

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Media Sosial**

##### **2.1.1 Pengertian Media Sosial**

Media sosial menurut Hidayatullah (2020:1) ialah situs atau layanan daring yang memungkinkan penggunanya untuk mengonsumsi serta mengikuti atau berpartisipasi membuat, mengomentari, dan menyebarkan berbagai konten dalam berbagai format seperti teks, gambar, video dan foto.

Menurut Borgan (dalam Nabila et al., 2020:7) *“social media is a new set of communication and collaboration tools that enable many types of interactions that were previously not available to the common person”*. Artinya bahwa media sosial merupakan alat komunikasi sekaligus kolaborasi mutakhir yang memungkinkan terjadi banyak interaksi yang belum pernah ada. Media sosial berperan sebagai alat berbagi informasi yang cepat, serta dapat menghubungkan seseorang dengan segala hal dengan mudah.

Maka dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah sebuah platform daring yang memungkinkan penggunanya untuk berinteraksi, berbagi, dan menciptakan berbagai jenis konten dalam bentuk teks, gambar, video, serta format lainnya. Media sosial berfungsi sebagai alat komunikasi yang interaktif, di mana pengguna dapat berpartisipasi secara aktif dalam diskusi, berbagi informasi, serta membangun koneksi sosial. Dengan kemampuannya yang berbasis teknologi digital dan internet, media sosial tidak hanya menjadi sarana hiburan tetapi juga alat yang efektif dalam komunikasi, pemasaran, dan penyebaran informasi di berbagai bidang.

##### **2.1.2 Jenis-jenis Media Sosial**

Menurut Sekar (2019) ada enam macam bentuk media social, yaitu:

### 1. *Social Networking*

Jenis media ini adalah sarana yang banyak digunakan untuk berinteraksi di dunia virtual. Penggunaanya membentuk komunitas dalam jaringan ini sesuai dengan ketertarikan masing-masing. Contoh media adalah instagram dan facebook. Platform *social networking* dirancang untuk membangun hubungan sosial antar pengguna melalui interaksi yang berlangsung secara berkelanjutan. Pengguna dapat saling mengikuti, bertukar informasi, memberikan tanggapan, serta membentuk komunitas berdasarkan minat yang sama. Kehadiran media ini membuat proses komunikasi menjadi lebih cepat dan tidak terbatas oleh jarak maupun waktu. Pemanfaatan *social networking* juga berkembang pada bidang pemasaran, pendidikan, hingga promosi pariwisata karena mampu menjangkau audiens yang luas dalam waktu singkat.

### 2. *Media Sharing*

Media sharing merupakan media yang memudahkan penggunaanya untuk membagi dan menyimpan foto, dokumen, video dan lain sebagainya. Contoh medianya adalah youtube dan photo bucket. Media *sharing* memiliki peran penting sebagai sarana distribusi informasi berbasis visual maupun audiovisual. Melalui platform ini, pengguna dapat mengunggah, menyimpan, dan membagikan berbagai jenis konten kepada pengguna lain. Popularitas media *sharing* terus meningkat karena masyarakat cenderung lebih tertarik pada informasi yang disajikan dalam bentuk gambar dan video. Karakteristik tersebut menjadikan media *sharing* banyak dimanfaatkan untuk promosi produk, penyebaran informasi, serta pengenalan destinasi wisata kepada masyarakat.

### 3. Blog

Blog menjadi salah satu media sosial mempunyai fasilitas untuk memberikan komentar dan berbagi informasi, tautan web dengan sesama pengguna. Blog menjadi salah satu media yang memungkinkan pengguna menyampaikan informasi secara lebih rinci dibandingkan

media sosial lainnya. Pengguna dapat menuliskan pengalaman, opini, maupun informasi tertentu dalam bentuk artikel yang dapat diakses oleh banyak orang. Keunggulan blog terletak pada kemampuannya menyajikan informasi yang lebih mendalam sehingga sering digunakan sebagai media edukasi, publikasi, dan dokumentasi berbagai topik. Fitur komentar yang tersedia juga memungkinkan terjadinya interaksi antara penulis dan pembaca.

#### 4. Microblogging

Merupakan media sosial yang penggunanya dapat menulis serta mengunggah berbagai kegiatan sehari-hari, contoh media adalah Twitter. Media *microblogging* berkembang sebagai sarana komunikasi yang menekankan penyampaian informasi secara singkat dan cepat. Pengguna dapat membagikan pemikiran, aktivitas, maupun informasi terkini dalam bentuk tulisan yang relatif pendek. Karakteristik tersebut membuat *microblogging* sering digunakan untuk menyebarkan informasi aktual, mengikuti perkembangan isu tertentu, serta membangun komunikasi secara langsung dengan audiens. Kecepatan penyebaran informasi menjadi salah satu keunggulan utama dari jenis media sosial ini.

#### 5. Wiki

Merupakan jenis media sosial untuk berkolaborasi akan suatu konten yang telah dipublikasi atau diunggah oleh pengguna media tersebut. Wiki merupakan media kolaboratif yang memungkinkan banyak pengguna berpartisipasi dalam pembuatan maupun penyuntingan suatu konten. Sistem ini memberi kesempatan kepada pengguna untuk saling berbagi pengetahuan dan memperbarui informasi secara bersama-sama. Keberadaan wiki banyak dimanfaatkan sebagai sumber referensi karena informasi yang tersedia dapat terus dikembangkan sesuai kebutuhan pengguna. Proses kolaborasi tersebut menjadikan wiki sebagai salah satu bentuk media sosial yang berorientasi pada pengembangan pengetahuan.

#### 6. Social Bookmarking

Social Bookmarking merupakan media sosial untuk digunakan sebagai penyimpanan, pengelola, serta mencari berita dan informasi secara online. Contoh media yang termasuk social boomarking adalah LintasMe. *Social bookmarking* berfungsi sebagai sarana untuk menyimpan, mengelola, dan mengelompokkan berbagai informasi yang ditemukan di internet. Pengguna dapat menyimpan tautan tertentu sehingga lebih mudah ditemukan kembali pada waktu yang akan datang. Kehadiran media ini membantu pengguna dalam mengelola informasi yang jumlahnya semakin banyak. Pengelompokan informasi berdasarkan kategori tertentu juga mempermudah proses pencarian dan distribusi informasi kepada pengguna lain yang memiliki ketertarikan serupa.

### 2.1.3 Instagram

#### 1. Pengertian Instagram

Nama Instagram berasal dari kata "insta/instant," yang berarti tampilan instan; sedangkan "gram" berasal dari kata "telegram," yang berarti transmisi informasi yang cepat. Oleh karena itu, "Instant-Telegram" (yaitu, Instagram) adalah platform media sosial yang mudah diunduh dan digunakan (Asmaradewi, 2019). Atmoko, dalam bukunya Instagram Handbook, mendeskripsikan Instagram sebagai aplikasi untuk berbagi, mengedit, mengambil foto, dan menggunakan filter untuk mempercantik foto sebelum diunggah ke Instagram atau platform media sosial lainnya (Arvanitha, 2019).

Instagram adalah platform media sosial yang memungkinkan pengguna untuk berbagi dan mengunggah foto serta menambahkan keterangan yang menarik (Pratiwi, 2020). Singkatnya, Instagram adalah aplikasi media sosial untuk berbagi dan mengunggah foto, gambar, atau video pendek dan menawarkan berbagai filter untuk meningkatkan estetika postingan.

Dapat disimpulkan bahwa Instagram adalah sebuah media sosial berbasis aplikasi yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi, mengunggah, dan mengedit foto serta video dengan berbagai fitur tambahan, seperti filter dan caption untuk mempercantik tampilan dan

memberikan konteks pada unggahan. Instagram menggabungkan konsep komunikasi instan dan berbagi visual yang cepat, sehingga menjadi platform yang efektif dalam menyampaikan informasi dan berinteraksi secara digital. Selain itu, fitur-fitur yang tersedia di Instagram menjadikannya sebagai alat yang populer dalam berbagai bidang, termasuk komunikasi, hiburan, dan pemasaran.

