

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Perusahaan

1.1.1. Sejarah Instagram

Instagram, yang diprakarsai oleh Burbn, Inc., merupakan sebuah aplikasi yang menyediakan layanan *photo-sharing* dan *video-sharing* gratis bagi pengguna *smartphone* berbasis iOS, Android, Blackberry, dan Windows OS. Layanan ini memiliki daya tarik tersendiri bagi masyarakat yang gemar bersosialisasi lewat sosial media melalui foto atau video yang diunggah ke akun Instagram dengan menggunakan jaringan internet. Pengguna juga bisa menambahkan filter-filter menarik pada foto atau videonya. Foto atau video yang telah diunggah tersebut dapat disaksikan oleh semua orang di dunia maya.

Awalnya, Burbn, Inc. adalah sebuah perusahaan yang bergerak dalam pengembangan HTML5 *mobile*. Namun, pada akhirnya CEO (*Chief Executive Officer*) dari Burbn, Inc. yakni Kevin Systrom dan Mike Krieger, memilih untuk mengembangkan satu aplikasi saja yang kemudian dikenal dengan nama Instagram dan diperkenalkan ke publik pada tahun 2010. Aplikasi ini awalnya hanya bisa di-*download* oleh para pengguna sistem operasi Apple iOS. Pengguna Instagram telah mencapai 1 juta orang pada Desember 2010 walaupun aplikasi ini baru diluncurkan beberapa bulan.

Pada bulan September 2011, Instagram mengeluarkan versi 2.0 di AppStore. Jumlah pengguna pun semakin meningkat menjadi sebanyak 10 juta. Seiring berjalannya waktu, Instagram mulai merambah ke sistem operasi Android di tahun 2012 dan pada tahun itu juga CEO dari media sosial Facebook, Mark Zuckerberg, membeli Instagram dengan nilai sekitar USD 1 Miliar. Kemudian di tahun 2013, aplikasi Instagram diluncurkan di Windows Phone dalam versi BETA yang artinya masih dalam tahap pengembangan. Pada tahun yang sama, Instagram memperkenalkan fitur *video-sharing*. Lalu, Systrom dan Krieger merilis Instagram untuk *device* Blackberry tertentu tahun 2014. Di bulan Oktober 2016,

Instagram kembali merilis Instagram bagi pengguna komputer tablet yang bersistem operasi Windows 10.

Pengguna Instagram pun terus bertambah jumlahnya dari waktu ke waktu. Pada tanggal 21 Juni 2016, melalui *blog.instagram.com*, Instagram mengklaim penggunaanya telah mencapai lebih dari 500 juta orang di seluruh dunia. Peningkatan angka pengguna ini didominasi oleh pengguna di luar Amerika Serikat yang merupakan 80 persen dari total pengguna Instagram.

Pada tanggal 15 Desember 2016, Instagram kembali mengumumkan peningkatan penggunaanya yang telah mencapai 600 juta orang di seluruh dunia, yang berarti sebanyak 100 juta orang telah bergabung dalam jangka waktu 6 bulan (*Blog Instagram, 2017*).



Instagram

Gambar 1.1. Logo Instagram 2010 – Mei 2016

Sumber: www.instagram.com, 2016



Gambar 1.2. Logo Baru Instagram

Sumber: www.instagram.com, 2016

Instagram mengalami perubahan logo pada tahun 2016. Logo Instagram yang terdahulu adalah berbentuk sebuah kamera polaroid berwarna cokelat dengan aksen warna merah, kuning, hijau, dan biru pada bagian kiri atas logo. Sedangkan, logo Instagram yang baru cenderung berwarna gradien dengan *outline* putih yang juga bergambar kamera polaroid.

1.1.2. Fitur pada Aplikasi Instagram

Adapun fitur-fitur yang terdapat pada aplikasi Instagram adalah sebagai berikut.

a. *Upload Foto atau Video*

Pengguna Instagram dapat mengunggah foto atau video ke akun pribadinya dan berbagi kepada pengguna-pengguna lainnya. Selain itu, Instagram juga menyediakan fitur kamera di mana pengguna bisa mengunggah foto atau videonya secara langsung.

b. *Following dan Followers*

Fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengikuti akun dari kerabat, keluarga, selebriti, tokoh politik, organisasi, dan akun bisnis yang dimiliki suatu perusahaan. Akun-akun yang mengikuti pengguna akan tampil pada *tab followers*. Semakin baik konten yang dimiliki pengguna, maka semakin banyak pula pengikutnya.

c. Caption Foto atau Video

Sebelum foto atau video diunggah ke akun pribadi maupun ke jejaring sosial lainnya seperti Facebook, Twitter, Tumblr, Flickr, dan Swarm, pengguna akan dibawa ke tahap yang berikutnya yaitu menulis *caption* pada foto atau video yang akan diunggah dengan menyertakan *geo-tagging* dan juga menandai orang-orang yang ada di foto atau video pengguna.

d. Filter Foto atau Video

Tabel 1.1.

