

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Kemajuan teknologi informasi menghasilkan revolusioner pada bisnis-bisnis yang ada di zaman sekarang menurut Ostrom (2020), hal ini terbukti dengan adanya prevalensi internet juga banyak yang telah memberi konsumen kemudahan di dalam menggunakan teknologi internet dan juga membawa perubahan signifikan dalam perilaku bisnis. Berbicara mengenai *internet*, *internet* sudah melekat dengan kehidupan manusia sehingga sangat sulit untuk dilepas. Ada 204,7 juta pengguna *internet* di Indonesia pada Januari 2022. Tingkat penetrasi *internet* Indonesia mencapai 73,7 persen dari total populasi pada awal tahun 2022.



**Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia**

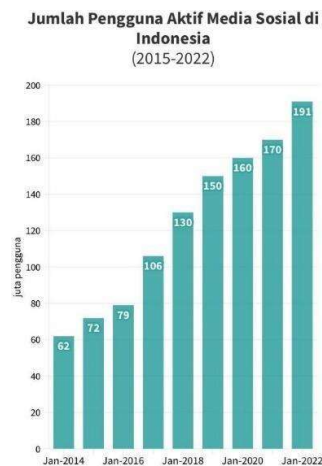
*Sumber:* (Nurhanisah, 2023)

Analisis Kepios dari Data Reportal menunjukkan bahwa terdapat peningkatan pengguna internet sebesar 2,1 juta (+1%) dari tahun 2021 dan 2022. Angka ini mengungkap bahwa 73,05 juta orang di Indonesia masih belum memakai internet yang

artinya terdapat 26,3% penduduk masih offline. Namun masalah yang berkaitan dengan COVID-19 terus mempengaruhi penelitian mengenai adopsi internet, sehingga angka pengguna internet mungkin bisa lebih tinggi daripada angka yang terdata.

Kehadiran media sosial merupakan bukti perkembangan teknologi dalam bidang komunikasi cukup diminati oleh masyarakat, khususnya Indonesia saat ini. Adapun karakteristik media sosial sebagaimana dikutip dari Gamble, Teri dan Michael dalam Communication Works antara lain mempunyai karakteristik sebagai berikut:

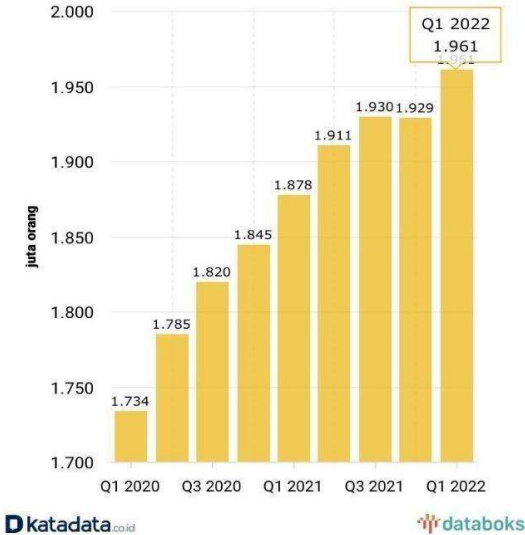
1. Pesan yang disampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa ke banyak orang
2. Pesan yang disampaikan cenderung bebas
3. Pesan yang disampaikan cenderung lebih cepat dibanding media internet lainnya
4. Penerima pesan juga menentukan waktu interaksi (Taufik, 2023)



**Gambar 1. 2 Presentase Pengguna Media Sosial di Indonesia**

*Sumber:* (Mahdi, 2022)

*Instagram* menjadi salah satu media sosial yang dimanfaatkan sebagai media pemasaran. Aplikasi ini didirikan pada 6 Oktober 2010 oleh CEO mereka yaitu Kevin Systrom dan Mike Krieger. Burbn kemudian lebih difokuskan menjadi aplikasi yang mempermudah penggunaannya untuk berinteraksi.



