

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

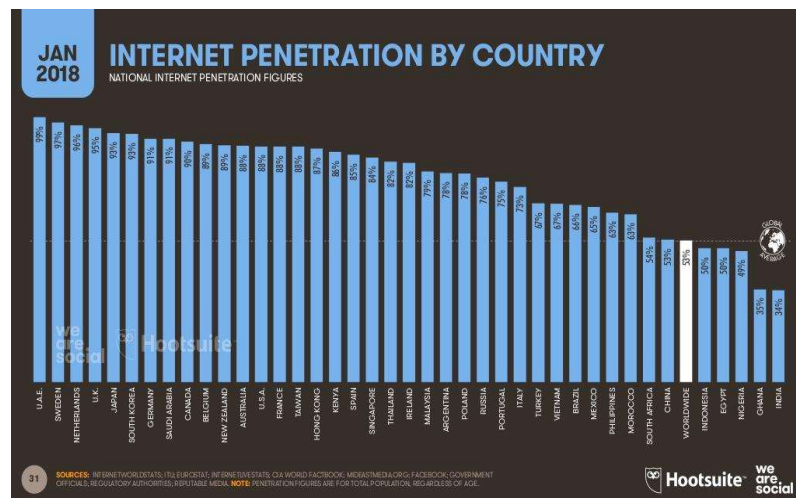
Provinsi Kepulauan Riau khususnya Kota Batam memiliki banyak *brand* wisata yang menarik dan mungkin tidak sama dengan daerah lainnya di Indonesia. Kondisi geografis yang terdiri dari ribuan pulau merupakan kelebihan yang dimiliki oleh daerah ini, hanya sedikit daerah lain di Indonesia yang memiliki kesamaan kondisi geografis seperti ini. Jika dilihat dari tren perkembangan industri pariwisata di Indonesia secara umum mengalami perkembangan yang cukup pesat. Hal itu dapat dibuktikan dengan peningkatan jumlah devisa Negara sejak tahun 2016-2018 yang terus mengalami peningkatan. Berdasarkan pemberitaan Liputan6.com berjudul Industri Pariwisata Indonesia Kian Meningkat Pesat, mencatat bahwa pada 2016 devisa pariwisata meningkat mencapai 13,5 miliar dollar AS per tahun. Kemudian pada tahun 2017 devisa pariwisata meningkat menjadi 16,8 miliar dollar AS dan pada tahun 2018 menjadi 20 miliar dollar AS per tahun (Cahyu, 2018)

Salah satu penunjang pariwisata dari aspek promosi saat ini yang dilakukan oleh pemerintah dan pengelola tempat wisata adalah melalui komunikasi digital, yaitu media sosial. Tingginya perkembangan pariwisata tentunya sangat berpengaruh pada setiap aspek. Sosial media dipilih karena media ini cukup mudah digunakan dan murah dalam mempromosikan produk termasuk produk

pariwisata. Perkembangan dalam bidang pariwisata tentunya dipengaruhi oleh teknologi informasi yang terus berkembang dan menjadikan era baru dalam berkomunikasi.

Teknologi informasi yang berkembang saat ini turut serta memberikan kemudahan pada gaya hidup masyarakat, misalnya dulu untuk mencari informasi masih melalui surat kabar atau media televisi. Namun saat ini masyarakat cukup menggunakan internet untuk mencari informasi yang diinginkan. Informasi yang dibutuhkan sangat cepat, bisa diakses kapan dan dimana saja.

Berdasarkan survei yang dilakukan pada tahun 2017 oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang bekerja sama dengan pihak *Teknopreneur* menyebutkan, penetrasi pengguna internet di Indonesia menjadi 143,26 juta jiwa atau setara dengan 54,7 persen dari total populasi masyarakat Indonesia 256,2 juta jiwa. Dapat disimpulkan bahwa lebih dari setengah jumlah penduduk Indonesia sudah menggunakan internet (Setiawan, 2018)

