

BAB I PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

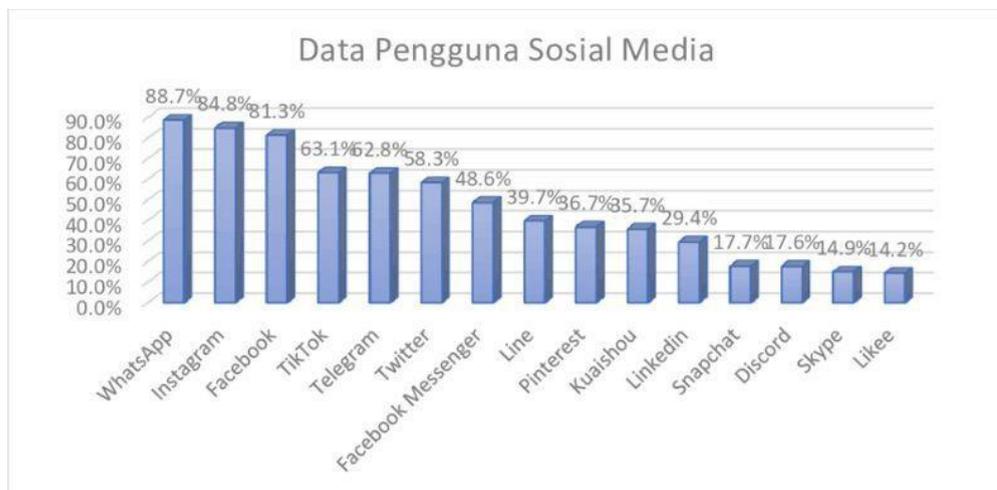
أَبْتِغَاءَ ذَلِكَ يَفْعَلُ وَمَنْ ۖ النَّاسِ بَيْنَ إِصْلَ ح, أَوْ مَعْرُو , فِ أَوْ بِصَدَقَ , ةَ أَمْرٍ مَنْ إِلَى نَجْوَاهُمْ ۖ اِمْنِ كَلِّي , رِ فِي خَيْرٍ لَّ عَظِيمًا أَجْرًا نُؤْتِيهِ
فَسَوْفَ أَلَّلِي مَرْضَاتٍ

Artinya: “ Tidak ada kebaikan pada kebanyakan bisikan-bisikan mereka, kecuali bisikan-bisikan dari orang yang menyuruh (manusia) memberi sedekah, atau berbuat ma'ruf, atau mengadakan perdamaian di antara manusia. Dan barangsiapa yang berbuat demikian karena mencari keridhaan Allah, maka kelak Kami memberi kepadanya pahala yang besar.

Di era globalisasi dan kemajuan internet kini telah berkembang berbagai macam media sosial yang telah menyebar hingga penjuru negeri, pada dasarnya penggunaan media sosial sangatlah membantu manusia untuk mempermudah segala urusannya. Internet menjadi ajang kolaborasi sumber daya manusia dan kemajuan berfikir yang direalisasikan menjadi suatu keefisienan, kecepatan, dan efektifitas. Pola pikir dari setiap manusia harusnya turut berkembang menyesuaikan porsi dan tuntutan perkembangan zaman di era digital.

Media sosial menjadi suatu ajang bagi pengguna mengekspresikan perasaannya yang dapat diabadikan melalui bentuk fotografi maupun vidiografi. Fitur yang ada di media sosial kini telah berkembang menjadi penghubung interaksi antara orang dengan orang lain. Fungsi fitur di media sosial pada saat ini banyak dimanfaatkan tidak hanya untuk mengunggah ekspresi pribadi dari

