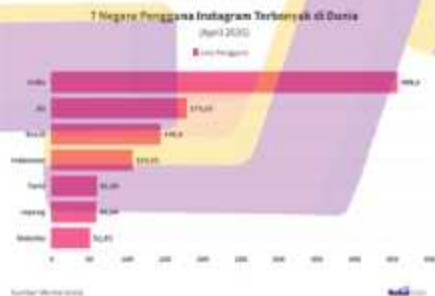


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Salah satu alat di era digital yang dapat mengubah bentuk penyebaran informasi dan komunikasi masyarakat adalah media sosial. Penyebaran informasi pada media sosial dapat berupa foto, video, infografis, dan masih banyak lagi. Secara umum media sosial merupakan salah satu media komunikasi digital yang melibatkan penggunaanya dalam membuat, berbagi dan berinteraksi dengan sebuah konten secara online. Komunikasi digital melalui media sosial ini dapat dilihat atau diakses dari mana saja dan kapan saja oleh para penggunaanya. Saat ini terdapat beberapa media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat diantaranya Whatsapp, Instagram, Facebook, X (Twitter), Tiktok, Youtube dan Telegram. Berbagai media sosial tersebut memiliki fungsi dan karakteristik yang berbeda - beda dalam menyebarkan informasi dan komunikasi penggunaanya. Instagram menjadi media sosial pilihan yang paling banyak di minati setelah youtube (Subiyanto, 2022). Popularitas instagram dibangun berdasarkan fungsi dan karakteristiknya dalam menyajikan konten berbasis visual seperti foto dan video.



Gambar 1.1 Data 7 Negara Pengguna Instagram Terbanyak di Dunia

Sumber : Goodstats, 2025

Berdasarkan data yang ditemukan pada Goodstats tahun 2025, terdapat 7 negara pengguna instagram terbanyak di dunia. Indonesia menduduki posisi keempat dengan jumlah pengguna aktif 108,05 juta. Rata – rata penggunaan media sosial instagram ini dimanfaatkan sebagai media informasi, komunikasi, membentuk *personal branding* hingga penyampaian kampanye sosial dan politik. Instagram di Indonesia menjadi salah satu media sosial populer yang banyak digunakan oleh masyarakat.



Gambar 1.2 Data Pengguna Instagram di Indonesia

Sumber : Goodstats, 2025

Hal ini didukung oleh banyaknya pengguna instagram di Indonesia dari tahun 2018 hingga 2025 berdasarkan data Goodstats pada tahun 2025. Pengguna instagram di Indonesia meningkat dari tahun 2018 hingga 2025 dengan pengguna terbanyak di tahun 2023 dengan jumlah pengguna 111,1 juta pengguna aktif. Namun, pada tahun 2024 terjadi penurunan sebesar 19,9 juta yang mulai melambung tinggi lagi pada tahun 2025 dengan jumlah 100,8 juta pengguna aktif.

Menurut Kjell H. Landsverk, Instagram merupakan media sosial yang cukup terkenal dan banyak digunakan untuk membagikan foto dan video yang didalamnya terdapat beberapa filter yang kemudian dibagikan dan hasil gambar atau videonya bisa dilihat oleh pengguna lainnya (Shinta, 2021). Instagram dikategorikan sebagai media sosial karena memiliki fungsi yang cukup kompleks diantaranya pengguna dapat membagikan informasi berupa sebuah

gambar, foto, video dan caption (Sutrisno, 2021). Dalam instagram terdapat beberapa fitur yang sering digunakan diantaranya adalah *Feeds, Reels, Instastory, Caption, Komentar, Hastags, Like, Posting Ulang, Share* hingga *Direct Message* (Antasari, 2022).

Beberapa fitur yang ada di instagram sering digunakan dan dimanfaatkan oleh instansi pemerintahan untuk membagikan informasi dan melakukan komunikasi digital serta membangun hubungan baik dengan masyarakat. Selain itu, instagram juga digunakan untuk mempublikasikan kegiatan instansi pemerintahan dalam bentuk gambar, foto maupun video untuk meningkatkan instansi pemerintahan. Instagram menjadi pilihan utama media sosial instansi pemerintahan karena memiliki visual yang menarik, interaktif, dan dapat menjangkau audiens secara luas.

