

# BAB I

## PENDAHULUAN

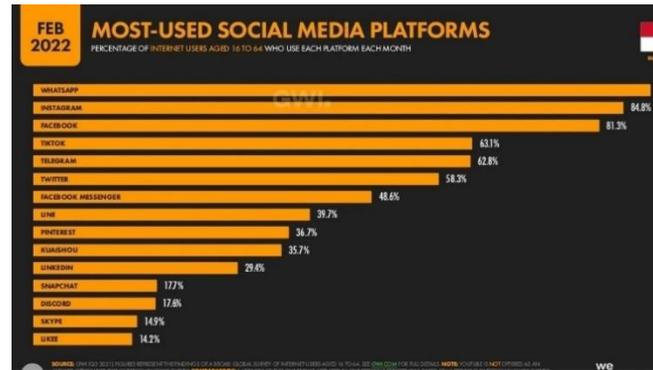
### 1. 1 Latar Belakang Penelitian

Indonesia memiliki banyak ragam budaya dan alam yang menjadi potensi daya tarik wisata. Saat ini, perkembangan pariwisata berbasis alam di Indonesia semakin banyak peningkatan. Dengan perkembangan yang semakin banyak dilakukan, salah satu sektor yang juga berperan dalam pengembangan pembangunan dan wilayah yaitu kegiatan pariwisata, di dalam dunia kepariwisataan, unsur yang penting yaitu pengembangan objek dan juga daya tarik wisata. Karena objek dan daya tarik wisata menjadi salah satu usaha pemerintah dalam memelihara budaya maupun adat yang menjadi aset bangsa yang layak dijual kepada wisatawan baik dalam negeri maupun luar negeri. Beberapa contoh objek dan daya tarik wisata seperti kondisi alam, budaya, dan adat, sehingga sangat berpotensi dengan keanekaragaman hayati yang dimiliki menjadikan objek dan daya tarik wisata tematik berbasis alam.

Dengan mengunjungi destinasi wisata tematik berbasis alam dinilai memiliki beberapa manfaat bagi pengunjung, wisata tematik berbasis alam juga dapat didefinisikan secara luas sebagai melakukan kunjungan ke alam yang dapat menjadi tempat untuk melakukan kegiatan rekreasi. Perkembangan wisata berbasis alam sangat perlu dilakukan dengan tepat. Maka diperlukannya juga faktor lingkungan sebagai salah satu acuan dari pengembangan wisata berbasis alam. Di dalam penelitian Suryawardani dkk (2017) yang membahas "*A Structural Model of Foreign Tourists' Loyalty in Nature - based Tourism in Bali*" mengatakan bahwa tren wisata masa kini dan dimasa depan akan mengarah pada kegiatan wisata berbasis alam. Selain itu, adanya perubahan segmen pariwisata yang berubah yang dikarenakan era new normal mengakibatkan wisatawan akan lebih memilih destinasi wisata yang lebih bersifat bebas yaitu, seperti wisata berbasis alam (Syaiful Ade Septemuryantoro, 2021),

Perkembangan teknologi yang semakin pesat hari ke hari membuat pariwisata melakukan pemasaran salah satunya dengan menggunakan media sosial. Media sosial semakin diakui sebagai sumber informasi yang penting mengenai berbagai isu, yang termasuk di dalamnya destinasi wisata berbasis alam. Terdapat beberapa keragaman bentuk platform media sosial yang digunakan yang terdiri dari beberapa jejaring sosial dengan profil individu pengguna dan tempat pengguna untuk berbagi seperti yang diutarakan oleh Smith & Anderson (2018) di dalam jurnal (Teles da Mota & Pickering, 2020) yang juga membahas media sosial dapat digunakan untuk menilai pariwisata tematik berbasis alam. Adapun di dalam penelitian Alghizzawi et al., (2018) mengatakan bahwa media sosial semakin memainkan peran penting dalam banyak aspek pada pariwisata, terutama sebagai pemasaran untuk destinasi wisata tematik berbasis alam. Media sosial juga dianggap sebagai alat pemasaran pariwisata yang dimana semakin hari semakin meyakinkan pengelola destinasi bahwa media sosial menjadi bagian penting dari strategi pemasaran (Kiráľová & Pavlíčeka, 2015). Maka dari itu, peran media sosial sebagai strategi pemasaran pariwisata dinilai menguntungkan.

Dengan hadirnya media sosial, tidak hanya memudahkan para pengelola destinasi wisata untuk memasarkan wisatanya dengan gampang, namun disisi wisatawan juga sangat berguna karena dapat membantu wisatawan untuk membagikan setiap moment dan kegiatan yang sedang dijalankan pada saat berwisata seperti yang dikatakan oleh Abdurrahim & Zakky (2018). Pengguna media sosial di Indonesia pada tahun 2022 sebanyak 191,4 juta pengguna, Adapun perubahan tahunan jumlah dari pengguna media sosial Instagram yaitu sebanyak 84,8%, jumlah pengguna media sosial Tiktok yaitu sebanyak 63,1%, dan jumlah pengguna media sosial Facebook sebanyak 81,3%.



