

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan media sosial telah mengubah pola promosi destinasi wisata secara signifikan. Saat ini, banyak pengelola destinasi wisata memanfaatkan platform digital, khususnya Instagram, sebagai sarana utama dalam memperkenalkan dan memasarkan potensi wisata kepada masyarakat luas. Fenomena ini juga terjadi pada destinasi wisata alam Upas Hill, yang memanfaatkan akun Instagram @upas.hill_ sebagai media promosi untuk menarik perhatian wisatawan. Melalui berbagai unggahan berupa foto, video, reels, dan stories, akun tersebut berupaya menampilkan keindahan alam, fasilitas, serta aktivitas wisata yang dapat dilakukan oleh pengunjung.

Fenomena pemanfaatan Instagram oleh akun @upas.hill_ menunjukkan adanya perubahan strategi promosi dari metode konvensional menuju promosi berbasis digital. Keberadaan akun ini tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi interaktif antara pengelola destinasi dengan calon wisatawan. Konten visual yang menarik, penggunaan hashtag, serta interaksi melalui komentar dan pesan langsung menjadi strategi yang digunakan untuk membangun ketertarikan dan meningkatkan keterlibatan audiens. Namun, meskipun akun tersebut aktif dalam mempromosikan destinasi wisata, efektivitas pemanfaatannya dalam mendorong minat dan keputusan berkunjung wisatawan masih perlu dikaji secara lebih mendalam.

Fenomena tersebut menjadi menarik untuk diteliti karena meningkatnya persaingan antar destinasi wisata, khususnya di kawasan Lembang, Bandung Barat, yang dikenal memiliki banyak objek wisata alam dan rekreasi. Setiap destinasi berlomba-lomba memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan daya tarik wisatawan. Dalam situasi ini, kemampuan pengelola destinasi untuk mengelola konten digital secara strategis menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan promosi wisata.

Perkembangan teknologi digital secara umum telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam bidang komunikasi dan pemasaran. Era digital memungkinkan penyebaran informasi berlangsung secara cepat dan luas melalui berbagai platform online, salah satunya media sosial. Media sosial kini menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat modern, tidak hanya sebagai sarana interaksi sosial, tetapi juga sebagai alat strategis dalam kegiatan pemasaran (Kaplan & Haenlein, 2010).

Media sosial menawarkan berbagai keunggulan dibandingkan media konvensional, seperti kemampuan menjangkau audiens yang lebih luas, interaktivitas, serta kemudahan dalam berbagi konten secara real-time. Hal ini menjadikan media sosial sebagai media promosi yang efektif dan efisien, terutama bagi pelaku usaha yang ingin memperkenalkan produk atau jasa mereka kepada konsumen secara lebih personal dan menarik (Mangold & Faulds, 2009).

Dalam konteks pariwisata, media sosial memiliki peran yang sangat strategis. Destinasi wisata dapat memanfaatkan media sosial untuk membangun citra,

meningkatkan kesadaran, dan menarik minat wisatawan potensial. Menurut Xiang dan Gretzel (2010), media sosial berfungsi sebagai sumber informasi yang penting bagi wisatawan dalam proses pengambilan keputusan, karena memungkinkan mereka untuk melihat ulasan, foto, dan pengalaman wisatawan lain secara langsung.

Instagram, sebagai salah satu platform media sosial yang berbasis visual, memiliki keunggulan tersendiri dalam mempromosikan destinasi wisata. Fitur-fitur seperti foto, video, *stories*, dan *reels* memungkinkan penyajian konten yang menarik dan inspiratif, sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan minat calon wisatawan (Hudson & Thal, 2013). Instagram juga memungkinkan interaksi dua arah antara pengelola destinasi dan audiens, yang dapat meningkatkan keterlibatan dan loyalitas konsumen.

Kawasan Lembang, yang terletak di daerah dataran tinggi yang berlokasi di daerah Bandung Barat, merupakan salah satu destinasi wisata populer di Indonesia. Dengan keindahan alam, udara sejuk, serta berbagai objek wisata kuliner dan rekreasi, Lembang menarik banyak wisatawan lokal maupun mancanegara. Namun, persaingan antar destinasi wisata di kawasan ini cukup ketat, sehingga diperlukan strategi promosi yang efektif untuk mempertahankan dan meningkatkan daya tarik wisata (Sari & Putra, 2018).

