

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor pariwisata merupakan salah satu pilar penting dalam perekonomian global, yang mampu mendorong pertumbuhan ekonomi, menciptakan lapangan kerja, serta melestarikan budaya dan lingkungan. Pariwisata bagaikan lokomotif pembangunan yang menggerakkan berbagai aspek kehidupan masyarakat. Libatnya masyarakat dalam berbagai lini pariwisata menciptakan simbiosis mutualisme yang saling menguntungkan. Pariwisata bukan sekadar bersenang-senang, tetapi juga memiliki dimensi multidimensional yang berkontribusi pada kemajuan bangsa. Pengembangan pariwisata yang ideal mencakup berbagai aspek, seperti ekonomi, sosial, budaya, dan politik, sehingga tercipta keseimbangan dan kelestarian yang menyeluruh. Di Indonesia, pariwisata juga menjadi sektor prioritas yang terus dikembangkan, dengan beragam destinasi menarik yang tersebar di seluruh nusantara. Adanya pariwisata di Indonesia sangat baik bagi perekonomian suatu daerah tentunya diharapkan dapat meningkatkan pendapatan asli daerah (Ardianto, 2020).

Hal itu tertuang dalam undang-undang No.10 tahun 2009 pasal 4 menjelaskan tujuan pariwisata di Indonesia adalah untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi, meningkatkan kesejahteraan rakyat, menghapus kemiskinan, mengatasi pengangguran, melestarikan alam, lingkungan & sumber daya, memajukan kebudayaan, mengangkat citra bangsa, memupuk rasa cinta tanah air, dan memperkuat jati diri dan kesatuan bangsa.

Salah satu provinsi yang memiliki potensi pariwisata besar adalah Sulawesi Selatan, khususnya Kota Makassar yang menjadi gerbang utama Kawasan Timur Indonesia. Makassar merupakan Ibu Kota Provinsi Sulawesi Selatan dan menjadi salah satu kota terbesar di Indonesia dengan luas daratan kurang lebih 175,77 km dan mencakup luas 11 pulau di selat Makassar ditambah luas daerah perairan kurang lebih 100 km². Daerah tersebut juga memiliki panjang garis kota sepanjang kurang lebih 52,8 km yang terdiri dari garis pantai daerah pesisir sepanjang 36,1 km, serta garis pantai pulau-pulau dan gusung sepanjang 16,7 km. Panjangnya daerah pesisir pantai dimanfaatkan positif oleh Pemerintah Kota Makassar seperti membangun beberapa ruang terbuka hijau, pusat perekonomian baru, dan fasilitas umum lainnya yang bertujuan untuk meningkatkan perekonomian daerah di kawasan pesisir baik yang dikerjakan oleh pemerintah maupun swasta seperti Makassar New Port, Kawasan Centre Point of Indonesia, pengembangan Kawasan Wisata Pantai Bosowa, dan lainnya yang bertujuan untuk meningkatkan perekonomian daerah (Humas Kominfo Makassar, 2024).

Perkembangan infrastruktur dan pembangunan kota yang pesat telah menciptakan daya tarik baru bagi wisatawan, salah satunya adalah Kawasan Wisata Centre Point of Indonesia (CPI). CPI merupakan proyek reklamasi skala besar yang didesain sebagai "Waterfront City" modern, mengintegrasikan berbagai fungsi seperti area komersial, hunian, ruang publik, dan fasilitas pariwisata (Pemerintah Kota Makassar, 2017). Dengan ikon-ikon menarik seperti Masjid 99 Kubah, Monumen Center Point of Indonesia (The Equilibrium Centerpoint Park), dan area kuliner Lego-Lego, CPI diharapkan mampu menjadi magnet baru bagi wisatawan domestik maupun mancanegara. Kawasan reklamasi ikonik yang dirancang sebagai pusat pertumbuhan baru, destinasi wisata, dan ruang publik modern di Makassar ini tidak hanya menjadi landmark kebanggaan masyarakat dengan kehadiran ikonik dan berbagai fasilitas modern tersebut tetapi juga difungsikan sebagai pusat penyelenggaraan berbagai event

berskala nasional dan internasional, salah satunya Festival F8 Makassar (<https://portal.jurnaliskebangsaan.id/>).

