan pokok dari penelitian ini.

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung merupakan salah satu perangkat daerah yang menyelenggarakan urusan pemerintahan dalam kebudayaan, pariwisata dan

ekonomi kreatif. Diantaranya pariwisata yang ada di Kota Bandung terbagi menjadi beberapa kategori, antara lain: wisata kuliner, wisata warisan budaya dan sejarah, wisata industry kreatif adapun pusat pendidikan. Dalam proses ini dibutuhkan promosi yang kreatif dan efektif sehingga informasi mengenai wisata dan kebudayaan di Kota Bandung dapat diterima dengan baik oleh khlayak.

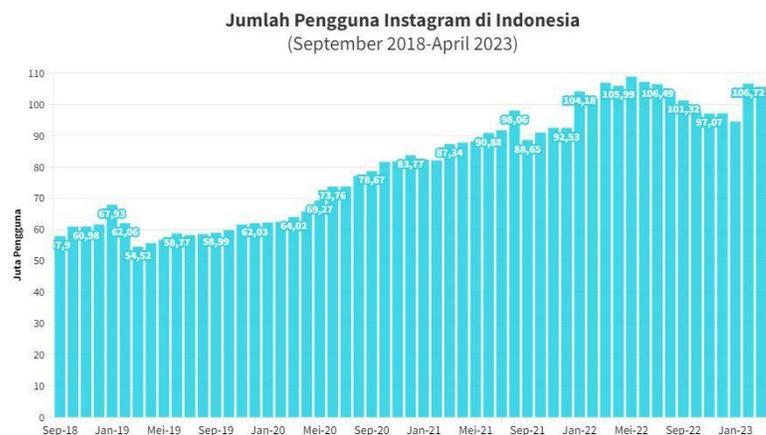
Instansi pemerintahan khususnya di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung sering kali memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk menyebarkan sebuah informasi. Menggunakan media sosial sangat mudah, meghemat biaya dan menjadi efektif dalam mempromosikan objek wisata. Hal tersebut yang membuat media sosial semakin diminati untuk dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi dan promosi.

Mempromosikan objek wisata melalui media sosial adalah salah satu cara agar berdampak besar dalam mendorong mobilitas wisatawan. Media sosial dapat digunakan sebagai sumber pencarian informasi mengenai destinasi objek wisata dan dapat dimanfaatkan untuk mengekspresikan pengalaman melalui konten yang dibuat oleh wisatawan atau konsumen. Selain untuk promosi pariwisata, media sosial juga bisa menciptakan peluang bisnis seperti facebook, twitter dan instagram. Instagram merupakan salah satu media sosial dengan penggunaanya yang harus terhubung melalui jejaring internet.

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto,video menerapkan filter digital dalam sebuah jejaring sosial secara online. Instagram memiliki konsep interaksi antar pengguna dengan mengikuti (*following*) atau pengikut (*follower*). Pengguna juga dapat

menambahkan komentar pada foto maupun video, menyukai, mengirim hingga menyimpannya dalam sebuah akun. Tidak hanya digunakan sebagai media interaksi sosial tetapi instagram sebagai media hiburan, edukasi dan inspirasi . Banyak dipakai untuk usaha kalangan kecil, menengah hingga teratas sebagai konten promosi produk atau jasa agar menarik konsumen. Tak heran jika Disbudpar memanfaatkan instagramnya sebagai platform promosi karena media sosial ini banyak digunakan dibandingkan dengan media sosial lainnya.

**Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Instagram**



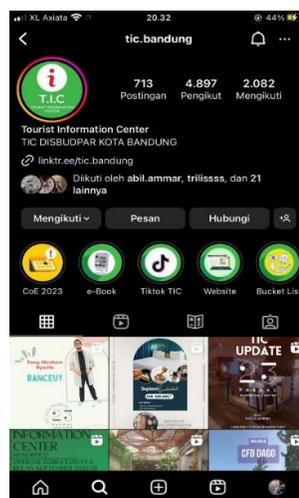
Sumber: DataIndonesia.id

Meningkatnya intensitas sangat penting bagi penjualan produk atau jasa. Upaya ini untuk meningkatkan, menyebarluaskan, memengaruhi, menawarkan dan mengajak masyarakat untuk menjadi pelanggan sebuah produk dari sebuah brand. Bisa dilihat banyaknya populasi di Indonesia menggunakan media sosial khususnya instagram

yang semakin meningkat dan jumlah pengguna yang terus bertambah dalam beberapa tahun terakhir.

Media sosial instagram dipilih oleh Disbudpar melalui akunnya yaitu tic.bandung. *Tourist Information Center* merupakan salah satu sarana promosi yang disediakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung untuk wisatawan. Pada sejarahnya, TIC Kota Bandung didirikan pada tanggal 1 November 1973 dan diresmikan oleh walikota Bandung saat itu, Bapak Otje Djoendjoenan. *Tourist Information Center* bertugas untuk memberikan seputar informasi destinasi wisata dan kebudayaan di Kota Bandung kepada wisatawan baik secara langsung maupun online melalui media sosial. Setiap harinya *Tourist Information Center* selalu rutin berbagi informasi mengenai berbagai daya tarik wisata dan kebudayaan terbaru, maka tak heran Dibdubar menggunakan *Tourist Information Center* untuk meningkatkan citra Kota Bandung.

