

Analisis Komunikasi Pariwisata Digital pada Akun Instagram @explorebulukumba: Studi Kasus Promosi Pantai Bara Bulukumba

Henri^{1*}

Email: henri@unm.ac.id
Universitas Negeri Makassar

Nasir²

Email: nasir@unm.ac.id
Universitas Negeri Makassar

Abstract

The development of social media, especially Instagram, has changed the paradigm of tourism promotion through visual and interactive approaches. In the midst of the dominance of popular tourist destination promotions, community accounts such as @explorebulukumba play an important role in introducing little-known destinations, such as Bara Beach in Bulukumba Regency, South Sulawesi. This study aims to analyze the digital tourism communication strategy applied by the account in building the image of Bara Beach. The approach used was qualitative descriptive, with data collection through digital observation, semi-structured interviews, and field documentation. The research informants consisted of account managers, local tourism activists, and tourists who were exposed to digital promotional content. The results showed that @explorebulukumba accounts leveraged strong visual and narrative communication strategies through aesthetic content, the use of emotional captions, and local hashtags. These elements form the image of Bara Beach as an exclusive and natural destination. High user interaction shows the effectiveness of this strategy in attracting attention and encouraging tourist visit intentions. This research recommends collaboration between local governments and community accounts in digital tourism promotion strategies. In addition, increasing the capacity of creative content and optimizing social media features needs to be done on an ongoing basis to strengthen the branding of local destinations.

Keywords: Digital tourism communication, Social media, Destination promotion, Instagram, Bara Beach.

Abstrak

Perkembangan media sosial, khususnya Instagram, telah mengubah paradigma promosi pariwisata melalui pendekatan visual dan interaktif. Di tengah dominasi promosi destinasi wisata populer, akun komunitas seperti @explorebulukumba memainkan peran penting dalam memperkenalkan destinasi yang belum banyak dikenal, seperti Pantai Bara di Kabupaten Bulukumba, Sulawesi Selatan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis

strategi komunikasi pariwisata digital yang diterapkan oleh akun tersebut dalam membangun citra Pantai Bara. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, dengan pengumpulan data melalui observasi digital, wawancara semi-terstruktur, dan dokumentasi lapangan. Informan penelitian terdiri atas pengelola akun, pegiat pariwisata lokal, dan wisatawan yang terpapar konten promosi digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun @explorebulukumba memanfaatkan strategi komunikasi visual dan naratif yang kuat melalui konten estetis, penggunaan caption emosional, dan hashtag lokal. Elemen-elemen tersebut membentuk citra Pantai Bara sebagai destinasi eksklusif dan alami. Interaksi pengguna yang tinggi menunjukkan efektivitas strategi ini dalam menarik perhatian dan mendorong niat kunjungan wisatawan. Penelitian ini merekomendasikan kolaborasi antara pemerintah daerah dan akun komunitas dalam strategi promosi pariwisata digital. Selain itu, peningkatan kapasitas konten kreatif dan optimalisasi fitur media sosial perlu dilakukan secara berkelanjutan untuk memperkuat branding destinasi lokal.

Kata Kunci: Komunikasi pariwisata digital, Media sosial, Promosi destinasi, Instagram, Pantai Bara.

Submitted: 09-07-2025 | Accepted: 31-08-2025 | Published: 31-08-2025

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah merevolusi cara destinasi wisata dipromosikan di era modern. Transformasi ini ditandai dengan pergeseran dari promosi konvensional berbasis media cetak dan brosur menjadi pendekatan berbasis digital yang lebih interaktif, personal, dan dinamis. Media sosial, khususnya Instagram, menjadi salah satu platform paling strategis dalam membentuk persepsi wisatawan terhadap suatu destinasi karena kemampuannya menggabungkan elemen visual yang kuat, naratif yang persuasif, serta ruang interaksi langsung antara promotor wisata dan audiens. Melalui fitur-fitur seperti feed, story, reels, dan hashtag, Instagram memungkinkan komunikasi pariwisata berlangsung secara visual, emosional, dan real-time, sehingga menjadi alat efektif dalam menciptakan citra destinasi dan membangun keterlibatan (engagement) wisatawan.

