



# I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Instagram adalah sosial media dengan pertumbuhan pengguna paling cepat dan memiliki interaksi pengunjung paling tinggi, yang dapat membantu banyak jasa maupun barang untuk berkembang dengan cara mempromosikannya. Instagram merupakan *platform* sosial media paling terkenal di Indonesia. Jumlah penggunanya tumbuh sangat cepat dan populer dan merupakan *platform* visual seperti foto dan video yang cocok dengan masyarakat Indonesia yang lebih gemar visual.

Instagram juga dapat diartikan sebagai aplikasi jejaring sosial untuk berbagi foto, video dan lokasinya ke berbagai layanan jejaringan sosial lainnya. Unggahan foto atau video di akun Instagram dapat disertai dengan penjelasan atau informasi tentang foto atau video yang diunggah yang di dalam Instagram disebut dengan “Caption”, kemudian dilengkapi dengan “*Hahstag*” yang khas dengan akun tersebut. “*Hahstag*” merupakan sebuah fitur Instagram yang digunakan untuk memudahkan pengguna Instagram mencari gambar yang diinginkan pada kolom *search*.

Pengguna Instagram atau biasa disebut *Instagrammer* adalah orang yang memiliki akun Instagram. Pengguna Instagram dapat saling berinteraksi dengan pengguna lain sebagai media informasi dan komunikasi. Pengguna Instagram sering mengunggah aktivitas kesehariannya terutama saat liburan. Melalui unggahan aktivitasnya, pengguna lain dapat mengetahui perilaku dari pengguna Instagram yang sedang berlibur ke tempat wisata. Perilaku pengguna Instagram timbul karena interaksi dari pengaruh dari kesadaran, perilaku, dan lingkungan yang melakukan pertukaran aspek hidupnya.

Bidang pariwisata sangat memerlukan teknologi informasi dan komunikasi internet dalam perkembangannya. Banyak wisatawan menggunakan fasilitas internet untuk mencari informasi tentang rencana wisata yang akan dilakukannya seperti, melalui media sosial. Tidak hanya itu saja, wisatawan menggunakan fasilitas internet untuk proses reservasi akomodasi dan transportasinya selama berwisata. Perkembangan teknologi di bidang media sosial berbasis internet yang kebanyakan penggunanya dari kalangan remaja, telah menumbuhkan motivasi wisatawan untuk melakukan perjalanan wisata dan berbagi cerita perjalanan mereka. Dalam penggunaannya media sosial dirasa lebih efisien waktu dalam memasarkan suatu produk.

Menurut penelitian Nurdianisa, Kusumah dan Sri (2018), wisatawan yang berbagi pengalaman wisata melalui media sosial Instagram adalah wisatawan usia dewasa muda. Dimensi *self-centred motivation* merupakan motivasi utama wisatawan dalam berbagi pengalaman wisata di media sosial Instagram dan memiliki frekuensi setuju tertinggi pada pernyataan “saya ingin mendokumentasikan pengalaman wisata sebagai kenang-kenangan”. Banyak hal yang mempengaruhi dari motivasi wisatawan untuk melakukan perjalanan wisata, diantaranya adalah kualitas dari konten travel foto dan video yang mereka lihat. Menurut McPheat (2011: 8), konten atau isi adalah sesuatu yang dianggap esensial di era digital ini. Konten diasumsikan sebagai “manusia” yang berbicara kepada target konsumen mengenai sebuah produk yang dipasarkan. *Platform*

media seperti blog, *social-media*, *online video*, dan lainnya berperan sebagai alat distribusi konten itu sendiri.

Pada kegiatan ini, Peneliti ingin mengetahui perilaku pengguna Instagram yang berwisata ke Bogor, meliputi jenis wisata, aktivitas wisata, penggunaan fasilitas wisata, kepribadian dan gaya berpakaian saat mengunjungi destinasi wisata. Melalui perilaku ini, pengguna lain dapat mengetahui rekomendasi atau inspirasi mengenai destinasi wisata mana saja yang sesuai dengan motivasi yang dimiliki. Media promosi sebagai luaran dari penelitian ini dibuat berdasarkan perilaku yang teridentifikasi dengan harapan dapat membantu mempromosikan beberapa destinasi wisata di Bogor secara tidak langsung.

## 1.2 Tujuan

Kegiatan Tugas Akhir yang berjudul “Perilaku *Instagrammers* yang Berwisata ke Bogor Berdasarkan Unggahan pada Instagram” memiliki beberapa tujuan, yaitu sebagai berikut:

- 1.1.1. Mengidentifikasi karakteristik wisatawan yang membagikan pengalaman wisatanya di Kota Bogor pada media sosial Instagram.
- 1.1.2. Mengidentifikasi perilaku wisatawan, mencakup jenis wisata, aktivitas, penggunaan fasilitas, kepribadian dan gaya berpakaian saat berwisata di Kota Bogor.
- 1.1.3. Merancang media promosi Instagram terkait destinasi wisata di Kota Bogor.

## 1.3 Manfaat

Pada kegiatan Tugas Akhir yang berjudul “Perilaku *Instagrammers* yang Berwisata ke Bogor Berdasarkan Unggahan pada Instagram” diharapkan memiliki manfaat bagi penulis, pembaca dan pengelola. Manfaat tersebut diantaranya sebagai berikut:

- 1.1.4. Bagi penulis, mengetahui perilaku dari pengguna Instagram dalam berwisata.
- 1.1.5. Bagi pembaca, sebagai sumber informasi bagi khalayak yang berkaitan dengan wisata seperti tips dan trik berwisata, daya tarik serta akomodasi yang terdapat di daerah wisata.
- 1.1.6. Bagi pengelola, meningkatkan kunjungan wisatawan ke destinasi tersebut karena dipromosikan melalui Instagram.

## 1.4 Luaran

Luaran atau *output* merupakan hasil akhir dari sebuah kegiatan yang dilakukan. Luaran pada kegiatan tugas akhir ini adalah video promosi yang berupa konten Instagram yang mempromosikan objek wisata di Bogor berdasarkan karakteristik dan perilaku wisatawan atau pengguna Instagram yang teridentifikasi. Konten Instagram tersebut terdiri dari 15 Instastory, 15 post Feeds dan 15 post Reels. Hal ini dibuat agar hasil dari kegiatan perencanaan dapat dikenal oleh khalayak ramai.

## 1.5 Kerangka Berfikir

Kerangka berpikir dalam mengetahui perilaku *Instagrammers* yang berwisata ke Bogor didasarkan pada kebutuhan calon wisatawan dalam

mendapatkan rekomendasi, referensi dan inspirasi dalam mengunjungi suatu destinasi wisata. Tahap pertama yang dilakukan adalah menetapkan wisatawan sebagai data primer. Wisatawan yang dimaksud adalah para pengguna Instagram yang telah berwisata ke Kota Bogor dan membagi pengalaman mereka dalam bentuk foto ataupun video untuk dilihat oleh pengguna Instagram yang lain. Setelah melakukan observasi pada foto dan video yang diunggah oleh *Instagrammers*, kuesioner disebar kepada 400 *Instagrammers* untuk mendapatkan data karakteristik dan perilaku. Teknik yang digunakan yaitu *purposive sampling* dengan metode *close ended*. Data yang diperoleh dianalisis dengan metode kualitatif. Tahap terakhir yaitu data yang sudah diperoleh kemudian dibuat *output* sebagai hasil akhir dari Tugas Akhir ini berupa media promosi Instagram.



Gambar 1 Kerangka Berfikir