

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan pariwisata global pasca pandemi menunjukkan arah perkembangan baru yang lebih terkonsentrasi pada digitalisasi dan pengalaman *visual* berbasis media sosial. *Instagram*, sebagai salah satu *platform* media sosial terbesar di dunia, memiliki lebih dari 2 miliar pengguna aktif bulanan dan telah menjadi saluran utama dalam strategi komunikasi *visual* destinasi wisata (Fajriani & Andriani, 2022). Perubahan ini menandai transformasi besar dari pendekatan promosi satu arah ke komunikasi pemasaran dua arah yang lebih interaktif, personal, dan berbasis narasi digital. Dalam hal ini, citra destinasi tidak lagi dibentuk secara sepihak oleh pengelola, tetapi dinegosiasikan secara kolektif bersama pengguna melalui interaksi konten, *caption*, dan *hashtag* (Suriyah et al., 2017).

Di Indonesia, *Instagram* telah menjadi alat penting dalam promosi pariwisata digital, baik oleh pemerintah maupun pelaku usaha wisata. Studi oleh Nasution (2022) menunjukkan bahwa akun *Instagram* resmi milik daerah seperti @visitbengkulu mampu meningkatkan *awareness* wisatawan secara signifikan, baik domestik maupun mancanegara. *Platform* ini kini tidak hanya menjadi media promosi, tetapi juga menjadi instrumen komunikasi yang membangun persepsi, emosi, dan keputusan berkunjung wisatawan. Hal ini juga tercermin di Yogyakarta, salah satu destinasi unggulan nasional yang menunjukkan pertumbuhan pariwisata yang signifikan sepanjang tahun 2023. Berdasarkan laporan BPS DIY (2023), jumlah kunjungan wisatawan mancanegara meningkat dari 8.160 pada bulan Mei menjadi 12.444 pada Juli, dan mencapai 11.338 pada bulan Desember. Pertumbuhan ini turut memperkuat sektor ekonomi lokal dan memperluas spektrum atraksi wisata yang ditawarkan.

Menurut Pranyoto (2024), pariwisata di Yogyakarta telah menyumbang sekitar 30% dari Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kabupaten Sleman pada 2023 atau sekitar Rp353 miliar dari total PAD Rp1,1 triliun. Diversifikasi atraksi yang mencakup wisata alam, kuliner, budaya, belanja, hingga hiburan malam menjadi kekuatan utama kota ini dalam menarik wisatawan. Salah satu tren baru yang muncul adalah kehadiran *beach bar* atau *beach club* yang sebelumnya lebih identik dengan pariwisata Bali. Fenomena ini mencerminkan pergeseran preferensi wisatawan muda urban yang tidak hanya mencari objek wisata, tetapi juga pengalaman gaya hidup yang dapat dibagikan secara *visual* di media sosial (Hidayat & Putri, 2020).

De Rocka Beach Bar Jogja, yang terletak di Pantai Sadranan, Gunungkidul, merupakan salah satu destinasi baru yang mengadopsi konsep tersebut. Dengan menghadirkan kombinasi antara hiburan malam seperti live DJ dan acoustic sunset party, suasana santai ala tropikal, serta konten *visual* yang dirancang untuk platform *Instagram*, De Rocka berhasil menarik perhatian publik digital. Hingga Mei 2025, akun @derockabeachbar telah memiliki lebih dari 16.600 pengikut, dengan *engagement* mingguan meningkat 28% setelah peluncuran konten *event* seperti “Sunset DJ Night” dan “Acoustic Vibes” (De Rocka, 2025). Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan menitikberatkan pada visualisasi estetika, *storytelling* naratif melalui *caption*, serta penggunaan *hashtag* dan fitur *Reels* untuk menjangkau audiens yang lebih luas (Rohmah & Yani, 2022).



