

STRATEGI KOMUNIKASI DIGITAL AKUN INSTAGRAM @WONOSOBOZONE DALAM MENYAMPAIKAN INFORMASI WISATA DAERAH KEPADA KALANGAN GENERASI Z

Kartika Ratri ^{*1}

Zaenal Sukawi ²

^{1,2} Universitas Sains Al-Qur'an

*e-mail: kartikaratri57@gmail.com¹, zsukawi@unsiq.ac.id²,

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara masyarakat mengakses dan menerima informasi, khususnya Generasi Z yang sangat dekat dengan media sosial. Instagram menjadi salah satu media yang efektif dalam penyampaian informasi wisata daerah karena mengedepankan konten visual dan komunikasi yang cepat. Akun Instagram WonosoboZone berperan sebagai media informasi lokal yang aktif menyajikan konten wisata Kabupaten Wonosobo kepada audiens muda. Permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh akun Instagram WonosoboZone dalam menyampaikan informasi wisata kepada Generasi Z, bagaimana bentuk feedback yang diberikan audiens, serta apa saja kendala yang dihadapi dalam komunikasi satu arah dengan keterbatasan interaksi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan pengelola akun Instagram WonosoboZone dan audiens dari kalangan Generasi Z, observasi terhadap aktivitas konten dan interaksi akun, serta dokumentasi unggahan Instagram. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, dengan uji keabsahan data menggunakan triangulasi sumber dan teknik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital akun Instagram WonosoboZone menekankan pada penggunaan konten visual yang menarik, gaya bahasa yang santai dan mudah dipahami, serta narasi yang bersifat humanis dan dekat dengan pengalaman Generasi Z. Meskipun komunikasi yang dilakukan cenderung satu arah, akun ini tetap memperoleh feedback berupa likes, komentar singkat, reaksi instastory, dan repost konten. Kendala utama yang dihadapi meliputi keterbatasan interaksi dua arah dan pengelolaan keterlibatan audiens secara konsisten. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pendekatan komunikasi digital yang humanis mampu membuat penyampaian informasi wisata tetap efektif dan relevan bagi Generasi Z.

Kata kunci: Strategi komunikasi digital, Instagram, informasi wisata, Generasi Z.

Abstract

The development of digital technology has transformed the way people access and receive information, particularly Generation Z, who are closely connected to social media. Instagram has become one of the most effective platforms for delivering regional tourism information due to its emphasis on visual content and rapid communication. The Instagram account WonosoboZone functions as a local information medium that actively presents tourism-related content about Wonosobo Regency to a young audience. The problems addressed in this study focus on the digital communication strategies implemented by the Instagram account WonosoboZone in delivering tourism information to Generation Z, the forms of feedback provided by the audience, and the obstacles encountered in one-way communication with limited interaction. This study employs a qualitative method using a case study approach. Data collection techniques include in-depth interviews with the administrator of the WonosoboZone Instagram account and Generation Z audiences, observation of content activities and account interactions, and documentation of Instagram posts. Data analysis was conducted through data reduction, data presentation, and conclusion drawing, while data validity was ensured through source and technique triangulation.

The results indicate that the digital communication strategy of the WonosoboZone Instagram account emphasizes the use of engaging visual content, a relaxed and easily understood language style, and narratives that are humanistic and closely related to the experiences of Generation Z. Although the communication tends to be one-way, the account still receives feedback in the form of likes, brief comments, Instagram story reactions, and content reposts. The main challenges encountered include limited two-way interaction and the consistent management of audience engagement. This study concludes that a humanistic digital communication approach is capable of making the delivery of tourism information effective and relevant for Generation Z.

Keywords: *Digital communication strategy, Instagram, tourism information, Generation Z*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam cara masyarakat berkomunikasi dan mengakses informasi. Kehadiran media sosial menjadi salah satu wujud nyata dari transformasi tersebut, terutama bagi Generasi Z yang sejak awal tumbuh dan berkembang di tengah ekosistem digital. Bagi Generasi Z, media sosial seperti Instagram tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan atau interaksi sosial, tetapi juga sebagai ruang untuk mengekspresikan diri, membangun identitas atau personal branding, serta mengikuti isu dan tren yang dianggap relevan dengan kehidupan mereka. Pola konsumsi informasi Generasi Z cenderung cepat, visual, dan berbasis pengalaman, sehingga media sosial menjadi medium utama dalam membentuk cara berpikir dan berkomunikasi generasi ini (Zaky Arganata & Muhammad Yusuf Hamka, 2025; Hidayah & Anshar).

Dalam konteks komunikasi publik daerah, akun media sosial berbasis lokal seperti Instagram @WonosoboZone memiliki peran yang strategis. Akun ini tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga berperan sebagai media representasi identitas lokal Kabupaten Wonosobo di ruang digital. Melalui konten visual berupa foto, video, dan deskripsi singkat, akun daerah dapat mengenalkan potensi pariwisata, budaya, serta dinamika sosial masyarakat dengan cara yang lebih akrab, padat, dan mudah dipahami oleh kalangan muda. Penyampaian konten yang inovatif dan visual memungkinkan Generasi Z tidak hanya menerima informasi, tetapi juga merasakan kedekatan emosional dengan pesan yang disampaikan (Nisrina Fajari & Diana Khuntari).

Namun demikian, praktik komunikasi digital yang dilakukan oleh sebagian akun daerah di Instagram masih cenderung bersifat satu arah dan informatif. Banyak akun belum sepenuhnya memahami karakteristik serta pola interaksi Generasi Z, sehingga pesan yang disampaikan kurang efektif dan tidak menyentuh sisi emosional audiens. Generasi Z dikenal cepat merasa bosan, kritis terhadap konten yang dianggap tidak autentik, serta lebih menyukai pesan yang interaktif, personal, dan berbasis pengalaman. Kondisi ini menjadi tantangan tersendiri bagi pengelola akun media sosial daerah dalam merancang strategi komunikasi digital yang relevan dan berkelanjutan (Hidayah & Anshar).