Bagi daerah tujuan wisata seperti Kabupaten Bulukumba Sulawesi Selatan, khususnya Pantai Bara yang merupakan destinasi potensial namun belum sepopuler Pantai Bira, Komunikasi digital menjadi instrumen penting dalam memperluas eksposur dan menarik kunjungan wisatawan. Pantai Bara menyimpan daya tarik khas berupa pasir putih, air laut jernih, serta suasana yang relatif lebih tenang dibanding pantai tetangganya. Sayangnya,

potensi ini belum diimbangi dengan strategi komunikasi yang terstruktur dan masif, baik oleh pemerintah daerah maupun pelaku pariwisata setempat.

Data dari Dinas Pariwisata Sulawesi Selatan (2024) mencatat adanya peningkatan jumlah kunjungan wisatawan ke Kabupaten Bulukumba sebesar 18% dalam dua tahun terakhir, yang sebagian besar dikaitkan dengan peningkatan aktivitas promosi di media sosial. Meskipun demikian, distribusi kunjungan masih terfokus pada destinasi yang telah lebih dahulu populer seperti Pantai Bira dan Tanjung Bira. Pantai Bara, yang terletak sangat berdekatan, justru belum memperoleh sorotan promosi yang optimal. Dalam konteks inilah akun Instagram komunitas seperti @explorebulukumba memegang peranan penting sebagai penggerak komunikasi digital akar rumput (*grassroots digital promotion*), yakni dengan memproduksi dan menyebarkan konten visual serta naratif yang menampilkan potensi keindahan destinasi secara lebih otentik dan dekat dengan pengalaman wisatawan.

Secara teoritis, penelitian ini merujuk pada kerangka komunikasi pariwisata digital, yang menempatkan media sosial sebagai saluran utama dalam membangun citra destinasi. Strategi naratif visual dan interaksi digital menjadi kunci dalam menciptakan ketertarikan wisatawan. Dalam konteks teori media baru dan komunikasi visual, visualisasi destinasi melalui media sosial berfungsi tidak hanya sebagai representasi informasi, tetapi juga sebagai konstruksi emosional yang memengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung (Larsen, 2024; Wang & Sparks, 2016). Oleh karena itu, penting untuk menganalisis bagaimana narasi visual, penggunaan caption, hashtag, simbol lokal, hingga respon interaktif dalam komentar membentuk persepsi publik terhadap destinasi seperti Pantai Bara.

Sejauh ini, sejumlah penelitian telah membahas komunikasi pariwisata digital melalui akun resmi pemerintah atau destinasi wisata unggulan nasional seperti Bali, Yogyakarta, atau Danau Toba. Beberapa di antaranya menekankan pada efektivitas kampanye digital pemerintah atau kekuatan influencer dalam membentuk destinasi impian. Namun, studi yang mengangkat akun komunitas lokal seperti @explorebulukumba sebagai aktor utama dalam promosi wisata digital masih sangat terbatas. Selain itu, fokus terhadap Pantai Bara sebagai objek pariwisata digital nyaris belum pernah dibahas secara akademik.

Kesenjangan ini menunjukkan adanya peluang kajian yang menjanjikan, baik dalam konteks lokus maupun pendekatan terhadap aktor komunikasi.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pariwisata digital yang dilakukan oleh akun Instagram @explorebulukumba dalam mempromosikan destinasi Pantai Bara, Bulukumba. Penelitian ini tidak hanya diharapkan dapat memberikan pemahaman tentang bagaimana konten visual, narasi, dan interaksi digital digunakan untuk menarik minat wisatawan, tetapi juga memberikan kontribusi teoretis terhadap pengembangan kajian komunikasi pariwisata lokal berbasis media sosial di Indonesia.

2. Kajian Pustaka

Perkembangan teknologi digital telah memberikan pengaruh signifikan terhadap transformasi dalam strategi komunikasi pariwisata, terutama sejak meluasnya penggunaan media sosial. Dalam konteks ini, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat penyebaran informasi, tetapi juga sebagai medium strategis untuk membangun narasi, identitas, dan citra destinasi wisata secara real-time dan interaktif. Salah satu platform yang paling dominan adalah Instagram, yang dengan kekuatan visualnya berupa gambar, video pendek, dan fitur interaktif seperti story dan reels menjadi alat utama dalam membentuk persepsi wisatawan terhadap suatu tempat (Xiang & Gretzel, 2010). Komunikasi pariwisata digital dapat dipahami sebagai proses sistematis dalam menyampaikan pesan-pesan pariwisata yang disesuaikan dengan kebutuhan audiens digital melalui platform daring, guna menarik, memengaruhi, serta mempertahankan ketertarikan wisatawan.

