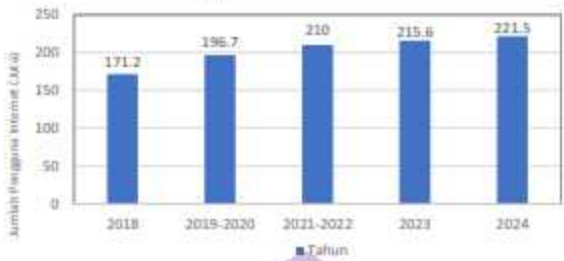
BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan sarana komunikasi berkesinambungan dengan kemajuan teknologi. Hal ini dibuktikan dengan perkembangan sarana komunikasi menurut (Sunarto, 2008) dalam bukunya yang berjudul *Teknologi Informasi Dan Komunikasi SMP VII* komunikasi terjadi sejak awal masa prasejarah sampai tahun 3500 SM (Sebelum Masehi). Awalnya manusia menyampaikan informasi dengan gambaran pada dinding gua dan pada batu-batu besar atau petroglif. Selanjutnya petroglif tersusun menjadi huruf. Bangsa Mesir Kuno berkomunikasi dengan huruf hieroglif yang terdiri dari simbol seperti perkakas dan binatang pada tahun 3500 SM dan terus berkembang hingga terciptanya kertas pada 105 M oleh Tsai Lun. Inovasi terus dilakukan, sehingga pada tahun 1450 terciptanya mesin cetak oleh Johanes Gutenberg. Menurut (Cartwright, 2020) mesin cetak ini memberikan efek yang besar dalam cara berkomunikasi, karena informasi dapat disebarkan secara luas. Seiring dengan perkembangan teknologi yang telah dijelaskan sebelumnya, inovasi terus mendorong terciptanya berbagai sistem komunikasi yang lebih efisien dan terintegrasi, hingga akhirnya melahirkan internet.

Pada tahun 1969 internet diciptakan di Amerika Serikat oleh Departemen Pertahanan Amerika Serikat dalam projek ARPANET (*Advanced Research Projects Agency Networking)* (Rosa, 2023). Awalnya projek ARPANET diciptakan sebagai sarana komunikasi militer yaitu untuk menghubungkan Stanford Research Institute, University of California, Santa Barbara, dan University of Utah. Namun akhirnya internet dikembangkan secara luas sampai menghubungkan dunia global seperti sekarang (Marenda, 2019). Sedangkan di Indonesia sendiri menurut (Adryamarthanino, 2023) internet muncul pada tahun 1900-an dan disebut dengan paguyuban *network*. Pembangunan jaringan internet terjadi mulai tahun 1992 sampai 1994. *Internet Service Provider* (ISP) menjadi layanan internet pertama di Indonesia yang bernama IPTEKNET. Pada tahun yang sama PT IndoInternet atau IndoNet menjadi perusahaan internet di Indonesia dan mulai beroperasi. Setiap tahun jumlah pengguna Internet terus bertambah.

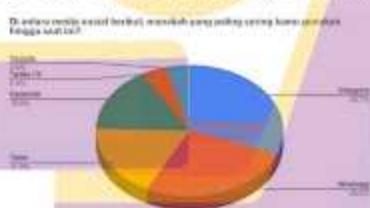
Gambar 1.1 Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2018-2024



Sumber: Apijii.or.id, 2024.

Menurut tabel 1.1 diatas yang berdasarkan laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) jumlah pengguna internet terus bertambah sampai tahun 2024 ini. Pada tahun 2024 pengguna internet di Indonesia mencapai 221.563.479 juta dari total populasi 278.696.200 juta jiwa atau 79.5%. Angka tersebut menunjukan peningkatan 1.4% (Apjii, 2024). Kenaikan tersebut bermakna baik karena semakin banyak daerah yang terjangkau internet dan dapat menikmati perkembangan teknologi. Kemajuan internet membawa perubahan signifikan dalam berkomunikasi dan menjalin hubungan. Dengan perkembanganya, internet melahirkan media sosial yang kini digunakan untuk bersosialisasi (Saefullah, 2020).

Gambar 1.2 Media Sosial Yang Sering Digunakan di Indonesia



Sumber: Info.populix.co, 2024.

