

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor yang menjadi sumber devisa negara. Pariwisata dapat diharapkan menjadi penentu dan katalisator untuk mengembangkan pembangunan sektor lainnya secara bertahap. Dalam perkembangannya, periklanan (*advertising*) beberapa tahun ini mengalami perkembangan yang sangat pesat, dengan adanya internet telah merubah cara interaksi dalam komunikasi pemasaran dari *face to face* (konvensional) menjadi *screen to face* (pemasaran internet). Hal ini disebabkan karena adanya peningkatan pengguna internet di masyarakat. Hal tersebut didukung oleh pengguna media sosial yang berkisar di angka 60%. Angka ini meningkat lumayan dibanding tahun 2022, di tahun 2023 kenaikan pengguna internet di Indonesia berkisar 5% atau sekitar 10 juta pengguna, diikuti dengan banyaknya penduduk yang mengakses internet melalui perangkat telepon seluler sebanyak 98,3% Data Indonesia.id (2023).

Tabel 1.1. Penggunaan Internet di Indonesia

No	Tahun	Pengguna
1	Tahun 2022	210,03 Juta
2	Tahun 2023	215,63 Juta

Sumber : DataIndonesia.id (2023)

Dengan tingginya penggunaan media sosial di Indonesia, menjadi mediabaru untuk memasarkan produk atau jasanya. Iklan yang dulunya hanya kita lihat di media konvensional seperti televisi, radio, dan surat kabar atau majalah sekarang telah menyebar ke dunia media sosial. Berbeda dengan iklan konvensional yang hanya bersifat searah, media sosial memungkinkan pengguna untuk memberikan umpan balik kepada pemasar seperti bertanya, memberikan komentar, dan saran.

Dalam penggunaannya media sosial dirasa menghemat biaya dan lebih efisien waktu dalam pemasaran. Strategi komunikasi pemasaran (*marketing communication*) yang tepat dapat menghindarkan perusahaan dari kerugian yang disebabkan oleh kegiatan promosi yang tidak efektif dan efisien. Media Sosial menjadi suatu forum

interaksi antara pengguna dan penjual yang terdapat banyak kegiatan sosialisasi dan interaksi, serta menarik orang lain untuk melihat dan mengunjungi tautan yang berisi informasi mengenai produk dan lain lain. Awal mula kemunculan media sosial ini bermula dengan adanya situs *Friendster*, media sosial ini merupakan situs pertemanan virtual kala itu yang dapat menghubungkan komunikasi antar orang dengan jarak jauh.

Media sosial dizaman sekarang bukan suatu hal yang asing di telinga masyarakat. Media sosial merupakan tempat atau wadah mengeksplor diri untuk mendapatkan suatu informasi terkini. Media sosial yaitu suatu media yang penggunanya bisa dengan mudah untuk berpartisipasi berbagi serta menciptakan pesan. Siapa pun bisa menggunakan media sosial dengan syarat mempunyai jaringan internet, berbagai macam media sosial

yang muncul di zaman era digital ini. *Public Relations* dapat memanfaatkan media sosial perusahaan atau organisasi sebagai alat sebagaimana untuk bisa melindungi serta mempertahankan suatu identitas organisasi, dan juga mengontrol perkembangan isu serta krisis. Sehingga aktivitas perusahaan atau organisasi dalam menggunakan media sosial secara tidak langsung berhubungan dengan *PR* dikarenakan bagi perusahaan atau organisasi media sosial dapat digunakan untuk mempertahankan identitas maupun berhubungan dengan publik.

Media sosial di zaman sekarang sudah banyak sekali digunakan oleh para lembaga dan juga perusahaan tujuannya yaitu sebagai alat komunikasi dengan menggunakan media online dengan masyarakat, begitu juga yang saat ini telah dilakukan oleh Humas Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung. Media sosial mendorong pemakainya untuk bisa diskusi serta memberikan umpan balik, voting, komentar, dan saling berbagi informasi. Penggunaan media sosial pasti memiliki tujuan yang sesuai dalam memberikan suatu informasi. Praktisi *Public Relations* Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, saat ini telah sangat memanfaatkan media sosial yaitu Instagram. Instagram yaitu salah satu media sosial dalam memberikan berbagai informasi serta pesan yang bersangkutan dengan lembaga yang bertujuan untuk meningkatkan citra positif suatu lembaga.

