

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan sektor pariwisata dalam beberapa tahun terakhir turut mengubah cara destinasi wisata dan pelaku usaha pariwisata membangun komunikasi dengan calon wisatawan. Perkembangan teknologi digital menjadikan media sosial sebagai salah satu sarana utama dalam proses pencarian informasi perjalanan, sehingga keberadaan suatu destinasi maupun pelaku wisata di platform digital menjadi semakin penting (Dairoby & Akbar, 2024). Sebelum memutuskan untuk berkunjung, wisatawan cenderung mencari dokumentasi visual, ulasan, maupun berbagai informasi mengenai destinasi dan akomodasi yang tersedia secara daring. Kondisi ini menjadikan eksposur digital sebagai salah satu elemen penting dalam pengelolaan destinasi wisata karena mampu meningkatkan visibilitas, memperluas jangkauan informasi, serta memengaruhi ketertarikan calon wisatawan untuk melakukan kunjungan.

Dalam konteks pariwisata, media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi yang mampu membangun citra, memperkenalkan karakteristik destinasi, serta menciptakan hubungan dengan audiens. Penyampaian informasi melalui konten visual, video, maupun cerita yang dikemas secara menarik mampu meningkatkan ketertarikan masyarakat terhadap suatu destinasi wisata (Sinaga et al., 2024). Oleh karena itu, kemampuan dalam mengelola komunikasi digital menjadi salah satu faktor penting bagi pengelola destinasi wisata agar mampu meningkatkan *exposure* serta bersaing di tengah perkembangan industri pariwisata yang semakin kompetitif.

Perubahan perilaku wisatawan dalam mencari informasi juga menunjukkan bahwa proses pengambilan keputusan perjalanan semakin dipengaruhi oleh konten digital yang tersedia di media sosial. Foto, video, ulasan, serta pengalaman wisatawan lain sering kali menjadi referensi utama sebelum seseorang menentukan destinasi maupun akomodasi yang akan dipilih (Marindra & Moniaga, 2024).

Kondisi tersebut mendorong pengelola destinasi wisata maupun penyedia jasa akomodasi untuk tidak hanya menyediakan layanan yang berkualitas, tetapi juga mampu mengelola media sosial secara efektif agar informasi mengenai produk maupun layanan yang ditawarkan dapat menjangkau audiens yang lebih luas.

Salah satu destinasi wisata berbasis masyarakat yang cukup dikenal di Kabupaten Temanggung adalah Pasar Papringan yang berlokasi di Dusun Ngadiprono, Desa Ngadimulyo, Kecamatan Kedu, Jawa Tengah. Pasar Papringan memanfaatkan kawasan hutan bambu sebagai ruang publik yang menghadirkan konsep pasar tradisional dengan mengedepankan budaya lokal, pemberdayaan masyarakat, serta pelestarian lingkungan. Keunikan konsep tersebut menjadikan Pasar Papringan berhasil menarik perhatian wisatawan domestik maupun mancanegara, sekaligus menjadi salah satu ikon wisata yang memperkenalkan Dusun Ngadiprono kepada masyarakat luas.

Keberhasilan Pasar Papringan menunjukkan bahwa komunikasi memiliki peran penting dalam membangun citra suatu destinasi wisata. Selain melalui pengalaman langsung yang diperoleh wisatawan, penyebaran informasi melalui media sosial juga turut berkontribusi dalam memperluas jangkauan promosi destinasi. Dokumentasi visual, ulasan pengunjung, maupun berbagai konten digital yang diunggah secara konsisten mampu meningkatkan visibilitas destinasi sekaligus mendorong ketertarikan masyarakat untuk berkunjung. Dengan demikian, media sosial menjadi salah satu media komunikasi yang memiliki peran strategis dalam memperkenalkan potensi wisata kepada khalayak yang lebih luas.

Keberadaan Pasar Papringan turut memberikan dampak terhadap perkembangan ekosistem pariwisata di Dusun Ngadiprono, salah satunya melalui hadirnya berbagai fasilitas pendukung yang menunjang kebutuhan wisatawan. Salah satu fasilitas tersebut adalah Tambu Jatra Homestay, sebuah homestay berbasis masyarakat yang menyediakan akomodasi bagi wisatawan yang ingin menikmati suasana pedesaan di Dusun Ngadiprono. Sebagai bagian dari ekosistem pariwisata setempat, Tambu Jatra Homestay tidak hanya berperan sebagai penyedia

tempat menginap, tetapi juga menjadi media yang menghubungkan wisatawan dengan berbagai aktivitas, budaya, serta potensi wisata yang terdapat di Dusun Ngadiprono. Oleh karena itu, keberadaan Tambu Jatra Homestay memiliki peran penting dalam mendukung pengembangan pariwisata berbasis masyarakat di kawasan tersebut.

Pemanfaatan Instagram secara optimal tidak hanya membantu meningkatkan penyebaran informasi, tetapi juga mampu memperluas *exposure* suatu akun sehingga lebih mudah ditemukan oleh calon wisatawan yang sedang mencari referensi destinasi maupun akomodasi. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Sutrisno (2025) yang menjelaskan bahwa Instagram memiliki peran penting sebagai media komunikasi pemasaran homestay, namun efektivitasnya sangat dipengaruhi oleh konsistensi pengelolaan konten serta strategi komunikasi digital yang diterapkan. Media sosial menjadi salah satu kanal komunikasi utama yang digunakan oleh pengelola homestay untuk memperkenalkan layanan, membangun citra, serta menjangkau calon wisatawan. Instagram menjadi platform yang banyak dimanfaatkan karena mampu menyajikan informasi dalam bentuk visual yang menarik melalui foto, video, *reels*, *stories*, maupun berbagai fitur interaktif lainnya. Pemanfaatan Instagram secara optimal tidak hanya membantu meningkatkan penyebaran informasi, tetapi juga mampu memperluas *exposure* suatu akun sehingga lebih mudah ditemukan oleh calon wisatawan yang sedang mencari referensi destinasi maupun akomodasi.

Meskipun memiliki potensi yang besar sebagai salah satu fasilitas pendukung pariwisata di Dusun Ngadiprono, akun Instagram @tambujatrahomestay masih menghadapi beberapa kendala dalam membangun *exposure* kepada masyarakat. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan penulis selama pelaksanaan program magang di Yayasan Spedagi Mandiri Lestari, akun tersebut memiliki jumlah pengikut yang relatif sedikit, frekuensi unggahan yang belum konsisten, serta tampilan konten yang belum memiliki identitas visual yang seragam. Selain itu, sebagian besar konten yang diunggah masih berfokus pada dokumentasi kegiatan tanpa didukung strategi komunikasi yang terencana,

sehingga jangkauan konten dan interaksi yang dihasilkan belum optimal. Kondisi tersebut menyebabkan informasi mengenai Tambu Jatra Homestay belum mampu menjangkau audiens secara luas meskipun memiliki potensi wisata yang layak untuk dipromosikan.

Kurangnya *exposure* pada media sosial dapat memengaruhi tingkat visibilitas suatu akun di tengah tingginya persaingan konten digital pada sektor pariwisata. Akun dengan jangkauan yang rendah cenderung lebih sulit ditemukan oleh calon wisatawan, sehingga peluang untuk memperoleh pengikut baru maupun meningkatkan ketertarikan terhadap layanan yang ditawarkan menjadi lebih terbatas. Oleh karena itu, diperlukan suatu strategi komunikasi digital yang dirancang secara terencana agar penyampaian informasi mengenai Tambu Jatra Homestay dapat dilakukan secara lebih efektif serta mampu meningkatkan *exposure* akun kepada target audiens. Penelitian Maharani dan Priatna (2026) menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram yang dirancang secara sistematis mampu meningkatkan engagement, memperluas jangkauan audiens, serta memperkuat *brand awareness* suatu destinasi maupun layanan pariwisata.

Salah satu strategi komunikasi yang dapat diterapkan untuk mengatasi permasalahan tersebut adalah melalui perancangan *digital campaign*. *Digital campaign* merupakan rangkaian aktivitas komunikasi yang dirancang secara terstruktur dengan memanfaatkan media digital untuk mencapai tujuan komunikasi tertentu, seperti meningkatkan jangkauan informasi, membangun *awareness*, maupun meningkatkan keterlibatan audiens. Dalam konteks karya ini, *digital campaign* dirancang tidak hanya untuk menghasilkan konten media sosial, tetapi juga untuk membangun identitas komunikasi akun @tambujatrahomestay melalui penyusunan strategi konten, identitas visual, penjadwalan publikasi, serta aktivitas interaktif yang disesuaikan dengan karakteristik target audiens.

Berdasarkan uraian tersebut, penulis merancang *digital campaign* bertajuk “Singgah Ngadiprono” sebagai strategi komunikasi digital untuk meningkatkan

exposure akun Instagram @tambujatrahomestay. Campaign ini diharapkan mampu memperluas jangkauan informasi mengenai Tambu Jatra Homestay, meningkatkan visibilitas akun kepada masyarakat, serta mendorong pertumbuhan performa akun melalui peningkatan jumlah *views*, *reach*, *engagement*, dan *followers*. Dengan demikian, judul karya ini adalah Perancangan *Digital Campaign* untuk Meningkatkan *Exposure* Akun @tambujatrahomestay di Dusun Ngadiprono.

Hingga saat ini masih terdapat keterbatasan kajian yang secara khusus membahas perancangan *digital campaign* sebagai strategi komunikasi untuk meningkatkan *exposure* akun media sosial homestay berbasis komunitas. Sebagian besar penelitian masih berfokus pada promosi destinasi wisata atau pemasaran pariwisata secara umum, tanpa mengkaji secara mendalam bagaimana perancangan *digital campaign* melalui media sosial dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan visibilitas akun media sosial sebagai sarana promosi destinasi dan akomodasi berbasis komunitas.

1.2 Tujuan Karya

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, tujuan dari perancangan skripsi berbasis karya ini adalah merancang sebuah *digital campaign* yang mampu meningkatkan *exposure* akun Instagram @tambujatrahomestay sebagai media komunikasi digital dalam memperkenalkan Tambu Jatra Homestay serta potensi wisata di Dusun Ngadiprono kepada masyarakat yang lebih luas. Melalui perancangan *digital campaign* ini, diharapkan akun @tambujatrahomestay mampu menjangkau audiens yang lebih besar melalui penyajian konten yang informatif, menarik, dan konsisten sehingga dapat meningkatkan visibilitas akun di media sosial.

Selain itu, karya ini juga bertujuan untuk menyusun strategi komunikasi digital yang terencana melalui penerapan model SOSTAC, mulai dari analisis situasi, penetapan tujuan, penyusunan strategi, implementasi konten, hingga evaluasi hasil *campaign*. Dengan demikian, *digital campaign* yang dirancang tidak hanya berfokus pada peningkatan performa akun media sosial, tetapi juga mampu

memperkuat fungsi akun @tambujatrahomestay sebagai media informasi dan promosi bagi Tambu Jatra Homestay serta Dusun Ngadiprono.

1.3 Kegunaan Karya

1.3.1 Kegunaan Akademis

Secara akademis, karya ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian ilmu komunikasi, khususnya pada bidang *strategic communication*, digital campaign, dan komunikasi pemasaran digital melalui media sosial. Selain itu, karya ini diharapkan dapat menjadi referensi mengenai penerapan model SOSTAC dalam merancang *digital campaign* yang bertujuan meningkatkan *exposure* akun media sosial pada sektor pariwisata. Hasil perancangan ini juga diharapkan dapat menjadi bahan acuan bagi mahasiswa maupun peneliti yang akan mengembangkan penelitian sejenis pada bidang komunikasi digital.

1.3.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis, karya ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pengelola Tambu Jatra Homestay dalam mengembangkan strategi komunikasi digital yang lebih efektif dan berkelanjutan. Perancangan *digital campaign* ini diharapkan mampu membantu meningkatkan *exposure* akun Instagram @tambujatrahomestay melalui penyajian konten yang lebih terarah, memiliki identitas visual yang konsisten, serta mampu menjangkau audiens yang lebih luas. Selain itu, hasil perancangan ini juga diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai dasar dalam pengelolaan media sosial sehingga akun @tambujatrahomestay dapat berfungsi secara optimal sebagai media promosi dan penyebaran informasi mengenai Tambu Jatra Homestay maupun Dusun Ngadiprono.

1.3.3 Kegunaan Sosial

Secara sosial, karya ini diharapkan dapat memperluas akses masyarakat terhadap informasi mengenai Tambu Jatra Homestay serta berbagai potensi wisata yang terdapat di Dusun Ngadiprono melalui media sosial. Peningkatan

exposure akun @tambujatrahomestay diharapkan mampu mempermudah masyarakat dalam memperoleh informasi mengenai akomodasi, aktivitas, maupun berbagai daya tarik wisata yang tersedia. Melalui digital campaign ini, audiens juga diharapkan dapat memahami bahwa Dusun Ngadiprono bukan hanya merupakan destinasi wisata, tetapi juga ruang yang memiliki nilai sosial, budaya, dan kehidupan masyarakat yang patut diapresiasi. Selain memperluas jangkauan promosi, meningkatnya exposure akun diharapkan dapat memberikan dampak positif terhadap pengembangan pariwisata lokal melalui peningkatan kunjungan wisatawan yang pada akhirnya berkontribusi pada pemberdayaan ekonomi masyarakat setempat.

