

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

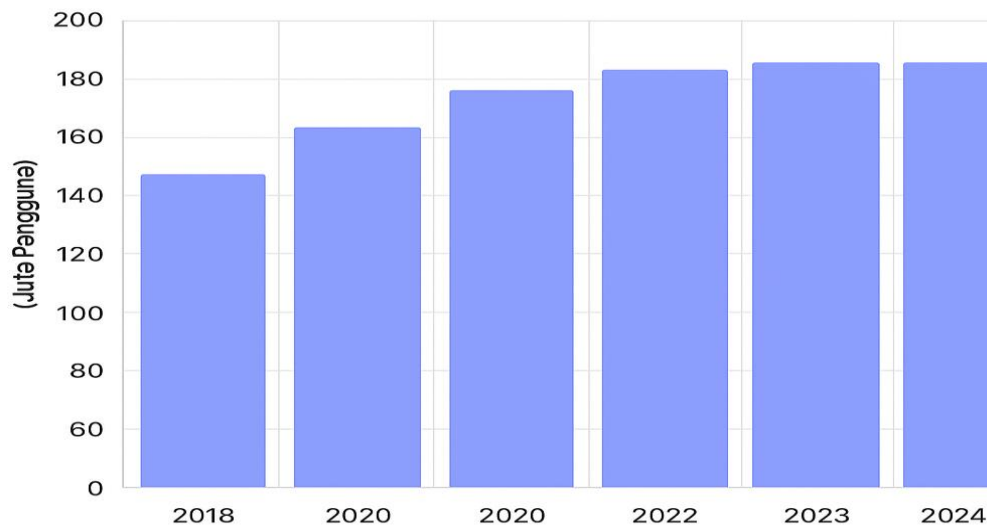
Era digital telah mengubah wajah bidang komunikasi secara signifikan (Setiawan, W. (2017)). Dengan perkembangan teknologi yang pesat, akses internet yang semakin mudah, serta munculnya berbagai aplikasi dan media sosial yang kompetitif, setiap individu yang memiliki akses internet kini dapat dengan mudah dan cepat menjelajahi dunia maya. Istilah "*new wave technology*" (Tesar, D. (2016)) merujuk pada inovasi yang menghubungkan individu atau kelompok secara efisien.

Perkembangan teknologi informasi telah memberikan dampak signifikan bagi masyarakat. Sejak penemuan komputer, dunia mulai memasuki era informasi yang terus berkembang. Teknologi informasi, dengan komputer sebagai pendorong utamanya, telah mengubah berbagai aspek kehidupan. Pengolahan informasi berbasis komputer telah diperkenalkan kepada masyarakat, dan saat ini banyak perangkat lunak yang tersedia sebagai alat pengolah data untuk menghasilkan informasi (Septariani, 2020). Teknologi gelombang baru didukung oleh perangkat informasi yang semakin canggih, yang telah memicu revolusi teknologi. Perangkat seperti komputer, ponsel, dan akses internet yang terjangkau menjadi kekuatan utama dari teknologi ini. Dengan demikian, internet dianggap sebagai salah satu elemen penting dari teknologi gelombang baru, berfungsi sebagai pintu masuk ke dalam dunia konten di *cyberspace*. (McQuail, 2011).

Menurut informasi dari dataindonesia.id, kemajuan internet yang cepat memberikan dampak yang sangat signifikan terhadap masyarakat terutama media sosial yang menjadi hal baru (Rizaty, 2023).

Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: Data Reportal



Gambar 1. Data Pengguna Internet

Pada Januari 2020, terdapat 146 juta pengguna internet di Indonesia, dengan peningkatan 13,7% selama tahun tersebut. Pada 2021, jumlah pengguna internet tercatat mencapai 169 juta, menunjukkan kenaikan sebesar 16,5% dibandingkan tahun sebelumnya.

Kenaikan pengguna internet juga berlanjut dari 2021 ke 2022, dengan data menunjukkan ada 183 juta pengguna di 2022, meningkat 7,7% dari 2021. Antara 2022 dan 2023, jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami kenaikan 0,6%, sehingga total pengguna mencapai 184 juta pada 2023. Meskipun pertumbuhannya rendah, tren pengguna internet di Indonesia tetap menunjukkan arah positif.