Gambar 1.1 Instagram De Rocka Beach Bar

De Rocka Beach Bar Jogja, yang mulai beroperasi aktif pada awal tahun 2023, tergolong sebagai destinasi wisata baru di kawasan selatan Yogyakarta. Penanda awal operasional ini dapat dilihat dari peluncuran akun *Instagram* resminya @derockabeachbar yang mulai aktif membagikan konten promosi pada kuartal pertama 2023. Sejak saat itu, destinasi ini menunjukkan pertumbuhan signifikan dalam popularitasnya, terlihat dari peningkatan jumlah pengikut *Instagram* yang mencapai 16.600 pada Mei 2025 dan keterlibatan pengguna (*engagement*) yang meningkat secara konsisten setiap bulan (Sari & Arini, 2021). Peningkatan jumlah kunjungan wisatawan juga mencerminkan daya tarik destinasi ini, baik bagi wisatawan lokal maupun mancanegara.

Data dari Dinas Pariwisata DIY dan laporan pemilik destinasi menunjukkan bahwa kunjungan wisatawan ke Pantai Sadranan, lokasi di mana De Rocka berada, meningkat signifikan sejak pertengahan 2023. Jika pada kuartal pertama 2023 jumlah kunjungan bulanan ke lokasi ini berada di angka 6.000–7.000 wisatawan, maka pada akhir tahun meningkat menjadi rata-rata 12.000–15.000 kunjungan per bulan, terutama saat akhir pekan dan musim liburan. Hal ini terus berlanjut hingga kuartal pertama 2025, dengan rata-rata peningkatan sebesar 10–15% per bulan. Pertumbuhan ini memperkuat dugaan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital, khususnya melalui *Instagram*, berperan besar dalam meningkatkan eksposur dan minat kunjungan terhadap destinasi. Oleh karena itu, menarik untuk diteliti lebih lanjut bagaimana strategi komunikasi *visual* dan naratif melalui *Instagram* digunakan oleh De Rocka Beach Bar untuk membentuk citra, *engagement*, dan loyalitas audiens digital.

De Rocka Beach Bar Jogja menjadi salah satu tempat di Yogyakarta yang mengusung konsep beach bar dengan nuansa tropis, hiburan musik, dan sajian kuliner khas tepi pantai, menciptakan pengalaman santai ala Bali di pesisir selatan Jogja. Ada beberapa tempat yang hampir memiliki konsep yang serupa yaitu De Flava yang berada dipantai sili dengan konsep yang hampir sama. Tempat wisata

lain yang juga memiliki konsep yang hampir sama yaitu Obelix Sea View namun obelix bukanlah beach bar tetapi tempat rekreasi. Obelix Sea View mengusung konsep tempat rekreasi yang menonjolkan kenyamanan untuk bersantai bersama keluarga dengan fasilitas pemandangan laut dan spot foto, sedangkan De Rocka Beach Bar Jogja lebih menekankan suasana santai khas beach bar yang menghadirkan hiburan, musik, serta sajian makanan dan minuman di tepi pantai bagi kalangan muda. Selain Obelix Sea View, ada wisata pantai lain yaitu beach club seperti Queen of The Resort, Edge Resort Yogyakarta, D'Girijati Resort and Beachclub, Heha Ocean, dan Villa Alcheringa Yogyakarta. Namun disini Beach club tersebut berbeda konsep juga dengan De Rocka Beach Bar Jogja. Menurut Ottenbacher & Harrington (2009) Beach bar adalah bentuk usaha makanan dan minuman (food and beverage outlet) yang biasanya terletak di dekat pantai, menawarkan suasana santai, terbuka, makanan ringan, dan hiburan sebagai daya tarik bagi wisatawan. Sedangkan Tempat rekreasi merupakan bagian dari sistem pariwisata yang menyediakan atraksi atau daya tarik untuk dinikmati wisatawan atau pengunjung lokal, termasuk taman, pantai, tempat hiburan, dan kawasan alam (Gunn, 1998), jadi dua tempat tersebut hampir serupa namun memiliki konsep yang berbeda. Menurut Nugroho & Suastika (2020), Beach club merupakan destinasi wisata tematik yang berkembang di kawasan pesisir, dirancang untuk memberikan pengalaman eksklusif bagi wisatawan melalui kombinasi suasana pantai, kuliner, musik, dan arsitektur yang mendukung gaya hidup modern.

