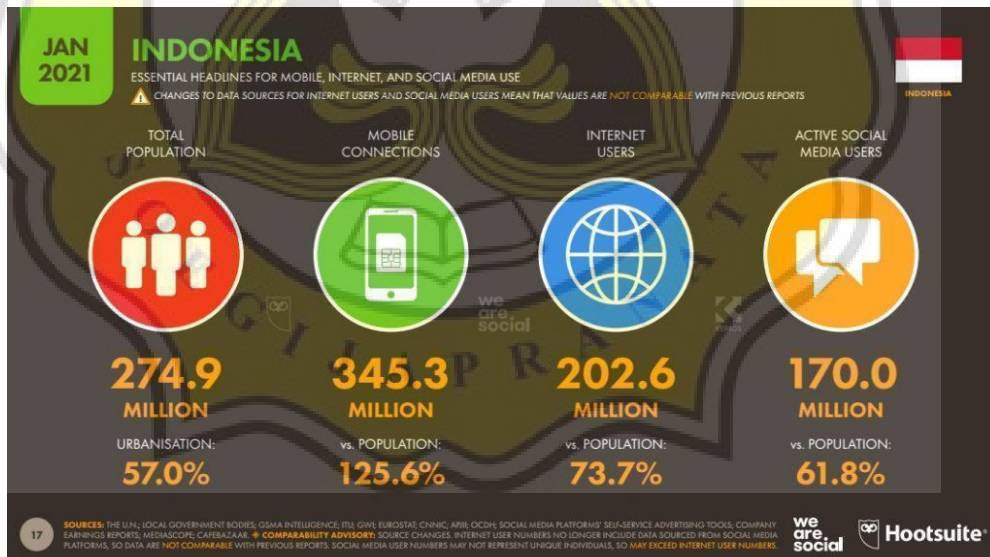


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan media sudah semakin pesat dan menjadi kebutuhan dalam aktifitas sehari-hari. Media sosial saat ini menjadi hal yang tak terpisahkan dari komunikasi manusia. Menurut Budi Susanto dan Puji Astutik (2015:49) Jurnal “media sosial merupakan sebuah alat promosi yang sangat efektif digunakan karena dapat diakses oleh siapa saja. Dengan dapat diakses oleh siapa saja dan penggunaanya tiap tahun meningkat membuat media sosial menjadi sarana promosi yang sangat baik untuk digunakan dalam menjangkau pelanggannya.

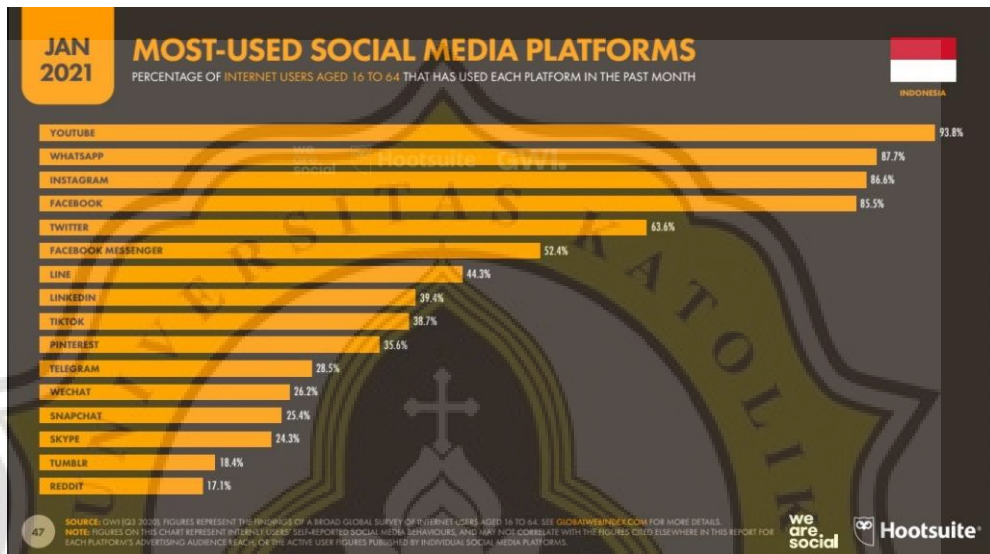


Gambar 1.1 Pengguna Media Sosial di Indonesia pada Januari 2021

Sumber: Hootsuite We Are Social.co.id

Pada tahun 2021, pengguna media sosial di Indonesia berdasarkan data Hootsuite We Are Social.co.id diakses pada tanggal 23 Mei 2022 sampai 170 Juta (61,8% dari jumlah populasi di Indonesia). Media sosial dapat diakses

untuk media mencari informasi ataupun sebagai media hiburan. Beberapa jenis media sosial yang kerap digunakan seperti Instagram, Youtube, dan Facebook. Media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi teks, gambar, audio dan informasi, video, dengan satu sama lain.



