

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran objek penelitian

Jarambah Bandung, Nama jarambah sendiri berasal dari bahasa sunda yang artinya yaitu main jauh atau main ke tempat yang jarang terjamah oleh orang, bahasa lainnya mengandung arti kata “blusukan”. Berawal dari saling bertegur sapa di media sosial, bertanya tentang lokasi foto pada postingan di akun masing-masing. Tua muda, dewasa maupun lansia turut bergabung di sini yang berasal dari beberapa wilayah di penjuru Bandung Raya, bahkan kini sudah meluas hingga hampir seluruh Jawa Barat. Tepat pada tanggal 15 Maret 2015 awal mula jarambah bandung itu berdiri.



Gambar 1. 1 Logo Jarambah_Bandung

Sumber: Instagram @Jarambah_Bandung.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Peran teknologi informasi dan komunikasi dalam sektor pariwisata cukup besar dan penting, dengan adanya teknologi informasi dan komunikasi dapat memudahkan para wisatawan untuk mengetahui lebih mudah tentang tempat-tempat berwisata yang ada walau berada di daerah pedalaman. Hal-hal tersebut dapat dilakukan dengan sangat mudah dan cepat, hanya dengan mengoperasikan *gadget* wisatawan bisa mendapat informasi yang cepat, tepat, mudah dan akurat. Kemudahan seperti ini akan membuat wisatawan puas dan senang, tentunya juga

akan menimbulkan rasa ingin kembali lagi untuk berlibur. Selain bermanfaat bagi para wisatawan, juga memberikan manfaat bagi para pengusaha di bidang pariwisata untuk mempromosikan jasa atau pun produknya (Selaras, 2020).

Kemajuan teknologi yang cukup pesat dapat mempermudah manusia akan informasi dan teknologi yang dibutuhkan. Masyarakat dapat berkembang dan menjadikan sebagai pengguna aktif internet yang dapat terhubung satu sama lain. Berikut merupakan data pengguna internet di Indonesia pada tahun 2018.



Gambar 1. 2 Pengguna Internet di Indonesia

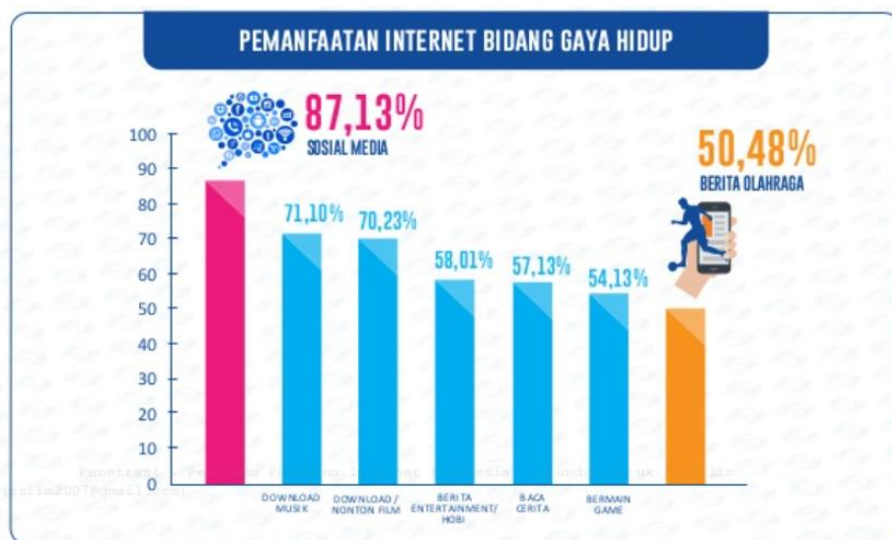
Sumber: detik.com (2019)

Berdasarkan gambar di atas perkembangan internet di Indonesia menunjukkan hasil survei APJII tahun 2018 pengguna internet di Indonesia sebanyak 64,8% atau 171,17 juta jiwa dari total populasi penduduk di Indonesia sebanyak 264,16 juta jiwa.

