

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi Pemasaran (Marketing Communication)

Komunikasi pemasaran atau marketing communication, merupakan bagian dari kajian ilmu komunikasi yang berfokus pada penyampaian pesan mengenai produk, jasa, organisasi, merek, atau destinasi kepada khalayak sasaran. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan organisasi untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan khalayak, baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai produk atau merek yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran tidak hanya bertujuan menyebarkan informasi, tetapi juga membangun citra, membentuk ketertarikan, memperkuat identitas, serta mendorong khalayak untuk memberikan perhatian terhadap sesuatu yang dipromosikan.

Dalam konteks komunikasi pemasaran, pesan menjadi unsur utama karena pesan menentukan bagaimana suatu produk, jasa, merek, organisasi, atau destinasi dipahami oleh khalayak. Fill dan Turnbull (2016) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran berkaitan dengan cara merek menciptakan komunikasi dan membangun percakapan dengan audiens. Oleh karena itu, pesan pemasaran perlu disusun secara tepat agar mampu membentuk makna, memperkuat citra, dan mengarahkan pemahaman khalayak terhadap objek yang dipromosikan. Pesan pemasaran dapat disampaikan melalui berbagai media, baik media konvensional maupun media digital. Pada era digital, komunikasi

pemasaran semakin banyak dilakukan melalui media sosial karena media sosial memungkinkan pesan disampaikan secara cepat, visual, interaktif, dan mudah diakses.

Komunikasi pemasaran berbeda dari bidang komunikasi lain, seperti komunikasi politik yang berfokus pada penyampaian pesan politik, komunikasi pembangunan yang berorientasi pada perubahan sosial dan pembangunan masyarakat, atau komunikasi organisasi yang berkaitan dengan proses komunikasi dalam lembaga. Komunikasi pemasaran lebih menekankan pada bagaimana pesan disusun untuk memperkenalkan, membujuk, dan mengingatkan khalayak mengenai objek yang dipromosikan. Belch dan Belch (2015) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran terpadu menuntut perencanaan program promosi secara menyeluruh serta koordinasi berbagai fungsi komunikasi agar pesan yang disampaikan memiliki arah yang konsisten.

Dalam penelitian ini, komunikasi pemasaran digunakan untuk memahami bagaimana akun Instagram @disparpora.cilacap menyusun pesan promosi wisata Kabupaten Cilacap. Objek yang dipromosikan bukan berupa produk barang, melainkan destinasi wisata, event pariwisata, budaya lokal, kuliner, ekonomi kreatif, dan identitas daerah. Clow dan Baack (2022) menekankan bahwa komunikasi pemasaran modern perlu menyatukan berbagai aktivitas pemasaran ke dalam satu pesan dan suara yang jelas, termasuk melalui media sosial dan taktik pemasaran digital. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran dalam penelitian ini dipahami sebagai proses penyampaian pesan promosi wisata daerah melalui konten Instagram.

2.2 Program Komunikasi Pemasaran

Program komunikasi pemasaran merupakan bentuk-bentuk aktivitas komunikasi yang digunakan oleh organisasi untuk menyampaikan pesan kepada khalayak sasaran. Dalam komunikasi pemasaran, pesan tidak hanya disampaikan melalui satu saluran, tetapi dapat disusun melalui berbagai program komunikasi yang saling berkaitan. Program tersebut berfungsi untuk memperkenalkan, membujuk, mengingatkan, serta membangun hubungan antara organisasi dengan khalayak.

Kotler dan Keller menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran dapat dilakukan melalui berbagai bentuk, seperti advertising, sales promotion, public relations, direct marketing, personal selling, dan interactive marketing. Setiap bentuk komunikasi tersebut memiliki karakteristik yang berbeda, tetapi memiliki tujuan yang sama, yaitu menyampaikan pesan pemasaran secara efektif kepada khalayak sasaran. Dalam konteks media digital, program komunikasi pemasaran tidak hanya hadir dalam bentuk promosi konvensional, tetapi juga dapat muncul melalui konten visual, caption, hashtag, call to action, tautan informasi, serta interaksi yang dibangun melalui media sosial.

