

# BAB 1

## PENDAHULUAN

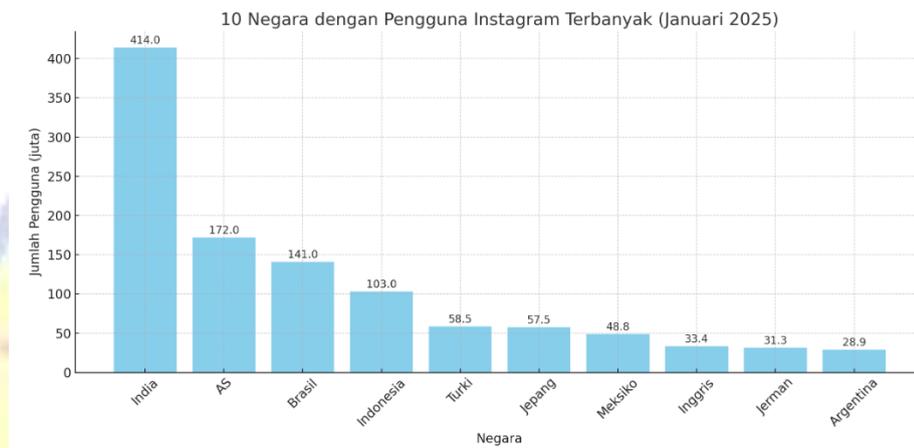
### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam sektor pariwisata. Media sosial, khususnya Instagram, kini menjadi salah satu platform utama dalam memasarkan destinasi wisata kepada masyarakat luas. Wisatawan masa kini tidak lagi hanya mencari objek wisata visual semata, melainkan lebih mengutamakan pengalaman emosional, partisipatif, dan mendalam selama perjalanan mereka. Dalam konteks nasional, penggunaan media digital dalam komunikasi pemasaran terbukti sangat efektif dalam mempromosikan industri pariwisata.

Instagram sebagai salah satu media sosial berbasis visual paling dominan, memainkan peran penting dalam membentuk persepsi publik terhadap destinasi wisata seni. Menurut penelitian oleh (Aulia 2023) strategi komunikasi yang dilakukan akun @visitkulonprogo berhasil meningkatkan interaksi pengunjung melalui pendekatan informatif, edukatif, hingga persuasif, dengan memanfaatkan fitur-fitur visual dan interaktif Instagram seperti *reels* dan *story*. Instagram bukan hanya menjadi wadah bagi individu untuk mengekspresikan diri mereka, tetapi juga menjadi platform yang penting bagi bisnis dan usaha. Salah satu platform media sosial yang memiliki jumlah pengguna terbanyak di dunia adalah Instagram.

Data Reportal (2025) menunjukkan bahwa jumlah pengguna aktif Instagram di dunia telah mencapai 2,35 miliar pengguna, menjadikan

Instagram sebagai platform visual terbesar di Dunia. Popularitas Instagram tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi personal, tetapi juga telah berkembang menjadi media pemasaran yang strategis bagi berbagai industri, termasuk sektor pariwisata. Dengan jumlah pengguna Instagram terbanyak di Indonesia (nomor keempat setelah Amerika Serikat dan Brazil), banyak bisnis menggunakan Instagram sebagai alat komunikasi pemasaran.



**Sumber :**

We Are Social

**Gambar 1.1 Data Pengguna Instagram Di Dunia**

Sumber : Data Reportal

Efektivitas Instagram dalam mendorong jumlah kunjungan wisata telah dibuktikan dalam berbagai studi. Penelitian di Desa Wisata Ciburial Garut (Benyamin, Eni, dan Meria 2021) menunjukkan bahwa promosi digital yang menarik melalui Instagram berhasil meningkatkan jumlah kunjungan secara signifikan dan memperluas jangkauan promosi.

