

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

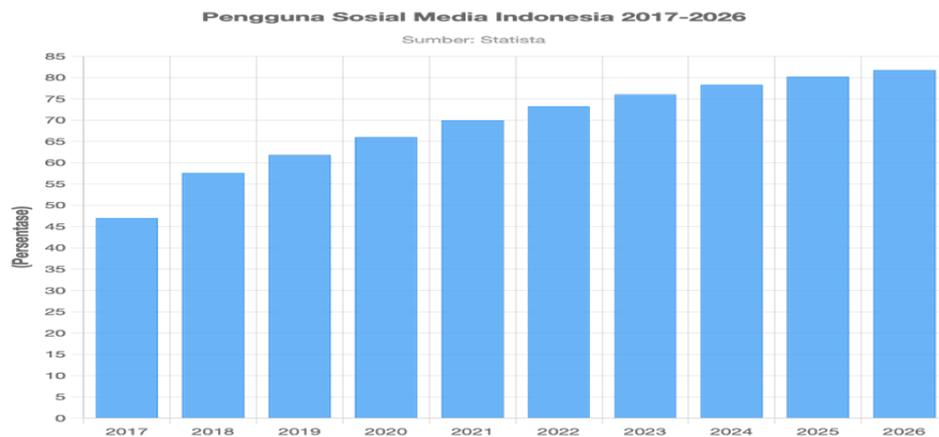
Di era saat ini banyak masyarakat yang mencari informasi melalui sosial media seperti *website* atau beberapa *platform* lainnya, karena hal itu memudahkan masyarakat mendapat informasi dengan cepat. Perkembangan teknologi digital seperti saat ini berkembang sangat pesat, hampir di seluruh penjuru dunia teknologi menjadi suatu hal yang sangat berpengaruh dan sulit terpisahkan dari kehidupan masyarakat sehari-harinya. Dalam berkembangnya teknologi digital dapat mencangkup berbagai aspek seperti kemajuan dalam teknologi informasi, komunikasi dan digital. Naiknya perkembangan dari teknologi dan informasi menjadi peluang pemanfaatan media massa salah satunya sosial media sebagai pemasaran dan promosi digital, hal tersebut ditandai dengan perkembangan dari teknologi dan informasi saat ini. Sosial media yaitu salah satu dari *platform* digital yang memiliki berbagai fasilitas untuk aktivitas sosial bagi penggunanya, aktivitas tersebut seperti melakukan komunikasi dengan memberikan informasi atau konten seperti tulisan, foto dan video. Adanya media sosial dapat mempermudah apa yang ingin kita cari di sosial media. Menurut Van Dijk dalam Purwa,(2022) mengemukakan bahwa media sosial yaitu *platform* media yang memfokuskan pada suatu eksistensi pengguna dengan memfasilitasi mereka yang mau beraktifitas ataupun berkolaborasi.

Kemajuan dari adanya teknologi ini membuat penyampaian informasi menjadi lebih efektif, dinamis dan interaktif. Pengguna dari teknologi informasi terbagi menjadi beberapa aspek kehidupan yang semakin relevan seperti Pendidikan, Kebudayaan dan Pariwisata. Hal itu menjadi peluang agar meningkatkan minat wisatawan dan sebagai bahan promosi yang diharapkan akan berdampak naik pada kunjungan dan meningkatkan citra Kabupaten Bandung. Penyampaian informasi harus kreatif agar menimbulkan konsep yang menarik dan dipahami oleh penerima informasi, berbagai cara untuk menyampaikan informasi salah satunya melalui media online seperti sosial media. Saat ini lembaga dan instansi, termasuk DISBUDPAR yaitu pokok dari penelitian ini yang telah menggunakan sosial media untuk menyampaikan berbagai informasi kepada masyarakat.

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (DISBUDPAR) Kabupaten Bandung yaitu salah satu perangkat daerah pemerintah Kabupaten Bandung yang mempunyai tugas pokok untuk melaksanakan suatu kebijakan serta program di bidang kebudayaan, bidang pariwisata dan ekonomi kreatif di Kabupaten Bandung. Selain itu, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (DISBUDPAR) Kabupaten Bandung bertanggung jawab dalam mempromosikan serta mengembangkan kebudayaan dan pariwisata yang ada di Kabupaten Bandung. Pariwisata yang ada di Kabupaten Bandung terbagi menjadi beberapa kategori seperti wisata alam, wisata budaya dan sejarah, wisata kuliner, desa wisata dan lain-lainnya. Agar wisata-wisata yang di Kabupaten Bandung diketahui seluruh masyarakat lokal ataupun mancanegara, maka dibutuhkan promosi yang

efektif dan kreatif sehingga informasi tersebut dapat diterima baik oleh khlayak.

