

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi komunikasi mengalami perkembangan dari masa ke masa, mulai komunikasi dengan asap, lukisan pada dinding gua, menulis pada batu, kemudian ditemukannya kertas, lalu terciptanya berbagai mesin menunjang keperluan komunikasi seperti mesin ketik, lalu telegram dan telepon berkabel sampai pada saat sekarang adanya telepon genggam (nirkabel). Tidak hanya berhenti pada telepon genggam, evolusi pada teknologi berkomunikasi terus mengalami kemajuan hingga kini terciptanya telepon pintar atau biasa disebut dengan *Smartphone*. Kemajuan teknologi tersebut sangat membantu manusia mudah dalam mengabari pesan satu sama lain yang bahkan terpaut jarak sangat jauh. Pada kehadiran telepon, awalnya hanya dapat mengirim dan menerima pesan serta panggilan. Namun seiring perkembangan kebutuhan manusia dalam berkomunikasi semakin kompleks, kini telepon semakin berevolusi menjadi sangat canggih dengan munculnya berbagai aplikasi sosial media.

Sosial media merupakan tempat berkomunikasi bertukar pesan dan panggilan hingga berbagai fitur – fitur tambahan yang menunjang komunikasi menjadi lebih atraktif. Menurut Taprial dan Kanwar (2012), media sosial merupakan media yang digunakan oleh individu untuk bersosialisasi atau menjadi sosial yang terhubung melalui internet atau jaringan dengan cara berbagai berita, isi, foto dan lainnya dengan pengguna lain. Sejalan dengan itu, media sosial menurut Kotler dan Keller (2016) adalah media yang digunakan oleh penggunanya untuk berbagi foto, gambar, video informasi dan teks kepada pengguna lain, perusahaan atau *vice versa*. Seperti yang dikatakan dalam teori kebutuhan Mashlow, di mana aktualisasi diri menjadi salah satu komponen penting dalam kebutuhan manusia bersosialisasi, dan berbagi momen (foto dan video) merupakan salah satu aktualisasi diri.

Irfan Al Hamdi, 2020

PENGARUH PESAN PERSUASIF DALAM INSTAGRAM @PESONAIID_TRAVEL TERHADAP SIKAP BERKUNJUNG WISATAWAN NUSANTARA

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]

Sementara itu data juga menunjukkan bahwa penggunaan sosial media oleh masyarakat Indonesia cenderung aktif dan masif. Seperti yang terdapat pada hasil survei *We Are Social* pada Januari tahun 2019 menunjukkan bahwa dari total populasi Indonesia sebesar 268,2 juta jiwa, didapati pengguna internet di Indonesia mencapai angka 150 juta jiwa, selaras dengan itu sekitar 56% atau sebanyak 150 juta jiwa merupakan pengguna aktif sosial media dan sebesar 48% dari populasi Indonesia adalah pengguna sosial media *mobile* atau gadget (Riyanto, 2019).



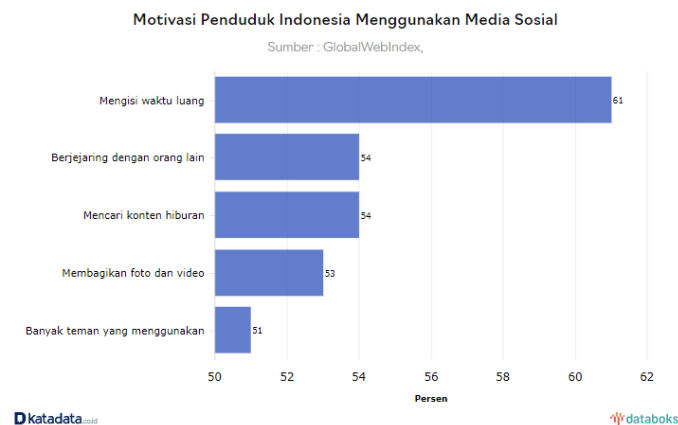
Gambar 1. 1 Data Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia
Sumber : Riyanto (2019)