Secara teoritis, studi ini berpijak pada kerangka komunikasi visual dan media baru. Teori komunikasi visual menekankan bahwa elemen-elemen seperti komposisi gambar, warna, ikonografi lokal, dan simbol budaya memiliki kekuatan untuk membentuk persepsi dan respons emosional audiens terhadap objek wisata (Lester, 2011). Dalam hal ini, visualisasi destinasi tidak hanya bertujuan informatif, tetapi juga persuasif bahkan afektif karena menanamkan citra dan pengalaman wisata yang diidealkan (Rose, 2022). Sementara itu, teori media baru menempatkan pengguna bukan hanya sebagai konsumen informasi, tetapi juga sebagai produsen dan distributor konten (Jenkins, 2006). Dalam

dunia pariwisata, ini berarti bahwa wisatawan sekaligus pelaku promosi, dan interaksi antarpengguna menjadi bagian dari ekosistem komunikasi digital itu sendiri. Kietzmann, Hermkens, McCarthy, & Silvestre (2011) menekankan bahwa struktur media sosial mendorong keterlibatan melalui enam blok bangunan utama: identitas, percakapan, berbagi, keberadaan, hubungan, dan reputasi semuanya relevan dalam konteks komunikasi destinasi.

Penelitian-penelitian sebelumnya memperkuat pentingnya komunikasi digital berbasis media sosial dalam memengaruhi keputusan perjalanan. Mariani, Di Felice, & Mura (2016) menunjukkan bahwa Instagram memainkan peran sentral dalam membangun citra destinasi berbasis visual yang memiliki daya tarik tinggi terhadap audiens muda. Mereka mencatat bahwa narasi visual yang konsisten dapat menciptakan rasa keingintahuan, ekspektasi pengalaman, dan keputusan untuk berkunjung. Penelitian Sagiyanto, Suryani, & Liliyana (2021) juga memperlihatkan bahwa inisiatif pemerintah daerah yang aktif menggunakan media sosial berhasil meningkatkan eksposur destinasi, meskipun keberhasilannya sangat tergantung pada kualitas konten dan interaksi.

Namun demikian, sebagian besar studi terdahulu lebih banyak berfokus pada akun resmi instansi atau promosi destinasi besar dan mapan seperti Bali atau Yogyakarta (Mahsya, 2024). Studi tentang peran akun komunitas sebagai aktor komunikasi digital di tingkat lokal masih minim, padahal akun komunitas kerap memiliki pendekatan yang lebih personal, autentik, dan adaptif terhadap budaya serta dinamika lokal. Junaedi, Rahmatullah, Anggoro, & Safira (2025) menyoroti bahwa akun komunitas seperti ini sering kali menghasilkan konten yang lebih dipercaya karena menampilkan pengalaman keseharian yang relatable, serta menyajikan narasi destinasi dari sudut pandang lokal.

Dalam konteks ini, engagement digital menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan. Aisha (2023) menekankan bahwa tingkat keterlibatan pengguna baik melalui like, komentar, maupun repost, merupakan indikator keberhasilan komunikasi pariwisata digital. Kualitas interaksi juga menunjukkan seberapa kuat konten visual mampu memancing respons dan partisipasi audiens, terutama dalam memperkenalkan destinasi yang belum banyak dikenal seperti Pantai Bara. Jika konten dikemas dengan storytelling visual yang kuat, bahkan destinasi kecil pun dapat memperoleh perhatian luas. Hal ini

sejalan dengan temuan Dewi (2024) yang menyatakan bahwa penggunaan hashtag lokal dan narasi visual yang kontekstual dapat memperkuat *branding* destinasi dan meningkatkan jangkauan konten secara organik.

