

BAB I

PENDAHULUAN

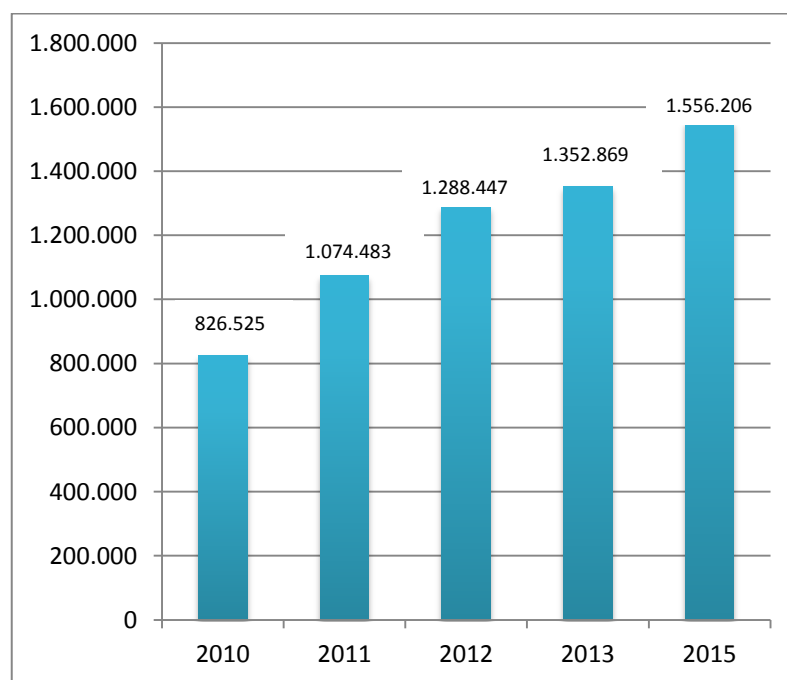
A. Latar Belakang Penelitian

Dewasa ini sektor pariwisata menjadi sektor utama yang sedang gencar untuk dikembangkan di seluruh negara di dunia, terutama di Indonesia. Hal ini dikarenakan sektor pariwisata memiliki pendapatan terbesar di dunia setelah minyak bumi dan gas. Potensi-potensi pariwisata yang memiliki keunikan atau ciri khas yang berbeda dari setiap negaranya menjadikan wisatawan tidak pernah merasa bosan untuk melakukan *refreshing* dan berwisata ke setiap destinasi wisatanya. Salah satu perkembangan pariwisata yang jelas terjadi di Indonesia ialah perkembangan pariwisata di Kota Bandung. Ini dibuktikan dengan berita dalam website *m.cnnindonesia.com*, bahwa pada tahun 2015 Kota Kembang Bandung terpilih sebagai salah satu destinasi wisata favorit di kawasan Asia. Tepatnya pada posisi ke 4 setelah Bangkok, Seoul, dan Mumbai.

Kota Bandung merupakan ibu kota provinsi Jawa Barat. Kota ini terkenal dengan sebutan "Parijs van Java" atau "Paris dari Jawa". Bandung terletak di dataran tinggi sehingga kota ini dikenal sebagai kota yang berhawa sejuk. Terletak pada koordinat 107° BT dan 6° 55' LS dengan luas 16.767 hektar, Kota Bandung memiliki nilai strategis terhadap daerah-daerah sekitarnya, dengan ketinggian ±768 meter di atas permukaan laut rata-rata (*mean sea level*) dan dengan ketinggian di sebelah utara sebesar ±1050 msl, sedangkan sebesar ±675 msl di bagian selatan. Keindahan kota, iklim, kecantikan, keramahtamahan penduduk serta kreatifitasnya yang tinggi menjadikan Kota Bandung mempunyai citra tersendiri dan menjadi tujuan wisata yang cukup diminati oleh wisatawan, baik domestik maupun mancanegara.