Salah satu instansi pemerintahan yang menggunakan media sosial instagram dalam membagikan informasi dan melakukan komunikasi digital adalah Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta. Dinas Pariwisata DIY merupakan salah satu lembaga pemerintahan yang bergerak dalam bidang pengelolaan dan pengembangan pariwisata di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. Akun instagram @dispardiy menjadi media utama dalam membagikan informasi baik program kerja, kegiatan, kebijakan, kunjungan dan event dinas. Dalam membagikan informasi dan melakukan komunikasi digital akun instagram @dispardiy memanfaatkan berbagai konten digital. Konten digital yang diterapkan oleh akun instagram @dispardiy berupa konten interaktif dalam bentuk, foto, video, gambar, dan infografis. Konten digital ini sebagai salah satu bentuk strategi komunikasi digital dalam upaya meningkatkan daya tarik terhadap informasi Dinas Pariwisata DIY.

Tentunya dalam pemanfaatan media sosial instagram sebagai strategi komunikasi digital tidak terlepas dari tantangan. Berdasarkan temuan di lapangan, Dinas Pariwisata DIY memiliki dua akun instagram yaitu @dispardiy dan @visitingjogja. Akun instagram @dispardiy digunakan untuk membagikan informasi dan kegiatan internal Dinas Pariwisata DIY, sedangkan akun instagram @visitingjogja digunakan untuk mempromosikan dan membentuk *branding* dari sebuah pariwisata. Sebagai instansi pemerintahan

tingkat provinsi, informasi yang disampaikan melalui kedua akun tersebut sama – sama memiliki peranan yang penting. Namun, ditemukan bahwa masyarakat cenderung tertarik dengan akun instagram @visitingjogja yang berkaitan dengan promosi dan *branding* pariwisata DIY dari pada akun instagram @dispardiy yang memuat informasi kedinasan.

Akun instagram @dispardiy aktif membagikan informasi dan melakukan komunikasi digital dengan masyarakat. Walaupun aktif membagikan informasi, akun instagram @dispardiy ini kurang diminati oleh banyak orang sehingga daya tarik dan penyampaian informasinya belum optimal. Kurangnya daya tarik informasi dapat dilihat dari respon audiens pada postingan yang dipublikasikan oleh akun instagram @dispardiy cukup sedikit. Hal tersebut juga dikarenakan tidak semua konten digital yang di publikasikan oleh instansi pemerintahan mampu menarik perhatian audiens. Selain itu, dapat terjadi karena dalam proses pengemasan pesan terdapat keterbatasan kreativitas dan persaingan konten yang sangat tinggi di media sosial. Instansi pemerintahan harus beradaptasi dengan gaya komunikasi yang menarik dan mudah dipahami tanpa menghilangkan unsur keakuratan dan kredibilitas informasi.

Dengan ini, maka dibutuhkan strategi komunikasi digital agar dapat membangun daya tarik masyarakat terhadap informasi Dinas Pariwisata DIY. Apabila pesan yang disampaikan menarik dan mudah dipahami maka partisipasi publik dapat meningkat. Namun, berbanding terbalik apabila penyampaian informasi tidak menarik dan tidak mudah dipahami maka partisipasi dan daya tarik publik akan menurun. Urgensi penelitian ini muncul karena peneliti ingin mengetahui sejauh mana strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh akun instagram @dispardiy dapat meningkatkan daya tarik informasi Dinas Pariwisata DIY. Selain itu, belum terdapat peneliti terdahulu yang spesifik meneliti strategi komunikasi digital pada akun instagram @dispardiy dalam meningkatkan daya tarik informasi Dinas Pariwisata DIY.