Akun Instagram @WonosoboZone merupakan salah satu akun daerah yang aktif menyajikan informasi seputar Kabupaten Wonosobo, khususnya terkait sektor pariwisata. Konten wisata menjadi salah satu jenis konten yang paling menarik perhatian pengikut, terutama Generasi Z, karena dikemas secara visual, ringkas, dan mudah diakses. Meskipun bentuk komunikasi yang dilakukan cenderung satu arah, akun ini tetap memperoleh respons berupa likes, komentar singkat, reaksi instastory, serta repost konten. Bentuk umpan balik tersebut menunjukkan adanya keterlibatan audiens, meskipun masih berada pada tingkat interaksi yang terbatas (Nisrina Fajari & Diana Khuntari).

Permasalahan yang kemudian muncul adalah bagaimana strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh akun @WonosoboZone mampu menjangkau dan mempertahankan perhatian Generasi Z di tengah keterbatasan interaksi tersebut. Generasi Z tidak selalu menuntut komunikasi dua arah secara intens, tetapi mengharapkan pesan yang terasa autentik, dekat, dan relevan dengan pengalaman keseharian mereka. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan komunikasi digital yang tidak hanya berorientasi pada penyampaian informasi, tetapi juga pada pembangunan kedekatan emosional antara pengelola akun dan audiensnya (Gaghana & Puspitaningrum).

Kebaruan penelitian ini terletak pada fokus kajian yang mendalami strategi penyampaian pesan digital dari akun Instagram @WonosoboZone dengan pendekatan komunikasi yang lebih humanis. Pendekatan ini menekankan interaksi yang hangat, tidak formal, dan bersifat personal melalui penggunaan bahasa yang mudah dipahami, visual yang memiliki kekuatan emosional, serta narasi yang mampu membangun kedekatan dengan audiens. Penelitian ini tidak hanya menilai efektivitas komunikasi dari aspek teknis seperti jangkauan dan frekuensi unggahan, tetapi juga menelaah bagaimana pesan dirasakan dan dimaknai oleh Generasi Z (Sindy Permata).

Selama ini, sebagian besar penelitian mengenai media sosial pemerintah daerah masih menitikberatkan pada aspek kuantitatif dan teknis, seperti tingkat engagement atau intensitas unggahan. Aspek emosional dan humanis dalam komunikasi digital sering kali kurang mendapatkan perhatian, padahal faktor tersebut sangat penting dalam membangun keterikatan audiens muda terhadap identitas daerah. Generasi Z cenderung ingin merasa menjadi bagian dari narasi yang disampaikan, bukan sekadar sebagai penerima informasi pasif (Hidayah & Anshar).

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai penerapan strategi komunikasi digital berbasis pendekatan humanis dalam konteks akun media sosial daerah. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam pengembangan kajian komunikasi digital dan komunikasi publik daerah, sekaligus menjadi rujukan praktis bagi pengelola akun media sosial pemerintah daerah dalam merancang strategi komunikasi yang lebih efektif, adaptif, dan sesuai dengan karakteristik Generasi Z. Pada akhirnya, penelitian ini diharapkan mampu mendorong terciptanya komunikasi publik yang lebih partisipatif serta menumbuhkan rasa bangga dan keterikatan generasi muda terhadap daerahnya sendiri (Zaky Arganata & Muhammad Yusuf Hamka, 2025; Sindy Permata).

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian mengenai komunikasi digital melalui media sosial telah banyak dilakukan, salah satunya oleh Febri Bayu Andriawan dalam jurnal berjudul “Komunikasi Digital dalam Jual Beli Online melalui Sosial Media Instagram” yang dipublikasikan pada Jurnal Komunida tahun 2022. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan melibatkan 20 responden di Desa Pasir Lor, Banyumas, yang aktif sebagai penjual dan pembeli online di Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses komunikasi digital dalam jual beli online berlangsung melalui fitur direct message, kolom komentar, dan chat, dengan faktor kejujuran, kecepatan respons, serta kualitas visual produk sebagai penentu efektivitas komunikasi. Instagram dipandang sebagai media yang interaktif dan mampu membangun kepercayaan antara penjual dan pembeli. Meskipun demikian, penelitian ini berfokus pada komunikasi digital yang bersifat komersial dan transaksional, berbeda dengan penelitian penulis yang menitikberatkan pada strategi komunikasi digital non-komersial dalam penyebaran informasi daerah serta pembangunan kedekatan emosional dengan Generasi Z (Andriawan, 2022).

Kajian lain dilakukan oleh Ahmad Thariq dan Sarah Dwi F. Pattiha melalui jurnal berjudul “Aplikasi Sistem Informasi Pemandu Wisata Daerah Banda Neira Berbasis Android” yang diterbitkan dalam J-ICON Volume 11 Nomor 1 Tahun 2023. Penelitian ini membahas pemanfaatan teknologi digital untuk mengatasi keterbatasan informasi wisata daerah dengan mengembangkan aplikasi berbasis Android menggunakan model prototype. Aplikasi tersebut menyediakan informasi destinasi wisata, penginapan, transportasi, serta peta lokasi guna memudahkan wisatawan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa teknologi digital efektif sebagai media informasi dan promosi wisata. Namun, penelitian ini lebih menekankan aspek pengembangan sistem dan teknis aplikasi, serta belum mengkaji strategi komunikasi digital, gaya penyampaian pesan,

maupun respons audiens. Berbeda dengan itu, penelitian penulis lebih berfokus pada strategi komunikasi digital melalui media sosial Instagram dan bagaimana konten tersebut membangun keterlibatan Generasi Z (Thariq & Pattiha, 2023).

