

BAB I

PENDAHULUAN

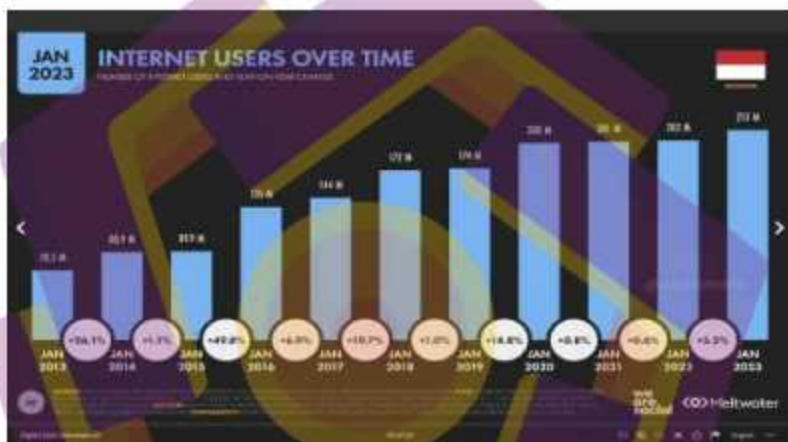
1.1 Latar Belakang.

Internet merupakan teknologi yang banyak digunakan oleh masyarakat untuk mencari informasi ataupun berinteraksi sosial. Sebagai produk teknologi, internet memunculkan interaksi sosial baru yang berbeda dari interaksi sosial sebelumnya. Jika sebelumnya masyarakat berinteraksi secara *face to face*, maka dewasa ini masyarakat banyak berinteraksi melalui dunia maya atau melalui interaksi sosial secara online atau yang biasa disebut *new media* (Oktaviani, 2019). Internet tidak lagi hanya sekedar media komunikasi semata, tetapi juga pemanfaatannya dapat menyentuh kegiatan lain seperti dunia bisnis, pendidikan, industri dan pergaulan sosial. Khususnya penggunaan media sosial yang pertumbuhannya sangat pesat.

Media sosial atau yang sering disebut dengan “sosmed” saat ini tidak dapat dihindari, terlepas dari stigma negatif penggunaan media sosial, keberadaan media sosial ini memberikan kemudahan seperti berkomunikasi atau sekedar berbagi data dan berkomunikasi kepada pengguna lain (Oktaviani, 2019). Pengguna media sosial dapat berbagi dan memberikan informasi dengan mudah dan cepat Melalui *smartphone*, hal ini tentu membawa kemudahan kepada para pengguna sosial media, menyebarkan informasi secara luas dan tanpa batas, apapun informasi yang ingin dibagikan dapat diunggah dengan didukung oleh fitur-fitur menarik. Media sosial yang banyak digunakan belakangan ini yaitu *facebook*, *twitter*, *instagram*, *youtube* dan *whatsapp*. Salah satu sosial media yang digemari masyarakat adalah Instagram.

Instagram merupakan sebuah platform media sosial berbasis aplikasi yang memungkinkan pengguna berbagi foto, video dan cerita lainnya melalui konten visual. Salah satu pemanfaatan aplikasi instagram yang banyak digunakan saat ini adalah dalam bidang pemasaran dan promosi (Khatibah, 2011). Terlihat banyak sekali akun-akun Instagram yang membagikan konten seputar perjalanan wisata

mereka dan mendapatkan berbagai tanggapan dari pengguna internet. Dimana pengaruh kualitas konten media mencakup aktivitas yang terjadi ketika seseorang menggunakan suatu media. Ini dapat diartikan sebagai situasi di mana isi media memengaruhi atau bagaimana konten media mempengaruhi individu yang mengonsumsi media tersebut. Jika seseorang terus-menerus terpapar oleh media, maka pola pikir dan perilaku individu tersebut dapat dipengaruhi oleh isi media tersebut.



Gambar 1. 1 Presentase peningkatan penggunaan media sosial di Indonesia sejak tahun 2013-2023

Sumber: Wearearesocial.com, 2023

Berdasarkan gambar 1. 2 dari survei yang dilakukan oleh *WeAreSocial.net* sejak tahun Januari 2013-2023, terlihat bahwa penggunaan internet meningkat setiap tahunnya. Peningkatan yang paling signifikan terjadi tahun 2015 mencapai 49,8% dan peningkatan terkecil pada tahun 2020 dengan 0,6%. Sampai tahun 2023 penggunaan internet di Indonesia mencapai 213 juta pengguna.