2.2.1 Advertising

Advertising atau periklanan merupakan bentuk komunikasi nonpersonal yang bertujuan memperkenalkan dan mempromosikan produk, jasa, atau destinasi kepada khalayak luas. Dalam konteks Instagram, advertising tidak selalu dipahami sebagai iklan berbayar, tetapi juga dapat

dilihat dari konten visual yang secara eksplisit menampilkan daya tarik destinasi wisata untuk membangun awareness.

Pada konten promosi wisata, unsur advertising dapat muncul melalui unggahan foto atau video destinasi, visualisasi keindahan alam, tampilan fasilitas wisata, informasi lokasi, dan narasi yang mengajak audiens untuk mengenal destinasi tersebut. Konten seperti ini berfungsi untuk memperkenalkan objek wisata dan membangun citra positif terhadap destinasi.

2.2.2 Public Relations

Public relations atau hubungan masyarakat merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan membangun citra, kepercayaan, dan hubungan positif antara organisasi dengan publik. Dalam promosi wisata daerah, public relations dapat muncul melalui konten yang menampilkan kegiatan kelembagaan, kerja sama dengan komunitas, pelestarian budaya, pemberdayaan masyarakat, event daerah, atau aktivitas yang menunjukkan peran pemerintah daerah dalam mengembangkan pariwisata.

Pada akun Instagram dinas pariwisata, unsur public relations tidak hanya berorientasi pada promosi destinasi, tetapi juga pada pembentukan citra institusi sebagai pengelola pariwisata. Konten yang menampilkan kegiatan budaya, kolaborasi dengan pelaku wisata, dokumentasi event resmi, atau aktivitas pembinaan desa wisata dapat dipahami sebagai bagian

dari public relations karena memperlihatkan peran lembaga dalam membangun ekosistem pariwisata.

2.2.3 Sales Promotion

Sales promotion atau promosi penjualan merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong respons khalayak dalam periode tertentu. Dalam konteks pariwisata, sales promotion dapat berbentuk publikasi event wisata, festival, agenda kegiatan, paket promosi, lomba, atau informasi kegiatan yang mendorong audiens untuk datang pada waktu tertentu.

Pada Instagram, unsur sales promotion dapat muncul melalui unggahan poster event, ajakan mengikuti kegiatan wisata, informasi jadwal festival, atau konten yang menekankan momentum tertentu. Dalam promosi wisata daerah, bentuk ini penting karena mampu menghubungkan pesan promosi dengan agenda kunjungan yang konkret.

2.2.4 Direct Marketing

Direct marketing atau pemasaran langsung merupakan bentuk komunikasi yang memungkinkan organisasi menyampaikan informasi secara langsung kepada khalayak dan mendorong respons segera. Dalam media sosial, direct marketing dapat muncul melalui penyediaan kontak, tautan, direct message, informasi WhatsApp, link pendaftaran, atau arahan kepada audiens untuk menghubungi pengelola.

2.2.5 Interactive Marketing

Interactive marketing merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang menekankan interaksi dua arah antara organisasi dan audiens melalui media digital. Dalam media sosial, interactive marketing muncul melalui likes, komentar, share, repost, mention, tag akun, polling, question box, maupun respons terhadap audiens.

Interactive marketing menjadi salah satu bentuk IMC yang penting dalam Instagram karena media sosial tidak hanya digunakan untuk menyampaikan pesan, tetapi juga untuk membangun keterlibatan. Interaksi digital dapat memperkuat hubungan antara pengelola akun dan audiens, sekaligus memperluas distribusi pesan promosi melalui aktivitas berbagi konten.

2.3 Sales Promotion dalam Promosi Wisata

Sales promotion atau promosi penjualan dalam konteks pariwisata memiliki karakteristik yang berbeda dengan promosi penjualan pada produk barang. Pada produk barang, sales promotion sering dikaitkan dengan diskon, kupon, hadiah, atau insentif pembelian. Sementara itu, dalam promosi wisata, sales promotion dapat dipahami sebagai bentuk komunikasi yang mendorong khalayak untuk memberikan perhatian atau melakukan tindakan tertentu terhadap suatu destinasi, event, atau agenda pariwisata.

