

BAB I

PENDAHULUAN

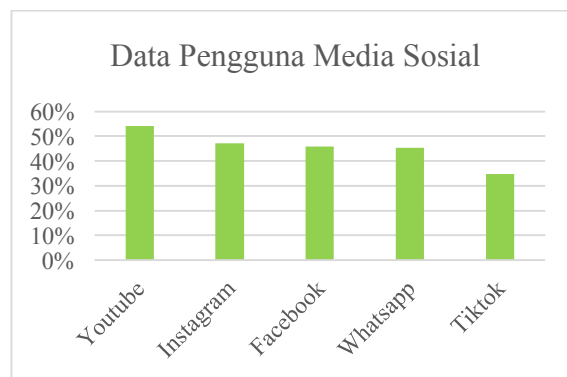
1.1 Latar Belakang

Beberapa tahun terakhir, media sosial semakin banyak digunakan oleh individu maupun industri dalam seluruh aspek kehidupan sehari-hari seiring berkembangnya teknologi. Media sosial digunakan sebagai sarana komunikasi antar individu yang interaktif sehingga menumbuhkan timbal balik melalui internet (Alghizzawi et al., 2018). Internet bukan hanya sarana komunikasi antar individu tetapi bisa juga untuk kelompok dan korporasi. Semakin mudahnya akses internet, maka semakin banyak juga pengguna internet di dunia. Dengan penggunaannya yang mencapai 5,16 miliar jiwa atau sekitar 64,4% dari populasi di dunia *The Global State of Digital* (2023) membuat internet merupakan hal sudah tidak bisa terpisahkan dari kehidupan di era digitalisasi ini. Mudahnya akses internet yang mendasari banyaknya perubahan dari konvensional atau tradisional bergeser ke dalam bentuk digital (Rafiq, 2020). Hal tersebut diharapkan membawa dampak positif bagi kemajuan individu maupun industri. Seorang individu dapat memanfaatkan internet untuk mengembangkan keterampilannya bahkan menghasilkan uang. Industri juga dapat memanfaatkan internet untuk kemajuan perusahaan dengan menggunakan berbagai cara di berbagai platform yang ada.

Kemudahan akses internet tidak hanya digunakan sebagai sarana yang interaktif untuk berkomunikasi tetapi juga banyak digunakan untuk meningkatkan aspek pemasaran yang relevan dengan perkembangan zaman. Media sosial telah muncul sebagai sarana informasi dan komunikasi yang kuat. Media sosial secara signifikan telah mengubah praktik komunikasi pemasaran bagi banyak perusahaan, termasuk perusahaan di industri pariwisata dan perhotelan. Reliabilitas konten yang dibagikan di saluran-saluran ini berkontribusi pada kekuatan yang ada di media sosial dikarenakan media sosial telah berkembang menjadi salah satu sumber informasi yang paling penting (Liu et al., 2019). Begitu pula bagi bidang pariwisata yang kian mengandalkan media sosial sebagai wadah untuk memasarkan produk dan jasanya. Karena pemasaran

yang baik adalah pemasaran yang menimbulkan kepercayaan bagi wisatawan (Jashi, 2013). Kemudahan akses dan berbagai keberagaman informasi yang dimuat di media sosial menjadikan media sosial menjadi hal yang utama bagi wisatawan potensial untuk menggali informasi mengenai tempat yang akan dikunjungi melalui media sosial (Lu et al., 2019).

Di wilayah Indonesia, pengguna internet aktif sudah mencapai 150 juta jiwa dari 268,2 juta jiwa, yang berarti 56% orang Indonesia memiliki akses yang memadai untuk membuka internet. Berikut merupakan data pengguna media sosial di Indonesia menurut (Radio Republik Indonesia, 2024).

