

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Destinasi pariwisata memainkan peran penting dalam perekonomian serta peningkatan kesejahteraan masyarakat setempat. Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan mendefinisikan destinasi pariwisata sebagai kawasan geografis yang meliputi satu atau lebih wilayah administratif. Kawasan tersebut mencakup berbagai elemen, seperti daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, serta masyarakat yang terlibat dan mendukung kegiatan kepariwisataan. Dengan demikian, sebuah destinasi wisata tidak dapat beroperasi dengan sendirinya hanya berdasarkan keindahan atau keunikan lokasinya. Destinasi tersebut memerlukan pengelolaan yang mendalam dari berbagai komponen pendukung. Pengalaman wisatawan sebelum dan selama kunjungan merupakan faktor utama dalam membentuk persepsi terhadap destinasi wisata. Keputusan untuk berwisata semakin terpengaruh oleh persepsi awal yang terbentuk dari berbagai sumber informasi. Oleh karena itu, citra destinasi menjadi komponen yang sangat penting dalam persaingan antar destinasi dan keberlanjutan industri pariwisata (Andzani et al., 2024).

Citra destinasi adalah representasi yang dibentuk wisatawan terhadap suatu tempat melalui proses kognitif, afektif, dan konatif yang didasarkan pada informasi, pengalaman pribadi, serta penilaian subjektif. Representasi ini meliputi evaluasi terhadap daya tarik, fasilitas, keamanan, dan kesan emosional yang terkait dengan destinasi tersebut. Citra destinasi memainkan peran penting dalam membentuk minat kunjungan, karena berfungsi sebagai dasar evaluasi awal sebelum wisatawan mengambil keputusan perjalanan. Selain itu, citra yang terbentuk juga memengaruhi tingkat kepuasan wisatawan pascakunjungan. Kepuasan ini berkontribusi terhadap pembentukan loyalitas serta kecenderungan wisatawan untuk mengunjungi kembali atau merekomendasikan destinasi. Menurut Hanifa et al. (2024), citra destinasi yang positif dapat meningkatkan daya tarik destinasi secara signifikan, bahkan sebelum wisatawan melakukan kunjungan langsung.

Sementara itu, perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku wisatawan dalam proses pencarian dan pemilihan destinasi wisata. Wisatawan kini semakin mengandalkan informasi digital yang mudah diakses dan diperbarui secara *real time*. Fenomena ini menunjukkan

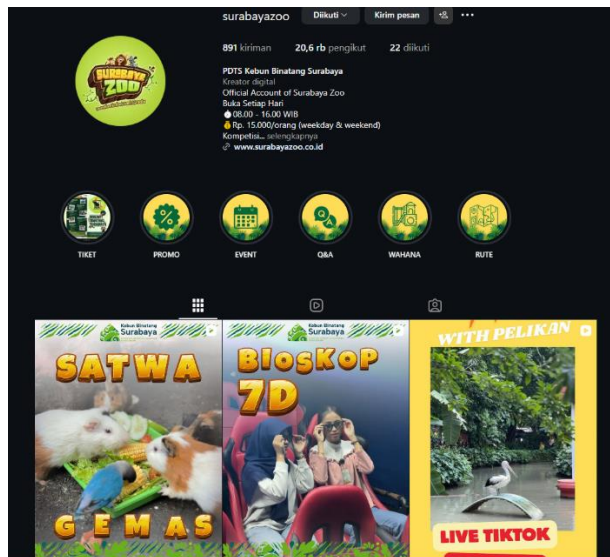
bahwa persepsi wisatawan terbentuk melalui interaksi kolektif di ruang digital. Akibatnya, keputusan untuk berkunjung semakin dipengaruhi oleh citra destinasi yang dibangun secara sosial melalui media digital (Astria & Triyana, 2025). Di sisi lain, perkembangan sektor pariwisata selama dua dekade terakhir menunjukkan transformasi yang erat kaitannya dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Media digital memungkinkan destinasi wisata menjangkau wisatawan secara lebih luas dan cepat. Namun, kondisi ini juga memperketat persaingan antar destinasi dalam menarik perhatian wisatawan. Oleh karena itu, destinasi wisata harus beradaptasi secara terencana untuk tetap relevan dan kompetitif di tengah arus informasi yang semakin padat (Salsabila et al., 2025).