Festival F8 Makassar (Makassar International Eight Festival & Forum) adalah event tahunan yang digelar oleh Pemerintah Kota Makassar sejak 2016. Festival ini menggabungkan delapan bidang seni dan ekonomi kreatif: food, fashion, fusion music, film, fine art, fiction writers, folks, dan flora fauna. Penyelenggaraan F8 Makassar di kawasan CPI dan Anjungan Pantai Losari menampilkan keragaman budaya Nusantara dan Internasional dalam satu panggung kolaboratif, sekaligus menghadirkan panorama laut Makassar sebagai daya tarik utama bagi pengunjung (<https://explore.makassar.go.id/>).

Keberhasilan CPI dalam menarik minat pengunjung tidak hanya bergantung pada keindahan fisik dan kelengkapan fasilitasnya, tetapi juga pada bagaimana informasi dan daya tarik tersebut dikomunikasikan kepada calon wisatawan. Meskipun CPI memiliki potensi daya tarik yang besar, pemanfaatan potensi tersebut untuk menarik minat pengunjung yang berkelanjutan masih menjadi tantangan. Data awal menunjukkan bahwa, meskipun ada fluktuasi kunjungan, CPI belum sepenuhnya mencapai status sebagai destinasi wisata unggulan yang mampu bersaing dengan ikon-ikon pariwisata Makassar lainnya secara konsisten (Dinas Pariwisata Kota Makassar, 2023). Namun Pemerintah Kota Makassar melalui Dinas Pariwisata dan Kebudayaan (Dispar) menunjukkan komitmen nyata dalam mengembangkan pariwisata kota, khususnya di kawasan Centre Point of Indonesia (CPI), melalui pemanfaatan strategi komunikasi pemasaran digital. Strategi ini menjadi salah satu upaya penting dalam menarik lebih banyak pengunjung, baik domestik maupun mancanegara, ke destinasi unggulan tersebut (Wahyudi, 2024).

Phillips & Noble (2007) berpendapat dengan meningkatnya sarana media sosial, media masa tradisional menjadi kurang efektif dipergunakan sebagai alat

pemasaran. Tak dapat dihindari, jejaring media sosial sangat menarik perhatian masyarakat umum akhir-akhir ini (Shafique, Anwar, & Bushra, 2010).

Media sosial sudah terikat pada aktivitas masyarakat umum, karena jejaring sosial media dipergunakan sebagai alat komunikasi mengenai minat, karya, dan interaksi (Hussain, 2012; Husnain, Din, Hussain, & Ghayor, 2017). Banyak kelebihan yang dimiliki oleh social media, namun dalam Social Media Marketing fokus social media adalah menjalankan fungsi dan peran periklanan yang secara aktif memberikan informasi produk, mendorong pembelian, dan interaksi dua arah dengan konsumen maupun calon konsumen.

Sosial Media Marketing adalah segala bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengenalan, pengingatan kembali, dan pengambilan aksi terhadap sebuah brand, bisnis, produk, orang, atau hal lainnya yang dikemas menggunakan alat-alat di social web, seperti blogging, microblogging social networking, social bookmarking, dan content sharing (Gunelius, 2011). Di antara berbagai platform digital dalam membantu proses marketing adalah Instagram yang menjadi salah satu media sosial paling populer yang digunakan dalam pemasaran pariwisata.

Menurut data We Are Social (2023), Instagram merupakan platform visual yang sangat efektif untuk mempromosikan destinasi karena memungkinkan pengguna berbagi pengalaman melalui foto, video, dan story. Instagram menawarkan kombinasi antara estetika visual dan fitur interaktif seperti tag lokasi, hashtag, reels, dan IG live, yang sangat sesuai dengan kebutuhan promosi wisata masa kini. Visualisasi yang menarik di Instagram mampu menciptakan daya tarik emosional dan imajinatif yang mendorong pengguna untuk berkunjung ke suatu destinasi. Data demografis menunjukkan bahwa mayoritas pengguna Instagram di Indonesia adalah wanita, dengan proporsi 54,2%. Rentang usia pengguna Instagram terbesar adalah 25 hingga

34 tahun, dengan jumlah mencapai 36 juta orang. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram memiliki daya tarik yang kuat bagi generasi milenial dan generasi Z. Penelitian menunjukkan bahwa media sosial Instagram memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan (Maulana, R., Dewi, S. F., & Syaifulloh, M. (2024).

