

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan era *digital* saat ini, informasi yang terus bertambah setiap waktunya, juga harus diiringi dengan kualitas informasi. Hal tersebut penting mengingat informasi dapat menjadi dasar dari pengambilan sebuah keputusan. Kualitas informasi merujuk pada informasi yang dihasilkan oleh sistem informasi. Kualitas informasi sebagai tingkatan dimana informasi memiliki karakteristik isi, bentuk, serta waktu yang memberikan nilai untuk para pengguna akhir tertentu (Puspita & Anwar, 2024).

Kualitas informasi dapat dilihat dari seberapa akuratnya informasi yang diberikan, ketepatan waktu dalam memberikan informasi, dan relevansi dari informasi itu sendiri atas manfaat yang diterima pengguna. Dari tiga aspek tersebut, dapat diketahui bahwa peran dari kualitas informasi pada media sosial mampu membentuk komponen yang dapat menarik perhatian dan menjalin hubungan baik dengan konsumen atau wisatawan melalui konten dan informasi yang diberikan (Suwardi & Saepudin, 2022). Jika kualitas informasi dalam konteks pariwisata sebaiknya berfokus kepada dimensi yang menekankan kepada sudut pandang konsumen atau wisatawan (Putra & Gono, 2024).

Secara psikologis, setiap individu cenderung memiliki kebutuhan atau keinginan yang beragam tingkat penonjolannya oleh kondisi fisiologis, situasi dan kognisinya. Keinginan dan kebutuhan tertentu dapat ditimbulkan dari hasil

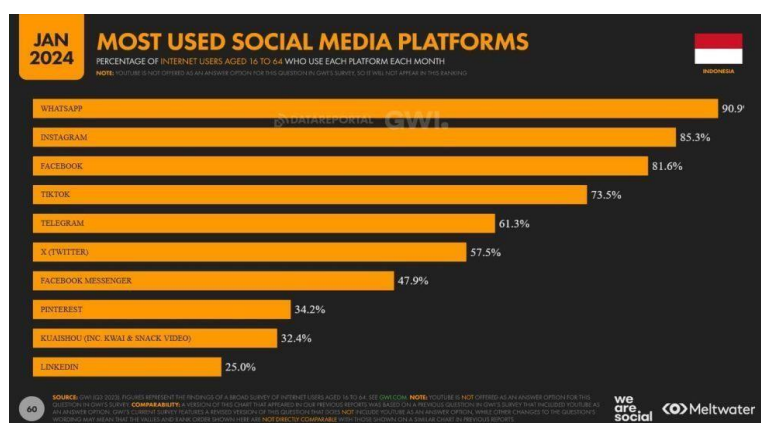
pemikiran seseorang sesuai dengan apa yang dipikirkannya. Kebutuhan informasi adalah sesuatu yang muncul dari kesadaran mengenai sesuatu yang hilang, yang kemudian pencari informasi ingin mengetahui dimana informasi itu berada yang akan berperan pada pemahaman dan makna agar kebutuhan informasinya terpenuhi (Putri & Rohman, 2022).

Menurut Situmorang & Sujarwadi (2024) dalam jurnalnya menjelaskan bahwa terdapat empat macam kebutuhan terhadap suatu informasi, pertama yakni *current need approach* yang diperlukan interaksi antara pengguna dan sistem yang digunakan. Interaksi yang dimaksud dapat berupa pengguna aktif mencari informasi yang dibutuhkan pada sistem informasi, dengan harapan dapat meningkatkan pengetahuan pengguna. Lalu, *everyday need approach* yang menjelaskan bahwa pendekatan akan kebutuhan informasi memiliki ciri cepat dan spesifik, dan diperlukan adanya tanggapan yang tepat untuk memenuhi kebutuhan informasi rutin pengguna. Kemudian, *exhaustive need approach*. Jenis ini menjelaskan bahwa pengguna mempunyai ketergantungan terhadap informasi, sehingga diperlukan informasi yang akurat, lengkap, dan spesifik. Terakhir, *catching-up need approach*. Jenis ini mengartikan bahwa pengguna memerlukan informasi yang padat, singkat, jelas, dan ringkas namun tetap menghasilkan informasi yang jelas.

Kemajuan pesat teknologi informasi dan komunikasi telah membawa lahirnya internet, memperkenalkan era baru dalam media yang dikenal sebagai *new media*, sebagai hasil dari inovasi teknologi. *New media* diartikan sebagai kemampuan media yang didukung oleh perangkat digital, sehingga informasi menjadi lebih beragam dan lebih mudah diakses oleh siapa pun. Kehadiran *new*

media, dengan segala kenyamanan yang dimilikinya, telah memenangkan popularitas di kalangan masyarakat (Zahirani & Nabila, 2024).