Filter Foto atau Video Instagram

<i>1977</i>	<i>Earlybird</i>	<i>Lo-Fi</i>	<i>Sierra</i>	<i>1977</i>
<i>Aden</i>	<i>Gingham</i>	<i>Ludwig</i>	<i>Skyline</i>	<i>Aden</i>
<i>Amaro</i>	<i>Ginza</i>	<i>Maven</i>	<i>Slumber</i>	<i>Amaro</i>
<i>Ashby</i>	<i>Hefe</i>	<i>Mayfair</i>	<i>Stinson</i>	<i>Ashby</i>
<i>Brannan</i>	<i>Helena</i>	<i>Moon</i>	<i>Sutro</i>	<i>Brannan</i>
<i>Brooklyn</i>	<i>Hudson</i>	<i>Nashville</i>	<i>Toaster</i>	<i>Brooklyn</i>
<i>Charmes</i>	<i>Inkwell</i>	<i>X-Pro II</i>	<i>Valencia</i>	<i>Charmes</i>
<i>Clarendon</i>	<i>Juno</i>	<i>Perpetua</i>	<i>Vesper</i>	<i>Clarendon</i>

Sumber: www.instagram.com, 2016

Dari awal peluncurannya, Instagram memiliki fitur filter untuk mempercantik unggahan-unggahan dari pengguna. Hingga saat ini, Instagram mempunyai 40 filter yang bisa digunakan baik untuk foto maupun video.

e. Hashtag (#)

Instagram memudahkan pengguna untuk mencari foto atau video yang diinginkan berdasarkan *hashtag* atau kata kunci yang di-*input* pengguna. Contohnya, jika pengguna meng-*input* *#food* pada kolom *search*, maka hasil yang akan keluar adalah gambar dan video yang terdapat *hashtag* *#food* pada *caption*-nya ataupun pada kolom komentar.

f. Like

Instagram mempunyai fitur *like* di mana pengguna dapat menyukai gambar atau video yang diunggah oleh pengguna lain maupun oleh dirinya sendiri. Pengguna juga dapat mengetahui berapa jumlah *like* yang diberikan oleh para pengikutnya (*followers*).

g. Comment

Dengan adanya fitur ini, pengguna dapat memberikan komentar di kolom komentar yang disediakan pada gambar atau video yang telah diunggah.

h. Explore Tab

Fitur ini memungkinkan pengguna menemukan gambar atau video yang tengah populer di kalangan masyarakat di seluruh dunia. Fitur ini juga berisi gambar atau video yang telah disukai akun yang diikuti oleh pengguna.

i. Stories

Pada Agustus 2016, Instagram meluncurkan versi terbarunya dengan menyertakan fitur teranyar yaitu Stories. Dengan adanya fitur ini, pengguna dapat mengunggah video atau gambar yang hanya bisa dilihat dalam waktu 24 jam. Apabila melebihi 24 jam, maka video atau gambar tersebut akan terhapus secara otomatis.

Pada November 2016, Instagram memperkenalkan opsi baru pada fitur Stories-nya yaitu Boomerang dan *mentions*. Instagram juga memungkinkan pengguna untuk membagikan *link Uniform Resource Locator* (URL) di dalam Stories si pengguna.

Lalu, Instagram menambahkan opsi *stickers* pada fitur Stories-nya yang memungkinkan pengguna untuk menghias unggahannya sesuai dengan kreativitas masing-masing. Selain itu, opsi *hands-free* juga ditambahkan agar pengguna bisa merekam video hanya dengan satu kali klik tanpa perlu menahan tombol *record* dalam waktu yang lama pada layar smartphone pengguna.

j. Boomerang

Boomerang merupakan fitur dari Instagram yang dikenal dengan kemampuannya membuat video *loop* dan memungkinkan pengguna dengan mudah mengambil gambar tepat di dalam aplikasi Instagram.

k. Private Account

Pengguna bisa mengaktifkan fitur ini apabila ingin menjaga kerahasiaan foto atau video yang diunggah ke akun pribadinya. Gambar dan video yang diunggah tersebut hanya akan bisa dilihat oleh pengguna yang permintaan pertemanannya telah diterima oleh pemilik akun.

l. Zoom-in dan Zoom-out

Pengguna dapat memperbesar foto yang diunggah agar dapat melihatnya lebih jelas dengan cara menggeser 2 jari pada layar. Fitur ini tidak berlaku untuk unggahan video.

m. Save Draft

Fitur ini memungkinkan pengguna untuk menyimpan hasil pengeditannya untuk diunggah di lain waktu.

n. Moderasi Komentar

Fitur ini akan memoderasi kata kunci pada kolom komentar. Pengguna dapat membuat daftar kata-kata yang dianggap menyinggung atau tidak sopan. Komentar dengan kata-kata seperti itu akan disembunyikan dari unggahan pengguna.

o. Multiple Account

Kini, pengguna mampu menambahkan 2 akun atau lebih dari satu *device*. Pengguna jadi tidak perlu repot-repot mengulang langkah *sign-in* dan *sign-out* apabila ingin beralih ke akun yang lainnya.

p. Akun Bisnis

Instagram resmi mengumumkan peluncuran fiturnya untuk pengguna bisnis. Fitur-fiturnya adalah profil bisnis, *analytics*, dan kemampuan untuk mengubah unggahan Instagram menjadi iklan

langsung dari aplikasi Instagram sendiri. Pelaku bisnis bisa menyertakan tombol kontak sehingga *followers* mereka dapat menghubungi mereka lewat telepon, SMS, atau *e-mail*. Pemilik bisnis juga dapat mencantumkan lokasi tokonya.

q. *Event Channels*

Fitur ini memungkinkan pengguna untuk melihat konser, pertandingan olahraga, dan acara *live* lainnya tergantung pada apa yang terjadi di seluruh dunia.

r. *Direct*

Direct memungkinkan pengguna bertukar pesan kepada satu atau beberapa orang, serta berbagi unggahan foto atau video sebagai pesan.

