

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang terjadi saat ini telah menghasilkan sebuah cara berkomunikasi yang baru. Perkembangan teknologi jaringan komputer global telah menciptakan dunia baru yang dinamakan *cyberspace*, sebuah dunia komunikasi berbasis komputer (*computer mediated communication*) yang menawarkan realitas baru, yaitu realitas virtual (*virtual reality*). Perkembangan ini membawa perubahan yang besar dan mendasar pada tatanan sosial dan budaya pada skala global serta mengubah pengertian tentang masyarakat, komunitas, komunikasi, interaksi sosial, dan budaya.<sup>1</sup> Contoh dari perubahan dan hasil perkembangan teknologi komunikasi dengan kehidupan modern saat ini adalah, *new media* saat ini digunakan dan sangat dibutuhkan oleh semua kalangan, baik orang dewasa, remaja maupun anak-anak.

Berdasarkan riset yang dilakukan selama satu tahun yaitu pada bulan Maret 2018 hingga April 2019 oleh APJII atau Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia, jumlah penggunaan internet mencapai 171,17 juta pengguna atau setara dengan 64,8% penduduk Indonesia. Lebih dari separuh penduduk Indonesia sudah menggunakan internet untuk aktivitas sehari-hari. Dalam sehari, pengguna internet di Indonesia dapat menggunakan internet untuk berbagai aktivitas, namun berdasarkan data dari APJII yang paling banyak digunakan adalah berkirin pesan lewat aplikasi chat online, menggunakan media sosial untuk berbagai kepentingan, serta mencari informasi.

---

<sup>1</sup> Mark Slouka, 1999, Ruang yang Hilang, Pandangan Humanis tentang Budaya Cyberspace yang Merisaukan, Bandung: Mizan, hal. 13 dan 55.

Penggunaan internet sangat berhubungan dengan penggunaan media sosial sebagai salah satu layanan kemudahan untuk menghubungkan individu dengan individu lain tanpa mengenal jarak dan waktu. Selama perkembangannya, media sosial dimanfaatkan untuk berbagai kepentingan, mulai dari hal paling mudah yaitu menjalin pertemanan, kampanye berbagai program (pendidikan, sosial, agama, lingkungan, kesehatan dan sebagainya), hingga menjadi media untuk promosi dan pemasaran suatu produk atau jasa. Jika dibandingkan dengan media cetak (majalah, tabloid, koran) media sosial memiliki sifat yang lebih fleksibel, efektif, efisien, cepat interaktif dan variatif.

Jenis-jenis media sosial memiliki 6 kategori besar untuk melihat pembagian media sosial, yaitu Media jejaring sosial (*social networking*), Jurnal *Online* (blog), Jurnal *Online* sederhana atau mikroblog (*micro-blogging*), media berbagi (*media sharing*), penanda sosial (*social bookmarking*), media konten bersama atau wiki.<sup>2</sup>

Menurut Dr. Rulli Nasrullah, media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual.<sup>3</sup>

Meskipun informasi yang tersebar di media sosial tak jarang terdapat informasi palsu dan menyesatkan (hoax) namun seringkali informasi yang dibagikan di media sosial bermanfaat bagi oranglain, seperti contohnya adalah informasi mengenai pariwisata di Indonesia.

Dalam catatan kementerian Pariwisata, mengatakan bahwa wisatawan yang datang untuk mengunjungi setiap sudut Indonesia tercatat sejumlah 9,7

---

<sup>2</sup> Nasrullah, Dr. Rusli. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sioteknologi*. (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015) hlm 39

<sup>3</sup> Nasrullah, Dr. Rusli. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sioteknologi*. (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015) hlm 13

juta wisatawan mancanegara, sedangkan di tahun 2016 mencapai 11,5 juta, di tahun 2017 jumlahnya mencapai 14 juta, di tahun 2018 mencapai 15,8 juta wisatawan mancanegara. Sedangkan untuk wisatawan domestic jumlahnya juga tak sedikit, jika di tahun 2015 sebanyak 255 juta, tahun 2016 menjadi 264 juta wisatawan, tahun 2017 meningkat menjadi 271 juta wisatawan dan di tahun 2018 pun meningkat.

