

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dunia teknologi saat ini sudah menjadi bagian yang sangat penting bagi kehidupan manusia, salah satu perkembangan dunia teknologi yang sangat pesat saat ini yaitu adanya penggunaan internet dan smartphone. Pada dasarnya penggunaan internet dan smartphone merupakan alat yang di pergunakan untuk berkomunikasi sehari-hari bagi setiap orang. Salah satu penerapan internet yang banyak sekali di akses yaitu penggunaan media sosial. Menurut (Kotler & Keller, 2016a), media sosial merupakan wadah untuk berbagi informasi pesan, gambar, video dan audio kepada para penggunanya satu sama lain. Salah satu aplikasi media sosial yang paling banyak di gunakan oleh mayoritas pengguna setiap orang yaitu Instagram. Tidak di pungkiri bahwa aplikasi ini setiap tahunnya memiliki jumlah insight dan tingkatan pengguna yang terus bertambah. Dengan adanya jumlah pengguna platform aplikasi social media Instagram yang terus bertambah, banyak orang bahkan para pemangku bisnis lebih tertarik untuk melalukan promosi digital melalui platform aplikasi social media Instagram tersebut karena memiliki jangkauan yang luas bahkan ke seluruh dunia. Media sosial Instagram ini memiliki fitur pencarian yang mudah digunakan dan diakses untuk mencari apa yang orang inginkan, adanya berbagai macam fitur – fitur yang di sediakan oleh Instagram membuat penggunanya menuangkan ide-ide kreatifnya untuk membuat suatu konten yang menarik. Kini Instagram tidak lagi di pergunakan sebagai platform selfie atau bersosialita semata di dunia maya, melainkan telah menjadi alat untuk melakukan pemasaran melalui social media. Keunggulan Instagram sebagai alat pemasaran pariwisata yaitu dapat menyampaikan informasi atau pesan kepada konsumen dari suatu tempat wisata melalui unggahan foto atau video yang berdurasi 1 menit. Menurut hasil studi penelitian dari (Forrester, 2015) menerangkan bahwasanya popularitas social media Instagram lebih unggul daripada Facebook dalam segi hal promosi pemasaran pariwisata melalui digital.

Adanya kemajuan dunia teknologi saat ini, semakin banyaknya orang mencari referensi suatu destinasi yang akan di kunjungi melalui media social seperti Instagram. Menurut (Thoyibie, 2010) media social adalah tempat untuk membuat suatu konten ide yang berisi informasi, sangat mudah sekali untuk diakses dan di gunakan untuk memfasilitasi media komunikasi, pengaruh dan interaksi kepada sesama. Menurut (Hays et al., 2013) saat ini social media sudah menjadi sarana

baru bagi pembentukan citra destinasi wisata karena media social sangat memungkinkan untuk dapat mencapai target wisatawan secara global dan menyeluruh.

