

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Komunikasi adalah suatu proses yang penting pada kehidupan manusia, komunikasi merupakan kegiatan manusia agar dapat saling mengerti serta memahami pesan antara komunikator dengan komunikan baik dalam konteks individu maupun sosial, komunikasi mempunyai pengaruh tertentu serta mempunyai kesempatan melakukan umpan balik. Komunikasi mempunyai fungsi sebagai sarana untuk memberikan informasi, menghubungkan antar personal maupun kelompok yang memungkinkan terlaksananya sebuah pertukaran informasi, gagasan, serta tingkah laku.¹Berkembangnya teknologi dengan cepat pada bidang komunikasi menciptakan beragam pembaruan, ide, dan gagasan yang memiliki tujuan untuk mempermudah ketika melakukan kegiatan komunikasi.

Dalam dunia pariwisata, komunikasi tidak hanya terjadi secara langsung antara pengelola objek wisata dan pengunjung, Komunikasi berperan sebagai salah satu faktor penting dalam membangun minat wisatawan terhadap objek pariwisata. Salah satu bentuk komunikasi yang semakin relevan dalam dunia pariwisata ialah komunikasi yang dilakukan melalui media yang saat ini berkembang sangat pesat sejalan dengan adanya perkembangan teknologi informasi dan digital, yakni media sosial yang memegang peran terdepan dalam mempromosikan destinasi wisata kepada khalayak umum, juga menumbuhkan daya tarik dan minat pengunjung untuk pergi ke suatu tempat. Melalui komunikasi yang efektif, objek pariwisata bisa mengiklankan keunikan hingga keunggulan yang ada sehingga dapat meningkatkan daya tarik wisatawan.

Media sosial merupakan salah satu jenis media yang sudah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Berkembangnya media sosial juga menimbulkan dampak besar terhadap cara manusia berkomunikasi, baik dalam konteks personal maupun dalam konteks pariwisata. Media sosial juga memberikan ruang bagi individu atau kelompok untuk bertukar informasi, pengalaman, juga memperkenalkan berbagai hal, termasuk destinasi wisata. Lewat media sosial, pesan-pesan promosi bisa tersebar luas dengan dengan

¹ Tita Melia Milyane, "Pengantar Ilmu Komunikasi," *Widina Bakti Persada Bandung*. Hal. 44 (2022).

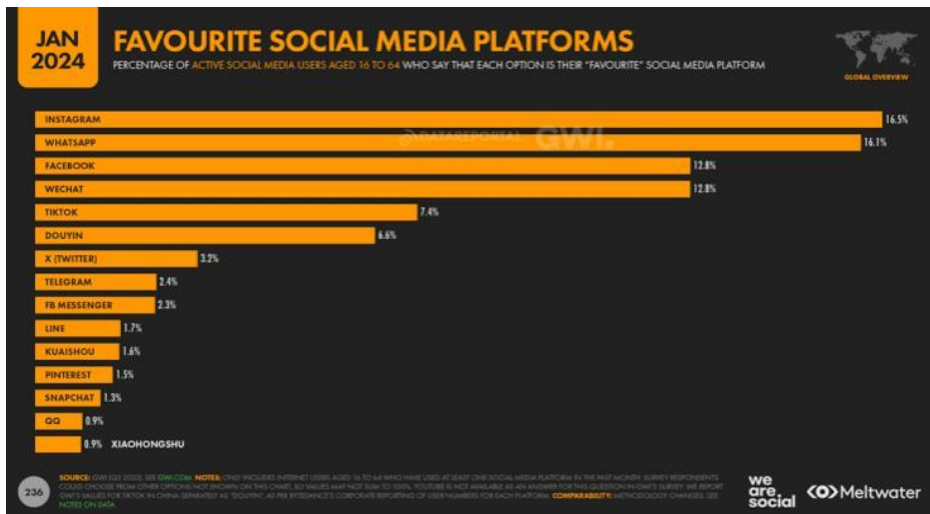
aktual dan efektif. Para wisatawan yang menggunakan media sosial sering kali membagikan pengalaman mereka selama berkunjung ke suatu tempat, memberikan tanggapan dan rekomendasi, serta mengunggah foto-foto atau video yang dapat menginspirasi orang lain untuk mengunjungi destinasi yang sama. Adanya media sosial ini memberikan peluang besar bagi destinasi wisata untuk menjangkau audiens yang lebih luas, termasuk pasar wisatawan lokal maupun internasional. Disisi lain media sosial juga memungkinkan adanya interaksi dua arah antara pengelola wisata dengan pengunjung. Pengelola objek wisata dapat berkomunikasi langsung dengan pengunjung atau calon pengunjung melalui platform media sosial, memberikan informasi update, menjawab pertanyaan, serta mendengarkan pendapat dan saran pengunjung. Oleh karena itu, media sosial berperan strategis dalam promosi pariwisata, termasuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke destinasi tertentu.

