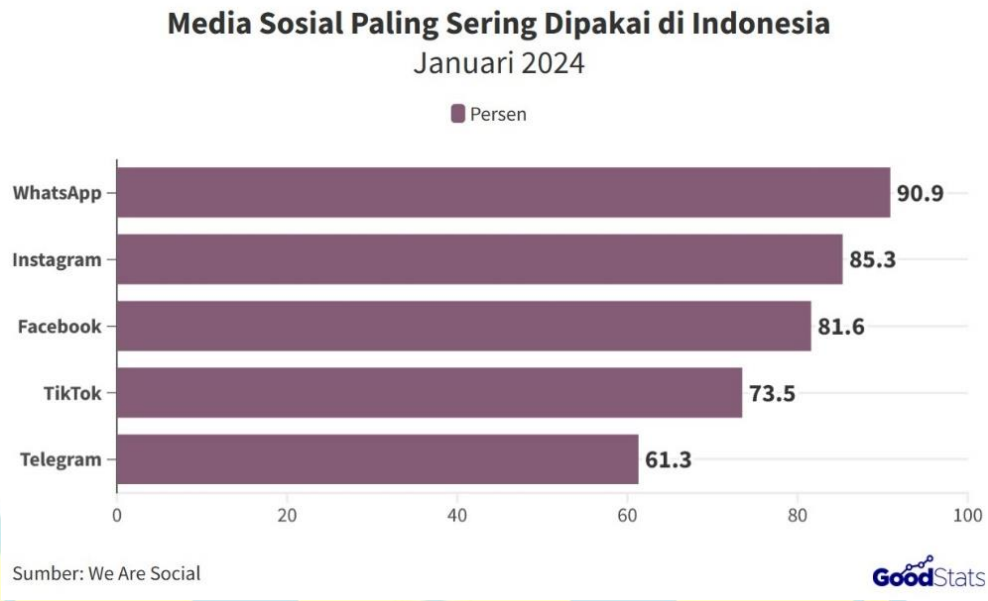
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Transformasi digital telah menjadi pendorong utama perubahan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam sektor pariwisata. Masyarakat kini mengalami pergeseran besar dalam cara mereka merencanakan perjalanan, berinteraksi dengan destinasi, dan membagikan pengalaman wisata. Teknologi digital memungkinkan konsumen untuk mengakses informasi secara instan dan membuat keputusan berbasis referensi daring, khususnya media sosial (Heliawati & Munawaroh, 2025). Kondisi ini menunjukkan bahwa digitalisasi bukan hanya tren sementara, melainkan sebuah kebutuhan dalam praktik pemasaran destinasi wisata modern.

Seiring dengan perkembangan tersebut, media sosial telah bertransformasi menjadi ruang vital dalam strategi komunikasi dan pemasaran pariwisata. Platform-platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok menjadi tempat utama dalam membentuk persepsi destinasi wisata, tidak hanya oleh lembaga resmi, tetapi juga oleh individu yang secara aktif membagikan pengalaman mereka kepada publik yang lebih luas (Rizki et al., 2024). Hal ini dapat dilihat dari data yang ditampilkan pada Gambar 1.1 mengenai jumlah pengguna media sosial di Indonesia pada tahun 2024:



Gambar 1.1 Media Sosial Paling Sering Dipakai di Indonesia

Sumber: goodstats.id

Data dari laporan *We Are Social* (2024) menunjukkan dominasi media sosial dalam perilaku digital masyarakat Indonesia, di mana Instagram menjadi salah satu platform visual paling berpengaruh dalam menyampaikan keindahan destinasi. Fitur berbagi foto dan video yang estetik memungkinkan penciptaan narasi visual yang kuat, yang kemudian mempengaruhi aspirasi dan keputusan perjalanan audiens secara luas (Azkiya, 2023). Gambar-gambar eksotis, lanskap alam yang memukau, hingga momen autentik dari interaksi lokal, sering menjadi pemicu keinginan berkunjung.