Media sosial merupakan platform digital yang memfasilitasi individu maupun kelompok untuk memproduksi, membagikan, dan merespons konten secara terbuka dan interaktif. Ciri khasnya ada pada kemampuannya menciptakan komunikasi dua arah yang partisipatif. Dalam konteks pariwisata, media sosial berfungsi sebagai ruang publik virtual yang mempertemukan informasi resmi dari pengelola destinasi wisata dengan pengalaman pribadi wisatawan. Interaksi tersebut menghasilkan informasi yang kaya dan beragam tentang suatu destinasi wisata. Wisatawan tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga aktor yang turut membangun narasi destinasi. Oleh karena itu, media sosial menjadi faktor utama dalam pembentukan persepsi dan opini publik terhadap destinasi wisata (Putri & Sanjiwani, 2022).

Instagram menempati posisi strategis di antara platform media sosial untuk promosi pariwisata berkat penekanannya pada konten visual. Platform ini menyajikan foto dan video destinasi secara menarik, estetik, serta mudah diakses. Visual tersebut membangun kesan emosional dan imajinatif bagi calon wisatawan. Fitur berbasis visual seperti *feed* sebagai salah satu fitur utama memungkinkan penyajian konten destinasi secara lebih dinamis dan informatif sehingga membantu menyampaikan gambaran destinasi secara lebih nyata kepada audiens. Dengan demikian, Instagram berfungsi tidak hanya sebagai media promosi, tetapi juga pembentuk persepsi destinasi wisata. Platform ini dinilai efektif dalam membangun dan memperkuat citra destinasi wisata (Salsabila et al., 2025). Konten visual merupakan elemen utama pembentuk citra destinasi di Instagram karena menyampaikan informasi secara cepat dan menarik. Konten berkualitas tinggi serta konsisten juga membangun kesan profesional dan kredibel bagi pengelola destinasi. Oleh karena itu, kualitas visual menjadi indikator kunci dalam strategi promosi digital. Hanifa et al. (2024) menegaskan bahwa kualitas visual memperkuat citra destinasi di benak

audiens. Kesan visual membentuk persepsi awal sebelum wisatawan mencari informasi lanjutan. Persepsi positif tersebut meningkatkan minat dan niat berkunjung.

Gambar 1.1 Akun Instagram @Surabayazoo



Sumber: tangkapan layar dari Instagram @Surabayazoo (10 Februari 2026)

Berdasarkan hal tersebut, Kebun Binatang Surabaya sebagai objek penelitian yang merupakan salah satu destinasi wisata edukatif terkemuka di Indonesia yang mengintegrasikan fungsi rekreasi, edukasi, dan konservasi dalam operasionalnya. Destinasi ini menampilkan satwa, program pendidikan, dan fasilitas yang menarik bagi berbagai kalangan pengunjung. Dalam beberapa tahun terakhir, Kebun Binatang Surabaya secara aktif memanfaatkan Instagram sebagai media publikasi dan edukasi, memperkuat interaksi dengan masyarakat luas. Konten yang dibagikan mencakup informasi edukatif, dokumentasi kegiatan konservasi, dan pengalaman pengunjung, yang semuanya mendukung pembentukan citra positif. Pemanfaatan platform ini juga memungkinkan pengelola untuk meningkatkan *awareness* dan keterlibatan publik terhadap misi konservasi. Strategi komunikasi digital semacam ini menjadi model bagi destinasi wisata edukatif lain dalam membangun citra dan daya tarik secara efektif.