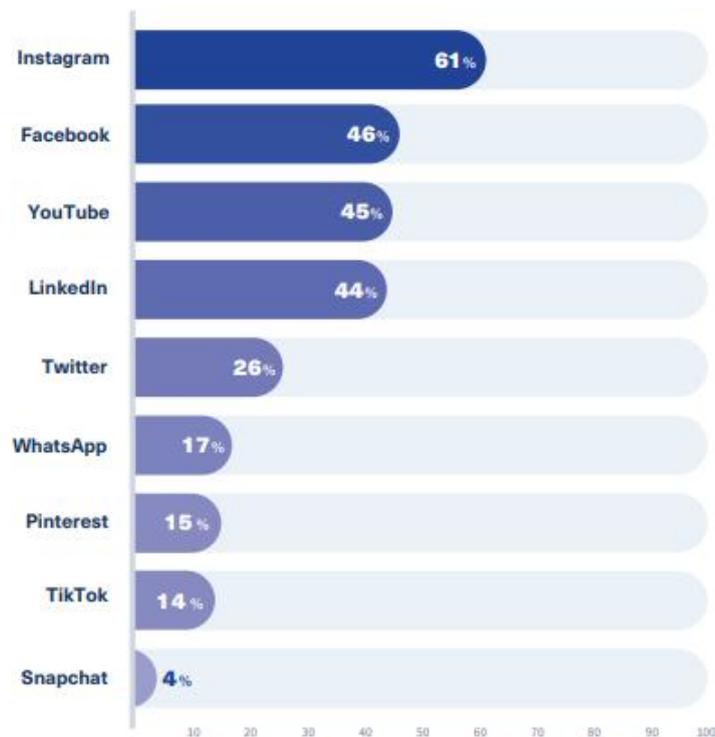
penggunanya, namun pada masa digital ini fitur-fitur di media sosial dapat digunakan menjadi salah satu akses untuk melakukan kegiatan bauran promosi dan periklanan. Salah satu media sosial yang kini banyak digunakan oleh masyarakat adalah instagram. Hal ini dibuktikan dengan dengan begitu tinggi jumlah penggunanya. Berdasarkan data statistik yang di keluarkan oleh *We Are Social* per february tahun 2022 menunjukkan instagram menjadi *platform* media sosial favorit setelah *WhatsApp*. Instagram berada pada urutan kedua dan dapat dikatakan bahwa *instagram* merupakan media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat. Hal ini tentunya tidak lepas dari berbagai keunggulan yang dimiliki oleh media tersebut. Seperti diketahui instagram memiliki keunggulan karena penggunanya dapat berbagi foto, video, dan informasi lainnya. Maka dari itu penggunaan *instagram* lebih bisa dikembangkan sebagai sarana periklanan yang lebih menarik daripada media sosial yang lain. (Serafinelli, 2018).



Gambar 1. 1 Data Pengguna Sosial Media
(Sumber : Goodstats data)

Data diatas adalah data penggunaan media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat di indonesia.

Media sosial memungkinkan proses pertukaran, kolaborasi, partisipasi, kontribusi dalam komunitas secara *online*, diantaranya *Blog, Instagram, Tik Tok, Youtube, Wiki, Facebook, Linked, Twitter, YouTube, dan Instagram* (Dewing, 2017). Media sosial menjadi sarana penyampaian informasi komersial yang dapat dikemas dalam bentuk visual konteks hiburan, sehingga dalam muatannya akan terasa fleksibel dan tidak bebobot yang akan mudah di terima oleh masyarakat luas, *template* hiburan yang difungsikan untuk mengemas konten dan periklanan akan mewujudkan perpaduan hubungan emosional antara pengguna dan konsumen (Hudson, 2016).



Gambar 1. 2 Data Investasi Pengguna Media Sosial Tahun 2021
(Sumber : *Hootsuite's Social Trends, 2021*)

Berdasarkan data Hootsuite atau *We Are Social* tahun 2020 jumlah keseluruhan dari populasi di Indonesia mencapai jumlah 272,1 juta, dengan *range* pengguna internet sebanyak 175,4 juta, dan pengguna aktif internet aktif berada di kisaran 160 juta. Dalam datanya tercatat pengguna *Instagram* sebanyak 79% dari jumlah populasi yaitu 63 juta jiwa, dengan jumlah pengguna perempuan sebanyak 50,8% dan laki-laki sebanyak 49,2%. Dikarenakan hal tersebut maka kementerian pariwisata Republik Indonesia menggunakan media sosial *instagram* sebagai media promosi yang dianggap cukup efektif. Kemenpar RI memaksimalkan promosi melalui *instagram* untuk meningkatkan jumlah wisatawan baik lokal maupun internasional.

Instagram sebagai promosi media sosial dan sarana pemasaran iklan destinasi *event* pariwisata mempunyai banyak kelebihan seperti aksesibilitas, efektivitas, efisiensi dan jangkauan yang luas dan terarah tanpa terbatas antara ruang dan waktu. Pemasaran yang di baurkan *instagram* menciptakan popularitas *brand*, peningkatan volume penjualan, dan eksposur bisnis dalam skala besar tanpa adanya biaya (Neti, 2011).

Dalam dunia periklanan di era modern saat ini telah ditemukan berbagai cara yang dapat dilakukan salah satunya dengan menggunakan fasilitas yang ada di media sosial, pengembangan pariwisata dapat di lakukan melalui berbagai aspek. Aspek perngembangan pariwisata yang mudah dilakukan saat ini salah satunya adalah dengan promosi produk melalui akun media sosial. Akun media sosial pariwisata dapat menjadi jembatan baru untuk menjadi penghubung dengan calon pengunjung.