## 2 . Fitur-fitur Instagram

Aplikasi media sosial (seperti Instagram) memiliki fitur yang memungkinkan pengguna untuk mengambil dan berbagi foto serta menerapkan efek filter. Fitur-fitur ini (Afifah, 2021) meliputi:

### 1) Kamera

Dalam instagram fitur kamera memberikan kemudahan pengguna dapat memilih foto atau video di galeri, dan juga memberikan pilihan mengambil foto atau video secara langsung untuk kemudian pengguna dapat mengedit dan diunggah di instagram yang dimiliki.

### 2) *Instatory*

Fitur ini pengguna dapat membuat cerita instagram yang bisa dilihat oleh semua akun pengguna yang saling mem-follow atau mengikutinya. Dan instastory mampu bertahan selama 24 jam setelah diunggah.

### 3) Hashtag

Fitur ini memiliki fungsi untuk menandai teman dalam jejaring sosial instagram.

### 4) *Caption*

Fitur ini digunakan untuk menambahkan keterangan pada foto yang diunggah untuk mendeskripsikan suasana dari foto tersebut.

### 5) Editor

Fitur ini dapat digunakan oleh penggunanya untuk merubah, misalnya untuk mengubah tingkat kecerahan, kontras warna, bayangan dan lainnya.

Fitur-fitur ini dapat digunakan dalam aplikasi Instagram untuk memudahkan promosi atau menunjang Tingkat pengetahuan Masyarakat tentang social media.

#### 2.1.4 Aktivitas Instagram

Selain fitur-fitur unggulannya, Instagram menawarkan beberapa fungsi untuk mempermudah interaksi dan komunikasi antar pengguna. Fungsi-fungsi tersebut (Sekar, 2019) meliputi:

##### 1) Mengikuti (*Follow*)

Pengguna Instagram dapat mengikuti pengguna lain dan menambahkan mereka sebagai teman.

##### 2) Menyukai (*Like*)

Pengguna dapat menyatakan apresiasi mereka terhadap foto atau video dengan mengetuk dua kali atau mengklik ikon suka di bawah postingan.

##### 3) Memberi Komentar (*Coment*)

Pengguna dapat memberi komentar dengan teks, mengungkapkan pendapat dan pemikiran mereka.

##### 4) Menyebutkan (*Mention*)

Pengguna dapat menyebutkan pengguna lain dengan menambahkan simbol @ sebelum nama akun Instagram yang ingin mereka sebutkan.

### 2.2 Komunikasi Pemasaran

#### 2.2.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Menurut Anang (2020), komunikasi pemasaran mengacu pada proses di mana bisnis secara langsung atau tidak langsung menyampaikan informasi kepada konsumen, membujuk mereka, dan mengingatkan mereka tentang produk dan merek yang mereka jual. Istilah "*komunikasi pemasaran*" mencakup dua elemen utama, Komunikasi proses pertukaran ide dan pemahaman antara individu atau organisasi, yaitu menyampaikan informasi (yaitu ide atau informasi) dari pengirim kepada penerima melalui suatu media sehingga penerima dapat memahami maksud pengirim. Pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang melibatkan pertukaran nilai antara bisnis atau organisasi lain dan pelanggannya terkait informasi produk, layanan, dan ide.

Menurut Kotler dan Keller (2016:5) pengertian komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut: "*Marketing communication is a societal*

*proses by which individuals and group obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and service of value with others*” yang artinya “Komunikasi pemasaran adalah proses sosial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk dan layanan bernilai secara bebas dengan orang lain”.

Komunikasi merupakan aset penting dalam bisnis, terutama dalam pemasaran produk yang ditujukan langsung kepada konsumen. Oleh karena itu, banyak ahli bisnis telah mempelajari pentingnya dan metode komunikasi yang efektif. Dengan kata lain, komunikasi yang efektif dapat memberikan manfaat atau keuntungan maksimal bagi penyedia layanan atau produk. Namun, kita perlu memahami definisi komunikasi pemasaran itu sendiri. Para ahli komunikasi telah mendefinisikan komunikasi pemasaran. Misalnya, komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai aktivitas yang terjadi antara penyedia layanan atau produk dan pengguna atau pelanggannya (Doembana dkk., 2017; Tasnim dkk., 2021).

Dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah suatu proses di mana perusahaan atau organisasi berusaha menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran mengandung dua unsur utama, yaitu komunikasi sebagai proses penyampaian pesan dan pemasaran sebagai aktivitas pertukaran nilai antara perusahaan dan pelanggan. Dalam praktiknya, komunikasi pemasaran berperan penting dalam menciptakan, menawarkan, dan menukar produk serta layanan yang memiliki nilai bagi konsumen, sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

#### 2.2.2 Proses Komunikasi Pemasaran

Dalam menjalankan komunikasi pemasaran, perlu dirancang perencanaan yang matang terlebih dahulu. Ketika merancang komunikasi pemasaran, sangat penting untuk menentukan berbagai media sebagai saluran komunikasi. Penggunaan beragam media memungkinkan pesan komunikasi diterima oleh semua kelompok masyarakat, serta meningkatkan

konsistensi pesan, membangun kepercayaan, dan mengoptimalkan keuntungan serta dampak terhadap sasaran (Tasnim et al., 2021).

Lebih lanjut, hal ini menciptakan tingkat tanggung jawab yang tinggi dalam komunikasi pemasaran produk. Prinsip komunikasi pemasaran adalah menyampaikan informasi persuasif yang meningkatkan pemahaman konsumen tentang produk, sehingga meningkatkan nilai kognitif atau sikap mereka. Hal ini pada akhirnya memengaruhi niat pembelian konsumen, seperti yang dijelaskan oleh Teori Tindakan Beralasan, yang menyatakan bahwa minat individu didorong oleh sikap pribadi yang kuat (Ajzen, 2002; Tasnim dkk., 2021).

Oleh karena itu, pesan dalam komunikasi pemasaran harus terintegrasi secara komprehensif dan mampu mencapai tingkat kognitif, emosional, dan psikomotorik konsumen. Untuk mencapai komunikasi yang efektif, pemasar harus mempertimbangkan beberapa aspek penting, terutama yang berkaitan dengan transmisi dan penerimaan informasi. Dalam konteks ini, pesan dan media yang digunakan memainkan peran penting. Untuk memastikan efektivitas media dan pesan dalam komunikasi pemasaran, Effendy dkk. (2006; Tasnim dkk., 2021) menunjukkan bahwa aspek-aspek berikut harus dipertimbangkan:

- a. Pengkodean (*Encoding*)
- b. Penguraian (*Decoding*)
- c. Tanggapan (*Response*)
- d. Umpan balik (*Feedback*)
- e. Gangguan (*Noise*)

Dalam konteks komunikasi pemasaran pariwisata laut di era digital, penggunaan gadget seperti smartphone menjadi bagian integral dalam mendukung efektivitas pesan yang disampaikan melalui media sosial, termasuk Instagram. Gadget memungkinkan konsumen untuk menerima informasi secara real-time, kapan pun dan di mana pun mereka berada, sehingga mempercepat proses pengkodean, penguraian, hingga umpan balik dari komunikasi pemasaran (Tasnim et al., 2021). Keunggulan ini membuat gadget sangat berperan dalam memperkuat hubungan antara brand

pariwisata dan konsumen, serta mempermudah interaksi dua arah yang menjadi kunci dalam komunikasi digital.

Namun demikian, penggunaan gadget dalam komunikasi pemasaran juga memiliki kelemahan. Salah satunya adalah potensi terjadinya *information overload*, di mana audiens dibanjiri berbagai pesan pemasaran dari banyak sumber, yang justru dapat mengaburkan pesan utama dan menyebabkan noise dalam proses komunikasi Effendy et al., (2006) dalam Tasnim et al., (2021). Selain itu, tidak semua lapisan masyarakat memiliki akses yang merata terhadap gadget berkualitas dan jaringan internet yang stabil, yang dapat menciptakan kesenjangan dalam penerimaan pesan pemasaran, terutama di wilayah dengan infrastruktur digital yang masih terbatas seperti beberapa daerah pesisir.