Kedatangan turis di Indonesia memiliki berbagai dampak, salah satunya yaitu sektor pariwisata di Indonesia yang saat ini ada di urutan ke 9 di dunia berdasarkan data yang disajikan oleh The World Travel & Tourism Council (WTTC) di bulan Oktober 2018. Di urutan tiga besar terdapat China, Amerika Serikat, dan India. WTTC merupakan sebuah institusi yang menaungi industri travel dan pariwisata dunia. Anggotanya tersebar ke banyak negara. Tentu saja kedatangan turis domestik dan turis asing memiliki berbagai tujuan, selain bisnis, kepentingan pribadi, kepentingan politik atau bahkan hanya liburan dan menikmati keberagaman keindahan alam di Indonesia.

Komunikasi pariwisata memiliki beberapa komponen utama yang dapat dikembangkan sebagai komponen kajian yang menarik. Komponen ini akan terus berkembang di waktu-waktu yang akan datang sejalan dengan berkembangnya kompleksitas kajian di komunikasi pariwisata. Komponen-komponen tersebut adalah Aksesibilitas, SDM dan kelembagaan, Pemasaran<sup>4</sup>

Penelitian ini akan meneliti tentang Museum Gula De Tjolomadoe, Karanganyar. Museum Gula De Colomadoe awalnya merupakan sebuah Pabrik Gula yang didirikan pada tahun 1861 oleh Mangkunegaran IV. Namun, PG Colomadu sendiri sudah tidak beroperasi sejak tahun 1998. Pabrik gula ini pernah berjaya di tahun 1928 dan menjadi yang terbesar se Asia Tenggara. Tahun 2017 PT PP (Persero) Tbk, PT PP Properti Tbk, PT Taman Wisata

---

<sup>4</sup> Burhan Bungin. *Komunikasi Pariwisata Pemasaran dan Brand Destinasi*, (Jakarta: Prenadamedia group, 2015) hlm. 88

Candi Prambanan, Borobudur, dan Ratu Boko (Persero), dan PT Jasa Marga Properti membentuk Joint Venture dengan nama PT Sinergi Colomadu untuk melaksanakan konstruksi revitalisasi dengan tetap mengikuti kaidah cagar budaya. Setelah direvitalisasi selama beberapa saat, Pabrik Gula Colomadu diresmikan dan dibuka untuk wisata pada Maret 2018 dan mengganti namanya menjadi Museum Gula De Tjolomadoe.

Dalam menyebarkan informasi yang bersifat pemasaran pariwisata kepada khalayak, Museum Gula De Tjolomadoe menggunakan media jejaring sosial (*social networking*), sebagai sarana penyebaran informasi kepada masyarakat berbasis media baru. Beberapa diantaranya adalah facebook dengan laman bernama De Tjolomadoe - @detjolomadoe, instagram dengan akun @de\_tjolomadoe, website resmi dengan domain [www.detjolomadoe.com](http://www.detjolomadoe.com) serta akun youtube dengan nama akun De Tjolomadoe. Selain itu penggunaan media baru sebagai sarana komunikasi dua arah disediakan pula whatsapp sebagai sarana untuk customer care.

Meskipun Museum Gula De Tjolomadoe memiliki berbagai media sosial yang digunakan untuk penyebaran informasi, namun yang akan peneliti bahas dalam penelitian ini hanyalah penggunaan media sosial Instagram dan website resmi dengan domain [www.detjolomadoe.com](http://www.detjolomadoe.com). Hal ini menjadi pilihan peneliti dalam menentukan batasan penelitian, dikarenakan akun instagram memiliki intensitas unggahan lebih sering dan lebih terkonsep jika dibandingkan dengan akun twitter, akun youtube. Selain itu pemilihan domain website resmi De Tjolomadoe juga menarik untuk dibahas, karena meskipun website resmi salah satu situs pariwisata di Indonesia namun penggunaan bahasa dalam website tersebut adalah bahasa inggris, bukan bahasa indonesia dan meskipun situs resmi, namun hanya sedikit informasi yang tertera, bahkan hanya informasi umum mengenai De Tjolomadoe.

Penelitian ini, akan membahas mengenai salah satu bidang kajian komunikasi pariwisata, yaitu komunikasi online pariwisata. Penggunaan sarana *online* dalam penyebaran informasi di era saat ini sangat menguntungkan bagi komunikator maupun komunikan. Bagi komunikator yaitu dapat menyebarkan informasi yang diinginkan, sedangkan bagi komunikan mampu mendapatkan informasi baru yang sebelumnya belum diketahui.

