

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

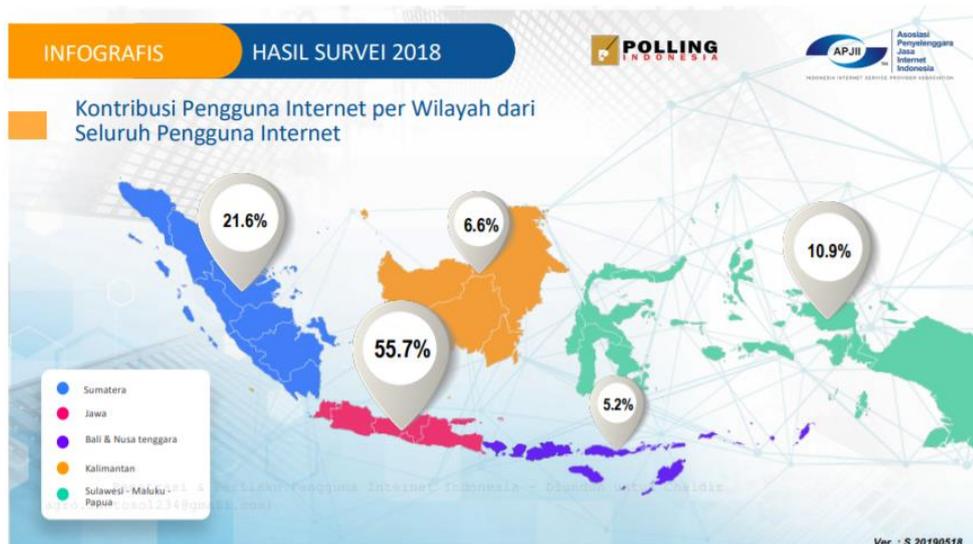
Pesatnya perkembangan teknologi dan komunikasi saat ini membawa dampak yang banyak pada perubahan-perubahan yang terjadi pada masyarakat. Baik itu perubahan sosial, perubahan gaya hidup, hingga perubahan dalam memasarkan suatu produk atau jasa. Dahulu masyarakat dalam mencari suatu informasi hanya menggunakan media konvensional seperti televisi, radio, ataupun koran. Berbeda halnya dengan adanya perubahan kemajuan teknologi sekarang, dalam mendapatkan suatu informasi hanya dengan bermodalkan *smartphone* yang sangat mudah untuk mengakses segala informasi baik itu melalui portal media daring ataupun berbagi melalui *platform* media sosial sehingga tidak akan sulit lagi untuk mencari suatu informasi karena dimudahkannya adanya daring tersebut.

Perubahan ini juga membawa dampak yang cukup signifikan pada bidang pemasaran dan promosi yang mana pada saat ini adanya teknologi pemasaran digital membawa kemudahan dan efektivitas bagi perusahaan ataupun seseorang untuk memasarkan produknya kepada target pasar khalayak sesuai dengan sasaran yang berdampak pada bisnisnya. Dengan adanya teknologi pemasaran digital saat ini, para penggiat usaha dan bisnis tidak lagi kesulitan dalam memasarkan produknya, produk dapat dipasarkan melalui *platform* pemasaran digital seperti melalui media sosial, baik itu *Facebook*, *Instagram*, *Youtube*, serta *Twitter*. Kegiatan mempromosikan suatu produk dapat melalui iklan yang ditampilkan melalui media sosial yaitu dengan menciptakan suatu konten visual yang dapat menarik target konsumen untuk melakukan klik dan *share* sehingga pemasaran dapat menjangkau secara luas dengan sendirinya.