Instagram sebagai media promosi efektif untuk mempromosikan daya tarik wisata. Penggunaan Instagram sebagai media promosi digital dapat menunjang aktivitas bisnis, termasuk dalam industri pariwisata. Peningkatan daya tarik pengunjung dapat diatribusikan secara signifikan kepada peran media sosial. Instagram menawarkan kemudahan penggunaan, biaya yang hemat, dan efektivitas dalam pemasaran pariwisata. Dengan terus meningkatnya jumlah pengguna Instagram di Indonesia, platform ini akan tetap menjadi alat yang ampuh untuk menarik minat pengunjung dan mempromosikan berbagai aspek pariwisata dan bisnis (Daniel Fahrizal, Djunaedi, Sudjiono, 2024).

Perbandingan Jumlah Pengikut Dari Sosial Media Yang Dikelola Oleh Dinas Pariwisata Kota Makassar	
Instagram	24,2 ribu
Youtube	3,18 ribu
Tiktok	13,4 ribu

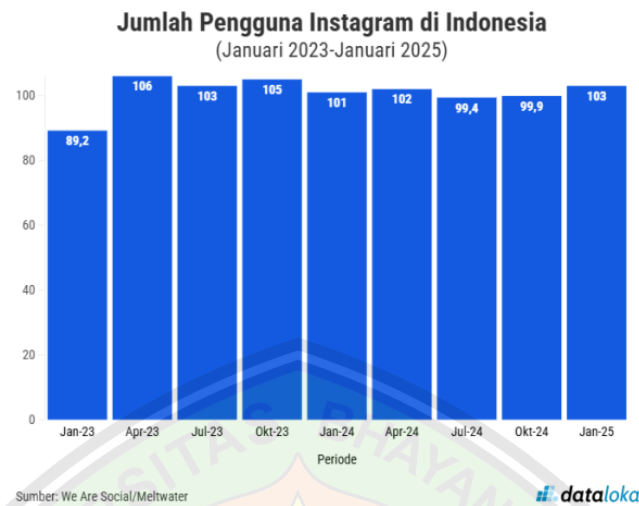
Tabel 1.1 Perbandingan jumlah pengikut

Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa Instagram @tourism_makassar memiliki basis pengikut yang besar dan aktif, sehingga pesan promosi dapat tersebar lebih luas dan efektif. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa akun Instagram resmi pariwisata bisa memiliki puluhan ribu hingga ratusan ribu pengikut, sementara TikTok atau youtube seringkali belum memiliki basis pengikut sebesar dan seaktif Instagram. Selain itu, Instagram lebih banyak digunakan oleh instansi pemerintah

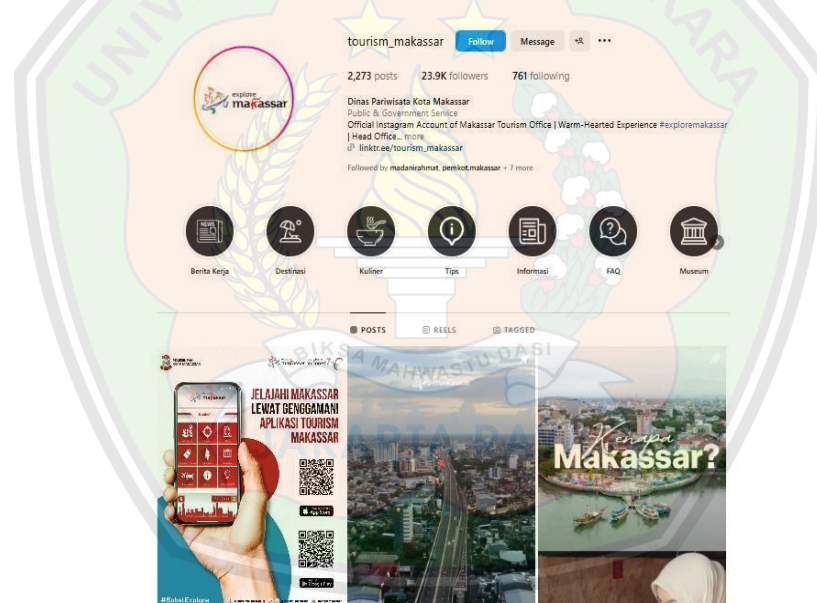
untuk promosi resmi, sehingga lebih dipercaya oleh publik dan wisatawan potensial. Penelitian tentang promosi wisata melalui TikTok menunjukkan adanya tantangan seperti perlunya tim khusus untuk mengelola konten, kesulitan membuat konten yang benar-benar menarik dan berpeluang viral, serta keterbatasan dalam membangun narasi promosi yang konsisten dan informatif. TikTok lebih menekankan pada video singkat dan tren viral, sehingga kurang cocok untuk promosi destinasi yang membutuhkan penjelasan detail dan branding jangka panjang.

