

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Sejarah *Instagram*

Terkait dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti pada Bab II ini peneliti akan membahas beberapa hal terkait dengan obyek penelitian yang dilakukan. Pada bagian pertama peneliti akan membahas mengenai *Instagram*. Dimulai dengan sejarah dan pengenalan fungsi dari *Instagram* tersebut.

Instagram berdiri pada tanggal 6 oktober 2010, munculnya *Instagram* membawa transformasi dari fungsi gadget maupun ponsel yang utamanya memiliki sebuah kamera. Kehadiran kamera yang terpasang pada ponsel dan disertai dengan aplikasi pengunggah gambar membuat banyak orang mempunyai aktivitas baru yang menyenangkan. Orang dengan mudahnya mengambil gambar melalui kamera ponsel kapanpun dan di manapun mereka suka. Melalui transformasi tersebut, foto yang diunggah melalui aplikasi *Instagram* akan berbentuk kotak seperti foto yang dihasilkan pada kamera Kodak Instamatic dan Polaroid.

Terlepas dari mengambil gambar, seseorang biasanya tak sabar untuk mem-posting gambar terbaru yang diupdate melalui media sosial seperti , yang sangat populer di kalangan pengguna ponsel pintar, baik yang berbasis Andoid maupun Apple. Sebelumnya, kata *Instagram* berasal dari kata “insta” yang berarti “instan” dan “gram” yang mempunyai arti “telegram”. Dari kedua kata

tersebut, *Instagram* dapat diartikan menampilkan dan menyampaikan informasi berupa foto atau gambar secara cepat melalui sebuah aplikasi yang dapat diakses oleh orang lain. Tentunya, agar dapat menggunakan aplikasi *Instagram*, selain meng-*install* melalui Play Store milik Google atau Apple Store. Kepopuleran *Instagram* tak dapat dilepaskan dari kedua nama ini, yaitu Kevin Systrom dan Mike Krieger yang merupakan CEO perusahaan Burbn, Inc. Kedua orang tersebut merupakan tokoh di balik kesuksesan *Instagram* yang telah mencapai ratusan juta pengguna aktif di seluruh dunia. Tentu saja hal itu menarik bagi perusahaan lain yang lebih dahulu populer, yaitu Facebook, Inc untuk mengambil alih kepemilikan *Instagram*.

Instagram yang dimulai dari pertemanan dua sahabat berhasil menjadi perusahaan global dalam waktu empat tahun (Chief Executive Officer *Instagram* Kevin Systrom, seperti dilansir Washington Post, Jumat, 12 Desember 2014). Berbagai macam fitur menarik menjadi andalan *Instagram*. Sebut saja, fitur pengambil gambar atau kamera yang terdapat pada *Instagram*. Tak cuma itu, setelah pengguna mendapatkan gambar kesukaannya, mereka dapat mengedit gambar dengan berbagai macam pilihan opsi filter yang menarik untuk memberikan efek pada gambar, misalnya, efek Slumber, Crema, Ludwig, Aden, Perpetua, Amaro, Mayfair, dan lainnya.

Selain itu, terdapat fasilitas lainnya seperti Contrast, Brightness, Vignette, Tilt Shift, Sharpen, Shadows, Warmth, dan sebagainya. Terlepas dari pengeditan gambar, pengguna dapat mengunggahnya untuk dibagikan kepada orang lain

melalui *Instagram* dan kemudian dapat dihubungkan dengan media sosial lainnya seperti Facebook dan Twitter.

Selain itu, agar foto-foto yang telah diposting dapat dinikmati oleh teman sesama pengguna *Instagram*, maka diperlukan follower sebanyak-banyaknya. Dengan jumlah follower *Instagram* yang banyak, maka kemungkinan akan banyak yang menyukai dan mengomentari foto atau gambar yang sobat unggah, apalagi jika foto yang diunggah tersebut terbilang bagus dan unik (bitebrands).