Dalam konteks wisata seni di Bandung, diperlukan pendekatan komunikasi yang tidak hanya estetik tetapi juga memiliki daya narasi yang kuat. Komunikasi pemasaran yang efektif harus mampu membentuk *positioning* yang tepat, menasar target audiens secara emosional, dan

menyampaikan pesan yang sesuai dengan nilai serta identitas dari pengalaman seni yang ditawarkan. Penelitian lain oleh (Trisia, Nugraha 2022) pada Taman Wisata Alam Angke Kapuk menunjukkan bahwa penerapan model komunikasi STP (Segmenting, Targeting, Positioning) melalui media sosial berdampak pada peningkatan jumlah pengunjung.

Pendekatan komunikasi pemasaran tidak lagi sekadar menyampaikan informasi, tetapi juga mengundang partisipasi, dan menciptakan brand experience. Konsep ini sejalan dengan teori komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*) yang mencakup elemen periklanan, penjualan langsung, hubungan masyarakat, serta promosi digital seperti yang dijelaskan oleh (Kusumawardani, Mirza, dan Pradesti 2024) dalam studi kasus *Jasmine park*.

Fenomena tersebut turut dimanfaatkan oleh berbagai destinasi wisata, khususnya destinasi wisata seni berbasis pengalaman. *Art Experience Sudut Pandang Bandung* yang berlokasi di Kabupaten Lembang. *Art Experience Sudut Pandang Bandung* merupakan upaya untuk menciptakan ruang dimana individu dapat merasakan, mengeksplorasi, dan berinteraksi dengan seni dalam konteks yang lebih mendalam. Konsep ini menekankan pentingnya pengalaman langsung dan partisipatif dalam menikmati seni, sehingga pengunjung tidak hanya menjadi penonton yang pasif, tetapi juga terlibat secara aktif dalam proses kreatif.

Berdasarkan fenomena tersebut, *Sudut Pandang Bandung* lebih memilih untuk memaksimalkan penggunaan aplikasi Instagram dibandingkan dengan TikTok. Hal ini disebabkan oleh jumlah kunjungan profil (*profile visit*) dan jumlah pengikut (*followers*) pada akun Instagram *Sudut Pandang Bandung* yang lebih tinggi dibandingkan dengan akun TikTok. Kondisi tersebut secara