Perkembangan Kota Bandung semakin lama semakin meluas, khususnya dalam bidang pariwisata. Ini dikemukakan dalam website *indotravel.com*, bahwa telah terdapat sebanyak 140 hotel bintang lima, 137 hotel melati dan 17 penginapan remaja yang ikut menunjang industri pariwisata di Kota Bandung. Dengan segala kemudahan aksesibilitas menuju Kota Bandung semakin banyak pula wisatawan yang datang ke Kota Bandung. Perkembangan pariwisata yang

sedang gencar dilakukan di Kota Bandung ialah, penjualan produk wisata dengan menjual keindahan panorama alam yang ditawarkan. Hal ini sangat jelas terjadi di kawasan Bandung Utara, tepatnya di kawasan Lembang, Kabupaten Bandung Barat. Kawasan Lembang merupakan salah satu kawasan di Kota Bandung yang memiliki pesona alam yang masih asri dan mampu untuk menarik wisatawan. Terletak di dataran tinggi, Kabupaten Lembang memiliki akses transportasi yang mudah untuk dijangkau dengan perjalanan kurang lebih 1 jam dari pusat kota. Peningkatan pariwisata di kawasan Bandung Barat tersebut dapat di lihat pada tabel mengenai kunjungan wisatawan ke Kabupaten Bandung Barat di bawah ini.



Sumber: Data Olahan Peneliti Tahun 2016

Gambar 1.1

Data Kunjungan Wisatawan ke Kab. Bandung Barat

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa data kunjungan wisatawan ke Kab. Bandung Barat setiap tahunnya selalu mengalami peningkatan. Ini merupakan bukti bahwa pariwisata di Kab. Bandung Barat telah mengalami kemajuan. Farmhouse Susu Lembang yang dibangun pada akhir tahun 2015 memberikan peningkatan kunjungan wisatawan yang cukup besar diihat dari peningkatan kunjungan pada tahun 2013 ke 2015 mengalami peningkatan sebesar

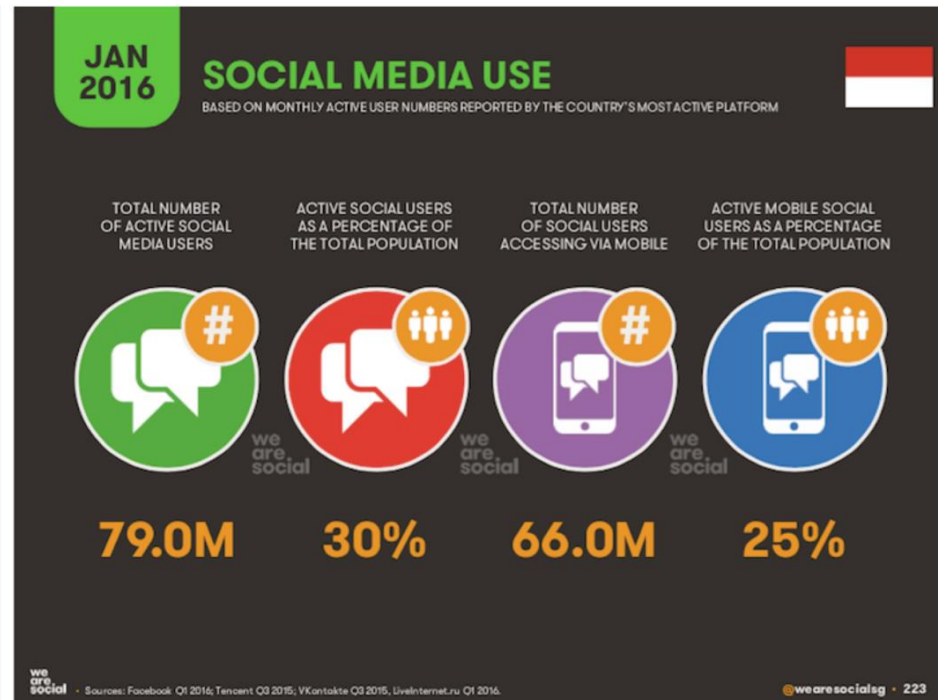
203.337, sedangkan pada tahun 2012 ke 2013 mengalami peningkatan hanya sebesar 64.422.

