

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Di era digital saat ini, media sosial menjadi saluran komunikasi utama yang efektif untuk membangun hubungan, baik antar individu maupun institusi dan khalayak. Dalam sebuah penelitian yang dilakukan Trisha Dowerah Baruah menemukan jika 26% responden mengatakan jika media interaktif adalah hal yang penting, 19% responden mengatakan bahwa media sosial adalah sumber informasi, 17,5% lainnya mengatakan bahwa media sosial menjemati komunikasi dan 16% responden mengatakan media sosial sebagai sarana berbagi ide. Sedangkan responden lainnya melihatnya dari sisi bisnis dimana media sosial memiliki peran sebagai alat interaksi dengan pelanggan, saluran komunikasi saat krisis, dan sebagai alat pemasaran. (Gunawan, B., & Ratmono, B. M. (2021 : 87)).

Hal ini menegaskan jika media sosial tidak hanya sebagai media hiburan tetapi juga sarana utama dalam membangun dan mempertahankan hubungan komunikasi. Melalui komunikasi yang dilakukan secara konsisten, hal ini juga dapat berpengaruh dalam pembentukan citra baik bagi individu, organisasi maupun instansi. Dimana komunikasi yang dilakukan secara konsisten, terbuka, dan interaktif melalui sosial media memungkinkan pihak-pihak tersebut mengontrol narasi tentang siapa mereka dan bagaimana mereka ingin dipersepsikan oleh publik. Hingga pada 2010, Instagram lahir sebagai situs jejaring sosial yang memungkinkan pengguna untuk memagikan foto-foto dengan mudah selain itu fleksibilitas Instagram yang dapat diakses oleh Ios dan android menjadi point tambah untuk pengguna memilih platform ini (Aji, H.K (2021 : 66)

Instagram sebagai bagian dari media sosial banyak dimanfaatkan dalam proses komunikasi strategis. Komunikasi strategis itu sendiri merujuk pada pengelolaan informasi sebuah organisasi untuk memenuhi tujuan jangka panjang yang melibatkan perencanaan, pelaksanaan, maupun pengendalian program-program komunikasi yang bersifat sinergis dan berkelanjutan. Hamad, I. (2024: 1). Instagram telah berkembang dari sekadar media berbagi foto menjadi alat komunikasi visual yang kuat, yang mana hal ini dapat digunakan organisasi untuk menyampaikan pesan, membangun identitas, serta menciptakan hubungan yang

lebih dekat dengan audiens, melalui fitur-fitur yang ada, seperti feed, stories, reels, dan life streaming. Dalam hal ini, organisasi dapat membangun persepsi publik melalui konten visual yang konsisten yang menarik yang mereka unggah. Dimana konten visual yang mereka produksi merupakan bagian dari tren komunikasi di era digital. Hal ini selaras dengan Olifia dkk (2024 : 194-196) Mengenai beberapa trend komunikasi di era digital yang mencakup (a) komunikasi visual dan video, (b) penggunaan platform digital, (c) personalisasi dan otomatisasi, (d) komunikasi terintegrasi, (e) keamanan dan privasi, (f) komunikasi hybrid dan remote, (g) interaksi dan partisipasi pengguna, (h) adaptasi dengan perubahan perilaku konsumen, (i) penggunaan big data, dan (j) komunikasi berkelanjutan.

Selain itu, strategi komunikasi yang diterapkan melalui Instagram terbukti efektif dalam membentuk citra positif dan meningkatkan brand awareness. Salah satunya dalam penelitian yang dilakukan oleh (Holipiah dkk., 2024), mengenai strategi komunikasi Humas Polda Sumsel melalui akun Instagram @polisi\_sumsel, citra positif dapat dibentuk dengan beberapa faktor mulai dari frekuensi unggahan tinggi, relevansi konten, interaksi aktif, serta diversifikasi dan responsivitas melalui akun yang dikelola. Kemudian (Harining & Suardana, 2024) dalam penelitiannya juga menjabarkan jika konten menarik, informatif, interaktif juga menjadi faktor utama dalam meningkatkan brand awareness destinasi wisata serta dalam pembentukan citra pariwisata Lombok. Disini Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai alat strategis dalam membentuk citra, menyampaikan pesan, serta meningkatkan brand awareness suatu organisasi atau lembaga, termasuk dalam sektor pariwisata. Instagram dengan kekuatan visual dan fitur interaktifnya memungkinkan pelaku industri pariwisata untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens sekaligus meningkatkan brand awareness melalui konten yang menarik dan relevan untuk menarik perhatian publik terhadap sebuah destinasi.