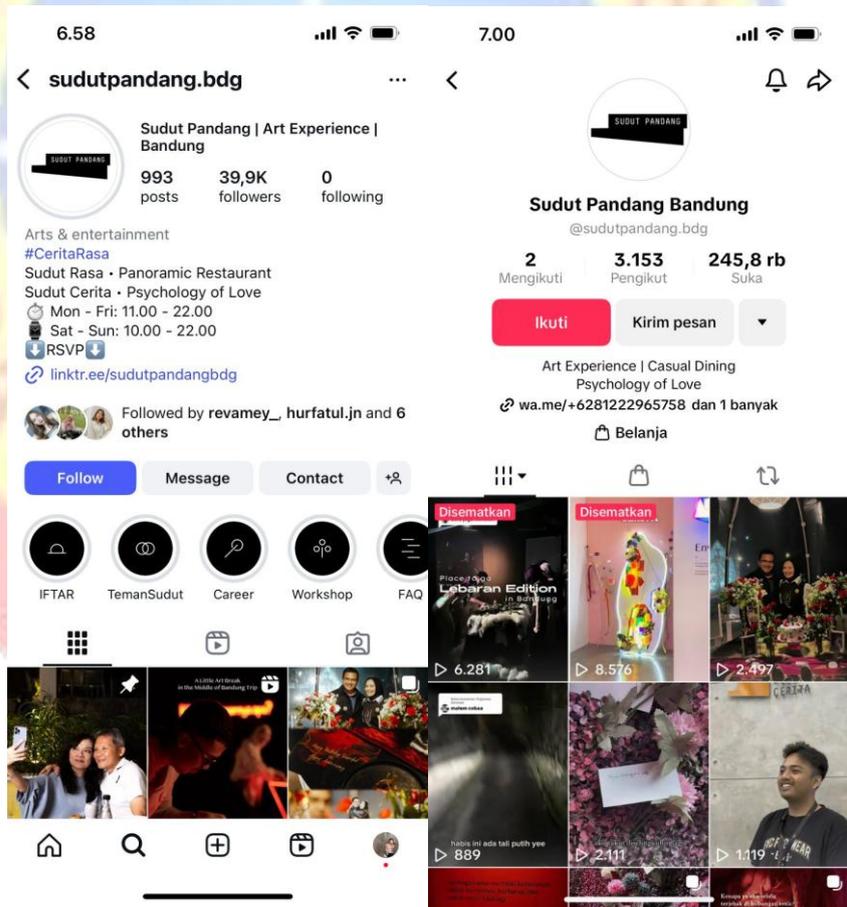
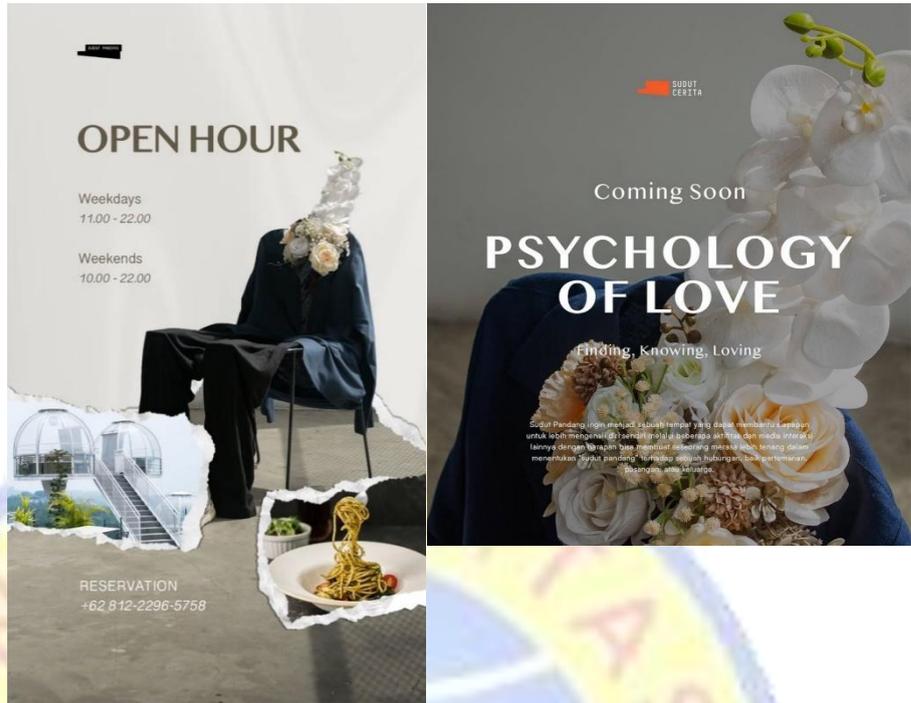
signifikan memengaruhi *insight* dan performa akun Instagram Sudut Pandang Bandung, berikut ini merupakan data perbandingan antara akun Instagram dan akun TikTok dari Sudut Pandang Bandung.

Sudut Pandang Bandung juga lebih memilih menggunakan konsep “*Psychology of Love*” dengan slogan “*Finding, Knowing, Loving*” pada saat bulan febuari mengingat momen yang bertepatan dengan perayaan Hari Valentine. Konsep ini juga sangat diminati oleh generasi muda khususnya *Gen Z* dikarenakan relevansinya yang tinggi dan konsep nya sangat *relateble*. Sudut Pandang Bandung ingin menjadi sebuah tempat yang dapat membantu siapapun untuk lebih mengenal diri sendiri melalui beberapa aktifitas dan media interaksi lainnya dengan harapan bisa membuat seseorang merasa lebih tenang dalam menentukan “sudut pandang” terhadap sebuah hubungan, baik pertemanan, pasangan, atau keluarga.



sudutpandang.bdg What does love mean to you?