Penelitian berikutnya dilakukan oleh Abdullah dan Jamilatul Maisyaroh dengan judul “Strategi Komunikasi Digital dalam Membentuk Opini Publik untuk Mendukung Brand Image Madrasah Aliyah Nurul Jadid” yang dipublikasikan dalam JIIP Volume 7 Nomor 2 Tahun 2024. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik wawancara dan observasi untuk mengkaji peran komunikasi digital dalam membangun citra lembaga pendidikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital yang terencana, konsisten, dan terintegrasi melalui website serta media sosial mampu membentuk opini publik dan memperkuat brand image madrasah. Meskipun relevan dalam konteks strategi komunikasi digital, penelitian ini masih terbatas pada ranah kehumasan lembaga pendidikan dan belum secara khusus mengkaji media sosial sebagai media informasi publik non-lembaga maupun karakteristik audiens Generasi Z. Oleh karena itu, penelitian penulis hadir untuk melengkapi kajian tersebut dengan fokus pada media informasi daerah berbasis Instagram dan respons generasi muda (Abdullah & Maisyaroh, 2024).

Skripsi karya Subagio berjudul “Strategi Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital pada Kedai Loeang Kopi Surabaya” juga menjadi rujukan penting dalam kajian ini. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuasi kualitatif dengan teknik wawancara dan dokumentasi untuk menganalisis bagaimana Instagram dimanfaatkan sebagai media pemasaran digital yang menyasar anak muda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan konten visual yang menarik, gaya bahasa yang santai, serta storytelling yang dekat dengan kehidupan sehari-hari mampu meningkatkan minat beli dan memperluas jangkauan pasar. Meskipun sama-sama memanfaatkan Instagram dan menyasar generasi muda, penelitian ini berbeda secara tujuan karena lebih menekankan aspek pemasaran dan penjualan, sedangkan penelitian penulis menitikberatkan pada komunikasi digital non-komersial yang berorientasi pada pembangunan identitas daerah dan keterlibatan sosial Generasi Z (Subagio, 2021).

Penelitian mengenai informasi wisata daerah juga dilakukan oleh Wiyanto, Salsa Fadhilah, dan Arif Siswandi melalui jurnal berjudul “E-Tourism sebagai Media Informasi Wisata Kabupaten Bekasi Berbasis Website” yang diterbitkan dalam Journal of Practical Computer Science Volume 2 Nomor 1 Tahun 2022. Penelitian ini menggunakan metode Waterfall untuk mengembangkan sistem E-Tourism berbasis website yang bertujuan meningkatkan efektivitas penyebaran informasi wisata. Hasil penelitian menunjukkan bahwa website E-Tourism mampu membantu promosi dan akses informasi wisata daerah secara lebih sistematis. Namun, penelitian ini lebih berfokus pada pengembangan sistem dan belum mengkaji strategi komunikasi digital, gaya pesan, maupun keterlibatan audiens. Penelitian penulis melengkapi kajian ini dengan menitikberatkan pada media sosial Instagram sebagai ruang interaksi digital yang lebih dekat dengan Generasi Z (Wiyanto et al., 2022).

Kajian terbaru dilakukan oleh Yuliani, Anisti, dan Tuty Mutiah dalam jurnal berjudul “Strategi Komunikasi Digital dalam Menyampaikan Informasi melalui Instagram @Perpusmari” yang diterbitkan dalam Jurnal Triwikrama Volume 11 Nomor 7 Tahun 2025. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan wawancara dan observasi serta menggunakan teori Strategi Komunikasi Anwar Arifin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram efektif sebagai media penyampaian informasi publik karena visual yang menarik dan bahasa yang komunikatif, meskipun masih terdapat kendala seperti keterbatasan SDM dan kurang optimalnya pemanfaatan fitur interaktif. Berbeda dengan penelitian tersebut yang berfokus pada lembaga formal dan informasi hukum, penelitian penulis menyoroti komunikasi

digital berbasis komunitas lokal dengan pendekatan humanis, kreatif, dan partisipatif untuk membangun kedekatan emosional dan rasa bangga Generasi Z terhadap daerahnya (Yuliani et al., 2025).

METODE

Metode penelitian merupakan serangkaian prosedur ilmiah yang digunakan peneliti untuk memperoleh kebenaran secara sistematis. Proses ini diawali dengan perumusan masalah berdasarkan pemikiran kritis, kemudian diperkuat dengan kajian penelitian terdahulu, dilanjutkan dengan pengumpulan serta analisis data hingga menghasilkan kesimpulan yang dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Secara etimologis, metodologi berasal dari kata *methodos* yang berarti cara atau jalan yang tepat dalam melakukan sesuatu, dan *logos* yang berarti ilmu. Dengan demikian, metodologi dapat dipahami sebagai ilmu yang mempelajari berbagai metode atau cara yang digunakan dalam penelitian ilmiah, khususnya dalam disiplin ilmu sosial yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan menjelaskan fenomena sosial secara sistematis dan terstruktur (Sugiyono, 2019; Moleong, 2021).

Jenis penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini tidak berfokus pada pengukuran numerik, melainkan berupaya memahami makna, pengalaman, serta dinamika sosial yang terjadi di balik fenomena komunikasi digital. Melalui pendekatan ini, peneliti berusaha menggali realitas sosial secara mendalam dengan memasuki konteks kehidupan nyata subjek penelitian, sehingga dapat memahami bagaimana proses komunikasi digital dibentuk, dijalankan, dan dimaknai oleh para pelakunya (Creswell, 2014).