Berdasarkan gambar 1.2 diatas berdasarkan survei online untuk melihat preferensi penggunaan media sosial melalui aplikasi Populix pada Februari 2024 dengan total 2069 responden Instagram menjadi media sosial yang paling sering digunakan yaitu sebesar 30,7%, dilanjut WhatsApp dengan 26,8%, Tik Tok 17,9%, Facebook 15,9%, Twitter atau X 4,4%, dan yang terakhir yaitu YouTube dengan

3,8% (Populix, 2024). Instagram masih menjadi pilihan yang sesuai dengan hasil survei diatas sebesar 30.7%.

Berdasarkan survei lain yang dilakukan oleh GWI tahun 2024 Gen Z lebih menyukai menyukai mencari informasi melalui media sosial (Tiktok dan Instagram) (Nanda, 2024). Menurut survey tersebut sebanyak 53% Gen Z menggunakan media sosial untuk mencari informasi, karena dianggap cepat, menggunakan unsur visual, dan menyenangkan. Sehingga Instagram sesuai dijadikan sebagai media informasi.

Gambar 1.3 Pengguna Instagram Berdasarkan Gender

Sumber: Olahan Peneliti, 2024.

Pengguna Instagram berdasarkan laporan Napoleoncat pada gambar 1.3 diatas tahun 2024 menunjukan pengguna lebih banyak dengan 54.9% wanita dan 45.1% laki-laki (NapoleonCat, 2024). Mengutip dari Kompas.com dengan judul "Mengapa Perempuan Lebih Sering Update Status di Medsos?" secara psikologis wanita lebih suka berinteraksi dengan banyak orang terutama wanita lebih senang untuk curhat termasuk di media sosial, sehingga tidak sungkan untuk membagikan postingan mengenai hal yang sedang dirasanya (Ramadhani, 2024). Terlebih Instagram menyediakan banyak fitur maupun efek yang menarik, sehingga curhat terasa lebih menyenangkan.

Gambar 1.4 Statistik Umur Pengguna Instagram

Sumber: NapoleonCat.com, 2024.

Gambar 1.4 merupakan statistik umur pengguna Instagram menurut laporan NapoleonCat. Posisi teratas adalah pengguna berusia 25-34 tahun. Dalam laporan tersebut juga disebutkan total pengguna Instagram di Indonesia pada awal bulan Januari 2024 sebanyak 89.891.300 juta pengguna (NapoleonCat, 2024). Dengan rata-rata durasi penggunaan 16 jam 10 menit per-bulan (Kemp, 2024). Berdasarkan survey yang dilakukan oleh Reuters Institude pada 2023 menunjukan bahwa latar belakang pendidikan pengguna Instagram secara global terdiri dari 40% pendidikan tinggi, 45% pendidikan menengah, dan 15% memiliki pendidikan rendah setara sekolah dasar (Lubis, 2023). Riset *Digital News Report* 2023 ini dilakukan dengan 41.511 responden pengguna Instagram (Santika, 2023).

Sebagai salah satu contoh akun Instagram @kemenparekraf.ri milik Dinas Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) yang menggunakan Instagtam sebagai media informasi maupun sebagai media promosi untuk memperkenalkan pariwisata dan budaya di Indonesia. Secara konsisten @kemenparekraf.ri membagikan tentang agenda pariwisata, seperti festival, pameran seni, dan promosi produk lokal, sehingga mampu menarik informasi minat wisatawan.

Akun Instagram @disparbud.kebumenkab merupakan akun milik Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kebumen (Disparbud) yang mengikuti penggunaan Instagram sebagai media informasi seperti @kemenparekraf.ri. Disparbud Kebumen mengoptimalkan akun Instagram sebagai media informasi, karena melihat potensi yang dimiliki Instagram. Dengan menyebarkan informasi mengenai pariwisata, kebudayaan, serta terkait acara yang berkaitan dengan Dinas Pariwisata di wilayah Kebumen dan dibungkus dengan konten yang menarik.

Akun @disparbud.kebumenkab dibuat tahun 2022 dengan memiliki 622 postingan, 2438 *followers*, dan 184 akun yang diikuti. Disparbud memiliki fokus untuk menjangkau orang yang ingin berwisata atau memiliki ketertarikan dengan wisata dan budaya yang ada di Kabupaten Kebumen menjadi target audiens Instagram mereka. Gambar 1.4 di bawah merupakan laman profil akun Instagram @disparbud.kebumenkab.