Indonesia menjadi salah satu negara dengan pengguna media sosial terbanyak di dunia. Tidak hanya menjadi negara dengan jumlah penduduk yang besar di dunia, Indonesia juga mengalami pertumbuhan yang cepat dan signifikan dalam penggunaan teknologi dan juga mengikuti tren. Alasan penggunaan media sosial di Indonesia sendiri masih berputar pada alat komunikasi untuk berhubungan dengan teman dan keluarga, mengisi waktu luang, mengetahui tren yang sedang dibicarakan orang lain, sebagai media pemasaran suatu produk, mencari informasi dan masih banyak lagi.



Gambar 1. 1 Media Sosial Terpopuler di Indonesia Tahun 2024

Sumber : *We Are Social*

Mengakses media sosial menjadikan pengguna internet dapat terhubung dengan orang-orang dari seluruh dunia, berbagi pikiran dan pendapat, serta memperluas pengetahuan tentang berbagai topik. Berdasarkan data dari *We Are Social* tahun 2024, pengguna Whatsapp di Indonesia sebanyak 90,9% dari jumlah populasi, kemudian pengguna Instagram di Indonesia sebanyak 85,3% dari jumlah populasi, lalu pengguna Facebook di Indonesia sebanyak 81,6%

dari jumlah populasi dan pengguna Tiktok di Indonesia sebanyak 73,5% dari jumlah populasi. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial terbanyak di Indonesia yang salah satunya adalah aplikasi atau *website* Instagram yang menempati peringkat kedua sebagai sosial media yang banyak diminati atau memiliki banyak pengguna.

Instagram adalah media yang mudah diakses oleh siapa saja dan penyebarannya sangat cepat. Jika pengguna ingin mengetahui informasi mengenai kota tertentu maka pengguna dapat mem-*follow* akun khusus yang menyajikan tentang informasi kota tersebut yang nantinya secara otomatis akan masuk ke beranda pengguna yang telah mem-*follow*. Oleh karena itu, media sosial Instagram dinilai sebagai media yang efektif bagi pengguna untuk mencari, menemukan, membaca, dan mengevaluasi informasi pariwisata di media sosial (Susanty & Abidin, 2021).

Salah satu informasi yang bisa disebarkan melalui media sosial Instagram adalah informasi mengenai destinasi wisata. Dengan di dukungnya fitur-fitur lengkap dari instagram seperti fitur upload foto dan video, fitur *ig reels*, fitur *ig story* dan juga IGTV membuat media sosial ini semakin nyaman digunakan. Penyebaran informasi mengenai destinasi wisata juga dapat dikemas dengan lebih baik karena bisa menambahkan keterangan *caption* sebagai pelengkap informasinya. Informasi dan pesan yang dikemas dalam bentuk gambar akan memiliki pengaruh yang lebih berdampak kepada pengguna sebagai pembaca dibandingkan melalui informasi berbentuk tulisan (Septiana & Sudradjat, 2023).

Pariwisata telah menjadi fenomena yang mengalami kemajuan luar

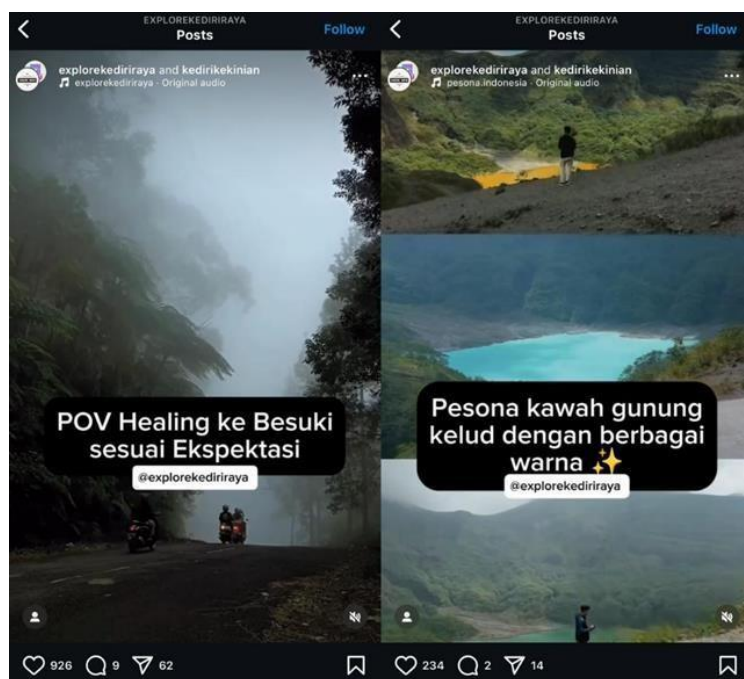
biasa dan akan terus berkembang. Pengembangan pariwisata adalah peningkatan elemen yang terkait dengan kepariwisataan. Dengan harapan dari pengembangan tersebut lebih banyak wisatawan yang datang, lebih lama tinggal, lebih banyak mengeluarkan uang, dan lebih banyak kepuasan wisatawan, sementara lingkungan destinasi tetap terjaga (Abidin & Qonita, 2024). Salah satu akun yang memanfaatkan media sosial Instagram untuk menyebarkan informasi terkait destinasi wisata di Kota Kediri yaitu akun Instagram @explorekediriraya.