Dalam promosi wisata daerah, sales promotion dapat muncul melalui publikasi festival, agenda budaya, kegiatan ekonomi kreatif, lomba wisata, event olahraga pariwisata, paket kunjungan, atau ajakan menghadiri kegiatan pada waktu tertentu. Bentuk promosi ini memiliki sifat temporal karena biasanya berkaitan dengan momentum, tanggal pelaksanaan, lokasi kegiatan, dan ajakan untuk hadir. Oleh karena itu, sales promotion dalam pariwisata tidak hanya bertujuan mendorong transaksi, tetapi juga membangun partisipasi, kunjungan, dan keterlibatan publik terhadap kegiatan wisata.

Pada media sosial Instagram, sales promotion dapat ditampilkan melalui poster event, caption ajakan, call to action, informasi jadwal, tag lokasi, hashtag kegiatan, serta format visual yang menekankan urgensi kehadiran audiens. Misalnya, konten promosi event wisata dapat memuat informasi mengenai nama kegiatan, waktu pelaksanaan, lokasi, rangkaian acara, serta ajakan seperti “jangan sampai terlewat”, “ayo datang”, atau “yuk kunjungi”. Unsur-unsur tersebut menunjukkan bahwa pesan promosi diarahkan untuk mendorong audiens melakukan tindakan tertentu setelah melihat konten.

Dalam penelitian ini, sales promotion digunakan untuk membaca konten Instagram @disparpora.cilacap yang memuat ajakan menghadiri event, mengikuti kegiatan wisata, atau memanfaatkan momentum tertentu dalam pariwisata Kabupaten Cilacap. Analisis terhadap sales promotion tidak diarahkan untuk mengukur keberhasilan promosi atau jumlah audiens yang hadir, melainkan untuk menafsirkan bagaimana pesan promosi disusun dalam konten Instagram melalui visual, caption, call to action, hashtag, dan format unggahan.

2.4 Promosi Wisata

Promosi wisata merupakan kegiatan komunikasi yang bertujuan memperkenalkan, menginformasikan, dan membangun ketertarikan khalayak terhadap suatu destinasi wisata. Dalam konteks komunikasi pemasaran, promosi tidak berdiri sebagai kegiatan yang terpisah dari proses komunikasi, melainkan menjadi bagian dari upaya penyampaian pesan kepada khalayak sasaran agar mereka mengenal, memahami, dan memiliki ketertarikan terhadap objek wisata yang ditawarkan.

Promosi wisata memiliki peran penting dalam membangun citra destinasi. Destinasi wisata tidak hanya dipahami sebagai tempat yang memiliki daya tarik fisik, tetapi juga sebagai ruang yang dikonstruksi melalui pesan, visual, narasi, dan pengalaman yang ditawarkan kepada calon wisatawan. Oleh karena itu, promosi wisata membutuhkan penyusunan pesan yang tepat agar potensi destinasi dapat ditampilkan secara menarik, informatif, dan persuasif.

Dalam konteks pariwisata daerah, promosi wisata juga berfungsi sebagai sarana memperkenalkan identitas wilayah. Pemerintah daerah melalui dinas pariwisata memiliki peran strategis dalam menyampaikan informasi mengenai potensi wisata, event budaya, fasilitas, aksesibilitas, dan daya tarik lokal. Promosi wisata yang dilakukan oleh instansi pemerintah tidak hanya bertujuan menarik kunjungan wisatawan, tetapi juga membangun kesadaran publik terhadap keberadaan dan nilai suatu destinasi.

Promosi wisata pada era digital mengalami perubahan signifikan. Jika sebelumnya promosi banyak dilakukan melalui media konvensional seperti brosur, baliho, surat kabar, radio, dan televisi, kini promosi wisata semakin banyak dilakukan melalui media sosial. Media sosial memungkinkan pesan promosi disampaikan secara lebih cepat, visual, interaktif, dan mudah diakses oleh masyarakat. Dalam hal ini, Instagram menjadi salah satu media yang relevan karena memiliki karakter visual yang kuat dan memungkinkan destinasi wisata ditampilkan melalui foto, video, caption, hashtag, serta fitur interaktif lainnya.