Berdasarkan data survei yang dirilis oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pada tahun 2018 lalu, bahwa pengguna internet di Indonesia selama tahun 2018 mencapai 171,17 juta jiwa yang mana angka tersebut

naik dibandingkan tahun sebelumnya dengan jumlah kenaikan sebesar 10,12% atau dengan rincian sebesar 143,26 juta jiwa. Dalam hal ini, berdasarkan dari jumlah penduduk Indonesia yang berasal dari data BPS yaitu 264,14 jiwa, bahwa dapat disimpulkan 60,8% penduduk Indonesia telah mengakses internet. Namun dalam hal penggunaan internet berdasarkan wilayah, untuk wilayah Jawa sendiri masih mendominasi sebesar 55,7% dari total keseluruhan, kemudian posisi kedua disusul oleh wilayah Sumatera berjumlah sebesar 21,6%, selanjutnya wilayah Sulawesi-Maluku-Papua sebesar 10,9%, wilayah Kalimantan sebesar 6,6%, dan paling terkecil yaitu wilayah Bali-Nusa Tenggara yang hanya berjumlah 5,2%. Dalam kaitannya, dari data pengguna internet berdasarkan wilayah pada tahun sebelumnya dibandingkan tahun 2018 tidak mengalami perubahan yang jauh, wilayah pulau Jawa masih mendominasi dalam hal tersebut, dan sementara untuk wilayah pulau lain baik Sumatera, Sulawesi, Kalimantan, dan Bali-Nusa Tenggara tetap sama urutannya seperti hasil dari data survei yang dilaksanakan pada tahun 2018 (Survei APJII: Pengguna Internet di Indonesia Capai 171,17 Juta Sepanjang 2018, <https://dailysocial.id/> diakses pada 13 April 2020).

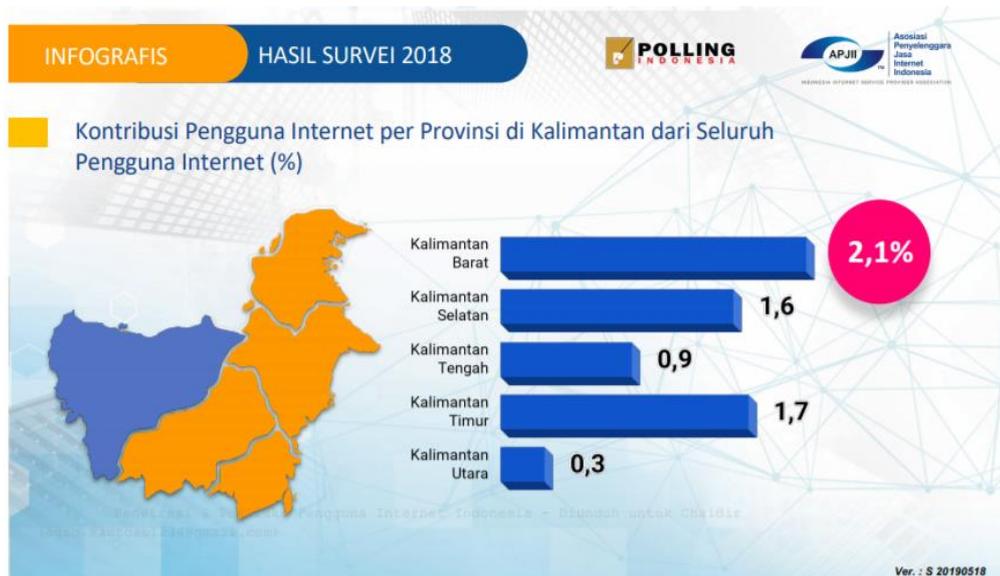
Hal ini dapat disimpulkan bahwa pengguna internet di Indonesia masih belum merata secara keseluruhan, dan terdapat kesenjangan dalam penggunaan atau akses internet digital, dapat dilihat sendiri bahwa hingga tahun 2018 pun wilayah pulau Jawa yang masih mendominasi, sementara untuk wilayah pulau lain terutama untuk wilayah pulau Kalimantan dan Bali-Nusa Tenggara yang merupakan posisi dua terbawah pengguna internet terkecil, tidak terpenuhi akses internetnya secara merata sehingga dalam memperoleh suatu informasi wilayah tersebut cukup sulit dan dapat menghambat dalam proses penyebaran informasi yang bermanfaat.



