

# BAB I

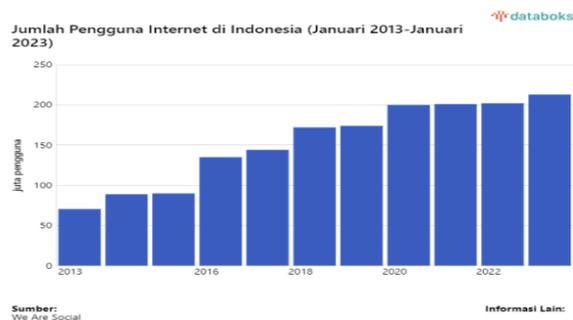
## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Teknologi komunikasi dan informasi berkembang dengan sangat pesat membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan. Pertumbuhan pesat dalam teknologi informasi dan komunikasi memainkan peran kunci dalam transformasi digital di berbagai sektor, dari bisnis dan pendidikan hingga pelayanan kesehatan dan hiburan. Saat ini, jarak dan waktu seakan tidak lagi menjadi halangan dalam berkomunikasi. Perkembangan ini terus membentuk cara kita hidup, bekerja, dan berinteraksi satu sama lain.

Salah satu bukti perkembangan Teknologi Komunikasi dan Informasi adanya smartphone dan internet, membantu membawa inovasi baru dan mempengaruhi berbagai aspek kehidupan. Internet memiliki dampak yang sangat besar, internet memberikan akses cepat dan mudah untuk mendapatkan informasi dari berbagai belahan dunia. Meminimalisir hambatan seperti jarak dan waktu. Selain itu juga internet sangat mudah menghubungkan kita dengan orang-orang dari seluruh penjuru dunia tanpa harus bertemu.

**Gambar 1. 1** Jumlah Pengguna Internet di Indonesia



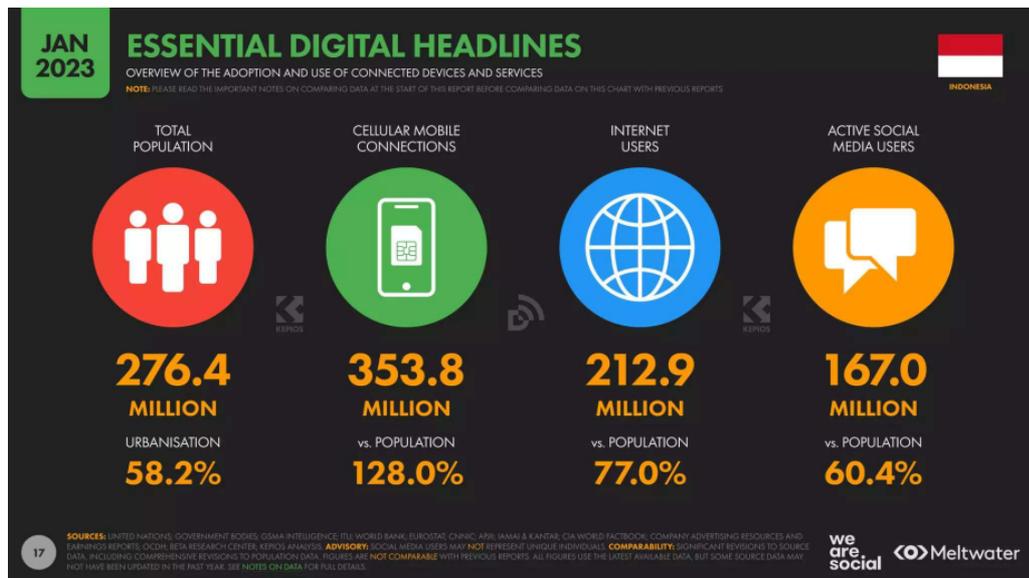
Menurut laporan *We Are Social*, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 213 juta orang per Januari 2023. Jumlah ini setara 77% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 276,4 juta orang pada awal tahun ini. Jumlah pengguna internet di Tanah Air naik 5,44% dibandingkan tahun sebelumnya. Pada Januari 2022, jumlah pengguna internet di Indonesia baru sebanyak 202 juta orang. Secara *trand*, jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat tiap tahunnya dalam sedekade terakhir. Jumlah pengguna internet di dalam negeri tercatat bertambah 142,5 juta dari Januari 2013 yang hanya sebanyak 70,5 juta orang. Pertumbuhan jumlah pengguna internet dalam sedekade terakhir paling tinggi yaitu pada Januari 2016 yaitu mencapai 50,16% secara tahunan. Sementara pertumbuhan paling lambat yaitu pada Januari 2022 yang hanya tumbuh 0,5%. Laporan itu juga menemukan, rerata orang Indonesia menggunakan internet selama 7 jam 42 menit dalam sehari. Di sisi lain, laporan itu mencatat bahwa mayoritas atau 98,3% pengguna internet Indonesia menggunakan telepon genggam. Meski demikian, Indonesia merupakan salah satu negara yang banyak penduduknya belum terkoneksi nternet. We Are Social melaporkan, ada 63,51 juta penduduk di seluruh Tanah Air yang belum terkoneksi internet hingga awal 2023. Adapun jumlah tersebut menjadi yang terbesar kedelapan secara global. Sementara, posisi pertama ditempati oleh India dengan 730,02 juta penduduk belum terkoneksi internet (databoks, 2023). Tingginya penggunaan internet karena internet telah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari, perilaku dan cara hidup generasi saat ini juga dipengaruhi oleh teknologi internet.