Gambar 1.4 Instagram @disparbud.kebumenkab

Sumber: Instagram @disparbud.kebumenkab, 2024.

Menurut hasil observasi peneliti dari Bulan September sampai November 2024 melalui Instagram @disparbud.kebumenkab Disparbud memiliki kriteria *followers* orang yang tertarik dan ingin wisata dan budaya dari Kabupaten Kebumen sebagai sasaran utama postingan. Selain itu Disparbud memiliki audiens mulai dari pekerja, dilanjut pelajar mulai dari SMA sampai kuliah, dan *followers* yang aktif di media sosial berdasarkan komentar yang ada pada postingan akun.

Akun @disparbud.kebumenkab ini dibuat untuk memberikan informasi mengenai wisata, budaya, dan kuliner di Kabupaten Kebumen, serta *event* yang dilakukan oleh Disparbud Kebumen. Dengan memanfaatkan postingan Feed, Reels, Live, dan fitur lainnya. Sehingga tidak heran jika *followers* @disparbud.kebumenkab adalah orang yang membutuhkan informasi mengenai wisata sampai *event*.

Keunikan akun @disparbud.kebumenkab merupakan akun Instagram yang baru dibuat tahun 2022. Meskipun merupakan akun yang baru dibuat @disparbud.kebumenkab memiliki *engagement rate* yang paling tinggi diantara akun yang serupa. Terdapat beberapa akun Instagram lain yang mempromosikan pariwisata dan kebudayaan Kabupaten Kebumen yaitu @explore_kebumen dan @plesirbumen (dibuat tahun 2016) dan @wisatakebumenofficial (dibuat tahun 2017).

Peneliti memilih ketiga akun tersebut sebagai pembanding, karena ketiga akun tersebut memberikan informasi pariwisata dan kebudayaan di Kabupaten Kebumen yang tidak spefisik pada satu objek wisata atau daerah tertentu saja seperti halnya @disparbud.kebumenkab. Selain itu, akun pembanding diambil dari lingkup Kabupaten Kebumen, kama target audiens @disparbud.kebumenkab

merupakan Kabupaten Kebumen dan orang yang ingin berwisata ke Kabupaten Kebumen, sehingga akun tersebut dapat dijadikan acuan sebagai pembanding untuk melihat akun mana yang efektif untuk mencari informasi pariwisata dan kebudayaan Kabupaten Kebumen. Peneliti memverifikasi dengan *website* Phlanx untuk melihat *engagement rate*.

Gambar 1.5 *Engagement Rate* @disparbud.kebumenkab

Sumber: Phlanx, 2024.

Pada gambar 1.5 di atas merupakan *engagement rate* @disparbud.kebumenkab yaitu sebesar 9.26%. Sebagai akun yang baru dibuat pada tahun 2022 Disparbud memiliki *engagement rate* yang lebih tinggi dibandingkan dengan akun pembanding. Akun @explore_kebumen mendapatkan 0.29%, @plesirbumen 4.07%, dan @wisatakebumenofficial 8.02%. Disparbud memanfaatkan @disparbud.kebumenkab dengan baik dibuktikan dengan angka *engagement rate* yang tinggi dibanding akun pembanding.

Disparbud menjadi salah satu panjang tangan Pemerintahan Daerah Kebumen, sehingga @disparbud.kebumenkab dimanfaatkan sebagai media informasi pariwisata yang dikelola Pemerintahan Daerah Kebumen dan kebubudayaan yang ada di Kebumen dengan mengunggah postingan menggunakan caption dan desain yang menarik, sehingga dapat meningkatkan pengetahuan audiens melalui visual.

Meskipun menjadi akun yang baru dibuat pada tahun 2022, namun @disparbud.kebumenkab mendapatkan *engagement rate* yang lebih tinggi dibandingkan akun pembanding yang dibuat pada tahun 2016 dan 2017. Berdasarkan apa yang dilakukan oleh Disparbud, sehingga mendapatkan *engagement rate* yang tinggi sebagai akun baru dan hal menarik apa yang belum

diketahui. Peneliti melakukan penelitian untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan fitur pada Instagram @disparbud.kebumenkab.

