

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri pariwisata dapat diartikan sebagai sehimpunan bidang usaha yang menghasilkan berbagai jasa dan barang yang dibutuhkan oleh mereka yang melakukan perjalanan wisata (Utama, 2015:55). Munculnya industri ini disebabkan adanya aktivitas rekreasi yang dilakukan oleh wisatawan yang jauh dari tempat tinggalnya, sehingga mereka membutuhkan pelayanan transportasi, akomodasi, *catering*, hiburan, dan pelayanan lainnya. Putri (2016:21) menyatakan industri pariwisata adalah keseluruhan pelayanan yang diterima oleh wisatawan, mulai meninggalkan tempat tinggalnya (asal wisatawan) sampai pada tujuan (daerah tujuan wisata) dan kembali lagi ke daerah asalnya. Sedarmayanti (2014:14) juga berpendapat bahwa pariwisata dapat dikatakan sebagai industri karena di dalamnya terdapat berbagai aktivitas yang bisa menghasilkan produk berupa barang dan jasa. Tetapi industri pariwisata tidak seperti pengertian industri pada umumnya, sehingga industri pariwisata disebut industri tanpa asap. Uraian di atas sejalan dengan konsep industri pariwisata yang dikemukakan Yoeti (1996:53) bahwa “industri pariwisata adalah kumpulan dari macam-macam perusahaan yang secara bersama-sama menghasilkan barang-barang dan jasa-jasa (*goods and services*) yang dibutuhkan wisatawan pada khususnya dan *traveller* pada umumnya, selama dalam perjalanannya”. Berdasarkan definisi industri pariwisata yang dinyatakan oleh Utama, Putri, Sedarmayanti dan Yoeti di atas, dapat dikatakan bahwa industri pariwisata adalah sebuah usaha yang dibutuhkan wisatawan saat melakukan perjalanan wisata. Industri Pariwisata menawarkan pelayanan seperti transportasi, akomodasi, *catering*, hiburan dan pelayanan lainnya kepada wisatawan. Pelayanan ini dapat diterima oleh wisatawan saat mereka mulai pergi dari asal tempat tinggal mereka sampai pada tujuan destinasi wisata yang mereka ingin kunjungi dan kembali lagi ke asal tempat tinggal mereka.

Berdasarkan laman resmi Kementerian Pariwisata Indonesia tahun 2018 (<http://www.kemenparekraf.go.id/>) mengenai industri pariwisata bagi setiap negara, terdapat pernyataan bahwa banyak negara bergantung dari industri pariwisata ini sebagai sumber pajak sekaligus sebagai sumber pendapatan bagi perusahaan yang menjual jasa kepada wisatawan. Oleh karena itu pengembangan industri pariwisata ini adalah salah satu strategi yang dipakai oleh Organisasi Non-Pemerintah untuk mempromosikan wilayah tertentu sebagai daerah wisata demi meningkatkan perdagangan melalui penjualan barang dan jasa kepada orang non-lokal.

Instruksi Presiden RI No.9 Pasal 3 tahun 1969 menyatakan bahwa “Usaha-usaha pengembangan pariwisata di Indonesia bersifat suatu pengembangan industri pariwisata dan merupakan bagian dari usaha pengembangan dan pembangunan serta kesejahteraan masyarakat dan negara”. Dalam Instruksi Presiden tersebut dinyatakan pula bahwa tujuan pengembangan pariwisata di Indonesia adalah meningkatkan pendapatan devisa dan pendapatan negara pada umumnya, perluasan kesempatan lapangan kerja dan mendorong kegiatan-kegiatan industri sampingan lainnya, memperkenalkan dan mendayagunakan keindahan alam dan kebudayaan Indonesia serta meningkatkan persaudaraan maupun persahabatan nasional dan internasional.

Sebagai negara kepulauan, potensi Indonesia untuk mengembangkan industri pariwisata sangat besar. “Industri pariwisata di Indonesia saat ini mulai berkembang pesat. Dampak dari perkembangan industri pariwisata tersebut tidak hanya pada peningkatan penerimaan devisa negara, namun juga telah mampu memperluas kesempatan berusaha dan menciptakan lapangan pekerjaan baru bagi masyarakat di daerah. Majunya industri pariwisata di suatu daerah sangat bergantung kepada jumlah wisatawan yang datang, karena itu harus ditunjang dengan peningkatan pemanfaatan Daerah Tujuan Wisata sehingga industri pariwisata akan berkembang dengan baik” (Utama dan Ni Made Eka Mahadewi, 2012:59).