Tabel 1.2. Pengguna Media Sosial Instagram di Indonesia

No	Tahun	Pengguna
1	Januari Tahun 2022	91,17 juta
2	Juni Tahun 2023	106,72 juta

Sumber : DataIndonesia.id (2023)

Instagram mempunyai peran penting terhadap segala aspek di dunia, salah satunya yaitu dalam pembuatan terhadap citra lembaga. Citra sendiri yaitu suatu persepsi masyarakat mengenai segala sesuatu, maka dari itu suatu citra sangat penting bagi suatu lembaga atau sebuah instansi. Pengalaman dalam lembaga atau instansi dapat memberikan suatu citra, baik dalam citra yang baik ataupun buruk, dari hal tersebut akan memberikan hasil citra dari suatu lembaga berikut. Citra tidak dipandang dari pengalamannya saja, tetapi bisa dipandang dari sebuah media, diantaranya adalah media sosial.

Namun, pergeseran pemasaran via online baru dirasakan saat munculnya *Facebook* yang menggeser kepopuleran *Friendster*. Negara Indonesia tercatat dalam sepuluh besar negara pemakai situs *Facebook* terbanyak ketika situs ini mulai dibuka untuk umum sejak tahun 2006. Namun, dengan bertambahnya teknologi internet media sosial *Facebook* pun mulai bergeser kepopularitasnya dengan adanya media sosial *Twitter* yang memiliki fitur serupa dengan *Facebook*. Tidak hanya dengan *Twitter*, baru-baru ini yang sedang marak adalah munculnya media sosial *Instagram* sebagai salah satu media sosial yang memiliki kegunaan visual seperti mengunggah foto dan video. Selain itu, *Instagram* juga dapat diartikan sebagai aplikasi jejaring sosial untuk berbagi foto,

dari pengguna lain tersebut akan muncul di laman yang ia miliki. Selanjutnya, dalam setiap unggahan foto atau video di akun *Instagram* dapat disertai dengan penjelasan atau informasi yang disebut dengan *Caption* kemudian dilengkapi dengan *Hashtag* yang khas dengan akun tersebut. *Hashtag* merupakan sebuah fitur *Instagram* yang digunakan untuk memudahkan pengguna *Instagram* mencari gambar yang diinginkan pada kolom pencarian.

Like dalam *Instagram* yang berbentuk hati merupakan fitur yang digunakan oleh pengguna *Instagram* jika mereka menyukai unggahan foto atau video tertentu. Semua fasilitas yang ditawarkan oleh *Instagram* memiliki potensi untuk mendukung dan memajukan berbagai sektor industri tidak terkecuali industri pariwisata. Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh Kusmiyati & Suastini pada tahun 2016, media sosial banyak digunakan dalam mencari dan menggali berbagai informasi tentang tempat-tempat pariwisata. Adanya media sosial pun menjadi wadah untuk para pengguna memberikan informasi dan pengalaman mereka setelah melakukan perjalanan wisata mereka.

Sehingga, adanya media sosial *Instagram* dapat membantu memberikan kemudahan dalam mengakses informasi dan komunikasi. Saat ini Kota Bandung telah menjadi salah satu kota tujuan utama pariwisata. Dengan berkembangnya sistem pemerintahan dan investasi dari berbagai pihak, Kota Bandung telah berkembang menjadi tempat tujuan wisata. Pengelolaan objek wisata yang semakin baik dan tertata rapi, kebersihan dalam kota yang meningkat, akses jalan yang memadai, berbagai *event* wisata kuliner, serta banyaknya pilihan hotel sebagai akomodasi wisatawan menjadikan Kota Bandung berpotensi sebagai kota tujuan wisata. Kota Bandung memiliki banyak

tujuan wisata antara lain wisata alam, wisata religi, wisata pendidikan, wisata air, wisata kuliner, dan wisata belanja.