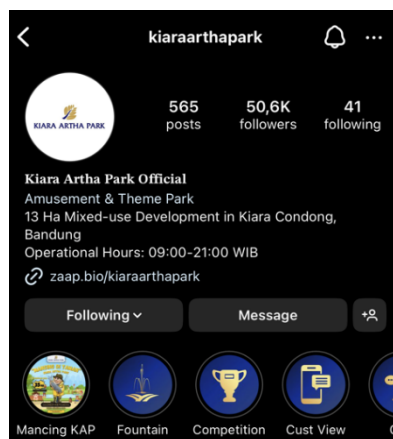


Gambar 1. 1. Data Pengguna Media Sosial di Indonesia
Sumber: Radio Republik Indonesia (2024)

Jumlah pengguna media sosial terbesar di Indonesia yaitu berada di platform Youtube dengan 139 juta pengguna (53,8%) lalu disusul oleh pengguna Instagram sebanyak 122 juta pengguna (47,3%), pengguna Facebook sebanyak 118 juta (45,9%), pengguna Whatsapp sebesar 116 juta pengguna (45,2%) dan pengguna Tiktok sebesar 89 juta pengguna (34,7%). Instagram sebagai salah satu dari banyak platform media sosial yang populer di kalangan masyarakat karena pengguna Instagram bisa membagikan foto maupun video dalam kehidupan sehari-harinya terhadap para pengikut di akunnya masing-masing. Instagram yang didirikan pada 2010 namun masih bisa bertahan hingga saat ini dan masih berkembang dengan pesat secara konsisten melalui fitur-fitur yang *up-to-date*, sehingga Instagram mampu bertahan meskipun banyak sekali platform pesaingnya.

Jawa Barat menjadi provinsi dengan pengguna internet terbanyak dengan 171,17 ribu pengguna internet maka menyumbang 16% dari total populasi (Sutrisno &

Mayangsari, 2021). Dengan banyaknya pengguna internet di Jawa Barat maka semakin cepat pula digitalisasi yang terjadi di Jawa Barat. Hal ini dimanfaatkan oleh Kiara Artha Park sebagai salah satu taman terbesar di Kota Bandung untuk melakukan pemasaran pariwisata untuk menarik pengunjung untuk mempromosikan kepada khalayak dan membangun citranya. Melalui media sosial Instagramnya, Kiara Artha Park aktif membagikan berbagai kegiatan yang dapat dilakukan oleh pengunjung sebagai media pemasaran secara digital untuk menarik wisatawan untuk berkunjung. Dominasi unggahan yang ada di Instagram Kiara Artha Park berisi tentang *seasonal event* yang sedang diadakan agar wisatawan mengetahui *event* tersebut. Akun Instagram Kiara Artha Park sudah aktif sejak Oktober 2017 dibuka dengan unggahan mengenai progres pembangunan taman tersebut. Hal tersebut menunjukkan bahwa akun Instagram tersebut beroperasi secara aktif dalam memberikan informasi secara relevan terhadap *audiens* bahkan sebelum taman tersebut resmi dibuka. Hingga saat ini, unggahan yang ada di akun Instagram Kiara Artha Park sudah mencapai 565 unggahan dengan jumlah pengikut yang sudah berada di angka 50,6 ribu pengikut. Akun Instagram tersebut dikelola langsung oleh pihak Kiara Artha Park sehingga akun tersebut sangat *up-to-date* mengenai kegiatan yang diselenggarakan di taman tersebut yang membuat para pengikut akun tersebut mengetahui banyak informasi mengenai Kiara Artha Park.



Gambar 1. 2. Laman Instagram Kiara Artha Park

Sumber: Akun Instagram @kiaraarthapark (2024)

Kiara Artha Park memanfaatkan kemudahan teknologi untuk membangun interaksi dengan pengunjungnya dengan menggunakan media sosial yang marak digunakan yaitu Instagram, karena Instagram yang digunakan oleh Kiara Artha Park bukan

