

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pariwisata merupakan salah satu sektor strategis yang menjadi motor penggerak perekonomian di Indonesia, termasuk salah satunya di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Sebagai salah satu destinasi utama, Yogyakarta terus menunjukkan tren pertumbuhan kunjungan wisatawan yang signifikan. Badan Pusat Statistik (BPS) DIY mencatat pemulihan signifikan sektor ini dengan 1.034.536 wisatawan nusantara dan 102.817 wisatawan mancanegara pada tahun 2025 (BPS DIY, 2026).

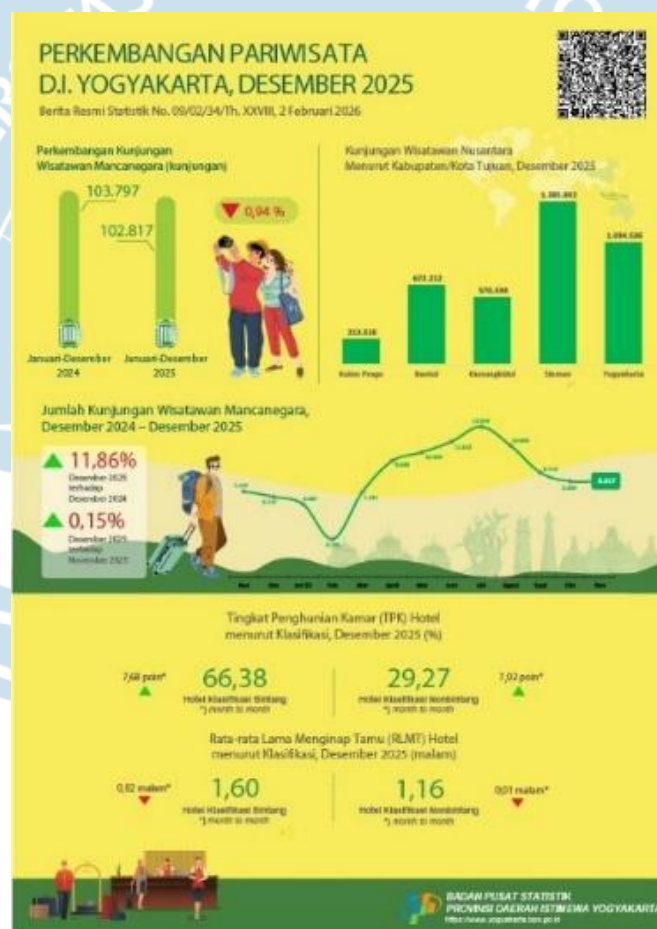


Figure 1 Data BPS DIY

Sumber : <https://yogyakarta.bps.go.id/id/infographic?id=607>

Pertumbuhan ini didorong oleh kekayaan warisan budaya, keindahan alam, serta inovasi dalam pengembangan destinasi wisata baru yang terus bermunculan.

Seiring dengan perkembangan teknologi digital, cara wisatawan mencari inspirasi, memilih,

dan membagikan pengalaman mereka telah mengalami pergeseran fundamental. Media sosial, khususnya platform berbasis visual seperti Instagram, telah bertransformasi menjadi etalase global bagi destinasi pariwisata. Dengan 108 juta pengguna aktif di Indonesia Januari 2026 (DataReportal, 2026), platform ini telah berevolusi dari sekadar alat komunikasi menjadi etalase global yang mendikte citra destinasi wisata.

Instagram bukan lagi sekedar alat komunikasi, melainkan telah menjadi referensi visual utama yang membentuk persepsi dan citra sebuah destinasi. Unggahan konten oleh pengguna (*User-Generated Content* atau UGC) memiliki pengaruh yang lebih kuat dalam membentuk opini publik dibandingkan media promosi konvensional atau pribadi (Dwivedi et al., 2021).

Fenomena ini melahirkan sebuah parameter penilaian baru dalam arsitektur pariwisata, yaitu “*instagrammability*” atau kelayakan sebuah objek untuk menjadi konten estetis di Instagram. Di Yogyakarta, hal ini terlihat pada kemunculan destinasi-destinasi wisata kontemporer maupun revitalisasi bangunan cagar budaya yang secara sadar menonjolkan elemen visual fotogenik. Destinasi-destinasi ini tidak hanya menawarkan pemandangan atau produk, tetapi secara sadar merancang ruang dan elemen arsitekturalnya untuk menjadi latar foto yang menarik. Arsitektur tidak lagi hanya berfungsi sebagai wadah kegiatan (*container*), tetapi telah menjadi objek konsumsi visual utama (*visual attraction*).

