

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Memasuki era digital, praktik dalam ruang sosial perlahan mengalami perubahan. Perubahan itu termasuk terletak pada cara orang dalam mengekspresikan dirinya. Salah satu *medium* berekspresi yaitu dengan berkomunikasi. Awal mula hadirnya komunikasi ditarik dalam sejarah *transformasi* komunikasi ini terus berjalan dengan beserta tantangan zaman. Menurut Vincent Mosco, (1996:135), perubahan proses pergeseran komunikasi sejak era agraris ke era industri dan era informasi juga mendukung pergeseran ini sebagaimana dimaknai (dalam Arifianto. S. & Christiany juditha, 2017, p. 235). Sumber daya produksi di era informasi bergantung pada teknologi komunikasi dan proses informasi daripada energi seperti di era industri. Ini sesuai dengan keyakinan Manuel Castells, (1996:17), di era digitalisasi komunikasi bertumpu pada media komunikasi informasi. Media komunikasi informasi adalah sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dan informasi secara efektif kepada khalayak luas (dalam Arifianto. S. & Christiany juditha, 2017, p. 235). Berdasarkan konteks tersebut, media komunikasi informasi memainkan peran penting dalam memastikan bahwa masyarakat dapat mengakses dan memahami pesan yang disampaikan. Efektivitas media komunikasi informasi ini dapat diukur dari bagaimana informasi tersebut diterima dan dipahami oleh *audiens* yang menjadi targetnya. Setiap elemen dari media komunikasi, mulai dari format visual hingga penyampaian pesan, memiliki kontribusi dalam mencapai tujuan komunikasi.

Paradigma komunikasi dari hari ke hari semakin mengalami perubahan kearah yang lebih baik. Dengan memasuki era digital berdampak terhadap pola komunikasi yang dilakukan yang awalnya menggunakan pola konvensional lama kelamaan menggunakan pola digitalisasi. Penggunaan pola digitalisasi ini ditandai dengan populernya *platform* yang digunakan. *Platform* yang digunakan pun bisa dikatakan beragam dan populer yang dikenal luas oleh masyarakat. *Platform* yang populer dikalangan masyarakat seperti *whatsapp*, *line*, *facebook*, *instagram*, *skype*, dan lain sebagainya. *Platform* ini mempengaruhi tindakan manusia untuk

bersosialisasi dan berkomunikasi. Di lain sisi, tidak dipungkiri jika sebagai media digital berbasis media sosial yang disebutkan di atas telah membantu masyarakat karena memungkinkan mereka untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan intens dan cepat tanpa terhalang oleh jarak dan waktu. Dampak yang muncul akibat penggunaan media sosial ini bisa berbentuk dampak secara positif dan negatif. Dampak positif dan negatif tergantung pada bagaimana seseorang tersebut menggunakannya. Sebagaimana yang dikatakan oleh shabnoor dan tajinder bahwa media sosial sangat berdampak pada empat bidang pendidikan, bisnis, masyarakat, dan anak muda.

Media sosial maupun yang lazim dinamakan dengan dengan “Sosmed” sekarang menjadi bagian dari kehidupan masyarakat. Salah satu fenomena yang muncul seiring berkembangnya teknologi adalah media sosial dan penemuan baru di internet. Dengan media sosial selaku bagian dari masyarakat kini media sosial bertransformasi sebagai salah satu sarana baru untuk berinteraksi dalam berinteraksi juga bersosialisasi. Berbagai aspek, seperti jurnalisme, hubungan masyarakat, dan pemasaran, sangat dipengaruhi oleh media sosial. Dengan meningkatnya pengguna media sosial, media sosial kini hadir di smartphone. Jika sebelumnya hanya ada Facebook dan Twitter, kini pengguna dikenalkan dengan Instagram, yang didirikan pada tahun 2010. Instagram adalah singkatan dari Telegram dan Instan. Kata ini dapat diartikan sebagai aplikasi untuk mengirimkan data dengan cepat, seperti foto mengelola dan membagikannya di jejaring sosial.. Instagram merupakan media sosial yang baru di aspek jejaring sosial yang menempatkan instagram sebagai *platform* populer dikalangan remaja, dewasa hingga orang tua.

Di indonesia sendiri pengguna *platform* instagram menempati urutan pertama komunitas instagram terbesar di asia pasifik. Menurut laporan statistik dari *website* resmi Napoleoncat.com (2024) terdapat 90.183.200 pengguna media sosial instagram di Indonesia per-Oktober tahun 2024. Mayoritas pengguna instagram di Indonesia yaitu perempuan dengan presentase 54,2 %. Perbedaan jumlah terbanyak antara laki-laki dan perempuan tampak paling mencolok pada kelompok usia 18–24 tahun, di mana jumlah perempuan lebih unggul dengan total sekitar 12,6 juta jiwa. Sementara itu, kelompok usia 25–34 tahun tercatat sebagai pengguna

terbanyak secara keseluruhan sebanyak 36.000.000 jiwa. Dilansir dari Tempo, pengguna aktif instagram dari tahun ke tahun mengalami lonjakan hal ini bisa dirunut di tahun 2016 pemakai aktif instagram hanya berkisar 22 juta. Indonesia sendiri tertulis sebagai penghasil konten Instagram *Story* paling banyak di dunia.

