

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Penelitian**

Pariwisata merupakan industri yang terus berkembang di Dunia. Sejak lama pariwisata dinegara maju merupakan bagian dari kebutuhan hidup. Begitu juga dengan pariwisata di Sumatera Selatan yang memiliki berbagai potensi wisata, mulai dari agrowisata, pegunungan, wisata situs sejarah, dan lain-lain. Pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata, termasuk pengusahaan objek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait dibidang tersebut (UU No. 9 tahun 1990: 2).

Generasi Pesona Indonesia atau yang sering disebut dengan istilah GenPI adalah sebuah komunitas yang dibentuk oleh Kementerian Pariwisata Republik Indonesia (Kemenpar RI) untuk membantu promosi pariwisata Indonesia. GenPI memang merupakan pengejawantahan dari program promosi wisata “go digital” yang tengah gencar dilakukan oleh Kemenpar RI sebagai salah satu strategi pemasaran pariwisata Indonesia. Anggota GenPI terdiri atas anak-anak (berjiwa) muda yang selama ini aktif melakukan promosi pariwisata melalui media sosial, seperti Instagram, Twitter, Facebook, Blog, Youtube, dan lain-lain. Karena fokus promosi dalam dunia digital, maka anggota GenPI sering dijuluki “Laskar Digital Merah Putih”. Hal itu sendiri menjelaskan arti lain GeNPI sebagai Gerakan Nusantara (untuk) Pariwisata Indonesia yang mendukung brand Pesona Indonesia. (<https://www.genpiumsels.com/2019/04/apa-itu-genpi.html>)

Generasi Pesona Indonesia Sumatera Selatan (GenPI Sumsel) adalah GenPI Indonesia yang dibentuk dengan urutan ke-8. Saat kemunculannya, GenPI Sumatera Selatan sudah mencuri perhatian dengan mencetak prestasi lebih dari 9 jam, menduduki posisi paling puncak dalam daftar trending topic nasional di Twitter (Ger, 2017). Sejak pukul 10.00 WIB ketika ia diluncurkan hingga malam, hastag #GenPISumsel masih bertengger di tangga paling atas ketika peluncurannya di Hotel Arista, Palembang, Sabtu, 6 Mei 2017. (<https://www.genpisumsel.com/2019/04/genpi-sumsel-genpi-ke-8.html>)

GenPI Sumsel, menurut Kadisbudpar Provinsi Sumatera Selatan saat itu, Irene Camelyn Sinaga, AP, M.Pd memang diikuti oleh para netizen yang sudah lama berkolaborasi dengan Tim Dispar Sumsel dengan nama Komunitas Pesona Sriwijaya. Persisnya sejak Februari 2016, atau lebih dari setahun sebelumnya, komunitas ini sudah ada. Karena itu, ketika diaktivasi sebagian anggotanya dalam wadah GenPI, mereka pun tune in. (<https://www.genpisumsel.com/2019/04/genpi-sumsel-genpi-ke-8.html>)

Kegiatan online yang dilakukan oleh GenPI Sumatera Selatan adalah memposting ragam destinasi dan event wisata di media Instagram, Twitter, Facebook, Blog dan Youtube. Kegiatan ini dilakukan melalui akun resmi GenPI Sumatera Selatan sendiri, juga melalui akun-akun personal seluruh anggota GenPI Sumatera Selatan. Jumlah anggota GenPI Sumsel sendiri yang terdaftar melalui [www.genpi.co](http://www.genpi.co) per 1 Januari 2019 adalah sebanyak 1.216 anggota. Dari angka ini sekitar 400 anggota dikelola dalam komunikasi WA Group, dan 50 orang menjadi anggota aktif. Untuk akun Instagram @genpisumsel sendiri per 1 Januari 2019

memiliki follower 7149 pengikut, akun Twitter @genpisumsel per 1 Januari 2019 dengan 2.030 pengikut, dan akun Facebook GenPI Sumsel per 1 Januari 2019 dengan 191 teman. (<https://www.genpisumsel.com/2019/04/genpi-sumsel-genpi-ke-8.html>).