Dengan adanya teknologi yang semakin berkembang maka dunia pariwisata menjadi lebih mudah untuk dipamerkan. Adanya *instagram* menjadi pemicu kemajuan pariwisata dari sektor periklanan. Hal ini tentunya akan membentuk suatu *brand image* yang dapat dikenal dengan mudah oleh masyarakat. Dengan dorongan periklanan yang bagus akan tercipta *brand image* yang dapat memberikan rasa kepercayaan pada masyarakat sehingga akan mempengaruhi keputusan untuk berkunjung ke suatu destinasi *event* pariwisata.

Membangun *brand image* menjadi salah satu strategi untuk mencapai kesuksesan di sektor *event* pariwisata. Pada dasarnya kepercayaan dan kepuasan didapatkan dari kualitas dan kepuasan pengunjung. Kepercayaan dan kepuasan pengunjung erat kaitannya dengan *brand image* karena kepuasan dan kepercayaan yang dirasakan oleh pengunjung akan berpengaruh terhadap persepsi *brand image* (Nugroho, 2011). Strategi pemasaran yang baik salah satunya dengan menciptakan suatu produk dengan tingkat kepercayaan dan kepuasan yang baik bagi pengunjungnya. Dengan didorong kepuasan masyarakat terhadap *brand image* maka akan membentuk suatu kepercayaan yang tertanam di masyarakat untuk menentukan minat kunjungan terhadap suatu *event* pariwisata.

Brand image dapat dibangun melalui beberapa aspek, salah satunya adalah peningkatan kualitas internal. Suatu konsep dan tatanan yang baik merupakan hal yang mendorong peningkatan kualitas layanan. Kualitas pelayanan pariwisata didasari oleh keramahan, daya tarik, konsep, produk dan nilai jual. Dimensi kualitas pariwisata meliputi keamanan, kenyamanan, kompetensi,

rasa hormat, empati, rasa hormat serta daya tanggap (Crilley, 2005:97). kualitas yang dirasakan dari suatu objek pariwisata dikatakan untuk mempengaruhi tingkat kepuasan dan kepercayaan wisatawan, ketika memberikan suatu tanggap yang baik dan dapat di terima oleh pengunjung pada akhirnya akan mempengaruhi wisatawan untuk kembali (Rukuizinie, 2009:136).

Dalam suatu pagelaran *event* perlu mempertimbangkan aspek daya tarik yang dapat menarik minat pengunjung. Pengembangan dan kreativitas perlu di kolaborasikan agar menciptakan suatu karya yang terbungkus rapi. Pola pikir dan tantangan perlu dicurahkan untuk mencapai tujuan. Produk pariwisata menjadi kemas dari beberapa unsur yang menyangkut perasaan keseruan, kesenangan keindahan dan eksotisme dimana dalam skenarionya mengandung atraksi, akses, dan fasilitas (Hasan, 2013). Daya tarik wisata menjadi motivasi utama pengunjung untuk berwisata (Basiya, dan Rozak 2012).

Suatu obyek *event* bazaar harus memiliki kualitas daya tarik yang tinggi sehingga dapat menarik minat berkunjung wisatawan. Dalam artian semakin banyak wisatawan maka semakin baik pula penilaian dari kualitas obyek tersebut. Untuk mencapai kualitas daya tarik perlunya peran aktif dari pengelola untuk memikirkan trobosan-trobosan yang digunakan untuk memajukan obyeknya. Langkah ini dapat dimulai dari internal pengelola untuk mengeksplor dan memodifikasi unsur tatanan dalam *event* hingga menciptakan produk yang dapat membuat pengunjung merasa takjub.

Persepsi positif mengenai suatu daya tarik wisata yang telah terbentuk di pikiran masyarakat menjadi faktor keputusan berkunjung ke suatu *event*

pariwisata. Dari adanya kepercayaan yang dapat dilihat dari pemasaram, *brand image* dan pengembangan daya tarik yang dilakukan untuk membangun suatu nilai positif yang dapat diterima oleh masyarakat.

Di tengah kemajuan zaman perlu di imbangi dengan kreativitas yang harus di ciptakan oleh sekelompok anak-anak muda, kreativitas perlu dikembangkan dan di realisasikan untuk menciptakan potensi yang unggul. *Event* bazaar bertajuk *car free night* menjadi salah satu trobosan bagi anak muda untuk berkreatifitas menciptakan suatu kegiatan yang positif. Suronatan street market adalah salah satu contoh event yang diciptakan oleh sekelompok pemuda di kabupaten Temanggung. *Event* ini menampilkan sebuah konsep bazaar umkm yang di kolaborasikan dengan pertunjukan musik sebagai hiburan pengisi acara.



**Gambar 1. 3 Dokumentasi Suasana *Event Suronatan Street Market*
(Sumber : Dokumentasi Penulis, 2024)**

Event yang sudah bergulir dari tahun 2023 ini terus eksis menjadi salah satu *event* bulanan yang dinanti oleh masyarakat sekitar. Pada dasarnya *event* ini berjalan setiap 2 atau 3 bulan sekali dalam satu tahunnya. Kolaborasi yang dilakukan oleh sekelompok pemuda suronatan dan komunitas musik di

kabupaten Temanggung ini menjadi bentuk ajang unjuk gigi yang di lakukan untuk menciptakan suatu *trend* positif yang nantinya dapat bermanfaat bagi lingkungan sekitar.

Tabel 1. 1 Data Laporan Keuangan Event SSM 1-6

PERIODE EVENT	JUMLAH SPONSOR	JUMLAH PENDAFTAR UMKM	JUMLAH PEMASUKAN PARKIR	UMKM
VOL.1	5	52	Rp750.000,00	40
VOL.2	8	56	Rp2.020.000,00	40
VOL.3	12	90	Rp1.100.000,00	74
VOL.4	9	102	Rp1.520.000,00	77
VOL.5	9	97	Rp756.000,00	77
VOL.6	14	114	Rp1.590.000,00	84

Sumber : Dokumen Penulis (2024)

Data diatas adalah data dari laporan keuangan penyelenggaraan Suronatan *Street Market* (SSM) dari *event* pertama hingga ke-6. Data tersebut menjelaskan gambaran tentang penyelenggaraan *event* dari segi koneksi kerjasama, pelaku umkm dan finansial. Dari segi koneksi kerjasama ditunjukkan dengan beberapa sponsor *partnership* yang ikut men-*support event* dengan membiayai sebagian pengeluaran *event*. Dalam kegiatan *event* ini juga diminati oleh beberapa peserta umkm yang mendaftar setiap periode pagelarnya. Hasil dari koneksi kerjasama *sponsorship* dan umkm serta pemasukan lainya seperti parkir akan menghasilkan profit *event* suronatan *street market*. Event Suronatan Street Market ini dapat dikatakan swasembada karya, mereka menyelenggarakan acara ini tanpa adanya support finansial dari pemerintah setempat. Event ini dibangun bersama-sama sehingga menjadi satu komponen utuh yang dapat berjalan berkolaborasi bersama.

B. RUMUSAN MASALAH

Atas dasar latar belakang diatas, maka peneliti melakukan perumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah media periklanan Instagram berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung *event* Suronatan *Street Market* ?
2. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung *event* Suronatan *Street Market* ?
3. Apakah daya tarik berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung *event* Suronatan *Street Market* ?

C. TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui pengaruh signifikan media periklanan *Instagram* terhadap minat kunjung di *event* Suronatan *Street Market*.
2. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *brand image* terhadap minat kunjung di *event* Suronatan *Street Market*.
3. Untuk mengetahui pengaruh signifikan daya tarik terhadap minat junjung di *event* Suronatan *Street Market*.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Teoritis

Diharapkan peneelitian ini menjadi referensi bagi orang lain yang ingin melakukan penelitian mengenai periklanan media sosial, *brand image*, dan minat kunjung di suatu *event* pariwisata.

2. Praktisi

Diharapkan penelitian ini memiliki banyak manfaat bagi praktisi untuk mengembangkan potensi dan kompetensi melalui penelitian, dengan penelitian yang didasarkan informasi dan bukti yang tepat dan akurat dapat berguna untuk membantu memecahkan konflik dan masalah yang kompleks.

3. Pihak Penyelenggara

Diharapkan dengan penelitian ini maka dapat menjadi salah satu gambaran yang dapat digunakan untuk memajukan *event*, dengan adanya penelitian ini akan mempermudah penyelenggara dalam melakukan pengembangan *event* dengan cara melakukan bauran promosi yang dapat membangun suatu *brand image* sehingga akan menciptakan suatu populasi pengunjung yang lebih dari ekspektasi.

E. BATASAN PENELITIAN

1. Masyarakat pengunjung event Suronatan Street Market Kabupaten Temanggung
2. Responden adalah masyarakat yang berkunjung di event Suronatan Street Market di kabupaten Temanggung
3. Usia yang dijadikan responden adalah 17-60 tahun
4. Periklanan Media sosial menggunakan aplikasi *Instagram*