

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Kabupaten Bandung Barat merupakan salah satu kabupaten di Jawa Barat yang memiliki banyak tempat wisata yang cukup dikenal oleh masyarakat luas. Mayoritas dari tempat wisata di Kabupaten Bandung Barat memiliki tema wisata alam. Salah satu dari wisata alam tersebut adalah tebing Gunung Hawu Padalarang. tebing Gunung Hawu berada di sebelah tebing citatah satu dua lima. tebing Gunung Hawu memang jarang didengar namanya. Sebelumnya kebanyakan orang tidak familiar dengan nama tebing Gunung Hawu. Tebing ini lebih dikenal dengan nama tebing citatah satu dua lima, tebing Gunung Hawu sendiri dikelola oleh kelompok sadar wisata atau disingkat menjadi POKDARWIS (Observasi, 17-09-2022)

Kelompok sadar Wisata (POKDARWIS) memiliki peran yang signifikan dalam pengembangan pariwisata lokal. Pokdarwis merupakan kelompok masyarakat yang memiliki kesadaran akan potensi wisata di daerah mereka dan bekerja sama untuk memanfaatkannya secara berkelanjutan. Pokdarwis dapat berkontribusi dalam berbagai aspek pengembangan pariwisata, seperti pengelolaan destinasi wisata, pemeliharaan lingkungan, promosi pariwisata, pengembangan infrastruktur, dan pemberdayaan masyarakat lokal.

Gunung Hawu merupakan salah satu tebing yang berada di kawasan Karst (batuan) Citatah yang tidak hanya memiliki tebing batu yang menjulang tinggi, tapi juga memiliki gua vertikal yang ke dalamnya mencapai 50 meter lebih, hasil observasi pada tanggal 17 september 2022. Cukup banyak aktivitas wisata yang bisa dilakukan seperti, panjat tebing, *hammocking* (ayunan diantara dua tebing),

*camping* (berkemah), *caving* (susur goa) dan *highline* (berjalan di atas tali pipih yang terbentang di atas ketinggian) yang bisa menjadi salah satu pilihan untuk berlibur bersama teman dan keluarga. Gunung Hawu sudah cukup banyak dikunjungi wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara. (Observasi, 17-09-2022)

Wisata petualangan atau disebut juga wisata minat khusus merupakan salah satu jenis wisata yang mulai banyak diminati oleh wisatawan. Menurut Fatimah (2017) Wisata petualangan atau wisata minat khusus merupakan kegiatan wisata yang lebih menitikberatkan pada kegiatan menjelajahi alam dan juga menawarkan pengalaman baru dan unik lebih dari biasanya

Pariwisata merupakan salah satu pemanfaatan sumber daya alam yang dapat memiliki nilai ekonomi yang tinggi bagi suatu daerah yang mengelola sumber daya alam suatu daerah dengan tujuan wisata yang menarik wisatawan baik dari dalam maupun luar negeri. Menurut Yoeti (2014: 25) Sektor pariwisata merupakan salah satu sumber devisa yang cukup dapat diandalkan. Pariwisata berkembang pesat dan menjadi salah satu aspek yang berkontribusi terhadap devisa negara yang mengalahkan sektor gas bumi dan minyak bumi. Sebagai sumber devisa negara, pariwisata menyimpan banyak potensi yang besar. Disamping menciptakan pendapatan negara, hampir semua negara pesaing mulai merelokasi dunia pariwisata yang menawarkan berbagai keindahan alam, keunikan budaya dan keramahan penduduknya ke berbagai negara yang menjadi pasar potensial (Syamsul: 2008). Kedepannya, potensi wisata alam Indonesia yang kaya diharapkan dapat disulap menjadi daya tarik wisata yang menarik. Hal ini

memotivasi pemerintah Indonesia untuk mendorong pengembangan sektor pariwisata yang dapat menjadi andalan utama Indonesia dalam meningkatkan devisa negara di sektor nonmigas. Di era globalisasi ini dengan adanya aplikasi instagram juga bisa membantu publikasi atau memperkenalkan pariwisata daerah ke seluruh masyarakat Indonesia.

Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto maupun video. Instagram sebagai salah satu media sosial yang sedang trend saat ini memiliki perkembangan yang cukup pesat sebagai sarana penyebaran informasi publik. Pokdarwis Gunung Hawu sudah menggunakan *Cyber Public Relations* memanfaatkan instagram dengan akun @Tebingawuofficial sebagai media untuk menyebarluaskan informasi kepada masyarakat umum, cukup dengan hanya koneksi ke internet saja instagram bisa membantu menyebarkan informasi ke masyarakat umum.