Konten Instagram Kebun Binatang Surabaya (@surabayazoo) menyajikan informasi beragam tentang koleksi satwa, kegiatan edukasi, program konservasi, serta aktivitas interaktif pengunjung. Foto dan video menarik berperan utama dalam menarik perhatian audiens serta membentuk persepsi awal terhadap destinasi tersebut. Namun, analisis lebih lanjut mengungkap beberapa kelemahan, baik pada penyajian visual maupun kredibilitas informasi. Secara visual,

konten menunjukkan ketidakkonsistenan dalam penggunaan warna, tipografi, dan desain. Komposisi gambar juga cenderung menekankan elemen teks daripada objek utama. Hal ini mengurangi daya tarik serta kekuatan identitas visual. Dari segi kredibilitas, beberapa konten



belum menyajikan informasi secara lengkap, terstruktur, dan mendalam. Akibatnya, audiens berpotensi memperoleh pemahaman yang kurang utuh. Padahal, kredibilitas dan keakuratan informasi menjadi faktor krusial dalam membangun kepercayaan serta memengaruhi persepsi wisatawan terhadap destinasi wisata. Kondisi ini menegaskan bahwa pembentukan citra destinasi tidak hanya bergantung pada daya tarik visual, melainkan juga kualitas serta kredibilitas informasi. Fenomena tersebut mencerminkan kesenjangan antara potensi konten yang ada dengan optimalisasi penyajian visual dan informasi untuk membangun citra destinasi secara efektif. Oleh karena itu, diperlukan analisis empiris guna memahami pengaruh kualitas konten serta kredibilitas informasi Instagram dalam membentuk citra destinasi secara mendalam.

Gambar 1.2 Akun Instagram @Surabayazoo

Sumber: tangkapan layar dari Instagram @Surabayazoo (20 Februari 2026)

Untuk memperkuat fenomena tersebut, dilakukan temuan awal hasil observasi terhadap akun Instagram @surabayazoo yang ditunjukkan pada Gambar 1.2. Berdasarkan Gambar 1.2, tampilan feed Instagram @surabayazoo menunjukkan adanya ketidakkonsistenan dalam penyajian

konten visual. Beberapa unggahan menggunakan desain yang berbeda-beda, dengan perpaduan warna, tipografi, dan tata letak yang kurang seragam. Selain itu, terdapat penggunaan elemen dekoratif serta teks yang cukup banyak sehingga informasi utama kurang menonjol dan berpotensi mengurangi efektivitas penyampaian pesan kepada audiens. Sementara itu, juga ditemukan kekeliruan pada informasi yang disampaikan melalui unggahan promosi Talk with Us: Reptil, yaitu pencantuman tanggal 14 Februari 2026 sebagai hari Rabu, padahal secara faktual tanggal tersebut tidak jatuh pada hari Rabu tetapi hari Sabtu. Ketidaksesuaian ini menunjukkan masih adanya kelemahan dalam proses verifikasi informasi sebelum konten dipublikasikan. Sebagai destinasi wisata edukatif berbasis konservasi, Kebun Binatang Surabaya perlu menjaga kualitas penyampaian informasi karena media sosial menjadi salah satu sumber informasi utama bagi calon pengunjung. Kesalahan pada penyajian visual maupun informasi tersebut berpotensi menimbulkan kebingungan, menurunkan kredibilitas akun, serta memengaruhi citra destinasi di mata masyarakat.

Pemilihan aspek konten visual dan kredibilitas informasi dalam penelitian ini didasarkan pada karakteristik Instagram sebagai platform berbasis visual. Platform ini menekankan kekuatan gambar serta video untuk menarik perhatian audiens secara cepat. Konten visual berfungsi sebagai stimulus awal yang membentuk persepsi, emosi, dan citra destinasi di benak wisatawan, bahkan sebelum kunjungan langsung. Visual yang menarik, estetik, dan konsisten mampu meningkatkan daya ingat audiens terhadap destinasi serta memperkuat identitas digital pengelola. Namun, daya tarik visual tidak optimal tanpa dukungan informasi akurat dan kredibel. Dalam komunikasi pariwisata digital, kredibilitas informasi memengaruhi kepercayaan audiens serta keputusan kunjungan. Contohnya, ketidaksesuaian seperti kesalahan penulisan hari pada tanggal kegiatan dalam konten promosi dapat menurunkan kepercayaan, meskipun visualnya menarik. Penelitian sebelumnya membuktikan bahwa kedua aspek ini secara simultan membentuk citra destinasi wisata di Instagram (Putri & Nurhadi, 2021). Kedua aspek ini saling melengkapi. visual menarik perhatian dan membangun kesan awal, sedangkan kredibilitas memperkuat keyakinan audiens. Dengan demikian, variabel ini relevan untuk menganalisis pengelolaan Instagram KBS dalam membentuk citra destinasi secara efektif.