Sumber: Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2022

### **GAMBAR 1.1** **PLATFORM MEDIA SOSIAL YANG BANYAK** **DIGUNAKAN 2022**

Berdasarkan hal tersebut, media sosial tidak lagi menjadi media yang statis melainkan media yang memberikan informasi yang satu arah, namun terkadang menjadi 2 arah karena adanya interaksi antar satu pengguna dengan pengguna yang lain terjadi di dalamnya (Aucla, 2019). Penggunaan media sosial terus meningkat secara drastis di seluruh dunia, data yang dibuat oleh pengguna yang diunggah dengan media sosial meliputi konten seperti gambar, video, teks yang diberi tag dari destinasi alam yang dikunjungi wisatawan dapat menarik respon dari wisatawan yang sebelumnya belum mengunjungi destinasi tersebut. Dengan adanya konten yang berupa gambar maupun video dapat menjadi salah satu upaya untuk menilai motivasi, nilai, dan kepuasan dari pengunjung.

Hasil penelitian yang dilakukan Zeng (2013) mengatakan bahwa banyak negara yang menganggap media sosial sebagai alat yang cukup penting untuk mempromosikan industri pariwisata. Maka dari itu, ketika melakukan pemasaran, beberapa destinasi wisata berbasis alam yang terdapat di Kota Bandung, Jawa Barat memiliki potensi besar dalam pengembangan objek dan daya tarik wisata alam yang tersebar di beberapa wilayah, seperti kawasan wisata yang terdapat di Kota Bandung.

Beberapa destinasi wisata alam yang juga menggunakan konten media sosial sebagai pemasaran, yaitu Floating Market, Dusun Bambu, dan Fairy Garden yang memiliki konten – konten yang dibagikan dalam media sosial

Ferby Stevanie Pepayoya Br Tarigan, 2023

**ANALISIS PILAR - PILAR DISNEYIZATION DALAM KONTEN MEDIA SOSIAL DESTINASI WISATA TEMATIK BERBASIS ALAM DI BANDUNG RAYA (ANALISIS KONTEN PADA KONTEN MEDIA SOSIAL DESTINASI WISATA TEMATIK BERBASIS ALAM DI BANDUNG RAYA)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

yang juga beragam dan memiliki berbagai keunikan tersendiri di tiap – tiap destinasinya.

Bandung Raya menjadi salah satu wilayah yang menjadi pilihan setiap orang untuk menghabiskan waktu untuk berlibur, baik solo *trip*, *group trip*, *family trip*. Kota Bandung memiliki daya tarik tersendiri sehingga banyak wisatawan berkunjung dan menikmati destinasi wisata yang ada termasuk didalamnya wisata alam buatan yang juga memiliki tema sendiri setiap destinasinya.

Beberapa destinasi wisata tematik berbasis alam yang dikunjungi oleh wisatawan baik dari wisatawan lokal maupun mancanegara, yaitu Floating Market, Dusun Bambu dan Fairy Garden. Sama halnya dengan wisata alam yang bertema yang terdapat di Kota Bandung, Disneyland merupakan tempat rekreasi yang memiliki konsep unik. Disebut unik karena mampu memenuhi seluruh aspek yang dibutuhkan oleh pengunjung, seperti terdapat hotel, resto taman, club malam sehingga Disneyland dapat menjadi one stop destination bagi pengunjung. Disneyland menjadi taman rekreasi buatan yang memiliki prinsip taman hiburan spesifik yang sudah mulai mendominasi masyarakat seluruh dunia. Dengan kata lain, adanya prinsip – prinsip *Disneyization* ini semakin berkembang dalam kehidupan sosial dan juga menggambarkan prinsip – prinsip taman hiburan.

*Disneyization* juga dapat diartikan secara sederhana yaitu, proses dimana prinsip – prinsip taman hiburan dari disney sudah mendominasi banyak sektor masyarakat di seluruh dunia. *Disneyization* digambarkan juga sebagai kekuatan yang mendunia dengan kata lain dengan adanya prinsip – prinsip yang terkait dengan disneyland secara bertahap menyebar ke seluruh dunia (Bryman, 2004). Penyebaran prinsip *Disneyization* juga berkaitan dengan adanya arus globalisasi.