Peningkatan tajam yang terjadi pada pengguna sosial media di Indonesia merupakan pengaruh dari kebutuhan pemenuhan informasi dan bertukar informasi satu sama lain. Seperti yang digagas oleh Katz, Gurevitch dan Haas (dalam Yusup, 2010) sosial media merupakan tempat seseorang dapat meraih informasi dan terdapat beberapa kebutuhan yang menemani keinginan seseorang dalam mendapatkan informasi, di antaranya, kebutuhan kognitif yakni kebutuhan untuk menambah akan pemenuhan informasi seseorang pada lingkungannya, kemudian kebutuhan afektif yakni kebutuhan seseorang terhadap hal yang menyenangkan dan emosional, lalu kebutuhan integrasi personal yaitu kebutuhan akan penguatan kredibilitas, kepercayaan, dan stabilitas, juga status individu, kemudian kebutuhan integrasi sosial yaitu kebutuhan akan seseorang untuk bergabung atau berkelompok dengan individu lain seperti penguatan hubungan dengan kerabat dan keluarga, dan yang terakhir kebutuhan berkhayal maksudnya kebutuhan ini adalah sebuah hasrat

individu untuk kebutuhan mengaburkan diri, merelaksasikan ketegangan atau mencari hiburan dan pengalihan dari sesuatu. (Yusup, 2009, h. 338-339).

Sejalan dengan hal itu, kebutuhan seseorang dalam berselancar didunia sosial media adalah seperti yang didapati pada survei Global Web Index pada tahun 2019, menyatakan bahwa motivasi masyarakat Indonesia dalam menggunakan sosial media sebesar 61% adalah untuk mengisi waktu luang. Di ikuti sejumlah 54% untuk kebutuhan bersosialisasi dengan pengguna lainnya, kemudian dengan jumlah yang sama, masyarakat Indonesia menggunakan sosial media untuk kebutuhan mencari konten hiburan. Tidak memiliki perbedaan signifikan dengan motivasi sebelumnya, sebesar 53% masyarakat Indonesia atas hasil survei tersebut menyatakan menggunakan sosial media untuk membagikan foto dan video. Hasil survei tersebut terdapat pada laman Databoks dengan judul “Inilah Motivasi Orang Indonesia Menggunakan Media Sosial” (Lidwina, 2019).

Motivasi Utama Orang Indonesia Bermedsos Ternyata Bukan Cari Teman



Gambar 1. 2 Motivasi Utama Orang Indonesia Dalam *Bermedsos*
Sumber : Databoks

Salah satu media sosial yang saat ini digemari masyarakat Indonesia adalah Instagram. Instagram merupakan sebuah sosial media yang awal mulanya hadir untuk memberikan kepada penggunanya membagikan unggahan foto dan video, berkomentar dan bertukar pesan. Namun sejak awal rilis hingga kini sudah 10 tahun lamanya, Instagram terus memperbarui tampilannya dan menambah berbagai fitur lainnya. Instagram kini menjadi media sosial yang diminati masyarakat Indonesia.

Irfan Al Hamdi, 2020

PENGARUH PESAN PERSUASIF DALAM INSTAGRAM @PESONAIID_TRAVEL TERHADAP SIKAP BERKUNJUNG WISATAWAN NUSANTARA

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]

Hal tersebut tidak terlepas dari manfaat dan fitur yang diberikan oleh Instagram itu sendiri, yang memberikan keleluasaan pada penggunanya untuk mengeksplorasi ide dalam mengunggah foto, video dan teks. Instagram memang memiliki beberapa fitur yang tidak dipunyai oleh media sosial lain, di antaranya yang paling sering digunakan adalah mengunggah foto atau video (biasa disebut dengan konten atau dalam komunikasi disebut pesan). Pengguna bisa bebas mengunggah foto dan video apa pun yang tetap berada dalam panduan dan aturan Instagram.

Melalui media sosial seperti Instagram, para pelaku usaha sangat dimungkinkan untuk membuat pesan persuasif (iklan) mereka sendiri dan menjaga hubungan dengan para konsumen. Saat ini, para konsumen berharap para perusahaan hadir di media sosial karena konsumen akan membahas tentang perusahaan dan produk yang mereka miliki melalui media sosial (dalam Bergstrom dan Backman, 2013). Pesan persuasif di dalam Instagram penting untuk dikelola oleh para pelaku usaha dengan benar dan tepat karena keberadaan pesan merupakan konsumsi utama pada pengguna dalam bermain media sosial Instagram. Di lansir dari Suara.com, kemagisan pesan persuasif di dalam Instagram tersebut didukung data oleh Instagram yang bekerja sama dengan IPSOS pada tahun 2018 yang menyebutkan 78% responden pernah membeli produk dari suatu akun Instagram dan 66% responden mempertimbangkan untuk membeli sebuah produk setelah melihat produk tersebut di Instagram. Di sisi lain, dari sudut pandang pemilik akun bisnis, sebesar 82% menjawab usaha mereka mencapai target karena Instagram (Novianty & Utami, 2019). Hal inilah yang membuat pesan persuasif di Instagram sangat penting dan pesan tidak hanya sekedar pesan, tetapi membutuhkan pesan persuasif yang berkualitas untuk menghasilkan keberhasilan reaksi dengan pengguna lain atau para konsumen.