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Sosial Media



Sumber : data.goodst (Agnes Z. Yonatan, 2023)

Pemanfaatan media sosial untuk mempromosikan objek wisata merupakan salah satu strategi atau cara untuk memberikan dampak besar dalam mendorong mobilitas wisatawan. Manfaat dari adanya sosial media selain sumber mencari informasi tentang destinasi wisata, sosial media juga dapat mengekspresikan pengalaman wisatawan dengan membuat konten video atau foto. Penggunaan dari media sosial di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami perkembangan yang pesat. Berdasarkan data di atas di tahun 2023 terdapat 167 juta pengguna media sosial, 153 juta yaitu pengguna media sosial berusia diatas 18 tahun, yang merupakan 79,5% dari total populasi (Menurut data.goodstats.id pada 21 Juni 2023). Media Sosial mempunyai banyak platform seperti *TikTok*, *Instagram*, *Whatsapp*, *facebook*, *Twitter* dan masih banyak lagi.

Adanya fenomena pengguna media sosial *TikTok* semakin berkembang pesat diberbagai kalangan, hal tersebut tentunya sangat dimanfaatkan oleh perusahaan atau instansi pemerintahan, dengan membuat akun *TikTok* untuk menyebarkan informasi yang disajikan seperti dengan tayangan televisi. Masyarakat, artis, komunitas bahkan pejabat pun dapat membuat akun *TikTok* sendiri untuk mempublikasikan kegiatan sehari-hari dan menyabrkan informasi tanpa harus mengurus surat izin penyiaran seperti di televisi.

Tiktok menjadi suatu tren bagi generasi saat ini, aplikasi ini berasal dari Tiongkok diluncurkan pada tahun 2016 oleh perusahaan *ByteDance* dengan nama Douyin dan padah tahun 2017 berhasil mejadi fenomena internasional dalam pasar industri media sosial dengan sebutan *TikTok*. *TikTok* merupakan salah satu *platform* untuk berbagi video dengan durasi pendek 15 detik hingga 10 menit yang digunakan oleh penggunanya untuk membuat serta menonton berbagai jenis konten di dalamnya seperti tarian, masak, musik, komedi, bahkan sebagai media promosi untuk memperlihatkan suatu wisata. Aplikasi *TikTok* saat ini sangat populer di Indonesia, banyak masyarakat yang mengunduh aplikasi ini karena menghibur dan memberikan banyak informasi.

Gambar 1. 2 Profile Akun TikTok @disbudpar.kabbdg Sebagai Media Promosi Destinasi Wisata di Kabupaten Bandung



Sumber : Akun TikToISBUDPAR Kab.Bandung

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (DISBUDPAR) Kabupaten Bandung, memilih beberapa media sosial salah satunya *TikTok* sebagai media untuk menyebarkan informasi mengenai destinasi wisata yang ada di Kabupaten Bandung. Disbudpar Kabupaten Bandung telah aktif di *TikTok* sejak tahun 2021, pesan yang disampaikan oleh akun tersebut mengenai keragaman budaya, keindahan alam, pariwisata dan ekonomi kreatif di Kabupaten Bandung. Akun *TikTok* @disbudpar.kbbdg memiliki 2.800 pengikut dan video-video yang diposting Disbudpar Kab.Bandung disukai sebanyak 21 ribu. Saat ini aplikasi *TikTok* sering digunakan sebagai media promosi dan sosialisasi, *TikTok* juga mampu meningkatkan minat wisatawan dari berbagai daerah ataupun negara, untuk mengunjungi destinasi wisata yang ada di Kabupaten Bandung.

Mempromosikan objek wisata di Kabupaten Bandung melalui media sosial lebih unggul dan praktis, dibandingkan mempromosikan melalui media

tradisional. Karena media sosial mampu menjangkau ruang dan waktu dengan cepat dengan audiensi yang lebih luas, keterbatasan media tradisional sering dianggap tidak efektif. Destinasi wisata yaitu wilayah geografis yang mempunyai daya tarik untuk dikunjungi oleh pengunjung, destinasi wisata juga dapat mencakup sumber daya manusia, aksesibilitas, fasilitas, citra dan harga untuk menarik para pengunjung.

Destinasi wisata yaitu suatu tempat yang memiliki atasan bentuk nyata atau sesuai dengan persepsi berupa batasan fisik, secara politik ataupun berdasarkan pasar. Di Kabupaten Bandung banyak sekali destinasi wisata yang menarik untuk dikunjungi seperti Kawah Putih, Jembatan Rengganis, Nimo Highland, Cicalengka Dreamland, Pangalengan, Situ Patenggang dan masih banyak lainnya. Selain banyaknya destinasi wisata yang ada di Kabupaten Bandung, terdapat juga desa wisata seperti desa wisata Mekarjaya, desa wisata Baros, desa wisata Girimekar dan desa wisata lainnya.