Adapun demikian, terdapat kesenjangan teoritis dalam memahami fenomena ini. Meskipun berbagai penelitian telah membahas arsitektur dalam konteks sejarah, tipologi, maupun fungsi teknis, serta kajian pariwisata yang berfokus pada aspek pemasaran dan citra destinasi, masih terdapat keterbatasan penelitian yang spesifik mengaitkan representasi visual digital dengan elemen arsitektur fisik secara sistematis. Fenomena estetika yang muncul di media sosial sering kali dipahami secara permukaan sebagai tren visual, tanpa kajian mendalam mengenai mekanisme seleksi dan konstruksi elemen arsitektural yang membentuknya. Persepsi estetika yang terbentuk di dunia digital seringkali merupakan versi yang terkurasi, terbingkai, dan terkadang terdistorsi dari realitas spasialnya. Belum banyak penelitian yang secara spesifik membedah elemen arsitektural apa (seperti proporsi fasad, tekstur material, atau kualitas pencahayaan) yang secara konsisten dipilih dan dikurasi oleh wisatawan untuk membangun citra “estetis” tersebut. Akibatnya, pemahaman mengenai preferensi visual digital terhadap arsitektur Yogyakarta masih bersifat anekdotal dan belum terpetakan secara sistematis. Oleh karena itu, penelitian ini dianggap penting untuk dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk membongkar dan mengeksplorasi preferensi

estetika visual yang dominan di media sosial, kemudian melacaknya kembali ke elemen-elemen arsitektur fisiknya. Dengan demikian, penelitian ini akan mengisi celah pengetahuan tentang hubungan resipkoral antara arsitektur, pariwisata, dan budaya visual digital di konteks destinasi populer seperti Yogyakarta.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Destinasi wisata apa saja di Yogyakarta yang memiliki daya tarik berdasarkan sosial media Instagram?
2. Elemen-elemen arsitektural spesifik apa (meliputi bentuk, ruang, warna, material, dan cahaya) yang secara dominan membentuk citra estetika visual yang populer di Instagram?
3. Bagaimana perbandingan antara estetika visual yang ditampilkan di media sosial dengan pengalaman arsitektural yang dirasakan secara langsung di lokasi fisik?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah, tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mendeskripsikan dan memetakan representasi estetika visual arsitektur destinasi wisata Yogyakarta di platform Instagram.
2. Mengidentifikasi dan menganalisis elemen-elemen arsitektural dominan yang menjadi pembentuk utama citra estetika visual populer tersebut.
3. Membandingkan dan menganalisis kesenjangan atau kesamaan antara representasi estetika visual di media sosial dengan realitas spasial arsitekturnya.

## 1.4 Sasaran dan Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

### 1. Manfaat Teoritis

Memberikan kontribusi pada pengembangan wacana teori arsitektur, khususnya pada persimpangan antara estetika visual, budaya digital dan arsitektur pariwisata. Hasil penelitian dapat memperkaya pemahaman tentang fenomena “*Digital Placemaking*” dan pengaruh “*Instagrammability*” terhadap praktik desain arsitektur.

### 2. Manfaat Praktis

Memberikan masukan dan wawasan strategis bagi arsitek, desainer, pengembang, dan pengelola destinasi wisata di Yogyakarta untuk merancang ruang yang tidak hanya fungsional tetapi juga memiliki daya tarik visual yang kuat dan relevan dengan audiens

kontemporer. Hasil penelitian juga dapat menjadi referensi bagi pemerintah daerah dalam merumuskan kebijakan pengembangan pariwisata yang berkelanjutan.

### **1.5 Ruang Lingkup Penelitian**

Untuk menjaga agar penelitian ini tetap fokus dan mendalam, maka ditetapkan batasan sebagai berikut:

1. Lingkup Objek: Penelitian berfokus pada analisis estetika visual arsitektur, mencakup elemen-elemen desain yang dipersepsi secara visual. Aspek teknis seperti struktur, utilitas, atau analisis biaya tidak termasuk dalam cakupan penelitian ini.
2. Lingkup Subjek: Data visual utama dibatasi pada konten foto yang diunggah di Platform Instagram berdasarkan destinasi populer.
3. Lingkup Lokasi: Studi Kasus akan difokuskan pada destinasi wisata utama dan pendukung di Kota Yogyakarta yang memiliki popularitas tinggi di Instagram yang akan ditentukan pada tahap awal penelitian.

### **1.6 Sistematika Penulisan**

Penulisan penelitian ini disusun dalam 5 bab dengan sistematika sebagai berikut:

#### **1. BAB 1: PENDAHULUAN**

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, serta sistematika penulisan.

#### **2. BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini membahas landasan teori yang relevan mengenai estetika visual dalam arsitektur, arsitektur pariwisata, citra destinasi, peran media sosial, serta meninjau penelitian terdahulu yang relevan untuk membangun kerangka berpikir penelitian.

#### **3. BAB 3: METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan secara rinci mengenai pendekatan penelitian, waktu dan lokasi, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, serta teknik analisis data yang akan digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian.

#### **4. BAB 4: HASIL DAN PEMBAHASAN**

Menyajikan hasil dan pembahasan, di mana data dan temuan penelitian diuraikan, dianalisis, dan dihubungkan dengan teori serta implikasi hasilnya.

#### **5. BAB 5: KESIMPULAN**

Menyimpulkan penelitian dengan ringkasan hasil dan memberikan saran untuk penelitian selanjutnya serta rekomendasi untuk praktik arsitektur.