Gambar 1. 3 Topik Tertinggi di Instagram
Sumber : *Fanpage Karma*

Di lansir dari *Fanpage Karma* pada kuartal pertama 2019, terdapat 10 konten Instagram yang sering diunggah oleh penggunanya atau yang beredar dalam beranda Instagram, salah satu di antaranya adalah konten *travel* yang menempati posisi empat, di bawah urutan konten *fashion*, makanan dan desain, sedangkan konten *nature* atau alam berada pada urutan enam (Puttkamer, 2019). Sampai saat ini unggahan yang menggunakan tagar *travel* berjumlah 469 juta unggahan dan tagar *nature* berjumlah 484 juta unggahan meskipun tak mengungkiri sebuah unggahan dapat saja menggunakan kedua tagar tersebut secara bersamaan.

Tidak bisa dipungkiri konten berisi *traveling* dan *nature* dapat merajai konten dalam Instagram terutama bagi masyarakat Indonesia yang tinggal di negara beriklim tropis dengan kekayaan alamnya yang melimpah. Beberapa di antaranya Indonesia telah memiliki tempat wisata yang sudah mendunia seperti Raja Ampat, Labuan Bajo, Danau Toba, Pulau Bali dan masih banyak tempat wisata lainnya. Sejalan dengan itu, dilansir dari Okezone.com, pemerintah Indonesia oleh Presiden Joko Widodo pada tahun 2019 telah mencetuskan program “5 Destinasi Super Prioritas” demi peningkatan kunjungan wisatawan. Kelima destinasi super prioritas tersebut di antaranya yaitu Danau Toba, Borobudur, Mandalika, Labuan Bajo, dan Likupang (Fikri, 2019). Dengan kekayaan alam yang melimpah ini tentu menjadi keuntungan tersendiri bagi Indonesia untuk mempopulerkan wajah Indonesia ke mata dunia dan meraih devisa dari kunjungan para turis asing maupun lokal.

Berdasarkan data yang dihimpun oleh Badan Pusat Statistik (BPS) tentang statistik wisatawan nusantara 2018, Provinsi Jawa Timur menjadi Provinsi yang paling banyak dikunjungi wisatawan nusantara sebanyak 44.485.454 juta

Irfan Al Hamdi, 2020

PENGARUH PESAN PERSUASIF DALAM INSTAGRAM @PESONAIID_TRAVEL TERHADAP SIKAP BERKUNJUNG WISATAWAN NUSANTARA

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]

pengunjung, diikuti Provinsi Jawa Barat, Provinsi Jawa Tengah, Provinsi DKI Jakarta dan Provinsi D.I Yogyakarta. Sementara itu, Provinsi Nusa Tenggara Timur yang mempunyai keindahan alam menakjubkan menempati posisi tengah dengan kunjungan pada tahun 2018 menyentuh angka 2.897.832 pengunjung, yang mana salah satunya adalah Labuan Bajo sebagai destinasi super prioritas yang menyimpan berbagai destinasi wisata, seperti Taman Nasional Komodo. Kunjungan wisatawan nusantara ke Labuan Bajo kian meningkat dari tahun ke tahun. Tahun 2017 tercatat 43.556 wisatawan, kemudian tahun 2018 mencapai 49.987 kunjungan (Mammilianus, 2019). Laporan terakhir tahun 2019, dilansir melalui Vivanews.com, data kunjungan wisatawan ke Labuan Bajo yang tercatat sampai September 2019 sejumlah 49.857 wisatawan nusantara. Walau terjadi peningkatan dari tahun ke tahun, tetapi kunjungan ini sebenarnya masih jauh dari target yang ditetapkan pemerintah yaitu sebanyak 1,5 juta kunjungan (Akbar dan Rachman, 2019).

Pemerintah Indonesia melalui Kementerian Pariwisata telah mengadakan langkah promosi yang memfokuskan untuk memperkenalkan destinasi – destinasi menarik yang ada di Indonesia dengan tajuk *Wonderful* Indonesia dan Pesona Indonesia. Keduanya adalah langkah promosi yang digagas oleh Kementerian Pariwisata Indonesia pada tahun 2011 dan 2014 untuk memperkenalkan keanekaragaman alam, budaya, kuliner, dan keramahtamahan Indonesia (*nature, culture* dan *creative man made*). Pesona Indonesia diluncurkan pada 23 Desember 2014 oleh Menteri Pariwisata Arief Yahya di Gedung Sapta Pesona, Kemenpar, Jl. Medan Merdeka Barat. untuk menemani *country branding Wonderful* Indonesia, yang tujuannya untuk mempromosikan pariwisata Indonesia kepada masyarakat Indonesia. Di lansir Detik.com, lebih lanjut Menteri Arief menjelaskan “penggunaan kedua tajuk promosi tersebut ke depannya wajib digunakan di berbagai media promosi *online* dan *offline*”. Sudah beragam media digunakan oleh Pesona Indonesia untuk mempromosikan pesannya. Mulai dari promosi tayangan iklan di berbagai televisi sampai memasang iklan di *Billboard*. Tidak hanya itu, Kementerian Pariwisata juga menggunakan sarana media sosial untuk melakukan

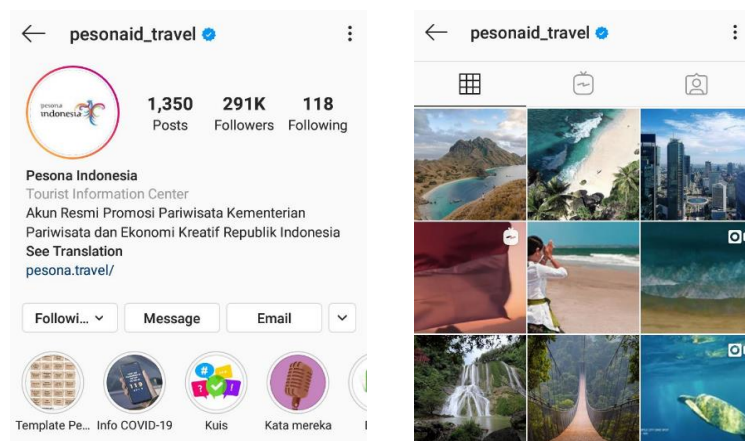
Irfan Al Hamdi, 2020

PENGARUH PESAN PERSUASIF DALAM INSTAGRAM @PESONAIID_TRAVEL TERHADAP SIKAP BERKUNJUNG WISATAWAN NUSANTARA

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]

kegiatan promosi destinasi wisata dan memperbesar jangkauannya dengan membuat akun Instagram Pesona Indonesia pada tahun 2017 yang berisi pesan foto dan video mengenai keindahan alam dan keragaman budaya yang dimiliki Indonesia (Fay, 2014).

Promosi secara berkala merupakan hal yang penting dilakukan oleh pihak siapa pun yang sedang menjalankan kegiatan usahanya. Hal itu dilakukan untuk menjaga agar konsumen terus mengetahui informasi yang diberikan pihak usaha. Demikian yang dilakukan oleh Pesona Indonesia sebagai inisiasi resmi dari pemerintah pusat untuk terus melakukan kegiatan promosi destinasi wisata di berbagai media. Menurut Saladin (2006), promosi adalah salah satu unsur yang terdapat dalam bauran pemasaran, yang digunakan untuk memberitahu, mengingatkan, serta membujuk konsumen tentang produk perusahaan. Sejalan dengan itu, promosi diartikan sebagai kegiatan komunikasi untuk meningkatkan penjualan dengan periklanan, pameran, demonstrasi, dan usaha persuasif lainnya (KBBI). Pada situasi yang sama, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif melalui Instagram Pesona Indonesia terus mempromosikan destinasi wisata sebagai produk negeri dengan memuat pesan persuasif berupa foto atau video tempat - tempat wisata yang terdapat di Indonesia.