Gambar 1.2 Platforms Penggunaan Media Sosial 2021
Sumber : Hootsuite We Are Social.co.id

Pada tahun 2021, deskripsi unggahan foto bahwa pengguna media sosial di Indonesia sebanyak 86,6% dari jumlah populasi. Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa pengguna media sosial di Indonesia sangatlah tinggi. Instagram adalah sebuah aplikasi sosial yang populer dalam kalangan pengguna telepon pintar (*smartphone*). Instagram merupakan aplikasi untuk mengirimkan informasi dengan cepat, yakni dalam bentuk foto, dan berbagi (*share*). (Ghazali, 2016: 18). Instagram merupakan salah satu media sosial yang dapat mengirimkan informasi dengan cepat dan dapat diakses oleh siapa saja, informasi yang ada pada aplikasi Instagram seperti foto dan video.

Media sosial Instagram tidak jauh beda dengan media sosial lainnya seperti Facebook, Twitter, dan Snapchat. Hal yang membedakan media sosial Instagram dengan media sosial lain yaitu melakukan penyampaian pesan kepada para pengikut menggunakan foto dan video. Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh pemasaran bagi banyak perusahaan dan merupakan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan (Susanto dan Astutik, 2015 : 48). Sehingga media sosial terutama Instagram dapat menjadi media promosi yang sangat efektif digunakan dan memiliki pengaruh besar untuk media promosi.

Keinginan untuk berkunjung pada dasarnya adalah perasaan ingin mengunjungi akan suatu tempat yang menarik untuk dikunjungi. Suwarduki dan Yulianto. (2017:4) menambahkan bahwa keinginan berkunjung pada dasarnya adalah dorongan dari dalam diri konsumen berupa keinginan untuk mengunjungi suatu tempat atau wilayah yang menarik perhatian seseorang tersebut. Keinginan berkunjung di suatu destinasi wisata itu muncul karena ada yang menarik untuk dikunjungi biasanya tempat wisatanya berbeda atau belum pernah dikunjungi sama sekali, sehingga daerah wisata tersebut menjadi daya tarik sendiri membuat dorongan konsumen menjadi ingin mengunjungi daerah wisata tersebut.

Suwarduki dan Yulianto. (2017:4 jurnal) juga mengatakan kaitanya dengan pariwisata teori minat berkunjung diambil dari teori minat beli terhadap suatu produk, sehingga dalam beberapa kategori minat beli dapat diaplikasikan dalam minat berkunjung. Keinginan untuk berkunjung ke sektor

wisata dapat muncul, salah satunya melalui informasi yang didapat dari Instagram. Terdapat banyak tempat wisata yang ada di Indonesia yang dapat dikunjungi, salah satunya tempat wisata yang ada di Kabupaten Way Kanan. Berikut ini akan ditampilkan beberapa tabel yang berisi data potensi dan destinasi wisata yang ada di Kabupaten Way Kanan yang terdapat pada halaman lampiran.

Kabupaten Way Kanan dibentuk berdasarkan Undang-Undang Nomor 12 tahun 1999 tentang pembentukan Kabupaten Daerah Tingkat II Way Kanan, Kabupaten Daerah Tingkat II Lampung Timur, dan kotamadya Daerah Tingkat II Metro, diresmikan pada tanggal 27 April 1999 dengan Ibukota Blambangan Umpu Kabupaten Way Kanan. Kabupaten Way Kanan memiliki luas wilayah sebesar 3.921.63 km atau sebesar 11.11% dari luas Provinsi Lampung secara geografis, Kabupaten Way Kanan berada pada posisi antara $6^{\circ}45'$ – $3^{\circ}45'$ Lintang Selatan dan $103^{\circ}40'$ – $105^{\circ}50'$ Bujur Timur. (www.waykanankab.go.id)

Penelitian ini terkonsentrasi pada tiga urgensi utama yang ditentukan oleh peneliti dalam pelaksanaannya, antara lain :

Pertama, Kabupaten Way Kanan mempunyai pariwisata yang berbeda dari pada daerah lain serta karakteristik tersendiri, mulai dari wisata budaya, wisata alam, dan wisata kulinernya. Pariwisata alam memiliki potensi yang besar apabila dikembangkan. Tidak banyaknya media promosi menjadikan wisata alam tersebut kurang dikenal oleh banyak orang.

Kedua, seperti halnya konten yang ada pada akun Instagram seperti cerita, foto, video. sebagai media promosi konten yang ada di akun instagram @infowaykanan. Secara lebih mendalam peneliti ingin melihat dan mengidentifikasi langsung mengenai pengaruh promosi akun instagram @infowaykanan, terhadap sektor pariwisata yang ada di Kabupaten Way Kanan dari konten-konten yang ada pada Instagram @infowaykanan. Ketiga, secara lebih mendalam peneliti ingin melihat dan mengidentifikasi langsung pengaruh dari akun Instagram @infowaykanan terhadap minat berkunjung, terutama untuk pariwisata Kabupaten Way Kanan lewat unggahan tentang informasi wisata yang ada.

Penelitian ini harus dilakukan karena Kabupaten Way Kanan merupakan kabupaten baru dan termasuk kabupaten pemekaran, sehingga masih banyak orang yang tidak mengetahui bahwa Kabupaten Way Kanan memiliki keindahan dalam pariwisata alam. Selain itu terdapat Instagram @infowaykanan yang memiliki *followers* yang cukup banyak yaitu 10.600 *followers*, dan menjadi potensi media promosi bagi pariwisata di Kabupaten Way Kanan. Instagram @infowaykanan merupakan media yang ada di Kabupaten Way Kanan yang saat ini digunakan. Untuk data yang diperlukan penulis, data membuktikan bahwa Kabupaten Way Kanan memiliki potensi dan banyak memiliki destinasi wisata, selain itu penulis melampirkan data jumlah pengunjung di objek wisata Kabupaten Way Kanan kegunaan data ini untuk membuktikan kurangnya jumlah kunjungan yang ada di kabupaten Way Kanan. Data potensi dan destinasi wisata dapat dilihat pada halaman 49,

dan untuk data jumlah pengunjung dapat dilihat pada halaman 66 pada lampiran.

Berdasarkan data tersebut penulis tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut guna mengungkapkan seberapa besar pengaruh akun Instagram @infowaykanan terhadap minat berkunjung *followers* yang ditinjau dari akun Instagram @infowaykanan serta banyaknya *followers* yang melakukan *tag* ke akun ini dalam hal pariwisata. Oleh karena itu, peneliti mengambil judul penelitian

“Pengaruh Promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata di Instagram @infowaykanan Terhadap Minat Berkunjung Followers Ke Objek Wisata Di Kabupaten Way Kanan”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan dari latar belakang, penulis menetapkan rumusan masalah sebagai berikut :

Seberapa besar pengaruh promosi objek wisata Kabupaten Way Kanan di Instagram @infowaykanan terhadap minat berkunjung *followers* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah penulis tetapkan, maka tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh akun Instagram @infowaykanan terhadap minat berkunjung *followers* ke objek wisata di Kabupaten Way Kanan.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah:

1. Secara Teoritis. Penelitian ini dapat menjadi referensi baru dalam penulisan karya ilmiah mengenai pengaruh akun instagram terhadap minat berkunjung *followers* dari konten-konten yang diunggah.
2. Secara Praktis. Penelitian ini diharapkan dapat memberi wawasan baru kepada pelaku industri pariwisata, investor, maupun masyarakat luas, terutama masyarakat Kabupaten Way Kanan untuk mengetahui dampak dari media sosial terhadap minat berkunjung wisatawan. Sehingga pelaku industri pariwisata, dll dapat melakukan promosi lebih pada media sosial.

1.5 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti telah melakukan tinjauan pustaka dari beberapa penelitian sebelumnya. Bagi peneliti, tinjauan pustaka ini merupakan bagian yang penting, karena bagian ini dapat memberikan gambaran untuk mengetahui sudut pandang lain yang lebih kritis terutama mengenai pengaruh akun instagram terhadap minat berkunjung.

Terdapat 3 penelitian terdahulu yang penulis gunakan sebagai acuan, antara lain:

1. Penelitian oleh Anggun Adella Trirahayu dengan judul “Pengaruh Media Sosial Instagram @amazingtasikmalaya Terhadap Minat Berkunjung *followers* ke Objek Wisata Tasikmalaya”.

