

BAB I

PENDAHULUAN

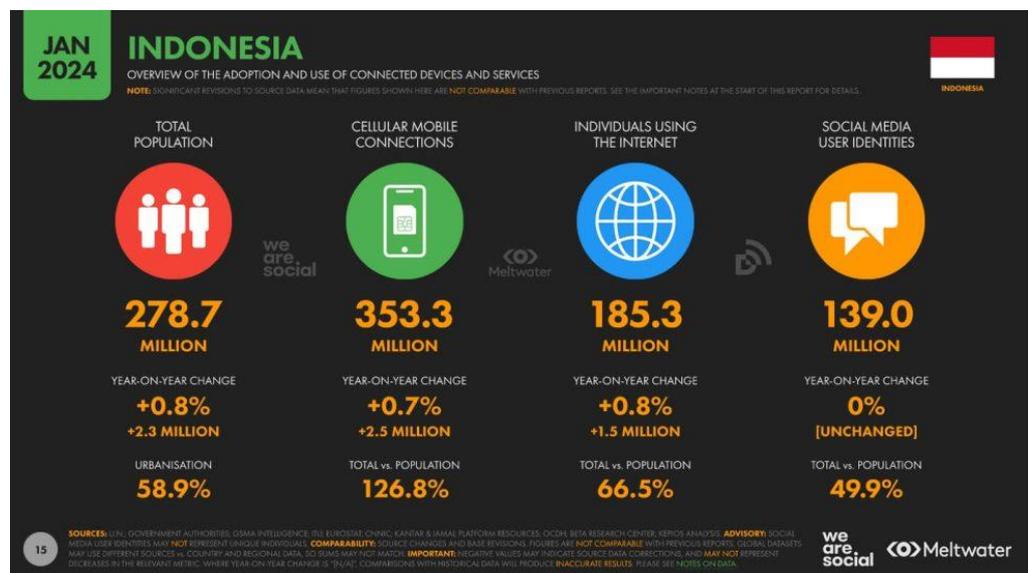
1.1. Latar Belakang Penelitian

Di era *modern* ini, gaya hidup masyarakat semakin kompleks dan beragam. Gaya hidup masa kini lebih banyak dikaitkan dengan kemajuan teknologi. Perkembangan teknologi yang semakin canggih diharapkan dapat membantu mempermudah kegiatan berbasis masyarakat, seperti hadirnya teknologi komunikasi yang berupa teknologi. Pada dasarnya teknologi komunikasi ini muncul karena adanya kebutuhan mobilitas, yang berarti memindahkan isi pesan untuk mengatasi kendala ruang dan meminimalisir masalah waktu. Salah satu teknologi komunikasi yang erat kaitannya dengan kehidupan sehari-hari masyarakat adalah teknologi internet. Hal tersebut dapat membantu masyarakat dalam bersosialisasi, berkomunikasi, dan dengan mudah mengakses semua jenis informasi yang mereka butuhkan melalui *google*, situs web, media sosial, dan mesin pencari lainnya.

Perkembangan internet yang semakin meluas sangat mendukung sarana komunikasi di seluruh dunia dan menghadirkan cara-cara komunikasi baru bagi masyarakat. Hal ini akan memudahkan akses informasi dan komunikasi, yang dapat berupa teks, gambar, audio dan berbagai bentuk lainnya. Menurut riset Hootsuite tentang pengguna Internet dan media sosial di Indonesia pada tahun 2024, terdapat sebanyak 212,9 juta

pengguna internet di Indonesia, terhitung sekitar 77% dari populasi penduduk di Indonesia yaitu sebanyak 276,4 juta penduduk dan untuk pengguna media sosial aktif sebanyak 167 juta (60,4% dari total populasi).

Gambar 1.1. Info pengguna internet *We Are Social* di Indonesia Tahun 2024



Sumber: We are social, Meltwater (2024)

Munculnya media sosial telah mengubah cara masyarakat berkomunikasi saat ini. Media sosial menggunakan teknologi berbasis situs web atau aplikasi yang dapat mengubah komunikasi menjadi percakapan interaktif. Media sosial juga memiliki keragaman dan peran yang berbeda dalam penggunaannya, seperti mengirim pesan teks atau *chatting* pada umumnya. Media sosial memiliki fitur lainnya juga yaitu audio visual, dan ada pula yang mengirim pesan melalui bentuk video.