Di sisi lain, pendekatan naratif lokal juga menjadi faktor kunci dalam menciptakan keterikatan emosional wisatawan. Trinandhi & Dharmawan (2025)) mencatat bahwa komunikasi visual yang dikombinasikan dengan narasi berbasis budaya lokal mampu menimbulkan rasa penasaran dan koneksi personal, bahkan sebelum kunjungan dilakukan. Dalam media sosial, citra destinasi dibentuk tidak hanya oleh apa yang ditampilkan, tetapi juga oleh bagaimana cerita tentang tempat itu dikonstruksi, siapa yang menceritakan, dengan gaya bahasa seperti apa, dan dalam konteks budaya apa.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini hadir untuk mengisi kesenjangan literatur dalam kajian komunikasi pariwisata digital, khususnya yang melibatkan akun komunitas lokal seperti @explorebulukumba. Dengan fokus pada promosi destinasi Pantai Bara, studi ini akan mengkaji secara mendalam bagaimana komunikasi visual, narasi lokal, dan keterlibatan digital dikonstruksikan dalam kampanye media sosial berbasis komunitas. Dengan demikian, kontribusi teoretis dan praktis dari penelitian ini diharapkan dapat memperkaya wacana komunikasi pariwisata digital berbasis akar rumput di Indonesia.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan utama untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai strategi komunikasi pariwisata digital yang diterapkan oleh akun Instagram komunitas @explorebulukumba dalam mempromosikan destinasi Pantai Bara, yang terletak di Kabupaten Bulukumba, Sulawesi Selatan. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu mengungkap makna di balik simbol visual, narasi, dan praktik digital yang tidak dapat dijelaskan secara kuantitatif. Sifat deskriptif dari penelitian ini memungkinkan peneliti untuk menjelaskan proses dan bentuk komunikasi digital yang berlangsung dalam konteks sosial budaya lokal serta memeriksa bagaimana citra destinasi dibentuk dan diterima oleh audiens digital.

Penelitian dilaksanakan selama periode April hingga Juni 2025, dengan lokasi fokus di

Kabupaten Bulukumba, khususnya di kawasan destinasi Pantai Bara, serta pengamatan terhadap aktivitas promosi yang dilakukan oleh komunitas digital melalui akun Instagram @explorebulukumba. Sasaran utama dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi bentuk, pola, serta efektivitas komunikasi visual dan naratif dalam konten media sosial, yang meliputi foto, video, caption, hashtag, dan interaksi digital lainnya yang digunakan untuk menarik minat wisatawan potensial.

Subjek penelitian terdiri dari informan kunci yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Informan tersebut meliputi (1) pengelola atau admin akun @explorebulukumba yang berperan langsung dalam penyusunan dan penyebaran konten promosi; (2) pegiat pariwisata lokal, termasuk pelaku usaha, tokoh masyarakat, atau pengelola wisata di Pantai Bara yang memiliki pengalaman berinteraksi dengan media sosial sebagai alat promosi; serta (3) wisatawan atau pengguna Instagram yang pernah mengunjungi Pantai Bara dan terpapar konten promosi digital tersebut. Kriteria pemilihan informan ditentukan berdasarkan keterlibatan aktif dalam aktivitas promosi atau pengalaman langsung terhadap objek wisata yang dimaksud.

Prosedur penelitian dimulai dengan observasi digital terhadap akun Instagram @explorebulukumba untuk memetakan karakteristik konten promosi yang dipublikasikan selama enam bulan terakhir. Proses ini dilengkapi dengan wawancara semi-terstruktur guna menggali pengalaman, strategi komunikasi, serta pertimbangan kreatif dalam proses produksi konten promosi. Selanjutnya dilakukan observasi lapangan langsung ke kawasan Pantai Bara untuk mengonfirmasi kesesuaian antara citra digital dan kondisi aktual destinasi. Dokumentasi juga dilakukan terhadap konten-konten unggulan, aktivitas wisata, serta narasi yang muncul dari pengguna (user-generated content).

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas panduan wawancara terbuka, lembar observasi konten visual, serta format dokumentasi lapangan. Panduan wawancara disusun berdasarkan indikator teori komunikasi visual dan media baru, sedangkan lembar observasi digunakan untuk mencatat elemen komunikasi visual dalam unggahan media sosial seperti komposisi gambar, penggunaan simbol lokal, dan interaksi pengguna.

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan dua pendekatan utama, yaitu analisis isi

(content analysis) dan analisis tematik (thematic analysis). Analisis isi digunakan untuk menelaah struktur pesan dan pola komunikasi dalam konten Instagram, sedangkan analisis tematik digunakan untuk mengidentifikasi tema-tema dominan dari hasil wawancara dan catatan lapangan yang mencerminkan strategi dan efektivitas komunikasi. Keduanya dilakukan secara simultan untuk memastikan keterhubungan antara narasi digital dan realitas sosial.

Untuk menjamin keabsahan data, digunakan teknik triangulasi sumber dan teknik, yakni dengan membandingkan data hasil wawancara, observasi digital, dan pengamatan langsung di lapangan. Validasi dilakukan melalui konfirmasi data antar informan dan kajian dokumen visual. Proses ini juga didukung oleh teknik member checking, di mana sebagian hasil wawancara dikonfirmasi kembali kepada informan terkait guna menjamin keakuratan makna. Melalui pendekatan metodologis ini, penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang menyeluruh dan mendalam mengenai praktik komunikasi pariwisata digital berbasis komunitas dalam membentuk persepsi dan daya tarik destinasi wisata lokal di era media sosial.