2. Penelitian oleh Muhammad Reyhan Putra Suryanto dengan judul “Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Pada Objek Wisata Dengan Variabel Citra Destinasi Sebagai Pemediasi”.
3. Penelitian oleh Budi Susanto dengan judul “Pengaruh Promosi Media Sosial dan Daya Tarik wisata Terhadap Minat Berkunjung kembali di Objek Wisata Edukasi Manyung”

Tabel 1.1 Tiga Penelitian Terdahulu yang Penulis Gunakan sebagai Acuan

	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3
Penulis	Anggun Adella Tri Rahayu (dalam Jurnal)	Muhamad Reyhan Putra Suryanto (dalam Jurnal)	Budi Susanto (dalam Jurnal)
Judul	Pengaruh Media Sosial Instagram @amazingasikmalaya Terhadap Minat Berkunjung Followers ke Objek wisata Tasikmalaya.	Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Pada Obyek Wisata Dengan Variabel Citra Destinasi Sebagai Pemediasi	Pengaruh Promosi Media Sosial Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Obyek Wisata Edukasi Manyung.
Tujuan	Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh akun instagram @amazingtasikmalaya terhadap minat berkunjung <i>followers</i> ke objek wisata Tasikmalaya.	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh media sosial terhadap minat berkunjung wisatawan pada objek wisata dengan variabel citra dinasti sebagai pemediasi	Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh promosi media sosial dan daya tarik wisata terhadap minat berkunjung kembali di obyek wisata edukasi Manyung.

Pendekatan	<p>Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Pengambilan sampel yang dilakukan dengan metode <i>non-probability sampling</i>, teknik pengambilan sampel <i>random sampling</i>, dengan responden 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif, uji asumsi klasik dan analisis regresi linier sederhana, koefisien determinasi dan uji hipotesis</p>	<p>Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian dengan metode Kuantitatif, variabel yang diteliti terdiri dari tiga variabel, yaitu variabel independen, variabel <i>intervening</i>, variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah media sosial, variabel <i>intervening</i> yaitu citra destinasi, dan variabel dependen yaitu minat berkunjung. Populasi dan Sampel pada penelitian ini adalah wisatawan yang pernah berkunjung ke obyek wisata di Surakarta sebanyak 120 responden. Teknik sampling menggunakan metode <i>Purposive sampling</i>.</p>	<p>Penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan metode kuantitatif, di mana penelitian menggunakan pengumpulan data yang diuji dalam bentuk hipotesis yang digunakan untuk menjawab pertanyaan terkait subjek penelitian, populasi pada penelitian ini adalah seluruh pengunjung tempat wisata edukasi Manyung pada Januari-Maret 2020 yang belum diketahui secara pasti jumlahnya. Variabel penelitian terdiri promosi melalui media sosial dan daya tarik wisata sebagai variabel independen dan minat berkunjung kembali sebagai variabel dependen.</p>
------------	--	--	--

Konsep	Komunikasi pemasaran. Definisi instagram. Minat berkunjung.	Sektor pariwisata, media sosial, minat berkunjung, citra destinasi, pemanfaatan media sosial.	Promosi media sosial. Daya tarik wisata. Minat berkunjung kembali.
Hasil	Pada penelitian ini terdapat pengaruh yang besar antara variable akun instagram (X) terhadap variabel minat berkunjung <i>followers</i> (Y) ke objek wisata di Tasikmalaya.	Media sosial berpengaruh besar dan signifikan terhadap minat berkunjung, media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra destinasi, citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung, media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung yang dimediasi oleh citra destinasi.	Promosi media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali di wisata edukasi Manyung. menunjukkan bahwa kemampuan promosi media sosial dan daya tarik wisata berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali sebesar 62,2%

<p>Persamaan</p>	<p>Persamaan dalam pembahasan pengaruh komunikasi instagram untuk mengidentifikasi sebuah akun instagram terhadap minat kunjung <i>followers</i> menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan beberapa konsep komunikasi pemasaran, definisi instagram, dan minat kunjung.</p>	<p>Persamaan dalam pembahasan pengaruh komunikasi instagram untuk mengidentifikasi sebuah akun instagram terhadap minat kunjung <i>followers</i> menggunakan pendekatan kuantitatif</p>	<p>Persamaan dalam pembahasan pengaruh komunikasi Instagram untuk mengidentifikasi sebuah akun instagram terhadap minat kunjung</p>
<p>Perbedaan</p>	<p>Terdapat perbedaan dari segi objek penelitian yaitu dari akun instagram serta adanya perbedaan Dinas pariwisata Kabupaten Way Kanan, sedangkan objek penulis adalah @amazingtasikmalaya serta Kabupaten Tasikmalaya.</p>	<p>Terdapat perbedaan dari segi objek penelitian yaitu dari akun instagram serta adanya perbedaan Dinas Pariwisata Kabupaten Way Kanan, dan ada perubahan di variabel menjadi hanya 2 variabel yaitu variabel X dan variabel Y.</p>	<p>Terdapat perbedaan dari segi objek penelitian, Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif, populasi pada penelitian ini adalah seluruh pengunjung tempat wisata edukasi Manyung pada Januari-Maret 2020 yang belum diketahui secara pasti jumlahnya</p>

Sumber : Jurnal Penelitian