Secara keseluruhan, terdapat peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia dengan persentase berurutan sebagai berikut: 24,6% di 2018, 20,7% di 2019, 13,7% di 2020, 16,5% di 2021, 7,7% di 2022, 0,6% di 2023, dan 0,8% di 2024. Dari total 185,3 juta pengguna internet di Indonesia tahun ini, 98,9% di antaranya mengakses internet melalui berbagai jenis ponsel. Kebanyakan dari mereka menggunakan internet untuk mencari informasi melalui Google. Untuk media sosial, platform yang paling banyak digunakan secara berurutan adalah WhatsApp, diikuti oleh Instagram, Facebook, dan TikTok.

Media sosial merupakan fenomena baru di kehidupan modern. Menurut laporan dari Data Reportal, jumlah pengguna media sosial global mencapai 5,24 miliar orang pada Januari, setara dengan 63,9% populasi dunia. Pertumbuhan sebesar 4,1% tercatat dalam setahun terakhir, dengan 206 juta pengguna baru. Di Indonesia, 139 juta orang menggunakan media sosial, atau 49,9% dari populasi. Hal ini menunjukkan platform digital menjadi sarana utama komunikasi dan hiburan masyarakat.

Beberapa platform yang paling populer antara lain adalah Facebook, yang berada di posisi pertama dengan 3,049 miliar pengguna aktif di seluruh dunia. Diikuti oleh YouTube atas 2,491 miliar pemakai, WhatsApp serta Instagram masing-masing memiliki 2 miliar pemakai, serta TikTok dengan 1,526 miliar pengguna aktif.

Sekitar 6,8 platform media sosial berbeda yang diakses setiap bulan juga menghabiskan waktu selama 2 jam 21 menit per hari guna bersosialisasi dengan

cara online. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial sudah jadi kebutuhan utama atas aktivitas sehari-hari.

Saat ini, penggunaan sosial media tidak hanya terbatas pada komunikasi, tetapi juga mencakup bisnis, pencarian informasi, dan hiburan. Namun, pemakaian media sosial yang berlebihan bisa membuat dampak negatif, contohnya kecanduan digital, penyebaran informasi yang tidak akurat, hilangnya fokus akibat kebiasaan scrolling tanpa tujuan, serta menurunnya kesadaran akan kehidupan sosial yang nyata. Dengan demikian penting untuk menggunakan media sosial dengan bijak dan memanfaatkannya secara optimal.

Instagram adalah platform digital yang fokus atas pemakaian gambar juga video. Saat ini, Instagram pula mempunyai fitur baru yang banyak diminati, yakni snapgram. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk memposting berbagai konten, sehingga secara tidak langsung mempromosikan apa yang rekam mereka. Seiring berjalannya waktu, semakin banyak orang yang menyadari bahwasanya Instagram bisa dipakai atas media guna memasarkan produk. Oleh sebab itu, guna mengoptimalkan Instagram atas sarana pemasaran, perlu didorong oleh teori bauran pemasaran juga pemasaran digital. Teori ini sangat utama agar pemilik restoran memahami cara memanfaatkan Instagram sebagai alat pemasaran. (Untari & Fajariana, 2018).

Menurut Cahyono (2020) media sosial merupakan platform daring yang memberikan kebebasan kepada penggunanya untuk berbagi pesan dan konten yang ingin disampaikan. Keberadaan media sosial berpotensi mengubah pola perilaku masyarakat dan menyebabkan pergeseran dalam budaya, etika, serta norma yang

berlaku. Umumnya, media sosial berfungsi sebagai tempat untuk berbagi pesan dengan pengguna lainnya. Jenis media sosial yang diketahui masyarakat begitu bermacam-macam, seperti YouTube, Facebook, Twitter, TikTok, dan Instagram (Puspitarini & Nuraeni, 2019). Sekarang ini, Instagram tidak hanya dipakai atas sarana untuk memenuhi kebutuhan hiburan, namun pula atas media sosial yang sangat diminati dengan peluang besar dalam dunia bisnis, terutama dalam membranding bisnis atau personal branding. Rangkuti, F. (2009).

Pemanfaatan media sosial Instagram Puspitarini, Dinda Sekar, and Reni Nuraeni (2019) telah mampu memberikan dampak dalam bentuk tujuan komersial maupun non-komersial. Seiring dengan perkembangan Instagram, fenomena di dalamnya menunjukkan bahwa tidak hanya pengguna individu, komunitas, toko online, layanan jasa, maupun instansi atau perusahaan yang berlomba-lomba meningkatkan nilai kesadaran dan minat dengan memamerkan berbagai daya tarik mereka, tetapi juga cakupan suatu daerah (kota/kabupaten) turut berpartisipasi. Oleh karena itu, hal ini pada akhirnya menjadi salah satu inovasi dan perhatian baru bagi pemerintah daerah, yang kemudian dioptimalkan sebagai media informasi tentang daerah tersebut dan sekaligus mampu mengangkat berbagai promosi potensi yang terdapat pada daerah itu.