Pariwisata di Sumatera Selatan, khususnya pasar baba boenjit yang sudah Genpi Sumsel promosikan di media sosial menghasilkan banyak wisatawan yang datang, baik wisatawan lokal maupun wisatawan asing. Berdasarkan data pra penelitian peneliti yang tertulis di buku tamu wisata rumah baba boenjit, sudah banyak sekali wisatawan yang berkunjung sudah mencapai 300 orang setiap bulannya, wisatawan berasal dari kalangan mahasiswa, turis asing, wisatawan lokal dan warga sekitar.

Saat ini pengguna teknologi informasi, khususnya internet dari tahun ke tahun selalu mengalami peningkatan. Pusat kajian komunikasi UI melakukan rilis pers tentang hasil survei profil pengguna internet di Indonesia, hasil survei ini merupakan hasil kerja sama dengan APJII yang merupakan sumber informasi tentang data pengguna internet di Indonesia saat ini. Survei tersebut menyebutkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 88,1 juta pengguna. Jumlah pengguna internet yang tinggi menjadikan Indonesia sebagai pasar yang potensial untuk kegiatan bisnis secara online (Atiko, dkk. 2016).

Hanan dan Putit (2014) menekankan peran Internet untuk mengembangkan tujuan wisata, dimana kontribusi media sosial sebagai faktor pendorong untuk mempromosikan destinasi. Argumen ini menunjukkan bahwa industri pariwisata dan Internet menyediakan ruang untuk menentukan

keputusannya membuat perjalanan bagi wisatawan. Karena itu, tidak mengherankan jika internet pada dasarnya mengubah cara pencarian informasi perjalanan dan proses penentuan tujuan wisata (Morosan & Jeong, 2008).

Pemanfaatan media sosial berbasis internet seperti Instagram sebagai media komunikasi pariwisata lebih fleksibel dan menguntungkan, sebab penggunaan media seperti ini dirasa lebih mudah, memiliki jangkauan yang luas, dan hemat biaya dalam mengkomunikasikan pariwisata, maka hal tersebut yang membuat media sosial semakin diminati untuk sarana komunikasi dan promosi. Media sosial adalah sebuah media berbasis internet yang memudahkan bahkan memungkinkan penggunanya dapat dengan mudah berpartisipasi, menciptakan dan berbagi pengalaman serta informasi yang dimilikinya. Selain Facebook, Twitter, Pinterest, LinkedIn, dan Path yang merupakan beberapa media sosial favorit dimasyarakat Indonesia, salah satu media sosial yang tumbuh dengan cepat adalah Instagram.

Dalam waktu kurang dari satu tahun, pengguna akun media sosial ini telah bertambah sebanyak 100 juta pengguna diseluruh dunia. Di Indonesia sendiri, jumlah pengguna Instagram sebanyak 7% dari 88,1 juta pengguna internet dengan populasi penduduk sebanyak 255,5 juta (menurut wearesocial.sg pada Januari 2019). Berdasarkan jumlah pengguna yang terus meningkat, Instagram menjadi peluang besar bagi para pelaku bisnis dalam melakukan kegiatan promosi. Instagram dirasa cukup menarik dibandingkan dengan media sosial yang lain. Instagram yang awalnya hanya berfungsi sebagai media fotografi online, 4 berkembang secara efektif dalam periklanan, promosi, pemasaran, distribusi ide /

barang dan penyediaan layanan informasi cepat, tepat dan akurat (Hoffman & Novak, 1996; Doolin et.al, 2002; Sweeney, 2000).

Alasan penggunaan internet selalu mengalami peningkatan, karena pengguna lebih dimudahkan dalam menggunakan internet, baik melalui ponsel maupun melalui perangkat komputer (Ting, Ming, Run, Choo, 2015). Instagram adalah media sosial yang memiliki berbagai fitur, sehingga pengguna dapat berbagi foto dan video dengan pengguna lain. Saat ini jumlah pengguna instagram lebih dari 200 juta dan lebih dari 20 miliar foto telah dibagikan (Ting, 2014).