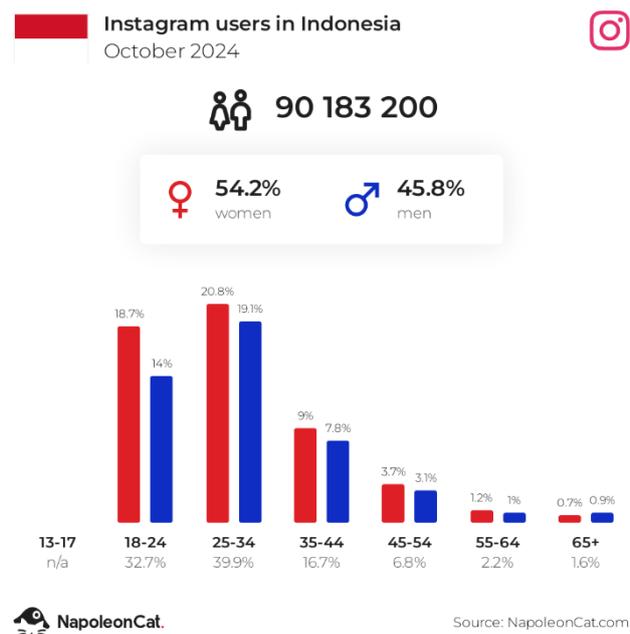
Kemunculan media sosial sepertinya telah mengubah cara hidup masyarakat, dan masyarakat mulai beralih dari media tradisional ke media yang lebih *modern*. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena masifnya media sosial sebagai media baru atau *new media*, dimana media sosial memberikan kemudahan bagi pengguna untuk mengakses dan mencari informasi melalui sistem *online*. Ada beberapa media sosial yang umum digunakan, antara lain Youtube, Facebook, X, Tiktok, Instagram, dan lain sebagainya. Dari sekian banyak media sosial, salah satu media sosial yang banyak mendapat perhatian dan sorotan dewasa ini adalah Instagram.

Instagram dapat diartikan sebagai aplikasi jejaring sosial untuk berbagi foto, menerapkan filter *digital*, *geotagging*, *geolocating*, dan membaginya dengan berbagai layanan jejaring sosial lainnya. Fitur Instagram lainnya adalah fitur "*follow*" yang memungkinkan pengguna mengikuti pengguna lain sehingga konten yang diunggah oleh pengguna lain muncul di halaman yang mereka miliki. Selain itu, setiap foto atau video yang diunggah di akun Instagram dapat disertai dengan penjelasan atau keterangan mengenai foto atau video yang diunggah tersebut, yang disebut dengan "*caption*" di Instagram. Kemudian muncul dengan "*Hashtag*" unik dengan akun tersebut. "*Hashtag*" adalah fitur Instagram yang dirancang untuk memudahkan pengguna Instagram menemukan gambar yang mereka inginkan di laman pencarian.

Heart Likes di Instagram adalah fitur yang digunakan pengguna Instagram ketika mereka menyukai foto atau video tertentu yang diunggah

(Rouse, 2017). Bahkan muncul fitur *Instastory* yang dahulu hanya berdurasi 15 detik, sekarang menjadi 60 detik dan dilengkapi dengan filter untuk memberikan kesan efek warna dari unggahan foto atau video dari pengguna Instagram sendiri. Berdasarkan data Napoleon Cat, ada 90.183.200 juta pengguna Instagram di Indonesia per Oktober 2024, (DataIndonesia.id, 2024).

Gambar 1.2. Data pengguna Instagram di Indonesia Tahun 2024



Sumber: NapoleonCat.com (2024)

Semakin populernya instagram saat ini dapat membuka peluang bagi siapa saja yang ingin memanfaatkan media sosial ini sebagai sarana

berkomunikasi dan mempromosikan potensi wisata daerah yang ada. Di era sekarang pun kebanyakan masyarakat memanfaatkan momen ini untuk membuat akun-akun media sosial tentang suatu sumber informasi mengenai pariwisata suatu daerah. Instagram mempunyai beberapa fungsi yaitu sebagai media eksplorasi, media informasi bahkan media promosi. Media sosial ini memudahkan pengguna dalam mengabadikan momen saat berada di suatu tempat yang memiliki nilai seni atau pesona alam yang indah, serta penyampaian kepada orang lain dan diharapkan menjadi informasi baru bagi orang lain.