Destinasi wisata edukatif mengintegrasikan hiburan dengan pembelajaran serta nilai sosial. Oleh karena itu, strategi komunikasi perlu menyeimbangkan pesan edukatif dan daya tarik rekreatif. Konten yang membahas pendidikan lingkungan, konservasi, atau budaya dapat

memperkuat citra positif apabila disampaikan dengan tepat. Namun, pesan yang tidak relevan atau membingungkan berpotensi menurunkan persepsi publik. Media sosial memainkan peran penting dalam interaksi edukatif yang efektif. Putri dan Sanjiwani (2022) menyatakan bahwa penyampaian pesan yang tidak tepat dapat berdampak negatif terhadap persepsi publik. Selain itu, Adapun destinasi wisata berbasis konservasi menghadapi tantangan citra yang kompleks, meliputi aspek etika, lingkungan, dan kesejahteraan satwa. Media sosial memiliki potensi sebagai sarana edukasi serta promosi konservasi yang bertanggung jawab. Akan tetapi, konten yang kurang transparan atau akurat dapat memicu kritik dan merusak reputasi. Pengelola harus memastikan informasi yang kredibel, jelas, dan edukatif, disertai penyajian visual yang sesuai. Hal ini bertujuan membentuk kesan positif serta meningkatkan kesadaran lingkungan. Hanifa et al. (2024) menekankan bahwa transparansi dan kredibilitas informasi merupakan kunci dalam membangun citra destinasi berbasis konservasi.

Persepsi yang dibentuk melalui Instagram tidak hanya memengaruhi minat kunjungan individu, tetapi juga berdampak pada sikap psikologis seperti ketertarikan, antusiasme, atau keraguan untuk berkunjung. Dampak tersebut bersifat multifaset karena melibatkan elemen kognitif, afektif, dan konatif dari pengunjung. Secara sosial, citra destinasi yang berkembang di media sosial memengaruhi opini publik, pembentukan norma sosial, serta rekomendasi antarpengguna. Hal ini dapat memperluas jangkauan promosi. Persepsi ini akhirnya memengaruhi keputusan kunjungan, loyalitas, dan penyebaran pengalaman positif atau negatif di komunitas daring. Interaksi di Instagram juga menyediakan umpan balik bagi pengelola untuk menyesuaikan strategi komunikasi dan konten. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial berperan krusial dalam membentuk persepsi individu sekaligus opini publik yang memengaruhi performa destinasi (Maulidiyah & AS, 2024).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa Instagram berpengaruh signifikan terhadap citra destinasi wisata. Terutama, hal ini terjadi melalui konten visual yang menarik serta interaktif. Selain itu, kredibilitas informasi baik dari akun resmi pengelola maupun pengalaman pengguna lain merupakan faktor utama dalam membangun kepercayaan dan citra destinasi wisata yang kuat. Penelitian sebelumnya juga menyoroti hubungan antara kualitas konten visual, dan kredibilitas informasi sebagai variabel kunci yang membentuk persepsi wisatawan. Meskipun penelitian sebelumnya telah membuktikan pengaruh Instagram secara umum, namun penelitian yang secara spesifik menguji kombinasi antara kualitas konten visual dan kredibilitas informasi pada destinasi