Gambar 1. 4 Tampilan Profil Akun Instagram @pesonaid_travel
Sumber : Di olah oleh peneliti

Instagram Pesona Indonesia dengan *username* @pesonaid_travel sejauh ini telah mengunggah 1.357 foto dan video yang berkenaan dengan keindahan alam setiap daerah di Indonesia, kebudayaan yang dimiliki setiap daerah sampai *tips* –

tips dalam melakukan perjalanan (*traveling*), selain itu akun Instagram @pesonaid_travel mempunyai 291.000 ribu lebih pengikut dan mengikuti 118 akun Instagram lain. Keindahan alam Provinsi Nusa Tenggara Timur seperti destinasi wisata kota Labuan Bajo menjadi salah satu di antara banyak pesan persuasif yang telah diunggah oleh Instagram @pesonaid_travel. Sehingga pesan persuasif daripada Instagram @pesonaid_travel menjadi menarik diteliti karena merupakan salah satu akun Instagram dengan pesan pariwisata yang merupakan inisiasi resmi dari pemerintah.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pesan persuasif dalam Instagram @pesonaid_travel terhadap sikap berkunjung para wisatawan nusantara. Dengan melihat permasalahan uraian di atas, maka diambillah judul **“Pengaruh Pesan Persuasif Dalam Instagram @pesonaid_Travel Terhadap Sikap Berkunjung Wisatawan Nusantara”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dituliskan pada latar belakang, maka dirumuskan pokok permasalahan penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh pada pesan persuasif dalam Instagram @pesonaid_travel terhadap sikap berkunjung wisatawan nusantara?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan yang peneliti uraikan pada rumusan masalah di atas, maka peneliti menyimpulkan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh pada pesan persuasif dalam Instagram @pesonaid_travel terhadap sikap berkunjung wisatawan nusantara.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu kontribusi untuk menambah pengetahuan dan wawasan bagi penulis dan pembaca, tentang media baru dan sosial media seperti Instagram, terutama berkaitan dengan

Irfan Al Hamdi, 2020

PENGARUH PESAN PERSUASIF DALAM INSTAGRAM @PESONAIID_TRAVEL TERHADAP SIKAP BERKUNJUNG WISATAWAN NUSANTARA

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]

pengaruh pesan persuasif dalam media sosial Instagram terhadap sikap seseorang.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran kepada para pembaca dalam menggunakan media sosial untuk kepentingan pribadi, kepentingan kelompok atau kepentingan instansi pemerintah seperti @pesonaid_travel agar dapat mengelola atau membuat pesan persuasif lebih baik sehingga menghasilkan sikap yang baik pula oleh wisatawan.

1.5 Sistematika Penulisan

Guna mempermudah dalam penyusunan penelitian ini, maka peneliti membuat kerangka sistematika penulisannya seperti di bawah ini :

BAB 1 PENDAHULUAN

Di dalam bab ini, berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Pada Bab ini berisi berbagai penjelasan teori – teori dan pengertian – pengertian yang menjadi dasar untuk menguraikan masalah dan dalam memecahkan masalah yang dipaparkan dalam penulisan.

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini meliputi uraian tentang metode penelitian, jenis penelitian, metode analisis data, metode pengumpulan data, teknis analisis data, serta waktu dan tempat dilaksanakannya penelitian.

BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini meliputi deskripsi objek penelitian, deskripsi hasil penelitian, analisis variabel yaitu Pesan Persuasif dan Sikap Berkunjung serta hasil penelitian dan pembahasan.

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

Bab penutup ini berisi kesimpulan serta saran yang diberikan oleh peneliti yang berkaitan dengan hasil penelitian.

Irfan Al Hamdi, 2020

PENGARUH PESAN PERSUASIF DALAM INSTAGRAM @PESONAIID_TRAVEL TERHADAP SIKAP BERKUNJUNG WISATAWAN NUSANTARA

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]

DAFTAR PUSTAKA

Berisikan berbagai judul buku, jurnal, dan literatur bahan bacaan lainnya yang dilengkapi dengan tahun penerbitan, nama pengarang, dan informasi seputar sebagai sumber yang digunakan.

LAMPIRAN

Lampiran ini berisikan data-data pendukung untuk penelitian seperti, kelengkapan surat, perhitungan statistik, lembaran pernyataan, dan riwayat penulis.