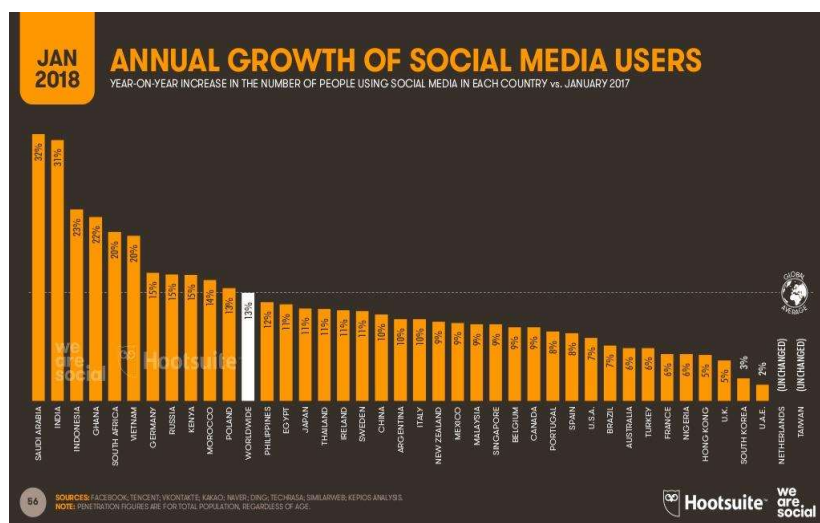


Gambar 1.1 *Internet Penetration By Country*

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

Salah satu produk layanan dari berkembangnya internet adalah jejaring sosial. Jejaring sosial seakan memperkuat kedudukan internet sebagai komunikasi baru, dimana jarak seakan tidak ada lagi terlihat, informasi dan pesan bisa tersampaikan secara global dalam waktu singkat (Nurudin, 2012)

Pada survei yang dilakukan oleh *We Are Social*, Indonesia merupakan Negara ketiga terbesar yang mengalami peningkatan penggunaan jejaring sosial di dunia, yaitu sebanyak 23 persen di tahun 2018.

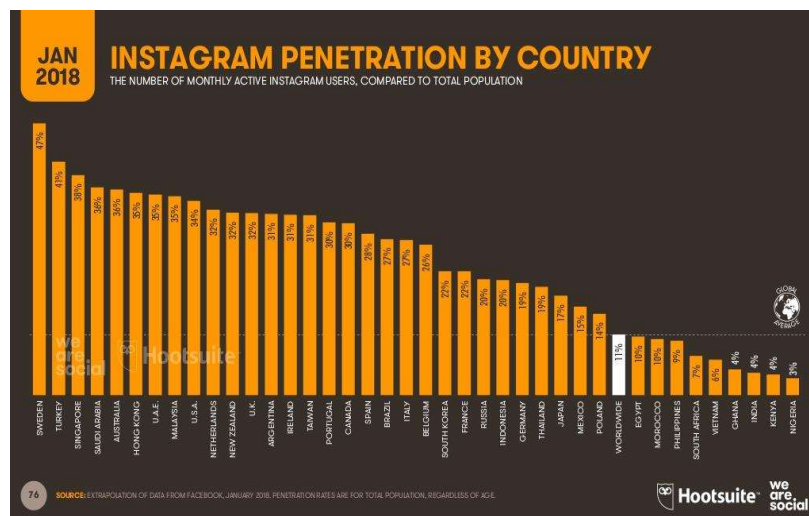


Gambar 1.2 *Growth of Social Media Users*
Sumber: *We Are Social*

Seiring dengan perkembangan zaman, jejaring sosial pun ikut tumbuh menjadi layanan informasi dan komunikasi yang tentu saja keberadaannya tidak bisa diabaikan begitu saja. Jejaring sosial ini membuat penggunaanya bisa dengan mudah ikut berpartisipasi serta berbagi sebuah informasi kepada pengguna lainnya. Sangat banyak situs jejaring sosial yang cukup terkenal dan saat ini banyak digunakan, khususnya di Indonesia yaitu Instagram. Alat komunikasi

seperti jejaring sosial dipercaya sebagai alat yang bisa dipakai untuk mencapai tujuan yang dikehendaki oleh si penggunanya (Nurudin, 2012).

Pada tanggal 6 Oktober 2010, Instagram pertama kali dirilis di *Apple App Store*. Berawal dari gagasan Kevin Systrom dan Mike Krieger. Berpengalaman di dunia Twitter dan Google membuat keduanya berkeinginan untuk mengembangkan usaha sendiri. Pada awalnya mereka mengembangkan aplikasi yang bernama Burbn, dimana aplikasi ini membuat penggunanya dapat berbagi foto dan melakukan “*check in*” pada suatu lokasi tertentu. Tetapi pada saat ini mereka merasa aplikasi ini sangat mirip dengan aplikasi Foursquare yang sudah terkenal terlebih dahulu. Pada akhirnya, keduanya memilih untuk fokus pada pengembangan aplikasi berbagi foto dan video yang disertai fitur *like* dan komentar. Aplikasi inilah kemudian dinamakan Instagram.



Gambar 1.3 *Instagram Penetration by Country*

Sumber: *We Are Social*

Jejaring sosial ini memiliki jangkauan yang sangat luas di seluruh dunia, merubah masyarakat dalam hal memperkenalkan atau mempromosikan suatu objek tertentu menggunakan jejaring sosial Instagram. Salah satu kegiatan yang sering dilakukan oleh pengguna Instagram saat ini yaitu mengenalkan dan mempromosikan wisata. Instagram mampu memberikan dampak positif dalam media pemasaran objek wisata suatu daerah terlihat dari segi biaya, efektivitas serta kemudahan dalam menjalankan promosi melalui media ini sehingga menjadikan Instagram semakin dinikmati banyak pihak dalam melakukan pengenalan dan promosi suatu daerah wisata (Gohil, 2015).

