

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi komunikasi digital telah mengubah cara lembaga pemerintah daerah dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat. Media sosial tidak lagi hanya digunakan sebagai ruang komunikasi personal, tetapi juga menjadi media komunikasi publik yang dimanfaatkan oleh instansi pemerintah untuk memperkenalkan program, kegiatan, dan potensi daerah. Dalam sektor pariwisata, media sosial memiliki peran penting karena mampu menampilkan daya tarik destinasi secara visual, cepat, dan mudah diakses oleh masyarakat.

Salah satu media sosial yang banyak digunakan dalam promosi wisata adalah Instagram. Karakter Instagram yang berbasis visual memungkinkan pesan promosi wisata disampaikan melalui foto, video, caption, hashtag, geotag, reels, stories, dan fitur interaktif lainnya. Melalui Instagram, destinasi wisata tidak hanya diinformasikan secara tekstual, tetapi juga dapat ditampilkan melalui visual yang memperlihatkan suasana, keindahan, aktivitas, dan pengalaman wisata. Oleh karena itu, Instagram menjadi media yang relevan untuk menyusun dan menyampaikan pesan promosi wisata secara visual maupun verbal.

Promosi wisata pada media sosial tidak hanya berkaitan dengan penyebaran informasi, tetapi juga berhubungan dengan bagaimana pesan disusun agar mampu membangun ketertarikan khalayak terhadap suatu

destinasi. Pesan promosi wisata dapat hadir dalam berbagai bentuk, seperti tampilan visual destinasi, narasi dalam caption, penggunaan hashtag, ajakan bertindak atau call to action, pemilihan format konten, serta bentuk interaksi yang dibangun melalui media digital. Unsur-unsur tersebut menjadi bagian penting dalam melihat bagaimana sebuah akun media sosial menyampaikan pesan promosi wisata kepada audiens.

Dalam konteks komunikasi pemasaran, promosi wisata dapat dipahami sebagai bagian dari komunikasi pemasaran terpadu atau Integrated Marketing Communication. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran digunakan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan khalayak mengenai produk, jasa, atau merek. Dalam konteks pariwisata, pesan yang disampaikan tidak hanya mempromosikan tempat, tetapi juga memperkenalkan pengalaman, identitas lokal, budaya, dan citra destinasi. Oleh karena itu, bentuk komunikasi pemasaran seperti advertising, public relations, sales promotion, direct marketing, dan interactive marketing dapat digunakan untuk membaca pesan promosi wisata yang muncul dalam konten Instagram.

Kabupaten Cilacap merupakan salah satu daerah di Jawa Tengah yang memiliki potensi wisata beragam, mulai dari wisata alam, wisata bahari, wisata budaya, wisata sejarah, wisata religi, hingga kuliner dan ekonomi kreatif. Keberagaman potensi tersebut membutuhkan media komunikasi yang mampu menampilkan daya tarik wisata secara menarik dan mudah dipahami oleh masyarakat. Dalam hal ini, Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga Kabupaten Cilacap memiliki peran sebagai instansi pemerintah daerah yang bertugas mendukung pengembangan dan promosi pariwisata daerah.

Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga Kabupaten Cilacap memanfaatkan akun Instagram resmi @disparpora.cilacap sebagai salah satu media untuk menyampaikan informasi dan pesan promosi wisata. Melalui akun tersebut, berbagai konten mengenai destinasi wisata, event daerah, budaya lokal, aktivitas masyarakat, dan informasi pariwisata dipublikasikan kepada masyarakat. Konten-konten tersebut tidak hanya berfungsi sebagai dokumentasi kegiatan, tetapi juga dapat dibaca sebagai bentuk pesan promosi wisata yang disusun melalui unsur visual, caption, hashtag, format unggahan, dan ajakan kepada audiens.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa Instagram telah banyak digunakan sebagai media promosi pariwisata. Penelitian mengenai promosi wisata melalui Instagram umumnya membahas pemanfaatan fitur media sosial, strategi komunikasi pemasaran, pengelolaan akun, serta peran media sosial dalam memperkenalkan destinasi wisata. Misalnya, penelitian (Atiko, Sudrajat, dan Nasionalita 2016) membahas promosi pariwisata melalui akun Instagram @indtravel, sedangkan penelitian lain mengenai akun promosi wisata daerah menunjukkan bahwa Instagram dapat digunakan untuk menampilkan potensi wisata melalui foto, video, caption, hashtag, dan fitur interaktif.

Meskipun demikian, kajian mengenai promosi wisata melalui Instagram masih perlu diarahkan secara lebih spesifik pada penyusunan pesan promosi dalam konten. Banyak penelitian sebelumnya lebih menekankan strategi komunikasi pemasaran secara umum, penggunaan fitur Instagram, atau pengelolaan akun media sosial. Sementara itu, penelitian yang secara khusus

membaca bagaimana pesan promosi wisata disusun melalui visual, caption, hashtag, call to action, format unggahan, dan bentuk komunikasi pemasaran terpadu masih perlu dikembangkan, terutama pada konteks akun Instagram resmi pemerintah daerah.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini berfokus pada pesan promosi wisata Kabupaten Cilacap yang dipublikasikan melalui akun Instagram @disarpورا.cilacap. Penelitian ini tidak diarahkan untuk mengukur efektivitas promosi secara kuantitatif, melainkan untuk menganalisis bagaimana pesan promosi wisata disusun dalam konten Instagram. Dengan menggunakan analisis isi kualitatif, penelitian ini berusaha memahami penyusunan pesan promosi wisata melalui unsur visual, caption, hashtag, call to action, format unggahan, serta bentuk komunikasi pemasaran terpadu yang muncul dalam konten.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana pesan promosi wisata Kabupaten Cilacap disusun melalui konten Instagram @disarpورا.cilacap ?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk menganalisis bagaimana pesan promosi wisata kabupaten cilacap disusun dalam konten instagram @disarpورا.cilacap.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi kajian ilmu komunikasi, khususnya mengenai analisis isi kualitatif terhadap pesan promosi wisata pada media sosial Instagram. Selain itu, penelitian ini juga dapat memperkaya kajian komunikasi pemasaran digital dalam konteks promosi pariwisata daerah yang dikelola oleh instansi pemerintah..

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga Kabupaten Cilacap dalam menyusun pesan promosi wisata melalui Instagram. Hasil penelitian ini juga dapat digunakan sebagai masukan bagi pengelola media sosial instansi pemerintah agar mampu menyusun konten promosi yang lebih informatif, menarik, konsisten, dan sesuai dengan karakteristik media digital.