

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

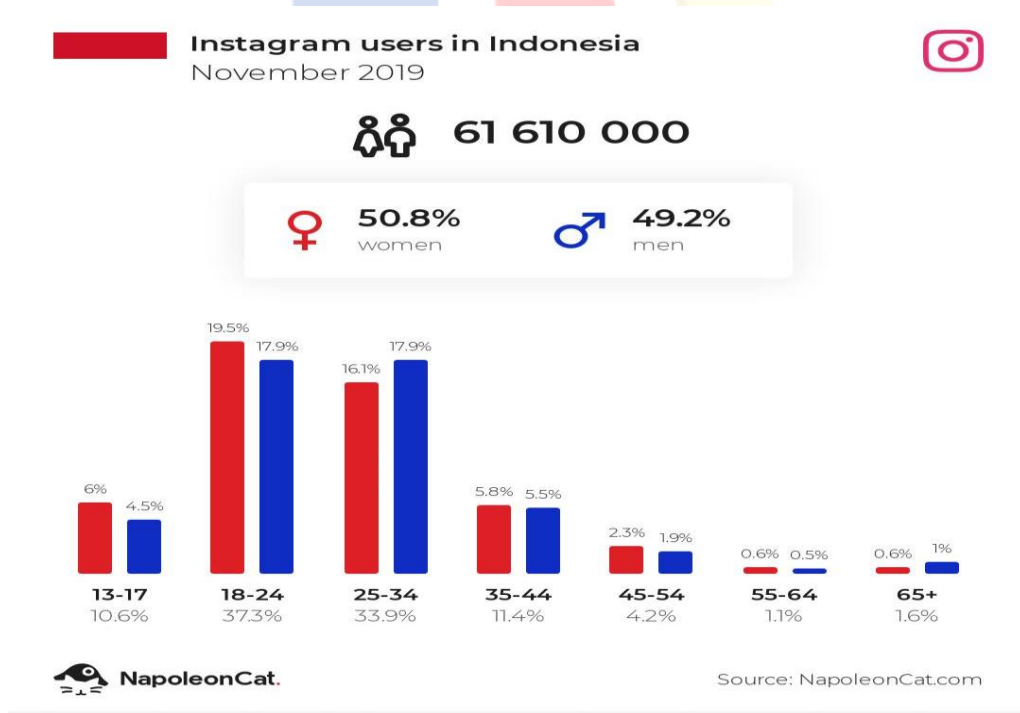
Komunikasi adalah hal yang sangat penting dalam kehidupan manusia. Oleh karena itu manusia sebagai makhluk sosial pastinya akan berinteraksi dan bersosialisasi dengan cara komunikasi baik itu verbal maupun non verbal. Komunikasi saat ini semakin mudah dengan adanya teknologi, seperti teknologi *smartphone* dan internet yang kepopulerannya sudah tidak diragukan lagi. Dengan adanya teknologi ini kita menjadi lebih mudah berkomunikasi serta bisa mendapatkan informasi secara cepat.

Media sosial yang saat ini menjadi sorotan dengan kepopulerannya adalah Instagram. Fakta ini juga dibuktikan dengan pernyataan resmi dari pendiri Facebook, dan juga pemilik media sosial Instagram yaitu Mark Zuckerberg, dia mengatakan “bahwa lebih dari 500 juta orang kini menggunakan instagram setiap bulan, dan 300 jutanya menggunakan layanan ini setiap hari”. Komunitas instagram juga bertambah lebih dari dua kali lipat selama dua tahun terakhir (2015-2016) dan dari siaran Pers yang diterima CNNIndonesia.com, 22 juta pengguna aktif Instagram merupakan warga Indonesia (Fajrina, 2016). Dari angka penggunaan Instagram yang sangat tinggi, banyak para pelaku bisnis yang memanfaatkan hal ini yaitu dengan mempromosikan produk mereka melalui sosial media Instagram (Mitchell, 2017). Instagram juga menambahkan beberapa fitur baru yang setiap penggunanya dapat menyematkan alamat email, serta nomor telepon sehingga memudahkan para pengguna lain untuk menghubungi dengan sekali klik. Selain itu, dengan adanya fitur *hashtag* dan *explore* memudahkan pengguna lain untuk melihat postingan-postingan di Instagram (Mitchell, 2017).

