

# BAB I

## Pendahuluan

### 1.1. Latar Belakang

Kondisi saat ini, banyak orang mengandalkan platform digital sebagai sarana untuk melengkapi kegiatan sehari-hari mereka, termasuk dalam melakukan transaksi pembelian, mengakses informasi, dan berkomunikasi dengan orang lain. Media sosial saat ini merubah pola hidup banyak orang. Sebelum adanya media sosial, orang-orang memerlukan waktu yang lama untuk dapat berkumpul dan berbicara. Setiap orang yang memerlukan informasi perlu mengajukan pertanyaan kepada orang lain untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan. Tetapi setelah media sosial semakin berkembang dan dipakai banyak orang, kebiasaan tersebut tidak lagi dilakukan oleh orang-orang. Saat ini, siapa pun dapat berdiskusi kapan saja, berbagi informasi yang beragam, dan menadapatkan pengetahuan drngan cepat melalui berbagai platform media sosial (Mariani & Wijaya, 2018). Media sosial memungkinkan pengguna untuk berbagi berbagai jenis konten secara instan dan real-time melalui perangkat seperti smartphone, tablet, laptop dan computer (Shandrina & Sulistyanto, 2022). Fitur pencarian yang mudah dalam platform media sosial tersebut memungkinkan konsumen dengan mudah mencari hal-hal yang mereka inginkan.

Media sosial saat ini menjadi platform penting bagi para pelaku pariwisata dan wisatawan untuk berbagi konten yang diperoleh selama perjalanan mereka atau untuk mempromosikan suatu tempat wisata yang kemudian dibagikan kepada orang lain atau followers di media sosial, dan juga menjadi wadah baru dalam pembentukan citra objek wisata. Tentu agar citra destinasi wisata dapat tersampaikan dengan baik, maka diperlukan pengelolaan konten media sosial yang menarik perhatian audiens. Dalam pengelolaan konten media sosial terdapat dimensi pemasaran konten, yaitu *strategy*, *activity*, dan *result* (Claesson & Jonsson, 2017). Agar dimensi tersebut tercapai, dibantu dengan langkah-langkah pemasaran konten yang diungkapkan oleh Kotler et al (2019), yang pertama adalah menetapkan tujuan dibuatnya konten untuk apa, menentukan

target pasar yang ingin dijangkau, merencanakan isi konten, proses menciptakan konten, distribusi konten, menguatkan isi konten, evaluasi konten, dan yang terakhir tindakan yang diambil dalam memperbaiki konten yang dibuat. Penerapan teori pengelolaan konten media sosial telah dilakukan oleh para pelaku pariwisata untuk mempromosikan jasa atau destinasi mereka. Dengan konten media sosial, dapat membantu bagi wisatawan yang hendak melakukan kegiatan perjalanan atau hanya sekedar ingin mengetahui informasi-informasi mengenai pariwisata melalui konten media sosial.

Dengan mengunggah konten, citra destinasi dapat dipromosikan melalui media sosial untuk mendapatkan informasi yang dilihat dan diakses oleh banyak orang melalui jaringan yang luas (Hays, Page, & Buhalis, 2013; Gurnita, 2022), dikarenakan citra/*image* sebuah destinasi dapat terbentuk melalui persepsi yang diperoleh para wisatawan dari berbagai informasi yang diperoleh. Setiap destinasi wisata memiliki citra khusus yang mencakup keyakinan, kesan, dan pandangan pribadi mengenai destinasi tersebut (Destari, 2017). Maka dari itu, konten mengenai pariwisata melalui media sosial dinilai dapat membentuk citra destinasi, karena dapat menarik wisatawan untuk memberikan kesan dan pandangan pribadi dari konten tempat wisata yang diterima melalui media sosial. Seperti yang terjadi pada destinasi Osona, citra destinasi terbentuk melalui peserta dari *event* olahraga berskala kecil dan memiliki keunikan yang sangat menonjol. Keunikan tersebut turut berperan dalam membentuk citra destinasi melalui postingan yang mereka bagikan di akun Instagram. Keunikan yang menonjol dari citra destinasi Osona mencakup gambar-gambar yang berkaitan dengan keindahan alam (*nature*), warisan budaya (*culture*), kehidupan masyarakat (*people*), dan beragam acara atau kegiatan (*event*) (Taberner & Juncà, 2021). Kemudian penelitian Hidayah et al (2021) menelaah upaya Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kab. Lebak dalam memperkenalkan daya tarik destinasi melalui berbagai kanal media sosial seperti facebook, Instagram, dan youtube, dengan menggunakan tagline atau identitas merek yang dikenal sebagai "*lebak unique*". Baik Hidayah et al (2021) atau Taberner dan Juncà (2021) menunjukkan bahwa fokus kajian citra destinasi yang

terbentuk ialah melalui alam, warisan budaya, masyarakat, event, dan branding. Dan citra yang terbentuk disampaikan melalui konten media sosial.