Indonesia merupakan negara kepulauan yang banyak menyimpan kekayaan tempat wisata, salah satunya adalah di daerah Kabupaten Sumedang. Sebuah wilayah kecil bagian dari Jawa Barat yang memiliki berbagai potensi wisata, mulai dari wisata alam, wisata kuliner, hingga wisata religi. Dengan adanya fenomena motivasi promosi di media sosial, terutama Instagram, banyak bermunculan promosi-promosi di bidang pariwisata yang dilakukan pemerintahan Kabupaten Sumedang maupun oleh satu atau dua orang bahkan oleh komunitas. Komunitas yang dimaksud adalah komunitas yang berkomunikasi melalui media sosial yang biasa disebut sebagai komunitas virtual.

Akun Instagram @sumedang_banget adalah akun komunitas media lokal berbasis digital sejak tahun 2016 yang membantu mengenalkan potensi lokal, budaya, dan pariwisata Kabupaten Sumedang ke kancah Internasional. Informasi yang diberikan akun ini adalah seputar

destinasi tempat rekreasi yang sedang hits di Kabupaten Sumedang, tempat nongkrong di Kabupaten Sumedang, tempat kuliner, *event-event* yang berlangsung di Kabupaten Sumedang, pusat oleh-oleh yang terkenal di Kabupaten Sumedang, serta postingan-postingan wisata kesenian dan budaya di Kabupaten Sumedang. Akun Instagram @sumedang_banget kini telah memiliki *followers* sebanyak 152 ribu dan 5.503 postingan.

Gambar 1.3. Tampilan Profil Instagram akun @sumedang_banget



Sumber: Instagram akun @sumedang_banget

Efektivitas dalam penggunaan Instagram sebagai media komunikasi sendiri, merupakan usaha untuk melihat sejauh mana usaha berkomunikasi dengan menggunakan media sosial Instagram dalam menghasilkan akibat atau efek pencapaian suatu tujuan yang telah direncanakan.

Alasan yang mendasari perlunya melaksanakan pengukuran efektivitas sebuah media promosi antara lain adalah untuk menghindari kesalahan yang membawa konsekuensi kerugian baik dari segi waktu, tenaga, maupun finansial. Misalnya jika dari pengukuran efektivitas diketahui bahwa promosi tersebut tidak berhasil membujuk segmen konsumen yang ditargetkan, maka metode lain dapat segera dipertimbangkan. Alasan lain adalah untuk mencari strategi alternatif dalam pemasaran yang lebih baik. Misalnya dari studi ini, jika dari pengukuran efektivitas diketahui bahwa performa instagram @sumedang_banget dalam mempromosikan pariwisata Kabupaten Sumedang yang dilakukan tidak lebih baik dari performa promosi pada media lainnya, maka komunitas pendiri akun ini dapat mencari strategi alternatif dalam promosi yang lebih baik.

Perkembangan media sosial, khususnya Instagram, telah membuka peluang besar dalam mempromosikan destinasi wisata. Instagram dengan fitur visualnya yang dominan menjadi sarana strategis untuk menarik perhatian publik melalui konten foto, video, dan teks. Namun, efektivitas penggunaan media sosial ini sangat bergantung pada berbagai dimensi

komunikasi yang terjadi di dalamnya, termasuk empati, persuasi, dampak, dan komunikasi itu sendiri.