4. Hasil dan Pembahasan Penelitian

4.1. Strategi Komunikasi Digital Akun @explorebulukumba dalam Promosi Pantai Bara

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa akun Instagram komunitas @explorebulukumba menerapkan strategi komunikasi digital yang khas berbasis komunitas visual, yakni dengan menggabungkan kekuatan estetika gambar, kedekatan naratif, dan keterlibatan emosional untuk membentuk citra destinasi Pantai Bara. Strategi ini tidak hanya berorientasi pada penyebaran informasi, tetapi lebih pada upaya membangun pengalaman visual yang imajinatif dan terasa personal bagi para pengikutnya. Pendekatan ini dilakukan secara konsisten melalui pemilihan konten, waktu unggahan, hingga format interaktif yang digunakan.

Secara khusus, admin akun memanfaatkan momennya secara strategis, yakni dengan mengunggah konten secara rutin pada akhir pekan, musim liburan, atau momen-momen

relevan seperti Hari Pariwisata Dunia. Pola ini menunjukkan adanya pemahaman terhadap perilaku digital audiens yang lebih aktif menjelajahi konten wisata pada waktu-waktu tersebut. Dalam strategi ini pula, akun memanfaatkan tema unggahan berkala seperti #PantaiBaraSeries, #HiddenGemBulukumba, dan #BaraEscape untuk menciptakan kontinuitas naratif dan kesan eksklusif pada destinasi. Hashtag ini bukan sekadar elemen teknis, tetapi juga berfungsi sebagai pembingkai wacana yang menempatkan Pantai Bara sebagai alternatif tersembunyi dari keramaian Pantai Bira, sekaligus memperkuat identitas digitalnya sebagai destinasi tenang, alami, dan belum terlalu tersentuh pariwisata masif.

Pemilihan sudut pandang konten pun menunjukkan kecermatan dalam membangun narasi emosional. Konten yang ditampilkan tidak terbatas pada lanskap atau elemen fisik pantai, melainkan lebih banyak memperlihatkan pengalaman personal seperti menikmati matahari terbenam, bermain pasir putih bersama keluarga, hingga berinteraksi dengan nelayan lokal. Narasi ini memperkuat pesan bahwa Pantai Bara bukan sekadar tempat, tetapi sebuah pengalaman yang otentik dan menyentuh sisi emosional. Dalam hal ini, strategi visual diolah tidak hanya dari aspek teknis estetika, tetapi juga nilai budaya dan kemanusiaan yang melekat pada destinasi tersebut.

Lebih jauh, akun ini secara aktif menggunakan berbagai fitur Instagram, seperti Story Highlight, Reels, dan video pendek sinematik untuk memperpanjang umur konten dan meningkatkan jangkauan audiens. Story Highlight bertema "Pantai Bara" berisi dokumentasi pengalaman pengguna, video singkat, dan testimoni yang memperkuat kesan bahwa destinasi tersebut sudah mulai dikenal dan layak dikunjungi. Sementara itu, Reels digunakan untuk mempercepat distribusi visual melalui algoritma Instagram, yang saat ini sangat mengutamakan konten video pendek dan interaktif.

Strategi ini sejalan dengan konsep dalam Teori Media Baru (Jenkins, 2006), yang menekankan bahwa dalam era digital, pengguna tidak lagi sekadar sebagai konsumen pasif, tetapi juga produsen aktif (prosumers) yang terlibat dalam membentuk makna dan mendistribusikan ulang konten. Aktivitas repost, komentar positif, serta tag yang dilakukan oleh followers menandakan bahwa audiens telah menjadi bagian dari jejaring komunikasi destinasi, memperkuat efek viral promosi digital yang tidak hanya satu arah. Dalam hal ini, @explorebulukumba berperan sebagai kurator narasi lokal yang

memungkinkan komunitas ikut serta dalam menciptakan dan menyebarkan identitas Pantai Bara sebagai destinasi wisata.

Dengan demikian, strategi komunikasi digital akun ini tidak hanya memperkenalkan destinasi secara informatif, tetapi juga membangun ekosistem komunikasi pariwisata yang partisipatif dan emosional, yang menjadi kunci keberhasilan promosi destinasi-destinasi tersembunyi seperti Pantai Bara dalam lanskap digital saat ini.