Menyampaikan informasi melalui media sosial salah satunya *TikTok* ini bertujuan untuk menyebarkan informasi-informasi, serta mempromosikan keragaman budaya dan pariwisata yang ada di Kabupaten Bandung kepada seluruh masyarakat. Selain itu, mempromosikan destinasi wisata melalui media sosial juga mampu meningkatkan angka wisatawan lokal ataupun mancanegara yang berkunjung ke Kabupaten Bandung. Menciptakan masyarakat yang sadar akan memelihara alam dan fasilitas yang telah dibangun oleh pemerintah atau masyarakat sekitar.

Berdasarkan dari pemaparan diatas, maka penelitian ini akan mengkaji tentang “Pemanfaatan Akun TikTok @disbudpar.kabbdg Sebagai Media Promosi Destinasi Wisata”, peneliti berpendapat bahwa penelitian ini sangat menarik karena di era modern saat ini banyak instansi pemerintah ataupun swasta yang menggunakan media sosial sebagai media promosi. Penelitian ini membahas mengenai pemanfaatan media sosial TikTok di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (DISBUDPAR) Kabupaten Bandung dilakukan karena beberapa alasan seperti saat ini aplikasi TikTok merupakan salah satu media sosial yang eksis dan banyak diminati oleh semua masyarakat, aplikasi Tiktok juga menyebarkan informasi secara cepat kepada seluruh masyarakat, TikTok menjadi media sosial yang terus berkembang, TikTok dapat menciptakan konten berupa video atau foto, Tiktok juga selain untuk hiburan bisa juga untuk mempromosikan produk atau tempat dan para pengguna dari media sosial tentunya membutuhkan internet sebagai bahan utama dalam menggunakan aplikasi online. Adapun teori yang digunakan peneliti yaitu *Media Richness Theory* atau Teori Kekayaan Media yang dikemukakan oleh Draft dan Langel menjadi teori yang digunakan untuk mendukung penelitian ini terhadap pemanfaatan media sosial TikTok sebagai media promosi destinasi wisata yang dilakukan pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kab.bandung.

1.2 Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1 Fokus Penelitian

Berdasarkan dari latar belakang yang sudah di paparkan, maka peneliti membuat fokus penelitian mengenai “ **Bagaimana Pemanfaatan Akun *TikTok* @Disbudpar.kabbdg Sebagai Media Promosi Destinasi Wisata di Kabupaten Bandung.**”

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

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

1. Bagaimana kesegeraan informasi yang disampaikan akun @disbudpar.kbbdg dalam mempromosikan destinasi wisata melalui media sosial TikTok?
2. Bagaimana keragaman isyarat yang disampaikan akun @disbudpar.kbbdg dalam mempromosikan destinasi wisata melalui media sosial TikTok?
3. Bagaimana variasi bahasa yang disampaikan akun @disbudpar.kbbdg dalam mempromosikan destinasi wisata melalui media sosial TikTok?
4. Bagaimana sumber personal yang disampaikan akun @disbudpar.kbbdg dalam mempromosikan destinasi wisata melalui media sosial TikTok?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dibuat untuk mengetahui dan menelaah lebih jauh mengenai pemanfaatan media sosial TikTok yang dilakukan DISBUDPAR Kab.Bandung dalam mempromosikan destinasi wisata. Tujuan dari penelitian ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan program

strata satu (S1), pada program studi Ilmu Komunikasi. Berikut tujuan penelitian berdasarkan permasalahan yang akan diidentifikasi:

1. Untuk mengetahui kesegeraan informasi yang disampaikan akun @disbudpar.kbbd dalam mempromosikan destinasi wisata melalui media sosial TikTok.
2. Untuk mengetahui keragaman isyarat yang disampaikan akun @disbudpar.kbbd dalam mempromosikan destinasi wisata melalui media sosial TikTok.
3. Untuk mengetahui variasi bahasa yang disampaikan akun @disbudpar.kbbd dalam mempromosikan destinasi wisata melalui media sosial TikTok.
4. Untuk mengetahui sumber personal yang disampaikan akun @disbudpar.kbbd dalam mempromosikan destinasi wisata melalui media sosial TikTok.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan suatu ilmu yang berkaitan dengan judul penelitian ini. Kegunaan penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu Kegunaan Teoritis dan Kegunaan Praktis yang secara umum diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu komunikasi.

a) Kegunaan Teoritis

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

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

b) Kegunaan Praktis

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

- 1) Penelitian ini dibuat diharapkan dapat dijadikan masukan, pemikiran dan memberikan kontribusi yang lebih positif bagi peneliti yang melakukan penelitian serupa.
- 2) Dalam penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan menjadi sumber informasi bagi instansi pemerintahan dalam memanfaatkan media sosial.

- 3) Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sebuah wawasan dan masukan bagi pengguna dalam melakukan media promosi pemanfaatan media sosial.