Menurut Sedarmayanti (2014:25) definisi pariwisata secara umum yaitu perjalanan yang dilakukan oleh seseorang dalam jangka waktu tertentu dari suatu

tempat ke tempat lain dengan melakukan perencanaan sebelumnya. Tujuannya untuk rekreasi, memenuhi rasa ingin tahu, menghabiskan waktu senggang, kebutuhan kesehatan, pelajaran dan pengetahuan, untuk menjalankan ibadah atau olahraga, untuk kebutuhan usaha, kunjungan keluarga, menjalankan tugas dan menghadiri konferensi. Definisi pariwisata secara etimologis yaitu berasal dari bahasa Sanskerta yang terdiri dari dua suku kata yaitu “Pari” dan “Wisata”. Pari berarti berulang-ulang atau berkali-kali, sedangkan Wisata berarti perjalanan atau bepergian. Pariwisata berarti perjalanan yang dilakukan secara berulang-ulang atau berkali-kali (Musaneff, 1996:8).

Pariwisata Indonesia mengandalkan beberapa daerah sebagai daerah tujuan utama wisata, salah satunya Kabupaten Bekasi. Kabupaten Bekasi merupakan salah satu kabupaten di provinsi Jawa Barat, Indonesia. Kabupaten Bekasi juga memiliki daya tarik wisata dan merupakan daerah tujuan wisata yang diminati oleh wisatawan, dilihat dari jumlah kunjungan wisatawan yang semakin meningkat dari tahun ke tahun. Berdasarkan data yang diperoleh dari Dinas Pariwisata Kabupaten Bekasi provinsi Jawa Barat, tercatat dari tahun 2018 wisatawan domestik yang berkunjung ke Kabupaten Bekasi mengalami peningkatan sebesar 10% (<http://www.bekasikab.go.id/>).

Berdasarkan laman resmi provinsi Jawa Barat (<http://jabarprov.go.id>), Kabupaten Bekasi merupakan salah satu kabupaten yang terdapat di provinsi Jawa Barat, Indonesia. Ibu kotanya adalah Cikarang. Kabupaten ini berada tepat di sebelah timur Jakarta, berbatasan dengan Kota Bekasi dan Provinsi DKI Jakarta di barat, Laut Jawa di barat dan utara, Kabupaten Karawang di timur, serta Kabupaten Bogor di selatan. Kabupaten Bekasi terdiri atas 23 kecamatan, yang dibagi atas 180 desa dan 7 kelurahan. Kabupaten Bekasi juga dijuluki sebagai Bumi Patriot. Nama Bekasi berasal dari kata Bagasasi yang artinya sama dengan Candrabaga yang tertulis di dalam Prasasti Tugu era Kerajaan Tarumanegara, yaitu nama sungai yang melewati kota ini. Kabupaten Bekasi memiliki jumlah penduduk sebesar 3.600.000 jiwa. Saat ini Kabupaten Bekasi berkembang menjadi tempat tinggal kaum urban dan sentra industri.

Dalam laman resmi Profil Kabupaten Bekasi tertulis bahwa Kabupaten Bekasi berkembang sebagai wilayah perdagangan, jasa dan industri. Sektor industri merupakan sektor yang diunggulkan, ini sesuai dengan visi Kabupaten Bekasi, yaitu unggul dalam sektor perindustrian, kini sektor industri Kabupaten Bekasi tumbuh pesat. Sektor industri skala besar khususnya di bidang otomotif juga telah menetapkan Kabupaten Bekasi sebagai kawasan perindustrian yang dapat memberikan keuntungan bagi pengusaha lokal maupun internasional (<http://www.bekasikab.go.id/index.php/pages/id/1062>).