Berdasarkan pemaparan diatas, peneliti memilih akun Instagram @Genpisumsel sebagai objek penelitian. @Genpisumsel merupakan akun Instagram yang khusus memberikan informasi serta mengenalkan tempat-tempat wisata di Sumatera Selatan melalui foto dan video. Sifat media sosial Instagram yang real time, menekankan pada visual, fitur yang variatif, mudah digunakan dan efisien dalam mengenalkan tempat-tempat wisata di Sumatera Selatan membuat akun Instagram @Genpisumsel memiliki *followers* aktif sebanyak 7.222 (diambil pada 19 Januari 2019). Menariknya lagi akun Instagram tersebut dikelola oleh anggota dari Genpi SumSel. Selain itu, selama ini orang yang awam beranggapan bahwa wisata di Sumatera Selatan hanya ada Jembatan Ampera dan sungai musi saja, padahal banyak wisata yang tersembunyi di desa desa di Sumatera Selatan seperti pagar alam, lahat, lubuk linggau dengan keindahan alamnya. Oleh karena itu peneliti ingin mengetahui bagaimana pemanfaatan Instagram sebagai media promosi oleh @Genpisumsel dalam mempromosikan pariwisata di Sumatera Selatan.

Oleh karena itu, generasi pesona Indonesia Sumatera Selatan mempunyai strategi komunikasi dalam mempromosikan objek pariwisata di kota Palembang. dalam mempromosikan objek wisata di kota Palembang Genpi dalam hal ini banyak melakukan berbagai kegiatan promosi agar dapat meningkatkan kunjungan tempat wisata di Kota Palembang. Berdasarkan perihal tersebut diatas, penulis mempunyai ketertarikan untuk meneliti lebih jauh tentang

## **INSTAGRAM GENERASI PESONA INDONESIA SUMSEL SEBAGAI MEDIA PROMOSI PARIWISATA KOTA PALEMBANG**

### **1.2 Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

Bagaimana Pemanfaatan Instagram oleh Generasi Pesona Indonesia Sumatra selatan @GenpiSumsel dalam Mempromosikan Objek Wisata di Kota Palembang?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dalam penelitian ini yaitu :

Untuk mengetahui bagaimana instagram Genpi SumSel sebagai media promosi pariwisata Kota Palembang.

### **1.4Manfaat penelitian**

#### **1.4.1 Manfaat**

##### **1.4.1.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan berupa kajian ilmiah terhadap perkembangan dan pendalaman studi Ilmu Komunikasi, khususnya kajian instagram sebagai media promosi pariwisata Kota.

#### **1.4.1.2 Manfaat Praktis**

##### **1.4.1.2.1 Bagi pembaca**

Sebagai informasi, masukan serta menjadi bahan referensi kepada pembaca mengenai pemanfaatan instagram oleh generasi pesona Indonesia Sumatera Selatan dalam mempromosikan pariwisata Kota Palembang. Serta, peneliti mengharapkan bagi pembaca untuk terus ikut peduli kepada Pariwisata di Kota Palembang serta turut menjaga dan tidak merusak fasilitas yang telah disediakan di sekitar lingkungan Kota Palembang khususnya.

##### **1.4.1.2.3 Bagi Penulis**

Penelitian ini, diharapkan mampu menambah wawasan dan ilmu pengetahuan mengenai dunia pariwisata khususnya pariwisata Kota Palembang. bagi peneliti, penelitian dilakukan untuk mendapatkan hasil pembelajaran mengenai cara menggunakan promosi melalui media sosial instagram dengan positif dan melihat peluang melalui instagram kedepannya.

#### **1.5 Ruang Lingkup Penelitian**

Penelitian ini, penulis memberikan batasan masalah yang akan di teliti, hal ini bertujuan untuk menghindari penjelasan yang terlalu meluas dan agar lebih

terarah, Penelitian ini hanya akan membahas tentang Bagaimana Pemanfaatan Instagram oleh Generasi Pesona Indonesia Sumatera Selatan (GenPi) dalam Mempromosikan Objek Wisata di Kota Palembang.

Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, dimana peneliti berusaha menggambarkan secara detail mengenai segala data dan informasi yang diperoleh sehubungan dengan permasalahan yang sedang diteliti. Peneliti. Tipe deskriptif bertujuan melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu atau bidang tertentu secara faktual dan cermat.

Sedangkan pendekatan kualitatif dipakai karena pendekatan ini biasa menjadikan alat untuk melihat sejauh mana proses terjadi gejala sosial yang tidak diteliti menggunakan angka, melainkan cukup menggunakan standar mutu atau kualitas yang dinyatakan dengan angka-angka. Penelitian ini adalah penelitian bagaimana cara Pemanfaatan Instagram oleh Generasi Pesona Indonesia Sumatra Selatan (GenPi) dalam Mempromosikan Objek Wisata di Kota dengan menggunakan analisis deskriptif kualitatif.