**Gambar 1. 3 Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia berdasarkan Katadata**

*Sumber:* (Annur, 2023)

Melihat fenomena di atas, kehadiran *Instagram* memudahkan humas dalam menyebarkan informasi yang dipakai sebagai media publikasi untuk meningkatkan citra perusahaan. Humas menyebarkan informasi melalui *Instagram* tidak perlu memikirkan jarak dan sekat-sekat geografis sehingga memungkinkan humas untuk mencari juga informasi yang dibutuhkan lebih mudah dan juga lebih cepat (Sazali, 2021). Alasan lain penggunaan *Instagram* oleh humas karena adanya fitur *Instagram* yang bisa membuat Humas untuk berinteraksi langsung (real time) melalui fiturnya seperti *Direct Message*, tag foto, update status dan adanya kolom komentar (Sazali, 2021).

Pemanfaatan media sosial *Instagram* di atas juga dapat digunakan sebagai alat berbagi informasi tempat wisata seperti *camping*. Saat ini, banyak masyarakat yang mengunjungi tempat *camping* bukan hanya untuk mencoba tempat *camping* baru, akan tetapi mereka memilih tempat *camping* karena kenyamanan untuk menghabiskan waktu apalagi ketika *weekend* yang dimana hari untuk berkumpul dengan keluarga atau teman, bahkan ada yang berkemah dengan rekan kerja untuk melepas penat

tentang kehidupan perkotaan (Badruzzaman, 2020).

Selain itu ada juga yang hanya sekedar berbagi cerita dimedia sosialnya. Media sosial yang mudah diakses oleh siapapun dimanfaatkan oleh pelaku bisnis *Camping Ground* untuk melakukan pemasarannya. Salah satu *Camping Ground* yang melakukan pemasaran melalui sosial media khususnya *platform Instagram* adalah Tekad *Camping Ground* (Nugraha, 2023).

Terinspirasi dari teman-teman yang mencari tempat liburan dengan pemandangan pegunungan. Tekad *Camping Ground* adalah perusahaan pariwisata yang berada di Puncak Bogor yang didirikan pada tahun 2021 dengan berfokus untuk membantu menciptakan kenyamanan dan efisiensi dalam berkemah di Puncak Bogor. Tekad *Camping Ground* berawal dari inovasi kejenuhan saat pandemi dan ingin mencari kegiatan baru disaat pandemi dan tumbuh jadi salah satu tempat berkemah yang mengutamakan kenyamanan dan efisiensi dalam berkemah.

Perusahaan ini menyediakan berbagai layanan camping termasuk penyewaan peralatan camping seperti penyewaan tenda, penyewaan alat masak *portable*, dan penyewaan alat-alat pendukung *camping* lainnya.



**Gambar 1. 4 Tekad *Camping Ground***

Sumber: (Nugraha, 2023)

Tekad *Camping Ground* yang berlokasi di Puncak Bogor, selain dari tempat yang nyaman dan juga efisien dengan pemandangan yang langsung menuju Kota Bogor, Tekad *Camping Ground* juga menawarkan penyewaan peralatan camping yang mana Tekad *Camping Ground* ingin mempermudah tamu yang ingin datang tapi tidak mempunyai tenda dan alat-alat camping lainnya. Untuk memasuki Tekad *Camping Ground* tentu mempunyai harga tiket masuk, untuk reservasi dan on the spot berbeda. Untuk anak-anak serta dewasa dibedakan harganya. Berikut adalah daftar harga dari tiket masuk Tekad *Camping Ground*:



HTM HARGA TIKET MASUK	
<b>RESERVASI</b>	
Dewasa	30.000
Anak - Anak (5 - 15 Tahun)	15.000
Campervan	30.000
Motorcamp	15.000
<b>ON THE SPOT</b>	
Dewasa	35.000
Anak - Anak (5 - 15 Tahun)	20.000
Campervan	35.000
Motorcamp	20.000

**Gambar 1. 5** Daftar Harga Tiket

Sumber: Tekad *Camping Ground* (2023)

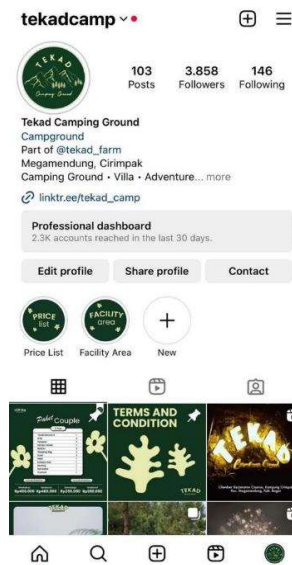
Selain harga tiket masuk ada juga daftar harga peralatan untuk disewa yang bisa disewa oleh pengunjung ketika pengunjung lupa atau tidak punya peralatan yang lengkap untuk berkemah demi kenyamanan pengunjung saat berkemah, berikut adalah daftar harga untuk penyewaan berkemah.