Perkembangan teknologi ini juga secara tidak langsung membuka akses informasi yang lebih luas dan tidak terbatas. Fenomena ini termanifestasi melalui munculnya media baru (*New media*) yang mempermudah proses komunikasi dan penyebaran informasi kepada masyarakat. Di tengah perkembangan media baru seperti ini, masyarakat juga semakin menyadari pentingnya akses informasi untuk kehidupan mereka. Dengan kemajuan teknologi komunikasi, kehidupan sehari-hari masyarakat menjadi lebih efisien. Hal ini disebabkan oleh peran media sosial sebagai sumber informasi utama yang dapat diakses di mana saja dan kapan saja, tanpa terbatas oleh jarak dan waktu. Salah satu media baru yang paling banyak digunakan oleh masyarakat saat ini adalah media sosial.

Media sosial merupakan suatu platform yang digunakan oleh konsumen sebagai alat untuk berbagi informasi dalam bentuk teks, gambar, suara, dan video, baik dengan sesama individu maupun dengan Perusahaan dan sebaliknya (Rotler Philip dan Kevin Lane Keller, 2016). Media sosial, yang sering disebut sebagai medsos, merupakan bentuk media daring atau daring yang memfasilitasi pengguna untuk ikut serta, berbagi, dan menciptakan konten seperti blog, forum, dan jejaring sosial. Andreas M. Kaplan dan Michael Haenlien mendefinisikan media sosial sebagai kumpulan aplikasi digital yang berasal dari dasar ideologis web (platform di mana media sosial dikembangkan) yang bertujuan untuk membuat dan berbagi konten yang dibuat oleh pengguna. Media sosial telah menjadi alat penting untuk interaksi sosial di dunia maya. Ketika pengguna media sosial berkomunikasi, berinteraksi, atau mengirim pesan, mereka berinteraksi dengan pengguna media

sosial lainnya. Jumlah pengguna media sosial terus meningkat dari tahun ke tahun karena semakin banyak perangkat yang mengakses platform tersebut.