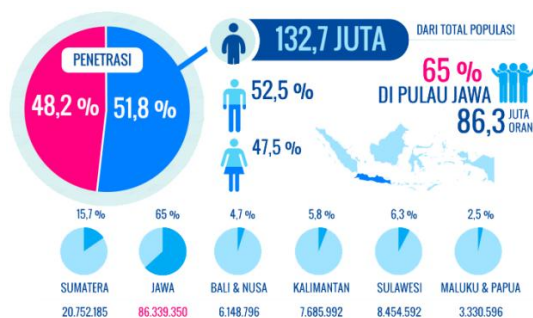
s. *Saved Posts*

Dengan fitur ini, pengguna dapat menyimpan unggahan yang disukai untuk dilihat di lain waktu. Foto atau video yang telah disimpan hanya bisa dilihat oleh pengguna yang menyimpan foto atau video tersebut.

1.2. Latar Belakang Penelitian

Kemajuan teknologi secara global membuat masyarakat modern menjadikan internet sebagai bagian dari kehidupannya. Perkembangan teknologi *mobile* memberi kemudahan pengguna untuk dapat mengakses konten-konten yang diinginkan.

Sebagai salah satu media informasi, kehadiran internet memberikan banyak manfaat bagi sebagian besar orang, khususnya di Indonesia. Internet telah menjadi kebutuhan bagi masyarakat di Indonesia dan tidak terpisahkan dalam pemenuhan kebutuhan informasi dan media komunikasi. Hal tersebut dikarenakan internet tidak mengenal waktu dan batasan wilayah.

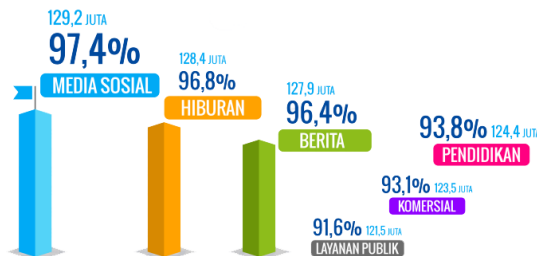


Gambar 1.3. Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2016

Sumber: www.apjii.or.id, 2016

Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia pada tahun 2016 berjumlah 132,7 juta jiwa dari total penduduk Indonesia sebanyak 256,2 juta. Pengguna internet terbanyak berasal dari Pulau Jawa dengan angka 86,3 juta orang, diikuti oleh Pulau Sumatera sebanyak 20,7 juta orang, Pulau Sulawesi sebanyak 8,4 juta orang, Pulau Kalimantan sebanyak 7,6 juta orang, Pulau Bali dan Nusa Tenggara sebanyak 6,1 juta orang, dan yang terakhir adalah Maluku dan Papua sebanyak 3,3 juta orang. Hal tersebut menggambarkan betapa pentingnya internet yang sudah menjadi gaya hidup masyarakat Indonesia khususnya Pulau Jawa dalam menggunakan internet di kehidupan sehari-hari. Hal tersebut tidak terlepas dari

menu-menu pilihan yang tersedia dalam penggunaan internet yang didukung oleh berbagai macam *device* seperti komputer atau laptop, *smartphone*, dan *tablet*.



Gambar 1.4. Konten yang Paling Banyak Diakses di Indonesia Tahun 2016

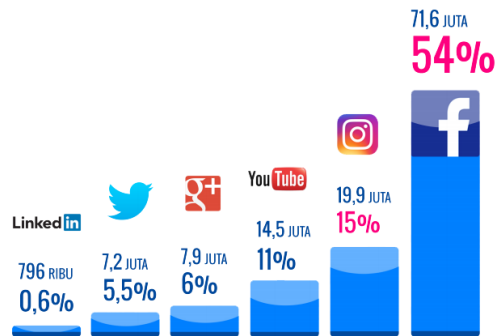
Sumber: www.apjii.or.id, 2016

Pesatnya perkembangan internet membuat masyarakat ingin berbagi momen dan pengalaman secara cepat dan *real-time* melalui media sosial yang akhir-akhir ini menawarkan banyak terobosan baru untuk bersosialisasi di dunia maya. Sampai dengan bulan November tahun 2016, diketahui total pengguna media sosial di Indonesia adalah 97,4% atau sebanyak 129,2 juta orang. Hal tersebut menjadikan media sosial sebagai konten yang paling banyak diakses di Indonesia pada tahun 2016.

Di antara berbagai media sosial yang tengah digandrungi masyarakat Indonesia, Instagram merupakan salah satu media sosial yang sangat menarik untuk diteliti. Sejak awal peluncurannya pada 6 Oktober 2010, Instagram telah mampu mengumpulkan 1 juta pengunduh pada Desember 2010.

Dalam halaman resminya, Instagram mengklaim bahwa penggunaannya telah mencapai 500 juta orang dengan pengguna harian sekitar 300 juta orang di dunia. (*Blog Instagram*, 2016). Pengguna Instagram terus bertambah hingga mencapai 600 juta orang pada Desember 2016 (*Blog Instagram*, 2017).

Kini, Instagram memiliki 22 juta pengguna aktif bulanan di Indonesia. Indonesia menjadi negara ketiga dengan pengguna Instagram terbesar di dunia setelah Jepang dan Brazil (Tech in Asia, 2016).



Gambar 1.5. Media Sosial yang Sering Diakses

Sumber: www.apjii.or.id, 2016

Menurut survei APJII, Instagram merupakan sosial media kedua dengan akses terbanyak di Indonesia setelah Facebook. Pengguna Instagram di Indonesia mencapai angka 19,9 juta orang.

Saat ini, pengguna dapat dengan mudah berbagi konten kepada sesama pengguna media sosial. Pemerintah Indonesia melalui Kementerian Pariwisata Republik Indonesia mengunggah konten-konten menarik untuk mempromosikan pesona alam Indonesia ke dalam media sosial. Hal tersebut memberikan daya tarik tersendiri sehingga pada tanggal 24 Oktober - 25 November 2016, Indonesia sukses memenangkan 12 dari 16 kategori yang diperebutkan dalam *World Halal Tourism Award (WHTA) 2016* di Abu Dhabi, *United Emirate Arab*. Kemenangan ini tak lepas dari dukungan masyarakat Indonesia melalui *e-voting* dan penyebaran informasi baik konvensional maupun melalui media sosial. Dilansir dari *website* www.itwabudhabi.com (diakses 20 Januari 2017), para juara tersebut adalah:

1. Garuda Indonesia (*World's Best Airline for Halal Travellers*)
2. Sultan Iskandar Muda International Airport, Aceh (*World's Best Airport for Halal Travellers*),
3. The Rhadana Hotel, Kuta, Bali (*World's Best Family Friendly Hotel*)
4. Trans Luxury Hotel Bandung (*World's Most Luxurious Family Friendly Hotel*)

5. Novotel Lombok Resort & Villas, Lombok, NTB (*World's Best Halal Beach Resort*)
6. Ero Tour (*World's Best Halal Tour Operator*)
7. www.wonderfullomboksumbawa.com (*World's Best Halal Tourism Website*)
8. Sembalun Village Region, Lombok, NTB (*World's Best Halal Honeymoon Destination*)
9. ESQ Tours & Travel, Jakarta (*World's Best Hajj & Umrah Operator*)
10. Sumatera Barat (*World's Best Halal Destination*)
11. Sumatera Barat (*World's Best Halal Culinary Destination*)
12. Aceh (*World's Best Halal Cultural Destination*).

Instagram memberikan kemudahan informasi bagi para penggunanya. Pengguna Instagram biasanya memberikan unggahan tentang kegiatan atau aktivitas yang dianggap menyenangkan, sehingga memberikan kegembiraan atau informasi bagi yang berkepentingan, tidak terkecuali tentang destinasi wisata di Indonesia.

Indonesia merupakan negara yang terdiri dari beribu pulau dan memiliki garis pantai yang menawan. Hal ini menjadi daya tarik bagi petualang (*traveler*) lokal maupun mancanegara yang mengidentifikasikan bahwa kunjungan wisatawan di Indonesia menjadi beragam dengan berbagai macam destinasi yang ditawarkan. Pada tabel 1.2. disampaikan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara berdasarkan pintu masuk.

Tabel 1.2.
Wisatawan Mancanegara Di Indonesia
Januari-November 2016

Pintu Masuk	Kedatangan Wisatawan Mancanegara (Orang)										
	2016										
	Jan	Feb	Maret	Apr	Mei	Jun	Jul	Agt	Sept	Okt	Nov
Soekarno-Hatta	153503	164317	202669	188369	187545	150956	217452	270496	229964	237914	219246
Ngurah Rai	343663	367024	354778	367370	394443	405686	482201	437929	442304	423140	396150
Kualanamu	10080	14851	15730	13280	15515	12746	17999	15890	19221	21300	21083
Batam	108888	120351	125324	125573	132410	121253	103647	99724	115052	114020	106953
Sam Ratulangi	625	1535	1297	1427	1018	1295	7677	7904	5965	3791	4270
Juanda	11674	14955	17894	18186	18386	14755	20424	19029	19907	20819	23126
Entikong	1050	2307	1937	1426	2046	1515	2360	2319	2148	1494	1610
Adi Sumarmo	465	605	642	548	644	806	685	251	192	722	196
Minangkabau	3378	3892	4428	4063	4854	2104	4094	4224	3329	4980	5115
Tanjung Priok	5066	6824	5393	4897	5205	5061	4253	4862	4102	4356	5584
Tanjung Pinang	5971	8407	8656	8042	8162	7930	6932	6166	8474	6800	6854
Lombok	5162	6184	7356	5407	7634	4452	9653	9127	8756	9500	7813
Makassar	755	876	1180	1056	1196	869	1370	1287	1511	2593	2263
Sepinggan	656	1150	714	555	749	576	1675	2502	451	405	800
Sultan Syarif Kasim II	1523	1912	2090	1786	2494	1751	2654	2362	2822	3279	3280
Adi Sucipto	6415	7899	6805	7223	10919	6853	11177	11718	10696	11267	10209
Husein Sastranegara	10964	8402	15828	30806	16699	8881	9453	12500	14995	17340	12755
Tanjung Uban	21484	27642	25577	23018	23338	31465	20389	29491	25051	23145	21984
Balai Karimun	6735	8985	7820	8201	8466	5201	7599	6674	7668	6724	6254
Lainnya	42513	45802	46108	44083	30811	30906	38790	37878	38464	67183	75836
Total	740570	813920	852226	855316	872534	815061	970484	982333	961072	980772	931381
Total Keseluruhan	9775669										

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2017

Perkembangan pariwisata Indonesia juga ditandai dengan bertambahnya jumlah wisatawan mancanegara dari waktu ke waktu. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS) yang dirilis pada 4 Januari 2017, jumlah kunjungan wisman ke Indonesia selama Januari–November 2016 mencapai 9.775.669 kunjungan dibandingkan dengan jumlah kunjungan wisman pada periode Januari–November tahun 2015, yang tercatat sebanyak 8.815.522 kunjungan (Badan Pusat Statistik, 2017).

Sementara itu, menurut data dari Kementerian Pariwisata Republik Indonesia, jumlah pergerakan wisatawan nusantara (wisnus) dari Januari hingga November 2016 adalah sebanyak 288.178.646 atau 110,84% di atas target tahun ini, yakni sebesar 260 juta. Jumlah wisnus ini dihitung dari penyediaan data wisnus *real-time* (*dashboard* wisnus). Dari *dashboard* wisnus terlihat sebagian besar wisnus berkunjung ke Jawa Barat dan mencapai 78.036.327 wisnus. Ini

artinya, Jawa Barat menjadi destinasi teratas untuk wisnus pada tahun ini (Kementerian Pariwisata RI, 2017).