Dalam konteks perilaku wisatawan modern, terdapat kecenderungan yang meningkat terhadap kepercayaan pada konten buatan pengguna UGC (*user-generated content*). Wisatawan kini lebih mempercayai pengalaman autentik yang dibagikan oleh sesama pengguna media sosial dibandingkan

promosi formal dari institusi (Purba & Irwansyah, 2022). Ini menunjukkan bahwa persepsi keaslian dan kedekatan emosional menjadi elemen penting dalam membentuk keputusan wisata.

Fenomena tersebut telah melahirkan profesi konten kreator, yakni individu atau kelompok yang secara konsisten memproduksi dan mendistribusikan konten digital melalui media sosial. Para konten kreator kini berperan strategis dalam membentuk narasi visual destinasi wisata serta menjadi referensi utama bagi calon wisatawan yang mencari inspirasi perjalanan (S. Farah, 2024). Mereka tidak hanya menjadi penyedia informasi, tetapi juga bertindak sebagai *influencer* yang memiliki kekuatan untuk memengaruhi opini publik serta menciptakan tren wisata baru.

Dengan pendekatan komunikasi yang personal, adaptif, dan otentik, konten kreator mampu menjangkau audiens secara lebih efektif dibandingkan saluran promosi konvensional. Faktor-faktor seperti kredibilitas, konsistensi, serta gaya penyampaian yang menarik menjadi kunci keberhasilan mereka. Terlebih lagi, konten kreator memiliki kemampuan untuk menyasar *niche market*, terutama generasi milenial dan Gen Z yang sangat aktif di media sosial (Agustin & Poernamasari, 2025) .

Di Indonesia, kontribusi konten kreator dalam mempromosikan destinasi wisata telah terbukti signifikan, termasuk pada destinasi-destinasi kecil yang sebelumnya kurang dikenal. Salah satu contoh konkret adalah Pulau Pari, sebuah pulau kecil yang terletak di Kepulauan Seribu, DKI

Jakarta. Popularitas Pulau Pari meningkat pesat seiring dengan penyebaran konten visual yang menampilkan keindahan alam, kejernihan laut, serta aktivitas lokal yang autentik di platform Instagram. Dampak dari promosi digital ini terlihat nyata. Berdasarkan data dari pulauseribu.jakarta.go.id (2024), Pulau Pari mencatat total kunjungan wisatawan sebanyak 103.382 orang, melampaui destinasi lain seperti Pulau Untung Jawa dan Pulau Tidung. Data tersebut mencerminkan adanya peningkatan kunjungan wisatawan secara signifikan dalam kurun waktu yang relatif singkat.

Tabel 1. 1 Jumlah Kunjungan Wisatawan di Kepulauan Seribu (2024)

Sumber: pulauseribu.jakarta.go.id, 2024

Pulau	Total Kunjungan
Pulau Pari	103.382
Pulau Untung Jawa	75.748
Pulau Tidung	65.258
Pulau Pramuka	52.202
Pulau Harapan	36.190

Berdasarkan data yang ditampilkan pada Tabel 1.1, penelitian ini memfokuskan kajiannya pada lima pulau dengan tingkat kunjungan wisatawan tertinggi di Kepulauan Seribu pada tahun 2024, yaitu Pulau Pari, Pulau Untung Jawa, Pulau Tidung, Pulau Pramuka, dan Pulau Harapan. Pemilihan kelima pulau tersebut dilakukan untuk menyajikan gambaran

komparatif yang relevan serta berbasis data yang tersedia dan dapat diverifikasi. Meskipun demikian, fokus utama penelitian tetap tertuju pada Pulau Pari sebagai studi kasus sentral. Keempat pulau lainnya digunakan sebagai referensi pembanding dalam melihat bagaimana eksposur konten kreator di media sosial, khususnya Instagram, secara spesifik berdampak pada peningkatan visibilitas dan jumlah kunjungan wisatawan ke Pulau Pari. Pembatasan ini juga dilakukan untuk menjaga ketajaman analisis serta mempertimbangkan ketersediaan data resmi yang dapat dipertanggungjawabkan secara akademik. Dengan demikian, pendekatan ini memungkinkan penelitian untuk mengkaji lebih dalam pengaruh konten digital terhadap perkembangan destinasi wisata berbasis komunitas di kawasan pesisir dan kepulauan.