**Gambar 1. 2** Presentase Pengguna Media Sosial di Indonesia

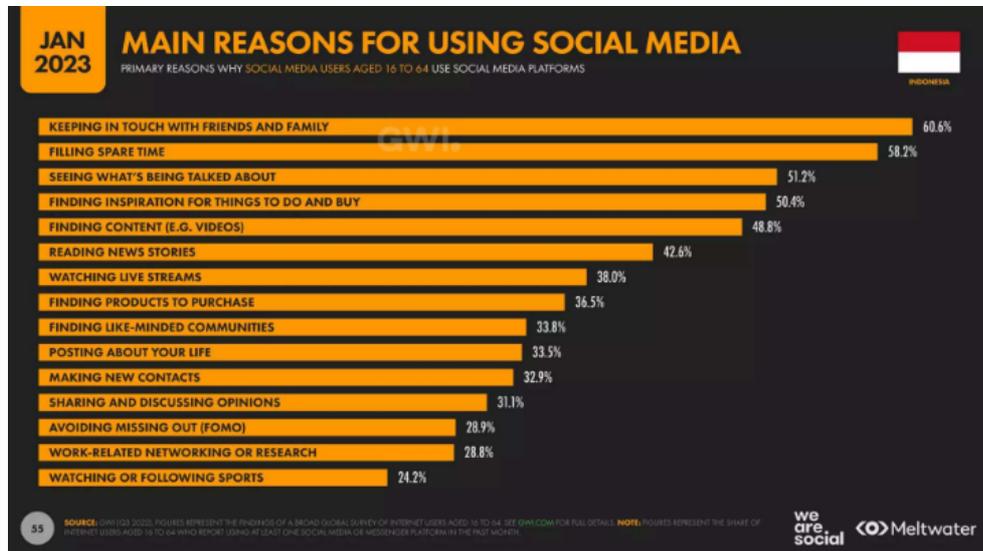


**Sumber :** *We are social, 2023*

Berdasarkan laporan terkini dari agensi pemasaran *We Are Social* dan platform manajemen media sosial *Hootsuite*, lebih dari separuh populasi Indonesia telah aktif menggunakan media sosial pada bulan Januari 2023. Menurut laporan berjudul "*Digital 2023: The Latest Insights into the State of Digital*," jumlah penduduk Indonesia mencapai 276,4 juta, dan dari jumlah tersebut, sebanyak 167 juta orang tercatat sebagai pengguna media sosial. Terdapat penurunan sekitar 24 juta pengguna atau sekitar 12,5 persen dibandingkan dengan bulan Januari 2022. Mayoritas pengguna media sosial di Indonesia berasal dari kalangan muda, dengan rentang usia 25-34 tahun menjadi kontributor utama. Hampir 99,1 persen dari total pengguna media sosial, yaitu sekitar 166,5 juta orang, mengakses platform tersebut melalui perangkat mobile, terutama melalui smartphone.

Kemudian menurut laporan We Are Social, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia diperkirakan mencapai 167 juta pada Januari 2023. Angka ini mewakili 60,4% populasi negara tersebut. Jumlah pengguna aktif media sosial mengalami penurunan sebesar 12,57% pada Januari 2023 dibandingkan 191 juta pada tahun lalu. Penurunan ini merupakan yang pertama dalam 10 tahun terakhir. Namun situasi tersebut muncul karena sumber informasi yang digunakan We Are Social mengalami perubahan penting pada Januari 2023. Penyesuaian ini membuat data terkini tidak sebanding dengan angka tahun sebelumnya. Sedangkan masyarakat Indonesia menghabiskan 3 jam 18 menit di media sosial setiap harinya. Periode ini merupakan periode terpanjang ke-10 di dunia. Selanjutnya jumlah pengguna internet di Indonesia sebanyak 212,9 juta orang per Januari 2023. Berbeda dengan media sosial, jumlah pengguna internet pada awal tahun ini masih lebih tinggi 3,85% dibandingkan periode yang sama tahun lalu. Dari jumlah tersebut, 98,3% pengguna internet Indonesia menggunakan telepon seluler. Selain itu, rata-rata orang Indonesia menggunakan internet kurang lebih selama 7 jam 42 menit setiap harinya (Dataindonesia.id, 2023).