Kabupaten Pandeglang adalah salah satu daerah yang menjadi kawasan pengembangan pariwisata karena memiliki berbagai potensi wisata. Kabupaten Pandeglang merupakan salah satu tujuan wisata yang berada di Provinsi Banten, karena itu aktivitas pariwisata di Kabupaten Pandeglang sangat potensial menjadi penunjang pembangunan daerah dan bisa diandalkan sebagai salah satu sumber devisa untuk membiayai pembangunan daerah. Kondisi alam yang didominasi alam pegunungan dan pantai yang terpanjang di Provinsi Banten menjadikan Kabupaten Pandeglang sebagai pilihan destinasi wisata yang menjanjikan, mulai dari sektor wisata pantai, wisata alam, wisata ziarah, wisata budaya hingga wisata buatan. Pariwisata merupakan sebuah perjalanan yang dilakukan individu maupun sekelompok orang yang bertujuan rekreasi, berbisnis atau dengan tujuan lainnya. Pariwisata ialah suatu perjalanan yang dilakukan oleh seseorang maupun sekelompok orang dengan tujuan menikmati destinasi dan daya tarik wisata, baik yang alami ataupun buatan.²

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pandeglang merupakan instansi pemerintahan yang mempunyai tujuan untuk merumuskan kebijakan pariwisata dan budaya di Kabupaten Pandeglang. Dinas Pariwisata berfungsi mengelola objek pariwisata serta penunjang perkembangan pariwisata untuk diperkenalkan ke dalam dan luar negeri terutama di Indonesia menggunakan teknologi informasi sebagai penyimpanan data sekaligus membagikan informasi pariwisata secara online, sehingga sistem ini

² Dr. Suparman, "Pariwisata Budaya Potensi Pariwisata Budaya di Negeri Seribu Megalit," *Edu Publisher*, hal 2 (2023).

memberikan kemudahan dalam mengakses informasi pariwisata di kota/kabupaten.³



Gambar 1.1 Pengguna Sosial Media Pada Tahun 2024

Penggunaan media sosial telah menjadi bagian utuh dari kehidupan sehari-hari masyarakat modern. Salah satu platform media sosial yang paling populer adalah Instagram. Berdasarkan data dari We Are Social (2024), penggunaan Instagram telah mencapai presentase 16.5%. Data ini menunjukkan bahwa Instagram telah menjadi salah satu platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia.⁴

Pemanfaatan Instagram sebagai sarana promosi destinasi oleh instansi pemerintah daerah merupakan langkah yang penting, terutama dalam era digitalisasi informasi saat ini. Konten-konten yang diunggah oleh akun @disparbud.pandeglang tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi wisata, melainkan juga sebagai representasi visual yang memuat tanda-tanda yang sarat akan makna budaya, identitas lokal, nilai-nilai konservasi, serta strategi komunikasi pemasaran. Oleh karena itu, perlu dilakukan analisis yang mendalam terhadap makna-makna di balik konten visual yang disajikan.

³ Nurmi Nurmi, "Membangun Website Sistem Informasi Dinas Pariwisata," *Edik Informatika* 1, no. 2 (2017): 1–6, <https://doi.org/10.22202/ei.2015.v1i2.1418>.

⁴ We Are Social. *Favorite Social Media Platforms* (2024).