Gambar 1 : Infografis kontribusi pengguna internet per Wilayah 2018

(Sumber : <https://apjii.or.id/> Diakses pada 13 April 2020)

Data survei yang dilaksanakan oleh APJII juga merilis pula kontribusi pengguna Internet per provinsi dari setiap pulau di Indonesia. Untuk wilayah Kalimantan sendiri, provinsi Kalimantan barat menempati provinsi dengan persentase tertinggi dalam kontribusi pengguna internet yaitu sebesar 2,1%, sementara pada posisi kedua yaitu Kalimantan Timur sebesar 1,7%, selanjutnya disusul oleh provinsi Kalimantan selatan sebesar 1,6%, kemudian provinsi Kalimantan Tengah sebesar 0,9% dan yang terkecil provinsi Kalimantan Timur dengan kontribusi pengguna internet hanya 0,3%. Melihat dari keadaan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kurang meratanya pengguna internet di Kalimantan akan berdampak pada penyebaran informasi yang cukup sulit. Dengan demikian, maka akan berdampak pada sektor pariwisata dimana akses untuk mempromosikan destinasi wisata yang berada di pulau Kalimantan tidak semudah seperti di pulau lainnya seperti pulau Jawa.



Gambar 2 : Infografis kontribusi pengguna internet per provinsi di Kalimantan 2018

(Sumber : <https://apjii.or.id/> Diakses pada 13 April 2020)

Terdapatnya kesenjangan jarak digital dalam mengakses internet tersebut memang tidak dapat dipungkiri, Indonesia yang merupakan negara yang sangat luas dan terdiri dari banyak gugusan pulau sangat mempengaruhi adanya kesenjangan jarak (GAP) digital tersebut. Kesenjangan digital merupakan salah satu aspek utama yang menandakan suatu negara belum dapat mengelola sarana dan prasarana secara merata dan baik sehingga akan mempengaruhi pada sektor-sektor tertentu. Salah satunya yaitu sektor pariwisata yang mana di era digital saat ini kebutuhan informasi mengenai pariwisata seharusnya dapat diakses melalui berbagai *platform* digital baik itu melalui media sosial, web, blog dan lain-lain. Adanya kesenjangan digital ini akan menimbulkan suatu masalah dimana para calon wisatawan akan kesulitan dalam mencari informasi tertentu mengenai destinasi wisata yang akan dikunjungi maupun tertarik untuk dikunjungi. Oleh sebab itu dalam mengatasi hal tersebut, pemerintah melalui Kementerian Pariwisata membentuk komunitas yang bernama Generasi Pesona Indonesia (GenPi) dalam upaya untuk mempromosikan

Chaidir Agro Dwi P.S, 2020

PENGARUH DAYA TARIK KONTEN AKUN INSTAGRAM @GENPIKOTAWARINGINBARAT TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE DESTINASI WISATA DI KOTAWARINGIN BARAT

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

dan memperkenalkan secara luas kepada calon wisatawan melalui *platform* digital, dalam hal ini melalui media sosial.

Generasi pada saat ini merupakan generasi yang tidak terlepas dari dunia digital. Dalam hal ini baik tua, muda hingga anak kecil sekarang pun hampir semuanya memiliki ketergantungan pada dunia digital. Adanya media sosial seperti *Instagram, Twitter, Facebook, Youtube* ataupun lainnya merupakan hal yang tidak terlepas dan sangat digandrungi oleh generasi saat ini, melalui media sosial tersebut merupakan suatu wadah atau sarana dalam melakukan komunikasi serta saling bertukar informasi terkait suatu hal. Misalnya informasi tentang berita yang sedang naik daun atau heboh di masyarakat.

Menurut dari Howart and Parks (2012, h. 224) tentang pengertian dari media sosial diartikan sebagai media yang terbagi atas tiga bagian yaitu : Infrastruktur informasi dan alat yang digunakan untuk memproduksi dan mendistribusikan isi media, Isi media dapat berupa pesan-pesan pribadi, berita, gagasan, dan produk-produk budaya yang berbentuk digital, Kemudian yang memproduksi dan mengonsumsi isi media dalam bentuk digital adalah individu, organisasi, dan industri. Dalam hal ini dapat dipahami bahwa media sosial memang merupakan penghubung antara satu orang dengan orang lainnya dalam mendapatkan suatu bentuk informasi ataupun kebutuhan komunikasi baik individu atau kelompok. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana dalam penyampaian informasi diterapkan pula oleh sektor pariwisata di Indonesia pada saat ini. Pemerintah telah berusaha untuk membangun suatu ide inovatif dalam mengembangkan pariwisata Indonesia ke dunia digital yang lebih efektif dan menjangkau khalayak lebih banyak khususnya generasi *milenials* yang memang lebih dominan dalam penggunaan media sosial.