**Gambar 1. 3** Grafik Alasan Masyarakat Menggunakan Media Sosial



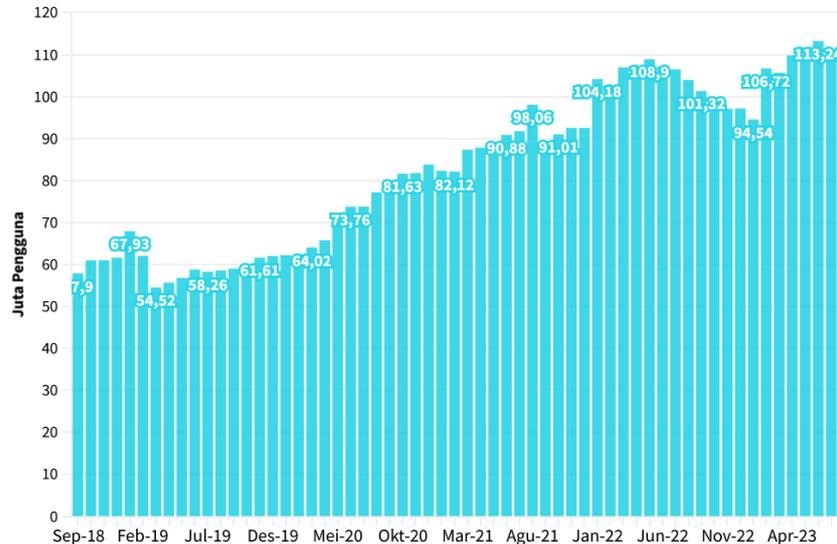
Sumber : *We Are Social, 2023*

Dari data tersebut, terlihat bahwa interaksi melalui media sosial menjadi fenomena yang signifikan dalam masyarakat. Hal ini menjadi motivasi bagi individu untuk mencari informasi melalui platform tersebut. Dengan jumlah pengguna media sosial yang cukup besar di Indonesia, terbuka peluang untuk mengoptimalkan kehadiran media sosial dalam berbagai konteks, seperti sebagai alat pembelajaran, wadah kampanye politik, dan sarana komunikasi pemasaran.

Keberadaan teknologi juga menjadi kekuatan penting, memberikan dorongan kepada konsumen untuk melakukan pembelian dan memanfaatkan layanan yang ditawarkan oleh produsen melalui media sosial. Fenomena ini disorot oleh Hamzah et al. (2013) sebagai suatu faktor pendukung yang signifikan. Dengan demikian, media sosial tidak hanya menjadi tempat interaksi sosial, tetapi juga menjadi platform multifungsi yang dapat dimanfaatkan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk pembelajaran, kampanye politik, dan pemasaran.

Situs media sosial yang banyak digunakan oleh *public* dan sangat populer di seluruh dunia salah satunya Instagram, instagram populer karena fokusnya pada konten visual. Pengguna dapat membagikan foto dan video secara mudah, membuat platform ini menarik bagi mereka yang ingin menyampaikan pesan atau berbagi momen melalui gambar. Instagram didefinisikan sebagai aplikasi berbagi foto dan video dengan kemampuan pengguna mengambil foto dan membagikannya di berbagai layanan jaringan sosial melalui filter digital yang disediakan aplikasi (Prihatiningsih, 2017). Pertumbuhan selalu cepat dan sangat mudah. Instagram khususnya merupakan aplikasi media sosial yang sangat populer digunakan baik sebagai alat komunikasi maupun sebagai media periklanan.

**Gambar 1. 4** Grafik Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia



**Sumber :** *napoleon cat*

Berdasarkan data Napoleon Cat, terdapat 116,16 juta pengguna Instagram di Indonesia per Agustus 2023. Jumlah tersebut meningkat 6,54% dibandingkan bulan sebelumnya yang jumlah penggunanya sebanyak 109,03 juta orang.

Dibandingkan tahun lalu, jumlah pengguna Instagram di Indonesia meningkat sebesar 11,8%. Hingga Agustus 2022, jumlah pengguna Instagram di Jepang sebanyak 103,95 juta. Melihat trennya, pengguna Instagram di Indonesia mencatat penurunan dari Juni 2022 hingga Januari 2023. Namun jumlahnya kembali meningkat dan mencapai rekor tertinggi pada bulan lalu. Pengguna Instagram di Indonesia saat ini didominasi oleh perempuan dengan share sebesar 55,5%. Persentase pengguna Instagram pria di Indonesia saat ini sebesar 44,5%. Dari segi usia, 39,1% pengguna Instagram di Tanah Air berusia antara 18 dan 24 tahun. Hingga 28,7% pengguna media sosial termasuk dalam kelompok usia 25-34 tahun. Sebanyak 12,3% pengguna Instagram di Indonesia berusia antara 35 dan 44 tahun. 12,2% pengguna Instagram di Indonesia berusia antara 13 dan 17 tahun. Persentase pengguna Instagram di Indonesia yang berusia antara 45 dan 54 tahun adalah 4,9%. Sisanya sebesar 2,8% saat ini berusia di atas 55 tahun (DataIndonesia.id, 2023).