Meskipun Kabupaten Bekasi merupakan pusatnya sektor industri, tidak menutup kemungkinan Kabupaten Bekasi sudah dikenal akan destinasi wisata yang beragam mulai dari wisata alam seperti Taman Wisata Alam *Mangrove*, wisata rekreasi keluarga seperti *Snow World* Bekasi, wisata rekreasi taman air seperti *Go Wet! Waterpark*, wisata edukasi seperti Taman Buaya Indonesia Jaya Bekasi yang merupakan tempat penangkaran buaya dan wisata bersejarah seperti bangunan tua peninggalan zaman perjuangan kemerdekaan dan tugu monumen. Selain dapat dijadikan tempat foto dengan konsep klasik, bangunan-bangunan peninggalan sejarah masa lampau dapat terus mengingatkan kita akan jasa-jasa perjuangan para pahlawan terdahulu khususnya di Kabupaten Bekasi sebagai tempat bersejarah dalam mengusir penjajah. Selain itu, wisatawan dapat menambah wawasan dan ilmu dengan mengunjungi tempat bersejarah.

Dinyatakan dalam surat kabar *online* Radar Bekasi terbit 26 April 2018 mengenai tingkat wisatawan Kabupaten Bekasi yang ditulis oleh Ariesant (<http://radarbekasi.id.com/tingkatwisatawankabbekasi>) ada beberapa destinasi wisata di Kabupaten Bekasi khususnya destinasi wisata bersejarah yang masih belum dikenal luas oleh masyarakat Bekasi maupun masyarakat luar Bekasi seperti Rumah Tuan Tanah Pebayuran, Saung Ranggong dan Gedung Juang Tambun. Akan tetapi, dalam penelitian ini, penulis akan fokus pada pembahasan objek wisata Gedung Juang Tambun.

Gedung Juang Tambun atau Gedung Juang 45 merupakan salah satu destinasi wisata di Bekasi yang memiliki banyak unsur sejarah. Gedung ini berlokasi di Jalan Sultan Hasanudin Nomor 39, Setiadarma, Kecamatan Tambun

Selatan. Gedung Juang Tambun menjadi satu-satunya tempat yang memiliki nilai sejarah mengenai Bekasi sebelum dan sesudah kemerdekaan. Gedung ini dibangun dalam dua tahap, pertama pada tahun 1906 sampai tahun 1910, kemudian dilanjutkan pada tahun 1912 sampai dengan tahun 1925. Gedung Juang Tambun memiliki nama asli *Landhuis* Tamboen. *Landhuis* merupakan bahasa Belanda yang memiliki arti rumah besar. Sedangkan Tamboen diambil dari nama keluarga sang pemilik tanah yaitu keluarga Khouw Van Tamboen. Sehingga *Landhuis* Tamboen berarti rumah besar milik keluarga Tambun, namun masyarakat Bekasi lebih mengenalnya dengan nama Gedung Juang 45. (<http://jabarprov.go.id/GedungTinggi/pages/>).

Penulis memilih Gedung Juang Tambun sebagai objek penelitian karena berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber yang bernama Sadik (35 tahun), ditemukan kenyataan akan rendahnya tingkat kunjungan wisatawan ke Gedung Juang Tambun. Faktor rendahnya wisatawan yang berkunjung ke Gedung Juang Tambun dikarenakan banyak masyarakat Bekasi dan masyarakat luar Bekasi yang masih tidak mengetahui destinasi wisata Gedung Juang Tambun ini. Rendahnya perhatian dari Pemkab Bekasi terhadap pengembangan Gedung Juang Tambun juga mengakibatkan destinasi wisata ini belum dikenal luas.

Berdasarkan masalah di atas, menurut penulis, Pemkab Bekasi perlu mengoptimalkan sarana pariwisata di Kabupaten Bekasi dengan cara mempromosikan dan memasarkan tempat pariwisata. Ini sesuai dengan pendapat Tjiptono (2002:219) bahwa promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi serta membujuk produknya agar konsumen bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk (destinasi pariwisata) yang ditawarkan. Tujuan dari promosi sendiri yaitu memberikan informasi lengkap pada konsumen mengenai produk (destinasi pariwisata) yang ditawarkan (Kismono, 2001:374). Melalui promosi dan pemasaran yang baik, akan mampu mengangkat nilai jual dari suatu wilayah agar dapat menarik para wisatawan untuk datang. Pemkab Bekasi juga perlu meninjau infrastruktur setiap tempat pariwisata di Kabupaten Bekasi karena menurut Suwanto (2004:22) infrastruktur merupakan fasilitas utama yang dibutuhkan

untuk menjangkau suatu wilayah serta menjadi situasi yang mendukung fungsi sarana dan prasarana wisata baik yang berupa sistem peraturan maupun bangunan fisik di atas permukaan tanah. Akses yang mumpuni mempermudah wisatawan untuk mengunjungi banyak tempat pariwisata di Kabupaten Bekasi. Hasil yang didapat oleh Pemkab Bekasi apabila infrastruktur telah dipersiapkan dengan baik, maka akan meningkatkan minat wisatawan untuk mendatangi destinasi wisata di Kabupaten Bekasi.