Objek wisata yang ada di Indonesia merupakan salah satu dari kekayaan alam yang patut dibanggakan. Setiap daerah di Indonesia memiliki keunikan baik dari segi keindahan alamnya maupun adat istiadat yang ada di daerah tersebut sehingga menarik minat wisatawan untuk mengunjunginya. Dilansir dari situs *online travelkompas.com* sepanjang tahun 2017 ini memang banyak penghargaan yang didapat oleh Wonderful Indonesia, tentunya penghargaan tingkat dunia. Hal tersebut berhasil menarik perhatian wisatawan baik lokal maupun mancanegara untuk berkunjung ke Indonesia dan menjelajahi wisata yang ada di dalamnya (Adiakurnia, 2017).

Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah pusat dan pemerintah daerah. Pariwisata merupakan industri yang akan terus berkembang di dunia (UU No 10 Tahun 2009). Sejak lama pariwisata di Negara maju merupakan bagian dari kebutuhan hidup.

Kota Batam termasuk dalam wilayah yang cukup strategis, dimana posisinya berbatasan langsung dengan Singapura dan Malaysia. Menjadikan Kota Batam sebagai salah satu tujuan destinasi wisata dunia yang akan dikembangkan menjadi salah satu pintu Gerbang Wisata Indonesia. Tidak hanya Batam saja, tetapi pulau sekitarnya juga akan dikembangkan Pemerintah RI menjadi daerah industri, perdagangan, jasa, alih kapal dan pariwisata.

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Pemerintah Kota Batam memiliki visi “Terwujudnya Batam Sebagai Kawasan Pengembangan Budaya Bangsa dan Menjadi Pintu Gerbang Pariwisata Indonesia Bagian Barat”. Hal ini nampaknya terbukti dengan banyaknya wisata-wisata lokal yang semakin banyak dikunjungi dan dibicarakan oleh masyarakat lokal maupun wisatawan asing.

Saat ini tidak bisa dipungkiri dengan kemajuan teknologi menjadikan informasi akan suatu hal sangat cepat didapatkan, seperti Instagram digunakan oleh seseorang atau komunitas tertentu sebagai media informasi dan komunikasi. Kota Batam mempunyai banyak objek wisata yang wajib dikunjungi, tetapi terkadang masyarakat belum terlalu tahu tentang potensi destinasi wisata yang ada di Kota Batam. Hal inilah yang dimanfaatkan oleh sebagian orang atau komunitas tertentu untuk menggunakan Instagram sebagai media komunikasi pariwisata.

Tingginya penggunaan media sosial Instagram serta banyaknya potensi wisata yang ada di Kota Batam menjadi perhatian para aktifis sosial media untuk membuat konten-konten menarik yang berhubungan dengan pariwisata Kota Batam. Jika kita masuk pada sosial media Instagram kemudian mencari kata kunci salah objek wisata di Kota Batam, maka kita akan menemukan banyak sekali

akun-akun Instagram yang konsen dalam mengangkat potensi-potensi wisata di Kota Batam. Mulai dari wisata bahari, kuliner, religi dan lain sebagainya. Pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi dan informasi pariwisata Kota Batam saat ini tidak hanya sekedar menggunggah foto atau video tentang pariwisata saja, tetapi juga informasi yang berkaitan dengan wisata tersebut. Maka berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka penelitian ini mengangkat judul Analisa Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pariwisata di Kota Batam.

1.2 Fokus Penelitian

Guna mempermudah dalam proses penelitian dan analisis pada penelitian ini, maka penelitian ini difokuskan pada objek penelitian akun Instagram yang mengkomunikasikan konten wisata di Kota Batam yang memiliki lebih dari Sembilan ribu pengikut. Hal ini dimaksudkan bahwa akun tersebut memang dijadikan sebagai sumber rujukan oleh banyak orang.

1.3 Rumusan Masalah

Permasalahan penelitian ini dapat dirumuskan berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas sebagai berikut:

1. Apa saja akun Instagram tentang pariwisata di Kota Batam?
2. Jenis pariwisata apa sajakah yang dikomunikasikan melalui akun Instagram tersebut?

3. Bagaimanakah pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pariwisata dalam mempromosikan konten wisata Kota Batam?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui akun apa saja yang berfokus pada pariwisata di Kota Batam.
2. Untuk mengetahui pariwisata apakah yang sering dikomunikasikan melalui akun Instagram tersebut.
3. Untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan Instagram dalam mempromosikan wisata di Kota Batam.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah ditetapkan, maka penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat secara teoritis dan praktis. Adapun manfaat yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Secara Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu referensi dalam penelitian serupa di masa yang akan datang dan juga dapat digunakan sebagai sumber bacaan yang dapat menambah wawasan baru sebagai sumber literasi penelitian selanjutnya.

1.5.2 Manfaat Secara Praktis

Manfaat praktis pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran bagi masyarakat tentang akun Instagram pariwisata dan wisata apa saja yang ada di Kota Batam.