Kemudian, salah satu bentuk pariwisata yang kini mulai berkembang di Indonesia adalah edu-wisata, yaitu bentuk wisata yang menggabungkan unsur rekreasi dengan pendidikan. Dalam konteks ini, destinasi wisata tidak hanya menawarkan pengalaman bersantai, tetapi juga kesempatan belajar melalui aktivitas yang menyenangkan dan bernilai edukatif. Konsep eduwisata menjadi

relevan di tengah kebutuhan masyarakat akan aktivitas liburan yang tidak hanya menyenangkan tapi juga memberi nilai berupa pengetahuan dan keterampilan.

Terdapat beberapa konsep eduwisata di Indonesia, salah satunya dalam penelitian “Pengembangan Konsep Eduwisata di Kebun Buah Bendosari” yang dilakukan oleh (Chasanah dkk., 2023) Kebun Buah Bendosari mengusung konsep teknologi dan budidaya tanaman vegetatif dimana wisatawan difokuskan dalam edukasi dalam pencangkakan dan pembibitan tanaman di Kebun Buah Bendosari, dimana konsep ini sukses dalam meningkatkan jumlah pengunjung Hal ini menunjukkan bagaimana eduwisata dapat menjadi sarana untuk meningkatkan literasi pertanian masyarakat, sekaligus mendorong minat pada kegiatan bercocok tanam yang semakin penting di tengah isu ketahanan pangan.

Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh (Sudirman Sudirman dkk., 2024) dengan judul “Eduwisata sebagai Model pengembangan Wisata yang berorientasi pada Pendidikan Kesadaran Lingkungan di Hutan Karangsong Indramayu-Indonesia” ditemukan jika konsep eduwisata yang dipakai mengusung konsep ekowisata alam dan pendidikan lingkungan. Pengalaman wisatawan dimulai dengan penerimaan informasi mengenai tujuan eduwisata melalui brosur, papan informasi dan penjelasan dari pemandu wisata. Kemudian wisatawan juga mendapat pengalaman berinteraksi langsung dengan lingkungan mulai dari mengamati ekosistem hutan mangrove hingga menyaksikan proses regenerasi mangrove. Eduwisata jenis ini relevan untuk membentuk pola pikir masyarakat agar lebih peduli dan berperan aktif dalam pelestarian alam.

Disisi lain, dalam penelitian (Pradnyani Novianti dkk., 2020) mereka mencoba menerapkan konsep wisata edukatif urban dengan mengusung tema eduwisata hijau di perkotaan. Dengan menjadikan Kebun Inspirasi sutana menjadi lokasi wisata yang berkelanjutan, dapat memberikan manfaat ekonomi, tidak merusak lingkungan, serta dapat bertanggung jawab secara sosial dan tidak bertentangan dengan budaya setempat. Hal ini penting mengingat urbanisasi yang semakin pesat menuntut model wisata yang tetap memperhatikan keseimbangan sosial, budaya dan lingkungan.

Kebutuhan masyarakat sekarang terhadap wisata tidak hanya untuk hiburan saja, tetapi juga mencakup aktivitas rekreasi yang bermakna dan memberi

pelajaran, meningkatkan kesadaran tentang lingkungan dan sosial, serta melakukan wisata yang ramah lingkungan dan bertanggung jawab juga meningkatkan pengetahuan dan keterampilan. Eduwisata menjadi jawaban yang tepat karena bisa menggabungkan pembelajaran dengan pengalaman berwisata yang menyenangkan.