Internet disebut sebagai dunia baru yang dapat menarik serta memikat seluruh manusia. Menurut Cangara (2010: 15) Jumlah pengguna internet terus bertambah, terbukti dengan semakin mudahnya mengakses internet oleh siapa saja, kapan saja, dan dimana saja. Internet telah mempermudah dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Internet juga bisa membantu kegiatan *Cyber public relations* dalam menjalankan tugas praktisi *public relations*

*Cyber public relations* menurut Onggo (2004: 25) dapat berjalan dengan baik bila memberikan manfaat yang dapat dirasakan oleh lembaga dan publik. Seperti halnya yang dilakukan oleh Pokdarwis Gunung Hawu Padalarang yang menerapkan *cyber public relations* dalam upaya meningkatkan daya tarik wisata tebing Hawu

menggunakan media sosial instagram. Pengaplikasian *cyber public relations* dapat membantu dalam proses suatu kampanye dengan cara memanfaatkan segala sumberdaya yang dimilikinya agar tujuan dapat diwujudkan secara efektif dan efisien *Public relations* pada perkembangannya dihadapkan dengan berbagai macam tantangan, salah satunya adalah dengan adanya teknologi internet. Perkembangan teknologi internet menjadi sarana bagi praktisi *public relations* dalam melakukan kegiatannya guna mendapatkan citra yang baik dan memelihara reputasi perusahaan atau instansi yang disebut sebagai *cyber public relations*. Praktisi *public relations* pada sebuah perusahaan idealnya dapat beradaptasi dengan adanya kegiatan *cyber public relations*, perusahaan atau instansi dapat memilih media apa yang ingin digunakannya seperti media sosial sebagai sarana informasi publik (Onggo, 2004: 10).

Berdasarkan data yang dimiliki peneliti maka perlu adanya penelitian objek wisata untuk menciptakan strategi pengembangan daya tarik wisata yang lebih baik dan mampu memiliki daya saing tinggi terhadap daya tarik wisata lainnya di Kabupaten Bandung Barat sebagai bentuk inovasi untuk menyesuaikan keinginan dan kebutuhan wisatawan agar eksistensinya akan berlangsung lama. Maka dari itu dibutuhkan perhatian lebih untuk mengoptimalkan penelitian di objek wisata Gunung Hawu dan berdasarkan latar belakang di atas peneliti mengangkat judul **”Cyber Public Relations Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) Gunung Hawu Padalarang Dalam Upaya Meningkatkan Daya Tarik Wisata Petualangan”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti mengemukakan beberapa rumusan masalah yang menjadi fokus peneliti yaitu :

1. Bagaimana kegiatan *cyber public relations* kelompok sadar wisata (Pokdarwis) Gunung Hawu Padalarang dalam meningkatkan daya tarik wisata Gunung Hawu melalui Instagram dari aspek *content*.
2. Bagaimana kegiatan *cyber public relations* kelompok sadar wisata (Pokdarwis) Hawu Padalarang dalam meningkatkan daya tarik wisata Gunung Hawu melalui Instagram dari aspek *communication*.
3. Bagaimana kegiatan *cyber public relations* kelompok sadar wisata (Pokdarwis) Gunung Hawu Padalarang dalam meningkatkan daya tarik wisata Gunung Hawu melalui Instagram dari aspek *collaboration*.
4. Bagaimana kegiatan *cyber public relations* kelompok sadar wisata (Pokdarwis) Gunung Hawu Padalarang dalam meningkatkan daya tarik wisata Gunung Hawu melalui Instagram dari aspek *connection*.

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian di atas, peneliti mengemukakan beberapa tujuan penelitian yang menjadi fokus peneliti yaitu :

1. Mengetahui kegiatan *cyber public relations* kelompok sadar wisata (Pokdarwis) Gunung Hawu Padalarang dalam meningkatkan daya tarik wisata Gunung Hawu melalui Instagram dari aspek *content*.
2. Mengetahui kegiatan *cyber public relations* kelompok sadar wisata (Pokdarwis) Gunung Hawu Padalarang dalam meningkatkan daya tarik wisata Gunung Hawu

melalui Instagram dari aspek *communication*.

3. Mengetahui kegiatan *cyber public relations* kelompok sadar wisata (Pokdarwis) Gunung Hawu Padalarang dalam meningkatkan daya tarik wisata Gunung Hawu melalui Instagram dari aspek *collaboration*
4. Mengetahui kegiatan *cyber public relations* kelompok sadar wisata (Pokdarwis) Gunung Hawu Padalarang dalam meningkatkan daya tarik wisata Gunung Hawu melalui Instagram dari aspek *connection*.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan sebagai berikut:

##### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pengembangan pada suatu objek wisata, baik bagi kepentingan pengembangan program maupun kepentingan ilmu pengetahuan khususnya dibidang *Cyber Public Relations*. Guna memperdalam kegunaan teoritis penulis menggunakan konsep 4C dalam penggunaan media sosial, Selain itu penelitian ini dilakukan bertujuan untuk dapat memberikan sumbang *litelature* untuk melengkapi kepustakaan dalam bidang ilmu komunikasi.

##### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Secara praktis, Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai *Cyber Public Relations* pada Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Gunung Hawu. Hasil penelitian ini diharapkan juga bisa menjadi sebuah bahan referensi untuk para praktisi humas khususnya dalam bidang *Cyber Public Relations* dalam melaksanakan tugasnya di media sosial. Kegunaan praktis dari

penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengalaman baru serta pengetahuan bagi peneliti, menambah wawasan tentang hal yang telah dipelajari, diharapkan dapat bermanfaat bagi pembaca dalam menyusun suatu strategi *Cyber Public Relations* dengan menggunakan konsep 4C dalam menggunakan media sosial. Serta bertujuan untuk dapat menambah pengetahuan dan sumbangan pemikiran tentang cara mengembangkan kemampuan khususnya dibidang *Cyber Public Relations*.

## **1.5 Landasan Pemikiran**

### **1.5.1 Penelitian Terdahulu**

Penelitian-penelitian terdahulu tersebut merupakan salah satu bahan acuan peneliti dalam melakukan penelitian, sehingga peneliti dapat memperkaya teori - teori yang digunakan dalam tinjauan penelitiannya. Pada penelitian-penelitian sebelumnya, peneliti tidak menemukan adanya penelitian dengan nama yang sama. Bahan penelitian berikut merupakan bahan penelitian sebelumnya dalam berbagai format yang berkaitan dengan penelitian peneliti.

No.	Nama dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Fajar Giri (2018) Judul: Strategi Pengembangan Desa Wisata Berbasis Masyarakat	Berdasarkan hasil penelitian strategi pengembangan desa wisata, kegiatan wisata yang menyenangkan dan bermanfaat, pelestarian alam yang sejuk dan asri, infrastruktur yang baik, lokasi yang strategis, fasilitas yang sangat mendukung. Dapat melihat bahwa tujuan strategis dapat membuat pengembangan yang tepat.	Menggunakan strategi kampanye desa wisata dalam menganalisis Kawasan Wisata	Peneliti lebih memperhatikan meningkatkan kualitas promosi, juga membahas wisata berbasis masyarakat
2.	Arwinda Rossy Meirianti (2018) Judul : Efektivitas CyberPublic Relations pada media social Instagram SATPOL PP Kota Surabaya	Satpol PP Kota Surabaya telah berhasil menjalankan cyber public relations pada media sosial instagram @satpolppsurabaya dengan baik, karena hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh responden mengatakan jika cyber public relations pada media sosial Instagram SatpolPP Kota Surabaya adalah efektif.	Meneliti tentang kegiatan <i>CyberPublic Relations</i> pada media sosial instagram	Peneliti menggunakan metode kuantitatif pada penelitiannya.



3	<p>Rahmah Atikah (2018) Judul: Implementasi Cyber Public Relations dalam meningkatkan citra positif perusahaan PT. PLN (Persero) Aceh</p>	<p>Beberapa strategi yang dilakukan Cyber Public Relations PT PLN (Persero) Aceh adalah dengan intens menganalisa website secara berkala, menangani krisis komunikasi menggunakan media sosial dengan memanfaatkan kemudahan reshare dan wadah komunikasi dua arah yang lebih interaktif.</p>	<p>Pengimplemntasian kegiatan <i>Cyber Public Relaiions</i> di suatu instansi untuk citra positif.</p>	<p>Perbedaan objek penelitian yang diteliti, peneliti lebih fokus terhadap citra positif perusahaan di khalayak umum.</p>
4	<p>Emron Edison, dan Tubagus M.Reza (2018) Judul: Potensi Alam Sungai Citarik Hilir Sebagai Wisata Minat Khusus Rafting Di Desa Pasirsuren Palabuhan Ratu.</p>	<p>Potensi Desa Pasirsuren khususnya Sungai Citarik Hilir dicirikan oleh debit air yang deras, 33 m<sup>3</sup>/det dan didukung oleh keindahan alam sekitarnya. Sungai Citarik Hilir tergolong Sungai Tingkat 2, dan tingkat kualitas airnya cocok untuk rekreasi yang berkaitan dengan wisata air. Secara keseluruhan, arung jeram memiliki tantangan tersendiri yang dapat memacu adrenalin para wisatawan, selain itu wisatawan dapat menikmati keindahan alam dan merasakan petualangan.</p>	<p>Pembahasan mengenai potensi wisataminat khusus /wisata petualangan</p>	<p>Peneliti lebih memperhatikan potensi alam sungai, lokasi penelitian yang berbeda</p>