Interaksi-interaksi yang disediakan oleh *Instagram* membuat para pengguna mampu membangun lingkaran sosial dengan mengikuti posting pengguna tertentu yang disukai, berinteraksi, dan lebih jauh lagi, berkolaborasi untuk menghasilkan foto yang bagus (<http://e-journal.uajy.ac.id/5775/3/KOM203702.pdf>, diakses pada tanggal 9 Maret 2016, pukul 17:09). *Instagram* memiliki sejumlah fitur yang dapat digunakan, antara lain: *Gallery*, ruang untuk memasang foto, di dalam situs *Instagram*, para pengguna dapat mengunggah foto dan memasang foto diri. Selain foto, pengguna juga dapat mengunggah video.

Like, pengguna *Instagram* bisa memberi apresiasi terhadap foto yang diunggah dengan tombol “like” berbentuk hati. *Comment*, pengguna *Instagram* bisa mengomentari foto yang diunggah dan mendapatkan *feedback* dari pemilik akun. *Home*, halaman utama saat membuka aplikasi *Instagram*, berupa rangkaian berita mengenai foto-foto terbaru yang baru saja diunggah oleh akun-akun yang diikuti oleh pengguna. *Direct*, fitur ini memungkinkan pengguna untuk

mengunggah foto secara pribadi ke akun yang diinginkan. Dengan fitur ini foto atau video yang diunggah hanya bisa dilihat oleh akun yang dipilih oleh pengguna. *News Bar*, fitur yang memberitahu pengguna mengenai aktivitas terbaru yang ada di fotonya dan foto yang dikomentari oleh pengguna (komentar, *like*, *follower* baru, *mention*, dan sebagainya) *Explore*, adalah bar berisi kumpulan foto populer yang banyak mendapat *like* di *Instagram*. *Search*, adalah fitur untuk pencarian tagar maupun akun.

B. Sejarah Explorejogja

Perkembangan media sosial *Instagram* saat ini cukup mengambil perhatian masyarakat untuk mengaksesnya dengan memanfaatkan media berbagi dalam bentuk gambar dan juga video tersebut. Pada bab 2 ini sebagai pendahulu peneliti akan membahas terlebih dahulu sejarah terbentuknya akun *Instagram* @*explorejogja*. Akun yang dibuat sejak tanggal 1 Maret 2014 tersebut konsisten membahas konten media berbagi informasi melalui gambar dan video terkait dengan promosi tempat-tempat pariwisata yang terletak di DIY.

Akun @*explorejogja* selain menampilkan gambar dan video, juga mencantumkan lokasi tempat pariwisata serta keterangan gambar dan video yang mendeskripsikan tempat wisata yang di postingnya. Keterangan lokasi dan keterangan-keterangan lainnya dibuat untuk memudahkan *Follower* dari akun yang hingga saat ini memiliki sebanyak 260.000 *Follower* tersebut untuk mengunjungi lokasi pariwisata yang di posting pada akun @*explorejogja*.

Instagram yaitu media sosial yang berisikan konten foto di dalamnya, yang membuat orang-orang begitu instan dan lebih mudah untuk berbagi foto-foto bagus, serta menceritakan momen-momen yang pernah mereka alami. Media sosial ini begitu menarik massa dimana penggunaannya sekarang lebih dari 50 juta user. Melihat perkembangan *Instagram* yang sangat diminati banyak pengguna seperti sekarang maka founder mencoba untuk membuat sebuah akun *Instagram* untuk mengenalkan kota Yogyakarta pada khalayak ramai. Explore Jogja (@**explorejogja**) adalah sebuah akun *Instagram* yang berisikan foto-foto tentang tempat-tempat yang bagus di kota jogja. Baik tempat wisata ataupun tempat yang photo-able untuk dijadikan sebagai objek atau background foto.

Akun ini di buat pada pertengahan tahun 2014, dan mulai serius dikelola pada bulan September 2014. Tujuan utama akun ini dibuat yaitu untuk memperkenalkan kota Yogyakarta yang pada umumnya hanya dikenal sebagai Malioboro, Taman Sari, Keraton, Candi Prambanan ataupun Candi Ratu Boko menjadi Yogyakarta yang dikenal banyak orang, sebagai kota yang memiliki keindahan alam yang sangat banyak, yang sebelumnya belum mereka ketahui.