Prinsip – prinsip *Disneyization* telah berkembang ke dalam praktik sosial yang terjadi tanpa bantuan dari Disneyland sendiri. Namun terdapat informasi yang mengatakan bahwa taman wisata tersebut dan frekuensi yang terdapat bisa dijadikan model di berbagai bidang, baik dari segi tema,

arsitektur, transformasi belanja menjadi bermain, adanya service dari karyawan

yang selalu tersenyum dan juga selalu siap siaga membantu, dll. Hal tersebut memberikan kontribusi yang besar terhadap sirkulasi prinsip – prinsip dasar dari *Disneyization*.

Konten – konten pemasaran melalui media sosial yang dilakukan oleh Disneyland yang di dalamnya juga termasuk prinsip *Disneyization* yang dapat digunakan sebagai salah satu unsur pemasaran, adapun prinsip – prinsip dari *Disneyization* ini yaitu, *Theming*, *Merchandising*, *Hybrid Consumption*, dan *Performative Labour* (Bryman, 2004).

Keempat prinsip tersebut menjadi konsep dari taman hiburan Disney. Dikatakan juga bahwa prinsip dari taman hiburan Disney membuat taman hiburan Disney mengalami kesuksesan, ketenaran, dan popularitas dari taman hiburan tersebut. Setelah mengetahui prinsip – prinsip dari *Disneyization*, penulis menilai faktor tersebut dapat menjadi acuan penelitian pada konten pemasaran media sosial Destinasi Wisata Tematik Berbasis Alam yang terdapat di Bandung Raya mengingat keempat prinsip tersebut sangat dipakai oleh Disney yang membuat Disney semakin dikenal masyarakat seluruh dunia. Berdasarkan permasalahan tersebut, diperlukan langkah – langkah yang tepat untuk mengetahui bagaimana pilar – pilar *Disneyization* juga diterapkan pada Destinasi Wisata Alam Tematik berbasis Alam yang terdapat di Bandung Raya. Maka dari itu, Penulis melakukan penelitian mengenai “**Analisis Pilar – Pilar *Disneyization* dalam Konten Media Sosial pada Destinasi Wisata Tematik Berbasis Alam di Bandung Raya**”.

## 1. 2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka masalah penelitian dapat dirumuskan bagaimana penerapan prinsip-prinsip *Disneyization* dalam konten media sosial pada Destinasi Wisata Tematik Berbasis Alam di Kota Bandung?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pilar – pilar *Disneyization* dalam konten media sosial Destinasi Wisata Tematik Berbasis Alam di Kota Bandung. Namun secara spesifik tujuan penelitian ini, yaitu untuk mengetahui bagaimana penerapan prinsip – prinsip *Disneyization* dalam konten

media sosial pada Destinasi Wisata Tematik Berbasis Alam di Kota Bandung.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan baik secara teoritis atau Akademik maupun praktis sebagai berikut:

##### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan pemahaman baru dalam aspek teoritis yang pada umumnya berkaitan dengan pengembangan ilmu manajemen pemasaran pariwisata yang berkaitan teori analisis isi terkait pilar – pilar *Disneyization*, konten media sosial, serta implementasi dari adanya pilar – pilar *Disneyization* yang terdapat dalam konten media sosial Destinasi Wisata Tematik Berbasis Alam Tematik yang terdapat di Bandung Raya.

##### 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan sebagai acuan, referensi, maupun masukan dalam melaksanakan penelitian – penelitian selanjutnya mengenai analisis isi terkait adanya pilar – pilar *Disneyization* yang digunakan dalam konten media sosial dari Destinasi Wisata Tematik Berbasis Alam yang terdapat di Bandung Raya.

#### **1.5 Sistematika Penulisan**

Guna mempermudah cara memahami skripsi ini, sistematika atau struktur organisasi yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

#### **BAB 1: PENDAHULUAN**

Bab ini terdiri dari sub bab yaitu: latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan. Bab ini juga mencakup topik umum, ruang lingkup, kondisi terkini, evaluasi situasi terkini, serta tujuan dari penelitian yang dilakukan.

#### **BAB II: KAJIAN PUSTAKA**

Bab ini akan membahas mengenai kajian pustaka dan literasi pendukung sebagai fondasi kerangka berpikir penelitian yang terdiri dari beberapa sub bab yang membahas mengenai teori – teori yang digunakan dalam menganalisis penelitian.

### **BAB III: METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini berisi mengenai pemilihan metode dan desain penelitian yang akan dilakukan, setting dan subjek penelitian, jenis dan sumber data, proses pengumpulan data, analisis data, etis penelitian, rencana pengujian keabsahan data, lini masa.

### **BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini akan membahas terkait dengan deskripsi data awal penelitian, deskripsi pelaksanaan penelitian, deskripsi hasil penelitian dan untuk yang terakhir yaitu pembahasan.

### **BAB V: KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN**

Bab ini berisi mengenai kesimpulan, implikasi, dan rekomendasi terhadap hasil analisis temuan penelitian.