Dengan demikian, promosi wisata dalam penelitian ini dipahami sebagai kegiatan penyusunan dan penyampaian pesan mengenai daya tarik wisata Kabupaten Cilacap melalui konten Instagram. Fokus penelitian tidak diarahkan untuk mengukur efektivitas promosi secara kuantitatif, melainkan untuk menganalisis bagaimana pesan promosi wisata disusun dalam konten yang dipublikasikan oleh akun Instagram @disparpora.cilacap.

2.5 Media Lama dan Media Baru dalam Promosi Wisata

Perkembangan teknologi komunikasi telah mengubah cara pesan promosi wisata disampaikan kepada masyarakat. Pada masa media lama, promosi wisata umumnya dilakukan melalui media cetak, radio, televisi, baliho, brosur, dan spanduk. Media lama memiliki karakter komunikasi yang cenderung satu arah, yaitu pesan disampaikan oleh komunikator kepada khalayak tanpa ruang interaksi yang luas. Khalayak lebih banyak ditempatkan

sebagai penerima pesan, sementara pengelola media memiliki kontrol yang dominan terhadap isi pesan.

Media lama memiliki keunggulan dalam aspek formalitas, kredibilitas institusional, dan jangkauan tertentu. Namun, media lama juga memiliki keterbatasan, terutama dalam hal kecepatan penyebaran informasi, fleksibilitas pembaruan pesan, serta keterlibatan langsung antara pengelola destinasi dan khalayak. Dalam promosi wisata, media lama cenderung menampilkan informasi secara statis, seperti nama destinasi, lokasi, fasilitas, atau agenda kegiatan, tanpa memungkinkan dialog langsung dengan calon wisatawan.

Berbeda dengan media lama, media baru hadir melalui teknologi digital berbasis internet. Media baru memungkinkan pesan disampaikan secara lebih cepat, fleksibel, interaktif, dan partisipatif. Dalam media baru, khalayak tidak hanya berperan sebagai penerima pesan, tetapi juga dapat memberikan respons, membagikan konten, menyimpan informasi, menandai lokasi, memberikan komentar, bahkan turut memproduksi konten. Perubahan ini menunjukkan adanya pergeseran dari komunikasi satu arah menuju komunikasi dua arah yang lebih dinamis.

Dalam konteks promosi wisata, media baru memungkinkan pengelola destinasi untuk menampilkan potensi wisata secara visual dan naratif. Melalui media sosial, destinasi wisata dapat dipromosikan melalui foto, video, cerita perjalanan, testimoni pengunjung, repost konten wisatawan, dan informasi event secara real-time. Media baru juga memungkinkan pesan promosi

menjangkau khalayak yang lebih luas karena konten dapat dibagikan kembali oleh pengguna lain.

Instagram merupakan salah satu bentuk media baru yang banyak digunakan dalam promosi wisata. Karakter Instagram yang berbasis visual membuat platform ini relevan untuk menampilkan daya tarik destinasi wisata. Melalui fitur feed, reels, stories, caption, hashtag, geotag, komentar, dan direct message, Instagram dapat menjadi ruang penyampaian pesan promosi sekaligus ruang interaksi antara pengelola akun dan audiens.

Dalam penelitian ini, media baru dipahami sebagai konteks utama dalam menganalisis promosi wisata Kabupaten Cilacap. Penjelasan mengenai media lama digunakan sebagai pembandingan untuk menunjukkan perubahan karakter komunikasi promosi dari yang bersifat satu arah menuju komunikasi digital yang lebih interaktif. Fokus utama penelitian tetap diarahkan pada Instagram sebagai media baru yang digunakan oleh akun @disparpora.cilacap dalam menyusun pesan promosi wisata.

2.6 Instagram sebagai Media Promosi Wisata

Instagram merupakan platform media sosial berbasis visual yang memungkinkan pengguna membagikan foto, video, teks singkat, dan berbagai bentuk interaksi digital. Dalam konteks komunikasi pemasaran, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media berbagi dokumentasi, tetapi juga sebagai media promosi yang mampu menampilkan produk, jasa, maupun destinasi secara visual dan naratif.