Selanjutnya, intensifikasi promosi digital terhadap Pulau Pari melalui media sosial juga perlu dilihat secara kritis dari sudut pandang dampak ekologis dan tata kelola destinasi. Fenomena *mass tourism* yang terjadi di Pulau Pari terlihat dari meningkatnya jumlah wisatawan pada akhir pekan dan musim liburan, yang tidak jarang menyebabkan kepadatan, penumpukan sampah, dan tekanan terhadap ekosistem pesisir. Situasi ini menimbulkan kekhawatiran akan kerusakan lingkungan dan penurunan kualitas pengalaman wisata, jika tidak dikelola dengan bijak. Maka dari itu, narasi promosi yang disebarkan konten kreator perlu memperhatikan prinsip keberlanjutan. Meskipun promosi digital membawa banyak manfaat, ketidakseimbangan informasi yang hanya menonjolkan sisi indah tanpa

mengedukasi tentang tanggung jawab wisatawan berpotensi memperparah dampak negatif *mass tourism*. Oleh karena itu, penting untuk mendorong konten kreator agar tidak hanya menjual keindahan visual, tetapi juga menyisipkan pesan-pesan edukatif mengenai etika berwisata dan pelestarian lingkungan (Irfan, *et al.,* 2025).

Sebagian besar konten mengenai Pulau Pari yang beredar di Instagram berasal dari wisatawan luar dari kota besar, yang belum tentu memiliki pemahaman mendalam mengenai kondisi sosial dan budaya lokal. Padahal, konten kreator lokal memiliki potensi besar untuk menghadirkan narasi yang otentik, berwawasan lokal, dan menyuarakan keberlanjutan yang relevan. Keterbatasan akses terhadap fasilitas digital, kurangnya pelatihan, serta minimnya dukungan promosi menjadi penghambat utama peran konten kreator lokal. Jika tidak diatasi, narasi destinasi akan terus didominasi oleh pihak luar yang berisiko menimbulkan kesenjangan antara persepsi digital dengan realitas lapangan. Hal ini juga dapat menciptakan ekspektasi berlebihan dari wisatawan serta tekanan sosial bagi masyarakat lokal yang merasa tidak terwakili (Irfan, *et al.,* 2025).

Di sisi lain, konten kreator lokal memiliki keunggulan dalam memahami nilai-nilai budaya dan kearifan lokal. Mereka dapat menghadirkan narasi visual yang tidak hanya menarik secara estetika, tetapi juga bermakna secara sosial dan ekologis misalnya melalui cerita tentang kehidupan nelayan, tradisi lokal dalam menjaga pantai, atau upaya komunitas dalam pelestarian mangrove. Dengan demikian, mereka berpotensi menjadi agen penting dalam

membentuk promosi wisata yang berkelanjutan dan inklusif. Momentum pasca pandemi COVID-19 juga memberikan peluang baru bagi promosi wisata berbasis lokal. Wisatawan cenderung mencari destinasi yang tenang, dekat dengan alam, serta menawarkan pengalaman autentik. Pulau Pari memiliki potensi besar sebagai destinasi utama jika narasi promosi dikelola secara bijak oleh aktor lokal (Hermawan *et al.,* 2024).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi "**Peran Konten Kreator dalam Mempromosikan Destinasi Wisata di Pulau Pari melalui Instagram"**. Fokus utama penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana konten kreator menciptakan, mengemas, dan menyebarluaskan konten visual, serta sejauh mana pengaruh mereka dalam membentuk persepsi dan keputusan wisatawan. Dengan begitu, penelitian ini tidak hanya menyoroti peran strategis konten kreator dalam ekosistem pemasaran digital, tetapi juga berupaya menggali potensi kontribusi mereka terhadap keberlanjutan narasi pariwisata lokal khususnya dalam menanggulangi dampak negatif dari fenomena *mass tourism*.