Meningkatnya jumlah pengguna Instagram dalam masyarakat, terbuka peluang bisnis melalui media sosial yang sangat menguntungkan. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Lusardi, A., dan Mitchell (2011), beberapa pelaku usaha mengambil manfaat dari Instagram sebagai platform untuk mempromosikan produk mereka. Definisi promosi produk tidak hanya mencakup barang dagangan yang dijual, tetapi juga mencakup penyediaan layanan berupa jasa. Selain itu, mereka menjelaskan bahwa promosi merupakan kegiatan yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar mengenali produk yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga konsumen merasa puas dan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Dunia bisnis yang semakin maju dengan perkembangan teknologi yang sangat cepat membuat peran media sosial semakin diakui dalam memajukan kinerja suatu bisnis. Melalui media sosial, seseorang dapat selalu terhubung dengan semua orang yang bergabung dalam media sosial yang sama untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Pada era saat ini generasi Z menggunakan media sosial untuk saling memberikan *review* atau ulasan mengenai pengalaman yang dialami dan saling bertukar informasi secara online. Misalnya *review* atau ulasan mengenai pengalaman berwisata, salah satunya berwisata di Kabupaten Bandung Barat.

Promosi pariwisata melalui media sosial telah menjadi tren yang tidak lagi asing dan kini menarik perhatian pelaku industri pariwisata. Praktik ini telah menjadi semakin umum, terutama dengan munculnya akun-akun media sosial. Platform media sosial Instagram telah menjadi alat promosi wisata yang sangat efektif karena fokusnya pada konten visual. Instagram memungkinkan membantu destinasi wisata untuk membagikan foto dan video menarik yang dapat menggambarkan keindahan dan daya tarik tempat tersebut. Khusus untuk mempromosikan destinasi pariwisata di berbagai daerah. Fenomena ini sejalan dengan pengakuan akan potensi media sosial di Indonesia, seperti yang diungkapkan dalam laporan APJII tahun 2016. Pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi pariwisata memiliki dampak yang *signifikan* pada keputusan para wisatawan dalam memilih destinasi mereka. Wisatawan kini cenderung mengandalkan informasi dari platform media sosial untuk merencanakan kunjungan mereka, mencari dan memperoleh wawasan tentang objek wisata yang ingin mereka eksplorasi.

Kabupaten Bandung Barat memiliki posisi geografis yang sangat strategis. Selain itu, kabupaten ini juga dikenal sebagai destinasi pariwisata yang beragam, termasuk wisata kuliner, wisata sejarah, dan banyak lagi. Salah satu destinasi favorit wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung adalah Kecamatan Lembang, Kabupaten Bandung Barat. Di wilayah ini, terdapat sejumlah tempat wisata yang menarik bagi para pengunjung yang ingin menghabiskan waktu liburan bersama keluarga. Dengan bentuk geografis yang memikat, Kecamatan Lembang memang menjadi pilihan yang tepat sebagai destinasi wisata. Tempat-tempat menarik seperti Gunung Tangkuban Parahu, *Sunda Land*, *Grafika Outbound and Camping*, serta *Lembang Park and Zoo*. Salah satu daya tarik utama di tempat wisata di Kabupaten Bandung Barat adalah Lembang Park & Zoo. Lembang Park & Zoo merupakan kebun binatang mini yang baru didirikan pada tahun 2020 berlokasi di Lembang, Kabupaten Bandung Barat.

Lembang Park & Zoo Kabupaten Bandung Barat terletak dekat dengan perbatasan Bandung dan menawarkan potensi wisata yang melimpah, namun memiliki akses yang cukup jauh dari pusat kota mungkin menjadi tantangan dalam upaya memperkenalkan daya tarik wisata di wilayah tersebut. Promosi yang kurang efektif dapat menyebabkan kurangnya kesadaran masyarakat akan potensi wisata ini. Oleh karena itu, Lembang Park & Zoo perlu beradaptasi dengan perkembangan zaman dan meningkatkan keterlibatannya dalam teknologi. Untuk mengatasi tantangan ini, Lembang Park & Zoo sebaiknya memanfaatkan internet dan media sosial sebagai alat promosi. Dengan melakukan hal ini, Lembang Park & Zoo dapat tetap bersaing dengan destinasi wisata populer lainnya dan menjaga daya tariknya.

Dengan menjadi lebih melek teknologi, diharapkan Lembang Park & Zoo dapat meningkatkan jumlah pengunjung dan tetap bisa bersaing dalam industri pariwisata.