Dalam hal ini, Bandung Creative Hub menjadi salah satu representasi dari konsep edu-wisata di wilayah perkotaan, khususnya di Kota Bandung. Dikutip dari laman [creativeculture.disudpar.bandung.go.id](http://creativeculture.disudpar.bandung.go.id), Bandung Creative Hub merupakan wadah dan pusat kegiatan kreatif di Kota Bandung yang merupakan rencana pemerintah Kota Bandung guna mengemangkan simpul kreatif di seluruh bagian kota. Diresmikan pertama kali oleh Wali Kota Bandung, Bapak Ridwan Kamil bersama Wakil Wali Kota Bandung Bapak Oded M. Danial pada 28 Desember 2017.

Bandung Creative Hub hadir dengan tujuan menjadi fasilitator dalam pengembangan 17 subsektor ekonomi kreatif antara lain dalam pengembangan arsitektur, desain interior, desain produk, desain komunikasi visual, aplikasi, hiburan (film, animasi dan video), *fashion*, fotografi, kuliner, musik pengertian, game, periklanan, seni kriya, seni pertunjukan, seni rupa, serta tv dan radio. Selain itu, Bandung Creative Hub juga memfasilitasi beberapa kegiatan seperti *workshop*, *coworker*, *exhibition*, *mini showcase*, dan *class session* yang terbuka bagi masyarakat umum, pelaku industri kreatif, hingga mahasiswa dan komunitas lokal.



Gambar 1. 1 Bandung Creative Hub

Sumber : [https://creativeculture.disbudpar.bandung.go.id/c\\_gedung/detail/1](https://creativeculture.disbudpar.bandung.go.id/c_gedung/detail/1)

Untuk menunjang perannya sebagai pusat kegiatan kreatif, Bandung Creative Hub memiliki akun instagram @creativehub.bdg yang dibuat pada Januari 2019 dan telah terverifikasi pada tahun 2022. Yang dikelola oleh pihak pengelola Bandung Creative Hub di bawah Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung yang berfungsi sebagai media komunikasi strategis untuk menyampaikan informasi, mempromosikan program, serta memperkenalkan Bandung Creative Hub sebagai ruang kreatif yang terbuka bagi masyarakat. Dalam konteks ini, akun media sosial menjadi elemen penting dalam membangun *brand awareness* Bandung Creative Hub, khususnya sebagai destinasi eduwisata kreatif di wilayah perkotaan seperti Bandung.



Gambar 1. 2 Akun Instagram Bandung Creative Hub

Sumber : Tangkapan Layar

Akun ini memiliki 30 ribu lebih pengikut dalam waktu 6 tahun. Dengan 2.314 unggahan mencakup konten reels, carousel, dan foto-foto mengenai dokumentasi kegiatan serta informasi seputar mengenai Bandung Creative Hub serta kegiatan yang sudah dan akan diselenggarakan di sana. Namun berdasarkan observasi terhadap performa akun @creativehub.bdg, terdapat ketimpangan antara jumlah pengikut yang tinggi dengan tingkat interaksi (*engagement*) yang rendah, seperti jumlah suka atau komentar yang kurang signifikan pada sebagian besar unggahan. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat *brand awareness* yang dibangun melalui media sosial belum sepenuhnya efektif, dan perlu ditinjau lebih lanjut strategi komunikasinya baik dari segi konten, pendekatan visual, maupun relevansi terhadap audiens target.