Dewasa ini wisatawan Indonesia mempunyai ketertarikan tersendiri terhadap destinasi wisata yang memiliki konsep yang unik dan populer di kalangan masyarakat. Menurut Sandy Warman dalam jurnalnya yang berjudul "Berbagai Karakter dan Jenis Wisatawan Domestik dan Mancanegara", wisatawan domestik mempunyai beberapa karakter yang salah satunya ialah, lebih tertarik untuk mengunjungi destinasi wisata yang populer, hal ini berhubungan lurus dengan *trend* pariwisata saat ini. *Trend* pariwisata tersebut juga ditunjang dengan kecanggihan teknologi saat ini dimana akses ke komputer dan internet telah menjadi bagian dari kebutuhan sehari-hari. Menurut data *watersocial.org* (2014) yang diakses pada tanggal 12 Maret 2016, fakta mengenai penggunaan media sosial oleh masyarakat Indonesia saat ini sudah dimanfaatkan oleh hampir seluruh pengelola usaha pariwisata untuk mempromosikan pariwisatanya dengan cara non-konvensional yang salah satunya melalui sosial media dengan melibatkan *travel blogger*, *travel photographer*, forum diskusi *traveler*, dan aktivis sosial media lainnya. Saat ini, banyak sekali *traveller* yang 'rajin' mengeksplorasi tempat-tempat wisata yang kemudian men-share tulisan berupa cerita perjalanan, tips & trik serta berbagai informasi melalui blog dan berbagai media sosial lainnya.

Berdasarkan data pada gambar 1.2 menjelaskan bahwa sebanyak 79.000.000 atau 30% dari populasi di Indonesia merupakan masyarakat yang aktif bersosial media. *Wearesocial.net* mengungkapkan bahwa,

"Indonesia is a trully mobile-first country, with a lot of people there getting their first taste of the Internet via mobile device."

Indonesia merupakan negara yang benar-benar mengedepankan teknologi, dengan banyak orang disana dapat mengakses Internet menggunakan perangkat mobile.



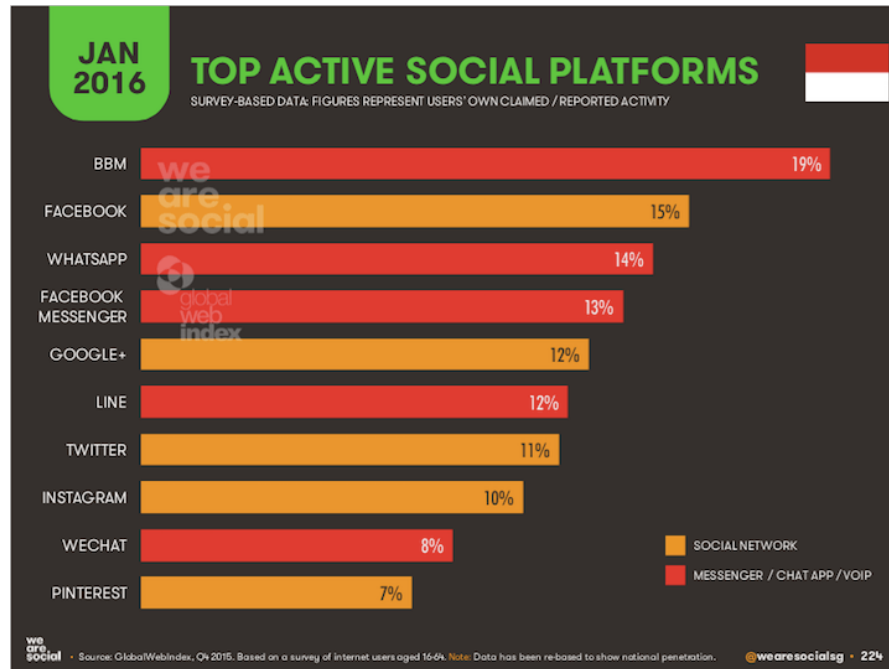
Sumber: *wearesocial.net*

Gambar 1.2

Data Pengguna Media Sosial di Indonesia Pada Bulan Januari Tahun 2016

Media sosial atau jejaring sosial yang bemunculan akibat adanya *new media communication* merupakan sebuah bentuk perpanjangan berkembangnya teknologi komunikasi. Menurut McQuail (2011:89), media baru merupakan media yang menawarkan *digitisation, convergence, interactivity, dan development of network* terkait pesan dan penyampaian pesannya.