Pembentukan citra destinasi wisata sudah menjadi suatu faktor yang penting dan utama dalam membangun suatu persepsi dan evaluasi wisatawan terhadap suatu destinasi wisata. Karena citra destinasi wisata merupakan suatu faktor yang sangat fundamental dalam menentukan pilihan terhadap suatu objek destinasi yang akan dikunjungi (Carballo & León, 2018). Menurut (Al-Kwifi, 2015a) citra destinasi wisata menjadi langkah awal dalam memilih seberapa menariknya suatu destinasi wisata dan akan mempengaruhi pemilihan keputusan wisatawan terhadap destinasi wisata. Pemahaman mengenai pembentukan citra destinasi akan sangat membantu para pelaku pemasaran wisata untuk membangun serta meningkatkan citra destinasi yang memfasilitasi pengunjung setia untuk berkunjung ulang atau merekomendasikan kepada orang lain (Chen & Tsai, 2007). Citra destinasi yang positif dapat menciptakan loyalitas pengunjung dan meningkatkan daya tarik destinasi.. Tidak di pungkiri bahwa sebuah citra destinasi wisata tidak dapat terbentuk dengan sendirinya, melainkan bisa terbentuk melalui pandangan pengguna terhadap suatu postingan. Citra pariwisata akan terinterpretasi oleh komunitas virtual melalui media social yang di kelola aktif oleh pemilik akun tersebut. Menurut (Hummel & Lechner, 2002) menerangkan bahwa suatu komunitas virtual terbentuk melalui adanya kesamaan tujuan kepentingan dan ketertarikan terhadap satu individu dan individu lainnya dengan membagikan suatu momen pengalaman yang dimiliki melalui interaksi di media social Instagram untuk memperoleh informasi yang dapat dari setiap postingan berupa foto maupun video oleh penggunanya. Menurut (Dwityas A, 2016) banyak content creator yang menyajikan ide-ide kreatifnya melalui sebuah konten yang sangat beragam agar menarik minat pengikut di social media Instagram. Dengan adanya konten yang di publikasikan tersebut maka dengan mudah dapat di lihat oleh pengguna di Instagram sehingga konten yang berisi informasi mengenai suatu objek yang dibuat oleh pengelola akun komunitas virtual tersebut tersampaikan dengan baik.

Terkait dengan adanya fenomena media social Instagram dan pembentukan citra, maka penelitian ini berfokus pada peran media social dalam membentuk sebuah citra pariwisata. Pada penelitian ini, akan dilaksanakan di Jawa Barat tepatnya di Kota Bogor yang dijuluki sebagai kota hujan dengan kondisi wilayah yang masih asri dan banyaknya potensi destinasi pariwisata yang dimiliki berupa wisata alam, kuliner, wisata buatan, hotel villa dan resort yang wajib dikunjungi apabila ke kawasan Bogor.

Riza Maretta, 2024

**MEMBENTUK CITRA DESTINASI WISATA BOGOR MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Analisis Konten. Visual Pada Akun Instagram @explorebogor)**

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

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Cakici et al., 2020) mengenai citra destinasi wisata mengeksplorasi karakteristik suatu citra yang di proyeksikan dari Turki sebagai tujuan pariwisata. Citra yang di proyeksikan di dapat melalui Analisa foto dari akun Instagram resmi Turki yang di kelola langsung oleh kementerian pariwisata dan kebudayaan Turki. Analisa tersebut dilakukan terhadap sampel sebanyak 2.159 foto sejak bulan mei 2020. Hasil penelitian tersebut dapat membantu pemasaran destinasi pariwisata di Turki dan mengoptimalkan kegiatan promosi dengan mengidentifikasi foto yang paling banyak di sukai oleh pengikut, serta memberikan wawasan tentang distibusi geografis dan memvisualisasikan penggunaan tagar yang paling banyak di gunakan untuk mempromosikan Turki. Sedangkan pada penelitian (Siyamiyan Gorji et al., 2022) menyelidiki karakteristik representative dari citra yang di proyeksikan dari Iran, sebuah destinasi wisata yang sebagian besar belum terekspose keberadaannya. Citra yang di proyeksikan diperoleh melalui analisis konten foto dan video yang di bagikan di kedua akun resmi media social Instagram pihak kementerian warisan budaya serta akun Instagram kementerian pariwisata dan kerajinan. Penelitian tersebut mengklasifikasikan foto ke dalam 14 kelompok menentukan distribusi geografis foto-foto yang dibagikan, dan menerapkan visualisasi tagar untuk menentukan unggahan yang paling menarik. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa meskipun sebagian besar wisatawan yang berkunjung ke Iran adalah wisatawan religius, atribut utama dari citra pariwisata di Iran yang diproyeksikan bergantung pada kekayaan sejarah yang di miliki serta pemandangan lanskapnya yang indah.