Industri pariwisata yang terus menggeliat, kemudahan akses penyebaran informasi membuat semakin terbukanya gerbang menuju objek-objek wisata baru. Pergeseran trend di kaum milenial pun terjadi, jika dahulu mereka menghabiskan uang mereka untuk gaya dan style, saat ini konsumsi terbanyak mereka habiskan untuk liburan. Sehingga mengunjungi objek wisata terbaru yang disajikan dalam bentuk foto menjadi hal yang paling mereka cari.

Pada era globalisasi informasi seperti saat ini, perilaku konsumen mulai bergeser. Setiap orang saat ini sebelum mengambil keputusan untuk membeli produk, mereka selalu mencari informasi terlebih dahulu dalam media-media sosial melalui rekomendasi-rekomendasi yang ditinggalkan oleh konsumen sebelumnya. Informasi melalui konten digital *Instagram* bertujuan untuk memudahkan penyampaian informasi ke masyarakat yang kini telah beralih ke media sosial. Komunikasi melalui konten digital *Instagram* harus mengandung makna *informatif* dan *persuasif*. Pesan yang informatif akan membuat kepuasan bagi *audience* yang haus akan informasi. Pesan yang informatif tentunya pesan yang memberikan segala informasi, dalam hal ini berkaitan dengan objek wisata. Setiap wisatawan tentu mengharapkan akses informasi akan sebuah objek wisata, sehingga penting sekali untuk memberikan kemudahan bagi wisatawan.

Paprika membantu mengelola *Instagram* Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bandung . Merumuskan konten digital yang menarik didapatkan melalui proses observasi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bandung melakukan kegiatan pencarian langsung ke sumber yang akan dijadikan sebagai objek promosi

Struktur pesan konten digital media sosial *Instagram* disbudpar.bdg yaitu DISBUDPAR Kota Bandung dengan melakukan observasi ke objek wisata di Kota Bandung, memfasilitasi dan merenovasi objek wisata menjadi lebih baik yang kemudian dievaluasi sehingga dapat menghasilkan objek wisata yang layak dan mampu menarik perhatian ketika dibuat menjadi sebuah konten digital oleh pengelola media sosial.

Tabel 1.3. Objek Wisata Kota Bandung

Wisata Alam	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bukit Moko 2. Hutan Kota Babakan Siliwangi 	Wisata Air	<ol style="list-style-type: none"> 1. Curug Dago 2. Arung Jeram Cikapundung 3. Teras Cikapundung
Wisata Religi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Masjid Raya Bandung, 2. Masjid Al-Jabbar, 3. Biara Karmel OCD, 4. Vihara Vipassana Graha 5. Gereja Katedral Santo Petrus 	Wisata Kuliner	<ol style="list-style-type: none"> 1. Batagor 2. Siomay 3. Mie Kocok 4. Oncom 5. Roti Sidodadi 6. Cuanki Serayu 7. Pusat Oleh-oleh Prima Rasa

Wisata Pendidikan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Museum Geologi 2. Museum Pos Indonesia 3. Museum Mandala Wangsit 4. Museum Sri Baduga 	Wisata Belanja	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pasar Baru 2. Paris Van Java Mall 3. Pasar Kain Cigondewah 4. Gang Tamim 5. Cihampelas Walk Mall
Wisata umum	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kiara Artha park 2. Taman Alun-alun 3. Taman Sapatua 		

Sumber : (<https://www.kompas.com>)

Dalam mendukung pembangunan sektor pariwisata, Kota Bandung memerlukan sarana publikasi yang luas sehingga potensi tempat-tempat wisata yang baru dapat dikenal luas oleh masyarakat domestik maupun mancanegara. Kegiatan memperkenalkan atau menginformasikan pariwisata di Kota Bandung juga dapat dilakukan dengan media sosial. Hal ini mendorong munculnya promosi pariwisata Kota Bandung melalui berbagai macam media sosial salah satunya adalah *Instagram*

