

BAB I

PENDAHULUAN

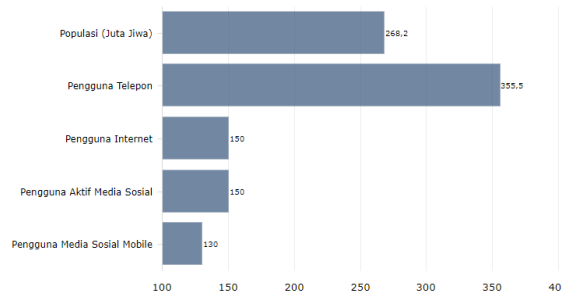
1.1 Latar Belakang

Pariwisata adalah bagian dari penunjang pendapatan negara, salah satunya negara Indonesia, penekanan pada pariwisata dapat dioptimalkan dan dikembangkan. Setiap daerah di Indonesia berlomba-lomba menggali potensi pariwisatanya untuk menambah pendapatan daerah. Industri pariwisata dinilai memiliki potensi pengembangan yang besar. Di sisi lain, potensi wisata ini juga berdampak positif, pada penyerapan tenaga kerja dan peningkatan pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan dan inklusif. Industri pariwisata Indonesia dapat memanfaatkan perkembangan teknologi komunikasi, dan pesatnya teknologi komunikasi yang berkembang di dunia sekarang ini, yang dapat memajukan dan memahami industri pariwisata di Indonesia.

Saat ini, perkembangan teknologi komunikasi semakin berkembang sehingga terciptanya jumlah pengguna internet global termasuk Indonesia semakin tinggi. Dengan berkembangnya teknologi ini memungkinkan kita untuk dapat dengan mudahnya mengirim dan mengelola informasi yang ada bahkan tanpa harus mengeluarkan biaya yang lebih besar, karena kita dapat mengunjunginya dimana saja, kapan saja, terutama saat mengunjungi terkait pariwisata Indonesia. Media sosial adalah salah satu perkembangan teknologi komunikasi yang paling banyak digunakan dan paling berpengaruh.

Gambar 1

Data Pengguna Telepon, Internet, Media Sosial Indonesia Menurut Wearesosial (2019)
Sumber: We Are Social, Jan 2019



Berdasarkan hasil riset Wearesosial Hootsuite dilansir dari katadata.co.id, data pengguna telepon internet, media sosial Indonesia dirilis Januari 2019, pengguna tersebut mencapai 150 juta atau sebesar 56% dari total populasi. Pengguna telepon sebesar 355,5 juta, pengguna internet sebesar 150 juta, pengguna media sosial 150 juta, pengguna media sosial *smartphone* mencapai 130 juta atau sekitar 48% dari jumlah populasinya. Atas dasar inilah, bahwa pengguna media sosial mempunyai peran yang cukup besar atas kebutuhan informasi masyarakat.

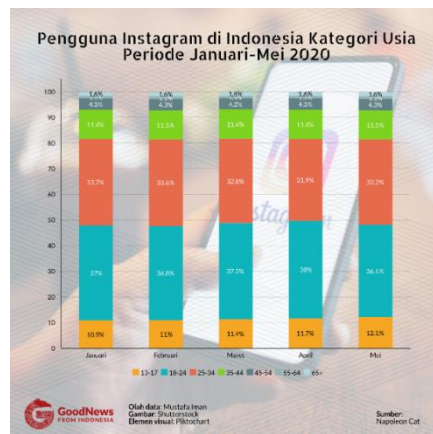
Media sosial merupakan aplikasi berbasis internet dengan mempergunakan teknologi Web 2.0 yang kemungkinan terjadi pertukaran *user generated content* (Kaplan & Haenlein, 2010). Artinya media sosial dapat terjadi pertukaran dengan konten buatan pengguna yang dibuat melalui sistem media sosial yang paling aktif saat ini digunakan yaitu instagram. Instagram sebuah aplikasi *microbloging* yang memiliki fungsi utamanya sebagai sarana pengunggah foto, video dan bertukar pesan. Berdasarkan data NapoleonCat dilansir dari kompas.com bahwa besarnya keaktifan pengguna perbulan Instagram di Indonesia yaitu mencapai angka 61.610.000, yang artinya 22,6% atau nyaris seperempat total penduduk Indonesia merupakan pengguna Instagram

Peran instagram dengan jumlah pengguna tersebut tidak dipungkiri mempengaruhi perkembangan pariwisata karena dapat berguna mendorong promosi sebuah tempat menjadi tujuan wisata, serta dapat lebih luas penyebaran informasi atau promosi tempat wisata yang ada. Adanya

fasilitas berupa fotografi, *geotagging*, *geolocation*, *hashtag* dan *like* dapat mempermudah mencari informasi tentang lokasi wisata serta terdapat foto, teks dan video yang dapat para pengguna bagi kepada sesama pengguna instagram. Dengan adanya media sosial Instagram dapat membantu masyarakat lebih mengetahui wisata yang ada di Indonesia yang sebelumnya tidak tereksplor dan mengembangkan wisata serta masyarakat disekitar kawasan wisata. Salah satunya adalah kaum milenial.

Menurut tirto.id, generasi milenial, yang juga punya nama lain generasi Y, adalah sekelompok orang yang lahir antara tahun 1980-an hingga 1997. Karena dikatakan generasi milenial, inilah satu-satunya generasi yang telah melewati milenium kedua sejak pertama kali diembuskan oleh Karl Mannheim pada 1923.