Salah satu langkah strategis adalah memperkuat *city branding* Makassar melalui kampanye digital bertajuk "Makassar Kota Makan Enak". Kampanye ini dipromosikan secara masif melalui media sosial instagram @tourism_makassar yang dikelola langsung oleh layanan publik dan pemerintahan Dinas Pariwisata Kota Makassar, yang turut mengangkat potensi kuliner sebagai daya tarik wisata. Hasilnya, terjadi peningkatan signifikan dalam jumlah kunjungan wisatawan nusantara hingga 42% pada tahun 2023 (Humas Kominfo Makassar, 2024). Di Kota Makassar, akun instagram @tourism_makassar dikelola oleh Dinas Pariwisata sebagai media promosi digital resmi yang menampilkan berbagai destinasi wisata unggulan, termasuk CPI.

Melalui akun ini, pemerintah berupaya membangun strategi komunikasi pemasaran digital, memperkenalkan keunikan lokal, serta mengarahkan persepsi publik terhadap citra Makassar sebagai destinasi yang ramah, modern, dan layak dikunjungi. Strategi komunikasi pemasaran digital yang digunakan mencakup publikasi foto estetik, video sinematik, caption informatif, serta pelibatan pengguna melalui repost dan komentar. Upaya ini menunjukkan adanya pergeseran dari komunikasi satu arah menuju komunikasi partisipatif dan personalisasi pesan, yang merupakan karakter khas komunikasi pemasaran modern (Belch, G. E., & Belch, 2018).



Gambar 1.1 jumlah pengguna instagram



Gambar 1.2 Akun instagram @tourism_makassar

Akun Instagram resmi Dinas Pariwisata Kota Makassar, @tourism_makassar menjadi garda terdepan dalam membangun citra dan mempromosikan kawasan wisata CPI. Melalui platform ini, berbagai konten seperti foto, video, reels, dan cerita (stories) tentang keindahan, aktivitas, serta event di CPI dapat diakses oleh masyarakat lokal maupun wisatawan potensial dari berbagai daerah. Akun instagram ini terlihat

menggunakan *instagram story* menambahkan elemen untuk menginformasikan segala informasi tentang wisata. Fitur *instagram story* ini biasanya digunakan untuk menampilkan suatu cuplikan konten yang ada kemudian dialihkan ke feed instagram dengan bantuan *hashtag* pada beberapa postingan tersebut.

Strategi komunikasi pemasaran digital melalui instagram @tourism_makassar tidak hanya bertujuan meningkatkan *awareness* dan kunjungan wisatawan, tetapi juga memperkuat branding Makassar sebagai destinasi wisata modern yang ramah digital. Pemanfaatan fitur-fitur Instagram memungkinkan pengelola destinasi untuk menyampaikan narasi yang autentik, membangun *engagement*, serta memberikan informasi terkini secara *real-time*.

Namun, dalam implementasinya, terdapat sejumlah tantangan yang harus dihadapi, seperti keterbatasan literasi digital di kalangan pelaku wisata lokal, keterampilan teknis dalam pembuatan konten kreatif, serta kebutuhan untuk konsistensi dan inovasi dalam menghadirkan konten yang relevan dan menarik.