Pertumbuhan media sosial di Indonesia menurut data dari *WeAreSocial.net* meningkat dari tahun ke tahun, seperti halnya pengguna sosial media meningkat 12,6% dari tahun 2021 ke tahun 2022, yaitu: dari 170 juta pengguna ditahun 2021 menjadi 191,4 juta pengguna ditahun 2022 dengan waktu mengakses yang

bervariasi, dalam mengakses media sosial waktu rata-rata yang dihabiskan perharinya 8 jam 36 menit, data waktu penggunaan ini juga meningkat dari tahun 2021 yaitu 3 jam 17 menit, dan media sosial Instagram menjadi peringkat kedua terbanyak setelah WhatsApp.



Gambar 1.3 Data penggunaan media sosial 2023

Sumber: Wearearesocial.com, 2023

Gambar diatas menunjukkan presentase pengguna media sosial di Indonesia melonjak drastis yaitu mencapai angka 167 juta pengguna. Jumlah tersebut setara 78% dari total jumlah pengguna internet yang mencapai 212,9 juta jiwa. Menurut uici.id media sosial Instagram sebagai media sosial dengan pengguna terbanyak kedua setelah WhatsApp dengan pengguna 86.5 persen. Adapun rentang usia yang warganet yang menggunakan aplikasi ini berusia 16-64 tahun.

Instagram adalah salah satu platform sosial media yang banyak digunakan, Hal ini dikarenakan aplikasi Instagram memiliki daya tarik dengan membagikan fitur-fitur yang sangat menarik bagi penggunanya, seperti berbagi aktifitas keseharian penggunanya lewat foto dan video (Wiklestari dan Kusumaningtyas, 2023). Dengan menggunakan Instagram pengguna dapat membagikan momen mereka dengan orang lain, serta mengikuti akun orang lain dan melihat momen

yang mereka bagikan. Adanya Instagram juga banyak membantu peningkatan promosi tidak terkecuali pariwisata, promosi pariwisata pada media sosial banyak dilakukan di Indonesia, promosi pariwisata yang dilakukan ini menjadi penunjang dalam peningkatan wisatawan. Adapun faktor yang membuat promosi wisata gencar dilakukan pada sosial media Instagram dikarenakan media sosial ini mempunyai fitur yang fokus membagikan visual seperti foto dan video.

Konsistenitas dan kualitas konten adalah hal yang paling penting dalam upaya memajukan pariwisata namun tak hanya itu, beberapa faktor pendukung dari promosi visual di sosial media adalah postingan yang menarik baik itu secara desain maupun konten informasi berupa foto dan video yang memiliki kualitas yang baik dan menarik, agar para para pengikut akun tersebut yang notabennya sebagai calon wisatawan atau juga sebagai pencari informasi sejarah lebih tertarik lagi untuk membaca atau datang langsung berwisata ketempat-tempat yang ada (Wicaksono, 2017).

Menurut Arif (2020), strategi yang efektif untuk mencapai tujuan dalam menarik minat masyarakat yaitu dengan memperhatikan kualitas konten seperti kualitas informasi, daya tarik dan frekuensi postingan yang dihasilkan. Kualitas informasi memastikan bahwa konten yang disajikan akurat, relevan dan memiliki nilai, yang membangun kepercayaan dari masyarakat. Daya tarik visual seperti desain menarik dan profesional memainkan peran penting dalam menarik perhatian dan mempertahankan minat masyarakat dalam mengikuti sebuah informasi. Frekuensi postingan juga sangat berdampak krusial karena memastikan masyarakat yang mengikuti tetap terlibat dan tidak kehilangan minat.



Gambar 1. 4 Profil Instagram exploresiak, n.d

Dalam usaha pengembangan wisata yang ada di daerah maupun di kota berbagai pihak ikut andil dalam usaha memasarkan pariwisata melalui Instagram dan media lainnya, termasuk di Indonesia, seperti yang dilakukan oleh akun Instagram @exploresiak. Akun ini telah aktif sejak tahun 2015 dan memiliki jumlah pengikut yang cukup besar. @exploresiak dapat dianggap sebagai pionir dalam perkembangan akun media sosial Instagram destinasi wisata yang ada di Riau. Hingga saat ini, @exploresiak telah membagikan 2.969 postingan, dengan jumlah pengikut mencapai 35,3 ribu orang, dan mengikuti 493 akun. Aktivitas akun ini terlihat melalui konsistensi dalam mengunggah *feed*, *reels*, dan Instagram *Stories*, dengan tujuan mempromosikan destinasi pariwisata di kota Siak Sri Indrapura.

