

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara masyarakat dalam memperoleh informasi mengenai destinasi wisata. Jika sebelumnya promosi pariwisata lebih banyak mengandalkan media konvensional seperti brosur, baliho, televisi, dan radio, saat ini orientasi promosi mulai beralih ke media digital yang jauh lebih interaktif. Media sosial menjadi salah satu sarana utama yang dimanfaatkan oleh pengelola destinasi karena mampu menjangkau audiens secara masif dengan biaya operasional yang relatif lebih rendah. Fenomena ini memperlihatkan bahwa daya saing pariwisata tidak lagi hanya ditentukan oleh keindahan visual objek di dunia nyata, melainkan turut dipengaruhi oleh kapasitas pengelola dalam membangun eksposur digital yang kuat di ruang siber.

Dalam konteks pemasaran pariwisata, media sosial tidak sekadar berfungsi sebagai media penyebaran informasi yang pasif, melainkan bertindak aktif sebagai sarana pembentukan citra destinasi (*destination image*). Melalui konten berupa foto, video, dan narasi yang diunggah secara konsisten, pengelola dapat mengonstruksi persepsi tertentu untuk menggerakkan minat psikologis calon pelancong. Perubahan perilaku konsumen saat ini menunjukkan bahwa proses pencarian informasi pariwisata kini sangat bergantung pada rekam jejak digital. Sebelum memutuskan melakukan perjalanan, calon wisatawan cenderung mengumpulkan referensi melalui takarir, ulasan, maupun dokumentasi pengalaman pengguna lain yang tersedia di linimasa. Kondisi inilah yang membuat pengelolaan pesan komunikasi di media sosial perlu dirancang secara terencana agar kesan yang diterima oleh audiens selaras dengan identitas objek wisata yang ingin ditampilkan.

Tingginya intensitas penggunaan internet di Indonesia memperkuat urgensi pemanfaatan platform digital sebagai bagian penting dari strategi pengembangan pariwisata daerah. Panggabean (2024) mencatat bahwa pengguna media sosial di Indonesia telah mencapai 191 juta orang yang mewakili sekitar 73,7% dari total populasi, dengan 167 juta di antaranya merupakan pengguna aktif. Di antara

berbagai situs jejaring sosial yang marak digunakan masyarakat modern, Instagram menempati posisi yang sangat strategis karena karakteristik aplikasinya yang mengedepankan aspek komunikasi visual. Dengan jumlah pengguna yang melampaui 122 juta jiwa pada tahun 2024, aplikasi ini telah bertransformasi menjadi gaya hidup baru, khususnya di kalangan generasi muda, untuk mengunggah aktivitas harian, berinteraksi secara virtual, hingga menjadi sarana promosi bisnis dan perluasan jangkauan pasar secara efektif (Kartini et al., 2022; Siahaan et al., 2022; Rahma'dina et al., 2024).

Bagi wilayah yang memiliki kekayaan potensi alam melimpah seperti Kabupaten Pesisir Barat di Provinsi Lampung, pemanfaatan Instagram merupakan langkah taktis yang sangat relevan. Kabupaten dengan garis pantai sepanjang 210 kilometer dan dikelilingi hutan tropis Taman Nasional Bukit Barisan Selatan ini menyimpan lanskap eksotis, mulai dari Pantai Mandiri dengan pasir hitamnya, Pantai Tanjung Setia yang menjadi magnet peselancar global, hingga Pantai Labuhan Jukung yang terkenal akan ombak tinggi dan pasir putihnya. Kendati memiliki modal alam yang luar biasa sebagai sektor unggulan daerah, akselerasi pariwisata di daerah ini masih kerap membentur kendala klasik berupa keterbatasan strategi pemasaran digital yang terintegrasi dari pihak pemerintah. Oleh karena itu, kehadiran akun-akun informasional lokal berbasis komunitas seperti @kruinsta memegang peranan krusial sebagai representasi digital dan "wajah" utama dari pariwisata Kabupaten Pesisir Barat di mata publik siber.

Dalam lanskap komunikasi digital saat ini, informasi yang tersebar luas di media sosial sejatinya tidak pernah benar-benar bersifat netral. Saat sebuah akun mempromosikan destinasi wisata, mereka tidak sekadar memindahkan potret realitas lapangan secara mentah ke layar gawai audiens, melainkan melakukan sebuah proses konstruksi pesan. Di sinilah pemahaman mengenai konsep framing atau pembingkai menjadi sangat krusial untuk dijadikan pijakan awal dalam menganalisis fenomena promosi wisata di media sosial.