**Gambar 1.2 Profil Akun Instagram tic.bandung Sebagai Media Promosi DISBUDPAR Kota Bandung**



Sumber : Akun instgram tic.bandung

Penyebaran informasi melalui media sosial instagram dinilai cukup efektif, dikarenakan pengguna instagram pada masa kini sudah sangat pesat, sehingga proses penyebaran informasi kepada masyarakat atau wisatawan luar Bandung dianggap sangat mudah dan diterima oleh khlayak atau masyarakat. Akun instagram tic.bandung berisikan konten-konten, berita tentang informasi seputar Bandung seperti rekomendasi kuliner, tempat wisata, tempat bersejarah maupun hotel-hotel yang ada di kota Bandung.

Penelitian mengenai pemanfaatan media sosial instagram di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung dilakukan peneliti karena beberapa alasan. Seperti, sekarang salah satu yang banyak diminati oleh semua masyarakat yaitu instagram, instagram menjadi media sosial yang terus berkembang saat ini, informasi yang disampaikan cepat didapatkan dengan mudah oleh masyarakat, berkomunikasi tanpa adanya hambatan jarak, instagram dapat menciptakan foto maupun video konten, dan penggunaan media sosial tentunya menggunakan internet sebagai dasar utama dalam menggunakan aplikasi online.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “ Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung”

## **1.2 Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian**

### **1.2.1 Fokus Penelitian**

Berdasarkan konteks penelitian yang telah dikemukakan, maka peneliti membatasi perihal apa saja yang akan menjadi Fokus Penelitian. Pada penelitian ini penulis akan membatasi Fokus penelitian dengan memfokuskan penelitian mengenai “ **Bagaimana Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi DISBUDPAR Kota Bandung.** ”

### **1.2.2 Pertanyaan Penelitian**

Mengacu pada fokus penelitian yang telah dikemukakan diatas, maka dapat digaris bawahi bahwa pertanyaan penelitian utama dari penelitian ini ialah mengenai:

1. Bagaimana hiburan yang dilakukan oleh akun disbudpar dalam memanfaatkan media sosial instagram sebagai media promosi?
2. Bagaimana interaksi yang dilakukan oleh akun disbudpar dalam memanfaatkan media sosial instagram sebagai media promosi?
3. Bagaimana trendinnes yang dilakukan oleh akun disbudpar dalam memanfaatkan media sosial instagram sebagai media promosi?
4. Bagaimana customization yang dilakukan oleh akun disbudpar dalam memanfaatkan media sosial instagram sebagai media promosi?
5. Bagaimana *word of mouth* yang dilakukan oleh akun disbudpar dalam memanfaatkan media sosial instagram sebagai media promosi?

## **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini peneliti berharap dapat mengetahui beberapa pertanyaan sebagai berikut :

1. Mengetahui hiburan yang dilakukan oleh akun disbudpar dalam memanfaatkan media sosial instagram sebagai media promosi
2. Mengetahui interaksi yang dilakukan oleh akun disbudpar dalam memanfaatkan media sosial instagram sebagai media promosi
3. Mengetahui *trendinnes* yang dilakukan oleh akun disbudpar dalam memanfaatkan media sosial instagram sebagai media promosi
4. Mengetahui *customization* yang dilakukan oleh akun disbudpar dalam memanfaatkan media sosial instagram sebagai media promosi
5. Mengetahui *word of mouth* yang dilakukan oleh akun disbudpar dalam memanfaatkan media sosial instagram sebagai media promosi

### **1.3.2 Kegunaan Penelitian**

Kegunaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan kajian ilmu atau dapat dijadikan referensi yang berkaitan dengan judul peneliti. Kegunaan ini terbagi menjadi dua bagian yaitu Kegunaan Teoritis dan Kegunaan Praktis yang secara umum diharapkan mampu mendatangkan manfaat bagi pengembangan Ilmu Komunikasi.

## **1. Kegunaan Teoritis**

Dengan adanya penelitian ini kegunaan yang diharapkan dalam penelitian ini secara teoritis yaitu sebagai berikut:

- 1) Secara akademis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan ilmu pada kajian Ilmu Komunikasi untuk menjadi bahan pemikiran bagi para komunikator dalam memanfaatkan media sosial yang ada. Penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan informasi dan referensi untuk penelitian selanjutnya.
- 2) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi juga bagi semua pihak yang berkaitan, terutama bagi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung.
- 3) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada studi kualitatif dalam kaitan dengan media sosial khususnya pada media sosial instagram.

## **2. Kegunaan Praktis**

Dengan adanya penelitian ini kegunaan yang diharapkan dalam penelitian ini secara praktis yaitu sebagai berikut :

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan, pemikiran dan memberikan kontribusi yang positif bagi peneliti lainnya yang melakukan penelitian dengan kajian yang serupa.

- 2) Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan dijadikan bahan informasi bagi instansi pemerintahan dalam pemanfaatan media sosial.
- 3) Penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan serta masukan bagi pengguna dalam melakukan media promosi pemanfaatan media sosial.