Sementara itu, jumlah wisatawan nusantara (wisnus) yang melakukan perjalanan pada periode Januari hingga Oktober 2015 sebanyak 208 juta perjalanan. Hingga akhir tahun 2015, jumlah wisnus yang melakukan perjalanan sebanyak 255,05 juta. Jumlah tersebut melampaui target yang ditetapkan tahun 2015 sebesar 255 juta perjalanan wisnus. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan pada tahun 2016 (National Geographic, 2017).

Perkembangan jumlah wisatawan telah menjadikan ibu kota negara Indonesia, yaitu Jakarta, sebagai salah satu kota di dunia yang foto dan videonya paling banyak diunggah di Instagram yang dilihat berdasarkan jumlah *tag* dari seluruh pengguna Instagram selama tahun 2016 (CNN, 2017).

Berdasarkan hasil survei yang terdiri dari 30 responden awal, dapat disimpulkan apa alasan mereka menggunakan Instagram untuk mencari info pariwisata, yaitu sebagai berikut.

1. Info pariwisata yang tersedia di Instagram mencakup seluruh wilayah Indonesia
2. Instagram lebih mudah digunakan dan lebih *visual-engaging* karena dilengkapi dengan gambar yang menarik, sehingga bagus atau tidaknya kondisi sebuah tempat wisata dapat terlihat
3. Tersedianya keterangan foto (*caption*) dari berbagai macam tempat wisata
4. Adanya *review* di kolom komentar dari pengguna lain yang sudah pernah berkunjung ke tempat yang ingin dituju.

Di Indonesia sendiri sebenarnya sudah banyak akun Instagram yang bermunculan untuk menyediakan informasi kepariwisataan. Adapun akun-akun yang dimaksud dapat dilihat pada tabel 1.3.

Tabel 1.3.

Akun Kepariwisata Indonesia di Instagram

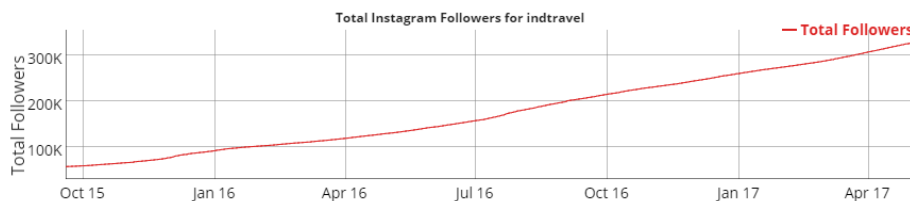
No.	Username	Jumlah Followers
1	@indotravellers.co	661.000
2	@indozonetravel	368.000
3	@folkindonesia	360.000
4	@parapejalan	333.000
5	@indtravel	327.000
6	@lingkarindonesia	317.000
7	@jalan2menofficial	261.000

Sumber: Pengamatan Peneliti, 2017

Diantara berbagai akun tersebut, @indtravel merupakan satu-satunya akun yang telah menyanggah status *verified* yang berarti akun ini merupakan akun asli atau otentik yang dikelola resmi oleh pemerintah Indonesia yakni Kementerian Pariwisata Republik Indonesia. Namun, akun @indotravellers.co, @indozonetravel, @folkindonesia, dan @parapejalan memiliki followers yang lebih banyak daripada @indtravel.

Hingga kini, @indtravel telah memiliki *followers* sebanyak 327.000 orang (Instagram @indtravel, diakses 4 Mei 2017).

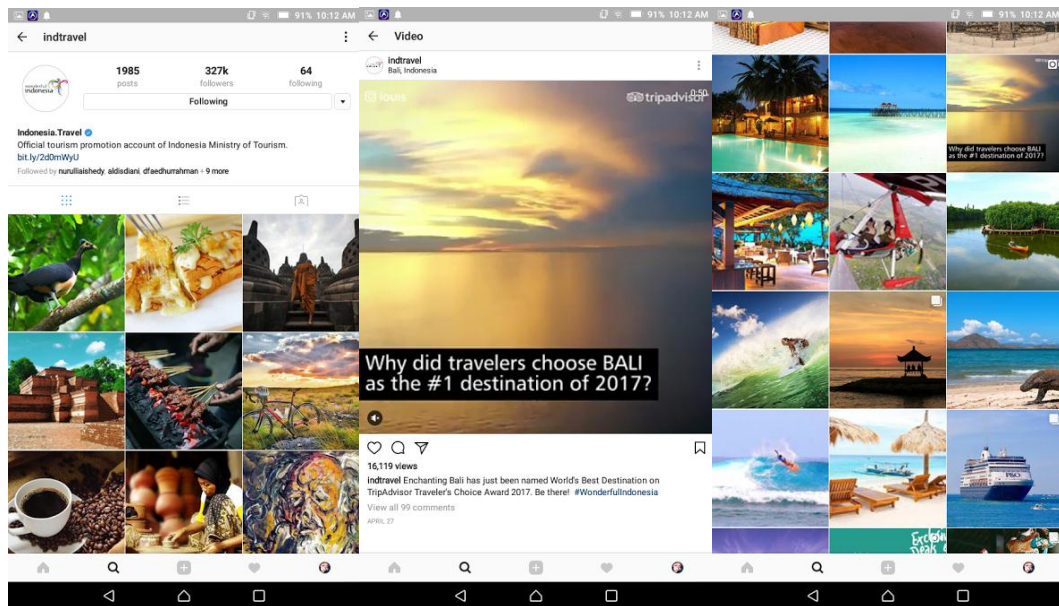
INSTAGRAM STATS SUMMARY / USER SUMMARY (2017-04-25 - 2017-05-04)							
DATE		FOLLOWERS		FOLLOWING		MEDIA	
2017-04-25	Tue	+663	322,013	--	64	+1	1,967
2017-04-26	Wed	+654	322,667	--	64	+1	1,968
2017-04-27	Thu	+891	323,558	--	64	+3	1,971
2017-04-28	Fri	+478	324,036	--	64	+2	1,973
2017-04-29	Sat	+472	324,508	--	64	+1	1,974
2017-04-30	Sun	+460	324,968	--	64	--	1,974
2017-05-01	Mon	+617	325,585	--	64	+3	1,977
2017-05-02	Tue	+626	326,211	--	64	+2	1,979
2017-05-03	Wed	+732	326,943	--	64	+2	1,981
2017-05-04	Thu	+790	327,733	--	64	+3	1,984
DAILY AVERAGE		+629		--		+1	
MONTHLY AVERAGE		+18,870		--		+30	