Komunikasi Online Pariwisata adalah salah satu point penting dalam Kajian Komunikasi Pariwisata, yaitu kemampuan media online sebagai sarana penyebaran informasi mengenai dunia pariwisata. Ada lima kemampuan media online saat ini, yaitu kemampuan menyimpan (*upload*) informasi, kemampuan mengolah informasi, kemampuan mengeluarkan informasi (*download*), menyebarkan komunikasi dan kemampuan mengkonstruksi citra informasi.<sup>5</sup>

Topik ini menurut saya menarik untuk diangkat karena dewasa ini pariwisata di Indonesia merupakan suatu yang membanggakan, beragam wisata disajikan. Namun, penyebaran Informasi bagi situs wisata tersebut seringkali tidak efektif apabila hanya menggunakan penyebaran bincang pribadi berdasarkan pengalaman. Dibutuhkan media sosial sebagai sarana untuk penyebaran informasi di era saat ini. Selain itu, Museum Gula De Tjolomadoe memiliki desain kekinian yang menjadi daya tarik wisatawan untuk datang dan merasakan sensasi berfoto di bekas Pabrik Gula Colomadu.

Selain digunakan sebagai situs pariwisata yang berbasis sejarah masa lalu, yang menarik dari De Tjolomadoe adalah museum ini venue MICE dengan kapasitas yang tidak sedikit, memiliki lahan parkir yang sangat luas, sehingga dapat digunakan untuk kepentingan masyarakat maupun kepentingan yang berskala internasional.

---

<sup>5</sup> *Ibid*, hlm. 96

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana Penggunaan Instagram Sebagai Sarana Komunikasi Pariwisata Di Museum Gula De Tjolomadoe Karanganyar Tahun 2018 - 2019?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1.3.1 Untuk mengetahui konten dan kebijakan media sosial instagram sebagai sarana komunikasi pariwisata di Museum Gula De Tjolomadoe.

1.3.2 Untuk mengetahui proses pengolahan informasi dibalik instagram De Tjolomadoe.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat:

1.4.1 Bagi sisi akademik, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi untuk topik penelitian yang sama, sehingga mahasiswa dapat menggali lebih dalam lagi terkait penelitian tentang *new media* yang diterapkan dalam komunikasi pariwisata.

1.4.2 Bagi masyarakat dapat mengetahui penggunaan pesan dalam pemberitaan di sosial media dengan akun resmi De Tjolomadoe.

1.4.3 Bagi pengelola Museum Gula de Tjolomadoe, dapat mengkaji pemanfaatan penggunaan media sosial dalam hal pemasaran pariwisata.

## **1.5 Kerangka Konsep Penelitian**

### **1.5.1 Media Sosial**

Keberadaan Internet saat ini sudah menjadi kebutuhan yang sangat penting demi kelangsungan hidup manusia di era sekarang. Bagi manusia yang hidup di era sekarang dan tidak memiliki akses internet untuk mengakses media baru sebagai sarana penyebara informasi, akan jauh tertinggal perkembangan zaman.

Sedangkan menurut menurut Meike and Young, , media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi diantara individu (*to-be-shared one-to-one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu.<sup>6</sup>

### 1.5.2 Komunikasi Pariwisata

Burhan Bungin berpendapat bahwa komunikasi pariwisata di era sekarang sudah berubah menjadi sangat kompleks dan sangat kapitalistik. Dengan keadaan yang demikian, pengelolaan pariwisata dewasa ini harus menggunakan manajemen bisnis yang akurat dan terukur. Terdapat 6 komponen dalam komunikasi pariwisata yakni wisatawan, aksesibilitas, SDM dan kelembagaan, pemilik modal, destinasi, pemasaran.<sup>7</sup>

Namun dalam penelitian ini, yang digunakan hanyalah 3 komponen karena dilihat dari objek yang akan dibahas juga hanya memungkinkan untuk meneliti 3 komponen saja, yaitu aksesibilitas, SDM dan kelembagaan dan pemasaran.