Pendekatan studi kasus digunakan karena penelitian ini secara khusus menelusuri strategi komunikasi digital yang dilakukan oleh akun Instagram @WonosoboZone dalam menyampaikan informasi daerah kepada Generasi Z. Studi kasus memungkinkan peneliti untuk mengkaji fenomena secara intensif dan holistik, mencakup latar belakang, konteks sosial, proses penyusunan pesan, gaya bahasa, serta pola interaksi antara akun dengan para pengikutnya. Dengan pendekatan ini, fenomena komunikasi digital dapat dipahami secara utuh sesuai dengan kondisi nyata yang terjadi di ruang digital (Yin, 2018). Penelitian ini berada dalam perspektif ilmu komunikasi, khususnya komunikasi digital. Artinya, fenomena yang diteliti dianalisis melalui sudut pandang bagaimana pesan disusun, disebarluaskan, dan diterima oleh audiens di media sosial. Pendekatan komunikasi digital membantu peneliti memahami interaksi antara akun @WonosoboZone dan pengikutnya tidak hanya sebagai aktivitas daring, tetapi juga sebagai proses pembentukan kedekatan, identitas kolektif, serta partisipasi publik di ruang digital. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menelaah apa yang dilakukan akun tersebut, tetapi juga bagaimana dan mengapa strategi komunikasi tersebut mampu menjangkau serta membangun relasi yang efektif dengan Generasi Z (Littlejohn & Foss, 2011).

Dalam proses penelitian, data berperan sebagai sumber informasi utama yang digunakan untuk menarik kesimpulan. Data merupakan fakta, informasi, atau gambaran yang diperoleh peneliti dari lapangan untuk kemudian diolah dan dianalisis. Penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data, yaitu data primer dan data sekunder, yang saling melengkapi guna menghasilkan temuan penelitian yang komprehensif dan mendalam (Sugiyono, 2019). Data primer merupakan data utama yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama melalui interaksi peneliti dengan subjek penelitian. Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pengelola akun Instagram @WonosoboZone serta beberapa pengikut dari kalangan Generasi Z berusia 17–24 tahun. Melalui wawancara tersebut, peneliti menggali pengalaman, pandangan, serta persepsi narasumber mengenai strategi

komunikasi digital yang diterapkan dan bagaimana pesan tersebut diterima oleh audiens. Data primer ini berbentuk narasi yang merefleksikan pengalaman nyata dan relasi komunikasi yang terbangun di media sosial (Moleong, 2021).

Teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai makna dan pengalaman subjek penelitian. Penelitian ini menggunakan tiga teknik pengumpulan data utama, yaitu wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi. Ketiga teknik ini digunakan secara terpadu agar data yang diperoleh bersifat komprehensif, saling melengkapi, dan mampu menggambarkan fenomena komunikasi digital secara utuh (Creswell, 2014). Wawancara mendalam dilakukan untuk menggali informasi terkait strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh pengelola akun serta respons audiens terhadap konten yang disajikan. Wawancara dilakukan secara tatap muka maupun daring, menyesuaikan dengan kondisi narasumber, dengan pendekatan yang fleksibel dan mendalam. Melalui teknik ini, peneliti tidak hanya memperoleh data faktual, tetapi juga memahami motivasi, harapan, dan makna yang dibangun oleh subjek penelitian dalam aktivitas komunikasi digital (Sugiyono, 2019).

Observasi partisipatif dilakukan dengan cara peneliti terlibat sebagai pengikut akun @WonosoboZone untuk mengamati secara langsung pola komunikasi, interaksi, serta respons audiens di ruang digital. Teknik ini memungkinkan peneliti melihat fenomena komunikasi secara alami, termasuk cara penyusunan pesan, gaya penyampaian, serta dinamika interaksi antara akun dan pengikutnya yang tidak selalu terungkap melalui wawancara (Moleong, 2021). Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan secara sistematis untuk mengolah data mentah menjadi temuan yang bermakna. Penelitian ini mengadaptasi model analisis data Miles dan Huberman yang meliputi tiga tahapan utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan serta verifikasi. Tahapan ini memungkinkan peneliti menemukan pola, tema, dan makna di balik proses komunikasi digital akun @WonosoboZone (Miles & Huberman, 1994).

Tahap akhir analisis adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Pada tahap ini, peneliti menyimpulkan bagaimana strategi komunikasi digital dijalankan oleh akun @WonosoboZone serta bagaimana Generasi Z merespons pesan yang disampaikan. Kesimpulan diperkuat melalui triangulasi data untuk memastikan bahwa temuan penelitian sesuai dengan kondisi lapangan dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah (Miles & Huberman, 1994).

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Temuan Penelitian

Bagian ini menyajikan gambaran awal mengenai temuan lapangan yang diperoleh melalui dua teknik utama pengumpulan data, yaitu wawancara mendalam dengan Founder WonosoboZone dan observasi konten pada akun Instagram @wonosobozone. Kedua teknik ini memberikan pemahaman yang menyeluruh mengenai pola kerja, strategi komunikasi, serta dinamika hubungan akun tersebut dengan audiensnya, khususnya Generasi Z (usia 17–24 tahun).

Berdasarkan hasil wawancara, WonosoboZone menjalankan aktivitas komunikasinya dengan struktur organisasi yang jelas, mulai dari founder, direktur, divisi news, divisi content creator, hingga admin khusus media sosial. Proses penyusunan konten dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu identifikasi topik trending, kurasi ide oleh tim kreator, pengecekan informasi oleh divisi news, hingga eksekusi konten dalam bentuk visual dan caption yang informatif. Selain itu, observasi pada unggahan Instagram menunjukkan bahwa WonosoboZone konsisten mengunggah konten yang relevan dengan kebutuhan masyarakat lokal,

terutama terkait informasi wisata, penginapan, kuliner, dan laporan masyarakat. Konten-konten tersebut memiliki ciri khas visual yang dinamis dan gaya bahasa yang mudah dipahami oleh Gen Z.

