

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Pariwisata menawarkan berbagai kegiatan yang dapat disediakan oleh suatu perusahaan. Komponen yang terdapat pada sektor pariwisata yaitu transportasi, akomodasi, atraksi, makanan dan minuman terintegrasi erat melalui pola konsumsi para pengunjung (Lafferty & Fossen, 2001). Pariwisata itu sendiri merupakan waktu senggang untuk mengunjungi berbagai tempat, tujuan, dan daerah yang seringkali diperlihatkan dalam perjalanan yang dilakukan seseorang (Page, 2019). Industri pariwisata terdiri dari kegiatan yang tersebar di alam, ruang dan waktu yang perlu dipadukan dan dirangkai serta menghimpun para pelaku yang letaknya berjauhan baik secara fisik, organisasional, maupun kognitif (Aldebert, Dang, & Longhi, 2011).

Pada saat ini, perkembangan pariwisata berubah dengan cepat karena adanya teknologi baru yang memungkinkan untuk mengatur waktu luang dan berwisata secara fleksibel (Khurramov Ortikjon Kayumovich, 2020). Beberapa tahun terakhir, teknologi informasi dan komunikasi menjadi bagian yang erat kaitannya dengan kemajuan dunia pariwisata (Rusdi, 2019). Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi menjadikan perubahan dalam strategi pemasaran di dunia pariwisata, sehingga teknologi informasi dan komunikasi sangat penting untuk meningkatkan efektifitas pemasaran dan distribusi pariwisata (Prasetya, 2011). Cukup dengan menggunakan internet dapat mengubah cara pelaku wisata dalam melakukan bisnis dan cara wisatawan berinteraksi (Ma, Buhalis, & Song, 2003). Salah satu jenis pemanfaatan teknologi internet yang dapat digunakan untuk pengembangan pariwisata adalah melalui media sosial, dimana media sosial ini merupakan saluran yang banyak digunakan oleh produsen untuk memasarkan produknya (Sulistiyo & Fitriana, 2020).

Salah satu media sosial yang ramai digunakan adalah instagram. Media sosial instagram dapat membuat penggunaanya mengetahui secara langsung mengenai promosi, publikasi dan branding yang dilakukan oleh sebuah perusahaan (Mulyadi & Zuhri, 2020). Penggunaan instagram sangat membantu dalam penyampaian pesan,

membentuk *brand image*, *personal branding*, dan juga *marketing* pada suatu bisnis. Sehingga, dapat membantu suatu perusahaan di bidang pariwisata tersebut membentuk *brand image* kepada konsumen dan khalayak. Dengan publikasi melalui foto atau video, suatu bisnis dapat membangun *brand image* dan menarik konsumen untuk mengunjungi tempat tersebut. Salah satu fenomena yang dihasilkan munculnya berbagai macam akun instagram yang berhubungan dengan pariwisata. Salah satunya adalah instagram @visitcianjur dimana para pengikutnya dapat membagikan pengalamannya di salah satu foto yang telah dikunjunginya dan dipublikasikan oleh penggunanya. Dalam hal ini, instagram @visitcianjur membantu dalam pengembangan wisata di Kabupaten Cianjur dengan membentuk *brand image* wisata di Kabupaten Cianjur melalui instagram.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Acuti et al., 2018) mengeksplorasi dan menemukan bahwa media sosial berkontribusi dan mempercepat pembentukan *brand identity* dan *brand image*. Selain itu, media sosial dapat memfasilitasi dan memungkinkan para pelaku usaha untuk membentuk dan menghidupkan *brand* dalam mengekspresikan gambaran tentang tempat tertentu. Analisis yang dilakukan menunjukkan betapa pentingnya media sosial dan *user generated content* untuk mengembangkan *brand image*. Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh (Atabay, Güzeller, & Görür, 2021) telah mengeksplorasi bahwa tagar yang ada pada instagram sangat penting, karena penggunaan tagar yang sangat terkait dan sering digunakan oleh para pengguna instagram dapat berdampak positif terhadap *brand image* dan membantu mendistribusikan informasi lebih cepat dan dapat dibagikan kepada massa yang lebih luas. Selain itu, membuat dan mengembangkan akun media sosial resmi dapat menciptakan *brand image*. Temuan yang diperoleh dari analisis *user generated content* dari penelitian tersebut berkontribusi dan memberikan informasi untuk *branding* suatu tujuan.