Zaniefa Hasya Salshabila, 2024

PENGARUH USER INERACTIVITY PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP CITRA ATRAKSI WISATA KIARA ARTHA PARK

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

sekedar akun untuk mempromosikan produk dan jasa yang mereka sediakan namun juga sebagai penghubung dari pihak pengelola dengan wisatawan potensial untuk dapat berinteraksi secara langsung. Kiara Artha Park membentuk citra atraksi wisata dengan menggunakan *digital visual marketing* melalui platform media sosial Instagram dengan mengunggah *Instagram Story* maupun *Instagram Feeds*. Pengimplementasian pemasaran digital dalam pembentukan citra atraksi wisata melalui media sosial Instagram perlu dilakukan secara variatif dan seimbang, untuk memberikan informasi secara lengkap baik itu terkait dengan fasilitas yang dimiliki, aksesibilitas menuju lokasi atraksi wisata, maupun aktivitas apa saja yang dapat dilakukan di atraksi wisata tersebut. Hadirnya media sosial Instagram sebagai wadah untuk interaksi dua arah membantu Kiara Artha Park menyampaikan citra atraksi wisata yang ingin disampaikan kepada *followers* akun Instagram @kiaraarthapark. Interaktivitas juga membantu komunikasi dari pihak pengunjung kepada pihak pengelola secara eksklusif dan individual. Dalam hal ini, Kiara Artha Park memiliki unggahan yang variatif yaitu unggahan mengenai *event* yang akan berlangsung di Kiara Artha Park, promo-promo yang akan diberikan, dan aktivitas yang dapat dilakukan yang diinformasikan kepada audiens untuk membangun kepercayaan audiens terhadap citra atraksi wisata yang dimiliki oleh Kiara Artha Park. Penulis menemukan kesamaan dengan penelitian sebelumnya mengenai pengembangan citra hotel melalui teori interaktivitas pada *website* hotel. Pada penelitian tersebut menunjukkan bahwa citra atraksi wisata sangat dibutuhkan sebagai alat strategi marketing untuk membangun kepercayaan bagi pengunjung dan pengunjung potensial (Barreda et al., 2016). Dengan menciptakan dan mengembangkan media pemasaran digital yang interaktif, sebuah merek dapat membangun citra yang kuat melalui *brand awareness* dan *brand value* yang membentuk persepsi nilai timbal balik yang positif dari pengunjung. Karena menurut Putra et al., (2017) karakteristik atraksi wisata, citra, aktivitas, dan daya tarik adalah beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan wisatawan sebelum melakukan perjalanan. Oleh karena itu, penting bagi setiap atraksi wisata untuk memberikan gambaran yang baik tentang atraksi wisata mereka kepada pengunjung dan pengunjung

potensial. Ini akan membantu industri pariwisata memperkuat gambaran yang mereka miliki tentang atraksi wisata dengan lebih baik.

Pembangunan citra atraksi wisata bisa menjadi alat pemasaran dapat diandalkan dalam industri pariwisata karena dapat membangun persepsi, pemahaman dan gagasan yang dimiliki oleh konsumen terhadap citra atraksi wisata tersebut (Afshardoost & Eshaghi, 2020). Namun pada praktiknya citra atraksi wisata bisa mengarahkan timbal balik yang positif maupun negatif tergantung dari bagaimana pihak pengelola membangun citra tersebut (Lohmann et al., 2017). Maka penelitian ini dilakukan untuk meninjau pengaruh citra atraksi wisata yang dibangun oleh Kiara Artha Park melalui media sosial Instagram, apakah dapat berdampak positif dan mampu menarik lebih banyak pengunjung atau sebaliknya. Seperti penelitian sebelumnya yang dikemukakan oleh (Barreda et al., 2016) yang membuktikan bahwa nilai dari interaktivitas dapat membangun kepercayaan dari pihak konsumen dan dapat menimbulkan persepsi yang positif dari pihak konsumen. Penelitian ini juga diharapkan bisa memberikan gambaran bagi Kiara Artha Park dalam memperkuat citra atraksi wisata yang sudah mereka miliki melalui *digital marketing*, yang dinilai mampu memaksimalkan jumlah interaksi yang ada di kolom komentar di setiap unggahan Instagram sehingga para *followers* memiliki perspektif yang positif terhadap citra atraksi wisata yang dimiliki oleh Kiara Artha Park.