Sebagai kota yang memiliki budaya yang sangat menarik untuk dipelajari melalui peninggalannya. Sebagai kota inovatif tetapi tidak melupakan adat-istiadat yang ada. Dan yang terakhir yaitu mengenalkan *Instagramer*, *Photographer*, atau *flashmaker* yang memiliki skill fotografi yang tinggi. Akun ini juga ditujukan sebagai saksi dari perkembangan tempat-tempat

wisata di kota Yogyakarta, dimana pada generasi yang akan datang akan banyak perubahan pada tempat-tempat tersebut.

Follower Instagram @explorejogja di dominasi oleh perempuan 56,77% dan laki-laki 43,23%, *Follower @explorejogja* juga terdapat dari berbagai macam Negara seperti Indonesia 97,64%, Malaysia 0,51%, Singapore 0,29%, United States 0,17% dan Jepang 0,12%. Sedangkan di Indonesia terbagi menjadi beberapa kota yaitu Yogyakarta 17,17%, Jakarta 6,07%, Depok 4,82% dan Semarang 4,63%. (minter.io)

C. Instagram Sebagai Platform Promosi Pariwisata

Sebuah promosi pada dasarnya dapat dilakukan dengan memanfaatkan berbagai cara, salah satunya yaitu dengan memanfaatkan media massa. Jenis media massa yang beragam dan memiliki tingkatan akses yang cukup tinggi di kalangan masyarakat, khususnya di kalangan masyarakat Indonesia, memiliki peranan penting dalam promosi. Salah satunya yaitu memanfaatkan media sosial *Instagram* sebagai platform dalam mempromosikan sebuah obyek pariwisata. *Instagram* mengambil peranan yang cukup penting dalam memperkenalkan berbagai obyek dan aspek-aspek yang menarik wisatawan untuk berkunjung.

Seluruh jenis pariwisata yang ada di dunia ini dapat di kelompokkan menjadi tiga, yakni *culture*, *nature* dan *adventure*. *Culture* melingkupi seluruh hasil cipta daya manusia seperti seni (teater, tarian, musik) *crafts*, festival, museum, arsitektur, agama, kesehatan, dan lain-lain. Jenis *cultural tourism* ini

merupakan salah satu yang selalu ada jika kita berkunjung ke daerah atau Negara lain yang memiliki perbedaan budaya dan hal inilah yang membuat suatu daerah berbeda satu sama lain. Tujuan utama turis yang traveling dengan intense ini adalah untuk mencari informasi baru dan memuaskan kebutuhan dirinya tentang kebudayaan.

Nature di *tourism* dipandang sebagai segala macam aktivitas yang berhubungan dengan alam. Tujuan utama dari *tourism* ini sangat beragam, mulai dari mengunjungi dan menikmati tempat-tempat yang merupakan hasil kekayaan alam, sampai kepada kegiatan yang bertujuan untuk memperbaiki alam sehingga menjadikan dunia lebih baik. Terdapat dua macam aktivitas dalam *nature tourism*, yakni yang bersifat pasif dan bersikap aktif. Yang bersikap pasif, kegiatan utamanya dapat berupa melihat-lihat pemandangan alam, kehidupan liar, menikmati pantai dan lain-lain, biasanya turis menggabungkan beberapa kegiatan dalam satu waktu. Aktivitas yang lebih aktif seperti bersepeda, *mountain trekking*, *scuba-diving*, dan masih banyak lagi aktivitas lainnya yang biasa dilakukan oleh *outdoor enthusiast*.

Terakhir dalam *adventure* yang bersifat lebih personal. Dalam *tourism* ini, terdapat penggabungan antara *culture* dan *nature*, namun di tambah dengan sisi *challenge*. Tentu saja tantangan menjadi sangat berbeda-beda bagi setiap orang. Ada yang menganggap pergi menjelajahi hutan untuk menemukan tempat-tempat baru merupakan hal yang sangat menantang. Ada juga yang menganggap menyelam di tengah laut lebih menantang dibandingkan dengan menjelajahi

hutan. Seluruh tergantung dari diri masing-masing bagaimana cara yang tepat mengekspresikan dan memuaskan diri sebagai *adrenaline junkie*. Itulah yang membuat unik jenis *tourism* ini.