Pertumbuhan jumlah pengguna media sosial di Indonesia pada saat ini dari hasil riset *we are social* menyatakan bahwa pengguna media sosial di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami kenaikan yang terus meningkat secara signifikan, jumlah peningkatan pengguna hingga tahun Januari 2019 sendiri mengalami adanya

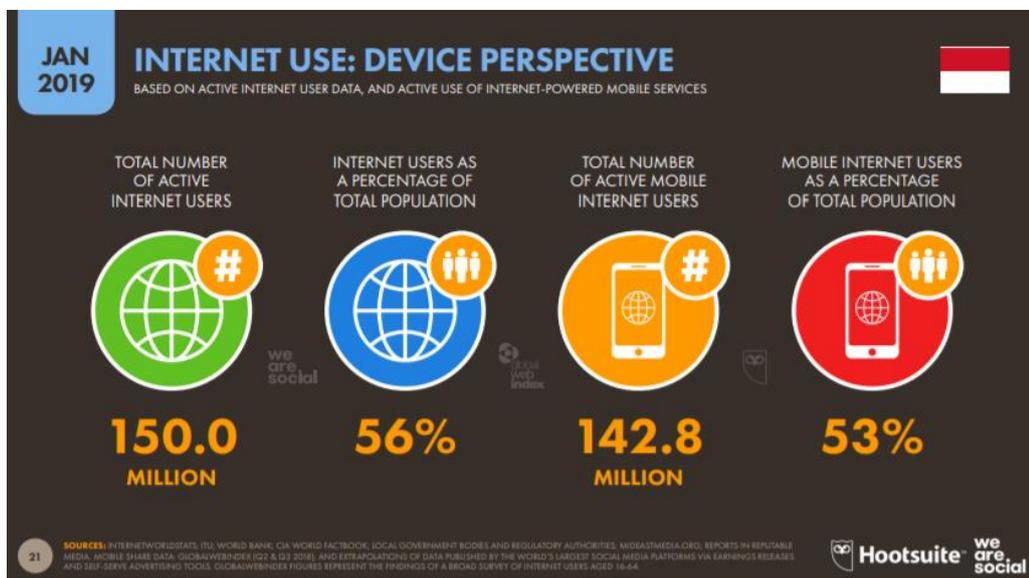
Chaidir Agro Dwi P.S, 2020

PENGARUH DAYA TARIK KONTEN AKUN INSTAGRAM @GENPIKOTAWARINGINBARAT TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE DESTINASI WISATA DI KOTAWARINGIN BARAT

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

peningkatan sebesar 20% yang mana mencapai hingga 150 juta pengguna. Sementara untuk pengguna media sosial aktif melalui via *mobile* (gadget) mencapai hingga 130 juta dari populasi (Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/>, diakses pada 13 April 2020). Memang tidak dapat dipungkiri peran media sosial saat ini sangat berpengaruh bagi kehidupan masyarakat sekarang, hampir semua aspek dalam kehidupan bermasyarakat tidak terlepas dari adanya peranan media sosial. Pertumbuhan pengguna jumlah media sosial yang terus meningkat ini membawa dampak yang baik bagi sektor pariwisata dalam mempromosikan segala bentuk destinasi wisata yang menarik untuk dikunjungi.