Yuk cari tau dan gali lebih dalam tentang psikologi cinta dan berbagai sudut pandangnya di Sudut Cerita Art Experience. Coming soon! ✨



Sumber :

Aplikasi Instagram dan TikTok

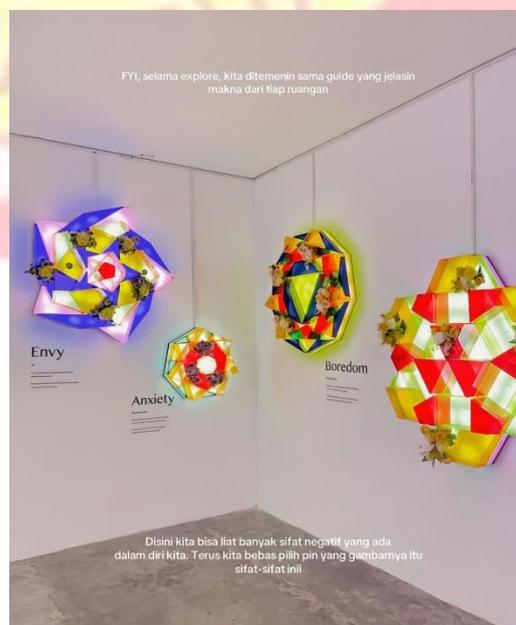
Gambar 1.2 Tampilan Akun Instagram dan Akun TikTok

Sumber : Aplikasi Instagram dan TikTok

Keberhasilan komunikasi pemasaran melalui Instagram menjadi salah satu faktor penting dalam membangun *awareness* dan membentuk citra destinasi wisata di era digital. Dengan konsep visual yang kuat serta pengalaman yang unik, *Art Experience* Sudut Pandang Bandung berupaya memanfaatkan media digital sebagai media utama untuk menjangkau target pasar, khususnya generasi muda yang aktif di media sosial.

Sudut Pandang Bandung adalah salah satu tempat wisata sekaligus sebuah usaha yang bergerak dibidang rumah makan atau restoran yang juga menawarkan seni dan hiburan, serta wahana multimedia interaktif. Sudut Rasa merupakan kafe panoramik dengan nuansa semi outdoor. Sudut Cerita merupakan wahana multimedia interaktif, terdiri dari 7 ruangan dan tiap ruangnya memiliki makna yang berbeda.

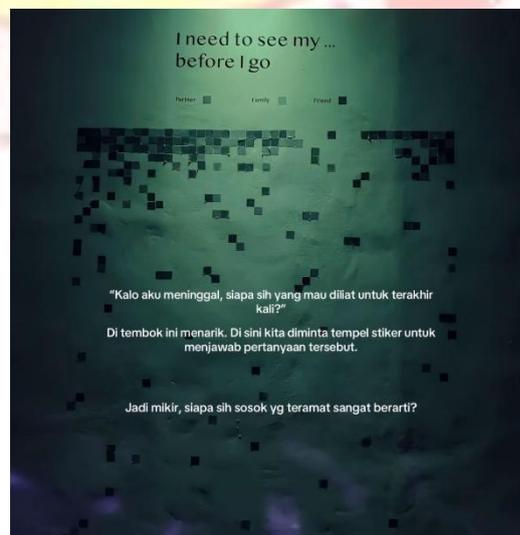
- Ruangan pertama, diruangan ini pengunjung diwajibkan untuk mengisi kusioner atau *google form* yang sudah disediakan tujuannya adalah untuk mengisi quiz dan hasil dari jawaban tersebut akan ditukar dengan mini cake. Lalu pengunjung juga bisa memilih “PIN Karakter” sesuai dengan suasana hatinya.