4.2. Elemen Visual dan Naratif dalam Konten Promosi Pantai Bara

Berdasarkan analisis isi terhadap 30 unggahan terakhir akun Instagram @explorebulukumba yang menampilkan Pantai Bara, ditemukan bahwa elemen visual dan naratif memiliki peran yang sangat strategis dalam membentuk persepsi dan daya tarik destinasi. Elemen visual yang paling menonjol meliputi landscape alami seperti hamparan pasir putih, ombak laut biru kehijauan, serta langit senja yang dramatis; human interest berupa sosok wisatawan yang tengah beraktivitas santai seperti duduk di tepi pantai, berenang, hingga berinteraksi dengan warga lokal; serta simbol budaya lokal seperti perahu tradisional nelayan, rumah panggung, dan panorama khas pesisir Bulukumba.

Foto-foto yang diunggah tampak dikurasi dengan estetika visual yang tinggi, komposisi gambar memanfaatkan teknik framing alami seperti pepohonan atau batu karang di latar depan untuk menciptakan kedalaman, serta dominasi warna hangat seperti jingga matahari terbenam dan biru laut tropis yang memberi kesan hangat, damai, dan eksotis. Penggunaan kontras cahaya tinggi (high contrast lighting) menambah dramatisasi suasana, menekankan keindahan alami Pantai Bara sekaligus menciptakan efek visual yang memikat audiens.

Secara naratif, caption yang menyertai unggahan menunjukkan pola bahasa yang cenderung persuasif, imajinatif, dan emosional. Narasi-narasi seperti *“Temukan ketenangan di sisi lain Bira: Pantai Bara yang sunyi namun memikat”* atau *“Jika kamu mencari surga tersembunyi, di sinilah tempatnya”* berfungsi membentuk sense of place yang romantis dan personal. Gaya bahasa yang digunakan tidak formal, akrab, dan seolah mengundang audiens untuk membayangkan atau bahkan memproyeksikan dirinya berada di lokasi tersebut. Elemen ini berfungsi membangun keterikatan emosional yang krusial dalam komunikasi pariwisata digital.

Selain itu, penggunaan hashtag tidak hanya berfungsi sebagai alat kategorisasi konten, tetapi juga sebagai strategi optimasi pencarian. Akun @explorebulukumba secara konsisten menyematkan kombinasi hashtag populer dan lokal seperti #explorebulukumba, #visitbulukumba, #PantaiBara, #HiddenParadiseSulsel, serta tagar umum seperti #beachvibes atau #sunsetlover. Hal ini memungkinkan konten menjangkau berbagai audiens, baik dari segmen wisatawan domestik maupun mancanegara, sekaligus meningkatkan visibility unggahan dalam algoritma Instagram.

Elemen call to action seperti "Ayo rencanakan liburanmu sekarang!", "Tag temanmu yang perlu healing!", atau "Pantai ini masih sepi, cocok buat kamu yang suka ketenangan!" memperkuat aspek promosi dengan memberikan dorongan tindakan langsung kepada audiens. Kalimat-kalimat semacam ini memperlihatkan integrasi antara fungsi informatif dan promotif dalam satu narasi singkat namun berdampak.

Temuan ini memperkuat pandangan Lester (2011) yang menyatakan bahwa komunikasi visual tidak sekadar menyampaikan informasi, tetapi menciptakan makna yang melibatkan persepsi dan emosi audiens. Sementara itu, Rose (2022) menekankan bahwa dalam era media digital, visual menjadi inti dari narasi yang memediasi pengalaman tempat. Kombinasi antara visual berkualitas tinggi, narasi emosional, dan interaktivitas platform media sosial menciptakan komunikasi pariwisata yang partisipatif, di mana audiens tidak hanya menerima pesan, tetapi juga terdorong untuk membagikan pengalaman dan memperluas jangkauan promosi.

Dengan demikian, konten yang diproduksi oleh @explorebulukumba tidak hanya membangun citra visual Pantai Bara sebagai destinasi yang indah dan tenang, tetapi juga memperkuat identitasnya sebagai bagian dari narasi lokal Bulukumba yang belum banyak tersentuh wisata massal. Narasi ini menjadi penting dalam membedakan Pantai Bara dari destinasi yang sudah mainstream, sekaligus menjadikannya sebagai pilihan alternatif yang menarik bagi wisatawan yang mencari ketenangan dan keaslian.

