

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Media sosial memberikan kemudahan pada penggunanya untuk berinteraksi. Hubungan antara perangkat *mobile* dan halaman situs internet melalui *social media* telah menjadi suatu keharusan dalam komunikasi secara *digital*. Perkembangan teknologi dan jaringan internet turut pula mempengaruhi perkembangan penggunaan media sosial di masyarakat. Berbagai *platform* media sosial yang terus hadir menjadikan media ini tidak hanya sebagai media bersosialisasi, tetapi juga sarana bagi berbagai kalangan untuk dapat mempromosikan sesuatu ataupun membangun citra melalui kegiatan *cyber public relations*.

Beberapa manfaat yang dapat diperoleh *public relations* dalam menggunakan internet untuk meningkatkan citra yaitu; Internet dapat berfungsi sebagai iklan, media, alat *marketing*, saranapenyebaran informasi dan promosi, siapa pun dapat mengakses Internet/*website*, tidak terbatas oleh ruang dan waktu, internet dapat membuka kesempatan melakukan hubungan komunikasi dalambidang pemasaran secara langsung. Sebagai contoh, media sosial bisa menjadi media promosi berbagai jenis wisata di Indonesia. Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor andalan pembangunan perekonomian Indonesia yang semakin menunjukkan peran yang signifikan. Data yang dilansir dari BPS (Badan Pusat Statistik) pada oktober 2016 jumlah wisatawan asing yang masuk ke Indonesia mencapai 1 juta orang dan dari data tersebut menunjukkan bahwa kedatangan turis asing di Indonesia telah bertumbuh secara stabil dari tahun 2007 sampai 2015. Pertumbuhan yang terus terjadi akan memicu lebih banyak pendapatan devisa mengingat setiap turis asing yang datang menghabiskan rata-rata 1.100 dollar AS sampai 1.200 dollar AS per kunjungan (www.indonesia-investments.com/id/bisnis/industri-

sektor/pariwisata/item6051? Diakses pada tanggal 22 januari 2017 jam 01.00 WIB).

Gambar 1.1

Data Wisatawan Asing yang Berkunjung ke Indonesia dari tahun
2013-2016

| Bulan | Tourist Arrivals 2013 | Tourist Arrivals 2014 | Tourist Arrivals 2015 | Tourist Arrivals 2016 |
|--------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Januari | 614,328 | 753,079 | 723,039 | 814,303 |
| Februari | 678,415 | 702,666 | 786,653 | 888,309 |
| Maret | 725,316 | 765,607 | 789,596 | 915,019 |
| April | 646,117 | 726,332 | 749,882 | 901,095 |
| Mei | 700,708 | 752,363 | 793,499 | 915,206 |
| Juni | 789,594 | 851,475 | 815,148 | 857,651 |
| Juli | 717,784 | 777,210 | 814,233 | 1,032,741 |
| Agustus | 771,009 | 826,821 | 850,542 | 1,031,986 |
| September | 770,878 | 791,296 | 869,179 | 1,006,653 |
| Oktober | 719,900 | 808,767 | 825,818 | 1,040,651 |
| November | 807,422 | 764,461 | 777,976 | |
| Desember | 766,966 | 915,334 | 913,828 | |
| Total | 8,802,129 | 9,435,411 | 9,729,350 | |

Sumber: www.indonesia-investments.com (diakses pada 22 Januari 2017 jam 01.00 WIB)

Salah satu sektor yang memberikan kontribusi yang cukup besar pada bidang pariwisata di Indonesia adalah kuliner. Industri *food and beverage (F&B)* Indonesia memberikan kontribusi kepada pendapatan negara sebesar 208,6 triliun rupiah dengan rata-rata pertumbuhan sekitar 4,5 persen pada tahun 2013. Sementara penyerapan tenaga kerja di sektor ini mencapai 3,7 juta orang dengan rata-rata pertumbuhan mencapai 26 persen. Bahkan unit usaha yang tercipta di sektor ini mencapai 3 juta dengan rata-rata

pertumbuhan 0,9 persen. Pada tahun 2015 lalu, kota Bandung bersama empat daerah lainnya yakni Yogyakarta, Solo, Semarang, dan Bali, ditetapkan sebagai destinasi wisata kuliner Indonesia oleh Kementerian Pariwisata. (www.pikiran-rakyat.com/wisata/2015/11/23/350975/ Diakses pada 22 Januari 2017 jam 00.25 WIB)

