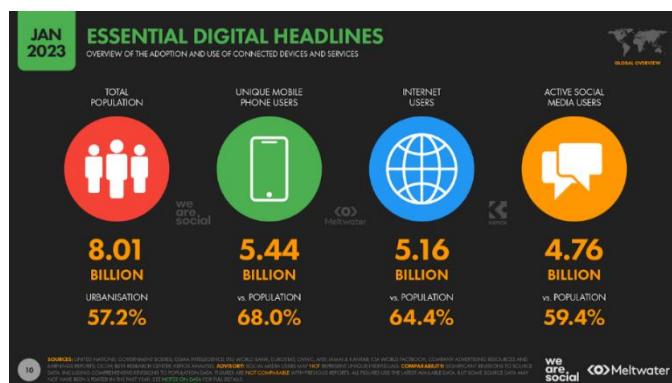


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Berkembangnya pariwisata seiring berjalannya waktu membuat banyak perubahan dalam berbagai aspek. Hal tersebut didasari oleh perkembangan teknologi yang semakin pesat. Bukti nyata dari sebuah kemajuan teknologi adalah keberadaan internet yang banyak digunakan di seluruh penjuru dunia dan penggunaannya dapat diakses setiap waktu. Penggunaan media sosial sebagai hasil dari adanya internet dapat digunakan setiap waktu secara *online*. Media *online* dapat digunakan jika menggunakan jaringan internet untuk berkomunikasi (Suardana, 2022). Karena itu, internet digunakan sebagai kebutuhan sehari-hari untuk berbagai keperluan sebagaimana dilihat dari tingkat penggunaan internet pada Gambar 1.1.



Gambar 1. 1 *Essential Digital Headlines*

Sumber: (*We Are Social* Indonesia, 2023)

Gambar 1.1., menunjukkan bahwa pengguna internet sebanyak 5,16 miliar di dunia saat ini telah menggunakan internet, yang artinya 64,4% populasi dunia sudah *online*. Kemudian, pengguna media sosial sebanyak 4,76 miliar aktif dalam menggunakan media sosial (*We Are Social*, 2023). Informasi perencanaan dan pengambilan keputusan untuk kegiatan wisata dapat dengan mudah di akses melalui internet (Nurul & Wibowo, 2020). Karena itu, penggunaan internet pada zaman modern ini adalah hal yang utama, sebab segala sesuatu dapat dengan mudah oleh keberadaan internet.

Alia Nurfitri, 2024

**PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN KE MUSEUM PRABU GEUSAN ULUN SUMEDANG**

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

Kemudian, peran media sosial sangat berarti bagi manusia pada saat ini sebab dengan adanya media sosial dapat memudahkan segala pekerjaan. Dalam dunia pariwisata penggunaan media sosial merupakan kunci terpenting dari sebuah destinasi wisata, sebab kemudahan dalam mengakses informasi yang dibutuhkan oleh wisatawan dapat dengan mudah didapatkan melalui media sosial. Berita yang di informasikan dapat diakses melalui media massa cetak dan media *online*, namun yang paling efektif digunakan adalah media *online* (Kariana dkk., 2022). Media sosial diperuntukan oleh siapa saja termasuk penggunaan pribadi, organisasi, perusahaan dan lainnya sesuai dengan kebutuhannya masing-masing.

Keberadaan akun-akun media sosial yang menyebarluaskan informasi seputar destinasi wisata, tentu menjadi referensi wisatawan mengenai tempat-tempat yang menarik lewat sebuah foto, tulisan, video yang tersebar dalam aplikasi *Instagram*, *Youtube*, *Facebook* dan media sosial lainnya. Membagikan pengalaman atau pendapat ketika liburan ke suatu destinasi wisata seperti foto, video dan teks adalah suatu hal yang mudah bagi media sosial untuk mengundang wisatawan datang ke destinasi tersebut. (Purba & Irwansyah, 2022). Maka dari itu, istilah *Warganet* atau netizen dikenal sebagai sebutan bagi mereka pembaca media sosial yang terbantu dan sering berinteraksi antara pemilik akun dan pembaca didunia maya.