Salah satu akun Instagram yang aktif mempromosikan destinasi wisata di kawasan Lembang adalah @upas.hill_. Akun ini tidak hanya menampilkan keindahan alam dan fasilitas yang tersedia, tetapi juga membangun narasi yang

menarik untuk mengundang minat pengikutnya. Pemanfaatan Instagram oleh @upas.hill_ sebagai media promosi menjadi fenomena menarik untuk diteliti, karena dapat memberikan gambaran bagaimana media sosial digunakan secara strategis dalam pemasaran pariwisata lokal.

Gambar 1. 1 Upas Hill

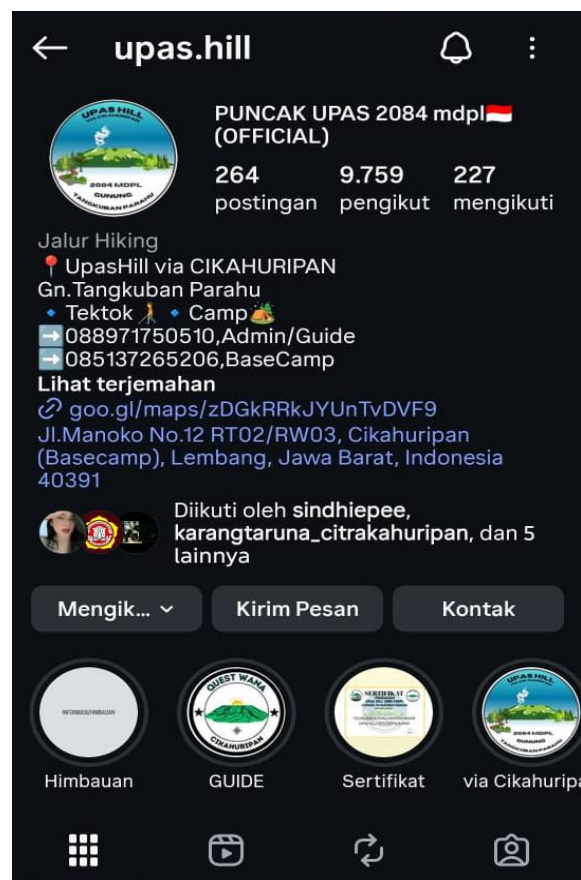


sumber: Instagram Upas.hill

Upas Hill adalah Puncak Upas 2084 mdpl Merupakan salah satu destinasi wisata alam yang sedang berkembang dan berupaya meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan melalui berbagai strategi promosi, @upas.hill . Melalui akun

tersebut, pengelola berusaha menampilkan keindahan alam, fasilitas, serta berbagai aktivitas yang dapat dilakukan oleh wisatawan. Namun efektivitas pemanfaatan Instagram sebagai media promosi masih menjadi pertanyaan yang perlu dikaji lebih lanjut, mengingat belum adanya penelitian yang secara khusus membahas strategi dan dampak promosi melalui akun tersebut.

Gambar 1. 2 Profil Akun Instagram Upas.hill



sumber: Screenshot Instagram Upas.hill

Akun Instagram @upas.hill_ merupakan salah satu contoh akun yang secara aktif mempromosikan destinasi wisata Upas Hill. Melalui berbagai konten yang di unggah, akun ini berupaya memperkenalkan keindahan dan potensi wisata yang ada, serta membangun interaksi dengan para pengikutnya. Namun efektivitas pemanfaatan Instagram sebagai media promosi destinasi wisata melalui akun

@upas.hill_ masih perlu dikaji lebih lanjut, terutama dalam konteks tantangan dan peluang yang ada di era digital saat ini.

Untuk memahami bagaimana proses promosi dan interaksi konsumen berlangsung di media sosial, teori AISAS yang dikembangkan oleh Dentsu Inc. dapat dijadikan kerangka analisis yang relevan. AISAS merupakan model perilaku konsumen di era digital yang terdiri dari lima tahapan: *Attention* (Perhatian), *Interest* (Minat), *Search* (Pencarian), *Action* (Tindakan), dan *Share* (Berbagi) (Dentsu, 2005).

Tahap pertama, *Attention*, merupakan momen ketika konsumen tertarik pada suatu konten promosi yang menarik perhatian mereka. Dalam konteks Instagram, ini bisa berupa foto atau video yang estetik dan memikat. Selanjutnya, pada tahap *Interest*, konsumen mulai menunjukkan ketertarikan lebih dalam dengan memperhatikan detail konten yang disajikan, seperti informasi fasilitas, harga, dan keunikan destinasi.