Gambar 1.6. Perkembangan Akun Instagram @indtravel

Sumber: socialblade.com, 2017

Menurut situs socialblade.com yang merupakan situs *marketing analytics*, @indtravel terus mengalami pertumbuhan *followers* dengan rata-rata 629 orang *followers* baru setiap harinya dan 18.870 orang setiap bulannya. Selain itu, @indtravel juga aktif mengunggah konten hampir setiap hari dengan rata-rata unggahan sebanyak 1 unggahan setiap harinya dan 30 unggahan setiap bulannya. Data tersebut menunjukkan bahwa akun Instagram @indtravel dinilai cukup aktif untuk mengunggah konten hampir setiap hari.



Gambar 1.7. Akun Instagram @indtravel

Sumber: www.instagram.com/indtravel, 2017.

Akun ini menjadi salah satu referensi para *traveler* untuk mencari destinasi wisata yang bagus dan marak dikunjungi. Selain itu, akun ini juga bisa dikunjungi untuk mencari informasi tentang budaya, hotel dan penginapan, serta kuliner khas Indonesia yang dapat menarik wisatawan. Akun ini turut memasang logo *Wonderful Indonesia* pada *account profile picture*-nya sebagai aksi untuk memperkenalkan wisata Indonesia kepada masyarakat di dalam negeri maupun di luar negeri.

Menurut Kementerian Pariwisata Republik Indonesia, konsep *e-tourism* merupakan salah satu wujud dari digitalisasi pengembangan pariwisata. Mereka menegaskan langkah itu untuk mencapai target kunjungan wisatawan ke Indonesia (Youngsters.id, 2017).

Kementerian Pariwisata Republik Indonesia bisa menggunakan beragam *apps* dan *digital tools* apabila bergerak di ranah digital yang berguna untuk menysasar konsumen secara personal. Menteri Pariwisata Arief Yahya mengatakan, "Kita bisa tahu demografi, psikografi, dan perilaku konsumen kita satu-satu. Semakin digital maka cara kerja kita dalam menggaet wisatawan akan semakin profesional, misalnya dengan memanfaatkan *convergence media* yang

mengintegrasikan *paid*, *owned*, dan *social media*. Tiga jenis media ini menasar target wisatawan yang berbeda-beda. *Paid media* seperti *ad banner* atau *paid search* untuk menasar prospek atau khalayak umum yang belum menjadi pelanggan kita. *Owned media* seperti *website* atau *blog* menasar *customers*. Sementara *social media* seperti Facebook atau Instagram untuk menasar para *advocators*," (Detik Travel, 2017).

Dengan hadirnya akun Instagram @indtravel sebagai salah satu bentuk promosi pariwisata Indonesia, para pengguna Instagram dapat melihat keindahan alam Indonesia sebagai negara maritim dengan potensi pariwisata yang sangat baik.

Adapun alasan Kementerian Pariwisata Republik Indonesia sendiri memilih Instagram sebagai salah satu media promosi pariwisata Indonesia adalah karena media ini berfokus pada visual yaitu foto dan video sehingga media ini tepat untuk dijadikan media promosi. Kemudian, membuat konten untuk Instagram lebih mudah sehingga *admin* bisa dengan mudah mengunggah konten yang stoknya telah banyak dipersiapkan (Atiko et al., 2016).