Berbagai aplikasi media sosial digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Aplikasi yang terkenal dan banyak digunakan adalah *Instagram*. Kebanyakan pengguna media sosial *Instagram* adalah generasi milenial, sebab *Instagram* telah menjadi acuan untuk menentukan pilihan destinasi wisata yang akan dikunjungi yang artinya *Instagram* adalah kunci utama sebagai alat referensi. Istilah "*Instagrammable*" belakangan ini menjadi tren bagi generasi milenial sebagai standar dalam mengunggah foto atau video terbaik sebagai cara dalam membagikan momen perjalanan. Mereka menganggap bahwa *Instagrammable* sebagai lokasi ketika mereka merencanakan perjalanan wisata. (Nur'afifah & Prihantoro, 2021). Spot-spot yang *Instagrammable* banyak dikunjungi oleh wisatawan, terutama untuk mereka generasi milenial. Tidak hanya itu, dengan munculnya istilah tersebut maka wisatawan dari berbagai generasi juga ikut serta dalam mengabadikan momen perjalanan mereka.

Sebuah destinasi wisata, membagikan konten baik itu foto maupun video di akun *Instagram* mereka merupakan sebuah peluang untuk mendapatkan para wisatawan, dan ajang promosi serta untuk meningkatkan citra atau branding dari sebuah destinasi wisata. Penggunaan Media sosial dapat memungkinkan wisatawan dan destinasi wisata terhubung secara *online*. Interaksi-interaksi yang dapat dilakukan oleh wisatawan adalah membagikan momen perjalanan dengan memberikan *tag* dan mengaktifkan fitur *share* serta memberikan komentar agar dapat diketahui oleh siapapun. Akun *Instagram* dengan jumlah pengikut (*follower*) terbanyak sangat memungkinkan untuk memberikan pengaruh besar bagi pengguna lainnya. Karena itu, banyak sekali destinasi wisata yang berlomba-lomba membuat akun *Instagram*nya memiliki jumlah pengikut terbanyak. Akun Instagram dapat dikatakan populer jika memiliki banyak pengikut. Sebagaimana dapat dilihat dalam Gambar 1.2 mengenai pengguna media sosial di Indonesia.

Gambar 1. 2 Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia



Sumber: (Data Indonesia.Id, 2023)

Berdasarkan Gambar 1.2., sebanyak 167 juta orang di Indonesia aktif dalam menggunakan media sosial. Setiap harinya, penggunaan media sosial berdurasi selama 3 jam 18 menit. Sebanyak 98,3% penggunaan telepon genggam digunakan untuk mengakses internet dengan rata-rata setiap harinya berdurasi 7 jam 42 menit. Oleh karena itu, kebutuhan sehari-hari masyarakat Indonesia salah satunya penggunaan media sosial.

Tabel 1. 1 Negara dengan Jumlah Pengguna *Instagram* Terbanyak (2023)

No	Nama Data	Nilai
1	India	358.550.000
2	Amerika	158.450.000
3	Brasil	122.900.000
4	Indonesia	104.800.000
5	Turki	56.700.000
6	Jepang	54.950.000
7.	Meksiko	45.800.000
8	Jerman	31.550.000
9	Inggris	31.300.000
10.	Italia	28.900.000

Sumber: (We Are Social, 2023)

Berdasarkan Tabel 1.1., menunjukkan bahwa negara Indonesia menempati peringkat keempat dengan pengikut *Instagram* terbanyak sebesar 104.800.000 orang pengguna aktif *Instagram* setelah Brasil, Amerika dan India yang menempati posisi pertama dengan pengguna aktif sebanyak 358.550.000 orang. Jumlah tersebut menandakan bahwa Indonesia menjadi salah satu pengguna *Instagram* terbanyak di dunia. Hal tersebut menjadi salah satu faktor mengapa *Instagram* banyak digunakan di Indonesia. Selain itu, pemerintah Indonesia juga telah memanfaatkan media sosial. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia juga aktif dalam menggunakan *Instagram*, karena mereka dapat lebih efektif dalam mempromosikan pariwisata Indonesia (Kiswanto dkk., 2021). Sehingga, peran media sosial terbukti ampuh dan efisien dalam mempromosikan suatu destinasi.

Adapun Museum Prabu Geusan Ulun Sumedang adalah sebuah destinasi wisata berbasis sejarah yang menyimpan banyak koleksi benda-benda pusaka pada zaman kerajaan Sumedang Larang dengan suatu benda kebanggannya yaitu mahkota Binokasih. Museum ini telah menggunakan media sosial *Instagram* sejak tahun 2015 dan telah mengunggah beberapa foto dan video terkait benda atau koleksi pusaka, *footage* bangunan, dan seputar informasi berbentuk pamflet.