Berdasarkan pada beberapa hasil penelitian sebelumnya, penelitian ini juga sangat relevan dengan penelitian sebelumnya yaitu untuk mengidentifikasi citra pariwisata yang di kelola oleh suatu komunitas virtual di Bogor melalui akun media social Instagram. Menurut (Sukarni, 2018)dengan adanya media social Instagram, berdampak pada ketertarikan pengguna Instagram untuk mendatangi sebuah destinasi wisata hanya dengan melihat unggahan foto dan video. Dengan demikian penulis mengangkat tema penelitian dengan judul “ **Membentuk Citra Destinasi Wisata Bogor Melalui Media Sosial Instagram (Analisis Konten Visual pada Akun Instagram @explorebogor)** ”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang sudah di kemukakan sebelumnya, rumusan masalah pada penelitian ini yaitu :

- a. Bagaimana Peran Explore Bogor dalam membentuk citra destinasi wisata di Bogor melalui media sosial Instagram?
- b. Bagaimana Konten Explore Bogor dalam membentuk citra destinasi dilihat pada aspek kognitif dan afektif

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana peran Explore Bogor dalam membentuk citra destinasi di Bogor melalui media sosial Instagram serta bagaimana konten Explore Bogor dalam membentuk citra destinasi yang dilihat pada aspek kognitif dan afektif.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Penelitian ini di harapkan agar dapat memberikan manfaat dari segi aspek teoritis dalam melakukan penelitian sejenis di masa yang akan datang secara lebih mendalam.
2. Penelitian ini di harapkan bermanfaat sebagai sumbangan pemikiran dan masukan dalam segi akademis terhadap penelitian yang berkaitan dengan pembentukan citra destinasi wisata melalui media sosial instagram.

## **1.5 Struktur Organisasi**

Merupakan sistematika penulisan agar memudahkan pemahaman alur penelitian dari awal sampai akhir, terdapatnya susunan isi dari bab-bab dalam penelitian ini, penulis membagi isi bab-bab ini menjadi lima bab. Bab meliputi yaitu :

### **BAB I : Pendahuluan**

Pada bab ini merupakan langkah penting dalam memperkenalkan topik yang akan dibahas. Di dalam bab ini memuat mengenai latar belakang dan pemaparan konteks pada penelitian ini, serta terdapat rumusan masalah pada penelitian, tujuan daripada penelitian yang dilakukan, dan manfaat pada penelitian ini dengan pendalaman terhadap topik yang di teliti dalam bentuk naratif.

## **BAB II : Tinjauan Pustaka**

Di dalam bab ini memberikan konteks yang jelas terhadap topik atau permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini, memuat mengenai teori – teori yang mendukung penelitian yang sedang dijalankan oleh penulis, serta memuat teori pendukung dalam Penelitian Terdahulu yang relevan dengan topik penelitian yang sedang diteliti serta Kerangka Pemikiran.

## **BAB III : Metode Penelitian**

Di dalam bab ini memuat mengenai Pendekatan dan Metode Penelitian yang di gunakan, Desain Penelitian, Aspek dan Subyek Penelitian, Jenis dan Sumber Data, Teknik Pengumpulan Data, Etika Penelitian, serta Analisis Data dan Reflektifitas.

## **BAB IV : Temuan Dan Pembahasan**

Pada bab ini merupakan penjabaran deskriptif dari hasil temuan yang di dapatkan oleh penulis yang selanjutnya dari analisi data tersebut akan di jabarkan secara naratif dan menjawab pertanyaan penelitian yang ada pada rumusan masalah. Isi pada bab ini meliputi Gambaran Umum, Hasil Temuan Penelitian dan Pembahasan.

## **BAB V : Kesimpulan, Implikasi & Rekomendasi**

Di dalam bab ini berisi mengenai Kesimpulan, Implikasi dan Rekomendasi pada penelitian, yang menyajikan penafsiran dan. Pemaknaan peneliti terhadap hasil Analisa temuan penelitian sekaligus hal-hal yang dapat di manfaatkan dari hasil penelitian ini.