

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Kita sebenarnya hidup di masa perkembangan media komunikasi modern yang telah memungkinkan jutaan orang diseluruh dunia untuk dapat berhubungan dengan hampir setiap sudut dunia. (Daryanto, 2016: 115). Berada di masyarakat modern yang memiliki ciri khas yang tampak pada kian menguatnya gejala cosmopolitan. Yakni, faham yang memandang bahwa manusia dan semua unsur dunia adalah satu kesatuan. Batasan negara, kultur kebudayaan, dan sekat-sekat pemisah lain menjadi lebur. Gerakan manusia dari satu negara ke negara lain disajikan dalam rupa tontonan langsung, disebar melalui layar *handphone* atau gadget, melalui media internet. (Abdi, 2013: 8).

Social media saat ini bukan hanya digunakan untuk berinteraksi dengan sesama, namun juga bisa digunakan untuk belajar dan mencari banyak informasi yang kita butuhkan. Adapun salah satunya social media yaitu instagram. Instagram pada awalnya merupakan sebuah aplikasi dari i-phone, yang fungsinya untuk memotret dan mengolah foto itu agar terkesan antik dan menyebarkan ke komunitas. (Enterprise, 2012: 2). Sebagai sebuah media online dengan penggunaanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring social, forum dan dunial virtual. salahsatu contohnya yaitu instagram. Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto dan video. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari Facebook yang memungkinkan teman Facebook kita mem-*follow* akun Instagram kita. Makin populernya Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak pengguna yang terjun ke bisnis *online* turut mempromosikan produk-produknya lewat Instagram (Nisrina, 2015: 137).

Pada awalnya istagram adalah Aplikasi yang tersedia untuk iPhone, iPad dan iPod. Fungsinya untuk memotret, mengedit dan mengunggah foto ke komunitas pengguna instagram lainnya. (Enterprise, 2012: 2). Salah satu media sosial yang menjadi sorotan adalah instagram. H3al ini juga dibuktikan dengan pernyataan resmi dari pendiri facebook serta pemilik layanan instagram, Mark Zuckerberg yang mengungkapkan bahwa lebih dari 500 juta orang kini menggunakan instagram setiap bulan, dan 300 jutanya

menggunakan layanan ini setiap hari. Komunitas instagram juga bertambah lebih dari dua kali lipat selama dua tahun terakhir (2015-2016) dan dari siaran pers yang diterima CNNIndonesia.com, 22 juta pengguna aktif instagram merupakan warga Indonesia. Dengan angka pengguna instagram yang sangat tinggi, banyak para pelaku bisnis yang memanfaatkan hal ini yaitu dengan mempromosikan produk mereka melalui sosial media instagram. Diantara kelebihan instagram yang membuat banyak orang lebih tertarik mempromosikan produk mereka melalui sosial media ini adalah instagram memiliki jumlah pengguna yang tinggi yang menyebar di seluruh dunia. Selain itu, instagram merupakan sosial media yang dikhususkan untuk memposting gambar, sehingga tampilan utama yang ditangkap oleh para konsumen adalah berupa gambar visual. Proses visualisasi dalam sosial media mampu menimbulkan sebuah persepsi bagi pengguna yang melihatnya dan akan menimbulkan sebuah citra baik dan buruk bergantung pada karakteristik gambar yang diterima. Pada maret 2017 instagram juga menambahkan fitur baru yaitu setiap pengguna dapat menyematkan alamat, email, serta nomor telepon sehingga pengguna lain dapat menghubungi dalam satu kali ketukan. Selain itu, fitur berupa hastag dan explor menjadi postingan-postingan di instagram menjadi lebih mudah ditemukan oleh pengguna lain. Perbulannya terdapat 800 juta orang yang aktif menggunakan instagram, serta 250 juta orang aktif memasang story (Sukoco, 2017:1-2).

Dikutip dari artikel Kompas (Wahyunanda, *Kompas.com*, 23 Desember 2019) Pengguna instagram hingga November 2019 jumlah pengguna aktif bulanan instagram di Indonesia dilaporkan telah mencapai 61.610.000 menurut laporan terbaru dari NapoleonCat, salah satu perusahaan analisis Sosial Media Marketing yang berbasis di Warsawa, Polandia. Artinya, 22,6 persen atau nyaris seperempat total penduduk Indonesia, adalah pengguna Instagram. Jumlah tersebut naik tipis dari bulan sebelumnya, yang menyebut total pengguna instagram di Indonesia mencapai 59.840.000. Pengguna instagram dengan gender perempuan paling dominan di Indonesia. Tercatat jumlahnya mencapai 50,8 persen, unggul tipis dari pengguna bergender pria yang mencapai 49,2 persen. Pengguna berusia 18-24 tahun menjadi kelompok usia paling besar di Indonesia, dengan total persentase 37,3 persen atau sekitar 23 juta pengguna, dalam rentang usia tersebut pengguna instagram perempuan masih dominan dengan persentase 19,5 persen di banding laki-laki dengan persentase 17,9 persen. Pengguna terbesar kedua berada di kelompok usia 25-34 dengan persentase 33,9 persen. Bertolak belakang dengan kelompok usia sebelumnya, kategori ini justru lebih unggul pengguna laki-laki sebesar 19,9 persen,

sementara pengguna perempuan 16,1 persen. Sementara dari segi jumlah, pengguna pria unggul 1,1 juta. Kategori usia pengguna paling rendah adalah 65 tahun ke atas yang hanya sebesar 1,6 persen. Instagram merupakan salah satu media jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran, sebanyak 54% perusahaan dengan brand terkenal telah menggunakan instagram. Hal ini merangsang perusahaan dan penyedia iklan untuk berlomba-lomba memasarkan produk mereka di media sosial instagram. Para pelaku bisnis telah menggunakan instagram untuk mempromosikan produk mereka dengan alasan kemudahan dalam menawarkan produk kepada calon pembelinya. Melalui Instagram lah produk barang / jasa ditawarkan dengan meng-*upload* foto atau video singkat, sehingga para calon konsumen dapat melihat jenis-jenis barang / jasa yang ditawarkan (Nisrina, 2015: 137)

@Instanusantara merupakan salah satu akun instagram yang postingan atau unggahannya berisi seputar pariwisata dan pengenalan budaya yang ada di Indonesia yang dipilih dari hasil karya para fotografer. Sesuai dengan jargonnya yaitu "*Explore Indonesia Through Instanusantara*" yaitu menjelajahi Indonesia melalui Instanusantara, maksudnya adalah, akun instanusantara ini memberikan informasi atau gambaran seputar wisata alam dan budaya yang ada di Indonesia dengan hanya melihat melalui akun instagram instanusantara. Seiring berkembangnya *followers* Instanusantara, Andi Afriansyah bersama Zoulfikar Ramsanjani Aqsa pada tanggal 1 Maret 2012 membuka pendaftaran member untuk komunitas Instanusantara. Seiring bertambahnya member Instanusantara, karena saat itu member yang paling banyak adalah member yang berdomisili di Jakarta, member yang ada di Jakarta mengajukan untuk membuat Instanusantara regional Jakarta, kemudian bertambah lagi Surabaya, Malang, Cirebon dan Instanusantara regional lainnya.

Di Indonesia sendiri, hal ini akan semakin didukung apabila akun-akun yang memberikan informasi tentang kekayaan dan keindahan alam serta budaya Indonesia mampu merepresentasikan Indonesia secara baik kepada masyarakat. Akun instagram @instanusantara ini bertujuan untuk memberikan informasi kepada masyarakat nasional maupun internasional bahwa Indonesia itu tidak hanya identik dengan Bali, Monas, dan Borobudur saja, namun Indonesia memiliki kekayaan alam dan budaya beragam yang tersebar diseluruh wilayah negara ini. (Sitalaksmi, 2016: 4)

Begitu juga dengan wilayah III Cirebon, banyak yang merepresentasikan pariwisata di wilayah III Cirebon hanya beberapa tempat saja, Melalui instagram @instanusantaracirebon ini bertujuan untuk memberikan informasi kepada masyarakat bahwa di wilayah tersebut tidak hanya identik dengan misalnya, Cirebon dengan *Mall* dan Hotelnya atau tempat sejarahnya, Kuningan Dengan Ciremainya dan Majalengka hanya dengan bandaranya saja. Akun instagram ini mengajak menjelajahi pariwisata di Indonesia menyajikan informasi terkini yang sedang hits yang disukai traveler dan fotografer indonesia terutama di wilayah III Cirebon.

Dari tim instanusantara mengadakan yang namanya INUB atau biasa disebut “Instanusantara Upload Bersama” adalah program upload harian di instagram menggunakan *hashtag* yang sudah dibuat oleh Instanusantara setiap pukul 00:00 WIB. Hashtag dan kode ini akan dibuat otomatis oleh sistem. Setiap harinya Instanusantara hanya membuat 1 hashtag INUB yaitu #instanusantara\_ \*kode inub\*. Sedangkan untuk member regional ada hastag kusus seperti misalkan member @instanusantaracirebon dengan hastag #INCirebon\_ \*kode inub\*.

Untuk mengikuti program ini peserta harus upload foto yang berhubungan dengan Indonesia menggunakan hashtag yang sudah ditentukan. Peserta INUB boleh mengupload karyanya kapanpun tanpa ada batasan jam upload. Foto terbaik akan difitur di akun @instanusantara di instagram. IOTD atau biasa disebut “*Instanusantara Photo of The Day*” adalah program pemilihan foto dari Instagram untuk difitur di akun @instanusantara. Foto diupload menggunakan *watermark* Instanusantara dan *caption* yang disusun oleh Tim Instanusantara.

Akun instagrama @instanusantaracirebon ini banyak mengunggah foto hasil seleksi dari member atau user yang menggunakan hastag #instanusantara atau #instanusantaracirebon, yang merupakan foto keindahan alam dan budaya yang ada di wilayah III Cirebon. Dengan melakukan pemilihan Foto terbaik, dilihat dari keindahan foto, teknik pengambilan gambar, tempat pengambilan gambar dan pastinya yang tidak ada unsur SARA, pornografi dan hal yang melanggar peraturanlah yang akan difitur di akun @instanusantaracirebon. Melalui hasil seleksi oleh tim dari @instanusantaracirebon di instagram, kemudian Foto tersebut diupload menggunakan watermark Instanusantara Cirebon dan caption yang disusun oleh Tim Instanusantarara. Contohnya foto seorang penari topeng khas Cirebon, yang lokasinya di Setupatok dengan teknik foto *long*

*exposure* dan *light painting*, dipilih dari hasil karya member instanusanantaracirebn dengan akun yang bernama @mr.ghopad. foto tersebut dipilih dari hasil unggahan member dari @instanusantaracirebon dengan hastag kode INUB #instanusantara\_3158 dan hastag khusus member instanusanantaracirebon #INcirebon\_3158. Selain itu, komunitas @instanusantaracirebon juga sering mengadakan even, seperti workshop fotografi dan hunting foto ditempat pariwisata di wilayah III Cirebon bersama seluruh anggota komunitas, bahkan dengan komunitas lain juga sering dilaksanakan hunting bersama.

Dengan itu membuat banyak orang yang tertarik untuk mengikuti (*follow*) akun @instanusantaracirebon, bisa dilihat dari jumlah *Followers*nya yang saat ini sudah mencapai 14.8 ribu *followers* dengan jumlah unggahan 1.622 foto. Sehingga dengan adanya akun instagram @instanusantaracirebon ini, sealain membuat masyarakat mengetahui pariwisata yang ada di wilayah III Cirebon juga dapat mengetahui atau memahami teknik pengambilan gambar yang baik sehingga menghasilkan foto yang indah dan membuat orang penasaran dan tertarik ingin mengunjungi dan mengabadikannya. Apalagi untuk para member, ada kepuasan tersendiri ketika hasil foto unggahannya dipilih menjadi *member gallery instanusantara of the day* dan diunggah ke akun instagram @instanusantaracirebon, begitu juga yang foto unggahannya belum terpilih, akan menjadikan motivasi untuk para member dan meningkatkan hasil karyanya sehingga bisa terpilih dan diunggah di akun @instanusantaracirebon. Peneliti juga merasakannya karena peneliti juga merupakan member dari @instanusantaracirebon.

Dikutip dari artikel peneliti anggaran (Guevarrato,*Qureta.com*,12 September 2020) Pariwisata merupakan sektor yang paling cepat menghasilkan devisa bagi negara sekaligus mendorong peningkatan ekonomi masyarakat melalui usaha kuliner, kerajinan, akomodasi, transportasi, dan lainnya. Peran penting pariwisata bagi pemerintah adalah devisa. Tahun 2019, devisa yang dihasilkan dari sektor pariwisata mencapai 18 Triliun. Dapat dilihat dari grafik, setiap tahun devisa dari sektor pariwisata selalu mengalami kenaikan. Data tersebut menggambarkan bahwa sektor ini dapat menjadi andalan bagi pemerintah apabila dikelola secara serius. Sumbangsih pariwisata dapat dilihat dari jumlah serapan tenaga kerja. Berdasarkan data BPS, jumlah tenaga kerja di sektor pariwisata pada tahun 2019 sebesar 11,8% dari total tenaga kerja Indonesia yang berjumlah 131 juta orang. Artinya, serapan tenaga kerja di sektor pariwisata mencapai 15 juta orang yang tersebar pada jasa akomodasi, jasa penyedia makan dan minum, UMKM, industri kreatif, jasa transporasi, dan jasa tour. Pasar pariwisata Indonesia, pada tahun 2019, mendapatkan

jumlah kunjungan 282juta dari wisatawan nusantara dan 16,1 juta pelancong dari luar negeri. Pariwisata Indonesia didukung oleh 3.314 hotel dengan jumlah kamar mencapai 314.015 kamar.Data-data tersebut sebagai gambaran sederhana bahwa Industri Pariwisata merupakan sektor padat karya yang bergerak dari akar rumput sebagai penyangga ekonomi masyarakat sampai kepentingan invenstor besar. Tidak heran jika sumbangsih sektor pariwisata mencapai 8% PDB Nasional.

Dengan melalui akun instagram @instanusantaracirebon kita dapat mengetahui tempat wisata yang belum orang banyak mengetahuinya dan tempat yang rasanya biasanya saja bisa terlihat bagus jika diambil dengan teknik fotografi yang benar yang ada di wilayah III Cirebon juga hasil unggahan yang ada di @instanusantaracirebon menjadi acuan untuk para pecinta fotografi untuk diamati ditiru dan dimodifikasi. Dengan dilakukannya penelitian ini, peneliti berharap bisa jadi acuan bagaimana strategi dalam mengexplore/menggali dan memperkenalkan apa yang di sekitar, yang belum dilihat orang banyak, melalui unggahan di instagram.

Oleh karena itu, peneliti tertarik melakukan penelitian mengenai strategi pengenalan pariwisata yang ada diwilayah III Cirebon melalui instagram @instanusantaracirebon dengan judul **“STRATEGI KOMUNIKASI AKUN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @INSTANUSANTARACIREBON DALAM MEMPERKENALKAN PARIWISATA DI WILAYAH III CIREBON”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi komunikasi akun istagram @instanusantaracirebon dalam memperkenalkan pariwisata di wilayah III Cirebon?
2. Bagaimana pelaksanaan straegi komunikasi akun istagram @instanusantaracirebon dalam memperkenalkan pariwisata di wilayah III Cirebon?
3. Bagaimana efek strategi tersebut dalam menarik minat untuk memahami pariwisata dan fotografi di wilayah III Cirebon melalui akun instagram @instanusantaracirebon?

## **C. Tujuan Penelitian**

Dilihat dari rumusan masalah diatas maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi akun instagram @instanusantaracirebon dalam memperkenalkan pariwisata di Wilayah III Cirebon.
2. Untuk mengetahui pelaksanaan strategi komunikasi akun instagram @instanusantaracirebon dalam memperkenalkan pariwisata di wilayah III Cirebon melalui. Untuk mengetahui efek dari strategi tersebut dalam menarik minat untuk memahami pariwisata dan fotografi di wilayah III Cirebon melalui akun instagram @instanusantaracirebon

#### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis dan akademis bagi beberapa pihak diantaranya:

##### **1) Aspek Akademis**

Penelitian ini diharapkan kelak dapat menjadi rujukan serta sarana bagi penelitian-penelitian komunikasi terutama bagi mahasiswa jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI), yang berkaitan dengan judul Strategi Komunikasi melalui akun instagram, pariwisata dan fotografi.

##### **2) Aspek Praktis**

Peneliti berharap penelitian ini mempunyai kegunaan praktis bagi para pelaku media terutama media social khususnya instagram. Serta dapat dijadikan referensi bagi pecinta fotografi dalam menghasikan sebuah karya foto, karena sebuah foto dapat digunakan sebagai alat komunikasi non verbal. Serta pula dapat dijadikan informasi untuk para wisa

