

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Sudah dua tahun sejak 2020 dunia dilanda wabah pandemi virus corona (Covid-19). Wabah tersebut muncul pertama kali dari kota Wuhan tepatnya di negara Tiongkok, virus jenis baru itu menyebar secara cepat ke berbagai belahan negara termasuk Indonesia. Menurut data yang diambil dari Jaya (2021) dilansir dalam web (<http://p2p.kemkes.go.id/>) sejak tanggal 9 April 2020, kasus positif Covid-19 sudah menyebar keseluruh provinsi di Indonesia. Dengan berbagai pertimbangan Presiden Jokowi memutuskan memberlakukan peraturan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) demi melindungi masyarakat dari bahaya penularan, akan tetapi dengan pemberlakuan PSBB tersebut tentunya berbagai sektor terkena imbas dari pandemi virus ini salah satunya sektor pariwisata. (Bascha *et al.*, 2020)

Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif yang pada saat itu dijabat oleh Wishnutama Kusubandio mengatakan sektor industri pariwisata mengalami hantaman yang sangat keras akibat pandemi Covid-19, karena ditutupnya semua destinasi wisata, fasilitas, dan hiburan lainnya (Virby, 2021). Padahal industri Pariwisata merupakan sektor yang mempunyai peran dalam perekonomian negara, karena selama ini pariwisata merupakan sektor padat karya yang menyerap banyak tenaga kerja (Anggarini, 2021). Penjelasan tersebut dikuatkan dengan definisi

Pariwisata yang tertulis pada UUD Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 menyebutkan pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah dan Pemerintah Daerah.

Hantaman yang terjadi pada industri pariwisata sekaligus membuat turunnya minat kunjung wisatawan baik domestik maupun mancanegara. Dalam hal itu sangat terlihat pada penurunan yang besar dari kedatangan wisatawan mancanegara dengan pembatalan besar-besaran dan penurunan minat kunjung wisatawan yang terjadi karena pembatalan perjalanan domestik (Sugihamretha, 2020). Minat kunjung wisatawan dapat diasumsikan sebagai minat pembelian (Wicaksono, 2017). Minat beli merupakan tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. (Kinnear dan Taylor dalam Fitriah, 2018:77)

Namun seiring dengan terkontrol dan pulihnya dari wabah pandemi Covid-19 karena vaksinasi, sehingga masyarakat yang divaksin relatif terlindungi dan membuat meredam penularan karena telah mampu melawan infeksi virus dalam tubuh (Yuniati *et al.*, 2018). Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif merilis surat edaran ((SE)/2/M-K/2021) mengenai bahwa pemerintah memperbolehkan tempat wisata, taman rekreasi dan tempat hiburan lain yang memiliki manajemen pengelolaan untuk beroperasi. Dengan begitu dinamika perkembangan dunia pariwisata akan lekas membaik seiring dengan diizinkan kembali untuk membuka tempat wisata oleh pemerintah.

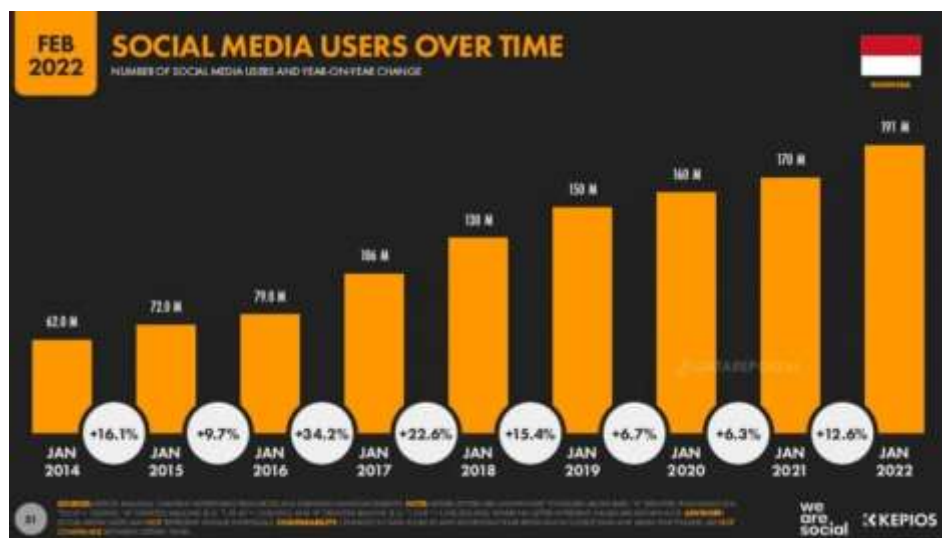
Para pelaku bisnis industri pariwisata pun harus bisa memanfaatkan kesempatan ini dalam menciptakan persepsi dipikiran konsumen mengenai suatu produk, jasa, brand dibutuhkan pemikiran yang matang akan media promosi apakah yang cocok dan efektif, agar menumbuhkan kembali minat kunjung wisata (Nurrahman & Yuliati, 2019). Internet sebagai media promosi dan pemasaran dalam upaya meningkatkan kembali minat kunjung wisatawan-wisatawan di berbagai daerah. Internet menjadi media yang interaktif, yang merupakan sarana prasarana komunikasi pemasaran yang memungkinkan penggunaanya melakukan pertukaran nilai atau *exchange of value*. (Suwanto, 2018:103)

Komunikasi pemasaran merupakan pendekatan multidisiplin yang menjadikan suatu gabungan dari teori dan konsep ilmu komunikasi dan ilmu pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan (Tjiptono dalam Priansa, 2017:96)

Komunikasi pemasaran dalam beberapa tahun terakhir menjadi sebuah kebutuhan bagi perusahaan-perusahaan untuk mengembangkan segala produk yang akan terlepas dari perkembangan jaman (Wicaksono, 2017). Dengan mengembangkannya pun salah satunya menggunakan bauran dalam komunikasi pemasaran yaitu promosi. Promosi merupakan berbagai macam bentuk komunikasi persuasif yang dibuat untuk memberikan informasi kepada pelanggan mengenai

produk atau jasa dan mempengaruhi mereka supaya membeli barang maupun jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. (Priansa, 2017:99)

Promosi yang bisa dilakukan oleh Industri Pariwisata demi meningkatkan kembali minat kunjung wisatawan yaitu melalui media sosial, karena pemasaran ataupun promosi melalui media sosial berpusat pada upaya untuk membangun konten yang menarik perhatian dan mendorong konsumen untuk terhubung dan berbagi informasi dengan perusahaan melalui jaringan sosial media yang tersedia (Priansa, 2017:380). Media sosial menjadi platform yang mudah diakses oleh siapa pun dimana pun, maka peluang perusahaan untuk meningkatkan kesadaran merek dalam jangka yang cukup panjang menjadi lebih mudah (Priansa, 2017:357)



Gambar 1.1

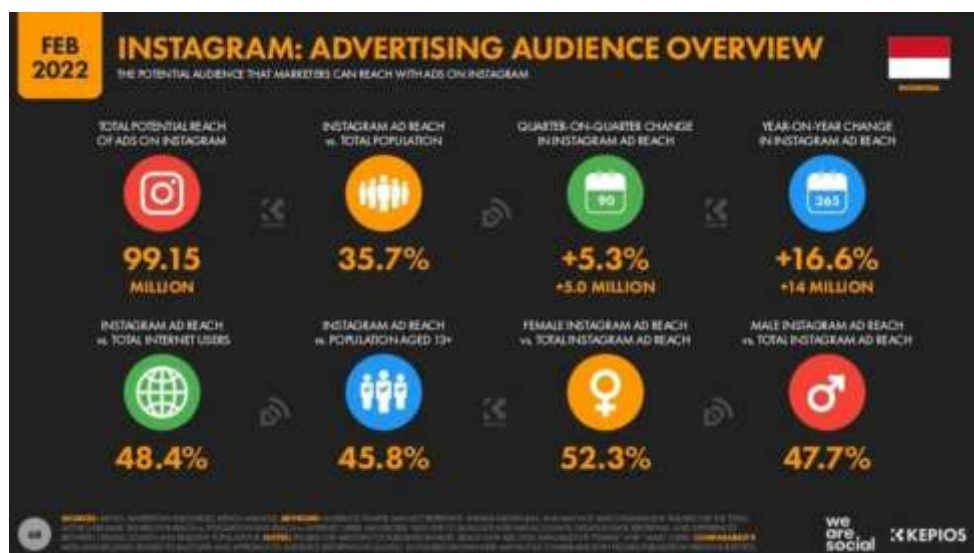
Data Pengguna Media Sosial di Indonesia

Sumber: *We Are Social (datareportal reports digital Indonesia)*

Dari data di atas menunjukkan bahwa pengguna media sosial di Indonesia pada Februari 2022 sebanyak 191,4 juta pengguna setara dengan 68,9 persen dari

total populasi warga negara Indonesia, dari tahun ke tahun-nya pun pengguna media sosial di Indonesia selalu meningkat. (*datareportal.com*)