Kota Kediri mempunyai lokasi destinasi wisata yang menarik untuk dikunjungi bagi wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara. Lokasi destinasi wisata yang ada di Kota Kediri meliputi Klenteng Tjoe Hwie Kiong, Goa Selomangleng, GOR Jayabaya, Taman Tirtoyoso, Taman Pagora, Taman Brantas, Taman Ngronggo, Wisata Kolam Renang Brigif, Sumber Jiput dan Hutan Joyoboyo. Akan tetapi, para wisatawan belum sepenuhnya mengetahui kalau di Kota Kediri mempunyai destinasi wisata yang menarik untuk dikunjungi pada saat liburan karena yang menarik minat mereka hanyalah mall-mall besar, diantaranya Matahari, Golden, Kediri Mall, Ramayana dan Jalan Dhoho saja (Utomo & Yuliana, 2024). Maka dari itu, dibutuhkannya informasi dari akun @explorekediriraya agar para wisatawan dapat memperoleh berbagai macam informasi seputar tempat wisata di Kota Kediri.

Awal perjalanan akun @explorekediriraya ini mulai mengunggah foto-foto sederhana namun penuh makna, menampilkan sudut-sudut kota yang jarang terekspos, kuliner khas, hingga tradisi-tradisi unik yang masih dilestarikan. Setiap unggahan disertai dengan caption inspiratif yang mengajak

para pengikut untuk lebih mengenal dan mencintai Kediri. Seiring dengan semakin maraknya penggunaan media sosial, sekelompok pemuda-pemudi Kediri yang memiliki kecintaan mendalam terhadap kota kelahirannya menginisiasi sebuah proyek ambisius. Para pemuda tersebut melihat potensi besar Instagram sebagai *platform* untuk memperkenalkan keindahan dan kekayaan budaya Kediri kepada dunia. Dengan semangat gotong royong, mereka sepakat untuk mendirikan akun *@explorekediriraya* pada bulan April tahun 2015. Tujuan utama mereka adalah menyatukan para pecinta Kediri dalam satu wadah *digital*, sekaligus menjadi jendela dunia untuk melihat pesona Kediri yang begitu memukau.

Keaslian dan keunikan konten ini menarik perhatian banyak orang, tidak hanya dari dalam kota tetapi juga dari luar daerah, sehingga akun *@explorekediriraya* mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Kini pengikut akun Instagram *@explorekediriraya* pada bulan Desember 2024 berjumlah sebanyak 69 ribu *followers* dan telah memposting konten sebanyak 7.729 unggahan yang berupa foto serta video yang berkaitan dengan pariwisata yang ada di seputaran Kota Kediri.



Gambar 1. 2 Hasil Postingan Akun Instagram @explorekediriraya

Sumber : Instagram (Diakses pada 14 Januari 2025)

Pemilihan akun Instagram @explorekediriraya karena akun ini konsisten dalam mempublikasikan konten lokal tentang destinasi wisata di Kediri, memiliki tingkat interaksi yang tinggi dengan pengikut, dan memanfaatkan elemen visual secara efektif. Dibandingkan dengan akun lain, seperti @kediritourism yang fokus pada promosi acara pariwisata, @explorekediriraya menawarkan cakupan konten yang lebih luas termasuk rekomendasi kuliner dan kegiatan sehari-hari di Kediri. Akun ini juga lebih sering diperbarui, menjadikannya sumber informasi yang lebih relevan dan terkini bagi pengikut. Berikut merupakan perbandingan akun Instagram @explorekediriraya dibanding akun Instagram lain.

Tabel 1. 1 Perbandingan Jumlah Akun Instagram

Nama Akun	Jumlah	Jumlah
Instagram	Followers	Postingan
@explorekediriraya	69.500	4.425
@keditourism	11.700	549
@pesonawisatakediri	2.522	3.948
@pariwisatakediri	7.309	1.224

Akun Instagram @explorekediriraya menunjukkan keunggulan yang signifikan sebagai *platform digital* untuk mempromosikan pariwisata di Kediri. Dengan jumlah pengikut terbesar di antara akun serupa (69.500 *followers*) dan total unggahan mencapai 4.425, akun ini membuktikan konsistensinya dalam menghadirkan konten berkualitas. Namun, meskipun akun ini sangat aktif dan memiliki pengikut yang banyak, belum diketahui secara pasti apakah kualitas informasi yang disajikan benar-benar mampu memenuhi kebutuhan informasi para pengikutnya, khususnya terkait destinasi wisata di Kediri.