Melihat kecenderungan masyarakat indonesia yang menempatkan instagram sebagai salah satu *platform* untuk mengetahui segala bentuk informasi. Banyak pembuat konten berbondong-bondong membuat akun yang bertujuan untuk memberikan akses berupa informasi kepada masyarakat luas. Informasi yang diberikan pun beragam mulai dari informasi tentang makanan, peristiwa, destinasi wisata, fakta menarik dan lain sebagainya. Pemerintah diberbagai daerah di indonesia pun tidak luput memanfaatkan *platform* instagram sebagai sarana promosi dan menyampaikan informasi terkait kebijakan, program kerja, dan pembangunan yang ada didaerah terkait. Salah satu daerah yang memanfaatkan instagram sebagai sarana promosi dan menyampaikan informasi yaitu Banyuwangi. Banyuwangi dua tahun terakhir ini menjadi kabupaten yang terkenal dari segi pariwisata dan kebudayaannya hal ini bisa dilihat dalam penyelenggaraan festival dan pembukaan destinasi wisata. Destinasi wisata diBanyuwangi mayoritas menawarkan destinasi alam mulai dari kawah ijen, pantai wedi ireng, dan pulau merah. Sedangkan festival yang ditawarkan mulai dari festival gandrung sewu, festival kuwung, festival Banyuwangi *ethno carnival*, dan lain sebagainya. Perkembangan kota Banyuwangi menjadi destinasi penting bagi wisatawan lokal dan mancanegara tidak terlepas dari penggunaan instagram sebagai sarana promosi dan memberikan informasi. Salah satu akun yang dikelola oleh pemerintah kabupaten Banyuwangi untuk mempromosikan destinasi wisata dan penyelenggaraan festival adalah akun instagram @banyuwangi_tourism.

@banyuwangi_tourism sebagai media promosi pariwisata Banyuwangi diharapkan dapat mendukung berbagai aspek strategis dalam mempromosikan pariwisata di daerah Banyuwangi, terutama dengan mempertimbangkan konteks lokal serta karakteristik demografis dan budaya setempat. Perkembangan teknologi informasi telah memberikan pengaruh besar terhadap pola promosi pariwisata, terutama melalui media sosial. Instagram, sebagai platform berbasis visual, kini menjadi salah satu media yang banyak digunakan oleh instansi pemerintah maupun

pelaku pariwisata untuk menampilkan potensi daerah secara lebih menarik. Pemerintah Kabupaten Banyuwangi, melalui akun resmi @banyuwangi_tourism, memanfaatkan media ini untuk memperkenalkan keindahan alam, kekayaan budaya, serta berbagai kegiatan wisata yang diselenggarakan. Konten yang ditampilkan diharapkan mampu menarik perhatian masyarakat, khususnya wisatawan lokal, agar tertarik mengunjungi destinasi-destinasi wisata di wilayah tersebut. Meski demikian, diperlukan analisis lebih lanjut guna mengetahui sejauh mana konten yang dipublikasikan benar-benar efektif dalam menumbuhkan minat dan mendorong kunjungan wisatawan lokal. Melalui penggunaan *platform* ini, berbagai informasi mengenai pariwisata tidak hanya dapat tersampaikan dengan lebih cepat dan luas, tetapi juga dapat disajikan secara menarik melalui konten *visual* yang telah di edit dan di kemas dengan menarik untuk menonjolkan keindahan serta keunikan destinasi wisata Banyuwangi . Dalam konteks ini, masukan dan umpan balik dari *audiens* di media sosial menjadi aset berharga yang memungkinkan pengelola akun untuk lebih memahami *preferensi* serta kebutuhan informasi dari masyarakat dan wisatawan. Interaksi yang terjalin antara pengelola akun dan *audiens* dapat mempengaruhi pengembangan strategi komunikasi yang lebih efektif dan adaptif, sehingga meningkatkan *engagement* serta partisipasi aktif masyarakat dalam berbagai kegiatan pariwisata. Di samping itu, konsistensi dalam penyajian informasi yang akurat dan aktual juga berperan vital dalam membangun keyakinan masyarakat terhadap informasi yang disampaikan melalui *platform* ini. Sebagai akibatnya, Instagram @banyuwangi_tourism bukan hanya beroperasi untuk alat penyebaran informasi melainkan juga untuk media promosi pemasaran untuk dapat mendorong partisipasi warga lokal serta pengunjung dalam mempromosikan potensi pariwisata Banyuwangi.

