

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi telah menjadi salah satu perubahan yang memberikan dampak cukup signifikan terhadap kehidupan manusia. Dampak dari perkembangan teknologi tersebut adalah salah satunya pada pola pemikiran dan kebiasaan manusia yang menjadi berbeda dari era sebelumnya. Salah satu pengaruh penting dari perkembangan teknologi adalah kemudahan aktivitas manusia dalam melakukan interaksi dan dalam menyebarkan dan mendapatkan informasi. Salah satu kemudahan itu adalah dari bidang komunikasi yaitu dengan munculnya media sosial.



Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia

Sumber : DataIndonesia.id (Mahdi, 2022)

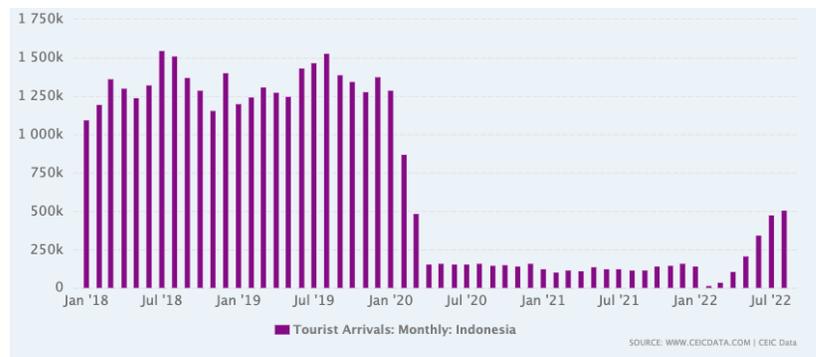
Berdasarkan gambar 1.1 menunjukkan data yang disajikan oleh *We Are Social* dalam dataIndonesia.id (2022) mengenai jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia. Pada Januari 2022 jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia adalah sebanyak 191 juta orang dan terjadi peningkatan sebesar 12,35% dibandingkan tahun 2021.

Salah satu media sosial yang memiliki peminat terbanyak di Indonesia adalah media sosial instagram. Berdasarkan data yang diperoleh dari datareportal (2022) Mmenunjukkan data mengenai jumlah pengguna media sosial Instagram di Indonesia

mencapai 99,15 juta orang atau setara dengan 35,7% dari total populasi. Hal tersebut menjadikan Instagram sebagai platform digital yang memiliki pengguna paling banyak terhitung sejak awal 2022.

Pada era digital ini platform media sosial digunakan untuk berbagai kepentingan seperti untuk berkomunikasi, melakukan promosi, dan berinteraksi. Platform media sosial sudah menjadi kebutuhan baik secara individu ataupun kelompok. Instansi Pemerintahan pun tidak luput dari penggunaan media sosial untuk memberikan informasi mengenai instansi pemerintahan tersebut. Banyak *stakeholder* yang mencoba untuk memanfaatkan keadaan berkembang pesatnya media sosial Instagram ini. Salah satu instansi pemerintahan yang menggunakan platform media sosial ini adalah Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf).

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif adalah kementerian yang berada dibawah dan bertanggung jawab kepada Presiden yang dipimpin oleh Menteri Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Kemenparekraf memiliki tugas untuk menyelenggarakan urusan pemerintahan di bidang pariwisata dan bidang ekonomi. Kemenparekraf menggunakan beragam media komunikasi dalam melakukan promosi, terdapat berbagai media platform sebagai wadah dalam mempromosikan seperti Website, Youtube, Twitter, dan Instagram (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2022).



Gambar 1. 2 Perkembangan kunjungan wisata mancanegara ke Indonesia pada tahun 2018-2022

Sumber : (ceic, 2022)

Berdasarkan gambar 1.2 menunjukkan data yang disajikan mengenai perkembangan kunjungan wisata mancanegara ke Indonesia pada tahun 2018-2022. Pada Januari 2022 jumlah kunjungan wisata mancanegara keseluruhan berjumlah 143.744 kunjungan dan mengalami pertumbuhan sebesar 13.62% dibandingkan dengan tahun 2021 (ceic, 2022).

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menargetkan 1,8-2,6 juta kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia pada tahun 2022 dengan konsep pariwisata berkualitas dan berkelanjutan di tengah situasi pandemi Covid-19. Pada tahun 2020 jumlah wisatawan mancanegara ke Indonesia mencapai angka 4.05 juta wisatawan dan mengalami penurunan pada 2021 menjadi 1,5 juta orang. “Jumlah wisatawan mancanegara ini dulu menjadi jumlah yang selalu kami kejar dari segi angka, tapi kali ini kami fokuskan di pariwisata yang berkualitas dan berkelanjutan. Sedangkan, wisatawan nusantara yang menjadi andalan dengan target 260-280 juta pergerakan dan nilai tambah ekonomi kreatif mencapai Rp 1.236 triliun” menurut Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Sandiaga Uno dalam keterangan tertulis (Rostanti, 2021).

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif telah melakukan berbagai usaha untuk mempromosikan destinasi pariwisata di Indonesia. Pada sektor pariwisata di Indonesia memiliki promosi yang dapat menunjukkan potensi yang mencerminkan pesona Indonesia sebagai upaya dalam peningkatan pariwisata di Indonesia kepada wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara. Salah satu dari promosi yang dilakukan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif adalah melalui program Wonderful Indonesia yang dikembangkan untuk memberikan citra destinasi yang positif dalam sektor pariwisata di Indonesia.

Wonderful Indonesia merupakan komponen yang memberikan daya tarik pada pariwisata Indonesia dan memberikan identitas bagi pariwisata Indonesia pada pasar mancanegara. Dalam mempresentasikan Wonderful Indonesia melalui sebuah logo pada gambar 1.3 yang merepresentasikan sosok burung yang dianggap sebagai simbol hidup berdamai antar sesama di alam sentosa dan terdapat lima garis sulus lengkung

yang memiliki makna keseimbangan dan keselarasan manusia dengan alam dan antar sesama di bumi dan disetiap lima garis sulur lengkung yang memiliki warna yang berbeda-beda yaitu jingga, ungu, biru, magenta, dan hijau dalam warna tersebut memiliki makna tersendiri lalu dipertegas dengan tulisan “Wonderful Indonesia” yang memberikan makna tegas untuk mengedepankan dan memperkuat Indonesia dalam persaingan global (Dinas Pariwisata dan Kebudayaan, 2019).



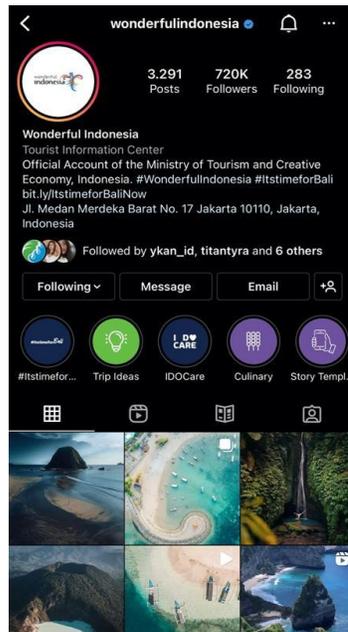
Gambar 1. 3 Logo Wonderful Indonesia

Sumber : (Dinas Pariwisata dan Kebudayaan, 2019)

Pada tahun 2014 diresmikan dan diluncurkan Wonderful Indonesia dan sejak di luncurkan nya promosi ini terus dilaksanakan di dalam maupun di luar negeri. Promosi Wonderful Indonesia telah ditetapkan Kemenparekraf sebagai *Country branding* yang wajib digunakan pada setiap promosi pariwisata di Indonesia. Usaha yang dilakukan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dalam promosi wonderful Indonesia adalah salah satunya pada ajang *Creative Tourism Awards 2020* yang diselenggarakan oleh *Creative Tourism Network*, Wonderful Indonesia dinobatkan sebagai “*Best Creative Destination*” mengalahkan 76 nominasi destinasi lainnya yang berasal dari seluruh dunia (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2021). Dan Kemenparekraf anugerahkan “*Co-Branding Awards 2021*” terhadap sejumlah jenama yang menjadi mitra co-branding Wonderful Indonesia untuk memperkuat branding dalam meningkatkan promosi dalam sektor pariwisata dan ekonomi kreatif Indonesia. Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Sandiaga Salahuddin Uno berharap dalam kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan program Wonderful Indonesia pada seluruh sektor kehidupan masyarakat, platform-platform digital dan disebutkan juga bahwa program Wonderful Indonesia berdasarkan Travel

and Tourism Competitiveness Index (TTCI), Indonesia berada di peringkat 40 dari 140 negara (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2021)

Dalam memperkuat promosi, program wonderful Indonesia ini dicantumkan pada setiap publikasi mengenai pariwisata dan meningkatkan promosi pada platform-platform digital. Upaya promosi yang dilakukan melalui program wonderful Indonesia dapat membuat Indonesia dikenal masyarakat secara domestik maupun internasional dan memberikan citra yang baik terhadap destinasi pariwisata di Indonesia. Kemenparekraf menerapkan strategi untuk mempromosikan melalui media komunikasi, cetak, digital, elektronik, dan media luar ruang untuk melakukan promosi destinasi wisata di Indonesia.



Gambar 1. 4 *Official Account* Instagram @wonderfulindonesia

Sumber : *Account* Instagram @wonderfulindonesia

Pada gambar 1.4 adalah Media sosial Instagram @wonderfulindonesia yang merupakan *official account* dari Wonderful Indonesia yang dilakukan dari Kementerian Pariwisata dan Kreatif dalam melakukan promosi Wonderful Indonesia sangat penting untuk menarik perhatian dan minat dari pengguna. Dilihat berdasarkan sosial media Instagram milik Wonderful Indonesia yaitu, @wonderfulindonesia yang

memiliki 720K pengikut dan 3.291 posts per tanggal 10 April 2022. Fitur Instagram yang digunakan pada akun Instagram @wonderfulindonesia ini sangat dipergunakan dengan sangat baik. Melihat *postingan* dari akun @wonderfulindonesia yang konsisten untuk meng-*upload* konten berisikan destinasi-destinasi wisata yang dapat dikunjungi di Indonesia dan di iringi dengan *caption* di setiap *postingan* yang memberikan informasi mengenai destinasi tersebut. Instagram Wonderful Indonesia membuat *postingan-postingan* terkait tempat wisata di Indonesia dan berusaha untuk mengenalkannya ke publik.

Melalui akun Instagram @wonderfulindonesia diharapkan dapat membangun citra destinasi yang positif dengan dilakukannya promosi mengenai destinasi pariwisata, dikarenakan sebuah citra merupakan bagian penting yang di perhatikan atau ditampilkan oleh para pemangku kepentingan termasuk wisatawan. Sehingga dengan adanya citra destinasi menjadikan akun Instagram wonderful Indonesia ini sebagai panduan dalam memberikan pandangan dan memberikan citra dalam destinasi pariwisata di Indonesia. Instagram wonderful Indonesia menyajikan kemampuan secara visual dan verbal dalam mempromosikan atau mengkomunikasikan informasi untuk menyakinkan dan membentuk citra yang kuat didalam benak pengguna.



Gambar 1. 5 *Postingan* Instagram @wonderfulindonesia

Sumber : *Account* Instagram @wonderfulindonesia

Berdasarkan gambar 1.5 terlihat pada laman Instagram @wonderfulindonesia dapat dilihat bahwa Kemenparekraf berusaha untuk memperkenalkan dan membangun citra destinasi yang baik kepada masyarakat melalui postingan pada Instagram. Masyarakat yang merupakan pengikut dari Instagram @wonderfulindonesia memberikan respon balik terhadap *postingan* ini. Melalui akun Instagram @wonderfulindonesia dapat dilihat bahwa pada postingan menggunakan Bahasa Inggris dalam penggunaan caption pada fitur *feeds* dan *IG story*. Salah satu respon balik yang didapatkan berdasarkan hasil menurut Socialblade.com (2022) yang menunjukkan data *average likes* dan *average comments* melalui fitur *like* dan *comment* pada Instagram@wonderfulindonesia.



Gambar 1. 6 *Social Blade* Instagram @wonderfulindonesia

Sumber : (Social Blade, 2022)

Pada gambar 1.6 menunjukkan data yang disajikan dapat dilihat bahwa respon balik dari pengikut yang mengakses Instagram @wonderfulindonesia memberikan reaksi berupa *like* dengan rata-rata 5.019.31 *likes* dan komentar dengan rata-rata 53.31 komentar terhadap *postingan* di Instagram @wonderfulindonesia.

Citra Destinasi terbentuk tidak selalu berdasarkan fakta atau pengalaman, dapat juga dibentuk untuk menjadi faktor motivasi atau pengaruh yang kuat untuk melakukan perjalanan wisata ke suatu destinasi wisata. Citra Destinasi dapat dibentuk melalui citra kognitif atau hasil penilaian rasional dan citra afektif melalui penilaian emosional. Citra destinasi positif yang ingin dibangun untuk memberikan wisatawan perasaan puas dan baik agar wisatawan yang menilai dapat memberikan timbal balik terdapat destinasi pariwisata. (Souiden., 2017)

Berdasarkan penelitian sebelumnya sudah ada hubungan antara media sosial Instagram dengan citra destinasi. Peneliti telah melakukan analisis pada penelitian terdahulu mengenai Pengaruh Terpaan Media Sosial Instagram terhadap Citra Destinasi dan Dampaknya pada keputusan berkunjung (Survei pada Pengunjung Kampung Warna Warni Jodipan, Kota Malang). Menurut Maharani dan Edriana (2017) berdasarkan hasil penelitiannya, menunjukkan bahwa variabel media sosial Instagram terbukti berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap variabel Citra destinasi. Hal tersebut membuktikan bahwa media sosial Instagram memiliki hubungan dan memberikan dampak positif dan signifikan dengan Citra destinasi.

Perbedaan penelitian terdahulu ini adalah penggunaan objek dalam penelitian ini adalah wisata Kampung Warna warni Jodipan, Kota Malang yang dilakukan penelitian berdasarkan Instagram melalui hashtag atau tagar mengenai Jodipan yang muncul dalam media sosial Instagram yang secara tidak langsung diperkirakan akan mempengaruhi persepsi pada pengguna Instagram sehingga menciptakan citra destinasi mengenai Kampung Warna-warni Jodipan. Sedangkan dalam penelitian ini menggunakan objek *official account* Instagram @wonderfulindonesia yang merupakan promosi dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif yang dilakukan penelitian melalui dimensi-dimensi media sosial Instagram untuk mengetahui adakah pengaruh dari media sosial Instagram tersebut terhadap citra destinasi. Alasan penelitian ini meneliti akun Instagram @wonderful Indonesia dikarenakan akun Instagram wonderful Indonesia merupakan program khusus yang didukung oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif untuk mempromosikan destinasi wisata dan kandungan dari postingan pada laman Instagram @wonderfulindonesia yang menyeluruh kepada seluruh destinasi yang ada di Indonesia. (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2021).

Berdasarkan latar belakang dan data yang telah dipaparkan diatas, peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam untuk mengetahui mengenai Pengaruh media sosial Instagram @wonderfulindonesia terhadap citra destinasi dikarenakan masih jarang nya ditemui penelitian yang menjadikan Wonderful Indonesia sebagai objek penelitian dan peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh dari sosial media Instagram

@wonderfulindonesia terhadap citra destinasi Indonesia . Maka dari itu, peneliti mengadakan penelitian mengenai “Pengaruh Media Sosial Instagram @wonderfulindonesia Terhadap Citra Destinasi Indonesia”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, identifikasi dari permasalahan dalam penelitian ini antara lain,

1. Apa pengaruh dari media sosial Instagram @wonderfulindonesia terhadap citra destinasi Indonesia ?
2. Seberapa besar pengaruh dari media sosial Instagram @wonderfulindonesia terhadap citra destinasi Indonesia ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini antara lain adalah,

1. Untuk mengukur besaran pengaruh dari media sosial Instagram @wonderfulindonesia terhadap citra destinasi Indonesia.
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh dari media sosial Instagram @wonderfulindonesia terhadap citra destinasi Indonesia.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebaik mungkin oleh pihak yang membutuhkan sebagai referensi, maka penulis memaparkan manfaat penelitian ini sebagai berikut :

1.4.1 Aspek Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan wawasan dan ilmu pengetahuan yang bermanfaat serta memberikan masukan kepada Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dalam mengenai pengaruh dari media sosial terhadap citra

destinasi Indonesia. Khususnya mengenai Pengaruh media sosial Instagram @wonderfulindonesia terhadap citra destinasi Indonesia.

1.4.2 Aspek Praktis

Penelitian ini akan memberikan informasi yang berguna bagi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif mengenai peran media sosial Instagram Wonderful Indonesia dalam pembentukan citra destinasi Indonesia.

1.5 Waktu dan Periode Penelitian

No	Tahapan	Tahun 2022										Tahun 2023	
		Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agus	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	
1	Pengajuan Topik, Pra-penelitian dan mencari data sekunder	√											
2	Penyusunan Proposal BAB 1-3		√	√	√	√	√	√	√				
3	Desk Evaluation									√			
4	Revisi Desk Evaluation									√			
5	Pengerjaan Proposal BAB 4-5										√	√	
6	Sidang Skripsi											√	

Dalam penelitian ini terdapat waktu dan periode pelaksanaan kegiatan penelitian mengenai jenis kegiatan dan alokasi waktu yang disesuaikan dengan penelitian. Berikut rincian kegiatan dan alokasi waktu penelitian,

1. Tahapan Pengajuan Topik, Pra-penelitian dan mencari data sekunder dilaksanakan pada bulan Maret 2022
2. Tahapan Penyusunan Proposal BAB 1-3 dilaksanakan pada bulan April – Oktober 2022
3. Tahapan Desk Evaluation dilaksanakan pada bulan November 2022
4. Tahapan Revisi Desk Evaluation dilaksanakan pada bulan November 2022
5. Tahapan Pengerjaan Proposal BAB 4 – 5 dilaksanakan pada bulan Desember – Januari 2022
6. Tahapan Sidang Skripsi dilaksanakan pada bulan Februari 2022

1.6 Sistematika Penelitian

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

1.2 Identifikasi Masalah

1.3 Tujuan Penelitian

1.4 Kegunaan Penelitian

1.5 Waktu dan Periode Penelitian

1.6 Sistematika Penelitian

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

2.2 Penelitian Terdahulu

2.3 Kerangka Penelitian

2.4 Hipotesis Penelitian

2.5 Ruang Lingkup Penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

3.2 Operasionalisasi Variabel dan Skala Pengukuran

3.3 Populasi dan Sample

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.6 Teknik Analisis Data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

4.2 Hasil Penelitian

4.3 Pembahasan Penelitian

BAB V KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

5.2 Saran