5	<p>M. A. Daryono (2016) Judul : Strategi <i>Cyber Public Relations</i> PT Semen Tonasa dalam memenuhi kebutuhan informasi public</p>	<p>Penilaian publik internal dalam hal ini karyawan PT Semen Tonasa terhadap website perusahaan secara garis besar memberi penilaian yang cukup tinggi. Karyawan PT Semen Tonasa telah mendapatkan informasi terkait perkembangan perusahaan, kegiatan perusahaan, profil perusahaan, serta kebijakan yang perusahaan dinilai masih kurang diinformasikan pada website PT Semen Tonasa. Keberadaan website PT Semen Tonasa bagi publik internal masih dimanfaatkan sebatas media informasi karena masih sangat kurang karyawan yang memanfaatkan layanan komentar pada website. Selain itu, juga disebabkan oleh tidak disediakannya forum diskusi yang membuat website hanya sebagai media informasi.</p>	<p>Strategi suatu instansi dalam kegiatan <i>Cyber Public Relations</i> untuk memenuhi hak masyarakat atas kebutuhan informasi.</p>	<p>Peneliti lebih fokus terhadap upaya keterbukaan perusahaan terhadap informasi untuk masyarakat tentang perusahaan PT Semen Tonasa.</p>
---	--	--	---	---

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

### 1.5.2 Landasan Teoritis

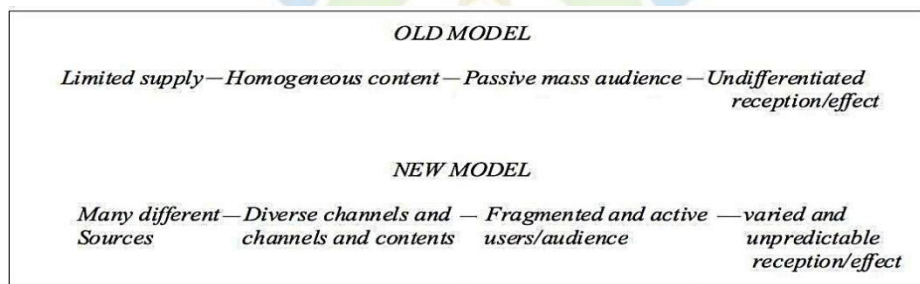
Peneliti menggunakan konsep yang digagas oleh Chris Heuer pendiri Social Media Club dan inovator media baru yang dimuat dalam buku Engage, (Solis 2010: 263), yaitu 4C dalam penggunaan media sosial. Mediasosial dalam penggunaanya terbagi ke dalam beberapa bagian yaitu konten, kolaborasi, komunikasi, dan koneksi.

1. *Content* “*How we frame our stories*”. Cara atau bentuk menyampaikan pesan kepada khalayak dengan format tertentu. Berfokus pada grafik, warna, dan perancangan fitur yang menarik.
2. *Communication* “*The practice of sharing our story as well as listening, responding, and growing*”. Menyampaikan atau membagikan (*sharing*), mendengarkan, merespon, dan mengembangkan pesan kepada khalayak.
3. *Collaboration* “*Working together to make things better and more efficient and effective*”. Bekerja bersama-sama antara pemberi dan penerima pesan agar pesan yang disampaikan lebih efektif dan efisien.
4. *Connection* “*The relationship we forge and maintain*”. Hubungan yang terjalin dan terbina berkelanjutan antara pemberi dan penerima pesan.

Kategori pengelompokan media baru menurut McQuail (2000: 127) yaitu media komunikasi interpersonal, media bermain interaktif, media pencarian informasi, dan media partisipasi kolektif. Membuat pengelompokan media baru menjadi empat kategori. Pertama media komunikasi interpersonal yang terdiri dari *handphone, e-mail*. Kedua media bermain interaktif seperti komputer, videogame, permainan dalam internet. Ketiga, media pencarian informasi yang berupa

portal/search engine. Keempat, media partisipasi kolektif seperti penggunaan internet untuk berbagi dan pertukaran informasi, pendapat, pengalaman dan menjalin melalui komputer dimana penggunaannya tidak semata-mata untuk alat namun juga dapat menimbulkan afeksi dan emosional.

Terlepas dari perbedaan pengelompokkan media baru yang ada selama ini, arti penting kehadiran media baru dalam masyarakat sendiri tak perlu diragukan lagi. Bahwa munculnya media baru yang membawa ke konsep masyarakat informasi sebagai masyarakat yang “*Dependent upon complex electronic information and communication networks and which allocate a major portion of their resources to information and communication activities*” (McQuail, 2002: 302).



Gambar 1 Model Komunikasi

SUNAN GUNUNG DJATI  
BANDUNG

Berdasarkan model di atas bisa terlihat jelas bahwa ketika pada model lama, sumber informasi sangat terbatas, maka pada model baru terdapat banyak sekali sumber informasi. Perubahan juga terlihat dari isi yang cenderung homogen pada model lama menjadi isi dan saluran yang menjadi sangat bervariasi dalam media baru. Sedangkan audiens sendiri dilihat sebagai audiens yang terfragmentasi sekaligus bersifat sangat aktif, tak lagi bersifat pasif dan massal. Hal yang sama juga nampak pada respon maupun efek yang semula tidak terdiferensiasi beralih menjadi respon dan efek yang sangat bervariasi sekaligus tak dapat diprediksikan

melihat bahwa permasalahan utama dalam teori tentang media baru, yang tentu saja berbeda dengan teori tentang media lama yang ada selama ini, (McQuail, 2000: 125)

Perubahan yang terjadi di atas tentu saja masih belum menjadi patokan baku atas hadirnya media baru di tengah masyarakat yang sangat haus terhadap informasi sekarang ini. Hal ini dikarenakan perkembangan komunikasi disertai teknologi komunikasi dan media yang ada akan selalu berubah sejalan dan saling pengaruh mempengaruhi dengan perkembangan yang ada di dalam masyarakat. Oleh karena itu, kajian terhadap fenomena media baru haruslah selalu dilakukan untuk bisa menangkap dinamika yang terjadi dalam hubungan antara media dan masyarakat.