Berdasarkan pemaparan penulis di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Hubungan Kualitas Informasi Akun Instagram @Explorekediriraya Dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Destinasi Wisata Di Kota Kediri Bagi *Followers*”.

B. Identifikasi Masalah

Mengacu pada latar belakang yang telah diuraikan diatas, dapat diidentifikasi permasalahannya yaitu :

1. Revolusi industri 4.0 membuat masyarakat dituntut untuk memanfaatkan adanya kemajuan teknologi yang ada.
2. Data pengguna Instagram menempati peringkat kedua sebagai sosial media yang banyak diminati atau memiliki banyak pengguna.
3. Adanya akun Instagram @explorekediriraya menunjukkan keunggulan yang signifikan sebagai *platform digital* untuk mempromosikan pariwisata di Kediri.

C. Rumusan Masalah

Merujuk pada uraian identifikasi masalah diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana hubungan antara kualitas informasi akun Instagram @explorekediriraya dengan pemenuhan kebutuhan informasi destinasi wisata di Kota Kediri bagi para *followers*?

D. Tujuan Penelitian

Berlandaskan identifikasi yang dijelaskan di latar belakang dan rumusan masalah, dalam penelitian ini, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menjelaskan hubungan antara kualitas informasi yang disajikan oleh akun Instagram @explorekediriraya dengan pemenuhan kebutuhan informasi destinasi wisata di Kota Kediri bagi para *followers*-nya.

E. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan kegunaan atau kontribusi kepada pihak-pihak terkait, antara lain :

1. Kegunaan Akademis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi untuk memperluas pemahaman dan pengetahuan mengenai hubungan kualitas informasi terhadap

pemenuhan kebutuhan informasi *followers*. Dengan demikian, studi ini dapat menyajikan data sebagai sumber referensi untuk penelitian variabel yang terdapat di penelitian ini dan dapat digunakan sebagai pembanding dan acuan dalam upaya mendapatkan informasi untuk penelitian selanjutnya.

2. Kegunaan Praktis

Diharapkan dapat menambah gambaran secara lebih jelas tentang teori yang membahas mengenai hubungan kualitas informasi terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers* akun Instagram @explorekediriraya. Dengan hasil yang ada diharapkan menjadi pertimbangan serta bahan evaluasi bagi pengguna akun dalam pengambilan suatu informasi.

F. Ruang Lingkup Penelitian

Berlandaskan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, penulis berfokus untuk mengkaji faktor-faktor yang berhubungan dengan kualitas informasi akun Instagram @explorekediriraya terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers*.

G. Penegasan Variabel

Guna membahas permasalahan dalam penelitian ini, perlu ditegaskan beberapa kata kunci beserta pengertian dan pembatasan masing-masing variabel.

1. Kualitas Informasi

Kualitas informasi merupakan bagian yang sangat penting dalam menghasilkan konten yang bermanfaat dan berguna bagi pengguna, karena akan mempengaruhi persepsi pengguna tentang kegunaannya dan meningkatkan penggunaan informasi. Pada penelitian ini, kualitas informasi merupakan variabel X

atau variabel bebas (variabel independen).

2. Pemenuhan Kebutuhan Informasi

Pemenuhan kebutuhan informasi adalah ketika seseorang menyadari bahwa pengetahuannya tidak mencukupi untuk memecahkan masalahnya. Dengan sendirinya, kebutuhan akan informasi akan menghasilkan permintaan untuk informasi yang diinginkan. Karena kebutuhan dan permintaan sangat terkait. Pada titik ini, pengguna mulai berinteraksi dengan saluran dan sistem informasi yang sudah ada untuk memenuhi kebutuhan mereka. Pada penelitian ini, kebutuhan informasi merupakan variabel Y atau variabel terikat (variabel dependen).

H. Sistematika Penulisan

Guna memudahkan pemahaman terhadap keseluruhan rangkaian penelitian ini, sistematika penulisan disusun sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini penulis memaparkan mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup penelitian, penegasan variabel dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini penulis memaparkan mengenai grand theory, penelitian terdahulu, kerangka teori dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini penulis memaparkan mengenai jenis penelitian, populasi, sampel, lokasi penelitian, instrumen penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data dan tahapan penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini penulis memaparkan data-data yang telah dikumpulkan dan telah dianalisis lalu dibahas dan dikaitkan dengan teori yang digunakan.

BAB V PEMBAHASAN

Hasil dari pengolahan tersebut adalah penjelasan tentang hubungan antarvariabel penelitian sesuai dengan model penelitian.

BAB VI PENUTUP

Bab ini penulis memaparkan mengenai kesimpulan penelitian dan saran.