

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

#### **1.1.1 Profil Patrakomala**

Kota Bandung bertumpu pada sumber daya manusia (SDM) dan kreatifitas sebagai komoditas pariwisata dan ekonomi kreatif karena kota Bandung tidak memiliki kekayaan wisata alam seperti halnya kabupaten sekitar Bandung Raya (Baraya). Oleh karena itu kreativitas yang dihasilkan oleh SDM Kota Bandung lah yang menjadi tumpuan perkembangan komoditas pariwisata dan ekonomi kreatif di kota Bandung.

Namun dalam menentukan kebijakan dari pemerintahan khususnya Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung harus berdasarkan hasil pendataan dan pemetaan pelaku ekonomi kreatif di Kota Bandung itu sendiri, tetapi data-data sebelumnya yang dihasilkan belum optimal dan harus selalu diperbaharui karena setiap tahun data tersebut dapat berubah, sedangkan diketahui Bersama bahwasannya untuk mengumpulkan data biasanya membutuhkan waktu dan juga operasional yang tidak mudah dan validitasnya bisa berubah kapanpun. Di sisi lain, pendataan adalah hal krusial yang diperlukan untuk mendukung pengambilan kebijakan yang tepat sasaran. Demi memaksimalkan fasilitasi dan sarana prasarana yang diberikan kepada pelaku ekonomi kreatif. Maka dari itu patrakomala hadir untuk memenuhi kebutuhan akan data yang akurat dan proses pendataan yang mudah dan cepat.

Patrakomala adalah sebuah portal informasi dan pemetaan ekosistem ekonomi kreatif di Kota Bandung yang diluncurkan oleh Bidang Ekonomi Kreatif Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung. Seluruh informasi dan data pelaku tujuh belas subsektor ekonomi kreatif di Kota Bandung terhimpun dalam patrakomala, sehingga patrakomala menjadi peta pusat informasi yang mudah diakses bagi semua pihak yang terlibat, baik investor, pemangku kepentingan, maupun khalayak umum. Patrakomala juga menyajikan berita-berita terkini seputar kegiatan dan seluk beluk ekonomi kreatif di Kota Bandung.

Sehingga patrakomala dapat menjadi *creator space* bagi para pelaku ekonomi kreatif Kota Bandung, melalui patrakomala publik dapat mengakses database 2 mengenai ekonomi kreatif Kota Bandung secara bebas dan mereka dapat terjaring satu sama lain dari beragam 17 sub sektor ekonomi kreatif yang ada.

Patrakomala adalah sebuah langkah pemerintah Kota Bandung untuk mendukung perkembangan ekonomi kreatif dan pelaku kreatif serta pemangku kepentingan yang terlibat di dalamnya.

Patrakomala dapat digunakan untuk mencari dan memetakan data badan-badan usaha ekonomi kreatif di Kota Bandung. Pengguna patrakomala dapat menemukan badan usaha berdasarkan subsektor ekonomi kreatif atau berdasarkan wilayah/kecamatan. Karena data yang tersaji di dalam patrakomala dapat di akses secara bebas oleh semua orang, dan para pelaku ekonomi kreatif di Kota Bandung dapat terhubung satu sama lain dalam portal patrakomala, pelaku ekonomi kreatif juga bisa menggunakan portal patrakomala sebagai salah satu media pemasaran produknya baik berupa barang, jasa, ataupun event yang di selenggarakan bisa di pasarkan dalam portal patrakomala, bagi para pelaku ekonomi kreatif Kota Bandung yang bergabung dalam patrakomala bisa mendapatkan beragam manfaat.

Manfaat dari patrakomala antarlain sebagai berikut :

- *Connect* : Pendataan pelaku ekonomi kreatif & pemetaan potensi ekonomi kreatif
- *Collaborate* : Virtual incubus dalam kegiatan Patrakomala *Coffee Club* dan integrasi data dengan Lembaga-lembaga lain memanfaatkan *Open API*
- *Commerce* : Fasilitasi Hak Kekayaan Intelektual untuk para pelaku ekonomi kreatif
- *Celebrate* : Virtual Eksibisi

### 1.1.2 Logo dan Makna Logo



**GAMBAR 1.1**

Logo Patrakomala

(Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, 2023)

Gambar diatas merupakan logo dari Patrakomala, terdapat beberapa komplemen pada logo patrakomala tersebut yang memiliki makna sebagai berikut :

Bunga : Bandung merupakan kota kembang dan kembang yang menjadi *iconic* kota Bandung adalah bunga patrakomala sehingga bunga pada logo tersebut melambangkan ikon dari kota Bandung sebagai kota kembang.

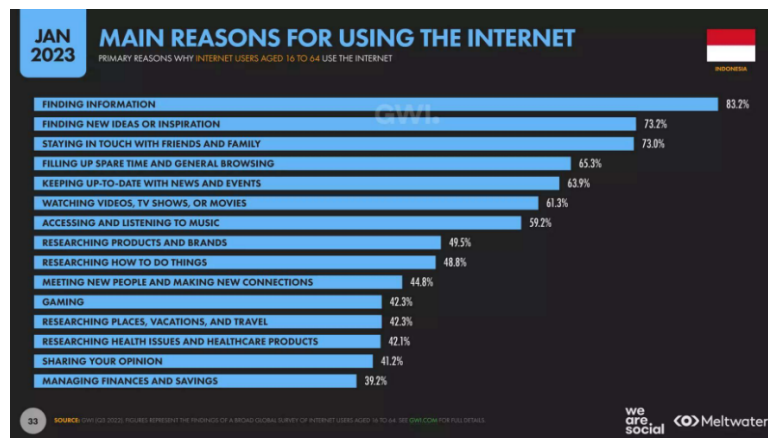
Patrikomala : Tulisan Patrakomala merupakan nama bunga ikon kota Bandung, selain itu memiliki makna lain yaitu Patron Aplikasi Ekonomi Kreatif Berkelanjutan. Dimana aplikasi ini dibangun secara berkelanjutan.

### 1.2 Latar Belakang Masalah

Sudah tak lazim lagi digitalisasi menjadi pusat perkembangan dunia saat ini, tak ada sektor yang luput dari digitalisasi mulai dari sektor pemerintahan, sektor perusahaan, bahkan sektor rumah tangga sudah bersanding dengan digitalisasi dalam pengembangannya, internet dan digitalisasi memberikan banyak kemudahan bagi para penggunanya dengan berkembangnya teknologi dan internet yang semakin pesat maka semakin banyak penggunanya yang aktif dan memanfaatkan teknologi digitalisasi ini untuk mengembangkan usahanya dan meraih keuntungan sebaik mungkin.

Teknologi juga memberikan manfaat dalam kemudahan berkomunikasi, mencari, dan menyebarkan informasi misalnya berkomunikasi melalui media sosial whatsapp, instagram, facebook, dll. Mencari informasi menggunakan *search engine* google, yahoo, Microsoft dan lainnya, dan menyebarkan informasi melalui blog, media social Instagram, twitter, facebook, dan lain sebagainya yang membuat pola baru bagi masyarakat dalam berinteraksi di dunia digital, pola tersebut membuat hal baru dalam berinteraksi secara digital. Melalui teknologi digitalisasi orang dapat bebas mengutarakan pendapatnya penyebarannya pun tak terbatas dan dapat diakses kapan saja oleh semua orang.

Hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatat penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 78,19 persen pada 2023 atau menembus 215.626.156 jiwa dari total populasi yang sebesar 275.773.901 jiwa. Membuktikan bahwa banyak orang yang berinteraksi memanfaatkan internet. (*Sumber: <https://apjii.or.id> diakses pada 27 Mei 2023*)



**GAMBAR 1.2**

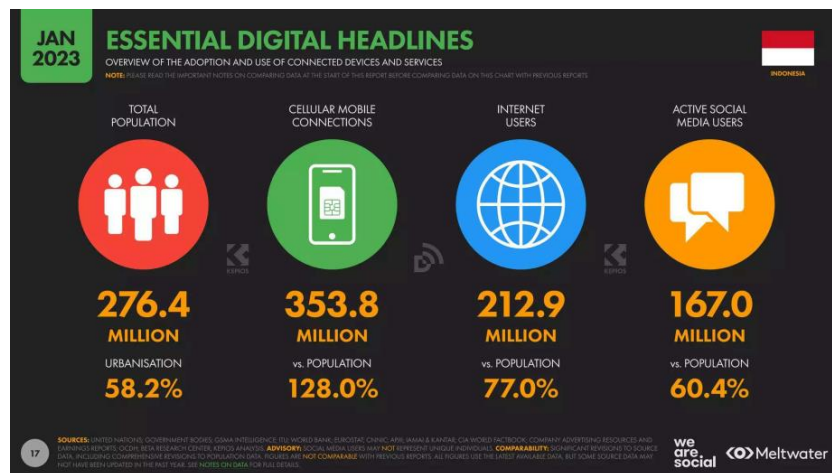
Alasan Orang Menggunakan Internet di Indonesia

(*Sumber : <https://andi.link/> diakses pada 27 Mei 2023*)

Data pada gambar diatas membuktikan bahwa banyak orang membuka internet guna mencari informasi, menyebarkan informasi, berkomunikasi dan lain sebagainya. Dapat dilihat pada gambar 1.2 bahwa di Indonesia alasan terbesar orang menggunakan internet adalah untuk mencari informasi, lalu menemukan ide atau inspirasi kemudian

orang juga menggunakan internet untuk berinteraksi dengan teman atau keluarga, mencari hiburan dan lain sebagainya. Dari sebab itu banyak yang memanfaatkan internet sebagai sarana dalam penyebaran informasi dan menggunakan internet untuk berinteraksi dan berkomunikasi melalui daring internet.

Indonesia, sebagai salah satu negara dengan jumlah penduduk terbesar di dunia, semakin mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam penggunaan teknologi digital. Data terbaru yang diterbitkan oleh Datareportal.com pada laporan “Digital 2023 Indonesia” menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat secara signifikan, dan diperkirakan akan terus berkembang hingga mencapai 215 juta pengguna pada tahun 2023. Selain peningkatan penggunaan internet, laporan tersebut juga memproyeksikan adopsi teknologi digital lainnya di Indonesia, seperti media sosial dan *e-commerce*, yang juga terus meningkat dalam beberapa tahun terakhir. Terdapat fakta menarik lainnya dalam laporan tersebut, seperti meningkatnya penggunaan perangkat *mobile* dan meningkatnya permintaan untuk konten digital, yang dapat menjadi strategi penting bagi pemasar dan bisnis di Indonesia. (Sumber: <https://andi.link/> diakses pada 27 Mei 2023)

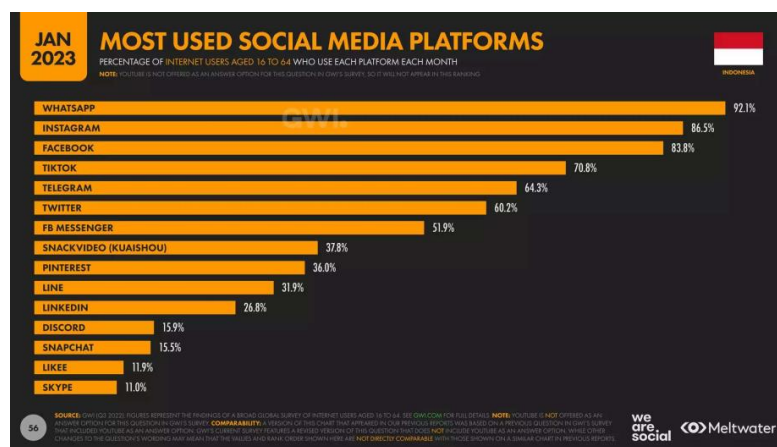


**GAMBAR 1.3**

Data Pengguna Internet Indonesia

(Sumber: <https://andi.link/> , diakses pada 27 Mei 2023)

Dari gambar 1.3 terlihat bahwa Indonesia memiliki jumlah penduduk sebesar 276,4 juta jiwa, dari total penduduk perangkat mobile yang terhubung sejumlah 353,8 juta melebihi total jumlah penduduk yaitu 128% dari jumlah penduduk Indonesia itu sendiri, menunjukkan bahwa penduduk Indonesia bahkan sampai memiliki lebih dari satu perangkat mobile dengan penggunaan internet sebesar 212,9 juta 77% dari jumlah penduduk Indonesia, dan untuk penggunaan media social aktif sebanyak 167 juta yaitu 60,4% dari jumlah penduduk Indonesia data tersebut menunjukkan bahwa lebih dari separuh penduduk Indonesia aktif menggunakan internet dan media social. Social media apa saja yang sering digunakan di Indonesia, mari simak data berikut pada gambar 1.4



**GAMBAR 1.4**

Sosial Media Paling sering digunakan per Januari 2023

(Sumber: <https://andi.link/> diakses pada 27 Mei 2023)

Pengguna Instagram di Indonesia sebanyak 86,5% dari jumlah populasi, tahun sebelumnya 84,8% (naik). Bahkan Instagram menduduki posisi kedua social media yang sering digunakan pada perankingan gambar diatas hal tersebut menggambarkan bahwasannya Instagram masih memegang eksistensi tinggi dalam social media yang sering digunakan di Indonesia.

Meninjau dari informasi mengenai Instagram yang telah di paparkan diatas Instagram merupakan *platform* efektif untuk menyebarkan informasi dan berkomunikasi secara digital terutama kepada para pelaku ekonomi kreatif di Kota Bandung baik yang

sudah tergabung dalam portal [patrakomala.disbudpar.bandung.go.id](http://patrakomala.disbudpar.bandung.go.id) maupun calon pelaku ekonomi kreatif yang akan tergabung dalam portal patrakomala.

Patrakomala sendiri memiliki akun *official social media* Instagram yang dipergunakan untuk penyebaran informasi mengenai semua hal yang berkaitan dengan patrakomala mulai dari kegiatan yang diselenggarakan seperti workshop, pelatihan, beragam fasilitasi dan aktivitas ekonomi kreatif yang diselenggarakan dan lain-lain sampai hal yang menyangkut tentang ekonomi kreatif di Kota Bandung. Akun Instagram itu juga berfungsi sebagai salah satu sarana komunikasi dan interaksi digital antara pihak patrakomala bidang ekonomi kreatif Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung dengan para pelaku ekonomi kreatif yang ada di kota Bandung. Berikut instagram patrakomala:



**GAMBAR 1.5**

Instagram Patrakomala.bandung

(Sumber : Instagram diakses pada 29 Mei 2023)

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa Instagram patrakomala memiliki pengikut sebanyak 1445 dengan beragam konten yang mengisi laman instagram patrakomala itu sendiri terlihat banyak konten pada instagram nya mulai dari feed instagram, reels, higtliht instagram dan lain sebagainya yang di posting oleh patrakomala.

Strategi Pemasaran melalui komunikasi pemasaran dapat dikembangkan dengan memanfaatkan media social Instagram @patrakomala.bandung yang dimana patrakomala dapat terhubung secara langsung kepada *audience* nya para pelaku ekonomi kreatif patrakomala dapat menyebarkan informasi baik mengenai portal yang telah di sediakan untuk para pelaku ekonomi kreatif itu sendiri sampai semua kegiatan dan fasilitasi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata bidang ekonomi kreatif kota Bandung.

Berikut beberapa fasilitasi dan kegiatan yang dilakukan patrakomala bidang ekonomi kreatif dinas kebudayaan dan pariwisata kota bandung:



**GAMBAR 1.6**

Fasilitasi Patrakomala




(Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Bandung)

Gambar 1.6 merupakan fasilitasi yang diberikan oleh patrakomala yaitu melalui *pentahelix* kepada *people* (pelaku ekonomi kreatif) dengan memberikan fasilitasi HKI untuk produk yang pelaku ekraf kota bandung yang tergabung di patrakomala dengan system dan prosedur yang ada. Berikutnya patrakomala memfasilitasi ke 17 subsektor ekonomi kreatif agar rantai nilai dari ekonomi kreatif prosesnya terus berjalan, contohnya mulai dari memberikan sertifikasi fotografi kepada para fotografer kota Bandung, membuka audisi dan pembuatan album kompilasi bagi komunitas penyanyi jalanan, dan lain sebagainya. Patrakomala juga memiliki beragam kegiatan yang diselenggarakannya, patrakomala juga memanfaatkan instagramnya sebagai media penyebaran informasi dan mengkomunikasikan pesan kepada pelaku ekonomi kreatif kota Bandung antara lain sebagai berikut:



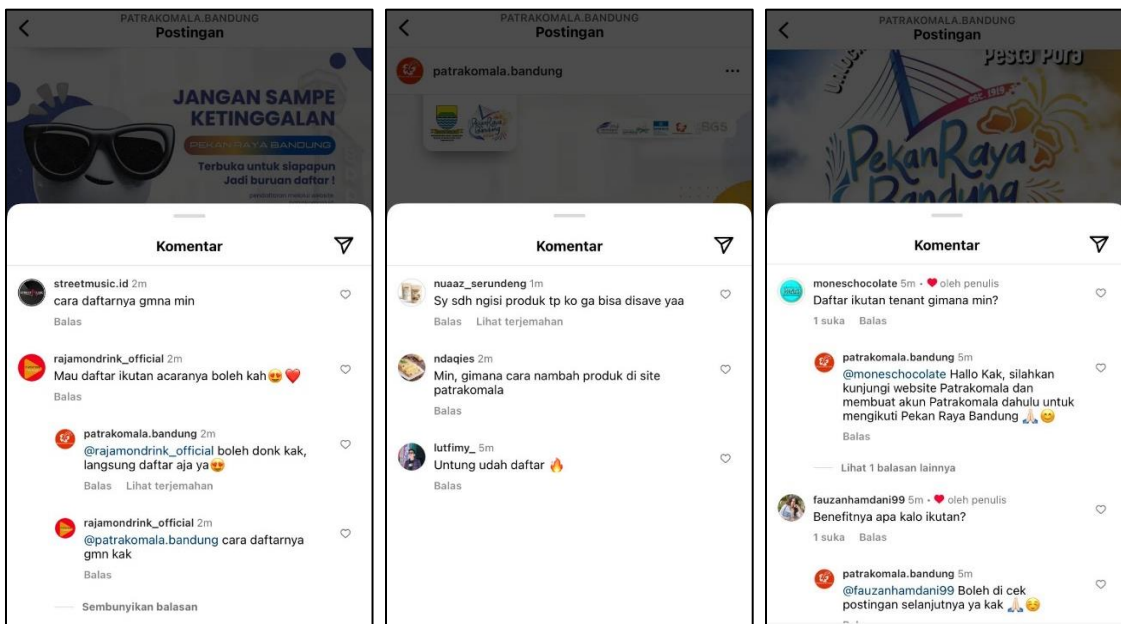
**TABEL 1.1**

**Kegiatan Patrakomala**

<b>Beberapa Kegiatan Patrakomala</b>	
 <p><b>GAMBAR 1.7</b></p> <p>Kegiatan Bidang Ekonomi Kreatif Disbudpar Kota Bandung</p> <p>(Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung)</p>	 <p><b>GAMBAR 1.8</b></p> <p>Fasilitasi HKI Disbudpar Kota Bandung</p> <p>(Sumber : Instagram @patrakomala.bandung)</p>
 <p><b>GAMBAR 1.9</b></p> <p>Kegiatan Bidang Ekraf Disbudpar Kota Bandung</p> <p>(Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung)</p>	 <p><b>GAMBAR 1.10</b></p> <p>Kegiatan Bidang Ekraf Disbudpar Kota Bandung</p> <p>(Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung)</p>
 <p><b>GAMBAR 1.11</b></p> <p>Kegiatan Bidang Ekraf Disbudpar Kota Bandung</p> <p>(Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung)</p>	 <p><b>GAMBAR 1.12</b></p> <p>Kegiatan Bidang Ekraf Disbudpar Kota Bandung</p> <p>(Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung)</p>

(Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2023)

Terlihat dari tabel 1.1 instagram patrakomala aktif memanfaatkan social media nya membuat konten mengenai informasi dan kegiatan mengenai ekonomi kreatif yang mereka Kelola melaui instagramnya, berdasarkan pemaparan diatas terlihat bahwa akun Instagram @patrakomala.bandung mempromosikan, menyebarkan informasi, dan mengkomunikasikan kegiatannya melalui akun Instagram tersebut. Melihat dari beragam fasilitasi yang diadakan oleh patrakomala kepada para pealku ekonomi kreatif di kota Bandung sangat disayangkan jika dilewatkan begitusaja oleh para pelaku ekonomi kreatif Kota Bandung. Patrakomala memanfaatkan instagram sebagai salah satu media komunikasi penyebaran pesan atau informasi mengenai informasi kegiatan yang mereka adakan, namun masih banyak pengikut Instagram yang mempertanyakan informasi yang dikomunikasikan di media social Instagram patrakomala tersebut dapat di lihat pada gambar di bawah ini:



**GAMBAR 1.13**

Kolom Komentar Pada Instagram Patrakomala

(Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2023)

Konten yang diposting oleh patrakomala mengkomunikasikan kepada pengikutnya mengenai informasi kegiatan yang akan berlangsung kepada para pelaku ekonomi kreatif kota Bandung terutama pengikut instagramnya namun masih banyak pengikuut yang

bertanya mengenai informasi-informasi yang berkaitan dengan pesan yang telah disampaikan apakah pesan yang telah dikomunikasikan oleh patrakomala kepada pengikutnya belum efektif? Maka dari itu perlu diadakannya analisis pada instagram @patrakomala.bandung guna meninjau apakah aktivitas pemanfaatan pada Instagram @patrakomala.bandung.

Berdasarkan fenomena di atas maka dari itu penulis melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Efektivitas Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi (Studi Kasus @Patrakomala.bandung Tahun 2023)”**.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas penulis mengangkat seberapa efektif pemanfaatan media social Instagram sebagai media komunikasi @patrakomala.bandung.

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Diadakannya penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektifitas pemanfaatan media social Instagram sebagai media komunikasi @patrakomala.bandung

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan pengantar yang telah di paparkan di atas, penulis berharap penelitian ini dapat berguna bagi Tim Patrakomala Bidang Ekonomi Kreatif Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung maupun berbagai pihak yang membaca penelitian ini.

Serta penelitian ini diharapkan memberikan kegunaan dalam aspek teoritis maupun aspek praktis. Adapun kegunaan yang diharapkan adalah sebagai berikut:

A) Bagi penulis

Penelitian ini dapat menambah wawasan penulis mengenai efektifitas pemanfaatan media social Instagram sebagai sarana komunikasi. Serta menjadi salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar Diploma-III di kampus Telkom University pada Prodi Manajemen Pemasaran.

B) Bagi Patrakomala Dinas Kebudayaan & Pariwisata Kota Bandung

Penelitian ini dapat menjadi acuan bagi Tim Patrakomala Bidang Ekonomi Kreatif Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung untuk meningkatkan

dan memaksimalkan efektifitas pemanfaatan media social Instagram sebagai media komunikasi interaksi terhadap pelaku ekonomi kreatif di kota Bandung, serta memperoleh umpan balik dari pelaku ekonomi kreatif melalui interaksi yang dilakukan pada komunikasi pemasaran kegiatan yang dilakukan bidang ekonomi kreatif Disbudpar Kota Bandung melalui konten Instagram @patrakomala.bandung. Serta menjadi referensi dalam mengembangkan komunikasi di Instagram @patrakomala.bandung.

C) Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan efektifitas pemanfaatan media social Instagram sebagai media komunikasi serta dapat menjadi acuan referensi pengetahuan pada penelitian selanjutnya.

## **1.6 Batasan penelitian**

Dalam penelitian ini terdapat pembahasan masalah yang dilakukan agar penelitian lebih focus dan dapat memperoleh hasil yang sesuai dengan perumusan masalah.

Dalam penelitian ini memiliki Batasan sebagai berikut :

- 1) Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kuantitatif.
- 2) Penelitian ini dilakukan pada Instagram @patrakomala.bandung yang dikelola oleh bidang ekonomi kreatif Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung.
- 3) Sasaran penyebaran kuesioner penelitian ini adalah pengikut akun social media Instagram Patrakomala Kota Bandung.

## **1.7 Sistematika Penulisan Laporan Proyek**

Pada umumnya sistematika menjelaskan proses dan Langkah-langkah setiap bab yang ada dalam laporan yang ditulis. Pada penulisan penelitian ini penulis membagi dalam 5 bab sebagai berikut:

### **Bab I Pendahuluan**

Pada bab ini, peneliti akan membahas mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan proyek akhir.

## **Bab II Tinjauan Pustaka**

Dalam bab ini menjelaskan mengenai teori – teori yang berkaitan dengan masalah yang dibahas, penelitian terdahulu, serta dilengkapi dengan kerangka pemikiran.

## **Bab III Metode Penelitian**

Pada bab ini peneliti menjelaskan mengenai metode penelitian yang peneliti gunakan. Dimulai dengan pembahasan mengenai Pendekatan Penelitian, Jenis Penelitian, Tahapan penelitian, Populasi dan Sampel, Pengumpulan data, Teknik Pengumpulan data, Teknik keabsahan data dan pembahasan mengenai Teknik analisis data.

## **Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Dalam bab ini menjelaskan pembahasan dari hasil penelitian melalui analisi serta responden mengenai permasalahan yang sedang di teliti dan hasil akhir dalam penelitian.

## **Bab V Kesimpulan dan Saran**

Dalam bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan dan saran dari pembahasan efektivitas pemanfaatan media social Instagram sebagai media komunikasi pemasaran @patrakomala.bandung.