konservasi seperti Kebun Binatang Surabaya masih terbatas. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa media sosial bukan sekadar alat promosi, melainkan instrumen strategis untuk membangun citra destinasi wisata. Astria & Triyana (2025) menyatakan bahwa kombinasi faktor-faktor tersebut berperan simultan dalam memengaruhi persepsi dan keputusan kunjungan wisatawan.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini perlu dilakukan untuk menganalisis secara mixed methode pengaruh Instagram dalam meningkatkan citra destinasi Kebun Binatang Surabaya sebagai destinasi wisata edukatif berbasis konservasi. Instagram dalam penelitian ini merujuk pada konten yang diunggah pada *feed* Instagram akun @surabayazoo. Penelitian ini difokuskan pada konten yang diunggah pada feed Instagram akun @surabayazoo, sehingga tidak mencakup fitur Instagram lainnya seperti Stories, Reels, Live, maupun Highlights. Fokus pada *feed* dipilih karena merupakan tampilan utama akun yang bersifat permanen dan menjadi media utama dalam menyajikan informasi visual serta membentuk persepsi audiens terhadap citra destinasi wisata. Penelitian ini mengkaji pengaruh Instagram terhadap citra destinasi wisata melalui dua aspek utama: konten visual dan kredibilitas informasi yang disajikan pada akun resmi @surabayazoo. Kedua elemen tersebut dianggap sebagai faktor penting yang memengaruhi persepsi pengunjung terhadap Kebun Binatang Surabaya sebagai destinasi wisata. Selanjutnya, wawancara dengan pengelola dilakukan untuk menjelaskan bagaimana pengelolaan konten visual dan informasi diterapkan. Hasil penelitian diharapkan memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai strategi komunikasi digital yang efektif dalam meningkatkan citra destinasi. Di samping kontribusi akademik untuk kemajuan studi komunikasi pariwisata digital, penelitian ini juga memberikan manfaat praktis bagi pengelola destinasi. Temuan dapat dijadikan panduan dalam menyusun konten dan memperbaiki kredibilitas informasi di media sosial. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mendukung peningkatan daya tarik dan reputasi Kebun Binatang Surabaya secara berkelanjutan.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengelolaan konten visual dan kredibilitas informasi pada Instagram Kebun Binatang Surabaya dalam meningkatkan citra destinasi wisata?
2. Bagaimana pengaruh konten visual dan kredibilitas informasi pada Instagram terhadap citra destinasi wisata Kebun Binatang Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengelolaan konten visual dan kredibilitas informasi Instagram Kebun Binatang Surabaya dalam meningkatkan citra destinasi wisata.
2. Menganalisis pengaruh konten visual dan kredibilitas informasi pada Instagram terhadap citra destinasi wisata Kebun Binatang Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini bertujuan memperkaya ilmu dalam bidang komunikasi pariwisata digital yang dapat memberikan referensi empiris bagi model pembentukan citra destinasi melalui media sosial pada kategori wisata berbasis edukasi dan satwa. Kajian ini memberikan kontribusi praktis pada teori citra destinasi dengan memposisikan Instagram sebagai elemen kunci dalam pembentukan persepsi publik. Penelitian ini juga menggabungkan elemen konten visual dan kredibilitas informasi ke dalam kerangka analisis mixed methode. Kajian ini memperluas landasan teoritis dengan menekankan destinasi wisata edukatif yang berbasis konservasi. Akibatnya, temuan penelitian ini dapat menjadi acuan akademik untuk studi lanjutan mengenai komunikasi digital, media sosial, dan citra destinasi wisata.

b. Manfaat Praktis

Bagi pengelola Kebun Binatang Surabaya Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi strategis bagi pengelola Kebun Binatang Surabaya dalam mengelola akun Instagram sebagai media publikasi dan edukasi. Hasil penelitian dapat digunakan untuk menilai efektivitas konten visual, serta tingkat kredibilitas informasi yang disampaikan kepada publik. Temuan penelitian juga dapat menjadi dasar dalam menyusun strategi komunikasi digital yang lebih terarah, konsisten, dan berorientasi pada penguatan citra destinasi wisata edukatif berbasis konservasi. Dengan demikian, pengelola dapat meningkatkan kepercayaan publik sekaligus memperkuat reputasi institusi secara berkelanjutan.