Penulis menyimpulkan dari pernyataan di atas bahwa pengembangan pariwisata yang optimal akan menghasilkan berbagai dampak yang menguntungkan pendapatan daerah dan masyarakat setempat. Pengembangan pariwisata yang baik akan menciptakan berbagai efek yang salah satunya adalah kemajuan destinasi pariwisata Gedung Juang Tambun di Kabupaten Bekasi.

Oleh karena itu, penulis berkeinginan untuk membahas cara meningkatkan potensi pariwisata Gedung Juang Tambun melalui Instagram. Menurut Fernando Duarte dalam laman resmi *British Broadcasting Corporation News* mengenai penggunaan dan pemanfaatan media sosial terbit tahun 2019, media sosial hampir digunakan oleh banyak pengguna dari berbagai kalangan usia terutama penggunaan media sosial bernama Instagram. Menurut surat kabar *online* Kompas terbit 23 Desember 2019 dalam artikel yang ditulis oleh Wahyunanda Kusuma Pertiwi, di Indonesia sendiri pengguna Instagram saat ini mencapai lebih dari 45 juta pengguna. Instagram juga bisa digunakan sebagai alat untuk mempromosikan suatu produk dan jasa. Menurut penulis, Pemkab Bekasi dapat mempromosikan destinasi-destinasi wisata yang terdapat di Kabupaten Bekasi, salah satunya Gedung Juang Tambun, melalui Instagram. Instagram dapat mempermudah para wisatawan untuk melihat gambaran sekilas mengenai destinasi wisata yang ingin dikunjungi, sebelum para wisatawan pergi ke destinasi tersebut serta mempermudah Pemkab Bekasi untuk memasarkan destinasi wisata lain yang terdapat di Kabupaten Bekasi.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, masalah yang teridentifikasi adalah:

1. Minat wisatawan terhadap destinasi pariwisata Kabupaten Bekasi masih rendah.
2. Wisatawan masih belum banyak yang tahu mengenai salah satu destinasi wisata di Kabupaten Bekasi yakni Gedung Juang Tambun.
3. Kurang adanya usaha dari Pemkab Bekasi untuk mempromosikan wisata Gedung Juang Tambun, terutama melalui media sosial.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka dalam penelitian ini akan dibatasi pada strategi meningkatkan potensi pariwisata Gedung Juang Tambun di Kabupaten Bekasi melalui media sosial Instagram, beserta analisis SWOT (*Strength, Opportunity, Weakness* dan *Threat*) dari strategi tersebut.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana analisis SWOT dari strategi promosi menggunakan media sosial Instagram dalam meningkatkan potensi destinasi pariwisata Gedung Juang Tambun di Kabupaten Bekasi.”

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi promosi menggunakan Instagram sebagai salah satu cara untuk meningkatkan potensi destinasi pariwisata Gedung Juang Tambun di Kabupaten Bekasi.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi pengetahuan serta teoritis bagi Ilmu Pariwisata dan Ilmu Komunikasi, terkait penggunaan media sosial sebagai sarana promosi untuk meningkatkan potensi pariwisata Gedung Juang Tambun di Kabupaten Bekasi.

1.6.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini ditulis untuk mengedukasi seluruh masyarakat luas khususnya masyarakat Kabupaten Bekasi bahwa Kabupaten Bekasi selain dikenal sebagai daerah industri terbesar juga dikenal sebagai daerah yang memiliki banyak destinasi wisata yang mendidik dan memiliki banyak unsur sejarah serta dapat menumbuhkan jiwa patriot dalam diri generasi muda pada saat ini.