Jika ditinjau dari tampilan visual, yang merupakan indikator dari dimensi komunikasi, akun @sumedang_banget belum sepenuhnya melakukan konsistensi pada tampilan konten-konten yang terposting di *feeds*. Kesesuaian antara *tagline* pada bio di akun Instagram @sumedang_banget dengan visualisasi yang ditampilkan menjadi tolak ukur bahwa akun ini merupakan salah satu akun yang dipercaya oleh masyarakat dalam eksplorasi kepariwisataan di Sumedang. Kemudian, tidak adanya tampilan *thumbnail* pada setiap awal video yang menghilangkan fungsi untuk memudahkan audiens mengetahui tempat dan lokasi yang di promosikan. Dalam konteks visual pun, postingan-postingan terkait promosi wisata pada akun @sumedang_banget kurang menarik dan kurang variatif, contohnya seperti tidak adanya narasi *voice over* dengan pemilihan diksi yang tertata, jadwal *upload* yang tidak teratur dan dipikirkan matang-matang sehingga *insight* nya tidak stabil.

Adanya tantangan yang muncul terkait penyebab masalah, yaitu bagaimana optimalisasi fitur-fitur Instagram dapat memaksimalkan efektivitas komunikasi. Penggunaan *hashtag* (tagar) yang kurang spesifik atau tidak relevan sering kali menyebabkan konten tenggelam di antara ribuan unggahan serupa. Hal ini dibuktikan pada akun @sumedang_banget dalam memunculkan *hashtag* dengan jumlah sedikit dan banyak yang tidak relevan dengan isi konten yang di posting. Geotag

sebagai penanda lokasi, jika tidak dimanfaatkan dengan baik, bisa kehilangan peluang untuk menarik audiens lokal maupun internasional yang mencari destinasi tertentu. Terlihat Pada akun @sumedang_banget dalam beberapa postingan promosi wisata, tidak ditampilkannya geotag lokasi sehingga para followers harus menebak dimana tempat pariwisata tersebut lewat kolom komentar atau bahkan jika tidak direspon oleh pengelola akun, langkah selanjutnya mengajukan pertanyaan di *direct message*. Interaksi seperti itu sering kali hanya di konotasikan untuk mencari angka saja tanpa memperkuat dampak komunikasi jika tidak direspon secara aktif dan strategis oleh pengelola akun sehingga hal ini menjadi salah satu dasar masalah dalam meneliti keefektivitasan dalam meningkatkan motivasi promosi wisata di Kabupaten Sumedang pada akun @sumedang_banget.

Meskipun dari segi jumlah pengikut tergolong tinggi, masih terdapat beberapa kendala dalam hal efektivitas konten promosi yang berdampak terhadap tingkat motivasi pengunjung wisata.

1. Beberapa kendala tersebut antara lain adalah:
2. Kurangnya konsistensi dalam penjadwalan unggahan,
3. Minimnya variasi konten yang bersifat informatif dan menghibur,
4. Penggunaan caption yang kurang menggugah rasa penasaran atau minat audiens,
5. Penggunaan hashtag dan geotag yang belum optimal, serta
6. Interaksi dengan *followers* yang masih terbatas.

Kondisi tersebut dapat mengakibatkan audiens tidak mendapatkan informasi yang cukup untuk merangsang motivasi internal maupun eksternal mereka dalam melakukan kunjungan wisata. Padahal, motivasi merupakan salah satu faktor kunci dalam keputusan seseorang untuk mengunjungi suatu destinasi. Motivasi pengunjung wisata bisa bersifat fisik (seperti kebutuhan relaksasi dan rekreasi), sosial (kebersamaan atau interaksi sosial), budaya (keingintahuan terhadap kearifan lokal), maupun fantasi (pengalaman baru dan imajinatif). Jika konten promosi wisata tidak mampu menyentuh aspek-aspek tersebut, maka daya tariknya akan berkurang meskipun secara visual menarik.

Berangkat dari fenomena tersebut, muncul sebuah pertanyaan utama:

Apakah penggunaan media sosial Instagram oleh akun @sumedang_banget efektif dalam meningkatkan motivasi pengunjung wisata di Kabupaten Sumedang?

Pertanyaan ini menjadi penting karena promosi yang efektif bukan hanya diukur dari jumlah impresi, *likes*, atau komentar, tetapi juga dari kemampuan media tersebut dalam mendorong niat dan tindakan audiens untuk datang langsung ke destinasi wisata. Dengan kata lain, keberhasilan promosi dapat dilihat dari sejauh mana media sosial mampu memengaruhi motivasi audiens sebagai calon wisatawan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti ingin membuat sebuah penelitian berjudul **“Efektivitas Penggunaan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Motivasi Promosi Pengunjung Di Kabupaten Sumedang (Studi Eksplanatori Pada Akun @sumedang_banget)”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijelaskan di atas, maka penelitian ini mengarah pada masalah mengenai apakah penggunaan media sosial Instagram pada akun @sumedang_banget efektif dalam meningkatkan motivasi pengunjung wisata di Kabupaten Sumedang?