Dengan memanfaatkan teknologi komunikasi melalui media sosial Instagram, industri pariwisata dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi dalam memajukan destinasi wisata baru. Menurut Fatanti & Suyadnya (2015), promosi objek wisata melalui Instagram merupakan pendekatan baru dalam membranding destinasi wisata, yang dapat mendorong perkembangan minat wisatawan di masyarakat umum. Saat ini, fenomena menunjukkan bahwa penggunaan internet, khususnya melalui media sosial, menjadi cara mudah, cepat, dan dapat diandaalkan untuk mempromosikan suatu daerah wisata sebagai destinasi baru, yang dilakukan oleh masyarakat yang sadar akan potensi wisata. Berdasarkan penelitian sebelumnya oleh Kurniawati (2017), penggunaan media sosial memberikan banyak manfaat dan keuntungan dalam mempromosikan potensi wisata di Indonesia termasuk Lembang Park & Zoo Kabupaten Bandung Barat. Dengan mudahnya menyebarkan informasi perjalanan, media sosial juga dapat dengan efektif menarik perhatian masyarakat terhadap destinasi wisata yang ditawarkan.

**Tabel 1. 1** Data Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Lembang Park & Zoo

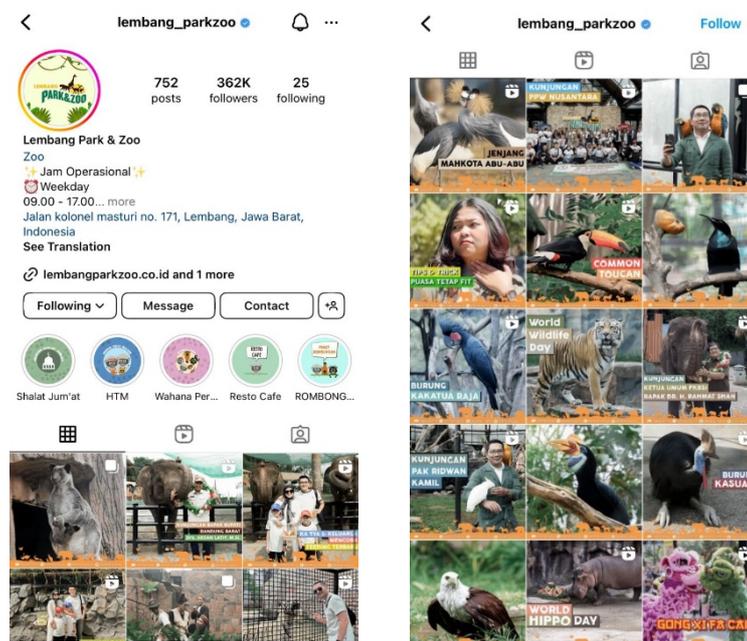
NO	Tahun	Jumlah Kunjungan Wisatawan Domestik ke Lembang Park Zoo
1	2022	4.537
2	2023	5.637

**Sumber :** Dinas Pariwisata dan Kebudayaan (Disparbud) KBB

Berdasarkan data Dinas Pariwisata dan Kebudayaan (Disparbud) Kabupaten Bandung Barat, jumlah wisatawan yang mengunjungi objek wisata Lembang Park Zoo pada 31 Desember 2022 mencapai 4.537 orang dan pada 1 Januari 2023 ada 5.637 orang (TribunJabar.Id, 2023). Dari data tersebut kita bisa melihat adanya peningkatan pengunjung di Lembang Park & Zoo, peningkatan pengunjung pastinya tidak terlepas dari promosi yang dilakukan oleh tim pemasaran. Strategi promosi yang kreatif dan efektif dapat meningkatkan destinasi wisata, menarik perhatian calon pengunjung, dan membangun citra positif. Dengan memanfaatkan media sosial, yang terfokus dalam meningkatkan jumlah pengunjung dan mendukung pertumbuhan sektor pariwisata.

Berdasarkan fenomena tersebut, Lembang Park & Zoo memiliki peluang besar untuk menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi sekaligus sarana untuk mempromosikan objek wisata Lembang Park & Zoo Kabupaten Bandung Barat.