1.7 Landasan Teori

1.7.1 Hakikat Pariwisata

Menurut Yoeti (2008:111), pariwisata adalah suatu aktivitas manusia yang dilakukan secara sadar yang mendapat pelayanan secara bergantian di antara orang-orang dalam suatu negara itu sendiri atau di luar negeri, meliputi pendiaman orang-orang dari daerah lain untuk sementara waktu mencari kepuasan yang beraneka ragam dan berbeda dengan apa yang dialaminya, di mana ia memperoleh pekerjaan tetap. Sedangkan menurut Wardiyanto (2010:23) secara etimologis, kata “pariwisata” diidentikkan dengan kata “*travel*” dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai perjalanan yang dilakukan berkali-kali dari satu tempat ke tempat lain. Atas dasar itu pula dengan melihat situasi dan kondisi saat ini pariwisata dapat diartikan sebagai suatu perjalanan terencana yang dilakukan secara individu atau kelompok dari suatu tempat ke tempat lain dengan tujuan untuk mendapatkan kepuasan dan kesenangan

Menurut *The International Union of Official Travel Organization* dalam Suwantoro (2004:32), wisatawan adalah seseorang atau sekelompok orang yang melakukan suatu perjalanan wisata dengan waktu tinggalnya 24 jam lebih di daerah atau negara lain, jika waktu wisata kurang dari 24 jam maka dapat disebut dengan pelancong. Selanjutnya, seseorang dapat dikatakan melakukan perjalanan wisata apabila perjalanan tersebut bersifat sementara, sukarela dan tidak untuk bekerja.

Menurut UU Republik Indonesia No.9 tahun 1990 tentang kepariwisataan, mendefinisikan wisata sebagai kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang mengunjungi tempat tertentu dengan tujuan rekreasi, mengembangkan pribadi atau mempelajari daya tarik wisata yang dikunjungi.

Menurut Suwantoro dalam Simanjuntak, dkk (2017:2-4) pariwisata berhubungan erat dengan pengertian perjalanan wisata, yaitu suatu perubahan tempat tinggal sementara seseorang di luar tempat tinggalnya karena suatu alasan, misalnya, untuk mendapatkan kenikmatan dan memenuhi hasrat ingin mengetahui sesuatu sehingga terdorong untuk berpergian dengan motif berbagai kepentingan, seperti ekonomi, sosial, kebudayaan, agama, kesehatan dan kepentingan lain seperti ingin tahu, menambah pengalaman atau untuk meneliti. Secara historis, seseorang atau sekelompok orang melakukan wisata pada hakikatnya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dengan melakukan berbagai aktivitas di suatu negara atau di berbagai negara.

Perjalanan wisata mulai memiliki bentuk jelas ketika terjadi revolusi industri di Inggris tahun 1760 yang berdampak terhadap perubahan struktur masyarakat sebagai akibat urbanisasi, penambahan, penduduk, lahirnya usaha-usaha berkaitan pariwisata di kota-kota industri, pergeseran penanaman modal dari sektor pertanian ke usaha perantara seperti bank, termasuk perdagangan internasional dan meningkatnya teknologi transportasi/sarana angkutan. Karena perkembangan sistem transportasi ini yang mendorong hadirnya stasiun-stasiun, hotel, restoran dan akomodasi lain di daerah tujuan wisata.

Suwantoro (2004:10) menyatakan pendapat tentang objek wisata yaitu sesuatu yang merupakan potensi yang menjadi pendorong kehadiran wisatawan ke suatu daerah. Selanjutnya objek wisata ini dikelompokkan menjadi tiga golongan :

1. Objek Wisata dan Daya Tarik Wisata Alam, objek wisata yang daya tariknya bersumber pada keindahan dan kekayaan alam.
2. Objek Wisata dan Daya Tarik Budaya, objek dan daya tarik wisata yang bersumber pada kebudayaan seperti peninggalan sejarah, atraksi kesenian dan objek lain yang berkaitan dengan budaya.
3. Objek Wisata dan Daya Tarik pada Minat Khusus, objek wisata yang daya tariknya bersumber pada minat khusus wisatawan itu sendiri misalnya olahraga, memancing dan lain-lain.