Banyak sekali pelaku wisata yang memakai platform media sosial sebagai media promosi, termasuk Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung pun menggunakan platform media sosial yang bertujuan untuk mempromosikan, menginformasi, dan mengedukasi terkait pariwisata, kebudayaan, dan ekonomi kreatif yang ada di Kota Bandung. Platform media sosial yang digunakan ialah Instagram, Tiktok, Facebook, Youtube, dan X. Ada juga akun media sosial lainnya yang dikelola oleh tim yang berbeda, yaitu *Tourist Information Center*. Platform media sosial yang digunakan hampir sama, hanya saja TIC Kota Bandung tidak memiliki akun X. Konten yang dibuat, baik itu oleh tim Humas ataupun tim TIC Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung memiliki beragam macam konten, mulai dari konten mengenai informasi destinasi wisata yang ada di Kota Bandung, rekomendasi destinasi wisata di Kota Bandung, dan informasi mengenai seputar pariwisata Kota Bandung lainnya. Konten yang dibuat sangat menarik dan mengikuti tren saat ini, sehingga ketika mengunjungi ataupun melihat konten yang dibuat oleh tim media sosial Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung membuat wisatawan tertarik untuk melihat kontennya.

Penelitian ini dilakukan dikarenakan Kota Bandung dikenal dengan tempat wisata bersejarah, menjadi tempat kuliner bagi wisatawan luar Kota Bandung, budaya yang sangat beragam karena banyak orang dari luar Kota Bandung datang untuk kuliah, bekerja ataupun menjadi investor, termasuk menjadi investor dalam sektor pariwisata. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung berperan dalam membentuk citra destinasi pariwisata dengan segala macam pariwisata yang ada di Kota Bandung, sehingga diperlukan konten-konten untuk membentuk citra destinasi, mulai dari konten wisata yang ada di Kota Bandung, konten apa yang berhubungan dengan emosi atau perasaan wisatawan saat berkunjung ke Kota Bandung, dan apa yang akan mereka lakukan ketika akan berwisata kembali ke Kota Bandung.

Maka dari itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengelolaan Konten Media Sosial dalam Upaya Membentuk Citra Destinasi di Kota Bandung” dengan tujuan ingin menganalisis citra destinasi apa saja yang terbentuk dari konten-konten yang dikelola oleh tim media sosial Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung. Dengan begitu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan yang lebih lanjut mengenai bagaimana upaya instansi pemerintah dalam mengelola pemasaran digital di bidang pariwisata, terutama dalam mengelola konten yang dapat membentuk citra destinasi wisata.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung berupaya dalam mempromosikan keragaman wisata yang ada, budaya, dan ekonomi kreatif di Kota Bandung, sehingga akhirnya mendapatkan berbagai penghargaan di bidang pariwisata. Media sosial berperan penting dalam setiap promosi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan & Pariwisata Kota Bandung, pengelolaan konten media sosial yang dikelola dengan baik dan menarik dibutuhkan untuk membentuk citra destinasi Kota Bandung karena dinilai dapat menciptakan kesan dan pandangan pribadi dari para wisatawan di setiap konten unggahan yang mempromosikan destinasi wisata. Untuk mengetahui hal tersebut, secara umum pertanyaan penelitian ini adalah bagaimana pengelolaan konten media sosial yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung dalam upaya membentuk citra destinasi di Kota Bandung? Untuk menjawab pertanyaan tersebut, terdapat beberapa pertanyaan yang harus dijawab terlebih dahulu, yaitu:

1. Bagaimana pengelolaan konten yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung untuk mempromosikan Kota Bandung sebagai destinasi wisata?
2. Bagaimana citra yang terbentuk melalui konten media sosial yang dikelola oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Secara umum, tujuan diadakannya penelitian skripsi ini adalah untuk mengetahui pengelolaan konten media sosial yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan & Pariwisata Kota Bandung dalam upaya membentuk citra destinasi di Kota Bandung. Untuk mencapai tujuan tersebut, secara khusus beberapa sasaran yang perlu dilakukan, mencakup:

1. Teridentifikasi pengelolaan konten media sosial yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung dalam mempromosikan Kota Bandung sebagai destinasi wisata.
2. Teridentifikasi citra destinasi Kota Bandung yang terbentuk melalui konten media sosial yang dikelola oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan upaya pembentukan citra destinasi melalui konten-konten di media sosial.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Manfaat praktis dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi rujukan bagi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung dalam upaya membentuk citra destinasi melalui konten-konten di media sosial.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

Agar memudahkan dalam memahami isi dari skripsi, bab dalam skripsi ini dibagi menjadi lima, yaitu:

## **BAB I PENDAHULUAN**

Bab pendahuluan berisikan latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

## **BAB II KAJIAN PUSTAKA**

Dalam bab kajian pustaka ini berisikan tentang konsep dan teori yang mendukung dalam penelitian ini dan berisikan penelitian terdahulu yang masih relevan dengan fenomena atau masalah pada skripsi ini

## **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab metodologi penelitian berisikan metode penelitian yang digunakan dalam skripsi ini, seperti desain penelitian, lokasi dan waktu penelitian, partisipan penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, analisis data, uji validitas, etika penelitian.

## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bagian bab hasil dan pembahasan penelitian berisikan hasil dari temuan penelitian yang dilakukan dan pembahasan pada penelitian sudah dilakukan

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

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran-saran yang perlu diajukan dalam hubungannya dengan hasil penelitian yang telah dilakukan.