Berdasarkan urgensi tersebut, peneliti akan menganalisis dan mengevaluasi strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh akun instagram @dispardiy. Pada kesempatan ini peneliti tertarik untuk meneliti dan mengkaji

secara mendalam strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh akun instagram @dispardiy menggunakan teori *The Circular Model of SoMe* yang dikemukakan oleh Regina Luttrell. Teori *The Circular Model of SoMe* terdiri dari empat tahapan yaitu *Share, Optimize, Manage*, dan *Engage*. Teori ini dapat membantu memberikan pemahaman mengenai bagaimana strategi komunikasi digital dirancang dan dijalankan secara terstruktur dan sistematis. Selain itu, teori ini digunakan untuk melihat sejauh mana dan menganalisis akun instagram @dispardiy berhasil menarik perhatian dan minat audiens terhadap informasi Dinas Pariwisata DIY. Berdasarkan latar belakang tersebut, hasil dari penelitian ini nantinya dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dan rekomendasi strategi komunikasi digital pada akun instagram @dispardiy agar lebih aktif, kreatif, efektif, dan inovatif dalam membagikan informasi terkait Dinas Pariwisata DIY.

Adapun penelitian sebelumnya dilakukan oleh (Andini dan Santoso, 2025) yang berjudul “Strategi Komunikasi Digital Dalam Meningkatkan *Engagement* Konten Wisata Pahawang pada Instagram Menggunakan *Tools no Limit*”. Fokus penelitian ini adalah menganalisis strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh Diskominfotiksan Pesawaran dalam meningkatkan *engagement* konten wisata Pulau Pahawang di Instagram terutama melalui pemanfaatan *Tools analitik no Limit*. Penelitian ini menggunakan teori *The Circular Model of SoMe* yang dikemukakan oleh Regina Luttrell sebagai dasar untuk mengevaluasi strategi komunikasi yang dilakukan. Teori ini terdiri dari empat tahapan yaitu *Share, Optimize, Manage*, dan *Engage*. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa strategi komunikasi digital yang dilakukan oleh Diskominfotiksan Pesawaran sudah sesuai dengan teori *The Circular Model of SoMe*. Hal tersebut ditandai dengan pemanfaatan fitur instagram secara optimal, penggunaan konten sinematik dan *storytelling*, serta kolaborasi dengan berbagai pihak yang mampu meningkatkan *engagement* dan respon positif terhadap wisata Pahawang. Namun, strategi komunikasi digital yang dilakukan untuk meningkatkan *engagement* menggunakan *Tools no Limit* belum sepenuhnya berhasil karena pada aspek monitoring dan evaluasi konten masih perlu ditingkatkan agar lebih konsisten dan optimal kedepannya.

Penelitian yang serupa juga dilakukan oleh (Maura dan Parsono, 2024) yang berjudul “Strategi Pengelolaan Informasi Instagram @kabupaten.bogor Dalam Meraih Predikat 1 Media Sosial Terbaik Humas Jabar Awards 2023”. Fokus penelitian berada pada analisis strategi pengelolaan informasi oleh Humas Pemerintah Kabupaten Bogor melalui akun instagram @kabupaten.bogor. Penelitian ini menggunakan Teori 4C (*Context, Communication, Collaboration dan Conection*) yang dikemukakan oleh Chris Heur sebagai dasar melakukan penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Humas Pemerintah Kabupaten Bogor berhasil mengelola informasi pada akun instagram @kabupaten.bogor dengan menerapkan strategi 4C. Keberhasilan ini dapat dilihat dari konten yang diciptakan sangat aktif, interaktif, informatif dan menarik perhatian audiens dengan memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia di instagram. Strategi pengelolaan informasi yang dilakukan oleh Humas Pemerintahan Kabupaten Bogor sangat efektif dan meraih predikat sebagai media sosial terbaik Humas Jabar 2023.