Seiring perkembangan era media informasi, terdapat beberapa media sosial yang sangat populer dikalangan masyarakat dikarenakan kemenarikan dan kemudahan mengakses jaringannya. Data pengguna aplikasi media sosial menurut *wearesocial.net* dapat dilihat pada gambar 1.3 dibawah ini



Sumber: *wearesocial.net*

Gambar 1.3

Data Pengguna Media Sosial Berdasarkan Aplikasi Populer di Indonesia

Menurut Lisa Buyer (*The Buyer Group's President*), media sosial merupakan suatu bentuk hubungan masyarakat yang paling transparan, menarik dan interaktif pada saat ini. Keinginan seseorang untuk mendatangi, merasakan, dan mengetahui tempat, benda, suasana pariwisata itulah yang kemudian menimbulkan aktivitas wisata. Ketertarikan wisatawan saat mengunjungi situs media sosial tidak hanya berujung saat membaca *website* atau *blog* yang dituju, yang membuatnya lebih menarik ialah bukti fisik yang terlihat secara visual seperti foto atau fotografi. Foto dalam hal ini menjadi alat promo untuk wisata yang baik formal maupun tidak, disengaja maupun tidak harus diakui bahwa karya foto atau fotografi telah memberikan dukungan luar biasa bagi kemajuan pariwisata. Hal tersebut diangkat dalam Seminar Seri Kepariwisata yang diselenggarakan oleh Pusat Studi Pariwisata, Universitas Gadjah Mada, Selasa 26 Agustus 2014. Dengan narasumber dalam acara tersebut adalah Kurniadi Widodo, Direktur Akademik Kelas Pagi Yogyakarta "Pendidikan Fotografi Gratis untuk Rakyat" yang dalam acaranya, Kurniadi Widodo menyampaikan makalah yang

berjudul "Dari Kartu Pos Hingga Instagram: Pagaruh Fotografi Terhadap Pariwisata."

Dapat diambil beberapa contoh konkret di Indonesia tentang destinasi wisata yang menjadi terkenal oleh foto-foto wisatawan di media sosial, yang juga merupakan dampak penggunaan media sosial oleh masyarakat. Diantaranya ialah, Tebing Keraton yang mendapat julukan Tebing Instagram. Menurut Arif Rohmadi dalam bukunya yang berjudul "Tips Produktif Ber-Social media (2015:134) instagram merupakan salah satu top media sosial yang baru berkembang dan populer dikalangan masyarakat terutama kalangan muda dengan kisaran pengunjung unik perbulan sebesar 100.000.000. Setelah Tebing Keraton, tempat wisata yang terkenal melalui foto-foto dan masih hangat dibicarakan oleh masyarakat ialah Farmhouse Susu Lembang.

Farmhouse Susu Lembang merupakan tempat wisata baru yang dibuka pada tanggal 11 November 2015. Farmhouse kini menjadi tempat wisata utama yang sering dikunjungi oleh wisatawan dan diminati oleh semua kalangan. Farmhouse Susu Lembang yang sebenarnya belum dibuka secara resmi sangat memukau para wisatawan dengan konsep dan suasana yang ditawarkan. Menurut Pak Tony selaku *public relation* dari Farmhouse, tempat wisata yang baru dibuka kurang lebih 4 bulan ini telah memiliki rata-rata kunjungan wisatawan sebanyak 10.000 wisatawan saat *weekend* dimana penghitungan kunjungan dimulai pada pukul 9:00 pagi sampai 9:00 malam dan sekitar 8.000 wisatawan saat *weekday* dengan jumlah kunjungan terbesar yaitu pada hari kamis. Dan kebanyakan diantaranya berkunjung berdasarkan pengamatannya melalui foto-foto yang diunggah di media sosial. Menurut Yuyung Abdi dalam bukunya yang berjudul *Travelling Photography* halaman 10 tahun 2013 mengungkapkan bahwa, pencinta fotografi, *traveler*, atau wisatawan yang mengadakan perjalanan untuk mendapatkan foto disebut *travelling photographer*.