Museum Prabu Geusan Ulun menjadikan media sosial sebagai sarana informasi dan juga promosi wisata.

*Instagram* tidak hanya digunakan untuk keperluan hiburan, namun dapat digunakan sebagai media yang berpeluang besar dalam kegiatan bisnis (Puspitarini & Nuraeni, 2019). Dilansir dari akun media sosial *Instagram* @prabu\_geusan\_ulun\_museum memiliki jumlah pengikut sekitar 1.401 pada bulan Februari 2024. Namun, dilihat dari interaksi antara Museum Prabu Geusan Ulun dan pengikutnya di *Instagram* masih kurang. Sebagaimana terlihat dari beberapa postingan yang kurang dalam jumlah *like* dan permasalahan lainnya mengenai penyajian konten. Hal ini dilihat dari tata letak akun *Instagram*, padahal wisatawan zaman modern ini lebih mengedepankan media sosial untuk mencari informasi. Secara tidak langsung, kejadian seperti ini dapat berimbas terhadap minat berkunjung wisatawan ke Museum Prabu Geusan Ulun, karena saat ini semua wisatawan dari kalangan manapun menggali informasi melalui akun media sosial berupa *Instagram* dengan melihat foto dan video serta keaktifan akun media sosial tersebut dalam menyajikan kontennya. Salah satu faktor dalam menarik minat wisatawan adalah penyajian konten dan kejelasan informasi wisata (Krisnayani dkk., 2021). Dengan demikian, penyajian konten dalam *Instagram* harus dikemas semenarik mungkin untuk menarik minat wisatawan berkunjung.

Adapun penelitian lain mengenai pembahasan yang serupa oleh Rahayu Dwi Saputri dkk (2021) melakukan pembuatan *video* profil yang ditampilkan melalui *platform* media sosial. Hasilnya mengemukakan bahwa pembuatan *video* profil pada destinasi wisata dapat meningkatkan efektivitas penambahan jumlah pengunjung, sebab melalui *video* profil memperlihatkan informasi yang akurat dari sebuah destinasi yang berdampak langsung terhadap minat kunjungan wisatawan. Maka dari itu, pentingnya penampilan konten video pada media sosial dapat memberikan pengaruh bagi minat kunjung wisatawan. Namun, pada kenyataannya Museum Prabu Geusan Ulun masih perlu mengembangkan konten-konten yang disajikan pada akun Instagramnya, termasuk video yang menampilkan bagaimana keunikan dari Museum Prabu Geusan Ulun Sumedang itu sendiri.

Sedangkan, penelitian yang dilakukan oleh Girsang & Sipayung, (2021). mengemukakan bahwa penggunaan *Instagram* saat program PPKM (Pemberlakuan

Pembatasan Kegiatan Masyarakat) di panca pandemi *COVID-19* sulit untuk diterapkan dan jumlah wisatawan yang berkunjung sangat menurun drastis. Oleh karena itu, penggunaan *Instagram* harus dimaksimalkan dengan selalu *share story* destinasi wisata dan memberikan informasi yang *up to date* untuk menarik wisatawan kembali. Sehingga pada hasil penelitiannya, keaktifan memberikan informasi melalui media sosial dapat mempermudah wisatawan untuk mengakses berita dan menarik minat untuk melakukan kunjungan.

Kemudian, menurut Ningrum & Salim (2021) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa wisatawan banyak mengetahui informasi dari Instagram. Sejak Nepal Van Java memiliki ketenaran di media sosial yang menyebabkannya dikenal luas mengakibatkan peningkatan jumlah kunjungan yang drastis, khususnya pada musim liburan natal dan tahun baru. Adapun wisatawan yang belum pernah mengunjungi destinasi tersebut berkeinginan untuk mengunjunginya. Para wisatawan yang telah mengunjungi Nepal Van Java secara langsung dapat menjadi saksi seberapa mereka mendapatkan kepuasan dengan membagikan pengalamannya di akun media sosial.