Dari kedua penelitian sebelumnya dapat disimpulkan bahwa pada penelitian yang dilakukan oleh (Andini dan Santoso, 2025) memiliki fokus utama pada interaksi audiens, pemanfaatan fitur instagram dan kolaborasi untuk memperluas jangkauan wisata. Penelitian tersebut menitikberatkan pada *engagement* dan keterlibatan audiens sebagai indikator keberhasilan strategi komunikasi digital. Berbeda dengan penelitian yang akan dilakukan karena peneliti menitikberatkan bagaimana strategi komunikasi digital dapat membuat informasi lebih menarik dan mudah diterima publik pada akun Instagram @dispardiy. Dengan ini maka penelitian yang akan dilakukan memberikan sudut pandang baru yang lebih menekankan pada kualitas dan daya tarik informasi. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Maura dan Parsono, 2024) memiliki fokus utama bagaimana konten dibuat, disampaikan, dan dikelola agar akun tersebut menjadi media sosial terbaik. Berbeda dengan penelitian yang akan dilakukan karena peneliti tidak hanya melihat pada pengelolaan konten melainkan akan lebih menekankan pada strategi komunikasi digital yang digunakan oleh akun instagram @dispardiy apakah

informasi terkait Dinas Pariwisata DIY yang dirancang dapat menarik perhatian.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ditemukan, maka terdapat rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu “Bagaimana strategi komunikasi digital akun instagram @dispardiy dalam meningkatkan daya tarik informasi Dinas Pariwisata DIY?”.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis dan mengevaluasi strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh akun instagram @dispardiy dalam meningkatkan ketertarikan audiens terhadap informasi Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta. Peneliti melakukan penelitian dengan dasar teori komunikasi *The Circular Model of SoMe* yang dikemukakan oleh Regina Luttrell yang terdiri dari empat tahapan yaitu *Share*, *Optimize*, *Manage*, dan *Engage*. Dengan menggunakan dasar teori tersebut peneliti bertujuan untuk memahami bagaimana informasi tentang Dinas Pariwisata DIY pada akun instagram @dispardiy disampaikan, dibagikan serta disesuaikan dengan karakteristik audiens melalui berbagai konten digital. Kemudian dilanjutkan dengan mengidentifikasi bagaimana mengoptimalkan informasi tersebut agar tersampaikan dan diterima dengan baik serta menarik perhatian audiens. Penelitian ini juga menilai bagaimana strategi pengelolaan informasi dijalankan sehingga komunikasi digital akun @dispardiy dapat tetap terjaga dan berjalan secara efektif. Selain itu, peneliti juga melakukan analisis terhadap akun instagram @dispardiy apakah akun tersebut melibatkan audiens atau pihak tertentu dalam mendukung penyebaran informasi sehingga informasi yang disampaikan dapat menjangkau khalayak luas. Hasil penelitian ini juga ditujukan untuk memberikan rekomendasi strategi komunikasi digital bagi akun instagram @dispardiy agar lebih efektif dalam menyampaikan informasi terkait Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan berbagai manfaat baik manfaat teoritis maupun manfaat praktis sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kontribusi terhadap pengembangan ilmu komunikasi khususnya di bidang komunikasi digital melalui media sosial. Melalui pendekatan teori *The Circular Model of SoMe* (*Share, Optimize, Manage, dan Engage*) yang dikemukakan oleh Regina Luttrell, penelitian ini dapat memperluas pemahaman mengenai bagaimana strategi komunikasi digital dapat diterapkan secara efektif dalam membangun daya tarik, interaksi dan keterlibatan audiens di platform media sosial khususnya instagram. Hal ini juga dapat menjadi acuan dalam kajian akademik bahwa teori komunikasi *The Circular Model of SoMe* yang dikemukakan oleh Regina Luttrell dapat digunakan untuk menganalisis penyampaian pesan dan komunikasi melalui media digital. Selain itu, hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk peneliti selanjutnya yang tertarik meneliti strategi komunikasi digital melalui media sosial khususnya instagram.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta khususnya pengelola akun instagram @dispardiy. Dengan adanya penelitian ini dapat membantu pengelola akun instagram @dispardiy dalam mengevaluasi serta mengembangkan strategi komunikasi digital yang lebih menarik dan interaktif. Melalui hasil penelitian ini pengelola juga dapat mengetahui sejauh mana strategi komunikasi digital yang telah diterapkan akun instagram @dispardiy mampu meningkatkan daya tarik informasi Dinas Pariwisata DIY. Selain itu, dengan adanya penelitian ini pengelola akun instagram @dispardiy dapat menemukan dan

menerapkan strategi baru agar penyampaian informasi dan komunikasi lebih menarik dan dipahami oleh audiens secara mudah.