Faktor-faktor yang memengaruhi kondisi ini antara lain penggunaan media sosial seperti Instagram dalam promosi pariwisata memiliki peran penting dalam memperluas jangkauan informasi kepada masyarakat luas. Namun, efektivitasnya sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain tingkat literasi digital, usia, status sosial ekonomi, serta ketersediaan infrastruktur teknologi yang memadai di setiap daerah. Hal ini terlihat pada masyarakat di daerah tertentu, di mana kelompok usia muda cenderung lebih aktif dalam menggunakan media sosial untuk mencari informasi wisata, sedangkan kelompok usia yang lebih tua atau masyarakat di wilayah dengan akses internet terbatas belum sepenuhnya terjangkau oleh informasi yang disebarkan melalui platform digital, Nugroho & Santosa (2021). Oleh karena itu, strategi pemasaran pariwisata melalui media sosial harus mempertimbangkan segmentasi audiens dan pemilihan media komunikasi yang tepat agar pesan dapat diterima secara optimal oleh seluruh target pasar, Nugroho & Santosa (2021).

### 2.2.3 Teori yang Sejalan dengan Komunikasi Pemasaran

#### a) Teori Process View of Relationship Dissolution

Teori Process View of Relationship Dissolution yang dikembangkan oleh Steve Duck menjelaskan bahwa berakhirnya suatu hubungan interpersonal bukanlah peristiwa yang terjadi secara tiba-tiba, melainkan

melalui serangkaian proses yang bertahap dan kompleks. Duck berpendapat bahwa dalam hubungan antarpersonal, khususnya hubungan romantis, kehancuran hubungan berkembang secara progresif melalui perubahan dalam komunikasi, persepsi, dan interaksi antar pasangan. Teori ini sangat relevan dalam studi komunikasi interpersonal karena menyoroti bagaimana cara seseorang mengomunikasikan ketidakpuasan, menyusun narasi perpisahan, dan memulihkan diri setelah hubungan berakhir (Duck, 1982).

Tahapan-tahapan dalam proses keretakan hubungan menurut Duck (1982) terdiri atas lima fase utama, yaitu:

1. *Intrapsychic Phase*
  2. *Dyadic Phase*
  3. *Social Phase*
  4. *Grave-Dressing Phase*
  5. *Resurrection Phase*
- b) Teori Reinforcement

Teori Reinforcement yang dikembangkan oleh B.F. Skinner mengacu pada konsep bahwa perilaku dapat dipelajari dan diperkuat melalui konsekuensi yang mengikuti perilaku tersebut. Skinner membedakan antara dua jenis penguatan: penguatan positif (*positive reinforcement*), yaitu pemberian stimulus yang menyenangkan setelah suatu perilaku, dan penguatan negatif (*negative reinforcement*), yaitu penghilangan stimulus yang tidak menyenangkan untuk memperkuat perilaku tertentu (Skinner, 1953). Dalam komunikasi pemasaran, teori ini digunakan untuk memahami bagaimana penguatan dapat memengaruhi perilaku konsumen, mendorong mereka untuk melakukan tindakan yang diinginkan, seperti pembelian produk atau peningkatan loyalitas.

Teori Skinner menjelaskan bahwa perilaku konsumen bisa dimodifikasi dan dipertahankan dengan memberikan konsekuensi yang tepat setelah perilaku tertentu. Misalnya, penguatan positif dalam komunikasi pemasaran dapat terjadi ketika konsumen diberi insentif, seperti diskon atau hadiah, setelah melakukan pembelian. Insentif ini membuat konsumen cenderung mengulang perilaku tersebut di masa depan (Skinner,

1974). Penguatan negatif dalam konteks ini bisa berupa pengurangan hambatan atau ketidaknyamanan bagi konsumen, seperti menghilangkan biaya pengiriman atau memberikan jaminan pengembalian barang tanpa syarat, yang membuat konsumen lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang (Skinner, 1953).

Penerapan teori reinforcement dalam komunikasi pemasaran dapat dilihat pada penggunaan teknik-teknik seperti program loyalitas pelanggan dan promosi berbasis insentif. *Positive reinforcement* dapat diterapkan dengan memberikan penghargaan kepada konsumen yang setia atau yang berulang kali membeli produk, misalnya dengan memberikan poin loyalitas yang dapat ditukarkan dengan hadiah atau diskon (Skinner, 1974). Di sisi lain, *negative reinforcement* dapat diterapkan dengan menghilangkan hambatan seperti biaya tambahan atau ketidaknyamanan lainnya dalam proses pembelian, yang akan mendorong konsumen untuk lebih sering bertransaksi dengan merek tersebut (Skinner, 1953). Dengan memahami teori ini, pemasar dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk memengaruhi keputusan konsumen dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan mereka.

a) Indikator Komunikasi Pemasaran

Indikator-indikator komunikasi pemasaran menurut Dwipayana, Y. (2021) yaitu:

1) Periklanan

- a. Perhatian: Menarik perhatian pelanggan berarti informasi harus mampu menarik perhatian mereka, baik dari segi bentuk maupun media. Perhatian ini ditujukan kepada calon pengguna atau target audiens. Hal ini dapat disampaikan melalui teks dan gambar yang menarik dan jelas, kata-kata yang mudah diingat, dan fitur-fitur unik.
- b. Minat: Minat mengacu pada informasi yang disampaikan yang membangkitkan rasa ingin tahu, mendorong orang untuk mengamati dan membaca dengan saksama. Hal ini karena minat dapat menarik perhatian pengguna.

2) Penjualan perseorangan

- a. Keterampilan komunikasi menunjukkan kemampuan tenaga penjualan untuk menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggan, menjaga sikap sopan, dan mengendalikan emosi.
- b. Pengetahuan produk menunjukkan kemampuan tenaga penjualan untuk menjelaskan fitur dan manfaat produk serta menjawab berbagai pertanyaan pelanggan tentang produk yang dijual.

3) Promosi penjualan

- a. Diskon adalah pengurangan harga yang ditawarkan oleh penjual sebagai hadiah bagi pembeli yang menyelesaikan aktivitas tertentu.
- b. Voucher belanja terbatas waktu adalah metode pembayaran yang dapat digunakan di berbagai lokasi untuk membeli barang, tetapi tunduk pada syarat dan ketentuan tertentu.

4) Hubungan masyarakat dan publisitas

- a. Acara mengacu pada kegiatan khusus yang diselenggarakan oleh perusahaan untuk menjangkau khalayak yang lebih luas, seperti pameran, kompetisi, dan kontes.
- b. Sponsorship mengacu pada upaya perusahaan untuk mempromosikan produknya dan meningkatkan keberlanjutannya dengan mensponsori acara olahraga atau budaya.

2.3 Media Sosial Sebagai Sarana Branding Destinasi Wisata

Perkembangan media sosial telah membawa perubahan signifikan dalam strategi pemasaran destinasi wisata. Media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga berfungsi sebagai alat branding yang mampu membentuk identitas dan citra suatu destinasi wisata. Branding destinasi merupakan upaya menciptakan persepsi positif dalam benak masyarakat mengenai suatu tempat wisata melalui penyampaian informasi yang konsisten dan menarik.

Dalam sektor pariwisata, branding destinasi menjadi sangat penting karena wisatawan umumnya memilih tujuan wisata berdasarkan citra yang terbentuk melalui berbagai sumber informasi. Media sosial memungkinkan pengelola destinasi untuk menampilkan keunggulan suatu daerah melalui konten visual yang menarik sehingga dapat meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) wisata tersebut. Instagram menjadi salah satu platform yang efektif dalam proses branding destinasi wisata karena mampu mengombinasikan unsur visual dan naratif. Foto dan video yang menampilkan keindahan alam, budaya lokal, serta aktivitas wisatawan dapat membangun kesan positif terhadap suatu destinasi. Selain itu, interaksi yang terjadi melalui komentar, likes, dan shares turut memperkuat hubungan antara pengelola destinasi dengan calon wisatawan.