E. Brahmanto (2015:9) mengatakan, pariwisata memiliki macam-macam tujuan serta memiliki beberapa unsur. Berdasarkan tujuannya, pariwisata dibagi menjadi 3 macam, yaitu: (1) *Business Tourism*, jenis pariwisata yang pengunjungnya datang untuk tujuan dinas, usaha dagang maupun yang berhubungan dengan pekerjaan, *meeting* dan insentif. (2) *Vacational Tourism*, jenis pariwisata yang kebanyakan orang-orang yang melakukan perjalanan wisata terdiri dari orang-orang yang sedang berlibur maupun memanfaatkan waktu luang. (3) *Educational Tourism*, jenis pariwisata yang pengunjungnya melakukan perjalanan untuk tujuan mempelajari sesuatu di bidang ilmu pengetahuan. *Educational Tourism* meliputi *study tour* atau dharmawisata. Sedangkan untuk unsur-unsur yang terlibat dalam pariwisata meliputi hal-hal Biro Perjalanan, Akomodasi, Transportasi, Jasa Boga, Tempat Penukaran Uang, Atraksi Wisata dan Cenderamata.

1.7.2 Hakikat Turisme

Utama dan Mahadewi (2012: 67-68) menyatakan bahwa turisme bukan hanya sekedar orang yang berekreasi, tetapi juga merujuk pada setiap orang yang bergerak dari satu tempat ke tempat baru yang belum pernah dikunjunginya, ataupun sudah pernah dikunjungi tetapi tidak sering dan tidak teratur. Maka perkunjungan orang seperti ini dinamakan perkunjungan yang berbau turis. Sebab orang tersebut adalah orang yang meninggalkan tempat tinggalnya menuju tempat tinggal lain, di mana di tempat lain itu orang tersebut mengeluarkan biaya. Kemudian biaya yang dikeluarkannya itu telah memberikan manfaat atau keuntungan bagi orang yang mengatur perkunjungannya atau yang menerima dan memfasilitasi perkunjungan tersebut.

1.7.3 Hakikat Media

Media menurut Heinich dalam Rusman dkk (2013:169) merupakan alat saluran komunikasi. Media berasal dari bahasa Latin dan merupakan bentuk jamak dari kata “*medium*” yang secara harfiah berarti “perantara” yaitu perantara sumber pesan dengan penerima pesan. Heinich mencontohkan medianya seperti film, televisi, diagram dan komputer. Percakapan langsung antara dua orang di suatu ruangan atau di tempat tertentu lainnya, tanpa perantara apa-apa, disebut kegiatan komunikasi tanpa media.

Mereka berbicara secara langsung dari mulut ke mulut. Namun apabila kegiatan komunikasi itu dilakukan sambil masing-masing pihak menggunakan pengeras suara karena letaknya saling berjauhan, misalnya, mereka tidak lagi berkomunikasi tatap muka, tetapi sudah menggunakan media, dalam hal ini media pengeras suara: *speaker*.

“Seseorang yang berbicara melalui telepon, guru yang menggunakan *slide*, atau seseorang komunikator yang sedang melaksanakan tugasnya menyampaikan berbagai informasi pembangunan kepada masyarakat melalui siaran radio atau televisi adalah contoh-contoh komunikasi yang menggunakan media. Pengarang atau penulis juga termasuk yang berbicara melalui media cetak; surat kabar, majalah, buku dan media cetak lainnya” (Cahyono, 2016:35).

1.7.4 Hakikat Media Sosial

Menurut Sulianta (2014:5-7) media sosial atau yang dikenal juga dengan jejaring sosial merupakan bagian dari media baru. Jelas kiranya bahwa muatan interaktif dalam media baru sangatlah tinggi. Media sosial didefinisikan sebagai sebuah media daring, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia *virtual*.

Media sosial mampu menyebarkan informasi dengan cepat dan daya jangkau yang luar biasa dibandingkan dengan media manapun. Penggunaan media sosial tersebut belakangan menjadi banyak diminati oleh masyarakat sebagai sarana untuk berkomunikasi, salah satunya melalui media Instagram. Media Instagram merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.

Pada media sosial khususnya media sosial Instagram memiliki banyak fitur seperti unggah foto, berbagi lokasi terkini (*geotagging*), tanda pagar (*hashtag*), menyukai (*like*) dan komentar. Menurut penulis, dengan fitur yang terdapat dalamnya, Instagram mampu menjadi salah satu cara untuk meningkatkan potensi destinasi pariwisata Gedung Juang Tambun.