Produk utama yang ditawarkan oleh Farmhouse ialah restorannya yang bernama Backyard Kitchen Resto. Akan tetapi, sedikit sekali pengunjung yang mempunyai tujuan utama berkunjung untuk makan di restoran tersebut. Pengalihan tujuan berkunjung dari tujuan makan menjadi hanya untuk berfoto

dibuktikan dalam beberapa iklan di *website*, salah satunya dalam *visitlembang.com*, "Secara umum Farmhouse Susu Lembang sangat cocok bagi pengunjung yang senang berfoto, karena banyak spot menarik untuk dijadikan latar belakang foto. Tidak heran hampir di setiap sudut banyak pengunjung yang saling antri untuk mendapatkan spot foto terbaik." Sama halnya dengan yang dikatakan oleh Pak Julian selaku PR (*public relation*) pusat, bahwa seiring pembangunan, Farmhouse memiliki poin tersendiri untuk memanfaatkan objek wisata menjadi objek untuk berfoto. Bahkan menurut Pak Wawan (Manajer Farmhouse) seiring pembangunan, kini Farmhouse dapat disebut tempat wisata khusus *selfie*.

Internet memberikan banyak kemudahan dalam berkomunikasi dengan banyak orang dengan waktu yang singkat. Pesan yang disampaikan pun tidak hanya berupa pesan tersurat namun berupa foto dan video. Dalam fenomena tersebut foto berfungsi sebagai media yang menjembatani antara calon wisatawan dengan tempat wisata yang fotonya diunggah di media sosial. Setiap wisatawan yang datang berkunjung ke suatu tempat wisata, akan diiringi dengan faktor pendorong beserta tujuan sebelum ia memutuskan untuk berkunjung ke suatu tempat wisata. Menurut Blackwell, Miniard *et al.* 2001, menjelaskan bahwa keputusan berkunjung yang diadaptasi dari keputusan pembelian dipengaruhi oleh dua faktor utama yaitu, pertama ialah stimuli yang didapat dan di proses dari dalam diri manusia itu sendiri dan pengaruh eksternal yang didapat dari lingkungan sekitar. Dimana pengaruh eksternal yang dimaksud meliputi pengambilan keputusan berkunjung yang dipengaruhi oleh stimuli pencarian informasi karena tentunya saat akan berkunjung ke suatu tempat, seseorang akan mencari informasinya terlebih dahulu. Sikap seseorang yang saat ini lebih tertarik dengan destinasi wisata yang memiliki konsep yang unik dan populer di kalangan masyarakat, menjadi salah satu alasan mengapa media sosial kini menjadi media baru dalam pencarian informasi wisatawan. Pertukaran Informasi antara wisatawan dengan lingkungan sekitarnya yang dilakukan dalam media sosial kini tidak hanya berupa kata-kata melainkan dilengkapi dengan foto yang selanjutnya ia unggah dalam media sosial pribadinya.

Berikut merupakan beberapa penemuan dari beberapa ahli yang dapat memperkuat latar belakang penelitian ini

“While posing in front of a land-mark, most tourists take travel selfies to constitute the concrete proof of ‘I’ve been there’, which transform intangible experience into tangible reality”(Stylianou-Lambert, 2012).

“Ketika berpose di depan sesuatu yang menonjol, kebanyakan wisatawan mengambil foto wisata selfie untuk bukti konkret dari “saya pernah kesana”, dimana pembuktian tersebut mengubah hal yang tidak terlihat nyata menjadi hal yang nyata.”

”tourists deliberately post satisfactory photographs on their social media pages in order to convey desirable impressions to others.”

”Wisatawan dengan sengaja mengunggah fotonya yang dianggap memuaskan dalam halaman media sosialnya dalam rangka untuk menyampaikan kesan yang diinginkan kepada orang lain.” (Lo and McKercher,2015)

Kedua hasil penelitian tersebut menjadi bukti bahwa tren baru dalam perkembangan pariwisata saat ini ialah wisatawan yang lebih tertarik dengan destinasi wisata yang unik dan populer, ini dikarenakan dengan hal tersebut wisatawan dapat melakukan *travel selfie* atau berfoto di tempat wisata yang menurutnya memiliki kekuatan yang menonjol dengan hasil yang memuaskan yang selanjutnya wisatawan akan mengunggah foto yang dianggapnya menarik di media sosial pribadi untuk menyampaikan kesan yang diinginkan kepada orang lain yang melihatnya. Sehingga secara tidak langsung hal tersebut menjadi media informasi untuk seseorang yang belum pernah mendatangi ataupun yang berniat mengunjungi tempat wisata tersebut.

Kegiatan berwisata bukan lagi dimaknai semata-mata untuk mengisi waktu luang (*Leisure*) dan mencari kesenangan (*pleasure*), tetapi juga untuk mencari pengalaman yang beragam dan unik. Hal ini terjadi karena wisatawan dan calon wisatawan mengalami perubahan persepsi dan pemaknaan yang cepat tentang kegiatan pariwisata. Hal tersebut diungkap oleh Damanik, Janianton dalam bukunya yang berjudul “Pariwisata Indonesia-Antara Peluang dan Tantangan”.

Berdasarkan latar belakang yang telah diungkapkan diatas maka dari itu penulis ingin meneliti lebih lanjut mengenai, **"Pengaruh Kemenarikan Pesan Foto di Media Sosial Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Farmhouse Susu Lembang Kab. Bandung Barat."**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas. Maka dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah kemenarikan foto berlatar belakang Farmhouse dalam media sosial dengan pesan konotasi dan denotasi?
2. Bagaimanakah keputusan berkunjung wisatawan ke Farmhouse Susu Lembang?
3. Bagaimanakah pengaruh kemenarikan foto berlatar belakang Farmhouse dalam media sosial dengan pesan konotasi dan denotasi terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Farmhouse Susu Lembang?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah sesuatu yang ingin dicapai oleh penulis dalam suatu penelitian. Adapun tujuannya ialah :

1. Menganalisis tingkat kemenarikan foto berlatar belakang Farmhouse yang diunggah di media sosial dengan pesan konotasi dan denotasi.
2. Menganalisis keputusan berkunjung wisatawan di Farmhouse Susu Lembang.
3. Menganalisis pengaruh kemenarikan foto berlatar belakang tempat wisata di media sosial dengan pesan konotasi dan denotasi terhadap keputusan berkunjung wisatawan khususnya di Farmhouse Susu Lembang Kab. Bandung Barat.

D. Manfaat Penelitian

Berikut merupakan manfaat dari penelitian yang dilakukan yaitu :

1. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan penulis dalam bidang pariwisata, khususnya ilmu dari keputusan berkunjung wisatawan dan kekuatan fotografi dalam pariwisata masa kini.

b. Bagi Instansi dan Pengelola

Diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak pengelola dan juga seluruh instansi yang terkait dalam hal pengelolaan dan pemasaran pariwisata khususnya di Farmhouse Susu Lembang Kab. Bandung Barat.

2. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan menambah referensi untuk kajian pariwisata khususnya mengenai perilaku konsumen dan keputusan berkunjung wisatawan. Dan dapat menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya yang dilakukan di Farmhouse Susu Lembang Kab. Bandung Barat.

E. Sistematika Penulisan

Skripsi ini disusun sebagai tugas akhir penlis sebagai mahasiswa Manajemen Resort and Leisure dengan menginduk kepada Pedoman Penulisa Karya ilmiah terbitan Universitas Pendidikan Indonesia. Berikut sistematika penulisan yang digunakan:

1. Bab I. Pendahuluan

Pendahuluan merupakan bagian awal dari skripsi yang berisi: Latar belakang masalah dan analisis masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, asumsi, hipotesis, metode penelitian secara garis besar beserta teknik pengumpulan data dan pendekatannya, lokasi dan sampel penelitian.

2. Bab II. Kajian Pustaka
Kajian pustaka mempunyai peran yang sangat penting berfungsi sebagai landasan teori dalam analisis temuan.
3. Bab III. Metode Penelitian
Uraian dalam Bab III merupakan penjabaran lebih rinci tentang metode penelitian yang secara garis besar telah disajikan pada Bab I. Pada Bab III penulis menggunakan metode deskriptif.
4. Bab IV. Hasil Penelitian dan Pembahasan
Pada Bab IV memuat dua hal utama, yaitu pengolahan atau analisis data dan pembahasan atau analisis temuan.
5. Bab V. Simpulan dan Rekomendasi
Dalam Bab V disajikan penafsiran dan pemaknaan peneliti terhadap hasil analisis temuan penelitian.
6. Daftar Pustaka
Berisi sumber-sumber data yang ada dalam penelitian.