Gambar 1.2 Akun Instagram @disparbud.pandeglang

Akun instagram @disparbud.pandeglang merupakan salah satu media promosi yang digunakan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pandeglang yang memiliki tujuan mempromosikan destinasi wisata, kegiatan pariwisata hingga kebudayaan di Kabupaten Pandeglang. Dibuat sejak tahun 2017 dan memiliki 2.925 pengikut dan 1.160 postingan per tanggal 6 Maret 2025, Terdapat beberapa kategori konten yang diunggah pada akun ini, diantaranya foto dan video destinasi wisata, informasi kegiatan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pandeglang, promosi produk lokal, informasi tentang budaya hingga sejarah Kabupaten Pandeglang. Karenanya akun instagram @disparbud.pandeglang memiliki peran sebagai media promosi wisata di Kabupaten Pandeglang.

Namun demikian, dalam pengamatan awal ditemukan bahwa akun @disparbud.pandeglang masih menghadapi beberapa permasalahan dalam hal konsistensi dan kualitas komunikasi visual. Sejak tahun 2017 akun instagram @disparbud.pandeglang hanya memiliki 2.925 *followers*, beberapa unggahan tampak belum mengikuti pola visual yang seragam, kurang konsisten dalam

penggunaan identitas visual (seperti font, warna, dan komposisi), serta penggunaan caption yang belum sepenuhnya optimal dalam menyampaikan pesan kultural atau promosi. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun media sosial telah dimanfaatkan sebagai alat promosi, strategi komunikasi visualnya masih belum ideal dan belum sepenuhnya mencerminkan potensi pariwisata Pandeglang secara maksimal.

Analisis semiotik menjadi pendekatan yang tepat dalam mengkaji konten Instagram tersebut. Dalam konteks ini, teori semiotika Roland Barthes memberikan kerangka konseptual yang relevan karena mengkaji tanda-tanda melalui tiga lapisan makna: denotasi (makna literal), konotasi (makna kultural atau emosional), dan mitos (narasi ideologis). Melalui kerangka ini, peneliti dapat membongkar bagaimana simbol-simbol visual, caption, warna, dan elemen lainnya bekerja membentuk pesan komunikasi yang dikonstruksi oleh akun @disparbud.pandeglang.

Sejauh ini, belum banyak penelitian yang secara khusus mengkaji konten akun Instagram pemerintah daerah dengan pendekatan semiotik Barthes, terutama dalam konteks promosi wisata daerah di Banten. Mayoritas studi terdahulu lebih berfokus pada promosi destinasi wisata populer di daerah lain atau terbatas pada aspek tekstual dan visual secara terpisah. Hal ini menunjukkan adanya celah penelitian yang dapat diisi melalui kajian ini, khususnya dalam mengungkap strategi komunikasi visual pemerintah daerah melalui media sosial.

Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis makna simbolik dalam konten visual akun Instagram @disparbud.pandeglang dengan pendekatan semiotika Roland Barthes. Penelitian ini akan mengungkap bagaimana pesan-pesan promosi wisata dikonstruksi secara visual dan verbal, serta bagaimana makna tersebut ditafsirkan dalam konteks sosial dan budaya lokal Pandeglang. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam pengembangan strategi komunikasi visual pada media sosial pemerintah daerah.

Maka berdasarkan latar belakang tersebut, penulis membuat suatu penelitian yang berjudul ***“ANALISIS SEMIOTIK ROLAND BARTHES PADA AKUN INSTAGRAM @DISPARBUD.PANDEGLANG”***. Fokus utama dalam penelitian ini ialah untuk mengetahui bagaimana pesan-pesan promosi wisata dikonstruksi secara visual dan verbal, serta bagaimana makna tersebut ditafsirkan dalam konteks sosial dan budaya lokal Pandeglang pada akun instagram @disparbud.pandeglang. Selain itu, penelitian ini juga akan mengevaluasi sejauh mana konten yang diunggah mampu meningkatkan minat wisatawan untuk mengunjungi Kabupaten Pandeglang.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi penting dalam bidang komunikasi dan pariwisata, khususnya dalam memahami bagaimana media sosial dan bisa dimanfaatkan sebagai alat promosi yang efektif untuk wisata dan budaya di Kabupaten Pandeglang. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi wawasan bagi pengelola akun instagram @disparbud.pandeglang untuk memanfaatkan media sosial dengan baik sebagai alat promosi wisata di Kabupaten Pandeglang.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah ;

1. Bagaimana penanda dan petanda pesan dalam bentuk simbol, ikon & elemen visual yang digunakan dalam postingan akun instagram @disparbud.pandeglang?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah ;

1. Mengetahui bagaimana penanda dan petanda pesan dalam bentuk simbol, ikon & elemen visual yang digunakan dalam postingan akun instagram @disparbud.pandeglang.

D. Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memperoleh manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini sangat diharapkan bisa bermanfaat khususnya terhadap perkembangan ilmu pengetahuan sebagai sumber bacaan atau referensi yang bisa memberikan informasi teoritis dan empiris kepada pihak-pihak yang akan melakukan penelitian lebih lanjut mengenai permasalahan ini serta menambah sumber pustaka yang ada.

2. Manfaat Praktis

- a. Manfaat bagi peneliti

Penelitian ini menjadi peluang belajar yang bernilai positif dan sangat membantu dalam peningkatan kapasitas serta pengalaman peneliti. Kemudian penelitian ini dapat memberi kontribusi nyata untuk peneliti, terutama untuk memahami pesan-pesan promosi wisata melalui sosial media.

- b. Manfaat bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan pada sumber maupun bahan bacaan dalam mendukung materi-materi perkuliahan khususnya di Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten, Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam khususnya dalam kajian Pengelolaan Sosial Media juga menambah wawasan tentang ilmu Komunikasi.

c. Manfaat bagi Masyarakat

Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi ilmu serta informasi untuk masyarakat tentang analisis semiotik pada akun instagram @disparbud.pandeglang beserta strateginya. Kemudian penelitian ini diharapkan menjadi inovasi bagi masyarakat khususnya tentang penggunaan media sosial sebagai alat promosi destinasi wisata yang efektif dan berpengaruh secara signifikan pada saat ini.

E. Penelitian Terdahulu yang Relevan

1. Keke Meidyluana Sitalaksmi (2016) Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Semarang yang berjudul "Representasi Indonesia dalam Media Sosial (Analisis Semiotika Roland Barthes dalam Akun Instagram @instanusantara)" penelitian ini menggunakan analisis semiotika Roland Barthes untuk menganalisis konten akun Instagram @instanusantara. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana representasi Indonesia melalui analisis Semiotika dan juga untuk membongkar mitos apa yang ingin dibangun oleh @Instanusantara.

Penelitian ini memiliki beberapa persamaan. Pertama, kedua penelitian menggunakan analisis semiotika Roland Barthes sebagai metode analisis. Kedua, kedua penelitian menganalisis konten media sosial, yakni Instagram. kemudian, kedua penelitian memiliki tujuan untuk memahami bagaimana konten media sosial dapat menjadi representasi dan identitas daerah.

Namun, kedua penelitian juga memiliki beberapa perbedaan. Pertama, objek penelitian yang digunakan berbeda. Penelitian Keke Meidyluana Sitalaksmi (2016) menganalisis akun Instagram @instanusantara, sedangkan penelitian ini menganalisis akun Instagram @disparbud.pandeglang. Kedua, konteks penelitian yang digunakan juga berbeda. Penelitian Keke Meidyluana Sitalaksmi (2016) berfokus pada konteks representasi Indonesia, sedangkan penelitian ini berfokus pada konteks pariwisata dan promosi destinasi wisata. Ketiga, tujuan penelitian yang digunakan juga berbeda. Penelitian Keke Meidyluana Sitalaksmi (2016) bertujuan untuk mengetahui bagaimana representasi Indonesia dan juga untuk membongkar mitos apa yang ingin dibangun oleh akun instagram @Instanusantara. Sedangkan penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana akun Instagram @disparbud.pandeglang menggunakan konten untuk mempromosikan destinasi wisata di Kabupaten Pandeglang.

2. Kusnadila Anandari (2022) Program Studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi Broadcasting Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan yang berjudul “Analisis Semiotika Vidio “Famtrip Nias” Dalam Mempromosikan Objek Wisata Sumatera Utara Di Akun Instagram Disbudparsu”. menggunakan analisis semiotik Roland Barthes untuk menganalisis bagaimana makna denotatif, konotatif dan mitos pada tayangan video promosi Famtrip Nias di akun Instagram, @disbudparsu dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke pulau Nias.