Gambar 3 : Infografis pertumbuhan pengguna media sosial di Indonesia 2019

(Sumber : <https://tekno.kompas.com/> Diakses pada 14 April 2020)

Media sosial Instagram merupakan salah satu *platform* jejaring sosial yang paling banyak penggunanya di Indonesia. Menurut laporan dari *NapoleonCat* yang merupakan salah satu perusahaan analisis media sosial *marketing* yang berbasis di Warsawa, Polandia pengguna Instagram di Indonesia sendiri hingga November 2019 yaitu berjumlah sebanyak 61.610.000 (Sebanyak Inikah Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia?, www.tekno.kompas.com diakses pada 13 April 2020). Tidak heran tentunya Instagram merupakan *platform* yang sangat efektif dan mudah

Chaidir Agro Dwi P.S, 2020

PENGARUH DAYA TARIK KONTEN AKUN INSTAGRAM @GENPIKOTAWARINGINBARAT TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE DESTINASI WISATA DI KOTAWARINGIN BARAT

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

untuk menjangkau segala macam khalayak. Dalam kaitannya, peranan Instagram sebagai wadah dalam menyampaikan pesan dalam bentuk konten-konten tertentu memang cukup besar dalam berbagai aspek. Bidang pariwisata semisal, dengan adanya *platform* Instagram tentu sangat memudahkan untuk mempromosikan destinasi wisata berupa dalam bentuk konten foto ataupun video. Daya tarik konten yang disajikan dalam Instagram dapat mendorong khalayak untuk dapat terpengaruh dalam melakukan kegiatan yang dapat menguntungkan seperti misalnya melakukan keputusan berkunjung.

Genpi adalah generasi *milenial* dengan basis komunitas yang aktif mempromosikan Pariwisata Indonesia baik melalui *blog*, *vlog* atau medsos kepada masyarakat luas. (Siaran Pers: Generasi pesona Indonesia, sebagai digital *influencer* kepariwisataan Indonesia, www.kemeparekraf.go.id diakses pada 14 April 2020, 19:30). Generasi pesona Indonesia (GenPi) merupakan suatu komunitas yang bergerak pada bidang pariwisata yang mempunyai tujuan untuk mempromosikan atau memperkenalkan destinasi-destinasi wisata menarik yang terdapat di Indonesia melalui *platform digital* dalam hal ini media sosial baik itu melalui *Instagram*, *Twitter*, *Facebook*, ataupun *Youtube*.

Pada setiap wilayah sendiri mempunyai perwakilan-perwakilan daerah yang mempunyai peran sebagai laskar digital dalam memperkenalkan segala potensi destinasi wisata daerah yang kemungkinan belum banyak orang tahu akan wisata-wisata tersebut. Salah satunya Generasi pesona Indonesia Kotawaringin barat yang merupakan perwakilan daerah dalam memperkenalkan destinasi wisata daerah Kotawaringin Barat lebih luas di masyarakat yang bertujuan untuk dapat menarik para wisatawan berkunjung ke destinasi wisata di Kotawaringin Barat. Dalam kaitannya, konten-konten yang disajikan dalam media sosial akun Instagram @genpikotawaringinbarat menyajikan suatu konten yang berkaitan dengan keindahan dari destinasi wisata yang terdapat di Kotawaringin Barat yang menarik untuk dikunjungi baik itu dalam bentuk foto ataupun video. Selain itu pula, konten lainnya dapat berupa informasi yang berkenaan dengan penyelenggaraan *event*

kebudayaan tertentu yang mempunyai tarik tersendiri untuk dikunjungi. Penyajian daya tarik konten yang ditampilkan dalam akun @genpikotawaringinbarat merupakan suatu bentuk upaya dalam menarik wisatawan agar dapat berkeputusan untuk berkunjung ke destinasi wisata di Kotawaringin Barat. Namun berdasarkan unggahan yang disajikan semenjak awal terbentuknya akun @genpikotawaringinbarat terdapat banyak konten – konten yang disajikan hanya berupa *repost* dari akun lain yang menggunggah perihal destinasi wisata di Kotawaringin Barat.