Terkait data tersebut menguatkan media sosial bisa menjadi media pemasaran yang efektif dilakukan oleh industri pariwisata. Media sosial pun memiliki berbagai macam jaringan sosial yang menawarkan daya tarik yang berbeda-beda akan tetapi pada dasarnya tujuannya sama, salah satunya yaitu instagram (Priansa, 2017: 359). Instagram adalah aplikasi jejaring sosial, yang memungkinkan penggunaanya untuk berbagi foto dan video melalui smartphone. Bagian dari keindahan instagram yang dirancang untuk bekerja pada perangkat seluler adalah pilihannya yang dibuat dengan sederhana dan navigasi yang jelas dan mudah dipahami. (Tertunen, 2017)



Gambar 1.2

Data Pengguna Media Sosial Instagram di Indonesia

Sumber: *We Are Social (datareportal reports digital Indonesia)*

Data diatas menunjukkan bahwa angka pengguna media sosial instagram di indonesia memiliki 99.15 juta pengguna pada Februari 2022, angka tersebut menunjukkan bahwa jangkauan instagram setara dengan 35,7 persen dari total populasi warga negara Indonesia. Jangkauan instagram di Indonesia pada awal tahun 2022 setara dengan 48,4 persen basis pengguna internet lokal (*datareportal.com*)

Instagram menjadi kekuatan supaya dapat menarik minat kunjung wisatawan untuk mengikuti akun tersebut dan mempengaruhi individu (Trirahayu & Putri, 2019). Tidak sedikit akun-akun instagram yang menggunakannya untuk kebutuhan berbagi informasi dan promosi pariwisata. Dalam penelitian ini peneliti memilih kota bandung sebagai salah satu daerah pariwisata. Bandung merupakan salah satu kota bersejarah yang menawarkan banyak daya tarik wisata. Bandung dahulunya menjadi tempat liburan oleh para bangsawan belanda yang tinggal di Jakarta (*Societe Concordia*), yang pada akhirnya Bandung sangat terkenal dengan wisata alam dan budaya bahkan kondisi sekarang yang mulai berubah menjadi kota yang terkenal sebagai pusat wisata belanja dan kuliner. (Wardhani, 2012)

Adapun berbagai akun instagram yang memberikan informasi sekaligus mempromosikan wisata-wisata di berbagai daerah kota bandung.

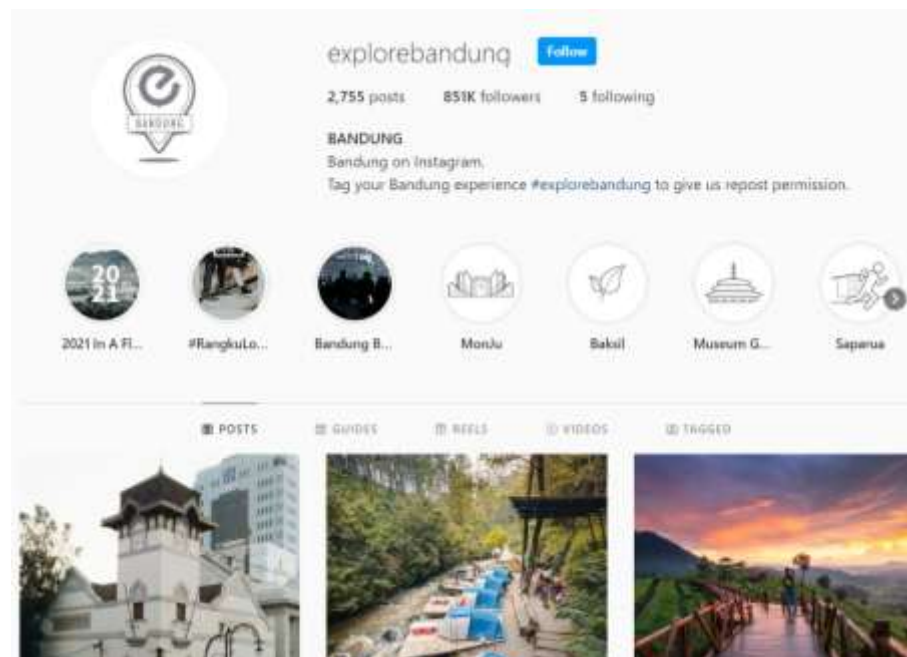
Tabel 1.1**Akun Instagram Promosi Wisata di Kota Bandung**