Dengan hadirnya media sosial Instagram yang memiliki jangkauan luas hinggakeseluruh dunia, masyarakat yang sebelumnya melakukan promosi bersifat konvensional sekarang mulai beralih ke cara modern yaitu promosi dengan

menggunakan media sosial seperti Instagram. Kegiatan promosi yang saat ini banyak dilakukan para pengguna Instagram adalah promosi objek wisata. Promosi objek wisata yang dilakukan melalui media sosial tersebut adalah cara yang bersifat baru dan dapat mendorong perkembangan wisatawan (Fatanti & Suyadnya, 2015). Selain itu, media sosial juga mampu memberikan dampak positif dalam media pemasaran objek wisata suatu daerah dilihat dari segi biaya, efektivitas serta kemudahan dalam menjalankan promosi melalui media ini sehingga menjadikan instagram semakin diminati banyak pihak dalam melakukan promosi (Gohil, 2015).

Berdasarkan data statista.com per Oktober 2019 Indonesia memiliki jumlah pengguna Instagram terbesar keempat di dunia dengan jumlah pengguna Instagram sebesar 60 juta atau tiga peringkat di bawah pengguna Instagram Amerika Serikat sebesar 116 juta.



Dari data di atas, NapoleonCat merinci pengguna Instagram berdasarkan jenis kelamin. Dari total 61.610.000 juta pengguna, 50,8 persen diantaranya adalah pengguna Instagram wanita, sedangkan untuk pengguna instagram laki-laki sebesar 49,2 persen. NapoleonCat juga merinci untuk pengguna Instagram

berdasarkan usia dimulai dari rentang usia 13-17 tahun, 18-24 tahun, 25-34 tahun, 35-44 tahun, 45-54 tahun, 55-64 tahun sampai usia 65 tahun lebih.

Pada penelitian kali ini, peneliti tertarik ingin meneliti tentang **“Analisis pemanfaatan akun instagram @kotatuajakarta.id sebagai media promosi wisata Kota Tua yang ada di Jakarta atau yang juga dikenal dalam bahasa Belanda *Oud Batavia* (Batavia lama)”**. Ada beberapa alasan kenapa peneliti ingin mengangkat objek wisata ini, karena Kota Tua adalah salah satu wisata sejarah yang ada di Jakarta dan diminati oleh turis local maupun mancanegara. Kota Tua menawarkan berbagai macam museum, atraksi, fasilitas dan daerah belanja yang memiliki kekhasan dari budaya Jakarta itu sendiri.

Namun karena selama ini kurangnya media informasi untuk menginformasikan dan mempromosikan wisata Kota Tua Jakarta sehingga masih banyak masyarakat yang belum mengetahui apa-apa saja yang ada di kawasan Kota Tua. Sebelumnya usaha yang dilakukan pemerintah untuk mempromosikan wisata Kota Tua adalah melalui media cetak, brosur, majalah, spanduk, banner, dan sejenisnya. Sehingga pada akhirnya pemerintah jakarta melalui UPK (Unit Pengelola Kawasan) Kota Tua Jakarta membuat akun media sosial instagram yaitu @kotatuajakarta.id sebagai media promosi dan informasi yang lebih mudah untuk diterima oleh para calon wisatawan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah **“Bagaimana bentuk pemanfaatan akun Instagram @kotatuajakarta.id sebagai media promosi wisata Kota Tua Jakarta”**

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitiannya adalah **“Untuk mengetahui bentuk pemanfaatan akun Instagram @kotatuajakarta.id sebagai media promosi wisata Kota Tua Jakarta”**

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang berguna bagi pengetahuan khususnya bagi Ilmu Pariwisata, yang berkaitan dengan bentuk promosi melalui media sosial instagram. Disamping itu, hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman tentang bentuk pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi wisata Kota Tua Jakarta.

1.5 Sistematika Penulisan

Tugas Akhir ini disajikan dalam beberapa bab, dengan sistematika sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Berisi uraian mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II Tinjauan Pustaka

Memuat uraian mengenai pengertian wisata, destinasi wisata, produk wisata, pemasaran, promosi, bauran promosi, media sosial, instagram dan kerangka pikir.

Bab III Metode Penelitian

Menjelaskan jenis penelitian, sumber data, unit analisis, teknik pengumpulan data, analisis data, dan penyajian data

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Memuat hasil penelitian, menjelaskan sejarah kota tua dan akun instagram kota tua Jakarta, pembahasan objek wisata di kota tua, komponen destinasi wisata, dan pembahasan pemanfaatan media sosial instagram sebagai media promosi.

Bab V Kesimpulan dan Saran Memuat kesimpulan dan Saran.