Pemilihan Instagram sebagai sarana informasi dan promosi berbasis media sosial yang digunakan oleh Museum Prabu Geusan Ulun tentu memiliki ketertarikan sendiri untuk menarik wisatawan datang. foto dan video yang ditampilkan dan konten yang dikemas secara menarik dapat menjadi stimulus untuk memperluas interaksi dan komunikasi antara pengguna Museum Prabu Geusan Ulun dan wisatawan. Dengan demikian, penyajian konten dalam Instagram harus dikemas secara baik dan menarik yang bertujuan untuk menimbulkan minat berkunjung wisatawan, faktor lainnya termasuk kualitas pelayanan dan fasilitas. Tetapi, apakah penggunaan *Instagram* Museum Prabu Geusan Ulun saat ini sudah cukup menarik minat berkunjung wisatawan untuk datang atau tidak, maka dengan itu fokus *Instagram* Museum Prabu Geusan Ulun Sumedang adalah untuk memberi informasi bagi wisatawan, sehingga *Instagram* digunakan sebagai media perantara yang dinilai cepat dan efisien. Selain itu, penelitian yang mengemukakan pengaruh *Instagram* terhadap Museum Prabu Geusan Ulun belum ada yang melakukannya.

Bertitik tolak pada permasalahan tersebut, tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh media sosial *Instagram* terhadap minat

berkunjung wisatawan ke Museum Prabu Geusan Ulun Sumedang. Sehingga, akan diketahui besaran pengaruhnya dari media sosial terhadap minat berkunjung wisatawan yang kemudian hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh berbagai pihak untuk berbagai keperluan khususnya pengembangan media sosial dan bahan kajian literatur. Dengan demikian, penelitian ini berjudul “Pengaruh Media Sosial *Instagram* Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Ke Museum Prabu Geusan Ulun Sumedang”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan permasalahan dari latar belakang yang ditemukan. Maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana pengaruh media sosial *Instagram* terhadap minat berkunjung wisatawan ke Museum Prabu Geusan Ulun Sumedang?”

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh media sosial *Instagram* terhadap minat berkunjung wisatawan ke Museum Prabu Geusan Ulun Sumedang.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi berbagai pihak yang terkait. Sehingga manfaat penelitian ini yaitu:

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber ilmu, sekaligus bahan rujukan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian dengan tema yang sama.

### **1.4.2 Manfaat Kebijakan**

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pengembangan kebijakan formal untuk meningkatkan minat berkunjung wisatawan ke Museum Prabu Geusan Ulun Sumedang.

### **1.4.3 Manfaat Praktik**

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi pengelola destinasi wisata untuk mengembangkan kualitas pelayanan dan meningkatkan peran media sosial sebagai sarana untuk menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke destinasi.

#### **1.4.4 Manfaat Sosial**

Penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber informasi kepada pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini dan memberikan kontribusi positif bagi lembaga formal maupun non formal serta sebagai bahan kajian literatur mengenai pengaruh media sosial terhadap minat berkunjung.

#### **1.5 Struktur Organisasi Skripsi**

Penyusunan skripsi dengan judul Pengaruh Media Sosial *Instagram* Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Ke Museum Prabu Geusan Ulun Sumedang” disusun sesuai pedoman karya tulis ilmiah Universitas Pendidikan Indonesia” secara sistematis yang berlaku tahun 2024. Penelitian yang terdiri dari lima bab yaitu Bab I Pendahuluan membahas latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian pada skripsi ini.

Bab II Kajian Pustaka, membahas keseluruhan konsep dan teori yang digunakan dalam penelitian ini dari berbagai sudut pandang para ahli dengan tema yang sesuai dengan penelitian ini. Kemudian, penelitian terdahulu dicantumkan sebagai acuan dan penguat skripsi ini bahwasannya penelitian ini bertumpu pada teori-teori para ahli.

Bab III Metode Penelitian, menguraikan metode dan desain penelitian yang terdapat informasi seperti indikator variabel, populasi dan sampel, instrumen penelitian, dan teknik analisis data yang digunakan untuk menguji hasil data pada penelitian ini secara rinci.

Bab IV Temuan dan Pembahasan, mengGambarkan temuan dan hasil penelitian dalam bentuk statistik secara detail dari data yang diperoleh. Penyajian hasil tersebut sebelumnya sudah di analisis menggunakan teknik analisis data secara statisik. Sehingga, rumusan masalah penelitian dapat terjawab oleh hasil penelitian.

Bab V Kesimpulan, berisi mengenai simpulan, implikasi dan rekomendasi hasil dari penelitian yang berdasarkan pada rumusan masalah. Selanjutnya, implikasi dan rekomendasi ditujukan kepada pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini. Daftar Pustaka pada skripsi ini terletak dibagian akhir sebagai sumber rujukan dalam penelitian ini. Kemudian, terdapat beberapa lampiran yang berisi instrumen penelitian, data-data dan hal penting lainnya sebagai penguat dalam penelitian ini.