**Gambar 1. 5** Profile Akun Media Sosial Instagram Lembang Park & Zoo



**Sumber :** Instagram

*Account* Instagram Lembang Park & Zoo memiliki *Followers* 362.000 orang, 25 *Following* dan 752 postingan pada bulan maret 2024. *Account* Instagram Lembang Park & Zoo (@lembang\_parkzoo) akan menjadi *object* dalam penelitian ini. *Account* media sosial Instagram Lembang Park & Zoo (@lembang\_parkzoo) dengan pengikut sebanyak 362 Ribu memiliki peluang besar untuk menarik perhatian khalayak melalui konten Instagram yang berkualitas, mendorong para wisatawan untuk membuat keputusan berkunjung ke destinasi Lembang Park & Zoo. Dengan hadirnya para wisatawan, mereka secara aktif mempromosikan pariwisata, baik secara individu, dalam kelompok kecil, atau melalui komunitas virtual atau akun media sosial mereka. Seperti yang diungkapkan oleh Romadi *et al.* (2021), kelompok sadar wisata memiliki peran penting dalam memanfaatkan modal sosial untuk mengembangkan agrowisata. Hal ini dilakukan dengan

mengintegrasikan kapasitas masyarakat, peran pemangku kepentingan, dan inisiatif masyarakat dalam upaya mengembangkan potensi wisata di suatu daerah.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Objek Wisata Lembang Park & Zoo**”

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan pada Uraian latar belakang diatas, pokok permasalahan yang akan dibahas peneliti adalah :

1. Seberapa besar Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Objek Wisata Lembang Park & Zoo?
2. Seberapa besar Pengaruh *Context* Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Objek Wisata Lembang Park & Zoo?
3. Seberapa besar Pengaruh *Communication* Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Objek Wisata Lembang Park & Zoo?
4. Seberapa besar Pengaruh *Collaboration* Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Objek Wisata Lembang Park & Zoo?
5. Seberapa besar Pengaruh *Connection* Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Objek Wisata Lembang Park & Zoo?

### 1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

#### 1.3.1. Tujuan

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dirumuskan diatas, maka tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti adalah :

1. Untuk mengetahui besarnya Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Objek Wisata Lembang Park & Zoo
2. Untuk mengetahui besarnya Pengaruh *Context* Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Objek Wisata Lembang Park & Zoo
3. Untuk mengetahui besarnya Pengaruh *Communication* Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Objek Wisata Lembang Park & Zoo
4. Untuk mengetahui besarnya Pengaruh *Collaboration* Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Objek Wisata Lembang Park & Zoo
5. Untuk mengetahui besarnya Pengaruh *Connection* Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Objek Wisata Lembang Park & Zoo

### **1.3.2. Kegunaan Penelitian**

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat untuk berbagai pihak, bukan hanya bagi penulis melainkan juga bagi pembaca baik secara teoritis maupun praktis Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### **1.3.2.1. Kegunaan Teoritis**

1. Penelitian ini dapat memberikan suatu pemikiran dan memperkaya informasi serta pembendaharaan kepustakaan dan pemahaman ilmu pengetahuan pada umumnya, khususnya bagi jurusan Ilmu Komunikasi. Serta dapat menjadi referensi berbagai pihak yang berkepentingan yang akan melakukan penelitian dalam permasalahan serupa
2. Penelitian ini dapat menambah wawasan pengetahuan tentang new media dan media sosial bagi penulis dan juga pembaca, khususnya mengenai pengaruh media sosial instagram terhadap keputusan seseorang melakukan kegiatan.

#### **1.3.2.2. Kegunaan Praktis**

1. Penelitian ini dapat berguna dan mampu menjadi bahan referensi sekaligus evaluasi untuk melihat seberapa besar konten Instagram Lembang Park & Zoo dapat memengaruhi Keputusan berkunjung followers.

2. Hasil penelitian ini dapat memberikan tambahan pengetahuan kepada pembaca dalam melihat dan memanfaatkan media sosial untuk kepentingan pribadi maupun kelompok.
3. Hasil penelitian ini dapat berguna sebagai bahan masukan atau evaluasi bagi perusahaan Lembang Park & Zoo mengenai pengaruh media sosial terhadap Keputusan berkunjung wisatawan.
4. Penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan gambaran mengenai penggunaan media sosial Instagram untuk mencari tahu dan menyebarkan informasi yang bermanfaat.