Kotawaringin Barat merupakan salah satu kabupaten yang terletak di provinsi Kalimantan Tengah dengan ibukota Pangkalan Bun. Memiliki luas wilayah sebesar 10.759 km² menjadikan Kabupaten Kotawaringin Barat mempunyai bentangan alam yang luas dengan segala potensi kekayaan sumber daya alamnya yang beragam dan merupakan aset berharga bagi kabupaten ini dalam mengembangkan potensi destinasi pariwisata daerah. Salah satu bentuk aset keanekaragaman alam yang dimiliki oleh Kabupaten Kotawaringin Barat yaitu adanya cagar alam dan suaka margasatwa Taman Nasional Tanjung Puting yang mana taman nasional ini merupakan tempat habitat dan konservasi orang utan serta keanekaragaman hayati.

Luasnya hamparan alam yang terdapat di Kotawaringin barat menjadikan banyaknya potensi-potensi wisata alam yang dapat dikembangkan dan menjadi salah satu sektor pemasukan daerah. Terdapat pula kesultanan yang menjadi warisan ragam budaya yang melekat di Kotawaringin Barat. Keberagaman warisan budaya yang dimiliki oleh Kotawaringin barat merupakan peninggalan dari kesultanan Kutawaringin yang mana kesultanan ini merupakan kesultanan melayu Islam yang akar kesultanannya berasal dari kesultanan Banjar. Keanekaragaman budaya dan hayati yang dimiliki oleh Kabupaten Kotawaringin Barat merupakan sebuah hal yang patut untuk dibanggakan dan dikenalkan lebih luas kepada para wisatawan baik nusantara atau mancanegara.

Terdapat berbagai macam destinasi wisata yang menarik dan menjadi andalan dari Kotawaringin Barat, adapun diantaranya sebagai berikut yaitu Taman Nasional Tanjung Puting, Pantai Bugam Raya, Istana Kuning, Astana Alnursari, Gosong senggora, Penangkaran penyu Pantai Tanjung Keluang, Pantai Tanjung Penghujan, Pantai Keraya, Air terjun patih Mambang, Masjid lama Kyai Gede, Danau Gatal, Pesalat *Camping Ground*, Kotawaringin Lama, Sungai Arut dan Sungai Lamandau. Dengan beragamnya destinasi wisata tersebut menjadikan Kotawaringin Barat mempunyai potensi yang sangat besar dalam pengembangan pemasukan sektor pariwisata daerah. Namun dalam hal ini peneliti menemukan suatu masalah bahwa pariwisata Kotawaringin Barat belum sepenuhnya dikenal oleh banyak orang khususnya luar daerah (Sumber: Dinas Pariwisata Kab. Kotawaringin Barat, 2018)

Menurut data yang dipaparkan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Kotawaringin Barat jumlah kunjungan wisatawan baik lokal ataupun mancanegara dari tahun 2013 hingga 2018 mengalami kenaikan yang cukup signifikan. Hal ini merupakan suatu pencapaian yang baik bagi sektor pariwisata di Kotawaringin Barat, dengan adanya kenaikan tersebut dapat menambah pemasukan daerah dan menjadikan sektor pariwisata sebagai sektor unggulan bagi Kabupaten Kotawaringin Barat. Segala potensi destinasi wisata yang dimiliki oleh Kabupaten Kotawaringin barat harus dikembangkan lebih lanjut dalam pengelolaannya sehingga wisatawan setiap tahunnya dapat berkunjung lebih banyak. Dalam hal ini, pemerintah Kabupaten Kotawaringin barat telah mengupayakan dengan melakukan promosi digital melalui komunitas Generasi Pesona Indonesia Kotawaringin Barat yang mana dengan adanya komunitas tersebut diharapkan dapat menjadi wadah yang tepat dan efektif dalam menyebarkan informasi pariwisata serta memperkenalkan destinasi wisata baru yang dapat menarik wisatawan. Selaras dengan hal itu, diharapkan pula dapat memberikan dampak kepada khalayak untuk dapat melakukan keputusan berkunjung ke destinasi wisata di Kotawaringin Barat



Gambar 4 : Grafik data wisatawan yang berkunjung ke Kotawaringin Barat
(Sumber : Dinas Pariwisata Kab. Kotawaringin Barat, 2018)