1.5 Batasan Masalah

Batasan masalah merupakan sebuah ruang lingkup masalah atau membatasi sebuah masalah yang terlalu luas sehingga penelitian dapat lebih fokus dan tidak melebar (Ikhlas *et al.*, 2023). Dalam penelitian ini, memiliki batasan penelitian yang berfokus pada strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh Dinas Pariwisata DIY dalam meningkatkan daya tarik informasi Dinas Pariwisata DIY. Dengan ini maka objek penelitiannya adalah akun instagram @dispardiy. Peneliti tidak akan membahas media sosial lainnya selain instagram yang digunakan sebagai bentuk strategi komunikasi digital.

1.6 Sistematika Bab

Guna mempermudah pembaca dalam memahami alur penelitian, peneliti menyusun sistematika bab secara terstruktur. Sistematika bab disusun ke dalam 5 bab yang berkesinambungan satu dengan yang lainnya. Pertama adalah BAB I PENDAHULUAN, dalam bab ini terdapat 5 sub bab yaitu Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian dan Sistematika bab. Pada sub bab latar belakang berisikan latar belakang permasalahan yang menjadi dasar dilakukannya penelitian ini. Kemudian pada sub bab rumusan masalah dan tujuan penelitian menyajikan pertanyaan penelitian dan menjelaskan capaian akhir penelitian yang akan dilakukan. Kemudian terdapat sub bab manfaat penelitian yang terdiri dari dua point utama yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis. Dalam bab ini juga terdapat sistematika bab yang menjelaskan dan memberikan alur pemahaman bagi pembaca.

Kedua adalah BAB II TINJAUAN PUSTAKA, dalam bab ini terdapat 3 sub bab yaitu Penelitian Sebelumnya, Landasan Teori, dan Kerangka Konsep. Pada sub bab penelitian sebelumnya, peneliti akan menjelaskan studi literatur yang dilakukan oleh para peneliti sebelumnya yang masih relevan dengan topik

penelitian dan kemudian akan dibandingkan dengan penelitian yang sejenis untuk mencapai penelitian baru. Pada landasan teori, peneliti juga menjelaskan beberapa teori komunikasi yang sesuai dengan topik penelitian sebagai dasar untuk melakukan penelitian. Kemudian, terdapat kerangka konsep yang berisikan gambaran alur berpikir peneliti dalam memahami, menjelaskan dan menganalisis suatu masalah berdasarkan teori yang telah dikaji.

Ketiga adalah BAB III METODOLOGI PENELITIAN, dalam bab ini terdapat 8 Sub bab yaitu Paradigma Penelitian, Pendekatan Penelitian, Metode Penelitian, Subjek dan Objek Penelitian, Teknik Pengambilan Data, Waktu Penelitian, Teknik Analisis Data dan Teknik Keabsahan Penelitian. Dalam bab ini, peneliti fokus menjelaskan metode penelitian yang digunakan hingga subjek dan objek penelitiannya.

Keempat adalah BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN, dalam bab ini terdapat 3 sub bab diantaranya adalah Profil Informan, Temuan Penelitian, dan Pembahasan. Dalam bab ini peneliti akan membahas strategi komunikasi digital yang diterapkan akun instagram @dispardiy dengan menggunakan kajian teori yang sudah ditetapkan. Selain itu, peneliti pada bab ini akan menjelaskan temuan baru terhadap objek yang diteliti tersebut yaitu akun instagram @dispardiy.

Kelima adalah BAB V PENUTUP, pada bab ini berisikan 3 sub bab yaitu kesimpulan, kritik dan saran. Dalam bab ini peneliti memberikan kesimpulan dari hasil penelitian dan pembahasannya apakah strategi komunikasi digital pada akun instagram @dispardiy dapat meningkatkan daya tarik informasi Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta. Pada bab ini, peneliti juga menyampaikan rekomendasi strategi komunikasi digital untuk akun instagram @dispardiy agar lebih efektif dalam penyampaian dan dapat menarik perhatian audiens mengenai informasi Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta.