

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Terkait meningkatnya penggunaan internet yang sangat cepat diterima oleh masyarakat dengan itu kemudahan untuk mengakses internet sangat mudah untuk mencari informasi yang didapatkan dan diberikan sangat banyak. Oleh karena itu, internet mempermudah masyarakat dalam berbagai aspek salah satunya untuk berkomunikasi. Dengan mudahnya internet digunakan memungkinkan komunikasi lebih mudah dan juga dapat menghemat penggunaan ruang, waktu maupun biaya, sehingga internet menjadikan lekat dengan masyarakat dengan mudah untuk mengaksesnya (Fauzi & Ahmadi, 2022)

Menurut hasil penelitian DIGITAL 2023: Indonesia yang melalui website *WeAreSocial.com* (2023) tentang populasi manusia di dunia mencapai 8.01 milyar jiwa, kemudian pengguna koneksi jaringan di dunia mencapai 8.46 milyar setelah itu jumlah penggunaan internet mencapai 5.16 milyar jiwa, dan pengguna aktif media sosial di dunia mencapai sebanyak 3.76 milyar jiwa.

Gambar 1.1 Digital 2023: Indonesia



(Sumber: Datareportal.com)

Dalam Gambar 1.1 dapat dijabarkan bahwa populasi di Indonesia mencapai 276.4 milyar jiwa dengan pengguna seluler mencapai 353.8 milyar jiwa, orang yang menggunakan internet sebanyak 212.9 milyar jiwa, dan pengguna aktif media sosial mencapai 167.0 milyar jiwa. Kemudian dapat diartikan bahwa populasi di Indonesia tidak lepas dengan teknologi di kehidupan sehari-hari salah satunya media sosial.

Informasi di seluruh dunia bisa diakses melalui jaringan internet dengan mudah yang hampir merata tersebar dan bisa memberikan manfaatnya kepada masyarakat untuk menerima informasi secara cepat dan mudah dengan biaya yang murah. Media sosial sangat beragam macamnya, dengan platform yang memiliki kebutuhan masing-masing seperti *Instagram*, *pinterest*, *flickr* dan situs dalam bidang *images* atau *video* biasanya sering dimanfaatkan oleh *fotografer* sebagai foto model ataupun untuk menghasilkan karyanya, dan dapat dimanfaatkan juga kepada *brand* atau perusahaan untuk menjadi media promosi dan eksistensi diri (Firmansyah, 2021).

Menurut Yuliani & Suharto (2022) dengan hadirnya media sosial dalam sektor wisata, dapat berguna sebagai media untuk mencari informasi wisata yang ingin dikunjungi secara online terlebih dahulu. Oleh karena itu, adanya media sosial menjadikan pilihan untuk mencari informasi yang ingin di kunjungi karena dianggap sebagai media yang praktis, mudah, dan tidak perlu mengeluarkan biaya mahal yang dapat diakses dimana saja dan kapan saja melalui internet dengan menggunakan handphone dan laptop.

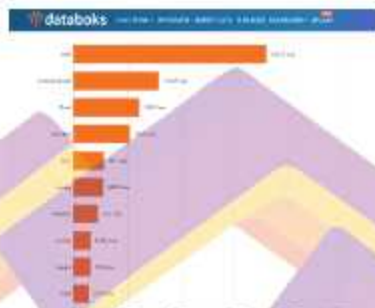
Menurut Rio Ricardo dalam *website* (Kompas.com) mengatakan bahwa masyarakat saat ini lebih memilih untuk mencari pengalaman otentik saat liburan, dan berinteraksi untuk mencari informasi melalui orang lokal saat liburan atau menikmati wisata. Oleh karena itu, menunjukkan bahwa industri pariwisata harus dapat memanfaatkan media sosial sebagai media mencari informasi untuk memperlihatkan destinasi wisata sebagai tujuan liburan agar wisatawan tertarik untuk mengunjunginya

Instagram merupakan media promosi online yang sering dimanfaatkan sebagai situs yang menawarkan barang atau jasa secara online. Dan hampir kebutuhan semua yang orang setiap butuhkan bisa didapat secara online melalui *Instagram*. Sebagai media promosi *Instagram* juga menawarkan produk barang atau jasa dan biasanya pemilik melakukan promosi melalui brosur, situs web, dan iklan dan bahkan akun media sosial (Maisyaroh, Amelia Fitri & Eka Fitri Qurniawati, 2022).

Dilansir dari *website* (databoks.id) , menurut laporan *We Are Social*, Jumlah pengguna *Instagram* global mencapai 1,6 miliar pada juli 2023. Adapun jumlah pengguna *Instagram* di Indonesia menjadi peringkat ke-4 terbanyak, dengan jumlah hingga 1-3,3 juta pengguna. Sementara India masih menduduki posisi

puncak dengan 332,15 juta pengguna Instagram pada Juli 2023. Posisi kedua ditempati Amerika Serikat dengan 161,7 juta pengguna, diikuti oleh Brasil 127,25 juta pengguna. Kemudian di bawah Indonesia ada Turki dengan 55,7 juta pengguna Instagram, Jepang 52,65 juta, Meksiko 44,2 juta, Jerman 32,45 juta, Inggris 32,2 juta, dan Italia 29,25 juta pengguna.

Gambar 1.2 (Jumlah Pengguna Instagram)



(Sumber: databoks.katadata.co.id)

Data dalam *We Are Social* juga mencatat ada sebanyak 1,64 miliar pengguna Instagram di seluruh dunia pada Oktober 2023. Jumlah ini naik hingga mencapai angka 2,5% secara kuartalan (*quarter-to-quarter/qstq*) dan melonjak 18,1% secara per tahun (*year-on-year/yoy*). Dan Berdasarkan gender, laki-laki sangat mendominasi menjadi pengguna global dengan kisaran usia 18 tahun ke atas dengan proporsi 50,3%, sedangkan perempuan 49,7%. Adapun Instagram sudah menjadi aplikasi dalam media sosial dengan pengguna terbanyak ke empat dalam periode Oktober 2023 versi *We Are Social*. Dan dalam posisi berada di bawah Facebook, Youtube, WhatsApp.

Instagram sebagai media sosial yang dominan dengan video atau foto tentu menjadi tempat yang sangat besar untuk di dimanfaatkan sebagai sarana mencari informasi. Dari tahun ke tahun banyak Instagram dimanfaatkan sebagai akun hiburan, akun *online shop*, akun resmi perusahaan, akun penyediaan jasa, dan akun informasi. Dengan mudahnya aplikasi Instagram membuat pengguna menjadikan media untuk memberikan atau mencari informasi. Saat ini banyak informasi yang memberikan informasinya melalui Instagram karena informasi cepat diterima dan disebarkan dengan jaringan yang sangat luas.

Penelitian serupa juga yang diteliti oleh Ani Wijayanti (2021) dalam judul *Efektivitas Instagram dalam Meningkatkan Minat Kunjungan Wisatawan di Daerah Istimewa Yogyakarta* memberikan hasil bahwa terdapat pengaruh positif signifikansi antara kemampuan wisatawan untuk mengakses Instagram dan kualitas Instagram terhadap minat kunjungan wisatawan baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dan menganalisa dengan menggunakan teknik regresi.

Menurut penelitian yang disampaikan oleh Muhammad Mustofa (2022) dalam judul *Penggunaan Instagram Sebagai Media Informasi Wisata Kuliner* berdasarkan hasil penelitian bahwa sebagai media informasi yang berfokus kepada promosi makanan dan ada beberapa hal proses untuk menyampaikan isi pesan yaitu, memilih dengan media promosi Instagram, kemudian yang kedua memilih foto dan di editing supaya lebih menarik, dan melakukan seleksi pemilihan resto yang akan dibahas dengan melakukan seleksi menu, pengambilan foto, pemberian editing, pemberian caption dan kemudian diunggah, kemudian yang ketiga memperhatikan frekuensi kegiatan dan menjadwalkan setiap hari tiga postingan dengan resto yang berbeda, dan yang ke empat adalah memperhatikan isi pesan dimana dapat dikemas sebaik mungkin dalam foto dan caption dan harus jelas dan menarik sehingga berisi informasi yang lengkap seputar lokasi, harga, dan pilihan menu.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya yang telah diuraikan dengan fokus penelitiannya adalah pengelolaan Instagram dalam Instagram untuk menarik masyarakat untuk memberikan informasi yang ingin dikunjungi. Adapun perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya, yaitu penelitian ini tidak hanya mengkaji tentang penggunaan Instagram sebagai media informasi bahkan penelitian ini juga memberikan informasi Strategi komunikasi dan memanfaatkan fitur-fitur yang digunakan Instagram dalam media memberikan informasi untuk menarik daya tarik masyarakat agar pesan atau informasinya tersampaikan kepada masyarakat yang ingin mencari tahu informasi seputaran wisata yang berada di Yogyakarta

Terkait Akun Instagram @jogjaku dibuat oleh pribadi tanpa campur tangan Pemerintah Daerah yang jadi lebih menarik karena ikut memberikan fasilitas informasi seputaran daerah Yogyakarta dan berfokus dalam rekomendasi wisata yang berada di Yogyakarta untuk sekedar mencari informasi atau referensi