Interaksi audiens juga tampak aktif melalui kolom komentar, direct message (DM), fitur tanya jawab, serta pembagian ulang (share) konten oleh pengguna. Data ini menunjukkan bahwa akun @wonosobozone tidak hanya menjalankan fungsi penyampaian informasi, tetapi juga menjadi rujukan cepat bagi Generasi Z yang membutuhkan rekomendasi wisata serta informasi seputar Kabupaten Wonosobo. Secara umum, temuan awal penelitian ini memperlihatkan bahwa praktik komunikasi digital WonosoboZone didukung oleh strategi perencanaan konten yang terstruktur, responsivitas admin, serta penyajian visual yang menarik. Temuan-temuan ini menjadi dasar analisis lanjutan pada subbab berikutnya yang akan membahas strategi komunikasi, respons audiens Gen Z, serta peranan konten wisata dalam membentuk interaksi antara akun @wonosobozone dengan penggunanya. (Gaghana and Puspitaningrum)

B. Strategi Komunikasi yang Digunakan WonosoboZone

Bagian ini menganalisis strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh akun @wonosobozone dalam menyampaikan informasi kepada audiens, khususnya Generasi Z. Analisis ini berdasarkan hasil wawancara dengan founder WonosoboZone dan observasi langsung terhadap konten yang diunggah. Temuan ini kemudian dihubungkan dengan teori komunikasi digital dan media sosial yang telah dipaparkan pada Bab II.

1. Strategi Perencanaan dan Penyampaian Informasi

Akun @wonosoboZone menerapkan proses perencanaan konten yang terstruktur. Menurut Rohmantri Aprilianto selaku Founder dan Direktur pengelolaan PT Zona Media Indonesia (Zona Media Group) Proses dimulai dari pemilihan topik yang sedang trending di media sosial, kemudian ide-ide tersebut dikurasi oleh tim kreator sebelum dieksekusi menjadi konten. Mekanisme ini menunjukkan bahwa WonosoboZone berupaya menjaga relevansi informasi sehingga tetap sesuai dengan dinamika kebutuhan audiens Gen Z yang mengutamakan aktualitas dan kecepatan informasi.

Selain itu, karena akun ini berakar dari dunia jurnalisme, setiap informasi yang diterima terutama laporan dari masyarakat tidak langsung dipublikasikan. Divisi news melakukan verifikasi lapangan untuk memastikan akurasi data. Hal ini sejalan dengan prinsip komunikasi digital yang menekankan kredibilitas sumber dan pencegahan penyebaran informasi palsu (hoax). Strategi penyampaian informasi yang dilakukan meliputi: pemilihan topik aktual dan relevan, verifikasi sebelum publikasi, penyampaian pesan dalam format singkat, informatif, dan mudah dipahami.

Temuan ini menunjukkan bahwa WonosoboZone menggunakan pendekatan komunikasi yang informatif, cepat, dan berbasis kebutuhan audiens, selaras dengan teori komunikasi massa digital mengenai penyebaran pesan berbasis kecepatan, relevansi, dan kredibilitas.

2. Strategi Visual dan Gaya Bahasa

Dalam menyajikan konten, WonosoboZone konsisten menggunakan pola visual yang menarik dan mudah dikenali. Founder menjelaskan bahwa sejak awal berdiri, salah satu pendirinya memiliki keahlian desain sehingga penentuan tone warna, tampilan visual, dan alur

penyajian konten dilakukan secara profesional. Kini, bentuk konten lebih banyak menggunakan video pendek yang sesuai dengan preferensi Gen Z. Strategi visual yang digunakan meliputi: dominasi reels (video singkat), tone yang konsisten dan estetik, penggunaan visual yang menonjolkan keunikan lokasi wisata, tampilan informatif yang mudah dibaca. Selain visual, gaya bahasa juga disesuaikan dengan karakter Gen Z. Caption ditulis menggunakan bahasa yang ringkas, lugas, dan kontekstual. Penyampaian informasi mengutamakan kejelasan alih-alih panjang lebar, sesuai karakter Gen Z yang menyukai pesan cepat dan mudah dipahami. Temuan ini sejalan dengan teori komunikasi digital yang menyatakan bahwa generasi muda lebih responsif terhadap pesan visual dan konten berformat video, serta lebih memilih gaya bahasa sederhana dan langsung pada inti pesan.

3. Strategi Interaksi dan Pelayanan Audiens

Akun @wonosoboZone tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun hubungan interaktif dengan followers melalui berbagai fitur Instagram. Terdapat admin khusus yang bertugas merespons komentar dan direct message (DM). Untuk meningkatkan efisiensi, akun ini juga memanfaatkan auto-reply pada DM sebagai bentuk respons awal terhadap pertanyaan pengguna. Strategi interaksi yang diterapkan meliputi: penunjukan admin khusus untuk komentar dan DM, penggunaan fitur auto-reply untuk memastikan respons cepat, penggunaan seluruh fitur Instagram seperti komentar, DM, story, Q&A box, dan link, keterlibatan aktif dalam menanggapi laporan masyarakat.