Industri *food and beverage (F&B)* terus mengalami perubahan/perkembangan di dunia, termasuk di Indonesia. Di kota Bandung sendiri, industri kuliner pun berkembang pesat, bisa dilihat dari maraknya restoran dan kafe baru yang terus muncul di berbagai daerah terutama di pusat kota. Di tingkat industri *F&B* yang lebih kecil, bazaar dan festival makanan pun ramai dihadirkan. Di Bandung sendiri contoh festival atau bazaar makanan yang diadakan contohnya adalah Braga *Culinary Night*, Festival Jajanan Bango, ataupun *Tastemarket* dimana selalu ramai oleh pengunjung. Tingginya permintaan konsumen akan industri kuliner ini berkembang seiring dengan berjalannya waktu, begitu juga dengan kompleksitas permintaan konsumen yang semakin tinggi terhadap bisnis kuliner yang ada saat ini.

Gambar 1.2

Suasana Salah Satu Festival Kuliner “Tastemarket” di Bandung tahun 2015



Sumber: www.tastemarketbdg.com (diakses pada 22 Januari 2017 jam 00.30 WIB)

Konsumen kini tidak hanya menginginkan makanan hanya sekedar untuk dimakan dan mengisi perut. Konsumen kini menuntut pengalaman makan yang tidak hanya menjadi proses yang dirasa oleh indra pengecap namun juga keempat indra lainnya. Tuntutan konsumen memaksa para pelaku bisnis di bidang ini untuk dapat beradaptasi dan tumbuh di tengah persaingan yang meningkat dengan memanfaatkan *social media* secara terpadu untuk dapat memperluas *target market* mereka.

Berdasarkan kehadiran media sosial berbasis internet yang ada saat ini, salah satu yang menyediakan fitur yang mendukung para pelaku pemasaran dan *public relations* di bidang kuliner adalah Instagram. Hadirnya media sosial ini mengubah pola masyarakat terhadap penggunaan telepon genggamnya. Instagram diciptakan dengan konsep untuk para pemakai *smartphone* akan merasa bahwa kamera yang terpasang di *gadget*-nya tidak semata untuk dinikmati sendiri. Instagram menawarkan fitur berbagi foto ataupun video ke sesama penggunanya. Pengguna hanya tinggal melakukan pemotretan atau perekaman video, melakukan koneksi dengan aplikasi ini dan mengedit bila perlu untuk kemudian diunggah ke server Instagram. Foto atau video yang telah diunggah otomatis di-*share* kepada *follower* sekaligus server pusat. Tidak hanya sekedar berbagi foto ataupun video, hadirnya kolom komentar yang terletak dibagian bawah foto/video nantinya akan menghasilkan komunikasi dua arah ke sesama penggunanya. Di kolom tersebut para pengguna Instagram bisa memberi komentar serta respon terkait foto/video yang telah diunggah. Media sosial berbasis foto ini mengumumkan bahwa jumlah penggunanya telah menembus lebih dari 600 juta orang pada 15 desember 2016. Mengalami peningkatan sebanyak 100 juta pengguna hanya dalam waktu 6 bulan. Dimana saat itu mereka mengumumkan jumlah penggunanya mencapai 500 juta orang. Dari 500 juta pengguna tersebut, 80% berasal dari luar Amerika. (www.tekno.kompas.com diakses pada 22 Januari 2017 jam 02.00 WIB)

