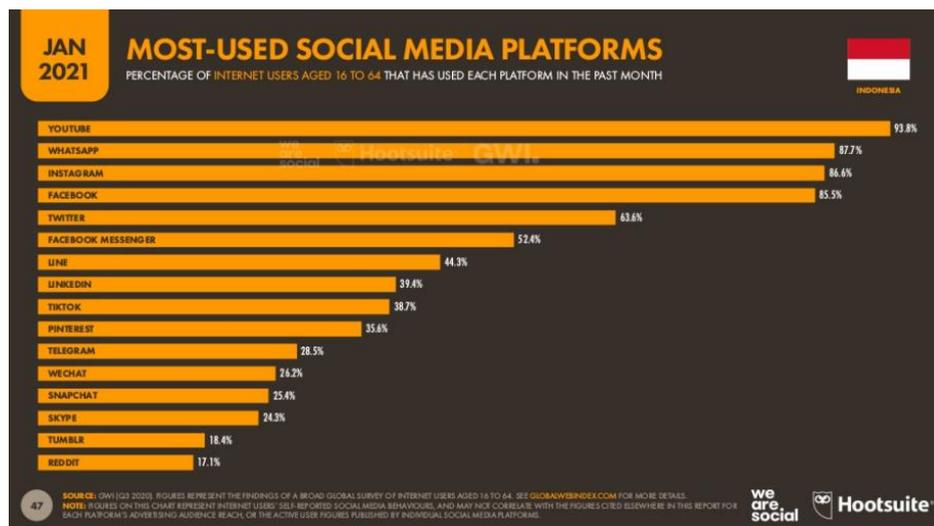


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penggunaan internet serta media *smartphone* semakin berkembang pesat. Kementerian Komunikasi dan Informatika menyatakan bahwa penggunaan internet di Indonesia sangat tinggi. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kemp (2021) menyebutkan bahwa dari total 274,9 juta penduduk Indonesia, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 202,6 juta hingga Januari 2021, sedangkan 170 juta diantaranya telah menggunakan media sosial. Pada umumnya masyarakat menggunakan *smartphone* untuk melakukan kegiatan sehari-hari sesuai dengan kebutuhannya masing-masing. Akan tetapi di masa kini, telah terjadi pergeseran sumber informasi karena, peranan penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen sudah tergantikan dan media sosial pun menggantikan alat komunikasi sumber lainnya (Suriyah, 2017). Sedangkan menurut (Kotler & Keller, 2016) media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio dan video dengan satu sama lain dengan perusahaan, maupun sebaliknya.



Sumber: Kemp, 2021

Gambar 1. 1 Platform Media Sosial yang Digunakan di Indonesia

Berdasarkan hasil laporan Kemp (2021) yang disampaikan melalui website resmi *Hootsuite* dan *We Are Social* Januari tahun 2021, 3 (tiga) *platform* media sosial yang banyak digunakan di Indonesia pada tahun 2021 ini adalah Youtube, WhatsApp, dan Instagram. Berdasarkan pada gambar diatas, urutan media sosial Instagram terdapat pada urutan ketiga dengan pengguna mencapai 86,6%. Hasil data diatas dapat memberi gambaran bagaimana perilaku masyarakat Indonesia yang semakin mengacu kepada gaya hidup digital. Dilihat melalui media sosial seperti Instagram, media sosial tersebut memiliki fitur pencarian yang mudah untuk mencari apa yang konsumen inginkan. Adanya fitur-fitur dalam Instagram salah satunya seperti *geotagging* dapat mempermudah bagi pengguna atau wisatawan untuk mencari informasi tentang lokasi tujuan wisata, dan fitur *hashtag* (#) atau tagar (tanda pagar) pun bisa digunakan dalam mempromosikan bisnis agar konsumen bisa menjangkau bisnis yang kita miliki (Gusti, 2020). Dengan demikian, penggunaan dari *hashtag* sangat penting karena akan terkelompok dengan baik dan membantu menyatukan topik yang mungkin dibahas dengan beberapa kata yang berbeda.

Kini media sosial menjadi sarana baru pembentukan citra objek wisata karena media sosial memungkinkan untuk mencapai target konsumen wisatawan secara global (Hays, 2013). Dengan demikian, media sosial juga dimanfaatkan dalam sektor pariwisata sebagai sarana penyebaran informasi berupa unggahan gambar (foto) maupun video kepada pengguna yang dapat dikelola oleh individu, komunitas, masyarakat sadar wisata. Li (2021) mengungkapkan bahwa media sosial menjadi *platform* yang diperlukan bagi wisatawan untuk menghasilkan unggahan konten yang didapat dari suatu perjalanan agar dapat membagikan pengalaman perjalanannya kepada orang lain. Tujuan dari mengunggah gambar (foto) tersebut adalah bahwa citra destinasi dapat diproyeksikan melalui media sosial Instagram agar mendapatkan informasi yang dibaca dengan jaringan yang tidak terbatas.

Wisatawan juga menggunakan situs yang didedikasikan khusus untuk mempublikasikan opini dan kisah perjalanan mereka melalui media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, dan Wordpress (Hamidati, 2017). Dengan situs

media sosial tersebut terutama Instagram dapat terhubung satu sama lainnya, sehingga memperkaya kreativitas isi publikasi serta pemaparannya ke publik yang lebih luas dan dapat memberikan pengalaman bagi pengelola dan pengguna Instagram untuk menciptakan pengalaman berwisata sesuai dengan kegemarannya melalui unggahan gambar (foto).

Suatu citra pun tidak akan terbentuk dengan sendirinya melainkan akan terbentuk dengan persepsi pengguna Instagram terhadap unggahan tersebut. Citra pariwisata akan terinterpretasi melalui media sosial Instagram yang dikelola oleh komunitas virtual. Lechner (2002) mengungkapkan bahwa komunitas virtual terbentuk berdasarkan kesamaan kepentingan dan ketertarikan antara satu individu dengan individu lainnya yang dapat membagikan pengalamannya dengan saling berinteraksi dan berkontribusi melalui media sosial Instagram untuk memperoleh informasi yang diterima dari setiap unggahan gambar (foto) di akun Instagram. Banyak pencipta aktif dengan menyajikan konten yang sangat beragam, hal ini dapat menarik perhatian pengunjung agar mendapatkan inspirasi untuk berkarya berdasarkan karya-karya lain yang sebelumnya telah tersedia dan dapat diakses dengan mudah (Dwityas, 2016). Dengan demikian, konten yang dipublikasikan di media sosial Instagram dapat dengan mudah diakses melalui internet oleh para pengguna di Instagram, sehingga unggahan yang disampaikan oleh pengelola akun akan tersampaikan dengan baik.

Terkait dengan fenomena media sosial dan pembentukan citra, penelitian kali ini akan menyoroti peran media sosial dalam membentuk citra pariwisata. Penelitian akan dilakukan di Jawa barat tepatnya di Kabupaten Cianjur dengan segudang potensi pariwisata yang menakjubkan untuk dikunjungi, dimana daerahnya yang sejuk dan asri membuat para wisatawan memilih daerah ini untuk menghabiskan waktu liburannya (Fadjarajani et al, 2021). Kuliner khas Cianjur yang paling dicari dan legendaris adalah Geco, Tauco, Laksa, Manisan, Asinan dan lain-lain (Adityo, 2019). Cianjur sendiri memiliki wilayah yang strategis karena dilalui oleh jalur regional yang menghubungkan antara Ibu Kota Provinsi Jawa Barat, yaitu Ibu Kota Jakarta dan Bandung (Li, 2021). Pada penelitian Afriza (2020) menyebutkan bahwa Kabupaten Cianjur pada umumnya

memiliki potensi kepariwisataan berupa sumber daya alam serta pelaku pariwisata sebagai sumber daya manusia. Sumber daya alam ini terlihat dari asrinya suasana Cianjur, mulai dari gunung, air terjun atau biasa disebut curug terbanyak di Jawa Barat. Sudah sejak lama daerah Cianjur selalu dijadikan pilihan destinasi peristirahatan saat saat akhir pekan atau saat musim liburan (Ghinafiifa, 2021). Dengan potensi wisata alam yang melimpah tidak menutup kemungkinan bahwa Cianjur mempunyai kelebihan dalam citra yang ditumbuhkannya sehingga mampu menembus pasar internasional.

Pada penelitiannya Taberner dan Juncà (2021) menunjukkan atribut dominan dari citra destinasi Osona yang disajikan melalui peserta dan penyelenggara acara olahraga skala kecil yang berkontribusi dalam penciptaan citra destinasi melalui unggahan mereka di akun Instagram. Foto yang diproyeksikan tersebut diperoleh melalui konten yang diunggah oleh peserta dan penyelenggara melalui tagar yang berkaitan dengan setiap acaranya, dengan jumlah total 1.315 foto antara 1 Januari dan 31 Desember 2019. Hasil penelitian menunjukkan dari atribut destinasi mengandung gambar-gambar terkait dengan *nature, culture, people, dan event*. Sedangkan, pada penelitiannya Kuhzady dan Ghasemi (2019) mencoba untuk melakukan analisis gambar dengan mengeksplorasi citra yang diproyeksikan dari Portugal sebagai tujuan wisata. Gambar yang diproyeksikan tersebut diperoleh melalui analisis gambar halaman resmi organisasi pengelola destinasi Portugal di akun Instagram *@visitportugal* dengan sampel sebanyak 1.306 foto. Temuannya menunjukkan bahwa tagar yang paling umum diterapkan untuk menggambarkan Portugal sebagai tujuan wisata misalnya seperti aktivitas di sungai dan pantai.

Berdasarkan pada beberapa hasil penelitian sebelumnya, maka penelitian kali ini disebut juga untuk mengetahui citra yang dibentuk melalui akun media sosial Instagram yang dikelola oleh suatu komunitas virtual di Jawa Barat tepatnya di Kabupaten Cianjur. Melalui media sosial Instagram, memiliki dampak yang kuat dalam memikat pengguna Instagram untuk berkunjung ke sebuah destinasi wisata hanya dengan melihat foto tersebut, tentunya ada rasa keinginan bahkan kebutuhan untuk mengunjunginya (Sukarni, 2018). Dengan demikian peneliti mengangkat tema tersebut dengan judul “**Pemanfaatan**

Akun Media Sosial Instagram @visitcianjur Dalam Membentuk Citra Pariwisata Cianjur”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang dikemukakan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana citra pariwisata Cianjur yang ditampilkan dalam Instagram yang dikelola oleh Komunitas Pariwisata setempat?”

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji bagaimana citra pariwisata Cianjur yang terbentuk melalui media sosial yang dikelola oleh Komunitas Pariwisata setempat.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap konsep pembentukan citra pariwisata melalui peran media sosial.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi bagi akademisi maupun praktisi yang mengelola situs media sosial yang serupa untuk mempopulerkan citra pariwisata.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam upaya untuk memudahkan pemahaman isi dari skripsi ini, terbagi menjadi lima bab. Kelima bab tersebut meliputi:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang teori-teori pendukung serta penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan penelitian ini.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang metode penelitian yang digunakan dan desain penelitian, aspek penelitian, subyek penelitian, pengumpulan data, etis penelitian, dan analisa data, dan keabsahan data.

BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang hasil analisis dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

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