Akun Instagram @banyuwangi_tourism memiliki 106 ribu *followers* dan 4854 postingan. Informasi yang diberikan adalah pengenalan destinasi wisata baru, *event* yang diselenggarakan oleh pemerintah, dan kebudayaan kabupaten Banyuwangi dan lain sebagainya. Mereka pengikut akun ini benar-benar aktif membagikan komentar, baik melalui Instagram *Story* , *Reels*, dan Postingan. Disisi lain akun Instagram @banyuwangi_tourism juga memberikan informasi terkait dengan referensi berbagai lomba, kuliner, dan kegiatan pihak swasta. Akun

Instagram @banyuwangi_tourism merupakan akun instagram yang dipegang oleh pihak pemerintah daerah kabupaten banyuwangi yang berkolaborasi dengan berbagai pihak entah pihak pemerintah maupun swasta. *Urgensitas* penelitian ini juga terkait dengan kebutuhan mendesak untuk memanfaatkan teknologi digital secara efektif, guna membenarkan bahwa setiap informasi yang diberikan bukan sekedar relevan dan kekinian, namun sekaligus mampu beradaptasi dengan karakteristik audiens yang beragam dalam hal demografi dan preferensi budaya. Melalui pendekatan ini, diharapkan Banyuwangi dapat mempertahankan daya saingnya dalam industri pariwisata nasional dan internasional, menjadikan akun Instagram ini sebagai alat strategis yang integral dalam pembangunan citra dan promosi berkelanjutan.

Era digital saat ini media sosial telah menjadi salah satu sarana utama dalam penyebaran informasi dan promosi termasuk dalam sektor pariwisata. Instagram sebagai salah satu platform media sosial berbasis visual memiliki karakteristik yang memungkinkan penyajian konten dalam bentuk gambar dan video yang menarik, sehingga mampu membentuk persepsi dan daya tarik khalayak terhadap suatu destinasi wisata. Akun Instagram resmi milik Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi, yaitu @banyuwangi_tourism, merupakan salah satu media promosi digital yang dikelola secara aktif untuk memperkenalkan potensi pariwisata daerah, baik dari segi keindahan alam, kekayaan budaya, hingga berbagai kegiatan dan event lokal. Meskipun publikasi konten dilakukan secara konsisten, efektivitas dari konten-konten yang disajikan tersebut dalam menarik minat wisatawan lokal masih belum diketahui secara pasti. Oleh karena itu, diperlukan kajian yang mendalam untuk menilai sejauh mana efektivitas konten yang dipublikasikan oleh akun Instagram @banyuwangi_tourism dalam meningkatkan minat kunjungan wisatawan lokal. Hasil dari kajian ini diharapkan dapat memberikan masukan strategis bagi pengelola akun dalam mengoptimalkan kualitas dan arah konten promosi yang lebih tepat sasaran.

Meskipun demikian, penelitian ini berbeda dengan studi yang akan dilakukan terkait komunikasi pemasaran akun Instagram @banyuwangi_tourism. Perbedaan utama terletak pada fokus penelitian; penelitian Syafaah dan Fadhli (2021) berkonsentrasi pada strategi komunikasi secara umum, sedangkan penelitian

ini lebih mengedepankan analisis manfaat akun Instagram Banyuwangi Tourism sebagai media komunikasi pemasaran khusus bagi masyarakat Banyuwangi. Selain itu, konteks geografis dan budaya dalam penelitian saat ini berpotensi mempengaruhi dinamika penggunaan media sosial sebagai platform informasi. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menggali dimensi lain dari peran media komunikasi, yaitu bagaimana komunikasi pemasaran akun Instagram @banyuwangi_tourism dapat mengoptimalkan penyebaran informasi dengan memahami konteks lokal. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya akan mengevaluasi penerapan strategi komunikasi, tetapi juga akan meneliti efektivitas media dalam meningkatkan pemahaman serta partisipasi masyarakat terhadap berbagai isu dan informasi yang terkait dengan pemasaran pariwisata di Banyuwangi.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimanakah peran akun Instagram @banyuwangi_tourism sebagai media promosi pariwisata Banyuwangi?
2. Sejauh mana efektivitas konten yang dipublikasikan oleh akun Instagram @banyuwangi_tourism dalam menarik minat wisatawan lokal?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini supaya mengetahui Bagaimanakah komunikasi pemasaran akun Instagram @banyuwangi_tourism sebagai media promosi pariwisata Banyuwangi.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan ilmu komunikasi tentang komunikasi pemasaran akun Instagram @banyuwangi_tourism sebagai media promosi pariwisata Banyuwangi.

1.4.2 Manfaat akademis

Penelitian ini bermaksud guna memperkaya pembahasan ilmu komunikasi yang khususnya berhubungan dengan media komunikasi pemasaran untuk meningkatkan kunjungan wisatawan di Banyuwangi. Studi ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi dan informasi kepada pengguna Instagram sebagai platform media sosial untuk pemasaran.