Hadirnya Instagram sebagai media promosi yang baru mampu memberikan banyak informasi yang lebih interaktif kepada masyarakat dengan jangkauan yang lebih luas. Ini jelas terlihat ketika munculnya akun-akun Instagram yang memperkenalkan produknya dalam sektor pariwisata di bidang kuliner. Mengingat konsumen kini tidak hanya menginginkan pengalaman makan yang tidak hanya menjadi proses yang dirasa oleh indra pengecap namun juga keempat indra lainnya, Instagram lewat fiturnya mampu menghadirkan aspek visual dan audiovisual yang dapat dilihat oleh calon konsumen, atau dalam pembahasan ini yaitu wisatawan. Instagram dirasa dapat menjadi sebuah media yang tepat untuk mengenalkan produk dan wisata tempat oleh para pelaku bisnis kuliner. Strategi untuk membangun interaksi yang intim antara merek dan target pemakai dengan menciptakan pengalaman emosi yang dikenal dengan *brand experience*. Di kota Bandung, yang memegang predikat sebagai destinasi wisata kuliner Indonesia 2015, penggunaan Instagram sebagai kanal untuk lebih mengenalkan potensi wisata kulinernya sangat kuat. Salah satu akun yang aktif mempromosikan sektor kuliner di kota Bandung adalah @kulinerbandung dengan lebih dari 437 ribu pengikut. Akun ini memberikan informasi yang cukup lengkap terkait makanan atau minuman yang ada, lengkap dengan *review* singkat, lokasi, dan harga dari produk kuliner tersebut. Bandung juga tidak serta merta hanya menjual kuliner saja, melainkan menjual suasana tempat dari kuliner tersebut secara kreatif yang mendukung konsep pariwisata modern.

Gambar 1.3

Preview Tampilan Utama dari Akun @kulinerbandung



Sumber: <https://www.instagram.com/kulinerbandung/> (diakses pada 22 Januari 2017 jam 03.00 WIB)

Salah satu wisata kuliner yang memanfaatkan Instagram sebagai media mengomunikasikan tempat serta produknya adalah Lereng Anteng Panoramic Coffee Place. Lereng Anteng menghadirkan konsep pariwisata modern dengan kombinasi wisata kuliner dengan panorama kota Bandung yang dikelilingi oleh pegunungan. Berlokasi di salah satu kawasan wisata kuliner terpopuler di kota Bandung yaitu daerah puncak Ciumbuleuit (atau yang lebih sering dikenal dengan nama Punclut). Lereng Anteng Panoramic baru dibuka sejak tanggal 1 Juni 2016 yang lalu. Konsep *panoramic coffee place* yang dihadirkan yaitu para pengunjung dapat menikmati sajian kuliner yang ada dengan *view* kota Bandung yang luas dari atas bukit, sesuai dengan

nama Lereng yang berarti di pinggir tebing atau dataran tinggi dan kata Anteng yang dalam bahasa Sunda dapat diartikan sebagai tempat yang akan memberikan suasana yang nyaman. Karakteristik tempat wisata kuliner yang ada di kawasan Punclut ini adalah dimana sejumlah tempat kulinernya yang berupa saung-saung rumah makan Sunda yang berada di pinggir tebing, membuat kawasan ini unik dengan daya tarik pemandangan kota Bandung dari ketinggian. Selain itu, kawasan Punclut ini merupakan salah satu akses jalur alternatif menuju kawasan wisata terpopuler di Bandung yaitu kawasan wisata Lembang.

Gambar 1.4

Contoh Saung Makan Sunda yang ada di Kawasan Punclut



Sumber: https://www.instagram.com/saungpunclut_tehita_bdg/
(diakses pada 23 Agustus 2017 jam 11.40 WIB)

Keputusan para pengunjung semakin kompleks, dimana untuk berkunjung atau berinvestasi pada suatu tempat didasarkan pada keyakinan

dan kepercayaan karena konsumen tersebut membeli sesuatu yang tidak berwujud. Dalam situasi ini, citra dan reputasi sangat berpengaruh dalam keputusan relokasi, investasi atau perjalanan/*travel*. Inilah citra dan kepercayaan pelanggan dalam pengalamannya terkait dengan tempat yang merupakan produk nyata yang dibeli pelanggan. Salah satu aspek dalam pariwisata yang cukup penting adalah atribut produk, dimana hal tersebut merupakan pengembangan suatu produk maupun jasa yang melibatkan penentuan manfaat yang diberikan. Atribut produk adalah karakteristik yang berfungsi sebagai bahan evaluasi selama pengambilan keputusan pembelian konsumen. Atribut produk pariwisata dapat dikatakan adalah keseluruhan pelayanan yang diperoleh dan dirasakan atau dinikmati wisatawan semenjak ia meninggalkan tempat tinggalnya sampai ke daerah tujuan wisata yang dipilihnya dan sampai kembali kerumah dimana ia berangkat semula.