Akun Instagram Wisata Bandung	Jumlah Followers
@Explorebandung	851 Ribu Per 29 Mei 2022
@Bandung.banget	632 Ribu Per 29 Mei 2022
@Infobdgcom	719 Ribu Per 29 Mei 2022
@Wisata_bandung	138 Ribu Per 29 Mei 2022

Sumber: Peneliti, 2022

Dalam penelitian ini peneliti memilih akun instagram @explorebandung sebagai salah satu akun media sosial instagram yang mempromosikan wisata di kota Bandung, karena dari berbagai macam akun instagram yang mempromosikan wisata di Kota Bandung, instagram @explorebandung menjadi satu-satunya instagram yang sangat fokus dalam mempromosikan wisata-wisata diberbagai daerah Kota Bandung dibandingkan dengan yang lainnya.

Instagram @explorebandung menjadi pelopor pembangun komunitas dan menghubungkan pembuat konten yang menghargai kota melalui gerakan dan kampanye sosial sambil bekerja sama dengan banyak perajin lokal.



Gambar 1.3

Akun Instagram @explorebandung

Sumber: <https://www.instagram.com/explorebandung/>

Akun instagram yang dibentuk pada tahun 2014 ini merupakan media promosi wisata-wisata di daerah bandung yang memiliki sekitar 851.000 ribu *followers* dan sudah membagi tautan video maupun foto sekitar 2.755 tautan. Sejak tahun 2014 hingga saat ini instagram @explorebandung menjadi salah satu media bagi pengguna instagram untuk melakukan komunikasi berupa penyampaian informasi atau mempromosikan beberapa wisata di kota bandung dan sekitarnya. Komunikasi yang dilakukan berupa komentar-komentar yang dikirim oleh admin dan *followers* akun instagram @explorebandung, seperti yang bisa dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1.4

Komentar-Komentar Pada Instagram @explorebandung

Sumber: <https://www.instagram.com/explorebandung/>

Dalam setiap postingan instagram @explorebandung pun selalu ada komunikasi yang terjalin baik itu dari admin maupun dari *followersnya*, selain melihat dari komunikasi yang terjalin terlihat dari gambar diatas *like* atau yang menyukai postingan dari instagram @explorebandung rata-rata memiliki jumlah lebih dari 1000 orang yang menyukai atau *me-like* disetiap postingannya.



Gambar 1.5

Caption Instagram @explorebandung

Sumber: <https://www.instagram.com/explorebandung/>

Akun media sosial instagram @explorebandung mengunggah konten-konten instagramnya dengan sangat apik dari mulai caption dan ciri khas tagar #explorebandung yang diperkenalkan kepada netizen yang dimana bisa ikut menggunakannya pada saat memposting foto atau video yang berkaitan dengan Bandung khususnya destinasi wisata dan hal tersebut dapat menjangkau para pengguna instagram lainnya dengan cepat untuk memperkenalkan wisata di kota Bandung.