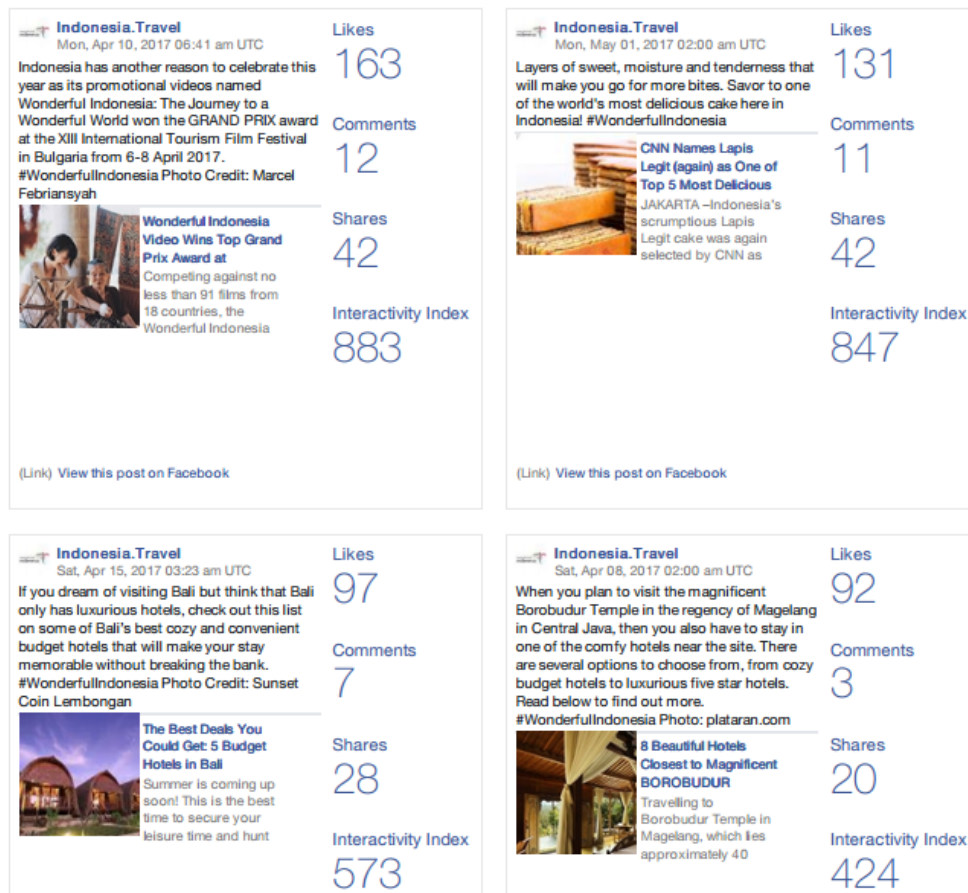
Selain itu, tingkat *engagement* akun Instagram @indtravel dengan *followers*-nya jika dibandingkan dengan media sosial lainnya seperti Facebook yang merupakan media sosial dengan pengguna terbanyak pertama di Indonesia, akan dijelaskan melalui gambar 1.8. dan 1.9. sebagai data pendukung.



Gambar 1.8. Best Content Akun Instagram @indtravel

Sumber: sotrender.com, 2017

Pada gambar 1.8. terlihat beberapa konten terbaik akun Instagram @indtravel per tanggal 5 April – 5 Mei 2017 yang disusun berdasarkan jumlah *Like*, *Comment* dan *INI (interactivity index)*. *Interactivity index* adalah sebuah istilah yang dibuat oleh situs *marketing analytics* sotrender.com untuk menggambarkan tingkat *engagement* akun Instagram @indtravel dengan *followers*-nya. Dari data tersebut terlihat bahwa *interactivity index* yang dimiliki akun Instagram @indtravel mencapai ribuan.



Gambar 1.9. Best Content Akun Facebook Indonesia.Travel

Sumber: sotrender.com, 2017

Sedangkan, pada gambar 1.9., terlihat *interactivity index* tertinggi yang dimiliki Facebook Indonesia.Travel dengan followers 351,000, yang juga merupakan akun Facebook resmi milik Kementerian Pariwisata Republik Indonesia, konten-konten terbaiknya per tanggal 5 April - 5 Mei 2017 hanya mampu mencapai ratusan. Hal ini menunjukkan bahwa, walaupun akun Facebook Indonesia.Travel memiliki *followers* yang lebih banyak daripada akun Instagram @indtravel, namun tingkat *engagement* yang dimiliki akun Instagram @indtravel lebih baik dibanding akun Facebook Indonesia.Travel.

Pada penelitian ini, untuk meninjau apakah langkah Kementerian Pariwisata Republik Indonesia sudah tepat atau belum dalam menasar calon wisatawan melalui akun Instagram @indtravel, maka perlu diketahui bagaimana penerimaan teknologi pada *followers* akun @indtravel yang ditunjukkan melalui aspek persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dalam menyajikan informasi kepariwisataan. Dalam penelitian ini, untuk mengetahui pengaruh persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap sikap penggunaan teknologi *followers* akun @indtravel, peneliti memilih teori *Technology Acceptance Model* (TAM) yang merupakan teori untuk mengetahui tingkat penerimaan individu terhadap suatu teknologi. TAM sendiri dikembangkan oleh Davis pada tahun 1986.

Pada model TAM, ada 2 faktor yang menjadi penentu dalam penerimaan teknologi, yaitu persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan. Persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang meyakini bahwa penggunaan sistem informasi tertentu akan meningkatkan kinerjanya. Dari definisi tersebut diketahui bahwa kegunaan persepsian merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem berguna maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi kurang berguna maka dia tidak akan menggunakannya (Santoso, 2014).

Dalam Davis (1989) disebutkan bahwa “*ease*” artinya “*freedom from difficulty or great effort*”. Selanjutnya “*ease to use perceived*” didefinisikan “*the degree to which a person believes that using a particular system would be free of effort*”. Hal ini mencakup kemudahan penggunaan sistem informasi sesuai dengan keinginan penggunanya. Hasil penelitian Davis (1989) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan dapat menjelaskan alasan pengguna untuk menggunakan sistem dan dapat menjelaskan kalau sistem yang baru dapat diterima oleh pengguna (Fatmawati, 2015).

Walaupun Instagram menduduki peringkat kedua sebagai media sosial dengan pengguna terbanyak di Indonesia, Instagram memiliki pencapaian yang baik namun masih ada kendala yang dirasakan oleh para penggunanya. Adapun

pencapaian dan kendala terkait persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan yang diperoleh dari hasil survei awal 30 responden, dapat dilihat pada tabel 1.4.

Tabel 1.4.
Hasil Survei Awal Persepsi Kegunaan

No.	Item Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Dengan Instagram, pengguna lebih cepat mendapatkan informasi pariwisata	83.3%	16.7%
2	Instagram @indtravel dinilai efektif dalam hal penyediaan informasi pariwisata	76.7%	23.3%
3	Fitur Instagram memudahkan pengguna dalam mencari informasi pariwisata	66.7%	33.3%
4	Secara keseluruhan, Instagram sangat berguna untuk mencari informasi pariwisata	73.3%	26.7%

Sumber: Olahan Peneliti, 2017

Berdasarkan hasil survei awal keempat item pertanyaan terkait persepsi kegunaan pada aplikasi Instagram mengalami kendala terbesar terkait fitur Instagram yang digunakan untuk mencari informasi kepariwisataan sebesar 33.3%.

Tabel 1.5.
Hasil Survei Awal Persepsi Kemudahan Penggunaan

No.	Item Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Fitur-fitur Instagram mudah untuk dioperasikan.	83.3%	16.7%
2	Fitur-fitur Instagram sangat jelas dan dapat dimengerti untuk digunakan dalam mencari informasi pariwisata	80%	20%
3	Instagram mudah diakses di berbagai media elektronik seperti komputer pribadi (PC) dan smartphone/tablet.	73.3%	26.7%
4	Untuk menggunakan Instagram tidak memerlukan tutorial	76.7%	23.3%
5	Secara keseluruhan, Instagram mudah untuk digunakan.	90%	10%

Sumber: Olahan Peneliti, 2017

Berdasarkan hasil survei awal kelima item pertanyaan terkait persepsi kemudahan penggunaan pada aplikasi Instagram mengalami kendala terbesar pada fleksibilitas Instagram yang digunakan untuk mencari informasi kepariwisataan di berbagai media elektronik sebesar 26.7%.

Pada penelitian sebelumnya, Hanafi et al. (2013) menyatakan bahwa persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap sikap penggunaan teknologi.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini akan meninjau bagaimana persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan dalam mengukur sikap penggunaan teknologi. Oleh karena itu, penelitian ini berjudul **“Pengaruh Persepsi Kegunaan dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Sikap Penggunaan Teknologi Pada Pengguna Instagram di Indonesia (Studi pada *Followers* Akun Kementerian Pariwisata @indtravel)”**.

1.3. Rumusan Masalah

Penelitian ini dilakukan guna menjawab permasalahan-permasalahan berikut.

1. Bagaimana persepsi kegunaan pada pengguna Instagram di Indonesia khususnya *followers* akun Kementerian Pariwisata @indtravel?
2. Bagaimana persepsi kemudahan penggunaan pada pengguna Instagram di Indonesia khususnya *followers* akun Kementerian Pariwisata @indtravel?
3. Bagaimana sikap penggunaan teknologi pada pengguna Instagram di Indonesia khususnya *followers* akun Kementerian Pariwisata @indtravel?
4. Berapa besar pengaruh persepsi kegunaan terhadap sikap penggunaan teknologi pada pengguna Instagram di Indonesia khususnya *followers* akun Kementerian Pariwisata @indtravel?

5. Berapa besar pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap sikap penggunaan teknologi pada pengguna Instagram di Indonesia khususnya *followers* akun Kementerian Pariwisata @indtravel?
6. Berapa besar pengaruh persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap sikap penggunaan teknologi pada pengguna Instagram di Indonesia khususnya *followers* akun Kementerian Pariwisata @indtravel?

1.4. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui persepsi kegunaan pada pengguna Instagram di Indonesia khususnya *followers* akun Kementerian Pariwisata @indtravel.
2. Untuk mengetahui persepsi kemudahan penggunaan pada pengguna Instagram di Indonesia khususnya *followers* akun Kementerian Pariwisata @indtravel.
3. Untuk mengetahui sikap penggunaan teknologi pada pengguna Instagram di Indonesia khususnya *followers* akun Kementerian Pariwisata @indtravel.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi kegunaan terhadap sikap penggunaan teknologi pada pengguna Instagram di Indonesia khususnya *followers* akun Kementerian Pariwisata @indtravel.
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap sikap penggunaan teknologi pada pengguna Instagram di Indonesia khususnya *followers* akun Kementerian Pariwisata @indtravel.
6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap sikap penggunaan teknologi pada pengguna Instagram di Indonesia khususnya *followers* akun Kementerian Pariwisata @indtravel.

1.5. Kegunaan Penelitian

Kegunaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Aspek Teoritis

- a. Menjadi bahan referensi untuk penelitian dengan bidang kajian sejenis.
- b. Mengetahui aspek yang mempengaruhi sikap penggunaan teknologi dengan *Technology Acceptance Model* (TAM).

2. Aspek Praktis

- a. Menambah pengetahuan pengguna Instagram tentang pengaruh persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap sikap penggunaan teknologi.
- b. Menambah wawasan dalam penggunaan sosial media.
- c. Menjadi masukan bagi pihak Kementerian Pariwisata Republik Indonesia untuk mengembangkan konten yang lebih menarik demi keberlangsungan bisnis pariwisata di Indonesia.

1.6. Sistematika Penulisan

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Persepsi Kegunaan dan Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Sikap penggunaan teknologi pada Pengguna Instagram di Indonesia (Studi pada *Followers* Akun Kementerian Pariwisata @indtravel)”. Sistematika penulisannya dijabarkan sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menerangkan tentang gambaran umum perusahaan, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Pada bab ini dijelaskan tinjauan pustaka penelitian, penelitian sebelumnya, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas & realibilitas, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan variabel penelitian, analisis statistik hasil pengolahan data dari penelitian, dan analisis pengaruh variabel teori yang berkaitan dengan penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang dapat dijadikan sebagai referensi tindakan yang akan diambil perusahaan di masa yang akan datang.