Tahap *Search* menggambarkan perilaku konsumen yang aktif mencari informasi tambahan untuk memastikan keaslian dan keunggulan destinasi wisata tersebut. Konsumen dapat mencari ulasan, testimoni, atau informasi lain melalui akun Instagram yang sama atau sumber lain di internet.

Tahap *Action* adalah saat konsumen mengambil keputusan untuk melakukan tindakan, misalnya mengunjungi destinasi, melakukan reservasi, atau menghubungi pengelola.

Tahap terakhir, *Share*, merupakan proses di mana konsumen membagikan pengalaman mereka setelah berkunjung ke destinasi wisata melalui media sosial. Proses berbagi ini tidak hanya memperkuat hubungan antara konsumen dan destinasi, tetapi juga berfungsi sebagai promosi tidak langsung yang dapat menarik perhatian calon wisatawan lain (Kotler & Keller, 2016).

Dalam konteks penelitian ini, pemahaman terhadap teori AISAS sangat penting untuk menganalisis bagaimana akun Instagram @upas.hill_ mampu menarik perhatian, membangun minat, memfasilitasi pencarian informasi, mendorong tindakan, dan memotivasi pengikutnya untuk berbagi pengalaman. Hal ini akan memberikan gambaran yang komprehensif mengenai efektivitas media sosial sebagai media promosi destinasi wisata.

Selain itu, penelitian ini juga relevan mengingat tren penggunaan media sosial yang terus meningkat di Indonesia. Data dari *We Are Social* dan *Hootsuite* (2023) menunjukkan bahwa Indonesia merupakan salah satu negara dengan pengguna media sosial terbesar di dunia, dengan Instagram sebagai salah satu platform yang paling banyak digunakan oleh generasi muda dan wisatawan digital.

Dengan demikian, pemanfaatan Instagram sebagai media promosi destinasi wisata di kawasan Lembang melalui akun @upas.hill_ tidak hanya relevan secara praktis, tetapi juga penting secara akademis untuk memahami dinamika pemasaran digital di sektor pariwisata. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dan adaptif terhadap perkembangan teknologi dan perilaku konsumen masa kini.

Lebih jauh, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pengelola destinasi wisata lain yang ingin memaksimalkan potensi media sosial dalam meningkatkan kunjungan wisatawan. Dengan memahami tahapan AISAS, pengelola dapat merancang konten dan interaksi yang tepat untuk setiap tahap perilaku konsumen, sehingga dapat meningkatkan efektivitas promosi dan loyalitas pelanggan.

Oleh karena itu, penelitian ini akan mengkaji secara mendalam bagaimana akun Instagram @upas.hill_ memanfaatkan media sosial sebagai media promosi destinasi wisata, dengan fokus pada analisis perilaku konsumen berdasarkan teori AISAS. Pendekatan kualitatif deskriptif dipilih untuk menggali secara rinci proses dan strategi yang digunakan serta respons audiens terhadap konten promosi yang disajikan.

Model tradisional AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) yang selama ini digunakan dalam strategi pemasaran yang telah berkembang menjadi model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) yang lebih sesuai dengan karakteristik perilaku konsumen di era digital. Model AISAS mengakui pentingnya aktivitas pencarian informasi (*Search*) dan berbagi pengalaman (*Share*) yang difasilitasi oleh teknologi digital dan Media social.

Teori AISAS sangat relevan untuk menganalisis bagaimana Instagram berfungsi sebagai media promosi destinasi wisata. Tahap *Attention* dan *Interest* dapat diciptakan melalui konten visual yang menarik, tahap *Search* difasilitasi oleh fitur-fitur pencarian dan hashtag, tahap *Action* terjadi ketika audiens melakukan kunjungan atau *booking*, dan tahap *Share* terwujud ketika wisatawan membagikan

pengalaman mereka di platform yang sama.

Namun, pemanfaatan Instagram sebagai media promosi destinasi wisata tidak dapat dilakukan secara sembarangan. Diperlukan strategi Komunikasi yang tepat, pemahaman yang mendalam tentang karakteristik platform, serta kemampuan untuk menciptakan konten tidak hanya menarik secara visual tetapi juga efektif dalam mendorong keputusan berkunjung.

Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan pemahaman komprehensif tentang bagaimana Instagram dapat dimanfaatkan secara optimal sebagai media promosi destinasi wisata, dengan menggunakan kerangka teori AISAS untuk menganalisis efektivitas strategi komunikasi yang diterapkan.

Maka dari itu, fenomena ini menjadi dasar peneliti untuk melakukan penelitian berjudul **“Pemanfaatan Sosial Media Instagram @upas.hill_ Sebagai Media Promosi Destinasi Wisata”**

1.2. Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan diatas, maka yang menjadi fokus penelitian skripsi ini adalah “Pemanfaatan sosial media Instagram @upas.hill_ sebagai media promosi destinasi wisata”

1.2.2. Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana Produksi konten di Instagram mampu menarik perhatian (*Attention*) audiens pada destinasi wisata Upas Hill?
2. Bagaimana konten Instagram dapat meningkatkan minat (*Interest*)

audiens untuk mengetahui lebih lanjut tentang Upas Hill?

3. Bagaimana audiens menggunakan fitur-fitur Instagram untuk mencari informasi (*Search*) tentang destinasi wisata Upas Hill?
4. Bagaimana konten Instagram mempengaruhi keputusan audiens untuk mengunjungi (*Action*) destinasi wisata Upas Hill?
5. Bagaimana pengalaman wisatawan dibagikan (*share*) Kembali di Instagram dan menciptakan efek promosi berkelanjutan?

1.3.Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan penelitian

Menganalisis dan mendeskripsikan pemanfaatan sosial media Instagram sebagai media promosi destinasi wisata Upas Hill.

Adapun tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Menganalisis bagaimana proses pembuatan dan penyajian konten di Instagram mampu menarik perhatian (*Attention*) pengguna terhadap destinasi wisata Upas Hill, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas konten tersebut.
2. Menelusuri bagaimana konten yang ditampilkan di Instagram dapat menarik minat (*Interest*) audiens untuk mengetahui lebih jauh tentang Upas Hill, serta menentukan jenis atau karakteristik konten yang paling efektif dalam meningkatkan ketertarikan tersebut.
3. Mengidentifikasi bagaimana audiens menggunakan fitur-fitur Instagram untuk mencari informasi (*search*) tentang destinasi wisata

Upas Hill dan strategi apa yang dapat di gunakan untuk meningkatkan visibilitas konten.

4. Menjelaskan bagaimana konten Instagram mempengaruhi keputusan audiens untuk mengunjungi (*Action*) destinasi wisata Upas Hill dan faktor-faktor apa yang mempengaruhi keputusan tersebut.
5. Mengkaji bagaimana pengalaman wisatawan yang dibagikan Kembali (*Share*) oleh pengunjung melalui Instagram yang dapat menciptakan efek promosi berkelanjutan, serta merumuskan strategi untuk meningkatkan interaksi (*Engagement*) dan efektivitas promosi melalui media sosial Instagram.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

- 1) Manfaat secara teoritis, menambah wawasan pengetahuan mengenai pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram, sebagai media promosi destinasi wisata serta memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu komunikasi dan pariwisata
- 2) Manfaat secara praktis, memberikan masukan dan rekomendasi kepada pengelola destinasi wisata, khususnya Upas Hill, dalam mengoptimalkan penggunaan Instagram sebagai media promosi yang efektif dan efisien.

- 3) Manfaat sosial, meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya promosi digital dalam pengembangan pariwisata lokal sehingga dapat mendorong pertumbuhan ekonomi daerah.

1.3.3. Kegunaan Teoritis

1. Memberikan kontribusi terhadap pengembangan Ilmu Komunikasi, khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran digital dan media sosial.
2. Memperkaya kajian tentang penerapan teori AISAS dalam konteks promosi pariwisata melalui media sosial.
3. Menyediakan kerangka analisis yang dapat digunakan untuk penelitian sejenis yang akan mendatang.

1.3.4. Kegunaan Praktis

1. Memberikan insight tentang strategi pemanfaatan Instagram yang efektif untuk mempromosikan destinasi wisata.
2. Menambah referensi dan bahan kajian dalam bidang komunikasi pemasaran digital.
3. Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan referensi skripsi bagi mahasiswa lainnya yang akan melakukan penelitian di bidang Ilmu Komunikasi.