Dari pemaparan umum yang telah peneliti paparkan di atas, peneliti melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh *User Interactivity* pada Media Sosial Instagram Terhadap Citra Atraksi Wisata Kiara Artha Park”** untuk mengetahui pengaruh yang disebabkan oleh *user interactivity* pada media sosial Instagram terhadap citra atraksi wisata. Besarnya pasar yang dapat diraih melalui pemasaran digital membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini. Meskipun sudah banyak penelitian mengenai *user interactivity*, namun penelitian mengenai *user interactivity* melalui media sosial untuk membangun citra atraksi wisata pada era digital ini masih belum banyak dilakukan. Dengan demikian, diharapkan bahwa penelitian ini akan membantu industri pariwisata dalam memasarkan produk mereka melalui media digital untuk tetap relevan dengan perkembangan digital yang pesat. Tujuan dari penelitian ini adalah

Zaniefa Hasya Salshabila, 2024

PENGARUH USER INERACTIVITY PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP CITRA ATRAKSI WISATA KIARA ARTHA PARK

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

untuk mengetahui seberapa besar persepsi interaktivitas yang dibangun melalui akun Instagram @kiaraarthapark mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap citra atraksi wisata yang dimiliki oleh Kiara Artha Park.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan di atas, berikut merupakan rumusan masalah yang timbul untuk penelitian yang dilakukan oleh penulis, diantaranya:

1. Bagaimana gambaran *user interactivity* Kiara Artha Park yang dibangun melalui media sosial Instagram?
2. Bagaimana gambaran responden terhadap citra atraksi wisata Kiara Artha Park?
3. Bagaimana pengaruh *user interactivity* Kiara Artha Park yang dibangun melalui media sosial Instagram terhadap citra atraksi wisata?

1.3. Tujuan Penelitian

Dengan uraian yang telah peneliti sampaikan di atas, diharapkan penelitian ini dapat mencapai tujuannya yaitu:

1. Untuk menganalisis gambaran mengenai *user interactivity* Kiara Artha Park yang dibangun melalui media sosial Instagram.
2. Untuk menganalisis gambaran responden terhadap citra atraksi wisata Kiara Artha Park.
3. Untuk menganalisis pengaruh *user interactivity* Kiara Artha Park yang dibangun melalui media sosial Instagram terhadap citra atraksi wisata.

1.4. Manfaat Penelitian

Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini dapat bermanfaat bagi:

1. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran baru mengenai pemasaran digital yang sedang masif dilakukan di industri pariwisata.
2. Bagi pihak pengelola, diharapkan dengan adanya penelitian ini maka pihak pengelola bisa melakukan pengembangan dan penguatan mengenai strategi pemasaran digital.

3. Bagi pembaca, dengan adanya penelitian ini pembaca diharapkan bisa memperluas wawasan pembaca mengenai adanya pemasaran digital tepatnya pada industri pariwisata.
4. Bagi program studi Manajemen Resort dan Leisure, penelitian ini diharapkan bisa menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya.

1.5. Sistematika Penulisan

Penelitian ini dilakukan sebagai syarat untuk meraih gelar Sarjana Pariwisata dari program studi Manajemen Resort dan Leisure di Universitas Pendidikan Indonesia, maka dari itu sistematik penelitian ini disusun menyesuaikan dengan pedoman yang telah dikeluarkan oleh pihak Universitas Pendidikan Indonesia yaitu sebagai berikut.

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bagian ini, peneliti memaparkan pendahuluan yang mendasari adanya penelitian ini melalui adanya latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan yang ditulis peneliti.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Bagian ini membahas mengenai konteks permasalahan pada penelitian ini dengan menunjukkan keilmuan terbaru dalam bidang yang diteliti. Adapun struktur isi dari kajian pustaka adalah analisis literatur atau teori yang mendukung penelitian, kerangka pemikiran penelitian, dan hipotesis.

BAB III : OBJEK DAN METODE PENELITIAN

Bagian ini menjelaskan bagaimana metode yang peneliti gunakan yang meliputi jenis dan desain penelitian, metode penelitian, populasi dan sampel dan instrumen penelitian.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini dipaparkan hasil dari temuan yang sudah peneliti lakukan melalui analisis data sesuai dengan rumusan masalah yang telah dipaparkan pada BAB I.

BAB V : KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Bagian ini berisi simpulan atas hasil dari penelitian yang dilakukan sebagai output akhir dari, implikasinya bagi penulis dan khalayak umum dan juga rekomendasi kepada pihak yang terkait dan peneliti selanjutnya.