ALAT & PERLENGKAPAN	
Tenda Borneo 4 (2 - 3 pax)	125.000
Tenda Alpenaz 4.0 (3 - 4 pax)	250.000
Tenda Alpenaz 4.1 (5 - 6 pax)	350.000
Kasur	50.000
Api Unggun	30.000
Plywood	20.000
Lampu Tenda	20.000
Kursi	20.000
Maja	15.000
Kompor	15.000
Nesting	15.000
Gas	15.000
Mattas / Terpal	15.000

**Gambar 1. 6 Daftar Peralatan Kemah**

Sumber: Tekad *Camping Ground* (2023)

Untuk menarik minat pengunjung Tekad *Camping Ground* juga melakukan pemasaran melalui sosial media salah satunya yaitu *Instagram*. Dengan pemasaran yang dilakukan melalui *Instagram* yang sudah mempunyai pengikut 3.825, yang mana strategi tersebut dilakukan sejak awal Tekad *Camping Ground* dibuat pada bulan Agustus 2021.



**Gambar 1. 7 Instagram Tekad Camping Ground**

Sumber: Tekad *Camping Ground* (2023)

Dengan mengadakan promosi dan juga menginformasikan peraturan, tips berkemah, dan fasilitas yang bisa didapat ketika berkemah, Tekad *Camping Ground* juga bermaksud membangun suatu hubungan yang baik dengan para pengikut *Instagram* atau pengunjung secara langsung.



**Gambar 1. 8 *Instagram Insight* Tekad *Camping Ground***

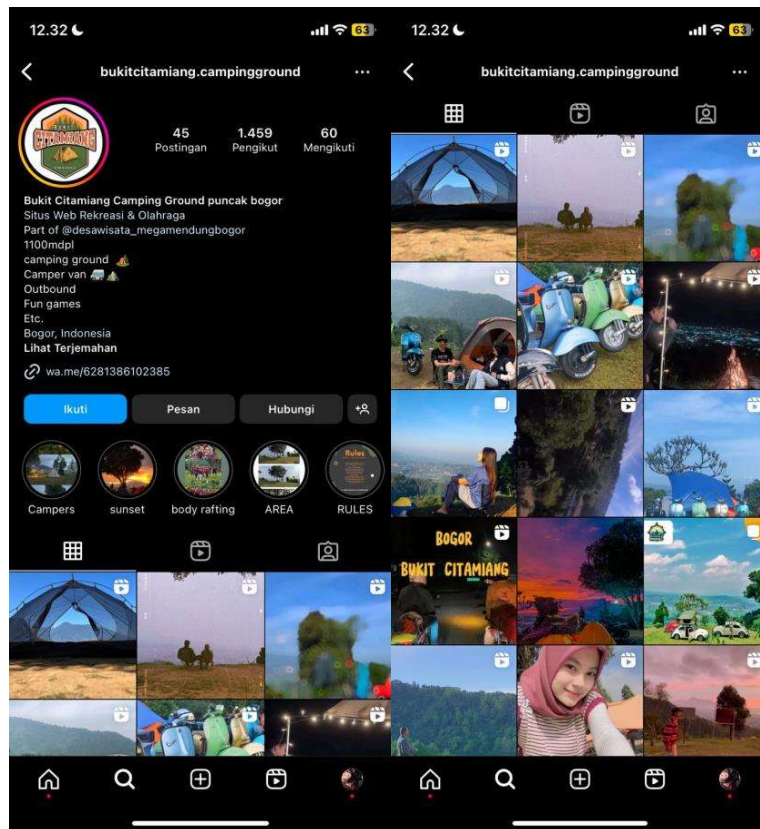
Dapat dilihat pada gambar 1.8 diatas memperlihatkan *Instagram insight* dari beberapa unggahan *Instagram* Tekad *Camping Ground*, dimana *reach* dari unggahan tersebut mencapai 2350 dan *impressions* yang tinggi. Dari data Tekad *Camping Ground* tersebut sangat diperlukan untuk mengetahui apakah konsumen tertarik atau berminat dengan produk yang diunggah Tekad *Camping Ground* (Nugraha, 2023).

Humas Tekad *Camping Ground* memanfaatkan *Instagram* sebagai media promosi untuk memasarkan produknya dengan cara mengunggah foto atau video pada akun *Instagram*nya sendiri, sehingga pengikut atau pengunjung Tekad *Camping Ground* dapat mengetahui promo apa yang ada di Tekad *Camping Ground* dan cuaca di Tekad *Camping Ground* sedang cerah atau mendung. Hal tersebut dilakukan untuk



membangun satu hubungan yang kuat dengan pengunjung atau pengikut dari *Instagram Tekad Camping Ground* (Nugraha, 2023).

Peran Humas dalam pemasaran *Tekad Camping Ground* melalui media sosial, khususnya *platform Instagram* sangat penting dalam membangun hubungan yang kuat dengan pengunjung dan pengikut. Adanya humas *Tekad Camping Ground* dalam mengelola *Instagram*, menjadi salah satu pembeda dengan *camping ground* lainnya. Sehingga segala pengelolaan sosial medianya dapat dipantau dengan baik oleh humas. Berbeda dengan salah satu kompetitor seperti yang ada dibawah ini:



**Gambar 1.9** *Instagram Bukit Citamiang Camping Ground*

Wisata di atas yaitu *Bukit Citamiang Camping Ground* yang berada di Bogor. *Tekad Camping Ground* memiliki jumlah *followers Instagram* yang lebih tinggi. Selain itu, tampilan atau *feed Instagram* pada *Tekad Camping Ground* lebih tertata rapi dan dikelola dengan baik.

Saat ini, banyak masyarakat yang tertarik mengunjungi tempat *camping* untuk menghabiskan waktu bersama keluarga, teman, atau bahkan rekan kerja guna



melepas penat dari kesibukan sehari-hari. Media sosial juga kerap digunakan sebagai media untuk berbagi kesehariannya. Dengan kegunaan media sosial yang mempermudah akses berbagai pihak, kemudian dimanfaatkan oleh pelaku bisnis *Camping Ground*, termasuk Tekad *Camping Ground*, untuk melakukan pemasaran. Tekad *Camping Ground* memanfaatkan *Instagram* sebagai media promosi utama, dengan mengunggah foto dan video mengenai fasilitas, kegiatan, dan promosi yang tersedia di *Camping Ground* tersebut. Melalui akun *Instagram* resmi mereka, pengikut dan pengunjung Tekad *Camping Ground* dapat mengetahui promo-promo terbaru, serta mendapatkan informasi cuaca apakah sedang cerah atau mendung di Tekad *Camping Ground* (Nugraha, 2023).

Peran Humas dalam hal ini adalah menciptakan konten-konten menarik dan informatif, serta menyampaikan informasi yang relevan kepada pengikut. Mereka bertujuan untuk membangun hubungan yang kuat dengan pengunjung dan pengikut dari *Instagram* Tekad *Camping Ground*. Humas juga bertanggung jawab dalam meningkatkan interaksi dengan pengguna, dengan cara memberikan komentar dan menerima umpan balik yang diberikan oleh pengikut. Dengan strategi ini, mereka berharap dapat meningkatkan kepercayaan dan minat pengunjung terhadap Tekad *Camping Ground*, serta membangun komunitas yang aktif di platform *Instagram* (Nugraha, 2023).

Tekad *Camping Ground* adalah sebuah *Camping Ground* yang berada di Bogor, Jawa Barat tepatnya di Megamendung Puncak, yang didirikan dengan konsep berkemah efisien dan pemandangan yang bagus dimulai tahun 2021 oleh pemiliknya. Karena ketatnya persaingan dibisnis wisata sejenis, Tekad *Camping Ground* harus lebih berkembang lagi dalam menjaga hubungan dengan para *customer* serta memberikan banyak informasi yang menarik untuk pelanggan salah satunya melalui humas pada sosial media *Instagram* (Nugraha, 2023).

Jumlah berkunjung ke Tekad *Camping Ground* akhir-akhir ini mengalami penurunan dikarenakan Berdasarkan data yang didapatkan diansir dari Disbudpar Kabupaten Bogor memang ada penurunan kunjungan keseluruhan pariwisata di kabupaten bogor seperti pada tahun 2019 Kabupaten Bogor dikunjungi oleh 237.681 wisman dari total 9,48 juta (atau 9.484.957) kunjungan wisatawan. Sedangkan pada

2020 melonjak drastic ke hanya 60.552 dari total 5.11juta kunjungan wisatawan, dan pada 2021 ada peningkatan sedikit ke angka 6,45jt namun di tahun 2022 kembali menyetuh dibawah total kunjungan 6 juta wisatawan.

**Tabel 1. 1 Kedatangan Wisatawan ke Kabupaten Bogor**

Tahun	Jumlah wisatawan
2019	9,48 Juta
2020	5.11 Juta
2021	6.45 Juta
2022	5.9 JutaJuta

*Sumber: (Widyanti, 2022)*

Berdasarkan data yang disebutkan oleh Disbudpar Kabupaten Bogor, hal ini sesuai yang dikatakan juga oleh (Nugraha, 2023) selaku Humas Tekad *Camping Ground* yang mengtakan bahwa kunjungan wisatawan ke wisata camping Tekad Campng Ground mengalami penurunan drastis, dimana pada tahun 2021 Tekad *Camping Ground* hanya memiliki 500 total kunjungan jika dirata-ratakan dalam hitungan bulan pada tahun 2021. Sedangkan di tahun 2022 rata-rata kunjungan dapat dibilang naik 80% menjadi kisaran 900 wisatawan, namun rata-rata mingguan bahkan bulanan pada tahun 2023 hingga bulan Juni hanya berkisar kembali ke angka 500 Wisatawan.

**Tabel 1. 2 Kedatangan Wisatawan ke Tekad Camping Ground**

Tahun	Bulan	Jumlah rata-rata wisatawan
2021	Januari-Desember	500
2022	Januari-Desember	900

2023	Januari- Juni	500
------	------------------	-----

Sumber: (Nugraha, 2023)

Melihat hal tersebut, Nugraha selaku Humas Tekad *Camping Ground* merasa bahwa jumlah berkunjung wisatawan ke wahana Tekad *Camping Ground* masih sangat terbilang jauh menurun dibandingkan target yang diharapkan Tekad *Camping Ground*. Nugraha menegaskan Tekad *Camping Ground* telah melakukan berbagai upaya promosi untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan seperti halnya melalui Media Sosial *Instagram* dimana *Instagram* merupakan media sosial paling dinilai sangat ampuh sebelumnya dalam menaikkan jumlah kunjungan wisatawan puncak Nugraha (2023).

Berdasarkan fenomena diatas, peneliti mengutip pernyataan Tanvir Malik (2018) dalam sebuah penelitian yang bagus untuk mencari data dan landasan fondasi penelitian memerlukan pre-testing dimana manfaat dari pre-testing adalah untuk melakukan study dengan skala kecil dibandingkan menggunakan sampel besar. Hal ini dilakukan untuk mengetahui komponen-komponen apa saja yang dapat membantu untuk mendapatkan pokok permasalahan dari temuan komponen (Malik, 2018).

Berdasarkan kutipan dari Tanvir Malik peneliti melakukan Pre-test sebagai berikut:

**Tabel 1. 3 Tabel Hasil Pre-Testing**

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
	Diantara faktor-faktor berikut ini, Faktor mana yang mempengaruhi dalam minat berkunjung saudara/saudari		
1	Sosial Media <i>Instagram</i>	70%	30%
2	Fasilitas	40%	60%
3	Harga	60%	40%
4	Lokasi	50%	50%

Sumber : (Wahyuni, 2022)

Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat dilihat bahwa responden menjawab bahwasannya hal yang paling menarik perhatian responden dalam memutuskan untuk berkunjung ke tempat wisata adalah Media Sosial *Instagram* sebanyak 70%, Fasilitas di tempat wisata 40%, Harga 60%, dan Lokasi dengan 50%. Melihat hasil yang dilakukan peneliti merasa perlu adanya penelitian terkait keputusan berkunjung pada Tekad *Camping Ground* dikarenakan meskipun jawaban tertinggi adalah pengaruh sosial media namun mengutip dari Humas Tekad *Camping Ground* (Nugraha, 2023) jumlah kunjungan wisatawan masih sangat kecil.

Untuk mendukung faktor yang menjadi keputusan berkunjung peneliti juga mengambil beberapa kutipan dari hasil penelitian terhadulu seperti hasil penelitian oleh (Wijayanti, 2021) yang menyatakan dalam hasil penelitiannya bahwa Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kemampuan wisatawan mengakses *Instagram* dan kualitas *Instagram* terhadap minat berkunjung, baik secara parsial maupun simultan.

Lalu hasil penelitian yang dilakukan oleh (Wahidar, 2021) Hasil dari penelitian ini Berdasarkan hasil perhitungan uji yang dilakukan dapat terlihat bahwa memang ada pengaruh yang sangat kuat dari efektivitas *instagram* terhadap keputusan berkunjung pada wisata Buluhcina.

Penelitian acuan berikutnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Nurul Fauziyah Rahmah (2020) dengan hasil Hasil yang diperoleh oleh penelitian ini adalah bahwa pengaruh sosial media *Instagram* Facebook terhadap keputusan berkunjung dapat disimpulkan bahwa kedua variabel ini adalah faktor utama bagi konsumen untuk melakukan keputusan berkunjung di Taman Wisata Alam Gunung Papandayan.

Peneliti kemudian mengangkat urgensi mengenai seberapa besar efektivitas peran humas melalui media sosial *Instagram* terhadap keputusan berkunjung Berdasarkan fenomena dan masalah yang dipaparkan sebelumnya dengan berfokus pada Tekad *Camping Ground* sebagai salah satu bentuk pemasaran agar konsumen tertarik dan berminat untuk melakukan reservasi. Oleh karena itu, peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul **“Efektivitas Pemanfaatan *Instagram* Oleh Humas Tekad *Camping Ground* Terhadap Keputusan Berkunjung”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang yang ada, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Seberapa besar efektivitas pemanfaatan *Instagram* oleh humas Tekad *Camping Ground* terhadap keputusan berkunjung?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui seberapa besar efektivitas pemanfaatan *Instagram* oleh humas Tekad *Camping Ground* terhadap keputusan berkunjung.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

### **1.4.1. Kegunaan Akademis**

Kegunaan akademis dari hasil penelitian ini, yaitu diharapkan menjadi referensi bagi para akademisi yang akan melakukan penelitian dengan topik yang serupa baik dalam variabel penelitian maupun keseluruhan topik sebagai penelitian lanjutan mengenai media sosial *Instagram* dan atau keputusan berkunjung.

### **1.4.2. Kegunaan Praktis**

Kegunaan praktis dari hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk membangun kinerja Humas Tekad Camp dan agar dapat membuat sosial media marketing yang baik bagi perusahaan.

## **1.5 Sistematika Penelitian**

Untuk menghasilkan gambaran yang jelas, proposal skripsi terdiri dari tiga bab. Antar bab memiliki pembahasan yang berbeda tetapi ketiga bab ini terikat satu sama lain. Adapun sistematika penulisan proposal skripsi adalah sebagai berikut :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisi gambaran umum objek penelitian, latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penulisan dan waktu dan periode penelitian.

**BAB II            TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi landasan teori yang digunakan dari penelitian yang akan dianalisa, hubungan antar variabel, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian dan ruang lingkup penelitian.

**BAB III           METODELOGI PENELITIAN**

Bab ini berisi jenis penelitian, operasional variabel, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, teknik pengolahan data dan teknik analisa data.

**BAB IV            HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menguraikan hasil penelitian dan analisis mengenai pengaruh implementasi strategi komunikasi CSR pada program PUMK dalam menciptakan *corporate branding* PT. Telkom Indonesia.

**BAB V            KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan dan saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi perusahaan, dan penulis selanjutnya.

**1.6 Waktu dan Periode Penelitian**

Ada pun waktu penelitian sebagai berikut:

**Tabel 1. 4 Waktu dan Periode Penelitian**

No	Tahapan	Waktu																				
		2023																				
		Maret				April				Mei				Juni				July				Agustus
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1
1.	Pra Penelitian	█	█	█	█																	
2.	Penyusunan Proposal																					
	BAB 1					█	█	█	█													
	BAB 2									█	█	█	█									
	BAB 3													█	█	█	█					
3.	Desk Evaluatif													█	█	█	█					
4.	Pengumuman																	█	█	█	█	