1.7.5 Instagram

Instagram adalah media tempat para pengguna media sosial berkomunikasi dengan mengabadikan momen kebersamaan, mengabadikan tempat yang pernah dikunjungi, membagikan informasi mengenai resep makanan, informasi dunia terkini atau tempat wisata yang sedang kekinian.

Instagram, disingkat IG, adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Satu fitur yang unik di Instagram adalah memotong foto menjadi bentuk persegi, sehingga terlihat seperti hasil kamera Kodak *Instamatic* dan polaroid. Hal ini berbeda dengan rasio aspek 4:3 atau 16:9 yang umum digunakan oleh kamera pada peranti bergerak (<https://www.instagram.com/about/us/>).

Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata "insta" berasal dari kata "instan", seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan "foto instan". Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata "gram" berasal dari kata "telegram" yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan Internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram merupakan lakuran dari kata instan dan telegram.

Berikut fitur-fitur yang terdapat dalam media sosial Instagram :

1. **Pengikut**, sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan menjadi mengikuti akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut Instagram.
2. **Mengunggah Foto**, kegunaan utama dari Instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya.
3. **Kamera**, foto yang telah diambil melalui aplikasi Instagram dapat disimpan di dalam ponsel tersebut. Penggunaan kamera melalui Instagram juga dapat langsung menggunakan efek-efek yang ada, untuk mengatur pewarnaan dari foto yang dikehendaki oleh sang pengguna.
4. **Efek Foto**, efek tersebut terdiri dari: X-Pro II, Lomo-fi, Earlybird, Sutro, Toaster, Brannan, Inkwel, Walden, Hefe, Nashville, 1977, Lord Kelvin, Valencia, Amaro, Rise, dan Hudson.
5. **Judul Foto**, setelah foto tersebut disunting, maka foto akan dibawa ke halaman selanjutnya, dan foto tersebut akan diunggah ke dalam Instagram ataupun ke jejaringan sosial lainnya.

6. **Arroba**, Instagram juga memiliki fitur yang dapat digunakan penggunaannya untuk menyebut pengguna lainnya dengan menambahkan tanda arroba (@) dan memasukkan nama akun Instagram dari pengguna tersebut.
7. **Label Foto**, sebuah label dalam Instagram adalah sebuah kode yang memudahkan para pengguna untuk mencari foto tersebut dengan menggunakan "kata kunci".
8. **Perlombaan**, sebagai sebuah media untuk mengunggah foto, salah satu kegunaan dari Instagram adalah sebagai ajang lomba fotografi. Di dalam perlombaan ini, para penyelenggara lomba menggunakan tanda label untuk menandakan bahwa foto yang telah diunggah tersebut telah mengikuti lomba tersebut.
9. **Publikasi Kegiatan Sosial**, sebagaimana kegunaan media sosial lainnya, Instagram menjadi sebuah media untuk memberitahukan suatu kegiatan sosial dalam cakupan lokal ataupun mancanegara.
10. **Publikasi Organisasi**, di dalam Instagram juga banyak organisasi-organisasi yang mempublikasikan produk mereka. Contohnya saja seperti *Starbucks*, *Red Bull*, *Burberry*, ataupun *Levi's*. Banyak dari produk-produk tersebut yang sudah menggunakan media sosial untuk memperkenalkan produk-produk terbarunya kepada masyarakat, hal ini dikarenakan agar mereka tidak harus mengeluarkan biaya sepeser pun untuk melakukan promosi tersebut, serta dapat berinteraksi secara langsung dengan para konsumen mereka melalui Instagram.
11. **Geotagging**, setelah memasukkan judul foto tersebut, bagian selanjutnya adalah bagian *geotag*. Bagian ini akan muncul ketika para pengguna Instagram mengaktifkan GPS mereka di dalam ponsel mereka. Dengan demikian ponsel mereka dapat mendeteksi lokasi para pengguna Instagram tersebut berada.