Berdasarkan uraian penjelasan dari yang dijabarkan sebelumnya maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul pengaruh daya tarik konten akun Instagram @genpikotawaringinbarat terhadap keputusan berkunjung ke destinasi wisata di Kotawaringin Barat.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas yang telah dijabarkan, maka penulis merumuskan pertanyaan masalah lebih lanjut yaitu seberapa besar pengaruh daya tarik konten akun Instagram @genpikotawaringinbarat terhadap keputusan berkunjung ke destinasi wisata di Kotawaringin Barat.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian dari uraian identifikasi perumusan masalah diatas adalah untuk mengetahui seberapa besar tingkat pengaruh daya tarik konten akun Instagram @genpikotawaringinbarat terhadap keputusan berkunjung ke destinasi wisata di Kotawaringin Barat.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan oleh penulis tentunya dapat bermanfaat bagi berbagai pihak yang terkait. Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan serta wawasan pada ilmu komunikasi tentang konten pesan dari media sosial serta menguji bagaimana teori A-T-R dalam mempengaruhi perilaku keputusan berkunjung terutama mengenai pengaruh daya tarik konten Instagram terhadap keputusan seseorang untuk berkunjung ke suatu tempat destinasi wisata serta dapat menjadi referensi dan acuan bagi penelitian berikutnya.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan informasi, masukan dan bahan evaluasi bagi pemerintah daerah dalam pengembangan potensi pariwisata berbasis digital yang efektif dan dapat menjangkau khalayak lebih luas dan lebih baik dalam menarik keputusan wisatawan khususnya wisatawan nusantara berkunjung ke destinasi wisata daerah untuk kemajuan sektor pariwisata dalam jangka panjang mengenai pengaruh daya tarik konten Instagram @genpikotawaringinbarat terhadap keputusan berkunjung ke destinasi wisata di Kotawaringin Barat.

1.5 Sistematika Penelitian

Untuk mempermudah pembaca dalam memahami isi dari penelitian ini, maka penulis akan menjabarkan mengenai gambaran umum dari sistematika penulisan dan penelitian yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan tentang uraian dari latar belakang mengapa penulis mengambil topik dan tema yang berhubungan dengan judul, rumusan masalah dari

Chaidir Agro Dwi P.S, 2020

PENGARUH DAYA TARIK KONTEN AKUN INSTAGRAM @GENPIKOTAWARINGINBARAT TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE DESTINASI WISATA DI KOTAWARINGIN BARAT

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

pengidentifikasi latar belakang, tujuan penelitian yang dilakukan dari adanya penelitian tersebut, manfaat penelitian bagi berbagai pihak yang terkait sebagai masukan sumber referensi penelitian berikutnya dan Sistematika Penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisikan mengenai uraian penyajian teori-teori komunikasi yang berkaitan langsung dengan penelitian. Dalam hal ini berupa penelitian terdahulu yang menjadi acuan dan pembeda dari penelitian yang dilakukan oleh penulis, konsep-konsep penelitian, teori Penelitian, kerangka berpikir dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisikan penyajian mengenai pelaksanaan kegiatan penelitian yang mencakup pada metode penelitian yang akan digunakan, metode pengumpulan data, populasi dan sampel yang akan digunakan dalam melaksanakan penelitian, metode analisis data serta waktu lokasi penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisikan penyajian mengenai hasil kegiatan penelitian yang mencakup pada deskripsi objek penelitian, analisis pernyataan variabel X dan Y, analisis uji korelasi, analisis uji koefisien determinasi, analisis uji regresi, analisis uji hipotesis, dan pembahasan dari keseluruhan penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisikan penyajian mengenai kesimpulan dan saran yang diberikan oleh peneliti terhadap hasil penelitian yang telah dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

Menyajikan berupa referensi buku, jurnal, penelitian-penelitian terdahulu dan sumber *online* yang digunakan sebagai pendukung dalam menyusun skripsi untuk melengkapi pengumpulan data.

LAMPIRAN

Lampiran ini menyajikan berupa data – data pendukung untuk penelitian seperti kelengkapan surat-surat, perhitungan statistik dan dokumentasi.