Temuan ini menunjukkan bahwa interaksi digital yang dibangun WonosoboZone bersifat responsif dan memprioritaskan kebutuhan informasi audiens. Respons cepat dan interaksi yang intensif memungkinkan WonosoboZone mempertahankan kepercayaan dan loyalitas Gen Z sebagai pengguna utama Instagram. Dalam perspektif teori humanize communication, pola interaksi ini menunjukkan upaya WonosoboZone untuk menghadirkan kehangatan, kedekatan, dan rasa peduli terhadap audiens, meskipun media yang digunakan bersifat digital dan satu arah. Wawancara dengan Rohmantri Aprilianto

C. Respons Audiens Gen Z dan Relevansi Konten Wisata

Respons audiens Generasi Z (usia 17–24 tahun) terhadap akun @wonosobozone terlihat dari berbagai bentuk interaksi, seperti komentar, direct message (DM), fitur simpan (save), bagikan (share), serta permintaan informasi lanjutan. Berdasarkan wawancara dengan Founder WonosoboZone serta observasi konten, ditemukan bahwa Gen Z merupakan kelompok audiens yang paling aktif dalam memberikan feedback terhadap konten wisata.

1. Temuan Wawancara Gen Z

Untuk memahami bagaimana audiens Generasi Z merespons konten yang diunggah oleh akun Instagram @wonosobozone, peneliti melakukan wawancara tidak langsung dengan beberapa informan Gen Z yang merupakan pengguna aktif Instagram dan mengikuti akun tersebut. Wawancara ini bertujuan menggali alasan mereka mengikuti akun, jenis konten yang menarik, persepsi terhadap gaya visual dan bahasa, serta pengaruh konten wisata terhadap minat berkunjung. Berdasarkan hasil wawancara, terdapat beberapa temuan utama sebagai berikut.

2. Alasan Mengikuti Akun @wonosobozone

Sebagian besar informan Gen Z mengikuti akun @wonosobozone karena membutuhkan informasi lokal yang cepat, ringkas, dan terpercaya terutama terkait wisata, kuliner, rekomendasi tempat baru, serta perkembangan terkini di Kabupaten Wonosobo. Salah satu informan menyatakan “Destinasi wisata dan kuliner itu paling aku tunggu.” (MRA, 23 tahun) informan lain juga menyatakan “Follow karena sering update soal hal-hal baru di Wonosobo.” (A, 21 tahun). Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa Gen Z menganggap akun @wonosoboZone sebagai rujukan cepat untuk mengetahui perkembangan daerah dan informasi lokal di daerah Wonosobo.

3. Jenis Konten yang Paling Menarik

Hampir seluruh informan menyebutkan bahwa konten wisata merupakan konten yang paling menarik. Wisata alam, rekomendasi penginapan, hidden gem, serta pemandangan Dieng menjadi konten favorit. Salah satu informan menyatakan, “Paling suka wisata alam kayak pemandangan gunung.” (A, 21 tahun), sementara informan lain mengungkapkan “Konten alam, terutama Dieng, itu menarik banget.” (TAR, 22 tahun) selain konten wisata, informan juga menyukai konten yang cenderung edukatif ringan, receh atau hiburan serta informasi lokal yang sedang viral atau booming dimasyarakat.

4. Format Konten yang Disukai (Visual)

Mayoritas informan Gen Z menyatakan lebih memilih konten reels/video pendek karena dianggap lebih jelas, lebih menarik secara visual, serta sesuai gaya konsumsi media mereka. Salah satu informan menyatakan, “Reels paling menarik, lebih jelas tempatnya.” Ujar (MRA, 23 Tahun). Hal serupa juga disampaikan oleh informan lain “Video pendek bikin informasi cepat masuk” (TAR, 22 tahun). Meskipun demikian, Sebagian informan kecil masih menyukai foto slide, namun tetap menempatkan video sebagai informasi yang paling efektif.

5. Respons terhadap Gaya Bahasa (Caption)

Gen Z cenderung menyukai gaya bahasa yang ringkas, langsung pada inti, mudah dipahami, tidak bertele-tele. Secara umum informan menilai bahwa gaya Bahasa pada caption akun @wonosobozone sudah sesuai gaya komunikasi mereka. Salah satu informan menyatakan “Gaya bahasanya simple, enak dibaca” (TAR, 22 tahun). Informan lain juga menambahkan bahwa “caption yang digunakan oleh akun @ wonosobozone mudah dipahami karena nggak bertele-tele dan to the point” (GTS, 21 tahun). Namun demikian, terdapat pula kritik dari informan yang menyebutkan bahwa “Kadang bahasanya kurang aesthetic, terutama berita” (TW, 22 tahun). Temuan ini menunjukkan adanya kebutuhan Generasi Z terhadap gaya bahasa yang lebih konsisten dan kekinian.

6. Pengaruh Konten Wisata terhadap Minat Berkunjung

Hampir Bentuk interaksi yang paling sering dilakukan oleh informan adalah like, diikuti dengan share kepada teman dan save sebagai referensi, terutama untuk rencana wisata. Salah satu informan menyatakan, “Pasti aku share kalau kontennya penting” (GTS, 21 tahun). Informan lain mengungkapkan, “Sering like, jarang komen” (MFEP, 21 tahun). Hal ini menunjukkan bahwa interaksi pasif seperti like lebih mendominasi, namun aktivitas share dan save menandakan bahwa konten dianggap bernilai dan relevan bagi audiens.

7. Kredibilitas Akun @wonosobozone

Sebagian besar informan menilai akun @wonosobozone cukup kredibel, khususnya dalam menyajikan informasi wisata dan update lokal. Namun, terdapat pula informan yang bersikap lebih kritis dan menyatakan, “Kurang kredibel untuk beberapa konten, trust issue sama media” (MFEP, 21 tahun). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun mayoritas audiens menganggap akun ini sebagai sumber informasi terpercaya, sebagian kecil Generasi Z masih membutuhkan verifikasi tambahan terhadap informasi yang disampaikan.

8. Perbandingan dengan Akun Pemerintah

Hampir semua Hampir seluruh informan menilai akun @wonosobozone lebih unggul dibandingkan akun pemerintah daerah, terutama dari segi kecepatan update, variasi konten, serta gaya bahasa yang lebih santai dan dekat dengan Generasi Z. Salah satu informan menyatakan bahwa akun @wonosobozone lebih kreatif dan inovatif dibandingkan akun pemerintah (MRA, 23 tahun). Informan lain menambahkan bahwa “akun pemerintah cenderung hanya aktif ketika ada acara tertentu” (A, 21 tahun). Hal ini menunjukkan bahwa @wonosobozone memiliki keunggulan sebagai media lokal berbasis komunitas.

9. Kecocokan Gaya Komunikasi dengan Gen Z

Mayoritas Mayoritas informan menilai gaya komunikasi akun @wonosobozone sudah sesuai dengan karakteristik dan preferensi Generasi Z, yaitu visual yang estetik, penggunaan video pendek, penyampaian informasi yang ringkas, serta bahasa yang ringan. Salah satu informan menyatakan, “Cocok banget, kontennya cepat dan visualnya menarik” (TAR, 21 tahun). Namun, terdapat pula kritik dari informan yang menyebutkan bahwa “masih terdapat beberapa konten yang dirasa kurang menarik atau membosankan” (NQA, 21 tahun). (Wawancara Generasi Z (usia 17–24 tahun)

D. Kendala dan Tantangan dalam Membangun Keterlibatan Audiens Generasi Z

Berdasarkan hasil wawancara dengan Founder WonosoboZone, observasi konten, serta wawancara dengan beberapa informan Gen Z, ditemukan bahwa akun @wonosobozone menghadapi sejumlah tantangan dalam upaya membangun keterlibatan (engagement) audiens muda. Tantangan ini muncul baik dari sisi internal pengelolaan tim maupun dari sifat algoritma media sosial dan karakteristik Gen Z yang dinamis. Salah satu tantangan terbesar yang diakui oleh Founder adalah kebutuhan untuk mempertahankan kreativitas konten di tengah perubahan tren yang sangat cepat. Menurutnya, Instagram terus memperbarui algoritma sehingga tim harus mengikuti pola distribusi konten yang berubah-ubah. Ia menjelaskan bahwa, “Tantangannya lebih ke kreativitas dan mengikuti algoritma yang selalu berubah. Kita harus tahu gimana bikin konten yang disukai,” menunjukkan bahwa konsistensi engagement sangat dipengaruhi oleh pemahaman terhadap pola algoritma dan preferensi visual Gen Z.

Selain itu, sifat Gen Z yang cenderung mudah bosan dan memiliki rentang perhatian pendek menjadi tantangan tersendiri. Berdasarkan wawancara Gen Z, mereka mengharapkan konten yang cepat, padat, menarik secara visual, dan langsung pada inti pesan. Namun, tidak semua informasi lokal dapat dikemas dalam format video pendek. Pada beberapa unggahan berita atau laporan masyarakat, tampilan visual yang lebih sederhana terkadang dianggap kurang menarik oleh Gen Z. Hal ini menunjukkan adanya ketidakseimbangan antara kebutuhan untuk

menyampaikan informasi secara lengkap dan kebutuhan Gen Z akan konten yang estetik dan instan.

Di sisi lain, WonosoboZone juga menghadapi tantangan dalam hal verifikasi informasi, terutama ketika menerima laporan dari masyarakat. Founder menyampaikan bahwa informasi tidak dapat langsung dipublikasikan karena harus diverifikasi oleh divisi news. Proses pengecekan ini membutuhkan waktu dan tenaga, sehingga berpotensi memperlambat respons publik. Dalam konteks Gen Z yang mengutamakan kecepatan informasi, keterlambatan seperti ini bisa memengaruhi tingkat engagement. Namun, langkah ini tetap dilakukan sebagai bentuk menjaga kredibilitas akun dan mencegah penyebaran hoaks. Tantangan lain yang muncul adalah keterbatasan interaksi dua arah, meskipun WonosoboZone memiliki admin khusus untuk menangani komentar dan direct message (DM). Volume pesan yang tinggi, diiringi ekspektasi Gen Z akan respons cepat, membuat tim perlu mengandalkan fitur auto-reply sebagai solusi awal. Beberapa responden Gen Z juga menyampaikan bahwa mereka berharap ada balasan yang lebih personal dan cepat, terutama pada pertanyaan terkait wisata atau penginapan. Hal ini menunjukkan adanya gap antara ekspektasi pengguna dan kemampuan operasional tim.

Dari sisi kompetisi, audiens Gen Z kini memiliki akses ke berbagai sumber informasi wisata lain yang juga menarik dan estetik. Kehadiran akun-akun wisata baru, influencer lokal, dan konten kreator independen menciptakan persaingan yang lebih ketat. WonosoboZone dituntut untuk terus berinovasi agar tetap relevan dan melekat di benak pengguna Gen Z. Persaingan ini bukan hanya pada frekuensi unggahan, tetapi juga pada kualitas visual, gaya bahasa, dan storytelling. Selain itu, beberapa responden Gen Z menyampaikan adanya trust issue terhadap konten berita, terutama yang menyangkut isu publik. Meskipun mereka tetap menganggap WonosoboZone terpercaya dalam konteks wisata, persepsi ini menunjukkan bahwa membangun kepercayaan di ranah informasi lokal membutuhkan konsistensi, transparansi, dan kejelasan sumber informasi.