Tabel 1.1 Kerangka Konsep Penelitian

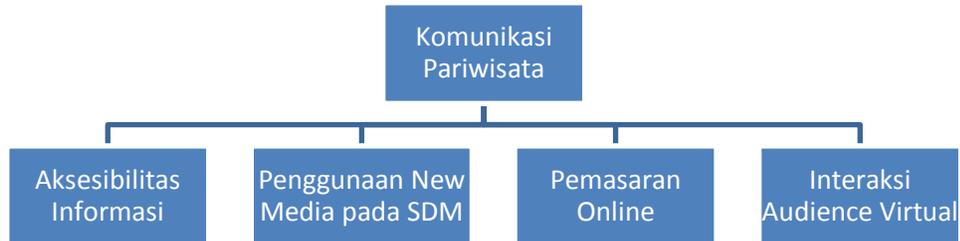
No	Konsep	Dimensi	Perspektif
1	Penggunaan Instagram dalam Komunikasi Pariwisata	1. Aksesibilitas 2. SDM dan kelembagaan 3. Pemasaran	Burhan Bungin (2015), John Paul (2015)

Dimensi dalam komunikasi pariwisata modern menurut Burhan Bungin dan John Paul ada 3, yakni, Aksesibilitas, SDM dan kelembagaan, Pemasaran. Namun karena teori ini adalah teori elaborasi antara dua konsep yaitu konsep new media

<sup>6</sup> Meike dan Young (2012) dalam Nasrullah, Dr. Rusli. Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siosioteknologi. (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015) hal 11

<sup>7</sup> Burhan Bungin. *Komunikasi Pariwisata Pemasaran dan Brand Destinasi*, (Jakarta: Prenadamedia group, 2015) hals 88

dengan konsep komunikasi pariwisata, maka peneliti akan menghapus kelembagaan dalam salah satu komponen yang semula adalah SDM dan Kelembagaan menjadi SDM saja, serta menambahkan satu komponen lainnya yaitu Interaksi Audience Virtual.



## 1.6 Definisi Operasional

### 1.6.1 Aksesibilitas Informasi

Berdasarkan subjek penelitian ini, aksesibilitas yang dimaksud adalah kemudahan yang diterima oleh pengunjung dalam menerima maupun mengakses informasi di media sosial instagram mengenai situs pariwisata yang dalam penelitian ini adalah Museum Gula De Tjolomadoe Karanganyar. Selain itu konten apa saja yang disajikan oleh De Tjolomadoe pada media sosial instagramnya yaitu @detjolomadoe\_official.

### 1.6.2 Penggunaan New Media Pada SDM

Berdasarkan subjek penelitian ini, penggunaan new media pada SDM yaitu pembagian SDM maupun divisi yang mengelola media sosial Instagram yaitu sebagai pengelola akun yang berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi dari situs pariwisata Museum Gula De Tjolomadoe.

### 1.6.3 Pemasaran Online

Praktik pemasaran online dalam konteks penelitian ini adalah metode maupun strategi yang digunakan oleh De Tjolomadoe dalam memasarkan situs pariwisata dan MICEnya secara online.

#### 1.6.4 Interaksi Audience Virtual

Interaksi Audience Virtual dalam penelitian ini adalah interaksi antara audience atau dalam penelitian ini konteksnya adalah pengguna instagram, dengan pengelola akun atau yang biasa disebut admin.

### 1.7 Batasan Penelitian

Batasan penelitian dalam penelitian ini adalah, penggunaan Instagram yang dimiliki oleh De Tjolomadoe. Peneliti hanya akan meneliti akun Instagram yang dimiliki De Tjolomadoe sebagai sarana penyebaran informasi, maupun pemasaran online.

Hal ini dilakukan, karena penggunaan instagram @detjolomadoe\_official lebih aktif dan lebih informatif kepada khalayak jika dibandingkan oleh beberapa media sosial lainnya yang dimiliki oleh De Tjolomadoe, seperti Facebook maupun Youtube. Dalam beberapa tahun terakhir, instagram memang menjadi kegemaran di kalangan anak muda. Penggunaan instagram sebagai media sosial yang lebih aktif pun menjadi pilihan yang tepat bagi De Tjolomadoe, karena sasaran utama dari De Tjolomadoe adalah generasi milenial.