Terkait dengan atribut produk diatas, Lereng Anteng memberikan pengalaman wisata kuliner yang berbeda dengan tempat makan yang ada disekitarnya. Terdapat tiga konsep ruangan yang dihadirkan Lereng Anteng yang dapat kita lihat melalui unggahan foto di Instagram Lereng Anteng. Pertama, ruangan *indoor* menyajikan konsep *urban café*. Kedua, ruangan *semi-outdoor* dengan furniture dan ornamen kayu yang dominan untuk menimbulkan kesan natural, ruangan ini menghadap langsung ke bawah bukit. Selain itu, di ruangan *semi-outdoor* ini tidak memakai kursi dengan kaki, melainkan menggunakan *bean bag* dengan meja kayu pendek, sehingga konsumen yang datang mendapatkan suasana lesehan yang santai disesuaikan dengan nama Lereng Anteng. Ketiga adalah konsep *outdoor* dimana inilah yang menambah nilai Lereng Anteng menjadi salah satu destinasi terbaik di kawasan Punclut. Menghadirkan tenda-tenda kecil dan transparan yang tersusun secara baik, dengan pemandangan kota Bandung di bawahnya. Tenda-tenda transparan ini membuat konsumen yang hadir dapat melihat

suasana sekelilingnya secara jelas dan mendapat kesan membeli sebuah pengalaman wisata kuliner yang berbeda.

Gambar 1.5

Konsep Tempat Makan Lereng Anteng Panoramic Coffee Place



Sumber: Observasi Peneliti (Foto diambil pada 20 Juli 2017)

Sejak awal pembangunantempat ini, Lereng Anteng menggunakan Instagram sebagai media untuk menginformasikan kehadirannya. Lewat akun @lerenganteng, terhitung sejak tanggal 25 April 2016 *administrator* dari akun ini mengunggah foto tahap pembangunan tempat, dan hingga saat ini telah memiliki lebih dari 16 ribu pengikut dengan konten yang tidak lebih dari 108 unggahan. Bahkan sejak penulis tertarik dengan tempat ini, pada Agustus 2016, pengikut akun @lerenganteng mencapai 10 ribu lebih dalam kurun waktu tidak sampai 4 bulan penggunaannya. Jika kita melihat salah satu tempat wisata kuliner yang lebih besar daripada Lereng Anteng, salah satunya adalah Dusun Bambu Family Leisure Park yang telah berdiri sejak 2014 dan berlokasi di Lembang yang merupakan salah satu destinasi berkunjung utama ketika wisatawan ada di kota Bandung. Melalui akun @dusun_bambu, tempat

ini mengomunikasikan berbagai fasilitas yang ada di dalamnya, sudah lebih dari 1200 unggahan yang telah dilakukan dan Dusun Bambu kini memiliki lebih dari 16.500 *followers* dari 3 tahun berdirinya. Tempat yang termasuk dalam 9 tempat wisata yang populer lewat Instagram ini juga menawarkan tempat makan unik seperti konsep sangkar burung dan tempat makan di pinggir danau. Jumlah unggahan yang sangat banyak jika dibandingkan dengan Lereng Anteng yang saat ini hanya memiliki 108 unggahan namun dalam waktu 1 tahun penggunaan Instagram, mampu menarik *followers* hingga 16.000 pengguna. (<http://travel.tribunnews.com/2016/11/07/gara-gara-instagram-9-destinasi-ini-kian-populer-di-kalangan-instagramer-apakah-kotamu-ada>)

Gambar 1.6

Preview Tampilan Utama dari Akun @dusun_bambu



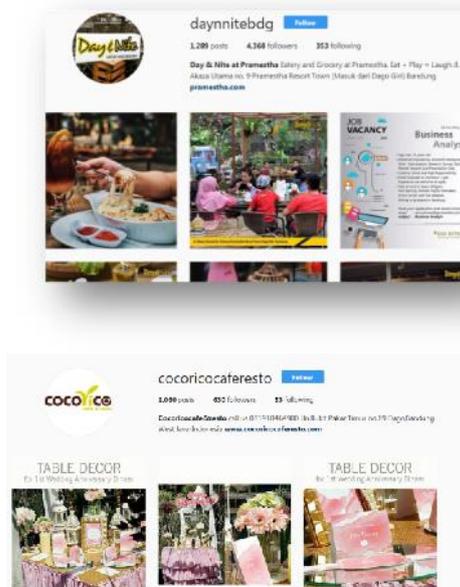
Sumber: www.instagram.com/dusun_bambu (diakses pada 23 Agustus 2017 jam 05.00 WIB)

Selain dari Dusun Bambu, yang dapat kita telaah penggunaan Instagramnya adalah Day & Nite Bandung yang sudah berdiri sejak 2015. Sampai saat ini lebih dari 1200 unggahan dengan *followers* yang tidak lebih dari 4.300 orang dari 2 tahun penggunaan Instagram dan kehadirannya. Day

&Nite sendiri merupakan tempat makan yang menggabungkan kuliner dan pengalaman makan nyaman dan konsep tempat *outdoor* yang memiliki taman burung untuk pengunjungnya. Perkembangan *followers* yang cukup berbeda dibandingkan dengan Lereng Anteng, meskipun Day n Nite sudah lebih dari 1200 unggahan dalam waktu dua tahun kehadirannya. Selain itu, ada Cocorico Café n Resto yang menghadirkan konsep *green-garden themed* restoran berdiri sejak tiga tahun lalu dan berlokasi di dago pakar, lewat akun @cocoricocafresto, hingga saat ini hanya memiliki 630 followers dari 1060 unggahan yang dilakukan. Perbedaan yang cukup signifikan dengan pertumbuhan *followers* Lereng Anteng Panoramic coffee place, mengingat Cocorico Café n Resto merupakan salah satu dari tujuh *outdoor café* yang paling dicari oleh wisatawan Jakarta ketika berkunjung di Bandung. (<https://www.qraved.com/journal/restaurants/7-cafe-outdoor-di-bandung-yang-paling-di-cari-orang-jakarta/>)

Gambar 1.7

Preview Tampilan Utama dari Akun @daynnitebdg & @cocoricocafresto



Sumber: Instagram @cocoricocaferesto & @daynnitebdg (diakses pada 23 Agustus 2017 jam 15.54 WIB)

Melalui akun instagram @lerenganteng, calon konsumen dapat mengetahui berbagai fasilitas yang disediakan Lereng Anteng. Tahun 2016 yang dapat dikatakan sebagai tahun sosial media berkembang kearah yang semakin konsumtif, tentu membuat sosial media menjadi salah satu media promosi maupun pembentukan citra yang tepat bagi para pelaku bisnis. Hal ini dimanfaatkan secara baik oleh Lereng Anteng. Kawasan wisata Punclut yang normalnya hanya menyediakan saung-saung makan sunda di pinggir tebing, sekarang menjadi semakin variatif dengan kehadiran Lereng Anteng dengan konsep tempat yang berbeda, serta penggunaan media sosial Instagram yang cukup aktif dalam memperkenalkan destinasi wisata kuliner terbaru ini.

Gambar 1.7

Preview Tampilan Utama dari Akun @lerenganteng



Sumber: www.instagram.com/lerenganteng (diakses pada 22 Januari 2017 jam 05.00 WIB)

Dengan alasan tersebut, peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian yang berkaitan dengan penguatan pesan *public relations* melalui kegiatan *cyber PR* akun Instagram @lerenganteng dalam mengomunikasikan daerah wisata Lereng Anteng.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis uraikan di atas, maka penulis dapat merumuskan permasalahan sebagai berikut :

“Bagaimana penguatan pesan *public relations* melalui kegiatan *cyber PR* akun Instagram @lerenganteng dalam mengomunikasikan daerah wisata Lereng Anteng?”

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui penguatan pesan *public relations* melalui kegiatan *cyber PR* dari akun Instagram @lerenganteng dalam mengomunikasikan daerah wisata Lereng Anteng.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini di harapkan dapat memperoleh manfaat :

1.4.1 Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat di jadikan sebuah bahan evaluasi bagi kegiatan *Cyber Public Relations* dari Lereng Anteng Panoramic CoffeePlace melalui media sosial. Dan juga sebagai bahan informasi bagi berbagai pihak untuk meningkatkan dan mengintensifkan pendistribusian informasi terkait destinasi wisata Lereng Anteng kepada khalayak.

1.4.2 Manfaat Akademis

Penelitian ini di harapkan untuk meningkatkan bahwa media *online* terutama media sosial menjadi salah satu media utama bagi para praktisi PR modern dalam menyampaikan informasi kepada khalayak.

1.5 Tahapan Penelitian

Menurut Moleong (2012: 127), tahapan penelitian kualitatif terdiri dari tahap pra-lapangan, tahap pekerjaan lapangan dan tahap analisis data.

1. Tahap Pra-Lapangan

Pada tahap pra-lapangan, kegiatan yang harus dilakukan oleh peneliti kualitatif yaitu menyusun rancangan penelitian, memilih lokasi penelitian, memilih dan memanfaatkan informan serta menyiapkan perlengkapan penelitian. Dalam tahapan ini ditambah dengan satu pertimbangan yang perlu dipahami, yaitu etika lapangan.

2. Tahap Pekerjaan Lapangan

Pada tahap ini, peneliti perlu memahami kembali latar penelitian terlebih dahulu. Selain itu, peneliti perlu mempersiapkan dirinya baik secara fisik maupun secara mental. Karena dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan wawancara dan observasi sebagai salah satu metode pengumpulan data. Dengan demikian, peneliti dan subjek penelitian dapat bekerja sama dengan saling bertukar informasi.

3. Tahap Analisis Data

Pada tahap ini, semua data baik primer maupun sekunder harus sudah terkumpul dan peneliti tinggal melakukan analisis dengan metode kualitatif studi deskriptif. Teknik analisis data yang digunakan adalah reduksi data, penyajian data dan penarikan serta pengujian kesimpulan. Setelah itu, peneliti harus menarik sebuah kesimpulan kuat dari penelitian yang telah dilakukan.

Tabel 1.1
Periode Penelitian

| No | Tahapan | Bulan | | | | | |
|----|-------------------------------------|-------|-----|-----|-----|-----|-----|
| | | Nov | Des | Jan | Feb | Mar | Apr |
| 1. | Penentuan tema penelitian. | | | | | | |
| 2 | Perumusan dan identifikasi masalah. | | | | | | |
| 3 | Penelitian lapangan. | | | | | | |
| 4 | Wawancara narasumber | | | | | | |
| 5 | Pengolahan data. | | | | | | |
| 6 | Menyusun laporan | | | | | | |

Sumber: Olahan Peneliti

1.6 Waktu dan Lokasi Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Karena dalam penelitian ini informan adalah admin akun *instagram@lerenganteng*, *followers* akun Instagram *@lerenganteng*, wisatawan kawasan Punclut dan pengunjung Lereng Anteng berbeda lokasinya dengan peneliti, maka penelitian ini dilakukan dengan cara menyesuaikan waktu dan lokasi informan beraktivitas.

1.6.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dalam rentang waktu kurang lebih tujuh bulan, dari bulan Januari 2016 sampai dengan bulan Juli 2017.

1.7 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Berisi mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Berisi kajian penelitian terdahulu yang berhubungan dengan masalah yang diteliti serta teori-teori pendukung yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti.

BAB III METODE PENELITIAN

Berisi mengenai metode penelitian, metode pengumpulan data, metode analisis data, dan waktu lokasi penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisi mengenai hasil penelitian dan pembahasan yang diuraikan secara kronologis dan sistematis sesuai dengan masalah serta tujuan penelitian.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Berisi mengenai kesimpulan dari hasil penelitian.