Untuk menganalisis akun Instagram Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kebumen dengan nama akun Instagram @disparbud.kebumenkab peneliti melakukan penelitian yang berjudul "Pemanfaatan Akun Instagram @disparbud.kebumenkab Sebagai Media Informasi Pariwisata Dan Kebudayaan Kabupaten Kebumen" menggunakan Teori *The Circular Model Of SOME* Regina Luttrell.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan hasil *engagement rate* akun Instagram @disparbud.kebumenkab yang tinggi dibandingkan dengan akun pembanding (@explorekebumen sebesar 0.29% serta @plesirkebumen sebesar 4.07 yang masing-masing dibuat pada tahun 2016 dan @wisatakebumenofficial sebesar 8.02% yang dibuat pada tahun 2017) yaitu sebesar 9.26% sebagai akun baru dibuat pada tahun 2022, maka rumusan masalah pada penelitian ini disusun menjadi "Bagaimana Pemanfaatan Akun Instagram @disparbud.kebumenkab Sebagai Media Informasi Pariwisata Dan Kebudayaan Kabupaten Kebumen?".

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan pemanfaatan akun Instagram @disparbud.kebumenkab sebagai media informasi pariwisata dan kebudayaan Kabupaten Kebumen.

1.4 Batasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa batasan untuk memperjelas ruang lingkup, sehingga hanya mencangkup aspek yang relevan. Menurut (Tantawi, 2019) batasan penelitian bertujuan agar penelitian tetap fokus dan tidak berkembang pada hal yang tidak termasuk dalam rencana awal. Adapun batasan penelitian ini:

a. Instagram, batasan media sosial Instagram ini adalah milik Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kebumen @disparbud.kebumenkab.
b. Untuk akun pembanding dan informan diambil dari lingkup Kabupaten Kebumen, karna audiens @disparbud.kebumenkab berasal dari Kabupaten Kebumen, sehingga untuk mendapatkan validasi dari orang Kebumen.

c. Media informasi, penggunaan Instagram yang akan dibahas seputar pemanfaatan Instagram sebagai media informasi pariwisata dan budaya Kabupaten Kebumen
d. Teori, penelitian ini menggunakan The Circular Model of SOME Regina Luttrell yang meliputi *share, optimize, manage*, and *engage*.
e. Metode, metode yang digunakan adalah kualitatif dan data akan didapatkan melalui observasi pada Instagram dan hasil *engagement rate* @disparbud.kebumenkab, dokumentasi seperti jurnal, buku artikel yang sesuai dan melalui wawancara dengan pihak Disparbud Kebumen dan followers Instagram @disparbud.kebumenkab.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian dilakukan untuk meneliti suatu objek dalam fenomena baik untuk memecahkan masalah maupun mengeksplorasi gagasan atau teori baru. Adapun manfaat penelitian ini tidak hanya berguna bagi Peneliti, namun diharapkan turut berguna bagi pembaca. Manfaat penelitian terdiri dari 2 yaitu:

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap ilmu komunikasi dalam bidang komunikasi pemasaran dan digital marketing melalui Teori *The Circular Model of SOME* Regina Luttrell.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan kepada pembaca khususnya warga Kebumen mengenai pemanfaatan Instagram @disparbud.kebumenkab. Selain itu hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pengelola Instagram @disparbud.kebumenkab sebagai salah satu cara untuk meningkatkan pengelolaan Instagram @disparbud.kebumenkab sebagai sebagai media informasi pariwisata dan kebudayaan Kabupaten Kebumen.

1.6 Sistematika Bab

Adapun pembahasan dalam penelitian ini terbagi menjadi 5 bab agar memudahkan penyusunan penelitian, sebagai berikut:

a. BAB 1. PENDAHULUAN

   Pada bab ini berisi pendahuluan seperti latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dalam akademis dan praktis serta sistematik bab.

b. BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

   Pada bab ini berisi berisi mengenai penelitian terdahulu, landasan teori atau konsep dan kerangka konsep.

c. BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

   Pada bab ini berisi paradigma penelitian, pendekatan penelitian, metode penelitian, metode atau sumber pengumpulan data seperti pengumpulan data primer dan sekunder, subjek dan objek penelitian, waktu penelitian, teknik analisis data serta teknik keabsahan data.

d. BAB 4 TEMUAN DAN PEMBAHASAN

   Pada bab ini berisi deskripsi objek atau profil informan, temuan penelitian serta pembahasan.

e. BAB 5 PENUTUP

   Pada bab terakhir ini berisi kesimpulan serta saran baik saran akademis dan saran praktisi.