Maka dari itu dalam penelitian ini berfokus pada bagaimana komunikasi pemasaran sebagai media promosi melalui media sosial instagram @explorebandung dalam upaya meningkatkan minat kunjung wisata di kota Bandung. Alasan lain peneliti memfokuskan penelitian ini didasari dengan belum ditemukannya penelitian yang membahas terkait komunikasi pemasaran pada media sosial instagram @explorebandung dalam upaya meningkatkan minat kunjung di kota Bandung. Berdasarkan uraian yang sudah dijelaskan diatas maka peneliti menentukan rumusan masalah mengenai **“Sejauhmana Efektivitas Media Sosial Akun Instagram terhadap Minat Kunjung Wisata di Kota Bandung?”** dengan sub judul **(Studi Deskriptif Kuantitatif Mengenai Efektivitas Media Sosial Akun Instagram Terhadap Minat Kunjung Wisata di Kota Bandung Pada *Followers* Media Sosial Instagram @explorebandung).**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sejauhmana Pengaruh Efektivitas **Konteks** (*Context*) Akun Instagram Terhadap Minat Kunjung Wisata di Kota Bandung?
2. Sejauhmana Pengaruh Efektivitas **Komunikasi** (*Communication*) Akun Instagram Terhadap Minat Kunjung Wisata di Kota Bandung?
3. Sejauhmana Pengaruh Efektivitas **Kolaborasi** (*Collaboration*) Akun Instagram Terhadap Minat Kunjung Wisata di Kota Bandung?
4. Sejauhmana Pengaruh Efektivitas **Koneksi** (*Connection*) Akun Instagram Terhadap Minat Kunjung Wisata di Kota Bandung?
5. Sejauhmana Pengaruh Efektivitas Media Sosial Akun Instagram Terhadap **Perhatian** Wisata di Kota Bandung?
6. Sejauhmana Pengaruh Efektivitas Media Sosial Akun Instagram Terhadap **Ketertarikan** Wisata di Kota Bandung?
7. Sejauhmana Pengaruh Efektivitas Media Sosial Akun Instagram Terhadap **Keinginan** Wisata di Kota Bandung?
8. Sejauhmana Pengaruh Efektivitas Media Sosial Akun Instagram Terhadap **Keyakinan** Wisata di Kota Bandung?
9. Sejauhmana Pengaruh Efektivitas Media Sosial Akun Instagram Terhadap **Keputusan** Wisata di Kota Bandung?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengungkap dan mencari Efektivitas Media Sosial Akun Instagram Terhadap Minat Kunjung Wisata di Kota Bandung. Hasilnya kemungkinan akan dituangkan dalam karya tulis ilmiah berupa skripsi, yang merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan Pendidikan Strata Satu.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

1. Untuk Mengetahui Pengaruh Efektivitas **Konteks** (*Context*) Akun Instagram Terhadap Minat Kunjung Wisata di Kota Bandung.
2. Untuk Mengetahui Pengaruh Efektivitas **Komunikasi** (*Communication*) Akun Instagram Terhadap Minat Kunjung Wisata di Kota Bandung.
3. Untuk Mengetahui Pengaruh Efektivitas **Kolaborasi** (*Collaboration*) Akun Instagram Terhadap Minat Kunjung Wisata di Kota Bandung.
4. Untuk Mengetahui Pengaruh Efektivitas **Koneksi** (*Connection*) Akun Instagram Terhadap Minat Kunjung Wisata di Kota Bandung.
5. Untuk Mengetahui Pengaruh Efektivitas Media Sosial Akun Instagram Terhadap **Perhatian** Wisata di Kota Bandung.

6. Untuk Mengetahui Pengaruh Efektivitas Media Sosial Akun Instagram Terhadap **Ketertarikan** Wisata di Kota Bandung.
7. Untuk Mengetahui Pengaruh Efektivitas Media Sosial Akun Instagram Terhadap **Keinginan** Wisata di Kota Bandung.
8. Untuk Mengetahui Pengaruh Efektivitas Media Sosial Akun Instagram Terhadap **Keyakinan** Wisata di Kota Bandung.
9. Untuk Mengetahui Pengaruh Efektivitas Media Sosial Akun Instagram Terhadap **Keputusan** Wisata di Kota Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menguatkan teori yang digunakan dalam media sosial maupun minat beli dan dalam pengembangan ilmu yaitu baik ilmu komunikasi secara umum, terutama mengenai komunikasi pemasaran secara khusus

1.4.2 Kegunaan Praktis

Adapun hasil penelitian secara praktis ini, diharapkan dapat memberikan suatu masukan yang dapat diaplikasikan dan menjadi pertimbangan dan kegunaan secara praktis penelitian ini sebagai berikut:

1. Kegunaan Bagi Perusahaan

Penelitian ini juga secara praktis berguna untuk Explore Bandung sebagai referensi maupun bahan evaluasi mengenai Efektivitas Media Sosial Instagram Terhadap Minat Kunjung Wisata di Kota Bandung.

2. Kegunaan Bagi Penelitian Selanjutnya

Kegunaan penelitian ini bagi akademik berguna bagi mahasiswa Universitas Komputer Indonesia secara umum, mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi secara khusus, serta dosen sebagai literatur terutama yang akan melakukan penelitian yang sama.