12. **Jejaring Sosial**, dalam berbagi foto, para pengguna juga tidak hanya dapat membaginya di dalam Instagram saja, melainkan foto tersebut dapat dibagi juga melalui jejaring sosial lainnya seperti *Facebook*, *Twitter*, *Foursquare*, *Tumblr* dan *Flickr* yang tersedia di halaman Instagram untuk membagi foto tersebut.
13. **Tanda Suka (Like)**, Instagram juga memiliki sebuah fitur tanda suka yang fungsinya memiliki kesamaan dengan yang disediakan *Facebook*, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah.
14. **Populer**, bila sebuah foto masuk ke dalam halaman populer, yang merupakan tempat kumpulan dari foto-foto populer dari seluruh dunia pada saat itu, maka secara tidak langsung foto tersebut akan menjadi suatu hal yang dikenal oleh masyarakat mancanegara, sehingga jumlah pengikut juga dapat bertambah lebih banyak.

1.8 Metode Penelitian

Penulisan penelitian ini memerlukan data dan informasi yang akurat untuk menjawab permasalahan. Metode yang digunakan dalam memperoleh data serta informasi guna penelitian ini adalah Telaah Pustaka (*literature research*) yaitu penelitian yang dilakukan menggunakan buku-buku, laporan dan karangan ilmiah yang berhubungan dengan objek penelitian.

1.9 Penelitian Relevan

Penelitian yang relevan terkait cara meningkatkan potensi pariwisata di Kabupaten Bekasi yaitu :

1.9.1 Penelitian 1 – Mohamad Risky Fauzi

Skripsi Mohamad Risky Fauzi, lulusan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa berjudul “Pengaruh Akun Instagram @indotravellers.co terhadap Minat Travelling Mahasiswa Ilmu Komunikasi UNTIRTA Angkatan 2012-2014”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh akun Instagram @indotravellers.co terhadap minat *travelling* mahasiswa pada objek pariwisata yang ada di berbagai daerah. Metode yang telah dilakukan oleh Mohamad Risky Fauzi yaitu metode *accidental sampling* yaitu pengguna aktif akun Instagram. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh terhadap minat *travelling* di kalangan mahasiswa yang mencapai 80%. Angka tersebut membuktikan bahwa adanya akun ini cukup memengaruhi minat *travelling* di lingkungan mahasiswa UNTIRTA.

1.9.2 Penelitian 2 – Aan Qur’ana

Skripsi Aan Qur’ana, lulusan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta berjudul skripsi “Penggunaan Media Sosial dalam Meningkatkan Pariwisata di Kabupaten Bantul”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui minat masyarakat mengenai wisata-wisata yang terdapat di Kabupaten Bantul melalui media sosial. Metode yang telah dilakukan oleh Aan Qur’ana dalam penelitiannya untuk meningkatkan pariwisata di Kabupaten Bantul adalah menggunakan sampel kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan penggunaan media sosial merupakan sarana untuk mempromosikan destinasi pariwisata yang terdapat di Kabupaten Bantul.

1.9.3 Penelitian 3 – Andini Mustika Ningsih

Skripsi Andini Mustika Ningsih, lulusan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, Bandar Lampung 2019, berjudul “Pengaruh Akun @kelilingLampung_ terhadap Minat Netizen dalam Berwisata di Lampung”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh akun @kelilingLampung_ terhadap minat netizen dalam berwisata di Lampung. Metode penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling* yaitu pengguna aktif akun Instagram. Hasil penelitian dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh akun Instagram @kelilingLampung_ terhadap minat netizen dalam berwisata di Lampung sebesar 64.80%.

1.10 Sistematika Penulisan

Pada laporan penelitian ini dikelompokkan menjadi beberapa bagian, dengan tata susun laporan yang telah ditetapkan oleh Universitas Darma Persada untuk Program Studi Diploma Tiga Bahasa Jepang. Laporan penelitian terdiri atas:

- Bab I berisi tentang Pendahuluan yang memiliki beberapa subbab seperti latar belakang, pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, landasan teori, metode penelitian, penelitian relevan dan sistematika penulisan penelitian.
- Bab II berisi tentang Gambaran Umum yang memiliki beberapa subbab seperti letak geografis, sejarah objek wisata, potensi objek wisata, fasilitas pada objek wisata dan akun Instagram Gedung Juang Tambun.
- Bab III berisi Analisis yang memiliki beberapa subbab seperti aspek internal dan eksternal Gedung Juang Tambun, strategi promosi daerah wisata dengan Instagram dan analisis SWOT dari strategi tersebut.
- Bab IV berisi tentang Pandangan Penulis.
- Bab V berisi tentang Kesimpulan dan Saran.