Berdasarkan studi terdahulu diatas penelitian ini dilakukan karena belum banyak peneliti yang melakukan penelitian bagaimana instagram Visit Cianjur ini dapat membentuk *brand image* wisata di Kabupaten Cianjur. Dengan adanya akun Visit Cianjur memudahkan pengguna untuk melihat informasi yang telah di unggah

dan memberikan informasi kepada pengguna lainnya melalui *user generated content* yang dibagikan. Oleh karena itu Visit Cianjur memberikan ruang agar memudahkan penggunanya dapat terlebih dahulu melihat bagaimana *image* wisata yang akan mereka kunjungi. Penting untuk menyelidiki bagaimana akun instagram Visit Cianjur dapat meningkatkan *brand image* wisata yang ada di Kabupaten Cianjur. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis bagaimana instagram Visit Cianjur memiliki potensi dalam membentuk *brand image*, sesuai dengan tujuan utama dibentuknya akun instagram Visit Cianjur yaitu untuk *re-branding* wisata di Kabupaten Cianjur dengan menganalisis *User Generated Content* melalui posting instagram berupa *like*, *caption* dan tagar “#visitcianjur” untuk menentukan bagaimana *brand image* ini dapat terbentuk melalui konten yang ada di instagram Visit Cianjur.

Berdasarkan penjelasan latar belakang penelitian yang telah dijelaskan, maka akun Instagram Visit Cianjur akan dianalisis dalam penelitian ini untuk pembentukan *brand image*. Dengan demikian, penelitian ini mengambil topik “**Analisis Instagram “Visit Cianjur” dalam membentuk Brand Image**”

1.2. Rumusan Masalah

Dengan latar belakang penelitian diatas, peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apa Faktor yang membentuk *brand image* wisata di Kabupaten Cianjur ?
2. Bagaimana Instagram Visit Cianjur membentuk *brand image*?
3. Bagaimana peran pengikut instagram Visit Cianjur dalam pembentukan *brand image* wisata di Kabupaten Cianjur?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai didasarkan pada rumusan masalah diatas, sebagai berikut:

1. Menemukan faktor yang membentuk *brand image* wisata di Kabupaten Cianjur
2. Memahami instagram Visit Cianjur dalam membentuk *brand image* wisata Cianjur

3. Menganalisa peran pengikut instagram Visit Cianjur untuk membantu pembentukan *brand image* wisata di Kabupaten Cianjur

1.4. Kegunaan Penelitian

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian dapat dijadikan bahan untuk memberikan manfaat dan memperluas kajian mengenai ilmu kepariwisataan khususnya pada kajian ilmu studi netnografi pada platform media sosial yaitu instagram.

2. Secara Praktis

Hasil penelitian dapat digunakan sebagai pertimbangan dan masukan kepada pelaku bisnis dalam pengembangan untuk proses pemasaran dan pengelolaan sebagai upaya untuk memperbaiki dan meningkatkan informasi pariwisata yang tersedia di platform instagram Visit Cianjur sebagai salah satu solusi *marketing* pariwisata untuk membentuk *brand image* suatu wisata di Kabupaten Cianjur.

1.5. Sistematika Penulisan Skripsi

Bab I: Pendahuluan. Bab ini pada dasarnya adalah bab pendahuluan. Pada bab ini memberikan latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini, dan kegunaan penelitian.

Bab II: Kajian Pustaka dan Kerangka Pemikiran. Dalam bab ini memperkenalkan teori dari *brand image* dan media sosial pada platform instagram. Bab ini juga memuat penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran.

Bab III: Metode Penelitian. Bab ini memandu pembaca untuk memahami bagaimana peneliti merancang alur penelitian dari pendekatan penelitian, alat penelitian, tahapan pengumpulan data, dan langkah-langkah untuk melakukan analisis data yang dilakukan.

Bab IV: Hasil Penelitian. Bab ini adalah menjabarkan temuan penelitian berdasarkan dari analisis data dan menjawab pertanyaan penelitian yang ada pada rumusan masalah.

Bab V: Kesimpulan dan Saran. Bab ini berisi simpulan dari hasil temuan yang telah didapatkan dan mengajukan hal-hal penting yang dapat dimanfaatkan dari hasil penelitian.