Sebagai media promosi wisata, Instagram memiliki beberapa keunggulan. Pertama, Instagram memungkinkan destinasi wisata ditampilkan melalui visual yang menarik. Foto dan video dapat memperlihatkan keindahan alam, suasana destinasi, kegiatan budaya, fasilitas wisata, dan pengalaman berkunjung. Kedua, Instagram menyediakan ruang narasi melalui caption. Caption dapat digunakan untuk menjelaskan lokasi, daya tarik, sejarah, akses, fasilitas, maupun ajakan kepada audiens. Ketiga, Instagram memiliki fitur hashtag dan geotag yang dapat membantu pengelompokan konten serta memudahkan audiens menemukan informasi wisata berdasarkan kata kunci dan lokasi tertentu.

Selain itu, Instagram juga memiliki fitur yang mendukung interaksi. Kolom komentar memungkinkan audiens memberikan tanggapan atau pertanyaan terhadap konten yang diunggah. Fitur direct message dapat digunakan sebagai ruang komunikasi langsung antara audiens dan pengelola akun. Fitur stories dan reels memungkinkan pengelola akun menyampaikan pesan secara lebih dinamis melalui video pendek, dokumentasi kegiatan, atau informasi yang bersifat aktual.

Dalam promosi wisata daerah, Instagram dapat digunakan oleh pemerintah daerah untuk memperkenalkan potensi wisata secara lebih luas. Akun resmi dinas pariwisata dapat berfungsi sebagai media informasi publik sekaligus media komunikasi pemasaran destinasi. Melalui Instagram, dinas pariwisata dapat menyampaikan konten mengenai destinasi alam, budaya,

kuliner, event, ekonomi kreatif, serta aktivitas masyarakat lokal yang berkaitan dengan pariwisata.

Akun Instagram @disparpora.cilacap dalam penelitian ini dipahami sebagai media promosi wisata yang dikelola oleh instansi pemerintah daerah. Konten yang dipublikasikan melalui akun tersebut menjadi objek kajian untuk melihat bagaimana pesan promosi wisata Kabupaten Cilacap disusun. Oleh karena itu, analisis tidak hanya diarahkan pada keberadaan Instagram sebagai platform, tetapi juga pada unsur-unsur pesan yang muncul dalam konten, seperti visual, caption, format unggahan, hashtag, call to action, dan bentuk komunikasi pemasaran yang terkandung di dalamnya.

2.6.1 Fitur – Fitur Instagram untuk Promosi Pariwisata

Instagram menawarkan berbagai fitur yang dapat dimanfaatkan secara optimal untuk promosi pariwisata daerah. Setiap fitur memiliki karakteristik dan fungsi yang berbeda, memungkinkan pengelola akun untuk menyesuaikan strategi konten dengan tujuan komunikasi yang ingin dicapai.

1. *Instagram Feed* (Posting Foto dan Video) : Instagram Feed merupakan fitur dasar yang menampilkan konten foto atau video dalam bentuk grid pada profil pengguna. Konten yang diposting di feed bersifat permanen dan dapat dilihat oleh followers kapan saja. Untuk promosi pariwisata, feed sering digunakan untuk menampilkan foto-foto berkualitas tinggi

dari destinasi wisata, event budaya, atau kegiatan pariwisata lainnya.

Konten di feed juga dapat dilengkapi dengan caption yang informatif,

hashtag yang relevan, untuk meningkatkan jangkauan (Arkam, 2022.)

2. *Instagram Stories* : Instagram Stories adalah fitur yang memungkinkan pengguna untuk membagikan konten foto atau video yang akan hilang setelah 24 jam. Fitur ini sangat populer karena sifatnya yang spontan dan real-time, menciptakan rasa urgensi dan keterlibatan yang lebih tinggi. Stories juga dilengkapi dengan berbagai fitur interaktif seperti polling, quiz, question sticker, dan countdown yang dapat meningkatkan engagement dengan followers (Intan et al., 2022). Untuk promosi pariwisata, Stories dapat digunakan untuk memberikan update terkini tentang event, kondisi cuaca di destinasi wisata, atau behind the scenes dari persiapan kegiatan pariwisata. Fitur interaktif di Stories juga memungkinkan dinas pariwisata untuk mendapatkan feedback langsung dari followers, seperti preferensi destinasi yang ingin dikunjungi atau pertanyaan seputar informasi wisata.
3. *Instagram Reels* : Instagram Reels adalah fitur video pendek berdurasi maksimal 90 detik yang mirip dengan TikTok. Reels dirancang untuk konten yang menghibur, kreatif, dan mudah viral. Fitur ini didukung oleh algoritma Instagram yang memprioritaskan konten Reels di halaman Explore, sehingga memiliki potensi jangkauan yang sangat luas bahkan kepada pengguna yang tidak mengikuti akun tersebut (Iqbal & Sembiring, 2024)