Dalam konteks wisata laut Labuhan Jukung, branding destinasi dilakukan melalui penyajian konten yang menonjolkan panorama pantai, aktivitas wisata bahari, dan suasana alam yang masih asri. Penyajian tersebut bertujuan membentuk citra wisata laut sebagai destinasi unggulan yang layak dikunjungi wisatawan domestik maupun mancanegara.

#### 2.4 Komunikasi Visual dalam Media Sosial Instagram

Komunikasi visual merupakan proses penyampaian pesan melalui unsur-unsur visual seperti gambar, foto, warna, simbol, tipografi, dan video. Dalam media sosial, komunikasi visual menjadi aspek yang sangat penting karena pengguna cenderung lebih tertarik pada informasi yang disajikan secara visual dibandingkan dalam bentuk teks panjang.

Instagram merupakan media sosial yang berorientasi pada komunikasi visual. Keberhasilan sebuah konten Instagram sering kali ditentukan oleh kualitas visual yang ditampilkan. Visual yang menarik dapat meningkatkan perhatian audiens serta mendorong mereka untuk berinteraksi dengan konten yang dipublikasikan.

Dalam promosi pariwisata, komunikasi visual berfungsi untuk memperlihatkan kondisi nyata suatu destinasi wisata sehingga mampu membangun ekspektasi dan ketertarikan wisatawan. Foto pantai yang bersih,

pemandangan laut yang indah, serta aktivitas wisata yang menyenangkan dapat menciptakan persepsi positif terhadap destinasi yang dipromosikan.

Selain itu, penggunaan warna dalam konten visual juga memiliki pengaruh terhadap emosi audiens. Warna biru yang identik dengan laut dan langit sering dikaitkan dengan kesan tenang, nyaman, dan menyegarkan. Oleh karena itu, unsur komunikasi visual menjadi salah satu faktor penting dalam keberhasilan promosi wisata melalui Instagram.

Kekuatan komunikasi visual terletak pada kemampuannya menyampaikan pesan secara cepat tanpa memerlukan penjelasan yang panjang. Audiens cenderung memberikan perhatian pertama pada unsur visual sebelum membaca informasi pendukung yang tersedia pada sebuah unggahan. Kondisi tersebut membuat pemilihan gambar menjadi bagian penting dalam penyampaian pesan promosi wisata.

Sudut pengambilan gambar juga memiliki pengaruh terhadap persepsi yang dibentuk kepada audiens. Foto yang diambil dari ketinggian tertentu dapat memberikan kesan luas dan megah terhadap suatu lokasi wisata. Pengambilan gambar dari jarak dekat mampu memperlihatkan detail objek yang ingin ditonjolkan. Teknik visual seperti ini sering digunakan untuk memperkuat daya tarik destinasi wisata yang dipromosikan melalui media sosial.

Tidak hanya gambar, penggunaan video singkat juga menjadi bagian penting dari komunikasi visual pada Instagram. Video mampu menampilkan suasana destinasi secara lebih nyata melalui kombinasi gambar bergerak, suara, dan aktivitas wisata yang berlangsung di lokasi. Penyajian visual yang menarik dapat meningkatkan rasa ingin tahu audiens terhadap destinasi yang diperkenalkan.

## 2.5 Tren Digital Tourism di Indonesia

Digital tourism merupakan konsep pengembangan pariwisata yang memanfaatkan teknologi digital dalam proses promosi, pemasaran, dan pelayanan wisata. Perkembangan teknologi informasi telah mendorong perubahan perilaku wisatawan dalam mencari informasi mengenai destinasi wisata.

Saat ini sebagian besar wisatawan mencari referensi perjalanan melalui internet dan media sosial sebelum memutuskan untuk berkunjung ke suatu tempat. Informasi yang diperoleh dari media digital dianggap lebih cepat, mudah diakses, dan mampu memberikan gambaran mengenai kondisi destinasi wisata yang akan dikunjungi.

Pemerintah Indonesia melalui berbagai program pengembangan pariwisata juga mendorong pemanfaatan teknologi digital sebagai sarana promosi destinasi wisata daerah. Media sosial menjadi salah satu instrumen utama dalam memperkenalkan potensi wisata Indonesia kepada masyarakat luas.

Pemanfaatan Instagram dalam promosi wisata laut Labuhan Jukung merupakan salah satu bentuk implementasi digital tourism. Melalui penyebaran informasi secara digital, promosi wisata tidak lagi terbatas oleh ruang dan waktu sehingga mampu menjangkau calon wisatawan dari berbagai daerah bahkan mancanegara.

Perkembangan digital tourism turut mengubah pola perilaku wisatawan saat menentukan tujuan perjalanan. Pencarian informasi tidak lagi bergantung pada brosur, majalah wisata, maupun rekomendasi dari agen perjalanan. Sebagian besar wisatawan memanfaatkan internet dan media sosial untuk memperoleh gambaran mengenai destinasi yang ingin dikunjungi. Informasi yang mudah diakses membuat proses perencanaan perjalanan menjadi lebih praktis dan efisien.

Keberadaan media sosial memberikan peluang besar bagi daerah wisata untuk memperkenalkan potensi yang dimiliki kepada masyarakat luas. Destinasi yang sebelumnya kurang dikenal dapat memperoleh perhatian publik melalui konten digital yang menarik. Situasi ini membuka kesempatan bagi daerah-daerah wisata untuk bersaing melalui kreativitas konten tanpa harus mengeluarkan biaya promosi yang besar.

Transformasi digital pada sektor pariwisata juga mendorong pengelola destinasi untuk lebih aktif memanfaatkan teknologi sebagai sarana komunikasi dengan wisatawan. Penyediaan informasi yang cepat, mudah diakses, dan menarik menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya tarik suatu destinasi wisata di era digital.

## 2.6 Komunikasi Pariwisata

Komunikasi pariwisata merupakan proses penyampaian informasi mengenai destinasi wisata kepada masyarakat melalui berbagai media dengan tujuan memperkenalkan, membangun citra, dan menarik awareness wisatawan untuk mencoba destinasi wisata tersebut.

Menurut Burhan Bungin, komunikasi pariwisata merupakan kajian komunikasi yang berhubungan dengan aktivitas penyebaran informasi mengenai pariwisata melalui berbagai media komunikasi sehingga dapat menciptakan citra positif terhadap suatu destinasi wisata.

Komunikasi pariwisata memiliki beberapa fungsi, yaitu:

1. Memberikan informasi mengenai destinasi wisata
2. Membangun citra positif wisata
3. Mempromosikan potensi yang dimiliki oleh destinasi wisata
4. Menarik minat wisatawan. Meningkatkan kunjungan wisata
5. Meningkatkan kunjungan wisata

Dalam era digitalisasi ini, komunikasi pariwisata tidak hanya dilakukan melalui media konvensional, tetapi juga melalui media sosial yang memiliki jangkauan lebih luas dan cepat.

## 2.7 Industri Pariwisata

### 2.7.1 Pengertian Industri Pariwisata

Pariwisata dapat didefinisikan sebagai serangkaian sektor bisnis yang menghasilkan berbagai layanan dan barang yang dibutuhkan oleh wisatawan. Menurut S. Medlik, setiap produk yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan manusia tertentu, baik fisik maupun virtual, harus dianggap sebagai produk industri. Jika produk yang terpadu ada di berbagai perusahaan dan organisasi dan mencakup fungsi keseluruhannya serta menentukan tempatnya dalam kehidupan manusia, maka produk tersebut harus dianggap sebagai industri.

Sebagaimana dinyatakan dalam Rekomendasi Statistik Pariwisata Internasional tahun 2008 oleh Organisasi Pariwisata Dunia Perserikatan Bangsa-Bangsa (UNWTO), pariwisata meliputi: akomodasi wisata, layanan

makanan dan minuman, transportasi penumpang, agen perjalanan dan kegiatan reservasi lainnya, kegiatan budaya, dan kegiatan olahraga dan rekreasi. UNWTO adalah organisasi pariwisata global di bawah Perserikatan Bangsa-Bangsa. Menurut Undang-Undang Pariwisata No. 10 tahun 2009, pariwisata mengacu pada serangkaian perusahaan pariwisata yang saling terkait yang menghasilkan barang dan/atau jasa untuk memenuhi kebutuhan wisatawan selama perjalanan mereka.

a. Objek Wisata

- 1) Pariwisata mengacu pada aktivitas pariwisata yang dilakukan oleh individu atau kelompok ke suatu lokasi tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau untuk mempelajari keunikan objek wisata. Objek wisata adalah tempat-tempat yang menarik wisatawan dan memberikan kepuasan kepada mereka (Harahap, 2018).
- 2) Objek wisata adalah tempat-tempat yang menarik wisatawan karena sumber daya alam dan budayanya, seperti keindahan alam atau pegunungan, pantai, flora dan fauna, kebun binatang, bangunan bersejarah kuno, monumen, kuil, tarian, pemandangan, dan unsur budaya unik lainnya (Ananto, 2018). Menurut Siregar (2017), objek wisata adalah segala sesuatu yang ditujukan kepada wisatawan. Objek wisata saling berkaitan erat. Objek wisata harus memiliki karakteristik unik yang menjadi fokus utama wisatawan yang mengunjungi suatu daerah wisata. Keunikan suatu daerah wisata tercermin dalam budaya lokal, alam dan flora dan fauna, kemajuan teknologi, dan unsur spiritual (Maesti dkk., 2022).
- 3) Kualitas objek wisata tidak hanya dapat dinilai dari kondisi objek wisata itu sendiri, namun dilihat juga dari fasilitas, pelayanan, jasa, pemasaran, dan aksesibilitas yang mendukung objek wisata tersebut. Penilaian pengunjung terhadap objek wisata yang ada dapat digunakan sebagai acuan untuk pengembangan objek wisata dimasa yang akan datang. Dalam pengembangan pariwisata hendaknya sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pengunjung agar

pengunjung merasa puas dengan apa yang diberikan dan membuat pengunjung lebih lama bertahan ditempat tersebut dan juga ingin berkunjung kembali ke tempat tersebut (Murti, 2013). Pengembangan objek wisata menjadi acuan sebagai sumber penghasilan utama bagi setiap daerah. Objek dan daya tarik wisata merupakan suatu bentuk dan fasilitas yang berhubungan dan dapat menarik minat pengunjung atau pengunjung untuk datang kesuatu daerah atau tempat tertentu.

- 4) Daya tarik yang belum dikembangkan merupakan sumberdaya potensial dan belum dapat disebut sebagai daya tarik wisata, sampai adanya suatu jenis pengembangan tertentu. Objek dan daya tarik wisata merupakan dasar dari kepariwisataan. Tanpa adanya daya tarik di suatu daerah atau tempat tertentu, kepariwisataan sulit untuk dikembangkan (Putra et al, 2018) Suatu objek wisata harus meningkatkan kualitas objek menjadi lebih baik guna mendapatkan persepsi positif. Karena persepsi terhadap kualitas objek wisata yang dapat menjadi tolok ukur untuk melihat tingkat mutu suatu objek wisata. Kualitas objek wisata merupakan salah satu unsur penentu dalam menarik pengunjung berkunjung. Suatu objek wisata memiliki ketergantungan antara atraksi, fasilitas, infrastruktur, transportasi dan layanan. Hal ini tentu saja sangat menentukan apakah suatu objek tersebut layak dikunjungi atau tidak. Suatu objek wisata memerlukan infrastruktur dan transportasi untuk mengunjungi tempat tujuan wisata. Selain itu, ketersediaan fasilitas juga penting dalam menyediakan kebutuhan pengunjung selama berada jauh dari tempat tinggalnya (Rizki & Utami, 2018).

b. Pariwisata

- 1) Pariwisata mengacu pada segala bentuk perjalanan yang berkaitan dengan kegiatan rekreasi, yang bertujuan untuk mengisi waktu luang dengan mengunjungi satu atau lebih destinasi (Utomo dkk., 2017). Menurut Undang-Undang No. 109 Tahun 2009, pariwisata

mencakup berbagai kegiatan pariwisata yang didukung oleh fasilitas dan layanan yang disediakan oleh wisatawan, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah. Pariwisata dianggap sebagai aset strategis untuk mendorong pembangunan di daerah-daerah tertentu yang memiliki potensi pariwisata (Aryunda, 2011).

- 2) Pariwisata berkembang dari waktu ke waktu, terus beradaptasi dengan permintaan konsumen. Bagi negara dan wilayah yang kurang memiliki keunggulan komparatif di sektor industri, pariwisata tetap menjadi jalur alternatif untuk percepatan pembangunan (Kurniawati, 2015). Pengembangan pariwisata umumnya dianggap sebagai sektor kunci untuk mendorong pertumbuhan ekonomi, meningkatkan pendapatan daerah, memperluas lapangan kerja, menciptakan peluang bisnis, dan meningkatkan kesadaran produk dan pemasaran untuk meningkatkan kesejahteraan wisatawan (Widiasteri dkk., 2017).
- 3) Industri pariwisata berlomba-lomba mengembangkan produk pariwisata yang sejalan dengan tujuan pembangunan pariwisata, yaitu untuk menampilkan keindahan alam, budaya, dan adat istiadat (Hidayat, 2016). Pariwisata merupakan salah satu industri yang dipilih oleh negara berkembang untuk mencapai kemakmuran dan pembangunan, dan juga merupakan pelengkap penting bagi industri lainnya. Indonesia, dengan budayanya yang beragam, sumber daya alam yang melimpah, dan masyarakat yang ramah, memiliki potensi yang sangat besar di bidang pariwisata dan merupakan salah satu destinasi wisata terkenal di dunia (Hariyana dan Mahagangga, 2015).
- 4) Kata "pariwisata" berasal dari kata "wisata" (perjalanan), dan kata kerja "berwisata" berarti bepergian atau melakukan perjalanan santai. Pariwisata mencakup berbagai kegiatan pariwisata yang didukung oleh berbagai fasilitas dan layanan yang disediakan oleh masyarakat, bisnis, pemerintah, dan pemerintah daerah. Pariwisata mengacu pada kegiatan individu atau kelompok yang melakukan

perjalanan ke suatu lokasi tertentu untuk rekreasi, pengembangan pribadi, atau untuk memahami karakteristik unik dari suatu objek wisata (UU No. 10 Republik Indonesia, 2009). Berdasarkan Undang-Undang Pariwisata Nomor 10 Tahun 2009, turis adalah seseorang yang sedang berlibur.

c. Akomodasi

1) Akomodasi adalah suatu yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan misalnya tempat menginap atau tempat tinggal sementara bagi orang yang berpergian. Akomodasi dalam pariwisata adalah segala sesuatu yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan seseorang ketika berwisata. Akomodasi bisa berupa tempat di mana seorang wisatawan bisa menginap, beristirahat, makan, minum, mandi dan sebagainya. (Setzer Munavizt : 2009). Menurut SK Menteri Pariwisata No. 37/ PW.304/MPT86), akomodasi adalah suatu tempat menginap yang dilengkapi pelayanan lainnya seperti layanan makan dan minum. Contoh akomodasi adalah hotel, bungalow, losmen dsb. Akomodasi secara umum dapat dibedakan menjadi 3 jenis, yaitu:

- 2) Akomodasi komersil yaitu akomodasi yang dibangun dan dioperasikan semata-mata untuk mencari keuntungan yang sebesar-besarnya.
- 3) Akomodasi semi komersil yaitu akomodasi yang dibangun dan dioperasikan bukan semata-mata untuk tujuan sosial (masyarakat yang kurang mampu)
- 4) Akomodasi non komersil yaitu akomodasi yang dibangun dan dioperasikan semata-mata untuk tujuan sosial atau bantuan secara cuma-cuma, namun khusus untuk golongan atau kalangan tertentu dan juga untuk tujuan tertentu.

5) Hotel

1. Hotel adalah tempat usaha komersial yang menggunakan sebagian atau seluruh ruang bangunan

untuk menyediakan akomodasi, katering, dan layanan lainnya kepada publik.

2. Motel memiliki beberapa definisi, antara lain:

- i. Bangunan yang terletak di luar pusat kota atau jauh dari jalan raya. Bangunan-bangunan ini biasanya menawarkan akomodasi bergaya apartemen untuk masa inap singkat hingga 24 jam. Apartemen memiliki pintu masuk dan garasi atau tempat parkir terpisah.
- ii. Gabungan dari "motor" dan "hotel," mengacu pada hotel yang menawarkan fasilitas khusus, terutama layanan mobil.
- iii. Motel seringkali terletak di antara dua kota besar, menyediakan tempat istirahat bagi pengemudi yang melakukan perjalanan jauh untuk melanjutkan perjalanan mereka keesokan harinya; pemilik mobil dapat memarkir kendaraan mereka di dekat kamar.

3. Guest House

Guest house adalah akomodasi yang dimiliki oleh perusahaan atau organisasi, yang menyediakan akomodasi semalam dan layanan katering. Rumah tamu awalnya mengacu pada masa inap jangka pendek. Di Indonesia, jenis akomodasi ini disebut "Pondok Wisata."

4. Young Hotel

Young hotel adalah akomodasi terjangkau untuk pelancong muda, pesepeda, dll., yang

menawarkan akomodasi dan makanan (atau swakelola).

#### 6). Apartemen

Apartemen adalah bangunan yang menyediakan akomodasi jangka panjang untuk beberapa orang. Setiap unit memiliki dapur dan kamar tidur atau ruang makan terpisah.

#### 7. Hotel Apartemen

Hotel apartemen adalah bangunan bergaya hotel yang terdiri dari beberapa apartemen, tetapi tidak menawarkan layanan katering.

#### 8. Bungalow

Bungalow adalah rumah yang terletak di daerah pegunungan, biasanya disewakan kepada keluarga sebagai rumah liburan. Bungalow menyediakan akomodasi dan layanan lainnya (tidak termasuk katering) untuk beberapa orang sekaligus.

#### 9. Homestay

Homestay berasal dari tempat tinggal tradisional yang telah direnovasi dan ditingkatkan, dilengkapi dengan fasilitas dan perlengkapan yang bersih, dan disewakan kepada wisatawan.

#### d. Transportasi

Definisi literal dari transportasi adalah pergerakan fisik orang atau barang dari satu tempat ke tempat lain dalam jangka waktu tertentu, menggunakan tenaga manusia, hewan, atau mesin. Secara umum, transportasi dibagi menjadi tiga kategori utama: transportasi darat, transportasi laut, dan transportasi udara. Beberapa ahli mendefinisikan transportasi sebagai berikut:

Hadihardaja dkk., dalam buku mereka Sistem Transportasi (1997), menyatakan bahwa transportasi mengacu pada pergerakan penumpang dan barang dari satu tempat ke tempat lain. Transportasi mengandung dua elemen penting: pergerakan barang atau penumpang, baik dibantu oleh alat transportasi atau tidak, ke lokasi lain.

Kamaludin (1986), dalam karya Musa dan Setiono (2012), menyatakan bahwa transportasi mengacu pada pengangkutan barang dari satu tempat ke tempat lain. Dengan kata lain, itu adalah pergerakan barang atau orang dari satu tempat ke tempat lain.

e. Wisatawan

Wisatawan adalah seseorang yang berpartisipasi dalam kegiatan pariwisata, atau seseorang yang melakukan perjalanan ke suatu tempat dengan tujuan untuk berwisata, menjelajah, mendapatkan pengalaman, belajar, memperoleh pengetahuan, mendapatkan pengalaman, bersantai, atau menikmati diri sendiri. Turis juga sering disebut sebagai "pelancong". Tujuan perjalanan wisata sangat beragam, termasuk penjelajahan budaya, perjalanan bisnis, dan investigasi objek wisata tertentu. Turis juga memilih destinasi wisata yang berbeda.

Turis memiliki motivasi, minat, harapan, karakteristik sosial, ekonomi, dan budaya yang berbeda (Heher: 2003). Karena motivasi dan latar belakang yang berbeda inilah mereka menciptakan permintaan akan produk dan layanan pariwisata. Peran ini penting dan sering dianggap sebagai inti dari kegiatan pariwisata.

Seorang turis adalah seseorang yang meninggalkan tempat tinggalnya untuk melakukan perjalanan ke tempat lain tetapi tidak tinggal di tempat tinggalnya atau hanya tinggal sebentar. Organisasi Pariwisata Dunia (WTO) mendefinisikan turis sebagai pelancong jangka pendek. Menurut definisi organisasi tersebut, turis adalah seseorang yang melakukan perjalanan ke wilayah atau negara asing dan tinggal di sana setidaknya selama 24 jam dan maksimal enam bulan (Soekadijo: 1997). Karakteristik turis meliputi:

- a. Melakukan perjalanan jauh dari tempat tinggalnya untuk berbagai tujuan, seperti rekreasi, liburan, kesehatan, pendidikan, pekerjaan, bisnis, seni, sains, kegiatan keagamaan, olahraga, dan pameran.
- b. Melakukan perjalanan sementara ke dan tinggal di tempat lain tanpa niat untuk mendapatkan penghasilan tetap di sana.

- c. Orang yang melakukan perjalanan untuk tujuan rekreasi, pribadi, atau kesehatan.
- d. Orang yang melakukan perjalanan untuk menghadiri konferensi, seminar, diskusi, atau sebagai perwakilan dari berbagai lembaga/organisasi (ilmiah, administratif, diplomatik, olahraga, keagamaan, dan sebagainya).
- e. Orang yang melakukan perjalanan untuk tujuan bisnis.
- f. Pejabat pemerintah, personel militer, dan keluarga mereka yang melakukan perjalanan ke negara lain.

## 2.8 Teori Framing

Framing dikenal sebagai salah satu pendekatan yang digunakan untuk memahami cara media menyajikan suatu realitas kepada khalayak. Entman (1993) menjelaskan bahwa proses framing terjadi ketika media memilih aspek tertentu dari realitas yang ada, lalu memberikan penekanan lebih besar pada aspek tersebut agar memperoleh perhatian audiens. Cara penyajian semacam ini membuat khalayak tidak hanya menerima informasi, tetapi juga memperoleh arah pemaknaan terhadap informasi yang disampaikan.

Keberadaan media tidak dapat dipandang hanya sebagai sarana penyalur pesan. Eriyanto (2018) menjelaskan bahwa media turut berperan membentuk realitas sosial melalui proses seleksi fakta, penyusunan informasi, dan penonjolan isu tertentu. Peristiwa yang sama dapat menghasilkan persepsi yang berbeda ketika dikemas menggunakan sudut pandang yang berbeda pula. Situasi tersebut menunjukkan bahwa pesan yang diterima masyarakat merupakan hasil konstruksi yang dibangun oleh media.

Kajian framing berkembang cukup luas pada penelitian komunikasi karena mampu mengungkap cara media membentuk makna. Menurut Sobur (2018), framing digunakan untuk melihat bagaimana suatu fakta dikemas sehingga bagian tertentu tampak lebih dominan dibandingkan bagian lainnya. Pemilihan bahasa, visual, simbol, maupun narasi memiliki pengaruh terhadap cara publik memahami isu yang sedang disampaikan.

Perkembangan teknologi digital memperluas praktik framing ke berbagai platform media baru. Nasrullah (2022) menjelaskan bahwa media sosial memberikan kesempatan kepada individu maupun kelompok untuk memproduksi dan menyebarkan informasi secara cepat kepada khalayak yang luas. Setiap konten yang dipublikasikan melalui media sosial pada dasarnya memuat keputusan tertentu mengenai informasi apa yang ingin ditampilkan dan informasi apa yang tidak menjadi fokus utama.

Penerapan framing sangat relevan pada promosi pariwisata. Informasi mengenai destinasi wisata yang diterima calon wisatawan sering kali menjadi dasar pembentukan persepsi sebelum melakukan kunjungan. Konten yang menampilkan panorama alam, aktivitas wisata, fasilitas pendukung, maupun suasana destinasi dapat menghasilkan gambaran tertentu di benak audiens. Eriyanto (2018) menjelaskan bahwa penonjolan aspek tertentu mampu memengaruhi interpretasi khalayak terhadap suatu objek, termasuk destinasi wisata yang dipromosikan melalui media digital.

Dalam komunikasi digital, informasi yang disampaikan melalui media sosial tidak pernah bersifat netral. Setiap konten yang dipublikasikan selalu melalui proses pemilihan fakta, sudut pandang, serta penekanan pada aspek tertentu. Proses tersebut dikenal sebagai framing. Framing berperan dalam membentuk cara audiens memahami dan memaknai suatu peristiwa atau objek yang ditampilkan.

Pada promosi pariwisata, framing dapat terlihat dari pemilihan gambar, video, warna, caption, hingga informasi yang ditonjolkan dalam sebuah unggahan. Misalnya, suatu destinasi wisata dapat dibingkai sebagai tempat yang eksotis, alami, nyaman, atau ramah keluarga tergantung pada pesan yang ingin disampaikan oleh pengelola media sosial. Oleh karena itu, framing memiliki peran penting dalam membangun citra destinasi wisata dan memengaruhi keputusan wisatawan.

Penelitian mengenai framing dalam promosi pariwisata menjadi penting karena dapat memberikan gambaran mengenai strategi komunikasi yang digunakan dalam membentuk persepsi publik. Melalui analisis framing, peneliti

dapat mengetahui bagaimana akun Instagram @kruinsta menyajikan informasi mengenai Wisata Laut Labuhan Jukung serta bagaimana pesan-pesan promosi dikonstruksi untuk menarik minat wisatawan.

Menurut Robert N. Entman, framing memiliki empat elemen utama, yaitu:

1. a. *Define Problems* (Pendefinisian Masalah)

Media menentukan bagaimana suatu peristiwa dipahami oleh khalayak. Dalam konteks pariwisata, destinasi wisata dapat didefinisikan sebagai tempat rekreasi, objek budaya, atau aset ekonomi daerah. Menurut Entman (1993), pendefinisian masalah merupakan tahap awal yang menentukan bagaimana suatu realitas dipahami oleh khalayak. Cara media mendeskripsikan suatu peristiwa akan memengaruhi fokus perhatian audiens terhadap aspek yang dianggap penting. Pada promosi pariwisata, pendefinisian masalah dapat terlihat dari cara suatu destinasi diperkenalkan kepada publik. Destinasi wisata dapat ditampilkan sebagai kawasan wisata alam yang menarik, tempat rekreasi keluarga, maupun aset daerah yang memiliki nilai ekonomi tinggi. Pemilihan sudut pandang tersebut akan membentuk pemahaman audiens mengenai identitas destinasi yang dipromosikan (Eriyanto, 2018).

2. b. *Diagnose Causes* (Memperkirakan Penyebab)

Entman (1993) menjelaskan bahwa identifikasi penyebab digunakan untuk menjelaskan faktor-faktor yang melatarbelakangi munculnya suatu kondisi atau fenomena. Media berupaya menunjukkan unsur yang dianggap berperan penting sehingga khalayak memperoleh pemahaman mengenai alasan terjadinya suatu peristiwa. Pada promosi wisata, penyebab yang ditonjolkan dapat berupa keindahan alam, keunikan budaya, fasilitas yang tersedia, maupun aksesibilitas menuju lokasi wisata. Penyajian faktor-faktor tersebut bertujuan membangun keyakinan bahwa destinasi yang dipromosikan memiliki daya tarik yang layak untuk dikunjungi (Sobur, 2018).

### 3. c. *Make Moral Judgement* (Penilaian Moral)

Media memberikan penilaian terhadap suatu fenomena melalui cara penyajian informasi. Penilaian tersebut dapat berbentuk penguatan citra positif terhadap objek yang dipromosikan. Penilaian moral digunakan untuk memberikan makna dan nilai tertentu terhadap suatu realitas yang ditampilkan media. Entman (1993) menyatakan bahwa media sering menyisipkan pandangan atau penilaian tertentu sehingga audiens terdorong menerima interpretasi yang dibangun. Pada promosi pariwisata, penilaian moral dapat muncul melalui penyajian narasi yang menggambarkan keindahan alam, kenyamanan suasana, kebersihan lingkungan, maupun keramahan masyarakat setempat. Bentuk penyajian tersebut dapat memperkuat citra positif destinasi wisata sehingga lebih menarik perhatian calon wisatawan (Eriyanto, 2018).

### 4. d. *Treatment Recommendation* (Rekomendasi Penyelesaian)

Media menawarkan solusi atau tindakan yang perlu dilakukan oleh audiens. Dalam promosi wisata, rekomendasi tersebut dapat berupa ajakan untuk mengunjungi destinasi wisata yang ditampilkan. Rekomendasi penyelesaian merupakan bagian yang mengarahkan audiens pada tindakan tertentu setelah menerima informasi yang disampaikan media. Entman (1993) menjelaskan bahwa tahap ini berfungsi menawarkan solusi atau langkah yang dianggap tepat terhadap suatu isu. Pada promosi wisata, rekomendasi dapat diwujudkan melalui ajakan untuk mengunjungi destinasi, menikmati fasilitas yang tersedia, atau mengikuti aktivitas wisata yang ditawarkan. Penyampaian rekomendasi tersebut menjadi bagian penting karena berkaitan langsung dengan tujuan komunikasi pemasaran, yaitu mendorong minat dan keputusan berkunjung wisatawan (Sobur, 2018).

### e. Framing dalam Media Sosial Instagram

Pada media sosial Instagram, framing dapat dilakukan melalui berbagai unsur komunikasi visual dan verbal. Unsur visual meliputi foto, video, warna, sudut pengambilan gambar, dan komposisi visual. Sementara itu, unsur verbal

dapat berupa caption, hashtag, serta informasi yang menyertai unggahan. Penerapan framing pada Instagram dapat diamati melalui kombinasi unsur visual dan verbal yang digunakan pada setiap unggahan. Nasrullah (2022) menjelaskan bahwa media sosial memungkinkan pengguna membangun konstruksi realitas melalui konten yang dipublikasikan kepada audiens. Pemilihan foto, video, warna, sudut pengambilan gambar, caption, maupun *hashtag* menjadi bagian dari strategi penyampaian pesan yang dapat memengaruhi cara khalayak memaknai suatu objek. Pada promosi pariwisata, unsur-unsur tersebut sering dimanfaatkan untuk membangun citra destinasi yang menarik dan mampu meningkatkan ketertarikan wisatawan terhadap lokasi yang diperkenalkan.

Melalui kombinasi kedua unsur tersebut, pengelola akun dapat membangun citra tertentu mengenai destinasi wisata yang dipromosikan. Oleh karena itu, analisis framing pada akun Instagram @kruinsta menjadi penting untuk mengetahui bagaimana wisata laut di Kabupaten Pesisir Barat dikonstruksi dan dipresentasikan kepada publik sebagai destinasi wisata alam unggulan.

Model framing yang dikembangkan oleh Entman menempatkan proses pembentukan makna sebagai bagian penting dari penyampaian pesan media. Entman (1993) menjelaskan bahwa media tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga menentukan cara suatu isu dipahami melalui pendefinisian masalah, penentuan penyebab, pemberian penilaian, dan penyampaian rekomendasi. Keempat unsur tersebut bekerja secara terpadu sehingga menghasilkan sudut pandang tertentu yang diterima oleh audiens.

Pendekatan framing banyak digunakan pada penelitian komunikasi karena mampu mengidentifikasi pola konstruksi pesan yang tidak selalu terlihat secara langsung. Eriyanto (2018) menyebutkan bahwa analisis framing dapat digunakan untuk mengetahui bagaimana media memilih fakta, menonjolkan informasi, serta mengarahkan perhatian publik terhadap aspek tertentu dari sebuah realitas. Melalui pendekatan ini, peneliti tidak hanya mengamati isi pesan, tetapi juga memahami strategi penyajian pesan yang digunakan oleh komunikator.

Pemanfaatan framing pada media sosial dapat ditemukan melalui berbagai bentuk konten digital. Foto, video, caption, hashtag, hingga susunan visual yang digunakan dalam sebuah unggahan memiliki fungsi untuk membangun kesan tertentu pada audiens. Sobur (2018) menjelaskan bahwa simbol dan tanda yang digunakan media mampu memengaruhi proses pemaknaan yang dilakukan oleh khalayak. Atas dasar tersebut, model framing Robert N. Entman dinilai sesuai untuk digunakan dalam menganalisis konten promosi wisata yang dipublikasikan melalui akun Instagram @kruinsta, karena mampu menjelaskan bagaimana citra Wisata Laut Labuhan Jukung dibangun dan diperkenalkan kepada publik.

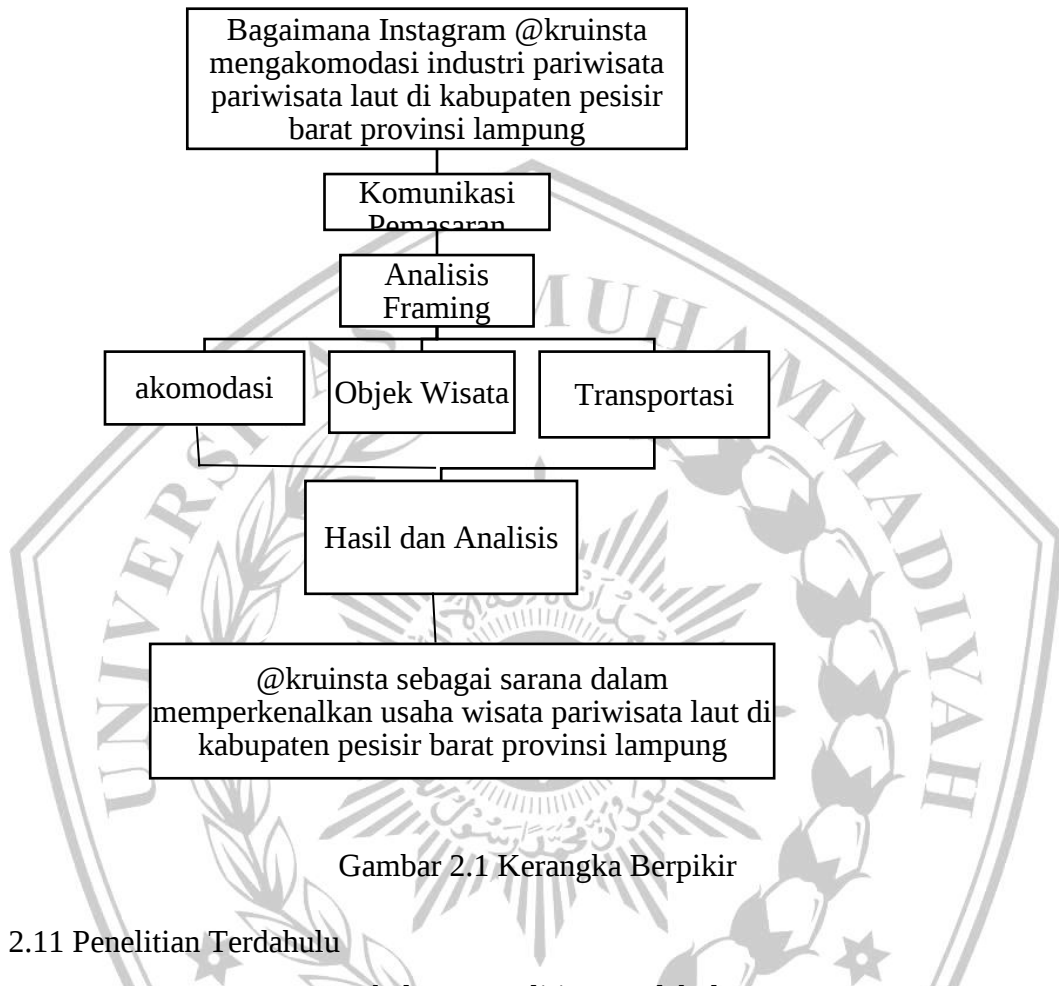
## 2.9 Wisata Laut Labuhan Jukung

Pantai Labuhan Jukung merupakan salah satu destinasi wisata unggulan sekaligus ikon pariwisata di Kabupaten Pesisir Barat, Provinsi Lampung, yang banyak dipromosikan melalui media sosial karena memiliki berbagai potensi pariwisata yang sangat menjanjikan. Potensi wisata yang dimiliki oleh destinasi ini sangat beragam, meliputi keindahan lanskap pantai dan laut yang eksotis, karakteristik gelombang ombak yang ideal untuk olahraga selancar (*surfing*) bagi wisatawan domestik maupun mancanegara, hingga daya tarik panorama matahari terbenam yang menjadikannya lokasi strategis untuk wisata fotografi. Selain pesona alamnya yang memukau, Pantai Labuhan Jukung juga menawarkan keunggulan kompetitif lain berupa ragam wisata kuliner khas pesisir serta penyelenggaraan berbagai festival budaya daerah yang mampu menarik volume kunjungan wisatawan secara berkelanjutan.

## 2.10 Kerangka Berpikir

Sekarang dalam Sugiyono (2021:95) Megemukakan bahwa, kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Berdasarkan kerangka pemikiran penelitian ini yaitu menganalisis media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran pada

pariwisata laut di kabupaten pesisir barat provinsi lampung yang ada pada akun instagram @kruinsta.



## 2.11 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

| NO | Nama, Tahun, dan Judul Publikasi                                                    | Hasil                                                                            | Persamaan                                             | Perbedaan                                                           |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|
| 1  | Permatasari, Y., Sultan, M. I., Akbar, M., & Amir, A. S. (2024). <i>Pemanfaatan</i> | Pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran destinasi wisata Malino | Sama-sama membahas Instagram sebagai media komunikasi | Penelitian ini fokus pada strategi pemasaran digital yang digunakan |

|   |                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                     |                                                                                                                                                                                                              |
|---|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   | <i>Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Pariwisata Malino di Kabupaten Gowa, Sulawesi Selatan</i>                                                     | menggunakan sistem endorsement, sales promotion, brand building, competitor review, serta interaksi yang konsisten dengan followers terbukti efektif dalam meningkatkan kunjungan wisatawan.                        | pemasaran pariwisata.                                                               | dalam promosi wisata Malino, sementara penelitian saya menganalisis framing dalam komunikasi pemasaran pariwisata laut di Kabupaten Pesisir Barat.                                                           |
| 2 | Hermastuti, A., & Rahmawati, D. E. (2024). <i>Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Komunikasi Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta Untuk Promosi Wisata</i> | Pemerintah Provinsi DIY menggunakan Instagram dan TikTok @visitingjogja untuk menggugah minat wisatawan dengan menyajikan konten promosi yang efektif, yang berdampak signifikan pada peningkatan kunjungan wisata. | Sama-sama membahas media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran destinasi wisata. | Penelitian ini fokus pada strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pemerintah, sedangkan penelitian saya lebih menyoroti framing komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh akun Instagram @kruinsta. |
| 3 | Al Baqi, M. R. I. (2024). <i>Pemanfaatan</i>                                                                                                                  | Instagram dimanfaatkan untuk pemasaran produk                                                                                                                                                                       | Sama-sama membahas pemanfaatan                                                      | Penelitian ini berfokus pada pemasaran                                                                                                                                                                       |

|                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                 |                                               |                                                                                                                                 |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Media Sosial Instagram @efekkopi.id Sebagai Media Komunikasi Pemasaran oleh Pihak Efek Kopi Terrace Pekanbaru</i> | melalui fitur unggahan foto/video, Instagram Stories, caption, hashtag, dan Instagram Ads. Selain itu, empat dari lima bauran komunikasi pemasaran digunakan, yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. | Instagram sebagai media komunikasi pemasaran. | produk usaha kuliner melalui Instagram, sementara penelitian saya menyoroti komunikasi pemasaran dalam konteks pariwisata laut. |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Sumber data : diolah peneliti, 2025