Dengan hadirnya internet dapat memudahkan para wisatawan untuk mengetahui tempat-tempat berwisata yang ada dan menentukan perencanaan atau perjalanan liburan, contohnya seperti pemesanan tiket perjalanan, pemesanan hotel, pemilihan tempat wisata dan bertransaksi. Di era sekarang bisa dengan mudah mencari informasi dengan media sosial karena media sosial adalah sarana berinteraksi secara *online* yang terhubung melalui koneksi internet. Kehadiran media sosial tentunya memudahkan para wisatawan untuk menentukan lokasi berlibur yang sedang *trend*. Dengan perubahan *trend* yang sedang berjalan, Industri pariwisata di Indonesia memiliki peluang yang besar untuk tumbuh di masa depan.

Terlebih dengan meningkatnya minat konsumen. Para pelaku wisatawan Indonesia harus bisa mengambil kesempatan ini dan membangun industri pariwisata secara strategis. Kompetensi pemasaran digital wajib dibangun agar dapat memenangkan persaingan.

Sebanyak 65% wisatawan mencari ide berwisata melalui pencarian di media sosial, para pelaku pariwisata harus mampu membangun reputasi media sosial agar konsumen merasa tertarik dan mendatangi destinasi tersebut hingga menceritakan kisah-kisah menarik melalui foto atau video di dunia virtual (ekonomi.bisnis.com, 2020).



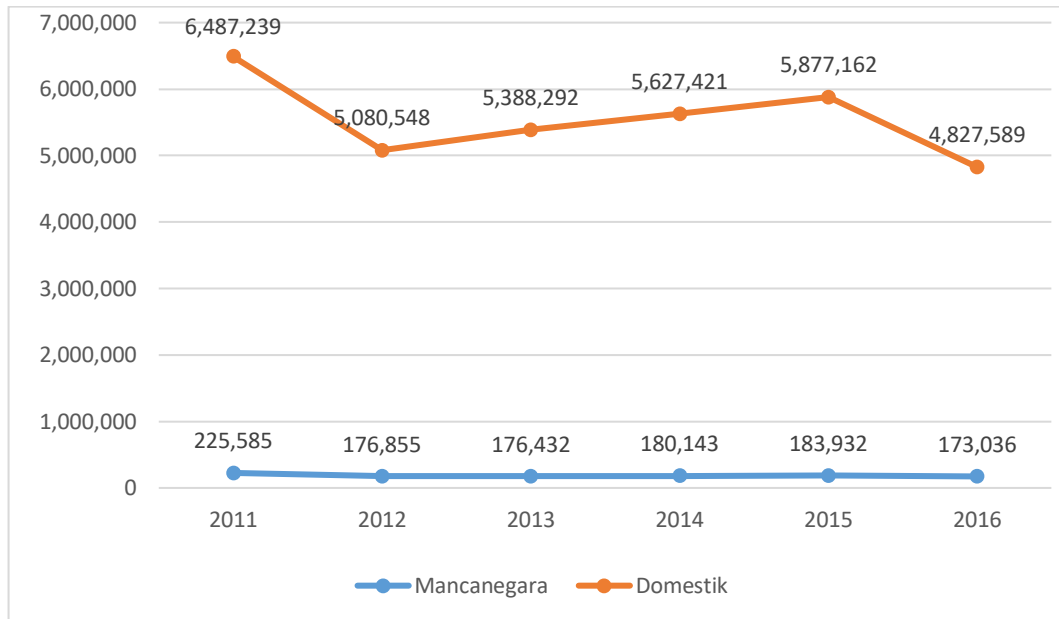
Gambar 1. 3 Pemanfaatan Internet Bidang Gaya Hidup

Sumber: <https://apjii.or.id/survei> (2018)

Dari data diatas dapat diketahui bahwa media sosial berada di peringkat pertama yang banyak diminati oleh masyarakat di Indonesia dalam pemanfaatan internet bidang gaya hidup sebanyak 87,13% pengguna. Karena dengan menggunakan media sosial, masyarakat dapat dengan mudah untuk berbagi informasi, berkomunikasi, mencari hiburan dan kegiatan lainnya.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (DISBUDPAR) kota Bandung, kota Bandung adalah kota yang banyak dikunjungi oleh wisatawan sejak dulu. Selain itu, kota Bandung mempunyai berbagai potensi wisata seperti kuliner, belanja, wisata seni budaya, religi, dan sejarah yang dapat

mengembangkan sektor pariwisata di kota Bandung. Dilansir pada *website* (data.bandung.go.id, 2017) jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung 2011-2016, berkisar 5 sampai 6,7 juta. Sebanyak 170 ribu sampai dengan 225 ribu yang merupakan wisatawan mancanegara. Berikut dibawah ini merupakan data jumlah wisatawan mancanegara dan domestik kota Bandung.



Gambar 1. 4 Data Jumlah Wisatawan Mancanegara dan Domestik kota Bandung

Sumber: Data.bandung.go.id (2017)

Berdasarkan gambar diatas pada tahun 2011 jumlah wisatawan domestik sebanyak 6.487.239 dan jumlah wisatawan mancanegara sebanyak 225.585, pada tahun 2012 jumlah wisatawan domestik berkurang menjadi 5.080.548 dan wisatawan mancanegara pun berkurang menjadi 176.855, pada tahun 2013 hingga tahun 2015 jumlah wisatawan baik domestik ataupun mancanegara menunjukkan peningkatan. Akan tetapi pada tahun 2016 terjadi penurunan jumlah wisatawan domestik dan juga mancanegara. Selama tahun 2011 hingga 2016 terlihat bahwa wisatawan domestik mendominasi jumlah wisatawan sebesar 97% sedangkan mancanegara hanya sebesar 3%.

Kota Bandung menjadi salah satu di antara kota-kota di Indonesia khususnya di Jawa Barat yang memiliki berbagai macam tempat destinasi wisata. Melalui platform instagram, kota Bandung mempromosikan destinasi tempat

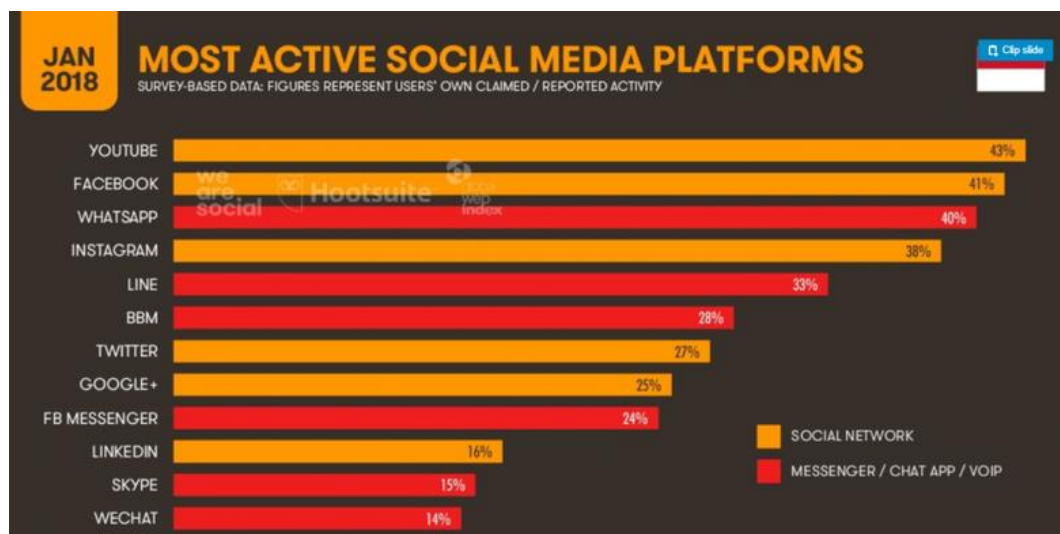
wisata kepada masyarakat agar dapat mengunjungi. (Menurut Kotler dan Keller (2016:642) mengemukakan bahwa media sosial adalah sarana untuk konsumen dalam berbagi informasi dalam bentuk teks, gambar, audio, dan video, baik dengan orang lain. Media sosialpun dapat mempermudah penggunaannya untuk berinteraksi maupun berpartisipasi pada dunia maya.) Melalui akun instagram @jarambah_bandung, masyarakat atau pengguna media sosial sapat dengan mudah mencari informasi mengenai destinasi wisata di kota Bandung untuk didatangi. Tidak hanya destinasi wisata namun akun instagram @jarambah_bandung pun ikut mempromosikan *event* yang ada di kota Bandung.

Kota Bandung termasuk kota wisata yang dimana kriteria kota wisata yaitu sudah termasuk kota wisata bila kota tersebut tentunya memiliki banyak penginapan dengan berbagai tipe pilihan, Memiliki sarana transportasi yang memadai, Memiliki aneka pilihan kuliner yang khas, enak dan halal dimana bila khas dan lezatnya sebuah kuliner bisa mejadi penyempurna akan pesona sebuah kota atau destinasi wisata, kota wisata yang baik wajib aman dan tenteram, kota wisata yang baik tentunya memiliki banyak penginapan dengan berbagai tipe dan pilihan, Kota wisata memiliki sarana transportasi yang baik. Dilansir pada *website* (jurnal.rosid.net, 2017)

Akan tetapi kota Bandung masih mempunyai masalah dalam pengembangan pariwisata. Pengembangan pariwisata di kota Bandung hingga saat ini belum terintegrasi antara berbagai pihak pemangku kepentingan (stakeholder) bidang pariwisata. Misal pemilik tempat wisata masih berjalan secara sendiri-sendiri yaitu tidak adanya kerjasama antar pemilik tempat wisata dengan para penggiat pariwisata (pelaku wisata, pengusaha, masyarakat/komunitas, pemerintah, dan media), maka belum optimalnya pemasaran pariwisata di kota Bandung. Dapat dilihat dari kadar popularitas, belum banyak turis mancanegara yang menjadikan Bandung sebagai tempat tujuan wisata. Sangat di sayangkan bila tempat-tempat pariwisata di kota Bandung yang bervariasi mulai dari wisata alam hingga wisata buatan seperti kuliner, *fashion* dan lainnya tidak banyak diketahui. Untuk memaksimalkan potensi pariwisata di kota Bandung, perlu adanya kalaborasi stakeholder wisata untuk memanfaatkan potensi-potensi yang ada seperti dengan

organisasi atau mereka yang ahli dalam bidang pemasaran jasa (nasional.republika.co.id, 2020).

Stakeholder dalam kepariwisataan yaitu semua unsur pelaku wisata. Berikut adalah para Stakeholder yang terlibat (Pemasaranpariwisata.com,2018), yaitu pelaku wisata yang meruokan pengunjung destinasi yang terdiri dari wisatawan (*tourist*) dan pelancong (*excursionist*) yang berperan sebagai konsumen. Lalu pengusaha yaitu penyedia jasa yang dibutuhkan oleh pelaku wisata, baik yang terkait langsung dengan pariwisata maupun jasa untuk kebutuhan secara umum. Selanjutnya masyarakat/komunitas yaitu yang berada di destinasi pariwisata yang bertindak sebagai tuan rumah dan garda terdepan. Namun mereka bertanggung jawab pula dalam hal menjaga kelestarian lingkungan sekitar. Selanjutnya pemerintah yaitu pihak pemerintah dimana destinasi itu berada dalam batas administrasinya, bisa pemerintah daerah maupun pusat dan media yaitu pihak-pihak yang berperan sebagai perantara atau saluran bagi kelancaran komunikasi antar pemangku kepentingan. Maka akun Instagram @Jarambah_bandung termasuk dalam kategori stakeholder komunitas dan media, dimana @Jarambah_Bandung yang berada pada garda terdepan sebagai sarana media informasi antar pemangku kepentingan sehingga dapat meningkatkan reputasi destinasi wisata di kota Bandung.



Gambar 1.5 Urutan media sosial yang paling sering digunakan

Sumber: Tekno.kompas.com (2018)

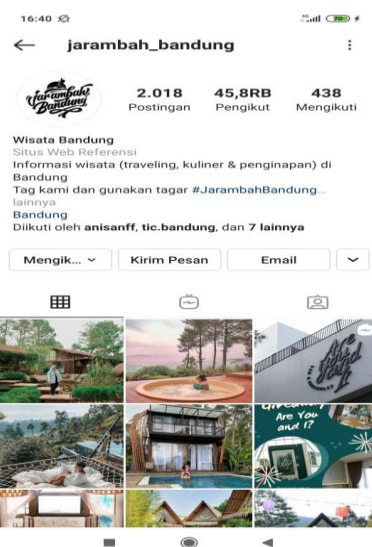
Dari gambar diatas dapat diketahui pengguna media sosial yang paling sering digunakan yaitu Youtube sebanyak 43% diikuti dengan, Facebook sebanyak 41%, Whatsapp sebanyak 40% dan Instagram 38%. Dari 12 media sosial yang paling sering digunakan, Instagram berada di peringkat ke 4 dengan berbagai kelebihanannya. Oleh karena itu penulis memilih Instagram karena Kelebihan yang dimiliki yaitu Instagram *Live*, Instagram *Story*, dan Instagram TV yang bisa menjadikan opsi lain untuk dinikmati dan membagikan informasi. Ditambah lagi, pada Instagram *Story*, banyak fitur yang sangat menghibur seperti *QnA*, *Polling*, efek untuk Instagram *Story*, terdapat berbagai macam editan stiker yang bisa mempercantik postingan (Kurniawan, 2019),

Total pengguna aktif Instagram Indonesia pada periode Januari hingga Mei 2020 mencapai 69,2 juta pengguna. Peningkatan pengguna platform tersebut terjadi dikarenakannya *Work From Home* ditengah pandemi covid-19. Orang-orang dapat lebih bebas beraktivitas di dalam rumah dengan berinteraksi melalui Instagram sepanjang waktu. Dalam situasi pandemi, Instagram juga mengambil momentum dengan meluncurkan fitur baru yang di beri nama *Co-Watching* pada bulan Maret 2020 (goodnewsfromindonesia.com, 2020).

Instagram dipilih sebagai salah satu pencarian referensi pencarian informasi karena fitur-fiturnya yang memudahkan pengguna dalam pencarian informasi wisata. Akun instagram @jarambah_bandung merupakan *followers* terbanyak diantara akun informasi wisata di kota Bandung lainnya. Hal ini terbukti pengguna instagram sangat memerlukan informasi wisata karena @jarambah_bandung merupakan akun akun yang berisi foto atau video tempat-tempat wisata untuk di datangi di Bandung. Walaupun akun instagram @jarambah_bandung bukanlah sebuah akun resmi yang dimiliki kota Bandung, tetapi kegiatan pada instagram yang lebih banyak, membuat akun ini dipercaya sehingga pengikut (*followers*) mampu melebihi akun resmi milik Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Bandung (@tic.Bandung)

Dari fitur yang disediakan oleh Instagram, akun @Jarambah_Bandung menggunakan fitur Instagram Story untuk mempromosikan tempat wisata di kota Bandung, lalu untuk feeds Instagramnya digunakan untuk *me-repost* unggahan

rekomendasi tempat wisata, untuk fitur Instagram TV Jarambah Bandung menggunakannya untuk mempromosikan tempat wisata yang bekerjasama dengan Jarambah Bandung, Lalu fitur *geotag*/lokasi yaitu untuk memudahkan para wisatawan dalam pencarian informasi tempat favorit yang sering dikunjungi. Pada objek penelitian ini akun @jarambah_Bandung mempunyai media yang digunakan yaitu Youtube, Facebook dan Instagram namun media yang digunakan pada saat ini hanya Instagram yang berjalan, dikarenakan media Youtube dan Facebook sudah tidak aktif digunakan (Terakhir adanya aktivitas pada media tersebut 3 tahun kebelakang).



Gambar 1. 6 Akun Instagram @Jarambah_Bandung
sumber: pencarian penulis di Instagram (2020).

Akun Instagram @Jarambah_Bandung sebagai media promosi wisata yang ada di kota Bandung yang mulai aktif pada tahun 2016. Dimana akun @Jarambah_Bandung dibentuk bertujuan untuk memenuhi kebutuhan informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat mengenai referensi tempat wisata, tempat kuliner, penginapan dan event di Kota Bandung. Berbeda dengan akun media informasi Instagram lainnya, Instagram @Jarambah_Bandung memfokuskan pada informasi seputar wisata alam, kuliner, penginapan, dan event yang ada di Kota Bandung yang disampaikan melalui akun Instagram @Jarambah_Bandung. Jumlah followers akun Instagram @Jarambah_Bandung paling banyak diikuti dibandingkan dengan akun media informasi wisata lainnya yang ada di Kota

Bandung. Berikut perbandingan jumlah followers dari media informasi wisata yang ada di Kota Bandung pada tanggal 2 Desember 2020.

Tabel 1. 1 Data Jumlah Media Informasi Wisata kota Bandung

No	Nama Akun Instagram	Jumlah Followers
1	@jarambah_Bandung	45,8k
2	@lets gobandung	32,6k
3	@yourbandung	22,7k
4	@Wisatabandung_	4,111
5	@Bandunggoodguide	2,333
6	@infowisatabandungraya	177
7	@info.wisatabandung	88

Sumber: Data Olahan Penulis (2020).

Dapat dilihat pada tabel di atas bahwa akun Instagram @jarambah_bandung merupakan akun yang jumlah pengikutnya paling banyak diikuti pengguna Instagram yang digunakan sebagai akun media sosial pemenuhan kebutuhan informasi wisata. Akun @jarambah_bandung paling banyak diikuti dan paling aktif dalam menyebarkan informasi yang *up to date*.



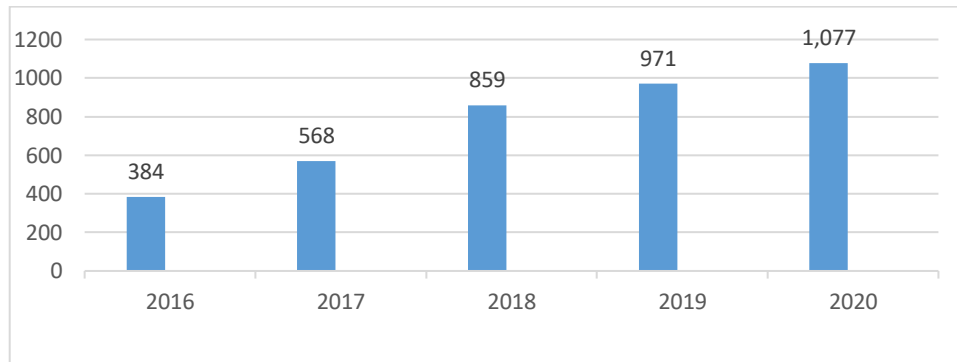
Gambar 1. 7 Isi konten pada akun instagram @Jarambah_Bandung

Sumber : Olan peneliti (2020).

Pada gambar 1.7 dapat dilihat bahwa informasi yang disampaikan oleh akun instagram @jarambah_bandung melalui gambar, foto maupun video yang dikemas secara menarik dan detail sangat informatif, sehingga pengguna bisa dengan mudah mencari informasi dan memperoleh informasi sesuai dengan apa yang diinginkan. Hal tersebut dapat membuat masyarakat lebih tertarik memilih untuk mengikuti akun instagram @jarambah_bandung agar bisa terus mendapatkan informasi terbaru mengenai destinasi wisata di kota Bandung.

Dari penjelasan yang telah dipaparkan maka dapat diambil kesimpulan bahwa akun instagram @jarambah_bandung menggambarkan akun yang banyak diminati oleh pengguna instagram sebagai akun media sosial dalam pemenuhan kebutuhan informasi. Terkait hal ini kebutuhan manusia pasti akan membutuhkan informasi, sehingga media akun instagram kini dapat memenuhi beragam jenis kebutuhan informasi khususnya dalam pencarian referensi destinasi wisata dari akun instagram @jarambah_bandung yang membahas tentang informasi seputar destinasi wisata di kota Bandung. Kebutuhan informasi mempunyai beberapa pengertian salah satunya Informasi merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia, sehingga jika kebutuhan informasi manusia itu tidak terpenuhi maka akan menjadi masalah bagi pengguna. Dimana saat ini manusia kaya akan sebuah

informasi untuk memenuhi segala kebutuhannya. Informasi dibutuhkan oleh pengguna dengan tujuan untuk menambah pengetahuan, memperoleh kepuasan, meningkatkan keterampilan, merubah sikap dan mengurangi rasa ketidakpastian (Perdana *et al.*, 2012).



Gambar 1. 8 Peningkatan likes postingan pada akun instagram @Jarambah_Bandung

Sumber : Olahan peneliti (2020).

Dari grafik tersebut dapat dilihat bahwa dari *likes* postingan akun Instagram @Jarambah_Bandung dari setiap tahunnya mengalami kenaikan. Pada tahun 2016 jumlah *likes* sebanyak 384, tahun 2017 sebanyak 568, tahun 2018 sebanyak 859, tahun 2019 sebanyak 971 dan pada tahun 2020 sebanyak 1.077.

1.3 Perumusan Masalah

Pariwisata di kota Bandung hingga saat ini belum terintegrasi antara berbagai pihak pemangku kepentingan (*stakeholder*) bidang pariwisata. Untuk memaksimalkan potensi pariwisata di kota Bandung, perlu adanya kolaborasi *stakeholder* bidang pariwisata untuk memanfaatkan potensi-potensi yang ada dengan organisasi atau mereka yang ahli dalam bidang pemasaran jasa. Salah satu stakeholder yang dapat memberikan manfaat bagi para pengguna yaitu akun Instagram @Jarambah_bandung yang termasuk kategori stakeholder komunitas dan media, dimana @Jarambah_Bandung yang berada pada garda terdepan sebagai sarana media informasi antar pemangku kepentingan sehingga dapat meningkatkan reputasi destinasi wisata di kota Bandung.

Sebagai sarana media promosi wisata yang ada di kota Bandung, akun @Jarambah_Bandung dibentuk bertujuan untuk melakukan salah satu kegiatan promosi untuk menarik para wisatawan, yaitu dengan pendekatan media sosial Chris Hauer dalam penggunaan media sosial terdapat 4C diantaranya (Solis, 2010:263) *context*, *Communication*, *Collaboration* dan *Connection* untuk memenuhi kebutuhan informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat mengenai referensi tempat wisata, tempat kuliner, penginapan dan event di Kota Bandung. Kemudian penelitian ini dilakukan kepada *followers* akun @jarambah_bandung. Penelitian ini menganalisis pengaruh media sosial instagram terhadap pemenuhan kebutuhan informasi wisata. Penelitian ini dilakukan kepada *followers* akun instagram jaram karena sebagai salah satu akun informasi wisata dikota Bandung dengan *followrs* tertinggi.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah mana pertanyaan dalam penelitian ini yaitu;

1. Seberapa besar pengaruh variabel *context* pada media sosial akun instagram @jarambah_bandung terhadap pemenuhan kebutuhan informasi wisata di kota Bandung?
2. Seberapa besar pengaruh variabel *Communication* pada media sosial akun instagram @jarambah_bandung terhadap pemenuhan kebutuhan informasi wisata di kota Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh variabel *Collaboration* pada media sosial akun instagram @jarambah_bandung terhadap pemenuhan kebutuhan informasi wisata di kota Bandung?
4. Seberapa besar pengaruh variabel *Connection* pada media sosial akun instagram @jarambah_bandung terhadap pemenuhan kebutuhan informasi wisata di kota Bandung?
5. Seberapa besar pengaruh dari keseluruhan variabel media sosial pada akun instagram @jarambah_bandung terhadap pemenuhan kebutuhan informasi wisata di kota Bandung?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas, maka tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu

1. Mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *context* pada media sosial akun instagram @jarambah_bandung terhadap pemenuhan kebutuhan informasi wisata di kota Bandung?
2. Mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *Communication* pada media sosial akun instagram @jarambah_bandung terhadap pemenuhan kebutuhan informasi wisata di kota Bandung?
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *Collaboration* pada media sosial akun instagram @jarambah_bandung terhadap pemenuhan kebutuhan informasi wisata di kota Bandung?
4. Mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *Connection* pada media sosial akun instagram @jarambah_bandung terhadap pemenuhan kebutuhan informasi wisata di kota Bandung?
5. Mengetahui seberapa besar pengaruh dari keseluruhan variabel media sosial pada akun instagram @jarambah_bandung terhadap pemenuhan kebutuhan informasi wisata di kota Bandung ?

1.6 Kegunaan Penelitian

1.6.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan tentang media sosial bagi penulis dan pembaca, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh sosial media instagram.

1.6.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai informasi dan masukan yang bermanfaat bagi Jarambah Bandung dalam mempertahankan dan membangun hubungan dengan konsumennya termasuk dalam menggunakan media sosial instagram sebagai sarana pemasaran.

1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memuat pengantar bagi peneliti seperti gambaran umum objek penelitian, latar belakang masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

b. BAB II TUNJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas mengenai teori-teori dan hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian dan dapat digunakan sebagai acuan dalam memahami dan memecahkan permasalahan yang diteliti.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi mengenai karakteristik penelitian, alat pengumpulan data, operasional variable, skala pengukuran, tahapan pelaksanaan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data dan sumber data, uji validitas, dan Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menceritakan tentang hasil dan pembahasan mengenai karakteristik responden yang dilihat dari berbagai aspek, membahas dan menjawab rumusan masalah serta hasil perhitungan analisis data yang telah dilakukan.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menceritakan tentang kesimpulan hasil analisis, saran atas permasalahan, saran bagi perusahaan, dan saran bagi peneliti selanjutnya.