Persamaan yang dimiliki diantaranya. Yaitu, kedua penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif. Selanjutnya, kedua penelitian memiliki tujuan untuk memahami bagaimana konten media sosial menggunakan teori semiotik Roland Barthes. Tetapi, terdapat perbedaan pada dua penelitian tersebut. Diantaranya fokus tujuan dan penggunaan teknik pengumpulan data yang berbeda. Penelitian Kusnadila Anandari (2022) menganalisis akun Instagram @disbudparsu, sedangkan penelitian ini menganalisis akun Instagram @disparbud.pandeglang. Kedua, konteks penelitian yang digunakan juga berbeda. Penelitian Kusnadila Anandari (2022) berfokus pada konteks wisata satu tempat yakni Pulau Nias, sedangkan penelitian ini berfokus pada konteks bagaimana sosial media dimanfaatkan sebagai wadah promosi destinasi wisata maupun budaya di Kabupaten Pandeglang.

3. Riska Zulfira (2022) Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam, FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI, UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH dengan judul “ANALISIS PESAN FOTO PADA AKUN INSTAGRAM WISATA ACEH DALAM MEMPROMOSIKAN WISATA LAUT ACEH” penelitian ini menggunakan analisis pesan foto sebagai tempat penyampaian pesan. pada akun Instagram Wisata Aceh untuk mempromosikan wisata laut Aceh. Penelitian ini menemukan bahwa foto-foto yang diunggah pada akun Instagram Wisata Aceh memiliki pesan yang kuat dalam mempromosikan wisata laut Aceh yang dapat menarik wisatawan lokal hingga mancanegara dengan keindahan alamnya.

Penelitian memiliki beberapa persamaan. Pertama, kedua penelitian menggunakan pendekatan kualitatif. Selanjutnya, kedua penelitian memiliki tujuan untuk memahami bagaimana konten media sosial dapat mempromosikan destinasi wisata. Namun, kedua penelitian juga memiliki beberapa perbedaan. Pertama, objek penelitian yang digunakan berbeda. Penelitian Riska Zulfira (2022) menganalisis akun Instagram WisataAceh, sedangkan penelitian ini menganalisis akun

Instagram @disparbud.pandeglang. Kemudian, konteks penelitian yang digunakan juga berbeda. Penelitian Riska Zulfira (2022) berfokus pada konteks promosi wisata laut Aceh, sedangkan penelitian Anda berfokus pada konteks promosi destinasi wisata di Kabupaten Pandeglang. Ketiga, metode analisis yang digunakan juga berbeda. Penelitian Riska Zulfira (2022) menggunakan analisis pesan foto, sedangkan penelitian Anda menggunakan analisis semiotika Roland Barthes.

Tabel 1.1
Mapping Penelitian Terdahulu

Judul Penelitian dan Nama Peneliti	Persamaan	Perbedaan
Analisis Pesan Foto Pada Akun Instagram Wisata Aceh Dalam Mempromosikan Wisata Laut Aceh, Riska Zulfira (2022)	penelitian menggunakan pendekatan kualitatif. Selanjutnya, kedua penelitian memiliki tujuan untuk memahami bagaimana konten media sosial dapat mempromosikan destinasi wisata.	Objek penelitian, Konteks penelitian hingga penggunaan metode analisis

F. Sistematika Penulisan

Dalam penulisan skripsi ini penulis membahas tentang apa yang akan dicapai. Adapun sistematika penulisan skripsi pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN : Pada bab ini meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penelitian terdahulu yang relevan, dan sistematika pembahasan

BAB II KAJIAN PUSTAKAN DAN LANDASAN TEORI : Kajian pustaka meliputi uraian secara teoritis tentang seluruh konsep yang berkaitan dengan tema penelitian dan juga membahas landasan teori yang akan digunakan dalam menganalisa data penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN : Bab ini menguraikan penjabaran tentang metode penelitian, lokasi dan waktu penelitian, Teknik pengumpulan data dan analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN : Bab ini menguraikan penjabaran tentang deskripsi objek penelitian, analisis dan pembahasan hasil penelitian. Pada bab ini akan menjawab rumusan masalah pada penelitian

BAB V PENUTUP : Pada Bab ini menguraikan kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan.