

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Hadirnya sosial media di dalam kehidupan masyarakat memunculkan pola interaksi secara tidak langsung yang dilakukan melalui berbagai macam media sosial yang ada di jejaring internet. Sebelum hadirnya internet, manusia berinteraksi dengan cara komunikasi secara langsung namun dengan hadirnya internet ini manusia dapat melakukan proses interaksi hanya melalui internet saja (sosial media). Tidak hanya cara berinteraksi saja, komunitas yang pada awalnya selalu bersifat fisik ada secara nyata dan dapat di lihat bentuknya kini dengan adanya internet ini memungkinkan manusia untuk membentuk suatu komunitas tanpa harus bertemu secara fisik. Dapat kita temui berbagai macam komunitas-komunitas yang tidak memiliki tempat khusus yang menjadi tempat untuk berkumpul, namun hanya secara virtual saja. Komunitas jenis ini sering disebut juga sebagai *e-community* atau komunitas online yang terdiri dari sekelompok orang dengan media hubung utamanya adalah internet dan tidak mengandalkan pertemuan langsung secara fisik. Semua orang dapat secara bebas membuat komunitas online, seperti untuk keperluan bisnis, pendidikan, sosial, komersial, maupun untuk kepentingan promosi objek pariwisata. Ada banyak sekali media atau *platform* yang bisa digunakan sebagai ruang untuk berkomunikasi di dalam komunitas jenis ini, seperti *chat room*, *forum*, *video*, *foto*, *voice* dan lain sebagainya. Kemampuan komunitas online untuk menyatukan tujuan dalam ruang lingkup internet pun dapat mendatangkan banyak

manfaat ketika berkaitan dengan bisnis maupun promosi. Ketika semakin banyaknya anggota maupun pengunjung kedalam produk komunitas ini maka akan mendatangkan suatu keuntungan yang bersifat *massif* karena tidak ada cakupan ruang lingkup khusus bagi orang yang berkunjung untuk melihat produk yang dihasilkan oleh komunitas jenis ini (Solusindo, 2008:16-17).

Penggunaan teknologi digital dari hari ke hari semakin meluas didalam tubuh masyarakat. Masyarakat digital yang berbasiskan pada penggunaan teknologi seperti *Handphone, computer, television, digital camera* dan lainnya mempermudah masyarakat dan merangsang masyarakat untuk menjadi lebih kreatif dalam proses komunikasi antara individu yang satu dengan individu yang lainnya. Ketika teknologi internet belum secanggih sekarang, satu-satunya cara untuk mencari informasi yang lengkap mengenai suatu hal yang sedang dicari informasinya adalah dengan mengunjungi perpustakaan yang menyediakan buku-buku yang berisi informasi yang sedang dicari. Namun, saat ini siapapun dapat mencari berbagai macam informasi yang bersifat lokal maupun internasional dengan sangat mudah tanpa perlu keluar dari rumah, individu ini hanya memerlukan *computer* atau *handphone* dan internet saja untuk mengakses segala macam informasi yang disediakan di dalam internet. Kemampuan masyarakat digital dalam menyampaikan atau mengunggah informasi ke masyarakat yang lebih luas atau bahkan ke kancan internasional menyebabkan perubahan yang sangat jelas adanya. Dengan adanya internet, peredaran informasi di jejaring internet sangatlah banyak sehingga memudahkan kita untuk mengakses informasi yang diinginkan dan

memperbaharui pengetahuan kita mengenai suatu berita terkini yang berasal dari seluruh penjuru dunia (Woodford, 2011:36-37).

Smartphone yang kini tidak bisa dipisahkan dari kehidupan manusia menjadi suatu teknologi yang tidak bisa diragukan lagi kepopulerannya, banyak riset yang menunjukkan kenaikan pengguna *smartphone* dari tahun ke tahunnya. Beberapa tahun kebelakang lembaga statistic internasional statista merilis hasil riset yang menunjukkan secara global pengguna *smartphones* telah mencapai angka 3 miliar pengguna dan diprediksi akan terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahunnya (S. O’Dea, 2020). Dari data yang telah terverifikasi ini tidak dapat dipungkiri lagi bahwa kepopuleran *smartphone* sebagai tidak hanya alat komunikasi tetapi sebagai alat yang untuk ‘hidup’ akan terus mengalami kenaikan. Dilain sisi, media sosial yang terus berkembang seakan-akan menjadi suatu jendela untuk melihat dan berkomunikasi dengan masyarakat global pun menjadi sangat populer dikalangan para pengguna *smartphone*, tidak dapat dipungkiri bahwa setiap individu yang memiliki *smartphone* pasti setidaknya memiliki satu media sosial. Dengan adanya fenomena ini, kepopuleran media sosial pun berbanding lurus dengan persentasi peningkatan pengguna *smartphone* itu sendiri.

Perkembangan teknologi yang kian hari kian pesat memunculkan program-program atau aplikasi yang kian mudah untuk digunakan sebagai ruang komunikasi, tidak hanya berinteraksi dengan mengkomunikasikan “*text*” saja atau hanya berupa percakapan, akan tetapi kini pola komunikasi pun mulai bisa dilakukan dengan pola komunikasi satu arah yang berupa gambaran dari suatu hal yang ingin ditunjukkan kepada publik, salah satu *platform* komunikasi ini adalah Instagram yang banyak

digunakan oleh orang-orang diseluruh dunia. Kepopuleran Instagram sebagai media komunikasi visual yang sangat populer digunakan saat ini pun dibuktikan dengan pernyataan yang secara resmi dikeluarkan oleh pendiri Facebook Mark Zuckerberg pada tahun 2016, ia mengungkapkan bahwa terdapat lebih dari 500 juta orang mengakses Instagram setiap bulannya. Tidak hanya pengguna individu saja, akan tetapi komunitas-komunitas yang terdiri dari lebih dari satu individu pun terus bertambah lebih dari dua kali lipat selama beberapa tahun terakhir.

Dengan tingginya angka pengguna Instagram tentunya hal ini akan menarik bidang-bidang kehidupan lainnya, salah satunya adalah bisnis. Para pelaku bisnis tidak akan tinggal diam ketika melihat begitu tingginya angka pengguna Instagram yang dapat saja dimanfaatkan untuk kepentingan bisnis mereka, salah satu upaya yang dilakukan sudah pasti adalah dengan cara mempromosikan produk-produk yang mereka miliki (Mitchell, 2017). Instagram yang berfokus pada fitur unggulan berupa *visual* gambar ataupun video tentunya dapat memberikan kesan yang mudah ditangkap dan menarik bagi para konsumen. Visualisasi didalam media sosial dapat memberikan suatu kecenderungan persepsi bagi para pengguna yang melihatnya dan pada akhirnya akan menimbulkan suatu citra baik bergantung pada informasi gambar yang diterimanya (Kertamukti, 2015).

Dengan maraknya penggunaan media sosial online ini, masyarakat mulai mengubah cara promosinya dari cara tradisional ke cara modern yaitu menggunakan media sosial berupa Instagram untuk kegiatan promosinya. Saat ini, dari sekian banyak promosi produk ataupun jasa yang dilakukan oleh individu atau kelompok yang memiliki kepentingan promosi, salah satunya adalah promosi

wisata. Mempromosikan objek wisata melalui media sosial merupakan salah satu cara baru untuk mempromosikan objek-objek yang berpotensi pariwisata ataupun objek yang telah menjadi objek pariwisata. Selain itu, media sosial juga dapat berdampak positif bagi media pemasaran tempat wisata di daerah dari segi biaya, efektifitas, dan kemudahan promosi melalui media tersebut, sehingga semakin banyak pihak yang menggunakan Instagram sebagai media untuk melakukan promosi (Fatanti & Suyadnya, 2015).

Pada penelitian ini, peneliti memiliki ketertarikan untuk meneliti tentang peran komunitas *Explore* Pangalengan dalam mempromosikan objek-objek pariwisata dan berpotensi untuk dijadikan objek pariwisata daerah di kecamatan Pangalengan, kabupaten Bandung. Salah satu alasan utama kenapa peneliti mengangkat komunitas *Explore* Pangalengan sebagai objek penelitian ini adalah secara historis melalui pengalaman dan pengetahuan peneliti yang hidup di Pangalengan tentunya secara disengaja ataupun tidak disengaja pasti melakukan observasi lapangan yang secara langsung dirasakan oleh peneliti. Peneliti melihat dan merasakan secara nyata bahwa terjadi perubahan yang sangat signifikan dalam hal kunjungan wisatawan ke Pangalengan dan secara drastis terjadi berbagai macam pembukaan dan pembangunan objek pariwisata baru, pengalaman ini penulis rasakan dari mulai tahun 2017 hingga sekarang. Pada tahun 2017 terdapat satu *account* di aplikasi Instagram yang bernama *@ExplorePangalengan*. Akun Instagram ini diketahui oleh penulis didirikan oleh individu-individu yang memiliki ketertarikan untuk memposting keindahan atau pesona alam Indonesia yang dapat dikunjungi ketika berkunjung atau sekedar melewati Pangalengan, kumpulan dari

individu yang memiliki tujuan yang sama ini disebut sebagai komunitas *Explore* Pangalengan.

Melalui akun Instagramnya, disajikan foto-foto dari berbagai macam objek-objek pariwisata yang ada di Pangalengan berupa pemandangan alam yang sangat indah, jejak sejarah yang menarik untuk dikunjungi dan pemandian air panas yang menggiurkan untuk dinikmati. Pemandangan alam alami seperti danau situ cileunca, air terjun, kawah gunung berapi, hamparan kebun teh, dan lain sebagainya menjadi objek-objek wisata yang ditawarkan oleh Pangalengan. Selain itu, udara yang dingin disertai dengan pemandangan yang indah pun menjadi suasana yang begitu menarik untuk sekedar menyegarkan diri dari penatnya hiruk pikuk perkotaan, pada jam 6 pagi hingga jam 7 pagi dapat dinikmati pemandangan *sunrise* yang begitu indah untuk dijadikan pengalaman ketika berkunjung ke objek pariwisata situ cileunca dan cukul.

Disisi lain ada pula peran penting dari fitur *tag* yang memberikan kesempatan bagi para promotor dan wisatawan untuk memposting foto-foto mereka ketika berkunjung ke objek-objek pariwisata di Pangalengan melalui Instagram. Instagram sebagai media sosial yang memiliki cakupan masyarakat yang sangat luas termasuk masyarakat global, Instagram ini membantu untuk menginformasikan serta mempromosikan objek-objek pariwisata. Dapat dikatakan baik komunitas *Explore* Pangalengan maupun para wisatawan yang menggunakan *tag* *#ExplorePangalengan* turut serta dan berperan penting dalam proses promosi ini. Berikut adalah beberapa contoh postingan Instagram *@Explorepangalengan* dan

tag-tag #ExplorePangalengan yang diposting oleh wisatawan yang berkunjung ke Pangalengan.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka pada penelitian kali ini, peneliti akan melakukan penelitian mengenai peran komunitas *Explore* Pangalengan dalam mempromosikan potensi pariwisata daerah berbasis aplikasi Instagram yang ada di kecamatan Pangalengan, Kabupaten Bandung.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan diatas, maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana latar belakang terbentuknya komunitas *Explore* Pangalengan?
2. Bagaimana peran komunitas *Explore* Pangalengan dalam memanfaatkan Instagram sebagai media promosi objek pariwisata di kecamatan Pangalengan?
3. Bagaimana penyampaian pesan yang dilakukan oleh komunitas *Explore* Pangalengan dalam mempromosikan potensi objek pariwisata di Kecamatan Pangalengan?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari adanya penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui latar belakang terbentuknya komunitas *Explore* Pangalengan.
2. Untuk mengetahui bagaimana peran komunitas *Explore* Pangalengan dalam memanfaatkan Instagram sebagai media promosi objek pariwisata.
3. Untuk mengetahui penyampaian pesan yang dilakukan oleh komunitas *Explore* Pangalengan dalam mempromosikan potensi objek pariwisata di Kecamatan Pangalengan?

1.4 Kegunaan Penelitian

Dengan diadakannya penelitian mengenai peran komunitas *Explore* Pangalengan dalam mempromosikan potensi pariwisata daerah berbasis aplikasi Instagram ini dapat memberikan manfaat baik secara akademis maupun praktis yang diuraikan sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Akademis (Teoritis)

Kegunaan akademis dari adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan berbagai macam pengetahuan dan perluasan pengetahuan serta informasi khusus dalam ranah Sosiologi terlebih mengenai komunitas baru yang bersifat online atau yang dikenal juga dengan istilah *e-community*, serta informasi spesifik mengenai peran komunitas dalam mempromosikan potensi pariwisata daerah berbasis aplikasi Instagram yang sedang marak digunakan

dewasa ini, dan diharapkan pula dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dengan tema yang sama.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis dengan diadakannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai peran komunitas dan *e-community* yang berkontribusi serta berperan dalam pengembangan, perkembangan, dan pembangunan objek-objek pariwisata yang dipromosikan secara online melalui *platform* yang dinamakan dengan Instagram. Diharapkan pula dapat memberikan daya guna bagi wilayah-wilayah yang memiliki potensi pariwisata namun tidak mendapatkan kunjungan wisatawan dan kebingungan untuk melakukan suatu upaya promosi. Selain itu, penelitian ini juga dapat berguna bagi pengambilan kebijakan yang terkait dengan pariwisata yang pada akhirnya akan memberikan manfaat bagi wilayah-wilayah lainnya yang berkeinginan untuk mengembangkan atau menjadikan objek yang bernilai pariwisata dengan malakukan upaya promosi yang persis dilakukan oleh komunitas *Explore Pangalengan*.

1.5 Kerangka Pemikiran

Peran sangat sering diartikan sebagai konsep mengenai tugas individu atau kelompok di masyarakat serta diciptakan atas suatu keinginan atau tugas-tugas yang harus dilakukan sebagai anggota masyarakat. Peran juga dapat diartikan sebagai tingkah laku yang dituntut oleh masyarakat dari seorang individu atau kelompok yang memegang suatu status tertentu sebagai upaya untuk menjaga keutuhan sosial,

meningkatkan suatu aspek didalam masyarakat, atau mencapai suatu aspek yang diharapkan.

Peran tersebut pun tentu saja dimiliki oleh komunitas *Explore Pangalengan*, dimana peran yang dimiliki oleh komunitas ini adalah mempromosikan objek-objek pariwisata di Pangalengan dan secara tidak langsung berperan juga dalam mengembangkan, dan membangun objek-objek pariwisata yang ada di kecamatan Pangalengan itu sendiri. Komunitas ini memiliki peran yang sangat penting sebagai ujung tombak promosi objek pariwisata yang ada di kecamatan Pangalengan, seperti yang peneliti sendiri ketahui bahwa tidak ada promosi dengan pasar yang luas selain promosi yang dilakukan oleh komunitas ini.

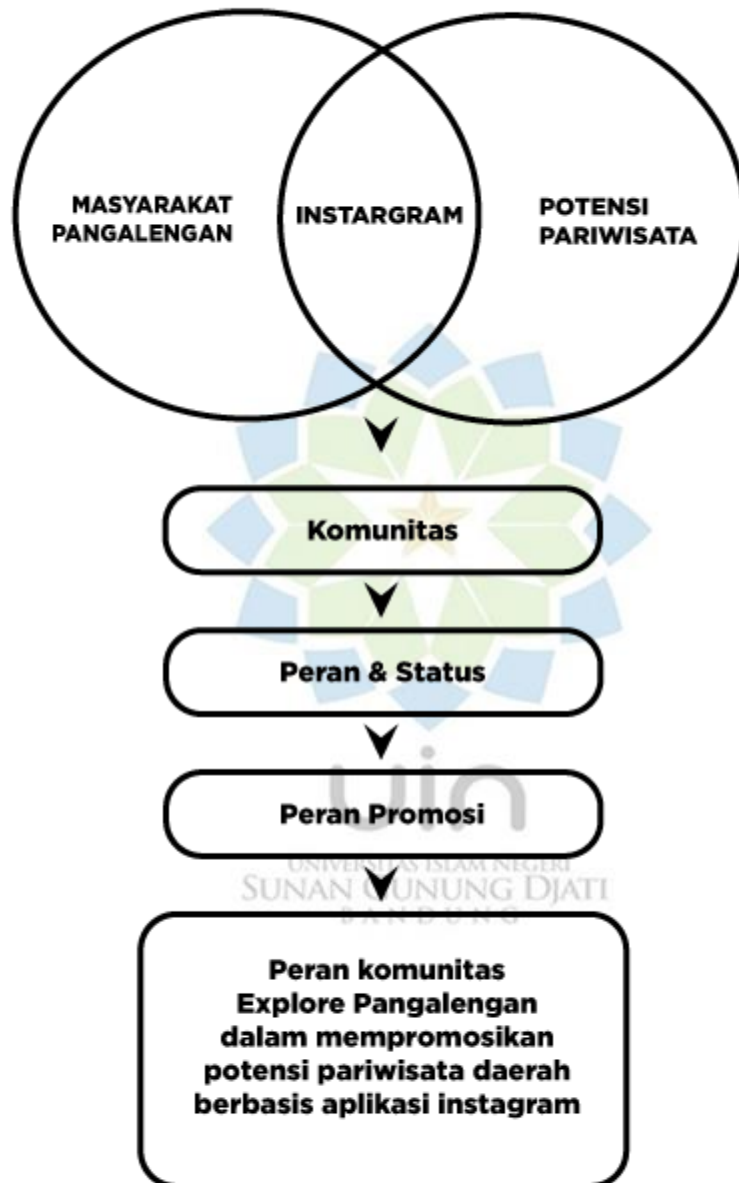
Tidak hanya peran saja, akan tetapi fungsinya pun begitu signifikan dalam mendukung perkembangan informasi bagi para wisatawan yang memiliki minat untuk berkunjung ke Pangalengan, salah satu fungsi yang sangat signifikan pengaruhnya adalah fungsi penyebaran informasi objek-objek pariwisata yang ditawarkan kepada para wisatawan lokal maupun asing yang memiliki keinginan untuk berpariwisata. Informasi ini menjadi sangat penting adanya karena setiap tindakan promosi yang baik adalah promosi yang sebaran informasinya dapat ditangkap oleh masyarakat yang luas atau dapat dikatakan memiliki pasar dengan cakupan luas.

Tersebarnya informasi mengenai objek-objek pariwisata kepada wisatawan yang berada di luar kecamatan Pangalengan tentunya merupakan hal yang sangat diharapkan untuk mengembangkan atau menarik wisatawan ke objek-objek wisata

yang ada. Dilain sisi pun dengan bertambahnya wisatawan yang berkunjung ke Pangalengan maka secara otomatis akan meningkatkan perekonomian masyarakat yang ada di kecamatan Pangalengan.

Karena hal tersebutlah komunitas ini memiliki peran yang sangat penting tidak hanya dalam hal perkembangan pariwisata saja akan tetapi peningkatan perekonomian masyarakat di kecamatan Pangalengan pun ikut terangkat.





Gambar 1. Kerangka Pemikiran

1.6 Penelitian Terdahulu

Judul, Peneliti, Tahun Terbit	Persamaan	Perbedaan
Pemanfaatan Instagram oleh komunitas wisata grobogan dalam mempromosikan potensi pariwisata daerah, Wendy Dwi Novi, 2016.	Komunitas yang mempromosikan potensi pariwisata daerah Penggunaan media sosial Instagram sebagai media promosi	Komunitas grobogan memiliki struktur keanggotaan dan tugas yang jelas dan ada komunitas secara fisiknya sedangkan <i>Explore</i> Pangalengan berbasis komunitas internet saja
Revealing Sme User Practices in Instagram, Camila Souza Araujo, Luiz Paulo, dkk. 2016.	Pemanfaatan Instagram oleh penggunanya baik dari segi fitur yang digunakan maupun tujuan penggunaan	Tidak berfokus pada satu komunitas online, namun berfokus pada pola pengguna Instagram secara keseluruhan.
Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Desa Wisata Goa Pindul Gunungkidul, Arifah Ayuningtyas, 2019.	Berfokus pada Pemanfaatan media sosial Instagram untuk mempromosikan pariwisata	Mempromosikan pariwisata daerah yang telah ada, tidak termasuk objek potensial pariwisata
Pengelolaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Wisata di Kecamatan Selo Boyolali, Fatkhurrozaq, 2019.	Objek Penelitian pada salah satu akun Instagram, Akun Instagram berfokus pada bidang wisata.	Penelitian berfokus pada proses pengelolaan akun Instagram bukan pada peran komunitas.
Peran Media Sosial Instagram Dalam Menarik Minat Kunjung Mahasiswa Ilmu Komunikasi Di Wisata Ladang Budaya Tenggarong, Bagus Machruf, Hairunnisa, dkk. 2018.	Peran Media Sosial Instagram kepada bidang pariwisata dalam hal menarik minat kunjung.	Objek penelitian berfokus pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman bukan pada pengguna Instagram lainnya.