Pendekatan kualitatif dipilih dalam penelitian ini karena dinilai paling sesuai untuk mengkaji persoalan yang berkaitan dengan makna, pengalaman, dan perspektif para pelaku secara mendalam dalam konteks sosial dan budaya yang spesifik. Sejalan dengan pandangan (Moleong, L. J., 2017), penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena sosial dari sudut pandang partisipan, dengan menekankan pentingnya konteks alami serta makna

subjektif yang muncul dalam interaksi sosial mereka. Meskipun media sosial telah banyak dibahas dalam kajian promosi pariwisata, riset yang secara spesifik membahas peran konten kreator di destinasi pulau kecil seperti Pulau Pari masih sangat terbatas. Sebagian besar studi sebelumnya lebih banyak terfokus pada destinasi wisata yang telah populer atau bersifat urban. Padahal, destinasi dengan karakteristik geografis dan sosial yang berbeda seperti Pulau Pari menghadirkan tantangan sekaligus potensi narasi yang unik dan otentik.

Dalam konteks ini, konten kreator tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai aktor sosial yang memiliki kemampuan untuk membentuk, mewakili, dan menyampaikan citra destinasi melalui pendekatan visual yang personal dan emosional. Maka dari itu, dibutuhkan pemahaman yang mendalam dan kontekstual terhadap cara mereka bekerja, yang hanya dapat diperoleh melalui metode seperti wawancara, observasi langsung, dan interpretasi makna konten yang mereka hasilkan. Melalui pendekatan ini, penelitian ini diharapkan mampu mengungkap dinamika promosi wisata digital secara utuh, termasuk tantangan dan peluang dalam membangun narasi pariwisata yang berkelanjutan untuk Pulau Pari.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang tersebut, maka rumusan masalah yang perlu ditinjau dan diselesaikan antara lain:

1. Bagaimana bentuk-bentuk peran konten kreator dalam mempromosikan destinasi wisata Pulau Pari melalui Instagram?

2. Bagaimana strategi komunikasi dan narasi visual yang digunakan konten kreator dalam membentuk persepsi wisatawan terhadap Pulau Pari?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Mendeskripsikan bentuk-bentuk peran yang dijalankan oleh konten kreator dalam mempromosikan destinasi wisata Pulau Pari melalui media sosial Instagram.
2. Menganalisis strategi komunikasi dan narasi visual yang digunakan oleh konten kreator dalam membentuk persepsi wisatawan terhadap destinasi wisata Pulau Pari melalui Instagram.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoretis maupun praktis. Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian dalam bidang komunikasi pariwisata digital, khususnya mengenai bagaimana konten kreator membentuk narasi visual dan strategi promosi destinasi wisata melalui media sosial. Kajian ini juga memperkaya literatur mengenai promosi pariwisata di wilayah kepulauan atau destinasi kecil seperti Pulau Pari, yang selama ini masih kurang mendapat perhatian dalam penelitian akademik.

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat memberikan panduan bagi para konten kreator, khususnya yang bergerak di sektor pariwisata, untuk menyusun strategi komunikasi yang tidak hanya menarik secara visual tetapi juga memperkuat nilai-nilai edukasi dan keberlanjutan. Selain itu, temuan penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pengelola destinasi, pemerintah daerah, maupun pelaku industri pariwisata dalam memanfaatkan potensi konten kreator sebagai agen promosi yang lebih inklusif dan kontekstual. Penelitian ini juga diharapkan mendorong pemberdayaan konten kreator lokal di Pulau Pari agar dapat lebih aktif dan berdaya dalam membentuk narasi destinasi yang autentik, berkelanjutan, dan selaras dengan realitas sosial-budaya masyarakat setempat.