Dengan adanya fenomena tersebut, membuka peluang besar bagi siapa saja dalam menggunakan *Instagram* untuk sarana berkomunikasi dan juga bisa digunakan sebagai sarana untuk mempromosikan potensi pariwisata. Banyaknya bermunculan

promosi-promosi pariwisata yang dilakukan Pemerintahan Kota Bandung maupun oleh satu atau dua orang bahkan oleh komunitas. Komunitas yang dimaksud di sini adalah komunitas yang berkomunikasi melalui media sosial yang biasa disebut sebagai komunitas virtual. Akun *Instagram* @infobandungkota adalah akun resmi komunitas

Kota Bandung yang digunakan sebagai media promosi dan berbagi informasi tentang destinasi pariwisata di Kota Bandung. Informasi yang diberikan akun ini adalah seputar tempat-tempat wisata, *event-event* yang berlangsung, tempat nongkrong, pusat oleh-oleh yang terkenal, tempat kuliner, destinasi tempat rekreasi yang sedang *hits* di Kota Bandung, tempat-tempat wahana foto, wisata kesenian dan budaya di Kota Bandung. Akun *Instagram* @infobandungkota kini telah memiliki pengikut sebanyak 1 juta dan 14,5 ribu unggahan (per tanggal 15 Mei 2023). Dengan adanya fenomena ini, menunjukkan bahwa antusiasme pengguna *Instagram* tentang informasi wisata Kota Bandung sangat tinggi. Maka sangat penting bagi pemerintah dan komunitas yang lainnya untuk terus membagi informasi tentang pariwisata di Kota Bandung agar dapat meningkatkan jumlah pengunjung yang datang ke Kota Bandung. Hal tersebutlah yang mendorong dan menarik untuk diteliti oleh peneliti. Maka, dilakukannya penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana mengembangkan potensi pariwisata melalui media sosial khususnya media sosial *Instagram* dalam mempromosikan potensi Pariwisata Kota Bandung.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : Bagaimana mengembangkan potensi pariwisata dengan menggunakan media sosial *Instagram* sebagai media untuk mempromosikan potensi Pariwisata di Kota Bandung? Sedangkan pertanyaan penelitiannya adalah sebagai berikut :

1.2 Tujuan Penelitian

1. Memahami strategi promosi pariwisata melalui media sosial *Instagram* di Kota Bandung
2. Menganalisis keunggulan dan kelemahan promosi pariwisata melalui media sosial *Instagram* di Kota Bandung
3. Menganalisis perkembangan promosi pariwisata melalui media sosial *Instagram* di Kota Bandung

1.2.1 Kegunaan Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti Penelitian ini diharapkan menambah pengetahuan dan wawasan peneliti terkait dengan bahan yang dikaji.
2. Bagi Universitas Pasundan dapat menambah literatur dan pengembangan ilmu terkait manajemen pariwisata melalui media sosial *Instagram* di Kota Bandung.
3. Bagi Pihak Terkait Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pemerintahan Kota Bandung dan pihak-pihak yang berhubungan dengan kegiatan promosi dalam mengembangkan promosi pariwisata di Kota Bandung .
4. Bagi Peneliti selanjutnya memberikan kerangka penelitian sebagai rujukan terhadap penelitian selanjutnya tentang media promosi pariwisata melalui media sosial *Instagram*.

1.2.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini dapat memberikan keilmuan mengenai pengetahuan yang lebih untuk praktisi ataupun akademisi *Public Relations*. Cara yang dapat digunakan yaitu dengan terjun langsung ke lapangan dengan tujuan meneliti bagaimana strategi yang dilakukan untuk meningkatkan citra yang baik untuk instansi ataupun lembaga dalam menjalankan aktivitas media sosial *Instagram*. Penelitian ini diharapkan agar memberikan timbal balik bagi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung untuk menjadikan

bahan evaluasi serta masukan yang diharapkan bisa dijadikan perbaikan serta peningkatan dalam membentuk citra yang baik dalam lembaga melalui media sosial *Instagram*.

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menjadi referensi penelitian yang berhubungan, serta menjadi acuan dalam studi komunikasi khususnya pengelolaan media sosial.