Secara konseptual, framing berbicara tentang dua dimensi utama, yaitu proses seleksi isu untuk disajikan kepada publik dan penekanan atau penonjolan aspek-aspek realitas tertentu di dalam isi pesan tersebut. Untuk menyederhanakannya, konsep framing dapat diibaratkan seperti saat kita memotret sebuah pemandangan menggunakan bingkai (frame) kamera. Sang fotografer memiliki kendali penuh untuk memilih sudut pandang mana yang ingin dimasukkan ke dalam bingkai agar terlihat indah, dan hal-hal apa saja yang sengaja dibiarkan berada di luar bingkai agar tidak dilihat oleh audiens.

Pada kasus promosi Wisata Laut Labuhan Jukung, akun @kruinsta secara sadar mempraktikkan proses framing ini secara terus-menerus. Mereka menyeleksi ketat sudut pengambilan gambar (angle) yang paling dramatis, menggunakan filter visual yang membuat warna laut lebih cerah, serta merangkai diksi dalam takarir (caption) yang sangat persuasif dan interaktif. Pilihan bingkai informasi yang disengaja inilah yang pada akhirnya akan menuntun persepsi audiens dan menciptakan ekspektasi psikologis yang tinggi di benak calon wisatawan, bahkan jauh sebelum mereka benar-benar menginjakkan kaki di Kabupaten Pesisir Barat.

Namun, dalam kajian komunikasi digital, penting untuk dipahami bahwa informasi yang diproduksi dan disebarkan melalui media sosial tidak pernah berada dalam ruang hampa yang bersifat netral. Setiap konten yang dipublikasikan oleh pengelola akun selalu melewati proses kurasi yang ketat, meliputi pemilihan fakta, penentuan sudut pandang visual, hingga penekanan pada aspek-aspek tertentu yang dikenal sebagai mekanisme framing (pembingkai). Alasan mendasar mengapa promosi pariwisata digital ini harus dianalisis melalui pisau analisis framing adalah karena promosi pariwisata pada hakikatnya merupakan sebuah praktik konstruksi realitas, bukan sekadar pemindahan realitas fisik ke ruang digital. Melalui penonjolan elemen estetis (salience) seperti pilihan sudut foto (camera angle), video, skema warna, hingga diksi takarir (caption), pengelola akun memiliki kuasa penuh untuk mengarahkan bagaimana audiens harus memaknai sebuah objek wisata. Akibatnya, sebuah destinasi dapat dibingkai secara spesifik sebagai lokasi yang eksotis, alami, nyaman, atau ramah keluarga tergantung pada motif

komunikasi dan identitas pesan yang ingin disuntikkan oleh pengelola ke dalam benak pengikutnya.

Melalui kaca mata tersebut, penelitian ini diposisikan bukan sekadar untuk menyajikan atau mendeskripsikan apa yang sudah dilakukan oleh akun @kruinsta, melainkan untuk mengkritisi secara mendalam strategi promosi tersebut. Ketika akun Instagram @kruinsta mempromosikan Wisata Laut Labuhan Jukung, terdapat aspek-aspek tertentu yang sengaja dieksplorasi secara masif seperti estetika alam murni, ombak selancar bertaraf dunia, dan romantisasi matahari terbenam. Namun, di saat yang sama, terdapat riak realitas operasional lain di lapangan—seperti masalah komersialisasi, kesiapan fasilitas penunjang, isu kebersihan, hingga konflik tata kelola—yang sengaja dikesampingkan atau dikubur (*selection of issues*) dari layar gawai audiens. Sikap kritis penelitian ini diarahkan untuk membongkar paradoks komunikasi tersebut: bagaimana sebuah citra "utopia pariwisata" dikonstruksi secara buatan (*artificial*) demi daya tarik digital, dengan mengorbankan realitas objektif di lapangan. Tanpa adanya analisis framing, motif strategis dan bias komunikasi di balik pesan pemasaran pariwisata yang tampak alamiah dan estetik tersebut tidak akan pernah bisa diungkap ke permukaan.