### 1.8 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan analisis deskriptif kualitatif untuk memaparkan dan menjelaskan permasalahan yang ada sesuai dengan fakta-fakta spesifik. Yaitu, fakta yang dapat dibuktikan secara ilmiah, kemudian dari fakta tersebut akan ditarik simpulan. Berdasarkan sifat realitas, metode kualitatif mengandung persepsi subjektif bahwa realitas (komunikasi) bersifat ganda, rumit, semu, dinamis

(mudah berubah), dikonstruksikan, dan *holistic*; kebenaran realitas bersifat relatif.<sup>8</sup>

Penelitian ini dilaksanakan di Museum Gula de Tjolomadoe yang akan menjelaskan tentang peran instagram yang dimiliki oleh Museum Gula de Tjolomadoe dalam memberikan informasi kepada masyarakat mengenai komunikasi pemasaran terhadap situs pariwisata, melalui pendekatan komunikasi pariwisata.

Metode pengumpulan data dalam penelitian kualitatif ada 3, yaitu *in-depth interview* atau wawancara mendalam, observasi langsung dan dokumen tertulis.<sup>9</sup>

a. Wawancara Mendalam

Teknik wawancara mendalam adalah teknik yang sering digunakan dalam penelitian kualitatif. Gunanya untuk mendapatkan informasi serta data yang nyata dan sesuai pada aslinya, karena seseorang yang akan diwawancara bersangkutan langsung dengan topik yang diteliti. Dalam penelitian ini, peneliti mewawancarai Idame Kinanti dan Clara selaku Marketing Manager di De Tjolomadoe Karanganyar.

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara, yaitu pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relative lama.<sup>10</sup> Dengan menggunakan teknik wawancara, peneliti akan mendapat informasi yang mendalam (*in-depth information*)<sup>11</sup>

---

<sup>8</sup> Mulyana, Deddy. 2001. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya hlm 53.

<sup>9</sup> Alsa, Asmadi. 2007. *Pendekatan Kualitatif dalam Penelitian Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. Hlm 40

<sup>10</sup> Bungin dalam Prastowo. 2016. *Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian*. Yogyakarta: Ar-Ruz Media. Hlm 212

<sup>11</sup> Alwasilah, A. Chaedar. 2003. *Pokoknya Kualitatif: Dasar-dasar Merancang dan Melakukan Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Dunia Pustaka Jaya. Hlm 38

b. Observasi Langsung

Dalam konteks keseharian, kita selalu melakukan observasi. Dengan observasi kita memperoleh informasi tambahan yang tidak disampaikan selama proses wawancara berlangsung. Observasi merupakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap suatu gejala yang tampak pada objek penelitian.<sup>12</sup> Observasi yang peneliti lakukan adalah dengan mengamati kegiatan yang berlangsung di sekitar De Tjolomadoe, dalam hal ini adalah mengamati kegiatan apa saja yang dilakukan oleh wisatawan yang berkunjung masuk ke dalam Museum, ataupun hanya pengunjung yang menghabiskan waktu di halaman sekitar sekaligus mengamati kegiatan apa saja yang dilakukan oleh staff maupun pramuwisata dari De Tjolomadoe.

Teknik observasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah observasi tidak berstruktur atau observasi yang dilakukan tanpa panduan observasi. Peneliti harus mampu secara pribadi mengembangkan daya pengamatannya dan harus menguasai ilmu tentang objek secara umum.

c. Dokumen Tertulis atau Dokumentasi

Teknik dokumentasi adalah salah satu teknik pengumpulan data yang digunakan untuk menelusuri serta mendapatkan data tambahan mengenai data historis tentang objek penelitian yang sudah tersedia. Beberapa bahan dokumenter yang dapat dijadikan bahan tambahan dalam penelitian ini adalah dokumen dan data perusahaan berupa teks, bagan maupun maket museum gula selama masa operasionalnya yang dicetak dan dibentuk dalam ukuran besar yang ditempel di dinding. Selain itu, peneliti menggunakan data yang tertera di dalam website resmi De Tjolomadoe. Data yang bersifat dokumen ini terutama lebih difokuskan pada masalah penelitian, diantaranya mengenai sejarah

---

<sup>12</sup> Sutrisno Hadi dalam Prastowo. 2016. Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian. Yogyakarta: Ar-Ruz Media. Hlm 220

kelembagaan, daerah penyebaran, kewilayahan, kependudukan, agama dan hal-hal lain yang berkait dengan objek penelitian.<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> Hikmat, DR. Mahi M. 2011. Metode Penelitian: Dalam Perspektif Ilmu Komunikasi dan Sastra. Yogyakarta: Graha Ilmu. Hlm 56