4.3. Efektivitas Komunikasi Digital dalam Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan

Efektivitas strategi komunikasi digital yang dilakukan oleh akun @explorebulukumba dalam meningkatkan daya tarik Pantai Bara dapat dilihat melalui dua indikator utama: tingkat interaksi digital (engagement) dan pengaruh terhadap keputusan wisatawan

dalam memilih destinasi. Berdasarkan observasi terhadap 30 unggahan yang menampilkan Pantai Bara selama enam bulan terakhir, rata-rata unggahan memperoleh jumlah like dan komentar yang 2 hingga 3 kali lebih tinggi dibandingkan konten destinasi lain di wilayah Bulukumba. Unggahan yang menampilkan suasana senja, air laut jernih, atau suasana pantai yang sepi cenderung mendapatkan respons yang lebih tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa visualisasi ketenangan dan eksklusivitas menjadi daya tarik utama audiens digital.

Komentar dari pengguna Instagram memperlihatkan adanya reaksi emosional dan rasa penasaran yang tinggi. Contohnya, komentar seperti “Wah, belum pernah dengar Pantai Bara, jadi pengen ke sini!” atau “Keren banget tempatnya, jauh dari keramaian ya?” mencerminkan keberhasilan konten dalam menciptakan imajinasi destinasi yang menyenangkan dan berbeda dari tempat wisata yang ramai. Hal ini memperkuat fungsi media sosial bukan sekadar sebagai saluran informasi, tetapi sebagai media pembentuk persepsi dan harapan wisatawan terhadap suatu tempat.

Hasil wawancara dengan sejumlah wisatawan yang berkunjung ke Pantai Bara juga memperkuat temuan tersebut. Mayoritas responden menyatakan bahwa mereka pertama kali mengenal Pantai Bara melalui konten yang diposting oleh akun @explorebulukumba. Sebagian dari mereka bahkan menyebutkan bahwa pilihan mereka untuk menginap di sekitar lokasi tersebut dipengaruhi oleh gambar dan cerita yang mereka lihat di Instagram. Visualisasi yang konsisten, seperti gambar pasir putih yang bersih, air laut yang jernih, serta narasi pengalaman pribadi, telah membentuk persepsi positif tentang Pantai Bara sebagai destinasi yang tenang, alami, dan belum banyak dikomersialisasi.

Efektivitas komunikasi ini tidak lepas dari kemampuan akun komunitas dalam menyampaikan pesan secara persuasif melalui narasi yang otentik dan visual yang menggugah. Akun tidak hanya menampilkan destinasi sebagai objek, tetapi membungkusnya dalam cerita, kesan, dan pengalaman yang bisa dibayangkan oleh calon wisatawan. Hal ini sesuai dengan teori komunikasi visual dan komunikasi media baru, di mana kekuatan pesan terletak pada bagaimana visual dan interaktivitas membentuk *imagined experience* sebelum kunjungan terjadi (Jenkins, 2006; Lester, 2011; Rose, 2022).

Temuan ini memperkuat hasil penelitian Aisha (2023) dan Trinandhi & Dharmawan

(2025) yang menyatakan bahwa keberhasilan promosi pariwisata digital sangat bergantung pada kemampuan konten untuk membangun keterikatan emosional dengan audiens, serta menghadirkan pengalaman visual yang dapat mendorong keinginan audiens untuk mengalami destinasi secara langsung. Dalam konteks Pantai Bara yang sebelumnya kurang dikenal, keberhasilan akun @explorebulukumba menjadi contoh nyata bagaimana media sosial dapat memediasi perubahan citra dan meningkatkan daya tarik destinasi melalui komunikasi berbasis komunitas.

Dengan demikian, strategi komunikasi digital berbasis komunitas memiliki potensi besar untuk memperkenalkan destinasi alternatif, terutama di wilayah yang belum masuk dalam peta wisata arus utama. Efektivitas promosi ini dapat menjadi model pendekatan baru dalam pariwisata digital, terutama bagi daerah-daerah yang memiliki potensi namun belum memperoleh dukungan promosi yang memadai dari pemerintah daerah.

5. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pariwisata digital yang diterapkan oleh akun Instagram komunitas @explorebulukumba dalam mempromosikan Pantai Bara di Kabupaten Bulukumba, Sulawesi Selatan. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa akun tersebut memanfaatkan pendekatan komunikasi visual dan naratif secara efektif melalui konten yang estetik, emosional, dan autentik. Strategi promosi yang dilakukan tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga membangun kedekatan emosional dengan audiens melalui penggunaan caption naratif, hashtag lokal, serta storytelling visual yang konsisten.