Untuk mempertegas letak kebaruan (*novelty*) dan orisinalitas dari kajian ini, sebuah pemetaan yang komprehensif terhadap posisi penelitian di antara studi-studi terdahulu mutlak diperlukan. Penelusuran literatur menunjukkan bahwa telah banyak kajian yang menyoroti pemanfaatan media sosial dalam ranah pemasaran pariwisata. Penelitian yang dilakukan oleh Permatasari et al. (2024), misalnya, menunjukkan bahwa pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran destinasi wisata di Malino efektif meningkatkan kunjungan wisatawan melalui sistem endorsement, sales promotion, dan brand building. Sementara itu, penelitian dari Hermastuti dan Rahmawati (2024) mengungkapkan bahwa penggunaan media sosial oleh Dinas Pariwisata DIY mampu meningkatkan promosi wisata secara signifikan.

Namun, mayoritas dari kajian tersebut baru menyentuh permukaan luar dari fungsi media sosial sebagai saluran distribusi pesan yang bersifat teknis, fungsional,

dan administratif. Penelitian terdahulu secara epistemologis bertumpu pada paradigma positivisme-fungsionalisme yang memosisikan media sosial secara instrumental semata, yakni sebagai pipa penyalur pesan (conduit) yang netral dengan metrik ukur kuantitatif (seberapa efektif, seberapa banyak likes, atau seberapa besar peningkatan kunjungan). Sebaliknya, penelitian ini mengambil posisi demarkasi yang jelas pada ranah objek formal atau sudut pandang teoretis. Penelitian ini berpijak pada fondasi paradigma konstruktivisme sosial yang melihat media sosial sebagai arena produksi makna dan kontestasi wacana.

Dengan mendayagunakan analisis framing model Robert N. Entman, penelitian ini secara spesifik menitik pada empat dimensi struktural pesan, yaitu bagaimana @kruinsta mendefinisikan masalah (define problems), mendiagnosis penyebabnya (diagnose causes), membuat keputusan moral (make moral judgement), dan menawarkan rekomendasi tindakan (treatment recommendation) terhadap realitas pariwisata Wisata Laut Labuhan Jukung di Kabupaten Pesisir Barat. Melalui pisau analisis ini, struktur teks takarir (caption) dan visual yang rumit akan dibedah secara mendalam untuk menelanjangi bagaimana citra "destinasi unggulan" diproduksi secara terencana.

Salah satu permasalahan yang kerap muncul dalam praktik promosi pariwisata di media sosial adalah kecenderungan pengelola akun untuk menampilkan destinasi secara terfragmentasi atau tidak utuh. Demi mengejar tingginya angka likes dan interaksi (engagement), banyak akun promosi yang pada akhirnya hanya berfokus mengeksploitasi visual keindahan alam semata. Padahal, kajian pariwisata yang ideal menuntut adanya penyampaian informasi mengenai suatu destinasi secara utuh dan komprehensif agar calon wisatawan mendapatkan gambaran yang akurat.

Untuk mengukur keutuhan informasi tersebut, dikenal sebuah pendekatan framing pariwisata yang mencakup tiga pilar keseimbangan, yaitu dimensi Alam, Budaya, dan Buatan atau yang kerap disingkat dengan konsep ABB. Artinya, sebuah komunikasi pemasaran wisata yang sukses tidak boleh hanya berhenti pada penonjolan pesona 'Alam' (seperti kejernihan air laut dan besarnya ombak). Konten

tersebut juga harus mampu mengangkat elemen 'Budaya' (seperti aktivitas keseharian nelayan pesisir atau wisata kuliner lokal), serta memberikan kejelasan informasi mengenai sarana 'Buatan' (seperti ketersediaan tempat penginapan, rute transportasi yang memadai, dan kebersihan fasilitas umum).

Oleh karena itu, sangat penting bagi penelitian ini untuk menelusuri lebih jauh sejauh mana akun @kruinsta mampu menerapkan framing wisata secara menyeluruh. Apabila promosi yang dilakukan hanya menitikberatkan pada keindahan alam tanpa menyentuh aspek kesiapan fasilitas buatan dan interaksi budaya lokal, wisatawan akan sangat rentan mengalami kekecewaan karena ekspektasi digital mereka tidak sejalan dengan realitas logistik di lapangan. Pemahaman mengenai framing berbasis konsep ABB ini menjadi indikator penting untuk menilai kualitas dan efektivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh @kruinsta.