- Ruangan kedua, pengunjung akan memilih bunga mawar dengan empat warna berbeda (pink, putih, merah, dan biru) sesuai dengan warna kesukaan para pengunjung, lalu di bunga tersebut ada *paper notes* yang digantung pada bunga itu dan digunakan oleh pengunjung untuk menulis isi hati mereka lalu bunga dan *paper notes* itu akan dipajang atau ditempelkan pada dinding atau installasi yang ada pada ruangan kedua tersebut.



- Ruangan ketiga, diruangan ini pengunjung dapat merenung sambil memperhatikan bagian dinding yang penuh dengan kutipan yang relateble dan juga sticker pilihan, sticker tersebut memiliki makna yang berbeda pada tiap warna nya.



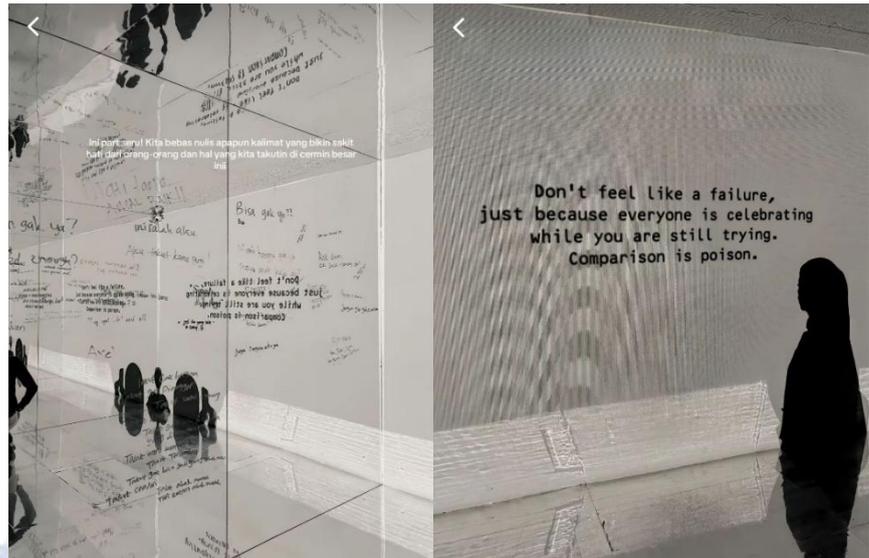
- Ruang keempat, pengunjung bisa memilih warna clay dan membuat karakter favorit kesukaan sambil mendengarkan instrumen musik menggunakan headphone.



- Ruang kelima, pengunjung bisa menyimpan hasil karya nya “clay karakter” yang sudah dibuat diruangan sebelumnya untuk disimpan atau dipajang diruangan kelima ini sambil melihat lihat hasil karya orang lain dan juga quotes atau kutipan kutipan yang *relateble*.



- Ruangan keenam, diruangan ini ada 2 area yaitu area pertama disebut ruang toxic yang dimana pengunjung bisa menulis serta membaca hasil tulisan-tulisan toxic orang lain yang mereka dengar atau mereka dapatkan pada orang terdekat mereka, diarea pertama ini rasanya campur aduk atau *mixed feeling* karena kita yang membaca juga bisa merasakan hal yang dirasakan oleh yang menulis kalimat toxic tersebut. Lalu diarea kedua ini pengunjung bisa menulis dan membaca hasil tulisan orang lain yang dimana mereka menulis hasil pikiran atau *overthinking* mereka selama ini, perasaan diruangan ini ga kalah *mixed feeling* karena ada rasa kekhawatiran, rasa resah gelisah, serta *overthinking* berlebihan yang dirasakan selama ini.



- Ruangan ketujuh atau ruangan terakhir, diruangan ini pengunjung akan dikasih waktu 3 menit oleh guide untuk merenung kembali apa yang sudah dialami dan didapatkan selama ini, uniknya diruangan ini ada bulan purnama besar yang melambangkan sebuah harapan, makna nya adalah setelah kita melewati beberapa wahana atau ruangan sebelumnya, dan merasakan *mixed feeling* yang begitu mendalam, kita masih punya harapan untuk melanjutkan hidup dan juga menggapai harapan atau mimpi-mimpi kita selama ini.



Sudut Pandang Bandung terdapat dua area di dalamnya yaitu, Sudut Rasa dan Sudut Cerita. Sudut Rasa merupakan kafe panoramik dengan nuansa semi outdoor. Sudut Pandang Bandung memiliki berbagai macam harga tiket masuk sesuai SOP dan prosedur yang berlaku diperusahaan, tempat wisata ini menjual tiket masuk dengan harga yang sangat ekonomis dari mulai tiket reguler Rp. 75.000 setiap hari senin – jumat (weekday) dan Rp. 85.000 setiap hari sabtu dan minggu (weekend).

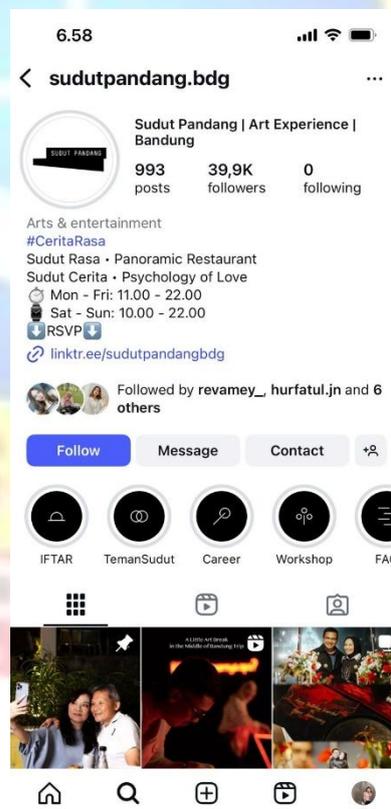
Lalu ada tiket *fourversarry* atau tiket promosi seharga Rp. 50.000 dan yang terakhir yaitu tiket Bundling (tiket masuk sudut cerita + deposit uang makan untuk di resto) seharga Rp. 90.000 setiap hari senin – jumat (weekday) dan Rp. 100.000 setiap hari Sabtu dan Minggu untuk (weekend). Dengan harga yang relatif murah penjualan tiket Sudut Cerita menjadi best seller ini bisa mencapai 100 tiket yang terjual dalam sehari. Adapun perkiraan omzet yang didapat dalam 3 bulan terakhir sebagai berikut.

**Tabel 1.1 Data Omzet Sudut Pandang Bandung 2025**

No.	Bulan	Omzet
1.	Januari	Rp. 48.300.000,-
2.	Febuari	Rp. 88.480.000,-
3.	Maret	Rp. 78.890.000,-

Data diolah oleh Peneliti (2025)

Ditengah maraknya persaingan para pelaku industri wisata kreatif, mereka saling berupaya melakukan berbagai cara untuk mempromosikan tempat wisatanya melalui media sosial Instagram untuk meningkatkan penjualan tiket dan jumlah pengunjung yang datang. Semenjak pergantian tema menjadi *“Psychology of Love”* dibulan febuari karena adanya momentum *valentine* maka tiket penjualan cukup melonjak naik dan banyak sekali pengunjung dari kalangan anak muda atau *Gen Z* sangat ramai mengunjungi tempat wisata ini tak lupa pula promosi melalui Instagram juga jadi semakin banyak karena adanya fitur *mention* di *Instagram story*. Maka dari momen inilah peluang pemasaran semakin luas karena banyak sekali *influencer* yang datang untuk membantu mempromosikan tempat wisata ini melalui Instagram.