Media sosial Instagram @exploresiak sebagai sarana informasi pariwisata, budaya dan sejarah yang ada di Siak, @exploresiak sendiri memiliki empat point utama sebagai acuan konten. Acuan konten tersebut antara lain: sejarah, kebudayaan, alam dan promosi pariwisata yang ada di Kabupaten Siak. @exploresiak juga sebagai salah satu promotor promosi wisata berbasis media sosial yang dalam hal ini Instagram. Instagram @xploresiak banyak sekali mengulik hal menarik dari Kabupaten Siak. Banyaknya pengikut dari akun instagram @xploresiak yang mencapai ribuan ini menjadi bukti bahwa sosial media

ini mencuri atensi masyarakat dalam mencari referensi pariwisata melalui kualitas foto dan tulisan yang dihasilkan. Hal ini menjadikan @exploresiak menjadi media sosial Instagram yang digemari. Daya tarik dari stimulus visual ini mendorong orang untuk eksplorasi dalam platform media sosial Instagram guna mendapatkan informasi yang diinginkan. Informasi yang menjadi pemicu ini menghasilkan respons, reaksi, tanggapan, serta jawaban, yang dipengaruhi oleh kualitas efek visual yang disajikan.

Kabupaten Siak itu sendiri terletak di Provinsi Riau, kabupaten ini memiliki sejarah kerajaan melayu Islam terbesar di Sumatra, kebudayaan yang masih kental akan khazanah melayu, memiliki banyak tempat wisata religi maupun alam yang unik. Kabupaten ini adalah hasil dari pemekaran dari Kabupaten Bengkalis pada tahun 2000, artinya sampai penulis menuliskan ini kabupaten siak baru berusia 24 tahun. Banyak hal menarik di Siak yang dapat menjadi daya jual yang tinggi, ini tentu menjadi potensi yang baik sebagai kota pariwisata, ada banyak peninggalan yang dapat menjadi daya jual wisata seperti istana Asserayah Al-hasyimiah, istana ini dahulunya adalah tempat tinggal Sultan Siak ke-sebelas dan dua belas, hal ini menjadikan peluang peningkatan ekonomi yang ada di Siak, karena Industri Pariwisata memiliki peran penting untuk meningkatkan ekonomi masyarakat lokal.

Industri pariwisata memiliki peran yang signifikan dalam memperkuat ekonomi nasional dan menjadi salah satu kontributor utama terhadap pendapatan negara (Zakaria, 2023). Menurut laporan yang disampaikan oleh Fadilla (2024), kontribusi pariwisata Indonesia terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan pendapatan daerah terus meningkat dimana pada tahun 2023 sektor pariwisata menyumbang 5,8% dan diprediksi akan terus meningkat pada tahun 2027. Sektor pariwisata juga memberikan kontribusi signifikan terhadap penciptaan lapangan kerja dengan membuka peluang pekerjaan untuk sekitar 12,7 juta orang, yang setara dengan 10,5% dari total lapangan kerja di Indonesia. Selama 15 tahun terakhir, pertumbuhan sektor pariwisata terus melebihi pertumbuhan sektor strategis nasional lainnya.

Tabel 1. 1 Data jumlah pengunjung wisata Kabupaten Siak tahun 2016-2022.

Tahun	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Jumlah Pengunjung	6.791	328.628	388.882	618.017	316.924	138.028	695.448

Sumber: Dinas Pariwisata Kabupaten Siak.

Menurut informasi yang didapat dari Dinas Pariwisata Kabupaten Siak, seperti yang bisa dilihat dari tabel diatas, jumlah pengunjung wisata yang ada di Kabupaten Siak meningkat setiap tahunnya. Jumlah kunjungan wisata yang ada di Siak melonjak drastis pada tahun 2019 sebanyak 618.017, jumlah ini terdiri dari 615.626 wisatawan lokal dan 2.391 diantaranya adalah pengunjung mancanegara. Setelah kenaikan jumlah wisatawan yang meningkat drastis, terjadi penurunan sebanyak 48,71% pada tahun 2020 dikarenakan pandemi Covid-19.

Media sosial seperti Instagram dan media sosial lainnya berperan penting dalam promosi wisata, orang-orang mempunyai timulus untuk pergi kesuatu tempat dengan tujuan wisata dikarenakan adanya pemantik dari media sosial yang membagikan visual yang menarik atau tulisan yang menjadikan mereka mempunyai niatan untuk pergi ke suatu tempat tersebut.

Untuk memahami dampak stimulus dari suatu promosi yang efektif, diperlukan pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi seseorang dalam menerima, mempertimbangkan informasi, dan membuat keputusan terkait minat kunjung. Sesuai dengan model Stimulus-Respon, stimulus yang diterima tersebut kemudian mendorong kita untuk memberikan respons. Stimulus memiliki peran krusial dalam proses komunikasi, karena menjadi fokus utama yang ingin disampaikan oleh komunikator kepada komunikan.

Dalam konteks komunikasi, nilai stimulus atau pesan sangat signifikan, karena merupakan inti dari interaksi komunikatif. Tanpa adanya pesan, komunikasi antara komunikator dan komunikan tidak dapat terwujud. Hosland, menyatakan

bahwa proses perubahan perilaku pada dasarnya mirip dengan proses belajar (Mahendra, 2017).

Banyak masyarakat di Indonesia yang aktif dalam melakukan sosialisasi mengenai daya tarik wisata di daerah mereka masing-masing, dengan tujuan mengundang kunjungan ke tempat-tempat wisata tersebut. Hal ini disebabkan oleh kecenderungan umum pengguna media sosial terutama Instagram, yang memiliki ketertarikan khusus terhadap gambar atau informasi visual (Wiklestarti dan Kusumaningtyas, 2023). Aplikasi media sosial seperti Instagram memberikan akses kepada pengguna untuk menemukan beragam informasi, disertai dengan gambar yang mendukung serta video yang tidak hanya menarik namun juga informatif. Akun-akun yang menyajikan informasi bermanfaat, terutama terkait wisata kuliner dan alam, menjadi favorit pengguna Instagram yang ingin memperoleh informasi sebelum merencanakan rekreasi atau perjalanan.

Pariwisata memiliki potensi untuk menarik perhatian wisatawan muda sebagai target pasar yang signifikan di masa depan. Beberapa literatur, termasuk penelitian yang dilakukan oleh Desmala Sari, A.H.G Kusuma, dan Sri Marhanah dalam (Zakaria, 2023) menyebutkan bahwa berwisata bagi kalangan muda menjadikan alternatif gaya hidup yang baru, oleh karenanya menyajikan berbagai informasi terkait motivasi berwisata di spesialisasi untuk kalangan muda.

Ketika seseorang wisatawan memutuskan untuk mengunjungi suatu objek atau destinasi wisata, keputusan tersebut sangat terkait dengan perilaku konsumennya. Keputusan untuk berkunjung mencakup proses di mana individu membuat pilihan dan menilai berbagai alternatif yang dianggap diperlukan, dan proses ini berasal dari faktor internal dalam diri wisatawan tersebut.

Dengan merujuk pada informasi yang telah diuraikan diatas, konteks penelitian ini berfokus pada pengaruh pengaruh kualitas konten pada akun Instagram @exploresiak dalam minat berkunjung *followers* ke objek wisata yang ada di Siak. kualitas konten media sosial ditujukan pada Instagram, yang

merupakan bentuk media baru yang banyak digunakan oleh masyarakat dan remaja Indonesia pada saat ini.

1.2 Batasan Dan Rumusan Masalah

1.2.1 Batasan Masalah

Agar pembahasan tidak melebar luas hingga keluar dari pembahasan maka penulis memfokuskan penelitian hanya pada pengaruh sosial media Instagram dalam minat berkunjung ke Siak.

latar belakang dan Batasan masalah diatas penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah media sosial Instagram @exploresiak berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan ke Siak?

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan Batasan masalah diatas penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah media sosial Instagram @exploresiak berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan ke Siak

1.3 Tujuan dan manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh media sosial Instagram exploresiak terhadap minat berkunjung followers ke siak.

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan serta wawasan yang lebih dalam mengenai peran media sosial Instagram terhadap minat berkunjung *followers* terhadap obyek wisata di Siak.

2. Manfaat Praktis

1. Bagi Pemerintah

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan untuk pemerintah daerah sebagai acuan pengembangan promosi wisata di media sosial.

2. Bagi Perguruan Tinggi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi mahasiswa yang ingin meneliti dengan tema ini lebih lanjut.

1.4 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah melihat dan mengetahui pembahasan yang ada pada skripsi ini secara menyeluruh, maka perlu dikemukakan sistematika yang merupakan kerangka dan pedoman dalam penulisan skripsi. Adapun sistematika penulisannya adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini meliputi latar belakang, batasan dan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, sistematika penulisan.

1. BAB II TINJAUAN PUSATAKA

Bab ini meliputi landasan teoritis dan penelitian terdahulu

2. BAB III METODELOGI PENELITIAN

Bab ini meliputi teori yang digunakan dalam penelitian ini.

3. BAB IV ANALISIS PEMBAHASAN

Bab ini meliputi gambaran dan analisa gambaran penelitian.

4. BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan saran dari seluruh penelitian yang sudah dilakukan.