Seluruh pilihan yang ada di setiap jenis *tourism* dapat di kelompokkan menjadi tingkatan yaitu *enjoy*, *experience*, dan *engage*. Tingkatan yang paling dasar adalah *enjoy*. Jenis *tourism* yang termasuk ke dalam tingkat ini adalah seluruh jenis *tourism* yang bersifat *one-way activities*. Peran produsen menjadi lebih dominan dan tujuan turis yang mengikuti *tourism* tipe ini hanya sekedar ingin menikmatinya. Level dasar ini dimiliki oleh setiap daerah atau Negara dan menjadi tahapan utama dari seluruh *tourism* yang ada untuk *get the tourist*.

Di tingkat selanjutnya yang berfungsi untuk *keep the tourist* adalah *level experience*. Bagian ini merupakan pengembangan dan penggabungan dari beberapa produk yang di kelolaa untuk menciptakan pengalaman lebih bagi para turis. Produk di dalamnya bisa saja sama, namun *experience* yang diberikan akan sangat berbeda dengan *tourism* di *level enjoy*. Akan terdapat *expert guidance* yang berperan sebagai pemberi informasi kepada turis untuk memahami budaya, alam, hingga manusia di dalamnya. Salah satu yang penting, *tourism level* ini dapat dijadikan semacam *tourism hub* yang mempertemukan berbagai turis di seluruh dunia dalam satu *regulars event*.

Level tertinggi di bagian *tourism* adalah *engage*, suatu bentuk *tourism* yang berfokus pada aktualisasi diri dan pemenuhan atas kekhawatiran serta hasrat (*anxiety and desire*) mereka terhadap dunia. Ingin menjadikan dunia lebih baik

merupakan salah satu tujuan dari *tourism* ini. Akan terdapat banyak proses pembelajaran bagi setiap individu untuk *engage* lebih dalam dengan aspek kebudayaan, alam dan kehidupan. Tentunya pembelajaran ini membutuhkan waktu yang *relative* lebih panjang jika dibandingkan dengan *tourism level* lainnya. Interaksi yang terjadi banyak melibatkan *community development* melalui pertukaran pengetahuan serta asimilasi kebudayaan. Diharapkan melalui *engagement* ini akan menciptakan dampak positif yang besar bagi perbaikan ekonomi dan lingkungan di daerah tersebut dan sekitarnya. (Kartajaya, 2015: 64-68)

Sesuai dengan penjelasan di atas Pariwisata jogja juga terbagi dalam berbagai obyek atau *level* wisata unggulan diantaranya yaitu, wisata budaya, wisata alam, wisata kuliner, hiburan dan rekreasi , wisata pendidikan dan wisata belanja. Pada wisata belanja ada beberapa tempat yang di rekomendasikan oleh Dinas Pariwisata Yogyakarta, yaitu bursa agro jogja, pasar klithikan, pasar Beringharjo dan Malioboro. Terkait dengan wisata budaya ada alun-alun selatan, Plengkung Gading, Sumur Gumuling, Kampong Wisata Dipowinatan, Kraton Yogyakarta Hadiningrat, Puro Pakualaman, Taman Sari, Pasar Burung Ngasem, dan makan kota gede. Pada wisata alam dinas pariwisata Yogyakarta merekomendasikan pantai glagah, pantai parangtritis, pantai kukup, pantai wedi ombo, puncak merapi sebagai tempat yang bagus untuk di kunjungi. (dirangkum dari website dinas pariwisata Yogyakarta)

Salah satu obyek yang cukup menarik wisatawan adalah dari aspek kuliner. Wisata kuliner yang menjadi promosi utama yaitu Sate Klathak, Gado-Gado, Rujak es krim, Brongkos, Jamu, Soto, Bakso, Ayam Goreng Kremes, Empal dan Wedang Ronde. Untuk wisata hiburan dan rekreasi ada Jogja Java Carnival, Pasar Satwan dan Tanaman hias Yogyakarta, Kebun Binatang Gembira Loka dan Purawisata. Dan terakhir untuk wisata pendidikan tempat yang direkomendasikan oleh dinas pariwisata Yogyakarta adalah museum anak kolong tangga, museum S O 1 M, Museum Sasmita Loka, Museum Pusat TNI-AD Dharma Wiratama, Museum Sasana Wiratama, Museum Dewantara Kirti Griya Taman Siswa, Museum Bahari Yogyakarta, museum batik dan sulaman, dan museum benteng Vredeburg.