Gambar 1.3 Tampilan akun Instagram @sudutpandang.bdg

Sumber : <https://www.instagram.com/sudutpandang.bdg>

Dari hasil observasi penulis melihat Sudut Pandang lebih memilih untuk memaksimalkan penggunaan akun Instagram sebagai media untuk promosi dengan menggunakan fitur *story*, postingan foto dan *reels* serta *highligh* atau sorotan dibandingkan dengan TikTok. Inilah yang menjadi ketertarikan penulis untuk meneliti lebih dalam terkait komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Sudut Pandang, apakah komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh Sudut Pandang sudah efektif dalam Meningkatkan Penjualan? Terkait latar belakang yang telah dipaparkan maka penulis tertarik untuk melakukan penulisan lebih lanjut dengan judul **“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DESTINASI WISATA ART EXPERIENCE SUDUT PANDANG BANDUNG DENGAN TEMA “PSYCHOLOGY OF LOVE” (Studi Deskriptif pada Destinasi Wisata Sudut Pandang Bandung)”**

### 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis sampai dapat mengambil kesimpulan bahwa masalah yang dirumuskan adalah: Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran *Art Experience* Sudut Pandang Bandung Melalui Media Sosial Instagram?

### 1.3 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang di atas dan beberapa pemikiran yang dirangkum penulis dalam rumusan masalah, maka penulis dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran *digital* yang diterapkan oleh Sudut Pandang Bandung melalui Instagram?
2. Apa saja tantangan yang dihadapi Sudut Pandang Bandung dalam pelaksanaan promosi melalui Instagram?
3. Bagaimana Jenis-jenis konten yang diproduksi oleh akun Instagram @sudutpandang.bdg dalam menarik minat pengunjung?

## 1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari Penelitian ini yaitu, sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh Sudut Pandang Bandung melalui Instagram.
2. Untuk mengetahui tantangan yang dihadapi dalam pelaksanaan promosi melalui Instagram @sudutpandang.bdg
3. Untuk mengetahui jenis-jenis konten yang di produksi oleh akun Instagram @sudutpandang.bdg dalam menarik minat pengunjung.

## 1.5 Kegunaan Penelitian

### 1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan Ilmu Komunikasi, khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran digital dan promosi wisata seni dan menjadi refrensi akademik bagi penelitian selanjutnya terkait media sosial dan strategi branding destinasi wisata kreatif.