yang ingin dikunjungi sebagai menarik untuk memberikan informasi kepada followers atau wisatawan yang ingin berkunjung dan tidak hanya hal tentang wisata saja Instagram @jogjaku juga memberikan tentang berbagai macam informasi makanan, berita, dan *event* yang berada di wilayah Yogyakarta. Postingan tempat untuk mencari informasi diharapkan menjadi daya tarik wisatawan untuk berkunjung untuk sekedar berlibur dan menikmati keindahan yang berada di Yogyakarta. Oleh hal itu, dengan cara mengupload foto dan video sudah terlihat baik dan dapat menarik pengunjung wisata karena wisatawan sebelum berkunjung sering banyak mencari tahu dulu sebelum mengunjungi tempat yang ingin dikunjungi. Tetapi hal itu harus di berikan informasi mengenai foto atau video yang diunggah agar wisatawan mudah mengetahui informasi keadaan tempat tersebut, jam operasional tempat, tempat dimana, bagaimana perjalanan menuju ke lokasi dan berapa tiket masuk untuk mengunjungi destinasi wisata agar wisatawan lebih mudah untuk mendapatkan informasi kemudian sebagai daya tarik wisatawan yang ingin mengunjunginya. Selain konten yang menarik, hal ini juga didukung oleh tampilan visual dan *cinematic Instagram*. Selain itu banyak terdapat akun yang seperti lainya yang memberikan informasi tentang wisata di Yogyakarta seperti akun @Wondelfuljogja, @Jogja24jam, Explorejogja, @jogjaku, @yogyakarta dan @visitingjogja.

Gambar 1.3 (Profil Instagram @jogjaku)



(Sumber : *screenshot* Instagram @jogjaku)

Dari Gambar 1.3 diatas adalah profil akun Instagram @jJogjaku juga merupakan akun yang memberikan informasi tentang wisata yang berada di daerah Yogyakarta dan sekitarnya. Dalam akun @jogjaku juga memberikan informasi rekomendasi yang dapat dikunjungi oleh para *followers*. Akun Instagram @jogjaku juga memberikan referensi dan informasi ketika ingin berkunjung ke Yogyakarta. Tidak hanya wisata yang di publikasikan tetapi juga tentang beberapa hal seperti wisata kuliner dan memberikan informasi seputaran di daerah Yogyakarta yang menjadi semakin menarik dan Akun Instagram @Jogjaku juga memiliki *followers* hingga 1M atau satu juta pengikut dan memiliki 9772 postingan hingga pada (2 februari 2024). Dengan banyaknya pengikut dari akun Instagram bahwa dapat di simpulkan tingginya *followers* untuk mencari informasi tentang Yogyakarta.

Dengan menggunakan berbagai cara strategi komunikasi yang dilakukanya. Dalam memberikan informasi bagi pemilik akun Instagram @Jogjaku ini memberikan konten-konten yang berisi video yang berdurasi tiga puluh detik hingga sepuluh menit yang sudah mencakup informasi penting dari pelaku usaha yang dipromosikan dan memberikan *caption* dan *hashtag* yang menarik dan lengkap untuk menambah informasi tempat wisata dan makanan yang sedang di promosikan oleh pemilik akun Instagram @jogjaku sehingga masyarakat atau *followers* pengguna Instagram yang suka dalam dunia wisata dan ingin berkunjung untuk wisata ke Yogyakarta bisa mendapatkan informasi yang dapat dipahami.

Oleh karena itu, membuat peneliti tertarik karena Instagram @jogjaku berfokus terhadap wisata di Yogyakarta dan tidak di kelola oleh Dinas Pariwisata Yogyakarta. Hal itu peneliti ingin meneliti lebih lanjut strategi komunikasi dalam mengelola sosial media Instagram sebagai daya tarik wisatawan datang ke Yogyakarta dengan melalau teori strategi komunikasi yang dikemukakan Hafied Canggara dengan menggunakan fitur-fitur Instagram. Maka dari itu peneliti mengangkat penelitian dengan judul *“Strategi Komunikasi Dalam Pengelolaan Instagram @Jogjaku Untuk Menarik Wisatawan”*

1.2 RUMUSAN MASALAH

Dalam latar belakang di atas, peneliti merumuskan masalah sebagai berikut: “Bagaimana strategi komunikasi dalam pengelolaan media Instagram @jogjaku untuk meningkatkan daya tarik wisatawan?”.

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi dalam pengelolaan media informasi melalui Instagram dalam akun @jogjaku sebagai media informasi untuk menarik wisatawan di luar Yogyakarta yang ingin berkunjung ke Yogyakarta.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan sebagai pengetahuan dan refrensi dalam memberikan wawasan baru terkait strategi komunikasi pemasaran dalam konten Instagram. Dan memberikan hasil dari penelitian ini dapat memiliki manfaat dalam menambah dan memperluas pengetahuan serta dapat memberikan kontribusi pada pengembangan penelitian selanjutnya dalam bidang strategi komunikasi melalui media sosial Instagram.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan menjadi informasi untuk memberikan pengetahuan, wawasan yang luas, dan pengalman yang bermanfaat bagi penulis sehingga dapat mengetahui strategi komunikasi dalam mengelola media sosial instagram untuk menarik wisatawan

b. Bagi Masyarakat

Memberikan pengetahuan kepada masyarakat sehingga memberikan pengetahuan informasi yang dapat diterima dengan baik dan menambah wawasan baru untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi untuk media informasi melalui media sosial Instagram untuk menarik wisatawan dan dapat diterima oleh banyak masyarakat lainya.