Penelitian-penelitian sebelumnya di Makassar dan daerah lain menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial yang efektif mampu meningkatkan *visibilitas* destinasi wisata secara signifikan, mendorong partisipasi masyarakat lokal, serta memperluas jangkauan promosi hingga ke pasar wisatawan milenial dan generasi Z yang sangat aktif di dunia digital. Namun, untuk mencapai hasil optimal, strategi komunikasi pemasaran digital harus dirancang secara terencana, melibatkan kolaborasi lintas sektor, serta didukung oleh investasi dalam pengembangan kapasitas SDM dan infrastruktur digital.

Untuk memastikan efektivitas promosi tersebut, Strategi komunikasi pemasaran digital melalui media sosial tidak hanya berfokus pada peningkatan jumlah kunjungan wisatawan, tetapi juga bertujuan membangun *brand awareness*, memperluas jangkauan promosi, serta menciptakan interaksi yang erat dengan masyarakat dan wisatawan potensial. Namun, efektivitas strategi ini sangat

bergantung pada pemahaman terhadap karakteristik audiens digital, kemampuan menciptakan konten yang kreatif dan relevan, serta konsistensi dalam membangun narasi yang sesuai dengan tren dan kebutuhan pasar pariwisata saat ini. Dalam konteks ini, analisis strategi komunikasi pemasaran digital kawasan wisata CPI melalui instagram @tourism_makassar menjadi sangat penting untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan tantangan yang dihadapi. Analisis ini juga diharapkan dapat memberikan rekomendasi untuk optimalisasi promosi pariwisata Makassar di tengah persaingan destinasi wisata yang semakin ketat di era digital.

Social media marketing yang paling efektif diterapkan untuk menarik minat pengunjung ke kawasan wisata Makassar, khususnya melalui platform seperti Instagram @tourism_makassar, adalah teori yang menekankan pada integrasi antara konten visual menarik, interaksi aktif dengan audiens, dan penguatan citra destinasi (*destination image*). Penelitian terbaru menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan ke destinasi wisata. Efektivitasnya semakin meningkat jika dikombinasikan dengan upaya membangun citra destinasi yang kuat. Artinya, strategi komunikasi pemasaran digital yang sukses tidak hanya mengandalkan penyebaran konten promosi, tetapi juga membangun narasi visual yang konsisten, memperlihatkan keunikan dan keindahan destinasi, serta aktif berinteraksi dengan calon wisatawan melalui fitur komentar, *direct message*, dan *user-generated content*. (Putriyatami Andiaresmi, Rudy Pramono, 2023).

Dalam beberapa tahun terakhir, berbagai penelitian di Indonesia menunjukkan peningkatan perhatian terhadap penerapan strategi komunikasi pemasaran digital dalam sektor pariwisata. Penelitian oleh Sarifiyono dan Budi Lesmana (2023) yang berjudul “Konten Sosial Media Marketing dan Tourist Attractions melalui Minat Berkunjung akan Meningkatkan Keputusan Kunjungan Wisatawan pada UMKM di Kawasan Wisata Jawa Barat” mengungkap bahwa konten media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap minat dan keputusan kunjungan wisatawan. Penelitian ini menyoroti pentingnya visualisasi destinasi yang menarik, testimoni pengguna, serta

interaksi aktif antara pengelola dengan pengunjung melalui media sosial seperti Instagram. Strategi pemasaran yang berbasis pada pendekatan emosional dan informatif terbukti mampu mendorong ketertarikan calon pengunjung, terutama pada UMKM wisata. Temuan ini menunjukkan bahwa pengelolaan konten digital yang strategis dapat menjadi faktor penentu dalam membentuk persepsi positif calon wisatawan terhadap suatu destinasi.

Penelitian lain yang relevan dilakukan oleh Ria Yuli Angliawati dan Silvia Ratnasari (2024) dengan judul “Peran Digital Marketing dalam Peningkatan Penjualan Tiket di Desa Wisata”. Penelitian ini difokuskan pada Desa Wisata Taraju, Tasikmalaya, yang menerapkan strategi digital marketing melalui media sosial dan situs web untuk meningkatkan penjualan tiket wisata. Hasilnya menunjukkan adanya peningkatan transaksi secara signifikan berkat promosi digital yang aktif dan informatif.

Kedua penelitian tersebut memberikan kontribusi penting dalam memahami bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital dapat digunakan untuk menarik minat wisatawan. Namun, sebagian besar penelitian tersebut masih terfokus pada kawasan wisata desa atau berbasis komunitas, serta belum banyak yang mengkaji konteks kawasan wisata perkotaan yang modern seperti Centre Point of Indonesia (CPI) Makassar.

Oleh karena itu, penelitian ini akan menelusuri lebih dalam bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital diterapkan secara aktual di kawasan wisata CPI Makassar, dengan memanfaatkan pendekatan model komunikasi seperti Sosial media marketing. Dengan pendekatan tersebut, diharapkan dapat dianalisis bagaimana proses komunikasi digital tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk persepsi, memengaruhi perilaku, serta memotivasi calon wisatawan untuk melakukan kunjungan.

Penelitian ini menjadi penting karena selain menyoroti inovasi dalam strategi pemasaran pariwisata, juga membuka ruang evaluasi terhadap efektivitas penggunaan

media sosial pemerintah dalam membangun komunikasi secara digital yang dialogis dengan masyarakat. Dalam era disrupsi informasi, kehadiran pemerintah di ruang digital dituntut untuk tidak hanya bersifat informatif tetapi juga interaktif dan responsif. Strategi sosial media marketing melalui akun Instagram @tourism_makassar menjadi representasi bagaimana institusi publik dapat bertransformasi menjadi entitas digital yang mampu membangun hubungan erat dengan publik, khususnya generasi muda sebagai target utama promosi pariwisata.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan mendeskripsikan dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran digital wisata Centre Point Of Indonesia Makassar melalui media sosial instagram @tourism_makassar, dengan kerangka konseptual yang mengintegrasikan Teori *social media marketing*.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka fokus penelitian pada penelitian ini ialah menganalisis strategi komunikasi pemasaran digital wisata Centre Point Of Indonesia Makassar melalui media sosial instagram @tourism_makassar, dengan kerangka konseptual yang mengintegrasikan Social media marketing yang diterapkan melalui akun Instagram @tourism_makassar dalam mempromosikan destinasi wisata Centre Point of Indonesia (CPI) Makassar.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan fokus masalah yang telah dirumuskan , pertanyaan dari penelitian ini adalah :

1. Bagaimana tantangan dan peluang yang dihadapi oleh pengelola akun instagram @tourism_makassar dalam mempromosikan Centre Point of Indonesia Makassar?

2. Bagaimana strategi yang tepat untuk mengimplementasikan komunikasi pemasaran digital kawasan wisata Centre Point of Indonesia Makassar melalui media sosial instagram @tourism_makassar?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus masalah yang telah dirumuskan , pertanyaan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui tantangan dan peluang yang dihadapi oleh pengelola akun instagram @tourism_makassar dalam mempromosikan Centre Point of Indonesia Makassar
2. Untuk mengetahui strategi yang tepat untuk mengimplementasikan komunikasi pemasaran digital kawasan wisata Centre Point of Indonesia Makassar melalui media sosial instagram @tourism_makassar

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini memperkaya kajian komunikasi pemasaran dengan fokus pada penerapan teori sosial media marketing dalam konteks promosi pariwisata melalui media sosial. Penelitian ini juga memberikan kontribusi pada pengembangan teori komunikasi digital pemerintah, khususnya dalam membangun interaksi yang partisipatif antara institusi publik dan masyarakat, serta menjadi referensi penting untuk studi lanjutan yang menggabungkan aspek komunikasi, pariwisata, dan teknologi informasi.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini memberikan manfaat praktis bagi Dinas Pariwisata Kota Makassar sebagai bahan evaluasi dan pengembangan strategi komunikasi pemasaran digital yang lebih efektif dan terintegrasi dalam mempromosikan kawasan Centre Point of Indonesia (CPI). Selain itu, hasil penelitian dapat menjadi panduan bagi pelaku

industri pariwisata dan pengelola media sosial pemerintahan dalam merancang konten yang menarik, membangun keterlibatan audiens, serta menciptakan citra destinasi yang kuat dan kompetitif di era digital.