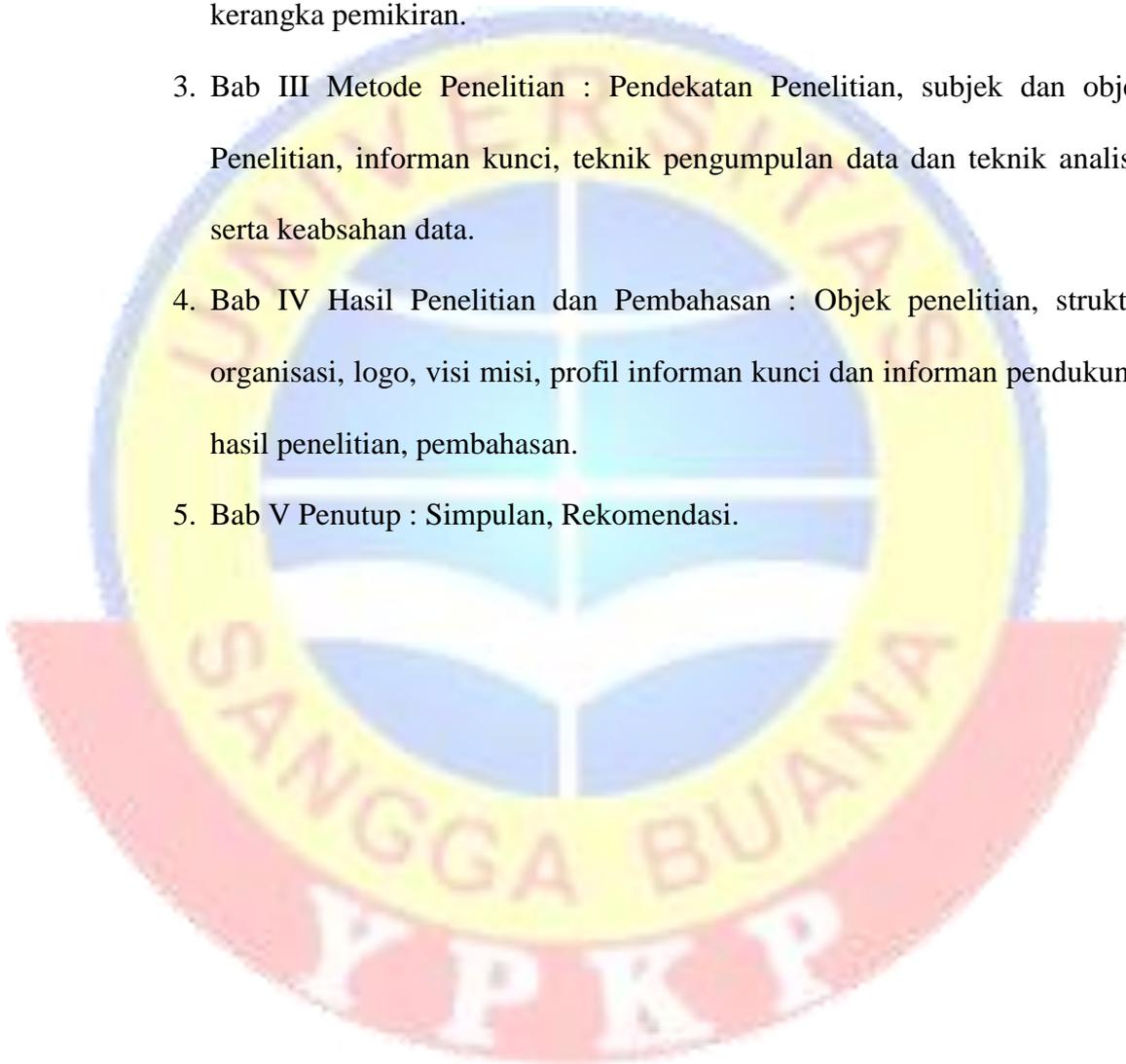
### 2. Kegunaan Praktis

Memberikan rekomendasi kepada pelaku wisata *art experience* di Bandung dalam memaksimalkan penggunaan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran. Serta menjadi pedoman bagi pengelola akun media sosial pariwisata seni dalam merancang strategi konten yang efektif dan berdaya tarik tinggi.

## 1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini menggunakan sistem penulisan sebagai berikut :

1. Bab I Pendahuluan : Latar belakang Penelitian, rumusan masalah, identifikasi masalah, tujuan dan kegunaan Penelitian, sistematika penulisan, serta lokasi dan waktu Penelitian.
2. Bab II Tinjauan Pustaka : Landasan Teoritis, Penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran.
3. Bab III Metode Penelitian : Pendekatan Penelitian, subjek dan objek Penelitian, informan kunci, teknik pengumpulan data dan teknik analisis serta keabsahan data.
4. Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan : Objek penelitian, struktur organisasi, logo, visi misi, profil informan kunci dan informan pendukung, hasil penelitian, pembahasan.
5. Bab V Penutup : Simpulan, Rekomendasi.



### 1.7 Lokasi Penelitian

Lokasi yang penulis pilih untuk melakukan penelitian adalah Kawasan Sarae Hills, Sudut Pandang Bandung yang terletak di Jalan Pagermaneuh RT.05/RW.07, Pagerwangi, Kec. Lembang, Kabupaten Bandung Barat, Jawa Barat 40391.



**Gambar 1.4 Lokasi Sudut Pandang Bandung**

Sumber : Gambar diambil oleh Peneliti (2025)

**Tabel 1. 2 Rincian Waktu Penelitian**

No	Jadwal Aktivitas	2025				
		April	Mei	Juni	Juli	Agustus
1	Pengajuan Judul Penelitian					
2	Penyusunan Usulan Penelitian					
3	Seminar Usulan Penelitian					
4	Penyusunan Laporan Penelitian					
5	Pelaporan Hasil Penelitian					
6	Sidang Akhir					

Sumber : Data diolah oleh Peneliti (2025)