### **1.5.3 Landasan Konseptual**

#### **a. Cyber Public Relations**

Keahlian mengatasi suatu masalah yang dialami oleh perusahaan, membantu perusahaan agar tetap terinformasi, serta responsif terhadap opini *Public* menjadi kapasitas yang semestinya dimiliki oleh seorang *Public Relations*. Menurut Ardianto (2014: 9) *Public Relations* adalah fungsi manajemen secara khusus yang mendukung terciptanya saling pengertian dalam komunikasi, pemahaman, penerima, kerja sama antara organisasi dan berbagai publiknya.

*Public relations* pun memiliki kewajiban membantu dalam meminimalisir tanggung jawab perusahaan untuk melayani kepentingan umum. Perusahaan juga perlu mengikuti perubahan namun penting pula bagi seorang *public relations* untuk membantu mengantisipasi trend yang sedang terjadi di sekitar perusahaan dengan melakukan penelitian serta teknik komunikasi yang sesuai sebagai alat utama mereka.

*Public Relations Officer* memiliki kegiatan yang simultan dan terencana dalam mencapai tujuan mulia serta membangun hubungan harmonis antara pihak internal maupun eksternal perusahaan, melalui buku *Effective Public Relations* Cutlip, dkk (2016:76) mengemukakan bahwa *public relations* memiliki peran penting dalam manajemen guna membangun dan mempertahankan hubungan yang baik antara organisasi dengan publik. Hubungan inilah yang akhirnya memberi dampak pada kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. Suatu perusahaan membutuhkan *public relations officer* karena peran pentingnya dalam membantu menentukan keberhasilan perusahaan. *public relations officer* memiliki kegiatan yang simultan dan terencana dalam mencapai tujuan mulia serta membangun hubungan harmonis antara pihak internal maupun eksternal perusahaan.

Austin Claire menemukan bahwa *public relations officer* merupakan bagian dari manajemen yang justru kurang dipahami oleh masyarakat. *Public relations officer* menjadi pemeran utama dalam mencapai tujuan perusahaan dalam hal keefektifan penyampaian pesan. *Public relations officer* juga menjadi cara efektif untuk membangun, meningkatkan dan mempertahankan citra produk, individu maupun sebuah perusahaan. *Public relations officer* harus bisa memastikan informasi yang mereka sampaikan tepat sasaran dan mudah dipahami konsumen.

Publik internal maupun eksternal perlu pengertian, motivasi dan partisipasi guna tercapainya tujuan yakni saling memperoleh keuntungan. Tugas seorang *public relations officer* ialah menjembatani perusahaan dengan publik agar tercipta hubungan baik serta komunikasi timbal balik. Menurut Cangara (2010: 10) Profesi *public relations* pada dasarnya memang bertugas untuk membangun dan

mempertahankan citra positif perusahaan di mata publik. Selain itu, tugas lainnya adalah membangun komunikasi yang efektif dengan publiknya. Namun yang menjadi konsentrasi penelitian disini adalah bagaimana tugas-tugas dasar *public relations* tersebut dicapai dimana kini era semakin maju dan modern.

*Public relations* tidak mungkin lagi masih menggunakan media massa kontemporer atau teori-teori dan model-model komunikasi lama. Mau tidak mau *public relations* abad ke 21 saat ini harus menggunakan media internet agar bisa mengimbangi publik nya yg kini juga sudah “melek” teknologi. Ardianto (2010: 187) mengemukakan *Elektronik Public Relations*, E-Pr adalah alat atau media komunikasi bentuk baru terhadap *public relations*. “Pengaruh teknologikomunikasi terhadap *public relations* dapat berbentuk sebagai alat atau media *public relations* maupun bentuk baru dari kegiatan *public relations*, yang memunculkan istilah *cyber PR* (E-PR), Net PR dan nama lain bentuk kegiatan atau bidang kajian *Public Relations* dalam dunia *cyber*.

Zaman sekarang dalam penggunaan internet harus ada yang namanya inisiatif dalam melakukan publisitas. Menurut Onggo dan Julius (2004: 2) E-PR adalah inisiatif PR atau *public relations* yang menggunakan media internet sebagai sarana publisitasnya. Di Indonesia inisiatif PR ini lebih dikenal dengan istilah *cyber public relations*. Jika diuraikan, E-PR dapat diartikan sebagai berikut :

a) E adalah *Elektronik*.

“E” di dalam E-PR sama halnya dengan “E” sebelum kata mail atau *commerce* yang mengacu pada media elektronik internet. Mengingat popularitas dan multifungsi media internet, media ini dimanfaatkan pula oleh para pelaku *public*

*relations* untuk membangun merek (*brand*) dan memelihara kepercayaan (*trust*).

b) P adalah *Public*

“*Public*” disini mengacu bukan hanya pada publik, namun pasar konsumen, namun pada berbagai pasar atau *public audience*. Media internet bisa memudahkan kita untuk menjangkau mereka dengan lebih cepat atau sebaliknya, memudahkan mereka untuk menjangkau kita, mulai dari komunitas mikro atau *niche market* hingga *hyper market*.

c) R adalah *Relations*

“*Relations*” merupakan hubungan yang harus dipupuk antara pasar dan bisnis anda. Itulah kunci kepercayaan pasar agar suatu bisnis berhasil. Menariknya, melalui media internet hubungan yang sifatnya *one-to-one* dapat dibangun dalam waktu yang cepat karena sifat internet yang interaktif. Hal ini berbeda dengan publik konvensional. Dalam publik konvensional anda harus menjangkau mereka dengan sifat *one-to-many*. Itulah sebabnya internet merupakan media pembangun hubungan yang paling ampuh dan cepat serta luas hingga saat ini.

**b. Media Baru**

*New media* merupakan perkembangan baru dari media-media yang telah digunakan manusia, menurut Danaher (2003: 462) pengertian *new media* adalah sebuah media yang memfasilitasi interaksi antara pengirim dan penerima. Karakternya yang merupakan bentuk digital tentu memudahkan dalam bertukar informasi dan berbagai kegiatan lainnya, karena tidak saja menyangkut basis-basis ekonomi yang perlu disiapkan, akan tetapi yang terpenting adalah bagaimana



konstruksi sosial media massa mampu memberi kontribusi terhadap manusia secara keseluruhan. Bungin (2009: 374) mengemukakan bahwa hal ini nantinya berhubungan dengan persoalan difusi inovasi dan adopsi yang dilakukan masyarakat dan bagaimana pula media baru mendukung pergerakan masyarakat sebagai subjek peradaban dimasyarakat itu sendiri.

Kemunculan media baru memberikan dampak yang besar terhadap kehidupan manusia. Van Dijk (1999: 25) dalam bukunya yang berjudul *The Network Society*, “*New Media are media which are both integrated and interactive and also use digital code at turn of the 20th and 21st centuries*” mengatakan media baru secara langsung telah merubah pola kehidupan masyarakat, dan hampir segala aspek kehidupan manusia. Perkembangan media baru ini banyak mendapatkan tanggapan pro dan kontra. Tanggapan tersebut sah sah saja dikeluarkan sepanjang pengguna media memahami betul apa dan bagaimana media baru itu sendiri.

Kemudian Van Dijk (1999: 29) mengemukakan tentang media baru yakni. Pertama, media baru mudah dimanipulasi, karena media baru memungkinkan setiap orang untuk memanipulasi dan merubah berbagai data dan informasi dengan bebas. Kedua, media baru adalah media yang memiliki 3 karakteristik utama, yaitu integrasi, interaktif dan digital. Ketiga, media baru bersifat *compressible*. Konten-konten dalam media baru dapat diperkecil sehingga kapasitasnya dapat di kurangi. Hal ini memudahkan untuk menyimpan konten-konten tersebut dan mempublikasikannya kepada orang lain. Keempat, media baru sifatnya padat. Dimana pengguna hanya membutuhkan space yang kecil untuk menyimpan berbagai konten media yang ada di dalam media baru. Kelima, media bersifat

impersial.

Konten-konten yang ada dalam media baru tidak berpihak pada siapapun dan tidak dikuasai oleh segelintir orang saja. Menurut Lutviah (2011: 9) Hal tersebut dikarenakan media baru sering disebut sebagai media yang sangat demokratis, karena kapitalisasi media tidak berlaku lagi, Setiap orang dapat menjadi produsen dan konsumen dan setiap pengguna dapat berlaku aktif dalam media baru.

Secara karakteristik media baru sangat berbeda dengan media lama. Pada media lama interaktivitas tidak terjalin dan jarak diantara komunikator dengan komunikan sangat terlihat sekali, sebaliknya media baru membawa potensi hubungan yang interaktif diantara pengguna serta membangun hubungan yang setara antara pengirim dan penerima pesan. Kemudahan - kemudahan yang ditawarkan oleh media baru dapat dilihat sebagai kelebihan atau sisi positif dari media baru. Tapi kita juga tidak boleh menutup mata bahwa media baru juga memberikan beberapa dampak negatif yang perlu diwaspadai.

Tanpa interaksi sosial tidak mungkin ada kehidupan bersama, tidak hanya di dunia nyata kehidupan bersama juga terjadi di dunia maya, dimana banyak orang secara bersama-sama berkumpul pada suatu wadah di dalam jaringan internet dan secara bersama-sama melakukan interaksi di dalamnya. Untuk dapat berinteraksi di ruang maya tersebut dibutuhkan peralatan yang menjadi penghubung antara individu ke individu atau kelompok lain dunia maya, peralatan tersebut dapat berupa komputer maupun peralatan elektronik lainnya yang memiliki fitur serta kemampuan mengakses internet.

Proses interaksi penyampaian dan penerimaan pesan, menurut Effendi (2010) bisa terjadi melalui pemanfaatan suatu sarana atau media tertentu. Komunikasi di dunia maya media yang digunakan adalah komputer, baik *hardware* maupun *software* saling terhubung secara global antara dua komputer atau lebih, yang bisa mencapai jutaan komputer jumlahnya, sehingga bisa saling tukar informasi antara komputer satu dengan lainnya.

### **c. Media Sosial**

Dalam penciptaan dan pertukaran *user-generated content* perlu peran dari media sosial, Kaplan (2010: 11) mengemukakan media sosial adalah sebuah kelompok aplikasi berbasis Internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*. Jadi, yang dimaksud *user-generated content* adalah segala isi yang dibuat dan atau dipublikasikan oleh pengguna media siber antara lain, artikel, gambar, suara, video dan berbagai bentuk lainnya yang melekat pada media siber, seperti blog dan juga instagram.

Instagram didirikan pada tahun 2010 dan sejak itu telah berkembang menjadi salah satu platform media sosial yang paling banyak digunakan di dunia. Jason Miles (2013: 24) menjelaskan Instagram memungkinkan pengguna untuk mengunggah konten visual yang menarik, berinteraksi dengan pengguna lain melalui komentar dan pesan pribadi, serta mengikuti akun yang mereka minati. Selain fitur dasar berbagi foto dan video .

Instagram adalah *platform* media sosial yang populer dimana pengguna dapat berbagi foto dan video dengan pengikut mereka. Dengan Instagram, pengguna

dapat mengambil foto atau merekam video, menerapkan filter, menambahkan keterangan atau caption, serta membagikannya dengan pengikut mereka atau melalui pesan pribadi. Instagram juga memiliki fitur-fitur tambahan seperti Instagram Stories, yang memungkinkan pengguna untuk membagikan konten yang bersifat sementara selama 24 jam menurut Jason Miles (2013: 26).

## **1.6 Langkah – Langkah Penelitian**

### **1.6.1 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Gunung Hawu, yang berlokasi di Desa Padalarang, Kecamatan Padalarang, Kabupaten Bandung Barat. Waktu pelaksanaan penelitian sejak bulan September 2022 sampai dengan bulan Desember 2022. Pelaksanaan penelitian dimulai dari tahap persiapan hingga penyusunan Skripsi, Berdasarkan hasil pengamatan dan pertimbangan peneliti memilih lokasi ini karena ketersediaannya sumber data penelitian yang dibutuhkan oleh peneliti.

### **1.6.2 Pendekatan Paradigma**

Pada penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme, paradigma konstruktivisme sebuah pengetahuan yang digambarkan secara langsung oleh tindakan manusia itu sendiri yang membangun realitas sosial pada suatu kejadian atau fenomena. Paradigma ini memiliki pandangan bahwa manusia sebagai objek yang paling aktif dalam mengkonstruksi realitas dan hasilnya berubah seiring berjalannya waktu.

Peneliti memilih paradigma ini, berdasarkan judul penelitian dari peneliti memiliki kaitan yang relevan dengan paradigma yang digunakan. Paradigma konstruktivisme berfokus terhadap pengamatan dari manusia itu sendiri yang

menjadi sebuah arti dari pandangan yang hasilnya menjadi konstruksi realitas yang dihasilkan oleh pengamat itu sendiri, dan hasilnya tidak bisa digeneralisasi secara langsung kepada semua orang.

### **1.6.3 Metode Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, tujuannya adalah menggali informasi yang mendalam agar dapat mengetahui strategi pengembangan wisata petualangan di Gunung Hawu. Karena penelitian ini mengarah pada pengungkapan suatu masalah atau keadaan sebagaimana adanya dengan mengungkapkan fakta- fakta yang ada, terkadang diberikan interpretasi atau analisis. Peneliti menggunakan metode kualitatif, bukan untuk menguji atau menolak ukur bagaimana teori ini berfungsi terhadap kejadian atau sistem yang sedang berlaku. Berdasarkan metode ini peneliti mendeskripsikan bagaimana fenomena yang sedang terjadi pada saat ini berdasarkan hipotesis pada kejadian yang sedang berlangsung. Peneliti bertujuan untuk mengeksplorasi dan mendeskripsikan bagaimana proses *cyber public relations* Pokdarwis Gunung Hawu dalam upaya daya tarik wisata petualangan.

### **1.6.4 Jenis Data Dan Sumber Data**

#### **a. Jenis Data**

Data yang peneliti kumpulkan dengan cara observasi secara langsung kepada kelompok sadar wisata (POKDARWIS) Padalarang mengenai bagaimana kegiatan *cyber public relations* dalam upaya meningkatkan daya tarik Gunung Hawu sebagai wisata petualangan.

#### b. Sumber Data

Pengertian sumber data adalah Sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua (Sugiyono 2014: 3), yaitu:

1. Data primer yaitu data yang diperoleh dari hasil penelitian langsung secara empiris kepada pelaku langsung atau yang terlibat langsung dengan menggunakan teknik pengumpulan data. Data diperoleh dari lokasi penelitian baik berupa hasil observasi maupun wawancara dengan pengelola mengenai hal yang berhubungan dengan daya tarik wisata Gunung Hawu.
2. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari pihak lain atau hasil penelitian dari pihak lain. Seperti buku-buku di perpustakaan, jurnal, dan laporan penelitian terdahulu.

#### **1.6.5 Penentuan Informan dan Unit Penelitian**

Peneliti mengambil informan berdasarkan pengalaman sesuai dengan bidang tersebut selama 1 tahun, dalam pengelolaan wisata melalui media sosial instagram. Suatu wisata tidak perlu membutuhkan waktu yang cukup lama untuk menarik perhatian khalayak terlebih lagi wisata yang di proyeksikan adalah wisata petualangan yang membuat khalayak menjadi penasaran akan hal baru. Peneliti akan melakukan pengambilan data kepada pengelola media kelompok sadar wisata (POKDARWIS) Gunung Hawu dan beberapa komunitas pemandu wisata seperti PGWI (Pemandu Geowisata Indonesia) cabang Karst Citatah.

### **1.6.6 Teknik Pengumpulan Data**

Tujuan utama dari penelitian adalah pengumpulan data, sehingga metode pengumpulan data dianggap salah satu langkah terpenting untuk mencapai tujuan studi masalah secara mendalam (sugiyono, 2014: 37). Penelitian kualitatif biasanya menggabungkan metode observasi partisipatif dan wawancara mendalam. Observasi peneliti menggunakan teknik wawancara untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan untuk penelitian.

#### **1. Observasi**

Untuk melengkapi data yang diperoleh dalam wawancara, peneliti juga berusaha memperoleh informasi melalui observasi selama proses pengumpulan data. Dalam hal ini, peneliti harus berkomunikasi dengan orang yang di wawancarai pada pertemuan untuk membahas situasi tempat wisata saat ini. Dengan melakukan observasi peneliti dapat menemukan hal-hal yang sedianya tidak terungkap oleh responden pada saat wawancara berlangsung.

#### **2. Wawancara**

Untuk memperoleh data yang diperlukan, peneliti menggunakan wawancara terstruktur dan wawancara mendalam. Wawancara terstruktur adalah wawancara dengan menggunakan alat survey yang telah disiapkan sehingga peneliti dapat mengetahui dengan pasti informasi yang dibutuhkan. Selama wawancara berlangsung, peneliti menggunakan alat wawancara seperti perekam suara, buku catatan, dan panduan wawancara. Peneliti mewawancarai pengelola destinasi wisata Gunung Hawu.

### 1.6.7 Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang secara kompleks, menyeluruh, subjektif. Analisis data digunakan untuk mengolah data berdasarkan data yang ada di lapangan yang dinarasikan secara informatif agar khalayak dapat membaca mempelajari penelitian ini. Sistematika tahapan teknik analisis data, diantaranya:

- a. Reduksi Data (*Data Reduction*) Data penelitian kualitatif yang umumnya berupa narasi deskriptif kualitatif, dimana analisisnya bersifat naratif kualitatif, mencari kesamaan dan perbedaan informasi.
- b. Penyajian Data (*Data Display*) Penyajian data digunakan peneliti untuk menggambarkan hasil data yang didapatkan dengan cara menarasikan atau mendeskripsikan uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, maupun *flowcard* pada data yang diperoleh. Peneliti melakukan perumusan informasi yang didapat dalam hal ini dari kelompok sadar wisata (POKDARWIS) Gunung Hawu Padalarang melalui media sosial instagram yang pada akhirnya akan menjadi kesimpulan dan saran.
- c. Penarik Kesimpulan Tahap akhir pada suatu penelitian adalah menarik kesimpulan, memberi penjelasan dan merangkum secara keseluruhan dari proses dan hasil penelitian yang dilakukan. Melalui hasil wawancara dan observasi pada kelompok sadar wisata (POKDARWIS) Gunung Hawu yang telah dianalisa terkait kegiatan *cyber public relations* di media sosial instagram dengan akun @tebinghawuofficial, selanjutnya dilakukanlah penarikan kesimpulan oleh peneliti. Tahapan ini menyimpulkan data yang



diterima dari jenis data primer dan sekunder yang dimana kesimpulan awal masih abstrak kemudian kesimpulan tersebut direduksi menjadi tahapan kesimpulan.