4. *Instagram Live* : Instagram Live memungkinkan pengguna untuk melakukan siaran langsung kepada followers. Fitur ini sangat efektif untuk menciptakan interaksi real-time, seperti sesi tanya jawab, virtual tour ke destinasi wisata, atau peliputan langsung dari event pariwisata. Live streaming menciptakan rasa eksklusivitas dan kedekatan antara pengelola akun dengan followers (Azizah & Prasetyo, 2021)
5. *Instagram Direct Message (DM)* : Selain itu terdapat fitur kirim pesan atau disebut DM, fitur ini digunakan untuk mengirim pesan kepada pemilik akun Instagram. Fitur ini dapat digunakan sebagai sarana komunikasi antara wisatawan dengan pihak manajemen. Jika ada informasi yang dibutuhkan oleh wisatawan, mereka dapat mengirimkan pesan melalui fitur ini (Usman, 2023)

2.6.2 Akun Instagram @disparpora.cilacap sebagai Media Promosi Pariwisata Daerah Cilacap

Dalam konteks Kabupaten Cilacap, Instagram memiliki potensi besar untuk meningkatkan visibilitas destinasi wisata daerah kepada audiens yang lebih luas, baik di tingkat lokal, nasional, maupun internasional. Kabupaten Cilacap memiliki berbagai potensi wisata yang menarik, mulai dari wisata alam (pantai, pegunungan, air terjun), wisata bahari, wisata budaya, hingga ekowisata. Namun, tantangan utama yang dihadapi adalah keterbatasan awareness di tingkat nasional dibandingkan dengan destinasi wisata besar lainnya di Jawa Tengah. Untuk mengatasi tantangan ini, Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Cilacap telah memanfaatkan

Instagram sebagai salah satu platform utama untuk promosi pariwisata daerah melalui akun @disparpora.cilacap.

2.7 Pesan Promosi Wisata dalam Konten Instagram

Pesan promosi merupakan inti dari kegiatan komunikasi pemasaran. Pesan promosi tidak hanya berisi informasi, tetapi juga memuat cara tertentu untuk membentuk persepsi, menarik perhatian, dan mendorong ketertarikan khalayak. Dalam promosi wisata, pesan dapat disusun melalui kombinasi visual, teks, simbol, gaya bahasa, dan elemen digital yang tersedia pada media sosial.

Pada Instagram, pesan promosi tidak hanya terdapat dalam caption. Pesan juga dapat dibaca melalui visual yang dipilih, objek yang ditampilkan, sudut pengambilan gambar, warna, format unggahan, hashtag, call to action, geotag, dan interaksi yang dibangun. Oleh karena itu, analisis terhadap pesan promosi Instagram perlu memperhatikan hubungan antara unsur visual dan verbal dalam satu kesatuan konten.

Visual memiliki peran penting karena menjadi unsur pertama yang dilihat oleh audiens. Visual destinasi dapat menampilkan keindahan alam, suasana budaya, aktivitas wisata, fasilitas, atau pengalaman tertentu. Visual yang kuat dapat membentuk kesan awal terhadap destinasi dan membantu audiens membayangkan pengalaman berkunjung.

Caption berfungsi sebagai penjelas dan pengarah makna. Melalui caption, pengelola akun dapat memberikan informasi mengenai lokasi,

keunikan destinasi, nilai budaya, akses, jadwal kegiatan, atau ajakan kepada audiens. Caption juga dapat bersifat informatif, persuasif, naratif, atau edukatif tergantung pada tujuan konten.

Hashtag berfungsi sebagai penanda digital yang membantu pengelompokan dan pencarian konten. Dalam promosi wisata, hashtag dapat digunakan untuk memperkuat identitas destinasi, memperluas jangkauan konten, serta menghubungkan konten dengan percakapan digital mengenai wisata daerah.

Call to action atau CTA merupakan ajakan yang diarahkan kepada audiens untuk melakukan tindakan tertentu, seperti mengunjungi destinasi, membagikan konten, mengikuti event, memberikan komentar, atau mencari informasi lebih lanjut. Keberadaan CTA penting karena menunjukkan arah respons yang diharapkan dari audiens.

Format konten juga memengaruhi cara pesan disusun. Feed foto tunggal dapat digunakan untuk menonjolkan satu objek wisata secara fokus. Carousel dapat digunakan untuk menyajikan beberapa informasi atau rangkaian visual dalam satu unggahan. Reels dapat digunakan untuk menyampaikan suasana destinasi secara lebih dinamis melalui video pendek. Dengan demikian, format konten menjadi bagian dari strategi penyusunan pesan.

Dalam penelitian ini, pesan promosi wisata dianalisis dengan memperhatikan unsur visual, caption, hashtag, CTA, format unggahan, dan

bentuk komunikasi pemasaran yang muncul. Fokus analisis diarahkan pada bagaimana konten Instagram @disparpora.cilacap menyusun pesan promosi wisata Kabupaten Cilacap, bukan pada pengukuran efektivitas angka secara kuantitatif

2.8 Fokus Penelitian

Penelitian ini berfokus pada pesan promosi wisata Kabupaten Cilacap yang dipublikasikan melalui akun Instagram @disparpora.cilacap. Fokus penelitian diarahkan pada bagaimana pesan promosi wisata disusun dalam konten Instagram melalui unsur visual, caption, hashtag, call to action, format unggahan, serta bentuk komunikasi pemasaran terpadu yang muncul dalam konten.

Penelitian ini tidak bertujuan mengukur efektivitas promosi secara kuantitatif atau meneliti respons audiens terhadap konten Instagram. Penelitian ini diarahkan untuk menafsirkan isi pesan promosi wisata secara kualitatif melalui unsur visual, caption, hashtag, call to action, format unggahan, serta bentuk komunikasi pemasaran terpadu yang muncul dalam konten.

Integrated Marketing Communication digunakan sebagai kerangka utama untuk membaca bentuk pesan promosi, meliputi advertising, public relations, sales promotion, direct marketing, dan interactive marketing. Sementara itu, konsep media baru digunakan sebagai konteks pendukung untuk memahami Instagram sebagai ruang komunikasi digital tempat pesan promosi wisata dipublikasikan. Dengan demikian, fokus penelitian ini adalah

menganalisis bagaimana pesan promosi wisata Kabupaten Cilacap disusun melalui konten Instagram @disparpora.cilacap.

2.9 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan untuk melihat posisi penelitian ini di antara kajian-kajian sebelumnya yang membahas promosi wisata melalui media sosial, khususnya Instagram. Kajian terhadap penelitian terdahulu penting dilakukan agar peneliti dapat mengetahui persamaan, perbedaan, serta celah penelitian yang belum banyak dikaji. Dalam penelitian ini, penelitian terdahulu dipilih berdasarkan keterkaitannya dengan promosi wisata, Instagram, komunikasi pemasaran digital, serta analisis terhadap konten media sosial. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Aditia dan Urfan (2024)
1.	Judul Penelitian	Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Wonosobo Melalui Instagram @disparbudwonosobo Dalam Mempromosikan Pariwisata
	Tujuan Penelitian	Untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Dinas Pariwisata Wonosobo melalui Instagram @disparbudwonosobo dalam mempromosikan pariwisata Kabupaten Wonosobo
	Metode Penelitian	Kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan observasi. Analisis data menggunakan teknik Miles dan Huberman berupa reduksi data,

		penyajian data, dan verifikasi data
	Hasil Penelitian dan Kesimpulan	Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan melalui Instagram melibatkan unsur-unsur bauran komunikasi pemasaran (advertising, direct marketing, sales promotion, personal selling, interactive marketing, dan public relations). Dinas pariwisata memanfaatkan berbagai fitur Instagram seperti Instagram Story, Instagram Post, dan Instagram Reels untuk memperoleh data, menentukan promosi, dan publikasi destinasi wisata. Disparbud Wonosobo berkolaborasi dengan media partner seperti @wonosobohitz, @wonosobozone untuk memperluas jangkauan. Namun terdapat kendala berupa kekurangan ahli media sosial yang menyebabkan konten kurang bervariasi
	Persamaan Penelitian	Penelitian ini relevan karena sama-sama membahas akun Instagram dinas pariwisata kabupaten sebagai media promosi wisata. Penelitian tersebut juga menggunakan konsep bauran komunikasi pemasaran yang berkaitan dengan IMC.
	Perbedaan Penelitian	Penelitian tersebut lebih menekankan strategi komunikasi pemasaran berdasarkan wawancara dan observasi, sedangkan penelitian ini menekankan analisis isi kualitatif terhadap pesan promosi yang muncul dalam visual, caption, hashtag, format konten, dan call to action.
2.	Nama Peneliti	Nexen Alexandre Pinontoan & Alfiyyah Zalfah Renanda (2023)
	Judul Penelitian	Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Storynomics pada Konten Instagram Dinas Pariwisata Kabupaten Belitung

	Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui dan menjelaskan bagaimana Strategi Komunikasi Online Pariwisata menggunakan Storynomics pada Konten Instagram Dinas Pariwisata Kabupaten Belitung
	Metode Penelitian	Kualitatif deskriptif dengan paradigma konstruktivisme. Teknik pengumpulan data melalui wawancara langsung, observasi, dan dokumentasi. Menggunakan teknik triangulasi data
	Hasil Penelitian dan Kesimpulan	Dinas Pariwisata Kabupaten Belitung menggunakan Storynomics pada akun Instagram @Letsgo_belitungtourism dengan menjual cerita pada kolom deskripsi di setiap konten yang diunggah untuk memasarkan destinasi wisata. Pendekatan Storynomics menggabungkan unsur-unsur narasi dengan konteks pemasaran yang dikemas dalam konten menarik. Konten Instagram menampilkan cerita tentang kearifan lokal, destinasi wisata, dan kuliner khas dengan narasi yang menarik untuk membangun pemahaman dan imajinasi wisatawan. Instagram dipilih karena praktis dan efisien dalam komunikasi online pariwisata
	Persamaan Penelitian	Penelitian ini relevan karena sama-sama membahas konten Instagram dinas pariwisata dan menekankan pentingnya narasi dalam penyampaian pesan promosi wisata.
	Perbedaan Penelitian	Penelitian tersebut berfokus pada storynomics sebagai strategi naratif, sedangkan penelitian ini tidak hanya melihat narasi dalam caption, tetapi juga menganalisis penyusunan pesan promosi melalui visual, caption, hashtag, CTA, format konten, dan bentuk komunikasi pemasaran terpadu.

3.	Nama Peneliti	Faizal Rafsanjani & Dewi Kurniasih (2022)
	Judul Penelitian	Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pangandaran melalui Media Sosial Instagram @Pangandaran.Tourism
	Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Disparbud Kabupaten Pangandaran melalui media Instagram @pangandaran.tourism sesuai tahapan-tahapan dalam strategi pemasaran yang digunakan
	Metode Penelitian	Deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data melalui studi pustaka, wawancara, observasi non partisipan, dan dokumentasi. Analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan
	Hasil Penelitian dan Kesimpulan	Upaya Pemerintah Kabupaten Pangandaran melalui Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dalam meningkatkan minat kunjungan wisatawan melalui media Instagram @pangandaran.tourism sudah berjalan dengan cukup optimal. Strategi komunikasi pemasaran terdiri dari lima tahap yaitu : 1. tujuan pemasaran 2. khalayak sasaran pemasaran 3. rancangan pesan dan media 4. bauran promosi (periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat) 5. evaluasi Melalui lima tahap tersebut dapat meningkatkan minat kunjungan wisatawan. Namun, peningkatan minat wisatawan terjadi secara situasional
	Persamaan Penelitian	Penelitian ini relevan karena sama-sama mengkaji Instagram sebagai

		media komunikasi pemasaran pariwisata yang dikelola oleh instansi pemerintah daerah.
	Perbedaan Penelitian	Penelitian tersebut lebih berfokus pada strategi komunikasi pemasaran secara kelembagaan, sedangkan penelitian ini memfokuskan kajian pada bagaimana pesan promosi wisata disusun dalam konten Instagram @disparpora.cilacap melalui analisis isi kualitatif.



2.10 Kerangka Konseptual

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