Elemen visual seperti lanskap alam, simbol budaya lokal, dan ekspresi wisatawan menjadi daya tarik utama dalam membentuk citra destinasi. Sementara itu, narasi yang digunakan cenderung mengajak audiens untuk mengalami secara langsung suasana Pantai Bara yang tenang dan alami. Interaksi digital yang tinggi, seperti komentar dan penyebaran ulang konten oleh pengguna, menunjukkan bahwa strategi ini berhasil meningkatkan eksposur dan membentuk persepsi positif terhadap destinasi yang sebelumnya kurang dikenal.

Efektivitas komunikasi digital ini juga ditunjukkan oleh pengaruhnya terhadap

keputusan kunjungan wisatawan, yang mengaku tertarik mengunjungi Pantai Bara setelah melihat unggahan dari akun komunitas tersebut. Ini membuktikan bahwa promosi berbasis media sosial komunitas dapat menjadi kekuatan alternatif dalam memperkuat daya saing pariwisata lokal.

Sebagai rekomendasi, pemerintah daerah dan pelaku pariwisata disarankan untuk menjalin kolaborasi yang lebih intensif dengan akun komunitas seperti @explorebulukumba sebagai mitra strategis promosi digital. Selain itu, peningkatan kapasitas dalam produksi konten kreatif dan pemanfaatan fitur-fitur baru media sosial perlu dilakukan secara berkelanjutan guna menjangkau audiens yang lebih luas dan memperkuat branding destinasi. Penelitian lanjutan dapat memperluas cakupan objek dan aktor promosi lainnya, serta mengembangkan pendekatan kuantitatif untuk mengukur dampak komunikasi digital terhadap peningkatan kunjungan wisata secara lebih sistematis.

Daftar Pustaka

- Aisha, B. D. N. (2023). Analisis Penerapan Strategi Promosi Berbasis Media Sosial Instagram Terhadap Peningkatan Customer Engagement (Studi kasus: UMKm Serambi Milk). Universitas Andalas.
- Dewi, M. S. R. (2024). Analisis digital branding pada akun media sosial Instagram@ Umbulbrondong Klaten. *Jurnal Kajian Pariwisata*, 6(2), 142–154.
- Dinas Pariwisata Sulawesi Selatan. (2024). *Laporan statistik kunjungan wisatawan ke Sulawesi Selatan tahun 2022–2024*. Makassar.
- Jenkins, H. (2006). Convergence culture: Where old and new media collide. *New York, NY: New*, 1–2.
- Junaedi, R. A., Rahmatullah, M. A., Anggoro, A. D., & Safira, J. Z. (2025). Peran Media Sosial dalam Membentuk Citra Destinasi Pariwisata Kabupaten Bondowoso. *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial E-ISSN*, 2745, 5920.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251.
- Larsen, J. (2024). The Tourist Gaze 1.0, 2.0, 3.0 and 4.0. *The Wiley Blackwell Companion to Tourism*, 246–258.
- Lester, P. (2011). *Visual communication: Images with messages*. Boston: Wadsworth.
- Mahsyia, F. A. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Strategi Promosi Tempat Wisata di Kota Ternate oleh Dinas Pariwisata Kota Ternate (Studi Analisis Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram@ Wonderfulternate). Universitas Islam Indonesia.
- Mariani, M. M., Di Felice, M., & Mura, M. (2016). Facebook as a destination marketing tool: Evidence from Italian regional Destination Management Organizations. *Tourism Management*, 54, 321–343.
- Rose, G. (2022). *Visual methodologies: An introduction to researching with visual materials*.
- Sagiyanto, A., Suryani, I., & Liliyana, L. (2021). Strategi Komunikasi Humas Pemerintah Kota Tangerang Dalam Upaya Mempromosikan Destinasi Wisata Melalui Instagram (@humas_kota_tangerang). *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 12(2), 168–178.
- Trinandhi, S. R., & Dharmawan, L. (2025). Pengaruh Konten Brand Awareness pada Instagram Harris Hotel & Convention Cibinong City Mall Bogor terhadap Minat Tamu Menginap. *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, 6(2), 1237–1259.
- Wang, Y., & Sparks, B. A. (2016). An eye-tracking study of tourism photo stimuli: image characteristics and ethnicity. *Journal of Travel Research*, 55(5), 588–602.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179–188.