

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Sektor pariwisata sangat membutuhkan layanan internet atau teknologi informasi untuk berkembang. Karena internet sudah menjadi infrastruktur pariwisata yang dibutuhkan wisatawan. Banyak wisatawan menggunakan layanan internet untuk mencari ide dan informasi tentang rencana perjalanan mereka, misalnya di jejaring sosial. Tidak hanya itu, wisatawan menggunakan fasilitas online untuk melakukan pemesanan akomodasi dan transportasi selama perjalanannya.

*Survei* terbaru dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa pertumbuhan pengguna internet di Indonesia semakin meningkat setiap tahunnya. Pada 2023 menembus 215.626.156 jiwa pengguna internet di tanah air. Semakin berkembang dunia digital, media sosial telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari bahkan menjadi wadah yang paling efektif dalam merepresentasikan objek wisata. Saat ini media sosial digunakan sebagai sarana berinteraksi berkomunikasi, berbagi, bertukar informasi dan berbagai aktivitas lainnya secara virtual.

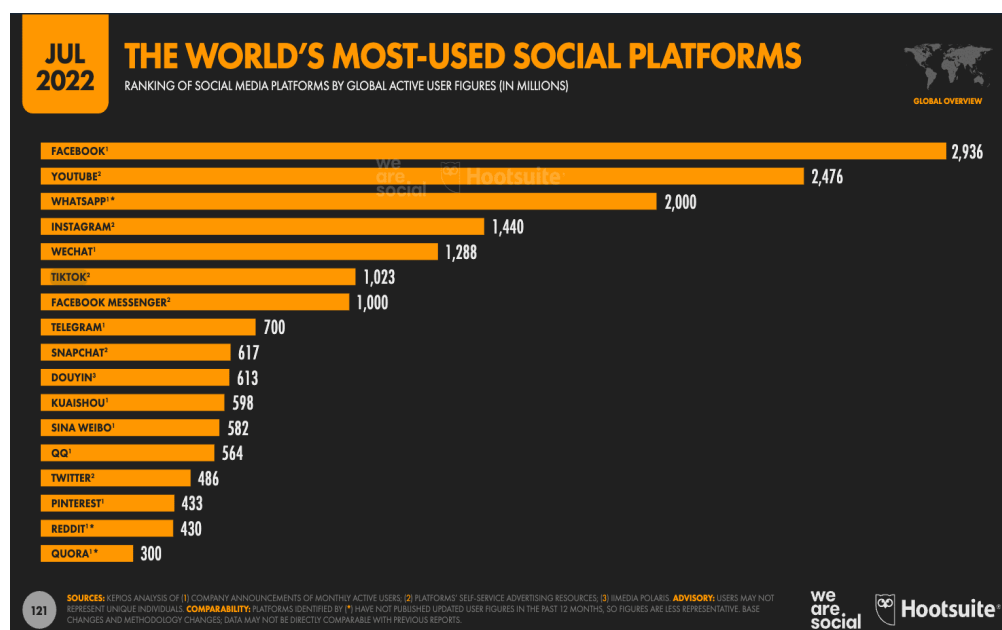
Sosial media adalah istilah yang tidak hanya mencakup berbagai platform media baru, tetapi juga menyiratkan dimasukkannya sistem seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan media lain yang umumnya dianggap sebagai jejaring sosial. Salah satu jenis media sosial saat ini yang menjadi sorotan dan banyak digandrungi oleh masyarakat khususnya anak milenial dalam berbagi pengalaman berwisata adalah Instagram.

Atmoko (2012:3) menjelaskan bahwa Instagram adalah layanan jejaring sosial berbasis fotografi yang dapat menghubungkan dunia melalui sebuah foto dengan cara yang menyenangkan dan unik untuk berbagi hidup dengan teman melalui serangkaian gambar melalui potret foto dan pilihan filter untuk memperindah gambar dan menjadikannya sebuah memori.

Instagram atau yang kerap di sebut ig oleh penggunanya merupakan media sosial yang difungsikan untuk berbagi gambar dan juga video kepada

sesama penggunaannya, aplikasi ini makin di gemari karena menyediakan berbagai fitur yang menarik seperti Instagram *Story* atau *Snapgram*, *IGTV*, *Reels*, *Story Highlights*, *Live* dan *Direct Message (DM)*. Uniknya kita bisa menggunakan *Filter*, *Gif*, *Hastag*, *Geotag*, *Caption* bahkan menambahkan lagu saat membagikan foto maupun video. Pada fitur *Direct Message* tak hanya bisa bertukar pesan, pengguna dapat mengirim pesan suara, melakukan panggilan dan juga *video call*. Atmoko (2012:28) menjelaskan bahwa ada beberapa bagian yang sebaiknya diisi agar foto yang diunggah lebih mempunyai makna informasi, yaitu Judul, Hastag, dan *Geotag*. Selain itu ada beberapa aktivitas yang dapat dilakukan di Instagram, yaitu *Follow*, *Like*, *Komentar*, *Mention* dan *Share*.

Berdasarkan data dari Napoleon Cat, jumlah pengguna Instagram di Indonesia sebanyak 97,17 juta periode desember 2022.



**Gambar 1.1 Platfrom Media Sosial Paling digunakan di Indonesia 2022**

Sumber : Hootsuite (We are Social), 2022

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa Instagram menduduki posisi keempat *platform* media sosial yang paling banyak digunakan setelah Facebook, Youtube, dan Whatsapp. Dimana pengguna Instagram di Indonesia sebanyak 99,15 jiwa dengan persentase pengguna Instagram berjenis kelamin

perempuan 52,3% dan laki-laki 47,7%. Instagram merupakan *platform* yang perkembangannya terus meningkat setiap tahunnya sehingga sangat efektif untuk memasarkan suatu produk atau objek wisata. Adapun kelebihan Instagram sebagai media promosi adalah jangkauannya sangat luas penggunanya berasal dari berbagai kalangan, saat ini berdasarkan laporan *We Are Social* jumlah pengguna Instagram didunia sebanyak 1,32 miliar per januari 2023 selain itu Instagram bisa dikoneksikan dengan Facebook sehingga membuat jangkauannya semakin luas. Instagram sangat mudah digunakan bahkan oleh pemula sekalipun, memiliki fitur-fitur yang dapat digunakan dalam memasarkan objek wisata. Melalui Instagram calon pengunjung dapat berinteraksi dengan mudah, bertukar pesan dapat dilakukan melalui *direct message* hal ini dapat mengeratkan hubungan dan meningkatkan rasa kepercayaan pengunjung. Melihat banyaknya kelebihan media sosial Instagram menunjukkan bahwa Instagram efektif untuk digunakan sebagai media promosi.

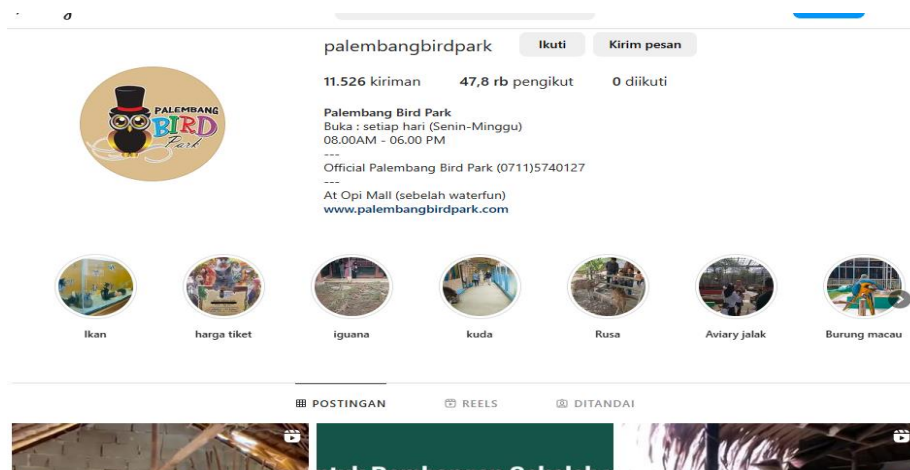
Saat ini sudah banyak akun Instagram yang dibuat guna mempromosikan tempat wisata. Contohnya @museum\_balaputradewa @amanziwaterpark\_official @bukitsiguntang\_twks @saung.bamboe @alquranalakbar\_official yang merupakan akun resmi dari masing-masing objek wisata. *Followers* dari akun tersebut terlihat memberikan tanggapan diunggah dalam bentuk komentar ataupun tanda suka dan ada pula yang membagikan foto yang diunggah tersebut ke Instagram *story* atau teman-teman instagramnya. Unggahan tersebut akan memberikan respon terhadap *organism*. Berdasarkan teori S-O-R menjelaskan bahwa *organism* akan menghasilkan perilaku tertentu jika ada kondisi stimulus khusus sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antar pesan dan reaksi komunikasi. Asumsi dari teori ini yaitu media sosial instagram dapat memberikan efek yang terarah, segera dan langsung terhadap komunikasi. Pada teori ini menjelaskan bahwa komunikasi merupakan aksi-reaksi. Disimpulkan bahwa kata-kata, verbal, isyarat *non verbal*, simbol-simbol tertentu yang akan

merangsang orang lain, sehingga memberikan respon tertentu. Respon tersebut dapat memunculkan timbulnya minat beli ataupun minat berkunjung.

Menurut Ferdinand (2016:129) minat beli konsumen dapat diartikan sebagai minat beli yang mencerminkan hasrat dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Minat pembelian pada konsumen dapat disamakan dengan minat berkunjung pada wisatawan.

Hal tersebut dapat dilihat pada perilaku yang sama. Konsumen atau wisatawan dalam memutuskan untuk berkunjung memiliki berbagai pertimbangan seperti halnya sebelum melakukan pembelian. Dalam proses untuk memilih, terdapat satu aspek dimana calon konsumen atau wisatawan dapat menentukan seperti apa tujuan dari pilihan yang ada dibenak konsumen atau wisatawan tersebut. Dorongan yang kuat dan memotivasi untuk memilih sebagai suatu tindakan inilah yang kemudian disebut dengan minat. Minat berkunjung menurut Kotler dan Keller (2016:181) merupakan tindakan konsumen dalam memilih atau memutuskan berkunjung pada suatu objek wisata berdasarkan pada pengalaman dalam berwisata.

Palembang *Bird Park* memiliki akun Instagram resmi yang dimanfaatkan sebagai media promosi dan berbagi informasi mengenai perkembangan satwa, program-program dan juga promosi yang dilakukan oleh pihak Palembang *Bird Park*. Berikut ini gambar 1.2 mengenai Instagram Palembang *Bird Park*



**Gambar 1.2 Instagram Palembang *Bird Park***  
Sumber : Instagram, 2023

Akun Instagram @palembangbirdpark adalah akun resmi wisata Palembang *Bird Park* yang memiliki *Followers* 47.900 ribu orang dengan postingan sebanyak 11 ribu *post* foto dan video per tanggal 25 Maret–25 April. Akun ini setidaknya mengunggah 1 foto bahkan lebih setiap harinya untuk feed Instagram. Foto yang diunggah oleh akun @palembangbirdpark adalah foto terbaik yang menunjukkan keindahan objek wisatanya.

Palembang *Bird Park* yang merupakan taman burung pertama dan terbesar yang ada di kota Palembang dibuka pada tahun 2016, memiliki kurang lebih 1000 koleksi burung dengan berbagai spesies. Jenis burung yang ada di Palembang *Bird Park* diantaranya Burung Parkit, Merak Putih, Kacamata, Kenari, Jalak Bali, Cendrawasih, Kakak tua, Gagak dan Burung Hantu. Burung tersebut merupakan burung yang bebas dipelihara, tetapi sebagian termasuk burung yang dilindungi. Tak hanya burung, ada berbagai koleksi hewan lainnya yaitu Kura-kura, Ikan, Iguana, Kelinci, Rusa, Ayam Kate, dan Marmut, Kuda, hingga Ular. Banyaknya satwa dan spot foto menarik yang ada di Palembang *Bird Park* membuatnya menjadi tempat yang memiliki daya tarik untuk dikunjungi dan diabadikan di media sosial instagram. Berikut adalah jumlah pengunjung wisata Palembang *Bird Park* dalam empat tahun terakhir.

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Kunjungan Palembang *Bird Park***

Bulan	Tahun (Wisatawan)			
	2019	2020	2021	2022
Januari	884	442	376	412
Februari	760	400	340	467
Maret	795	396	396	400
April	770	364	399	420
Mei	752	353	419	505
Juni	728	320	406	480
Juli	706	330	376	415
Agustus	706	310	376	429
September	684	322	384	435
Oktober	642	333	422	530
November	628	300	428	566
Desember	706	376	442	570
<b>Total</b>	<b>8.761</b>	<b>4.246</b>	<b>4.784</b>	<b>5.629</b>

Sumber : Palembang *Bird Park*, 2023

Dilihat dari tabel 1.1 tentang jumlah Kunjungan Palembang *Bird Park* dapat disimpulkan bahwa jumlah kunjungan wisatawan ke Palembang *Bird Park* mengalami penurunan yang signifikan sebanyak 52% pada tahun 2020 hal tersebut adalah imbas dari adanya virus Covid-19. Pada tahun selanjutnya jumlah pengunjung meningkat namun tidak signifikan dengan total 4784 kunjungan pada tahun 2021 dan 5.629 kunjungan pada tahun 2022. Maka jumlah keseluruhan dalam empat tahun terakhir adalah 23.420 kunjungan ke wisata Palembang *Bird Park*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan penulis pada akun Instagram @palembangbirdpark terlihat bahwa Palembang *Bird Park* sudah memanfaatkan Instagram untuk mempromosikan wisatanya. Dengan melakukan posting video, foto, reels, snapgram dan lain-lain di akun Instagramnya tanpa memaksimalkan fitur-fitur yang ada. Namun harus disadari meski terbilang potensial banyak orang menggunakan cara yang sama dalam menggunakan Instagram untuk mempromosikan wisatanya. Hal ini membuat persaingan menjadi semakin ketat oleh karena itu perlu dilakukan inovasi yang berbeda dalam menggunggah konten. Instagram menyediakan fitur-fitur canggih diantaranya *Follow, Caption, Like, Comment, Mention, Hastag* dan *Geotag* yang dapat dimanfaatkan secara maksimal, dengan begitu @palembangbirdpark dapat menggunakannya sehingga postingan lebih unik dan berbeda tidak hanya berupa gambar atau video biasa saja. Dengan begitu para *follower* dapat menjadi lebih tertarik untuk mengetahui lebih lanjut mengenai Palembang *Bird Park*. Berdasarkan permasalahan diatas maka penulis memiliki tujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh media sosial Instagram @palembangbirdpark terhadap minat berkunjung *Followers*. Oleh karena itu penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Media Sosial Instagram @palembangbirdpark Terhadap Minat Berkunjung *Followers* ke Palembang *Bird Park*”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan kronologi permasalahan yang disampaikan dalam latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Apakah Media Sosial Instagram @palembangbirdpark berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung *Followers* ke Palembang *Bird Park*.

## 1.3 Batasan Masalah

Dalam penyelesaian skripsi ini, penulis membatasi ruang lingkup masalah agar penelitian yang akan dilakukan tidak meluas cakupannya sehingga nantinya akan menjadi lebih jelas dan terarah. Penulis menggunakan 7 indikator Instagram menurut Atmoko (2012:28) yaitu *Follow*, *Caption*, *Like*, *Comment*, *Mention*, *Hastag* dan *Geotag*. Objek penelitian ini Instagram @palembangbirdpark dan subjek pada *followers* @palembangbirdpark.

## 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang penulis rumuskan, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh media sosial Instagram @palembangbirdpark terhadap minat berkunjung *Followers* ke Palembang *Bird Park* dengan menggunakan indikator *Follow*, *Caption*, *Like*, *Comment*, *Mention*, *Hastag* dan *Geotag*.

## 1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Kegunaan Teoritis Hasil penelitian ini dapat memberi manfaat berkaitan dengan pertama, sebagai bahan pembelajaran atau referensi tambahan bagi pengguna media sosial khususnya Instagram yang dalam penggunaannya tidak hanya sebagai media publikasi seputar kehidupan pribadi melainkan dapat digunakan sebagai media promosi dengan fitur dan kecanggihan media sosial tersebut. Selain itu, dapat menjadi rujukan atau referensi tambahan terhadap kajian pariwisata terkait dengan penggunaan media sosial Instagram untuk mengetahui minat berkunjung *followers*.

2. Kegunaan Praktis Hasil penelitian ini yaitu dapat menambah wawasan dan pengetahuan baru bagi masyarakat umum mengenai peran media sosial dalam menarik minat pengunjung *followers*. Selain itu dapat bermanfaat sebagai bahan masukan bagi Palembang *Bird Park* untuk lebih bekerja secara optimal dalam melakukan kegiatan promosi destinasi Palembang *Bird Park*.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan ini dimaksudkan untuk memberikan garis besar mengenai skripsi ini sehingga dapat menggambarkan hubungan antar bab dimana masing-masing bab terdiri dari beberapa sub-sub bab secara keseluruhan. Adapun sistematika penulisan laporan sebagai berikut :

### **BAB I PENDAHULUAN**

- 1.1 Latar Belakang
- 1.2 Rumusan Masalah
- 1.3 Batasan Masalah
- 1.4 Tujuan penelitian
- 1.5 Manfaat Penelitian
- 1.6 Sistematika Penulisan

### **BAB II LANDASAN TEORI**

- 2.1 Teori yang menunjang penelitian
- 2.2 Kerangka Berpikir
- 2.3 Hipotesis Penelitian
- 2.4 Penelitian Terdahulu

### **BAB III METODE PENELITIAN**

- 3.1 Pendekatan Penelitian
- 3.2 Lokasi Penelitian
- 3.3 Teknik Pengumpulan Data
- 3.4 Populasi dan Sampel
- 3.5 Skala Pengukuran



3.6 Variabel dan Definisi Operasional Variabel

3.7 Uji Instrument

3.8 Teknik Analisis Data

3.9 Uji Koefisien Regresi Sederhana

#### BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.2 Deskripsi Data

4.3 Hasil Penelitian

4.4 Pembahasan

#### BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

5.2 Saran