Melalui pijakan filosofis dan pendekatan metodologis tersebut, penelitian ini diharapkan mampu mengisi kekosongan literatur (research gap) mengenai aspek kritis dalam ranah komunikasi pemasaran pariwisata di Indonesia. Untuk menyajikan batas yang presisi antara penelitian ini dengan riset-riset sebelumnya, perbandingan secara struktural dapat dilihat pada matriks posisi penelitian berikut ini:

Aspek Pembanding	Penelitian Terdahulu (Permatasari 2024; Hermastuti 2024; Al Baqi 2024)	Posisi Penelitian Ini (Muhammad Nopriyanto, 2026)
Domain Utama Kajian	Efektivitas media digital, audit strategi bauran pemasaran (IMC), dan taktik peningkatan kunjungan.	Konstruksi makna, strategi pembentukan citra, dan representasi realitas wisata digital.

Landasan Paradigmatik	Positivisme dan Fungsionalisme (melihat media secara instrumental sebagai alat transmisi pesan).	Konstruktivisme (melihat media sebagai entitas aktif dan arena diskursus pembentukan realitas).
Pisau Analisis Teoretis	Teori Komunikasi Pemasaran Tradisional (Promosi, Hubungan Masyarakat, <i>Endorsement</i> , Interaksi).	Teori Analisis Framing Model Robert N. Entman (Analisis wacana pada perpaduan Teks dan Visual).
Luaran dan Tujuan Riset	Menghasilkan rekomendasi teknis penggunaan fitur dan mengukur dampak strategi terhadap target pasar.	Membedah mekanisme akun dalam mendefinisikan, menilai secara moral, dan merekomendasikan realitas destinasi.

Matriks di atas menegaskan bahwa meskipun medan penelitian sama-sama berlatar belakang media sosial Instagram, luaran akademik yang dihasilkan akan memberikan sumbangsih yang sama sekali berbeda. Jika penelitian terdahulu menjawab pertanyaan "seberapa efektif", maka penelitian ini hadir secara komprehensif dan kritis untuk menjawab pertanyaan "bagaimana realitas tersebut dibentuk dan didekonstruksi". Berdasarkan seluruh uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mendalam yang dituangkan dalam judul: "Wisata Laut Labuhan Jukung di Kabupaten Pesisir Barat Provinsi Lampung Sebagai Pariwisata Alam Unggulan (Analisis Framing Instagram @kruinsta)".

1.2 Rumusan masalah

Menurut latar belakang yang peneliti sampaikan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana framing yang digunakan akun Instagram @kruinsta dalam merekomendasikan wisata laut di Kabupaten Pesisir Barat, Provinsi Lampung?

1.3 Tujuan Penelitian

Menurut rumusan masalah diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis framing yang digunakan oleh akun Instagram @kruinsta dalam mengakomodasi wisata laut di Kabupaten Pesisir Barat, Provinsi Lampung.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini bertujuan agar dapat mengetahui bagaimana perkembangan setelah adanya penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini sehingga dapat menimbulkan sisi positif yang akan diterima di masyarakat luas dengan adanya manfaat secara teoritis, praktis dan juga akademik.

1.4.1 **Manfaat Teoritis**

Penelitian ini dapat menambah wawasan dalam bidang komunikasi pemasaran digital, khususnya dalam penggunaan media sosial Instagram sebagai sarana promosi pariwisata. Selain itu, penelitian ini memberikan kontribusi dalam kajian ilmu komunikasi dan pariwisata, terutama terkait dengan analisis framing dalam strategi pemasaran destinasi wisata.

1.4.2 **Manfaat Praktis**

1. Penelitian ini bermanfaat bagi pengelola akun Instagram @kruinsta dalam memberikan masukan terkait strategi framing dalam menyusun konten promosi yang lebih efektif untuk menarik wisatawan ke Kabupaten Pesisir Barat.
2. Bagi Dinas Pariwisata Kabupaten Pesisir Barat, penelitian ini dapat memberikan informasi mengenai efektivitas media sosial, khususnya Instagram, dalam meningkatkan daya tarik wisata laut.
3. Bagi pelaku usaha pariwisata, penelitian ini memberikan wawasan mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dapat diterapkan melalui media sosial untuk meningkatkan daya saing dan jumlah kunjungan wisatawan.

1.4.3 Manfaat Akademik

1. Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini mahasiswa atau pihak akademis lainnya dapat melanjutkan penelitian yang sudah di jelaskan.
2. Peneliti berharap agar penelitian ini menjadi sumber wawasan bagi mahasiswa lainnya yang ingin mencari atau mendapatkan informasi yang sesuai dengan penelitian yang disampaikan.

