

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Instagram adalah media sosial yang berbasis *sharing* foto dan video. Unggahan ataupun video dilengkapi dengan *caption* dan *hashtag*. *Caption* merupakan *informasi* mengenai foto ataupun video yang akan diunggah. Setelah pengguna mengupload foto maupun video hal yang paling sering dilakukan oleh *Followers* yaitu memberikan like maupun komentar. *Followers* di Instagram memiliki arti pengguna yang mengikuti sebuah akun di *Instagram*, pengikut ini dapat melihat postingan di profil dan *feed* akun yang diikuti (Christanisa, 2021). Hubungan antara pengguna *Instagram* tidak diidentifikasi sebagai hubungan "teman" tetapi dianggap sebagai "pengikut/*Followers*." Pengikut/*Followers* adalah konsep sepihak, yang berarti orang yang diikuti mungkin tidak mengikuti kembali sehingga tidak ada timbal balik. Jumlah *Followers* dapat mencerminkan ruang lingkup pengguna jejaring sosial, semakin banyak *Followers* menyiratkan jejaring sosial yang lebih luas (Sutrisno & Mayangsari, 2022).

Kehadiran *Instagram* di tengah masyarakat kini untuk mendapatkan informasi tidak memerlukan waktu yang lama, sama dengan menonton televisi, mengakses portal berita daring, hingga membaca surat kabar atau koran. Karena mendapatkan informasi secara cepat dan akurat dapat dikendalikan oleh pengguna agar mendapatkan apa informasi sesuai dengan kebutuhan. Pengguna dapat dengan mudah mengakses informasi yang mereka inginkan, dengan adanya salah satu fitur *Instagram* yaitu tombol *follow* atau ikuti akun *Instagram* yang dinilai memberikan informasi yang dibutuhkan. Karena kebutuhan setiap individu memiliki tujuan yang berbeda-beda. Hal ini membuktikan *Instagram* dapat memenuhi informasi yang dibutuhkan untuk menambah pemahaman seseorang. (Rahmi, 2021).

Berdasarkan data dari rri.co.id pada Januari 2024 tercatat ada 191 juta pengguna internet aktif di Indonesia dari total penduduk Indonesia sebanyak 268,2 juta jiwa atau 56% penduduk Indonesia dari total penduduk Indonesia sudah menggunakan internet. Selain itu, hampir keseluruhan pengguna internet merupakan pengguna aktif di media sosial dengan jumlah penggunaannya yang bisa mencapai 56% dari total populasi penduduk Indonesia telah menggunakan media sosial, dari segi umur sendiri, pengguna media sosial didominasi oleh orang berusia 18-34 tahun (54,1%) dengan jenis kelamin perempuan (51,3%) sementara laki-laki (48,7%), penggunaan media sosial sudah semakin banyak, salah satunya adalah media sosial *Instagram*. (RRI, 2024).

Dalam rangka menghadirkan informasi pariwisata yang modern dan mudah diakses, Dinas Pariwisata Gunungkidul mengelola akun Instagram resmi terverifikasi *@pariwisata_gunungkidul*. Hingga Juni 2025, akun ini telah memiliki sekitar 27 ribu pengikut dan telah mempublikasikan lebih dari 1.865 unggahan. Akun ini digunakan sebagai media komunikasi digital untuk menyampaikan berbagai informasi, mulai dari destinasi wisata dan agenda budaya hingga promosi event lokal dan liputan budaya daerah. Grenjen visual seperti foto, video, highlight, caption informatif, hashtag, dan geotag menjadi elemen penting dalam membangun interaksi dengan followers dan menciptakan citra pariwisata Gunungkidul. (Dispar Kab.Gunungkidul *@pariwisata_gunungkidul*)

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arifah Ayuningtyas (2019) pada akun *@goapindulofficial* menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial Instagram sebagai alat promosi pariwisata terbukti efektif melalui penerapan strategi *promotion mix*. Strategi tersebut memanfaatkan berbagai fitur Instagram seperti unggahan foto, *caption*, komentar, *geotagging*, *like*, *hashtag*, dan *followers* untuk mendukung kegiatan *advertising*, *public relation*, *sales promotion*, dan *personal selling*. Fitur-fitur tersebut tidak hanya menyebarkan informasi secara visual, tetapi juga dapat meningkatkan

minat dan mendorong keputusan wisatawan untuk datang berkunjung serta membagikan ulang konten kepada jaringan mereka.

Dalam sarannya, Ayuningtyas menekankan pentingnya penggunaan fitur Instagram secara lebih maksimal, seperti membuat unggahan yang menarik secara visual, meningkatkan jumlah interaksi (komentar dan likes), menambahkan inovasi dalam tampilan konten, serta mengelola jadwal posting secara teratur untuk menjaga konsistensi dan perkembangan akun. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan promosi pariwisata melalui media sosial, tidak hanya bergantung pada keberadaan akun itu sendiri, tetapi juga pada strategi komunikasi dan kedekatan emosional yang dibangun melalui konten dan interaksi dengan audiens.

Akan tetapi, pada akun @pariwisata_gunungkidul, hingga saat ini belum diketahui secara pasti apakah penggunaan fitur-fitur Instagram sudah dimanfaatkan secara maksimal sebagaimana pada kasus @goapindulofficial. Belum terlihat secara eksplisit bagaimana strategi komunikasi visual, konsistensi posting, serta interaksi dengan followers berkontribusi terhadap keterlibatan audiens atau keputusan berkunjung. Padahal, akun ini juga berperan sebagai saluran komunikasi resmi Dinas Pariwisata Gunungkidul.

Berdasarkan permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian guna mengetahui alasan para followers mengakses akun Instagram @pariwisata_gunungkidul, memahami pengalaman informasi yang mereka peroleh, serta mengidentifikasi jenis informasi yang dicari. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana akun media sosial tersebut dimanfaatkan dari sudut pandang followers sebagai audiens aktif.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah alasan followers mengakses informasi melalui akun Instagram @pariwisata_gunungkidul?
2. Bagaimana persepsi followers terhadap kredibilitas dan kualitas konten yang disajikan?

3. Bagaimana konten akun tersebut memengaruhi minat followers dalam berwisata dan memenuhi kebutuhan emosional mereka?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi alasan *followers* mengakses informasi melalui akun Instagram @pariwisata_gunungkidul?
2. Mendeskripsikan persepsi *followers* terhadap kredibilitas dan kualitas konten akun tersebut.
3. Mendeskripsikan pengaruh konten terhadap minat berkunjung dan keterikatan emosional *followers*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat positif baik secara akademis, dan umum, sosial.

1.4.1 Secara Akademis

Dengan penelitian ini penelitian diharapkan mampu memberikan manfaat pada pengembangan penelitian dibidang ilmu komunikasi. Hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan peneliti mengenai ilmu komunikasi dan juga membantu peneliti mengaplikasikan teori materi yang diperoleh di bangku perkuliahan.

1.4.2 Secara Umum

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif yang mempunyai tujuan untuk menggali secara mendalam informasi mengenai alasan *Followers* mengakses akun Instagram @pariwisata_gunungkidul. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi motivasi bagi mahasiswa atau peneliti lain yang ingin melakukan jenis penelitian yang sejenis.