1. Bagaimana strategi penggunaan media sosial Instagram pada akun @sumedang_banget dalam meningkatkan motivasi promosi wisata di Kabupaten Sumedang?
2. Bagaimana hambatan-hambatan dalam pelaksanaan penggunaan media sosial Instagram pada akun @sumedang_banget dalam meningkatkan motivasi pengunjung wisata di Kabupaten Sumedang?
3. Usaha-usaha apa saja dalam mengatasi hambatan pelaksanaan penggunaan media sosial Instagram pada akun @sumedang_banget dalam meningkatkan motivasi pengunjung wisata di Kabupaten Sumedang?

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai oleh penulis dengan adanya penelitian ini, yaitu untuk mengetahui dan menganalisis keefektifitasan penggunaan media sosial Instagram pada akun @sumedang_banget dalam meningkatkan motivasi pengunjung wisata di Kabupaten Sumedang.

1. Mengetahui dan menganalisis strategi penggunaan media sosial Instagram pada akun @sumedang_banget dalam meningkatkan motivasi pengunjung wisata di Kabupaten Sumedang.
2. Mengetahui dan menganalisis hambatan-hambatan dalam pelaksanaan penggunaan media sosial Instagram pada akun @sumedang_banget dalam meningkatkan motivasi pengunjung wisata di Kabupaten Sumedang.
3. Mengetahui dan menganalisis usaha-usaha apa saja dalam mengatasi hambatan pelaksanaan penggunaan media sosial Instagram pada akun @sumedang_banget dalam meningkatkan motivasi pengunjung wisata di Kabupaten Sumedang.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan yang dapat di ambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Berikut adalah kegunaan teoritis dari penelitian tersebut:

1. Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan teori komunikasi digital, khususnya dalam konteks efektivitas penggunaan media sosial Instagram sebagai sarana promosi wisata.
2. Memberikan wawasan teoritis mengenai bagaimana audiens di media sosial merespons konten promosi wisata, serta faktor-faktor yang memengaruhi motivasi mereka dalam mendukung pariwisata lokal.
3. Menjadi dasar teoritis untuk mengembangkan strategi promosi wisata yang lebih efektif menggunakan *platform* media sosial, khususnya Instagram, bagi para pelaku industri pariwisata.
4. Memperkaya literatur tentang promosi wisata daerah yang kurang dijangkau masyarakat, sehingga dapat memotivasi lebih banyak studi serupa yang mendukung pengembangan pariwisata di wilayah lain.
5. Dapat digunakan sebagai model referensi bagi peneliti lain yang ingin mengeksplorasi topik serupa, baik dalam konteks media sosial maupun dalam promosi sektor pariwisata.

2. Kegunaan Praktis

Berikut adalah kegunaan praktis dari penelitian tersebut:

1. Memberikan panduan praktis bagi pengelola akun media sosial, khususnya @sumedang_banget, dalam merancang konten promosi wisata yang lebih efektif dan menarik.
2. Menjadi referensi bagi pemerintah daerah, pelaku usaha, dan komunitas lokal dalam memanfaatkan Instagram sebagai alat promosi yang dapat meningkatkan daya tarik wisata di Kabupaten Sumedang.
3. Mendorong kolaborasi antara pengelola media sosial dan *stakeholder* pariwisata lokal untuk memaksimalkan potensi wisata yang sebelumnya kurang dikenal oleh masyarakat luas.
4. Membantu meningkatkan motivasi masyarakat lokal untuk terlibat aktif dalam promosi wisata, baik sebagai kreator konten maupun pendukung kampanye pariwisata *digital*.
5. Memberikan solusi praktis dalam mengatasi tantangan promosi wisata daerah terpencil melalui strategi digital yang terukur dan berbasis data dari penelitian ini.