Dengan demikian, melalui penelitian ini, penting untuk menganalisis sejauh mana strategi media sosial yang digunakan oleh Bandung Creative Hub dapat meningkatkan *brand awareness*-nya sebagai pusat eduwisata kreatif, sekaligus memberikan rekomendasi untuk mengoptimalkan peran media sosial dalam penguatan identitas digital institusi publik di sektor ekonomi kreatif. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi yang dilakukan oleh Bandung Creative Hub melalui akun Instagram resminya dalam meningkatkan *brand awareness* sebagai destinasi eduwisata, mengkaji efektivitas konten yang dipublikasikan, serta mengidentifikasi berbagai tantangan dan peluang yang dihadapi dalam proses komunikasi digital tersebut. Alasan pemilihan topik ini didasarkan pada pentingnya memahami bagaimana sebuah institusi kreatif seperti Bandung Creative Hub membangun *brand awareness* melalui strategi komunikasi digital, khususnya Instagram.

Penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis efektivitas konten Instagram dalam membentuk persepsi publik dan menggali tantangan serta peluang yang dihadapi dalam proses komunikasi digital tersebut. Dengan demikian, kajian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis dalam pengembangan studi komunikasi digital dan branding destinasi, maupun secara praktis sebagai masukan strategis bagi Bandung Creative Hub dalam mengoptimalkan peran Instagram sebagai alat komunikasi publik.

## **1.2 Fokus Penelitian**

Penelitian ini difokuskan pada strategi komunikasi yang digunakan Bandung Creative Hub dalam pengelolaan konten dan penyampaian pesan yang dilakukan melalui akun Instagram resminya yang ditujukan untuk meningkatkan *brand awareness* sebagai destinasi eduwisata di kalangan audiens media sosial.

## **1.3 Rumusan Masalah**

1. Apakah *brand awareness* adalah tujuan utama dari dibuatnya akun @creativehub.bdg?
2. Bagaimana strategi komunikasi yang diterapkan oleh Bandung Creative Hub melalui akun Instagram @creativehub.bdg dalam membangun *brand awareness*?

3. Apakah konten Instagram @creativehub.bdg ditujukan untuk meningkatkan *brand awareness* Bandung Creative Hub sebagai destinasi eduwisata di kawasan perkotaan?
4. Apa saja tantangan dan peluang yang dihadapi Bandung Creative Hub dalam membentuk citra sebagai destinasi eduwisata melalui media sosial, khususnya Instagram?

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis strategi komunikasi Bandung Creative Hub dalam meningkatkan *brand awareness* sebagai destinasi edu-wisata melalui media sosial Instagram.

#### 1.5 Kegunaan Penelitian

1. Manfaat Teoritis, Menambah literatur dan kajian dalam bidang ilmu komunikasi khususnya dalam strategi komunikasi digital dan *branding* destinasi.
2. Manfaat Praktis, memberikan masukan bagi Bandung Creative Hub dalam mengelola konten dan promosi.

#### 1.6 Sistematika Penulisan

BAB I  
PENDAHULUAN

Terdiri dari latar belakang penelitian, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penulisan, lokasi dan waktu penelitian.

BAB II  
TINJAUAN  
PUSTAKA

Terdiri dari rangkuman teori, kajian/penelitian terdahulu yang relevan, dan kerangka pemikiran.

BAB III  
METODE  
PENELITIAN

Terdiri dari pendekatan penelitian, subjek dan objek penelitian, informan kunci, teknik pengumpulan data, teknis analisis data, dan teknik keabsahan data.

## 1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

### 1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di BANDUNG CREATIVE HUB, Jl. Laswi No.7, Kacapiring, Kecamatan Batununggal, Kota Bandung, Jawa Barat 40271.

### 2. Waktu Penelitian

Waktu Penelitian ini direncanakan selama 3 bulan, dimulai dari bulan Juni sampai dengan bulan September 2025. Dimana tahapan dimulai dari riset topik, pengajuan judul, proses bimbingan, hingga seminar usulan penelitian.

Table 1.1 Tabel Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Bulan			
		Juni	Juli	Agustus	September
1	Penyusunan Proposal				
2	Sidang proposal				
3	Penyempurnaan proposal				
4	Pengumpulan data				
5	Analisis data				
6	Penyusunan skripsi				
7	Sidang Skripsi				
8	Penyempurnaan laporan				