Gambar 2



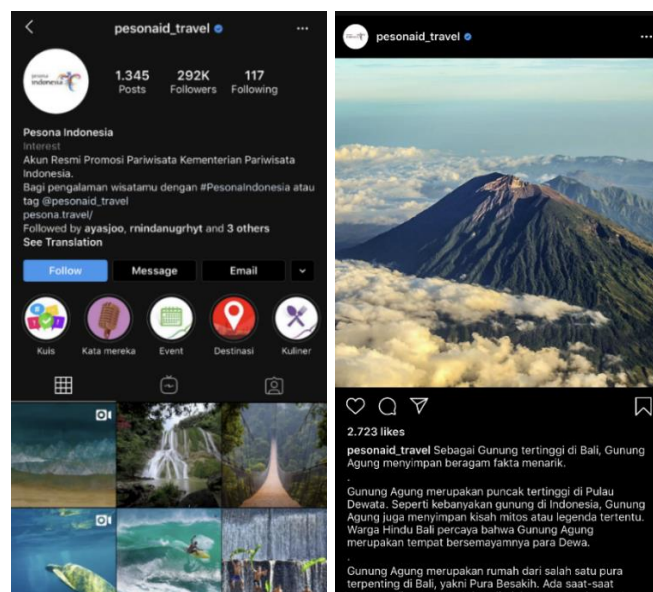
Berdasarkan gambar diatas yaitu data NapoleonCat yang dilansir dari goodnewsfromindonesia.id, pengguna Instagram di Indonesia pada periode Januari-Mei 2020 tak juga dimungkiri didominasi oleh kelompok usia produktif, yaitu usia 18-34 tahun, atau biasa disebut generasi milenial. Dari data diatas, pengguna golongan generasi ini menguasai hingga 25 juta pengguna, atau 36-38% (18-24 tahun) pengguna. Sementara itu, pada golongan usia 25-34 didominasi oleh 21 juta pengguna (31-33%). Atas dasar itulah, pengguna instagram terbanyak jatuh pada kaum milenial, tidak dipungkiri bahwa tujuan generasi milenial dalam menggunakan Instagram itu mencari sebuah informasi mengenai wisata yang mereka ingin tuju

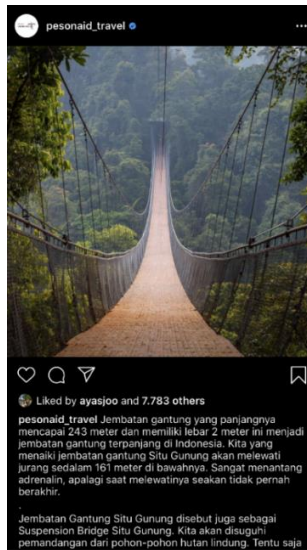
namun belum mengetahui tempat dan tujuan wisatanya, dengan adanya media Instagram membantunya ke sebuah tujuan tempat wisata yang mereka inginkan. Salah satu Instagram yang menyajikan informasi tempat wisata di Indonesia adalah @pesonaid_travel.

@pesonaid_travel adalah salah satu akun instagram wisata yang mempromosikan serta menginformasikan wisata Indonesia yaitu @pesonaid_travel yang memiliki *followers* sebanyak 317K pada (16 Desember 2020) dan juga telah memunggah 1.441 unggahan. Akun @pesonaid_travel ini dikelola langsung oleh Kementerian Pariwisata Indonesia. Konten yang disajikan dalam akun instagram berupa repost foto dari seseorang yang memperlihatkan wisata yang ada di Indonesia serta repost video-video singkat yang dikemas secara menarik. @pesonaid_travel mengupload video dan foto secara rutin setiap 1 samapi 2 hari sekali, dan mereka juga aktif berinteraksi dengan *followers*nya dalam berupa kuis dengan *hashtag* #tanyasobatpesona serta aktif dalam menanggapi komentar-komentar yang ditinggalkan *followers*nya di kolom komentar.

Gambar 3

Akun Instagram @pesonaid_travel





1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka rumusan penelitiannya adalah :

1. Apakah ada pengaruh Instagram @pesonaid_travel terhadap minat berkunjung kaum milenial pada wisata Indonesia?
2. Seberapa besar pengaruh Instagram @pesonaid_travel terhadap minat berkunjung kaum milenial pada wisata Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk melihat ada atau tidak pengaruh akun Insatgram @pesonaid_travel terhadap minat berkunjung kaum milenial ke wsiata Indonesia
2. Untuk mengukur besaran pengaruh akun Instagram @pesonaid_travel terhadap minta berkunjung kaum milenial ke wisata Indonesia

1.4 Signifikansi Penelitian

Adapun signifikansi ataupun manfaat yang kelak diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Secara Akademis, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan ketajaman pengetahuan dan analisis terkait dengan pengaruh media sosial terhadap penulis maupun pembaca, khususnya mengenai analisis pada media sosial instagram dari minat seseorang untuk berkunjung ke suatu wisata yang ada di Indonesia.
2. Secara Praktis, hasil penelitian diharapkan mampu membantu pembaca untuk melihat dan memanfaatkan media sosial untuk mewujudkan kepentingan pribadi maupun kelompok serta bagi pengelola akun @pesonaid_travel
3. Secara Sosial, hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan sebuah refleksi atas gambaran dan pemaknaan baru, dapatkah media sosial memiliki pengaruh pada minat kunjung. Penelitian ini juga diharapkan memberikan motivasi terhadap sikap dari stimulus yang diberikan.