Secara keseluruhan, tantangan yang dihadapi WonosoboZone tidak hanya berasal dari sisi teknis pembuatan konten, tetapi juga berhubungan erat dengan karakteristik Gen Z sebagai digital native yang menuntut kecepatan, visual yang atraktif, dan gaya komunikasi yang personal. Kombinasi antara perubahan algoritma, dinamika preferensi Gen Z, tuntutan kredibilitas, serta kebutuhan untuk selalu inovatif menjadi aspek penting yang harus dikelola secara berkelanjutan oleh tim WonosoboZone. (awancara dengan Rohmantri Aprilianto,)

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi komunikasi digital akun Instagram @WonosoboZone dalam menyampaikan informasi wisata kepada Generasi Z (usia 17–24 tahun), dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh akun @WonosoboZone dilakukan melalui perencanaan konten yang terstruktur dan adaptif terhadap perkembangan tren media sosial. Pemilihan topik yang sedang viral, penggunaan format video pendek (reels), serta penyajian visual yang menarik menjadi strategi utama dalam menjangkau audiens Generasi Z. Selain itu, latar belakang WonosoboZone sebagai media berbasis jurnalistik mendorong adanya proses verifikasi informasi sebelum konten dipublikasikan, sehingga kredibilitas informasi tetap terjaga.
2. Respons audiens Generasi Z terhadap konten @WonosoboZone tergolong aktif, terutama pada konten bertema wisata, penginapan, dan rekomendasi lokal. Respons tersebut

terlihat melalui komentar, direct message, serta pembagian ulang konten. Generasi Z memanfaatkan akun ini tidak hanya sebagai sumber informasi, tetapi juga sebagai rujukan praktis dalam mencari rekomendasi wisata dan aktivitas di Kabupaten Wonosobo.

3. Kendala yang dihadapi dalam membangun keterlibatan audiens Generasi Z terutama berkaitan dengan perubahan algoritma media sosial dan tuntutan kreativitas konten yang terus berkembang. Keterbatasan interaksi dua arah secara mendalam juga menjadi tantangan, mengingat tingginya volume pesan dan komentar yang masuk. Meskipun demikian, upaya penggunaan admin khusus dan fitur otomatis pada media sosial menjadi solusi awal dalam mengelola keterlibatan audiens.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, A., & Maisyaroh, J. (2024). Strategi komunikasi digital dalam membentuk opini publik untuk mendukung brand image Madrasah Aliyah Nurul Jadid. *JHIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan)*, 7(2),
- Aqeela, I. H., Hisra, E. F., Shofiatun, M., Joselfyn, V., Hidayah, P. N., Levina, S. Z., & Wiraguna, E. (2025). Analisis kemajuan digitalisasi agro eduwisata padi organik di Desa Mulyaharja. *Manfaat: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat Indonesia*, 2(2),
- Andriawan, F. B. (2022). Komunikasi digital dalam jual beli online melalui sosial media Instagram (Studi di Desa Pasir Lor, Kabupaten Banyumas). *Jurnal Komunida. Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, IAIN Purwokerto*.
- Basrowi, & Suwandi. (2008). *Memahami penelitian kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Fajari, N., & Khuntari, D. (2023). Pengaruh konten Instagram terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers @Wonosobozone. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, X(X),
- Gaghana, A., & Puspitaningrum, D. (2024). Strategi komunikasi digital akun Instagram @yaski_asik dalam menjangkau Generasi Z. *Jurnal Komunikasi Digital*, X(X), 1
- Gautama, B. P., Yuliawati, A. K., Nurhayati, N. S., Fitriyani, E., & Pratiwi, I. I. (2020). Pengembangan desa wisata melalui pendekatan pemberdayaan masyarakat. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(4),
- Gumilar Rusliwa Somantri. (2005). *Memahami metode kualitatif*. *Jurnal Makara Sosialiora Manusia*, 9,
- Hidayah, N., & Anshar, M. (2023). Pola konsumsi informasi Generasi Z di era konvergensi media digital. *Jurnal Komunikasi dan Media*, X(X),
- Hidayat, R., & Putri, N. A. (2022). Kampanye lingkungan berbasis partisipasi masyarakat dalam pengelolaan sampah desa. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 20(1),
- Kalesaran, E. R., Rondonuwu, S. A., & Rembang, M. M. (2024). Social media and participatory communication as village government strategies in improving public engagement. *Journal of Management and Administration Provision*, 4(3),
- Keyton, J. (2011). *Communication and organizational culture: A key to understanding work experiences* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Kistyanto, A., Hermanto, F. Y., Amirusholihin, A., & Nnamdi, A. O. (2024). Pendampingan masyarakat Desa Ponokawan dalam upaya membangun desa eduwisata berbasis urban farming dengan konsep pemberdayaan. *CARADDE: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(3),

- Abdullah, M. A., & Maisyaroh. (2024). *Pendidikan Islam dan tantangan kontemporer di era global*. Yogyakarta: Penerbit Akademik.
- Arganata, Z., & Hamka, M. Y. (2025). *Pendidikan Islam generasi muda di era digital*. Jakarta: Penerbit Ilmiah Nasional.
- Gaghana, A., & Puspitaningrum, E. (2023). Dinamika pembelajaran generasi Z dalam konteks pendidikan modern. *Jurnal Pendidikan Kontemporer*, 8(2),
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Permata, S. (2024). *Globalisasi dan perubahan orientasi pendidikan Islam*. Bandung: Penerbit Edukasi.
- Wiyanto, A., Pratama, R., & Hidayah, N. (2022). Tantangan pendidikan Islam di tengah globalisasi budaya. *Jurnal Studi Pendidikan Islam*, 6(1),
- Yuliani, S., Rahman, F., & Hadi, M. (2025). Perspektif generasi Z terhadap pendidikan Islam kontemporer. *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 10(1),