Selain itu, pemanfaatan media sosial ini diharapkan dapat membantu mengurangi stigma yang ada dalam masyarakat bahwa interaksi dan hubungan antara birokrasi pemerintahan dengan masyarakat sering terhalang oleh jarak. Media sosial pada akhirnya menjadi dunia maya atau *cyberspace* yang dapat mengatasi kesenjangan antara pemerintah daerah dan masyarakat (Nasrullah,

2014:107). William William Gibson mencetuskan istilah "cyberspace" untuk menggambarkan sebuah tempat atau ruang yang tidak dapat ditentukan bentuk fisiknya, namun dapat dirasakan keberadaannya dan bahkan menjadi kenyataan dalam pikiran seseorang. Keberadaan cyberspace kadang-kadang dapat menggugah nilai perilaku individu yang ada di dalamnya (Nasrullah, 2014:18).

Instagram kini menjadi salah satu medium yang baik dan tepat di era kemasan audio visual Hidayah, L. (2023). Hal ini merupakan langkah yang efektif juga efisien saat mewujudkan tujuan atau menyampaikan pesan yang terstruktur. Instagram berfungsi sebagai sarana komunikasi untuk menyampaikan informasi, kebijakan, ciri khas, kekayaan alam, warisan sejarah, adat dan budaya, kuliner, serta berbagai potensi yang dimiliki suatu daerah. Beberapa kota dan kabupaten di Indonesia telah merespons hal ini dengan baik. Jika diamati, hampir semua daerah kini sudah memiliki akun Instagram masing-masing.

Wisata di Indonesia mempunyai potensi besar guna dikembangkan. Daya tarik pariwisata Pulau Lombok meliputi keindahan alam, pantai, aktivitas bahari, pesona bawah laut, tempat ibadah, serta warisan budaya, seperti yang dijelaskan dalam Rencana Strategis 2014-2018 oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat. Data dari Dinas Pariwisata Nusa Tenggara Barat saat akhir tahun 2019 menunjukkan bahwa total kunjungan wisatawan mencapai 3.706.352 orang, terdiri dari 1.550.751 wisatawan asing serta 2.155.561 wisatawan domestik. Tidak hanya itu, dalam Rencana Strategis 2018-2023, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata mencatat bahwa Pulau Lombok menawarkan berbagai objek wisata menarik, termasuk pantai, air terjun, pegunungan, kuliner, budaya, dan agama.

(Subki et al., 2021). Tetapi, tidak seluruh objek wisata yang ada diketahui atas para pengunjung, baik dari segi lokasi maupun jarak yang harus dilalui. Oleh karena itu, diperlukan berbagai langkah guna menaikkan total wisatawan yang datang ke Pulau Lombok.

Atas latar belakang yang dideskripsikan di atas penulis mengambil judul **“MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA KOMUNIKASI PEMASARAN INDUSTRI PARIWISATA DI LOMBOK (STUDI PADA INSTAGRAM PANORAMA_ALAM.ID)”**.

1.2 Rumusan masalah

Atas latar belakang di atas terkait hal tersebut media sosial atas sarana komunikasi pemasaran industri pariwisata di lombok tentunya ada rumusan masalah untuk menjawab permasalahan pada latar belakang diangkat judul ini. Bagaimana Peran Instagram Panorama_alam.id dalam Mempromosikan Pulau Lombok ?

1.3 Tujuan penelitian

Atas rumusan masalah di atas, tujuan atas penelitian ini ialah guna mendukung industri pariwisata di Lombok melalui akun Instagram @Panaroma_alam.id.

1.4 Manfaat penelitian

1. Manfaat Akademis

- a. Penelitian ini disemogakan bisa menambah manfaat dari Ilmu Komunikasi, terutama terkait dengan personal branding yang telah dikembangkan oleh Panorama Traveling Lombok.

b. Penelitian ini disemogakan bisa jadi referensi juga bahan perbandingan untuk peneliti berikutnya yang berhubungan atas personal branding di media sosial, khususnya Instagram.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini disemogakan bisa memberi gambaran juga informasi untuk mengembangkan personal branding melalui media sosial, khususnya Instagram.