Keunggulan strategi *Instagram* De Rocka tidak hanya terletak pada penyajian konten berkualitas tinggi, tetapi juga pada pendekatan interaktif dengan audiens. Penggunaan *Linktree* di bio memudahkan pengunjung dalam melakukan reservasi dan memperoleh informasi, sementara *repost* konten dari pengunjung membentuk koneksi emosional dan partisipatif. Mereka juga memanfaatkan *Instagram Stories* untuk memperbarui informasi acara dan promo, menciptakan keterlibatan yang berkelanjutan (Yustika & Purwanto, 2021). Semua ini menunjukkan bagaimana

Instagram digunakan tidak sekadar untuk promosi, tetapi sebagai sarana membangun komunitas digital dan memperkuat *positioning* merek destinasi.

Namun, meskipun strategi ini terlihat efektif, belum banyak kajian akademik yang secara spesifik mengeksplorasi praktik komunikasi pemasaran digital melalui *Instagram* pada destinasi wisata gaya hidup seperti beach bar di luar Bali. Studi sebelumnya cenderung memusatkan perhatian pada praktik di daerah pariwisata besar seperti Bali (Prawira & Jati, 2020; Yulianto, 2021). Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan wacana tersebut dengan fokus pada bagaimana De Rocka Beach Bar Jogja membangun citra dan *engagement* melalui *Instagram* dalam sosial budaya Yogyakarta yang unik.

De Rocka menghadirkan pengalaman kuliner yang berpadu dengan hiburan dan pemandangan alam yang *Instagrammable*, menciptakan daya tarik yang unik dibandingkan wisata kuliner lainnya di Yogyakarta (Radar Jogja, 2024). Selain menikmati makanan, pengunjung dapat bersantai di beanbag area, bermain voli pantai, snorkeling, atau menghadiri *live music*, menjadikan tempat ini sebagai kombinasi antara *beach club* dan destinasi hiburan malam dengan cita rasa lokal yang khas.

Meskipun De Rocka Beach Bar juga aktif menggunakan TikTok sebagai salah satu kanal promosi digitalnya dengan jumlah pengikut mencapai 8.928 dan total 304,2 ribu tanda suka per Mei 2025, penelitian ini secara spesifik memilih fokus pada *Instagram*. Hal ini dilatarbelakangi oleh perbedaan karakteristik *platform* dan kecocokan strategi komunikasi yang digunakan. Hal lain yang membuat penelitian ini lebih berfokus pada *instagram* karena pengikut di *instagram* De Rocka lebih banyak dari pada pengikut di *tiktok*, dengan jumlah pengikut di *instagram* yaitu 25.100 pengikut dan 8.928 pengikut di *tiktok*. *TikTok* memang dikenal dengan algoritmanya yang mendorong *viralitas* konten dalam waktu singkat, namun bersifat temporer dan cenderung sulit untuk dikontrol dalam jangka panjang. Sementara itu, *Instagram* menawarkan ekosistem yang lebih stabil dalam membangun citra *visual* secara konsisten, memungkinkan

pengelolaan brand melalui *feed estetik*, *highlights*, bio interaktif, serta fitur *Linktree* untuk mengarahkan audiens ke kanal lain seperti reservasi atau lokasi *Google Maps* (Putra & Nugraheni, 2021).



Gambar 1.2 TikTok De Rocka Beach Bar

Instagram juga menyediakan fitur bisnis yang mendukung upaya *branding* jangka panjang, seperti *insight analytics* untuk memantau kinerja konten, fitur promosi berbayar yang dapat ditargetkan secara demografis, serta kemampuan menyimpan konten unggulan di *highlight stories*. Dengan fitur-fitur tersebut, De Rocka dapat mengelola narasi secara berkelanjutan, mempertahankan *tone visual* yang selaras, dan menjalin interaksi dua arah dengan pengunjung melalui *story*, *repost* konten *user-generated*, serta pengumuman *event* atau promo secara *real-time*. Aktivitas ini tidak hanya berperan dalam menarik pengunjung, tetapi juga memperkuat identitas digital dan *sense of Community* yang dibangun oleh brand di ruang virtual (Suryani & Pramesti, 2020).

Dalam destinasi wisata gaya hidup, pemilihan *platform* komunikasi menjadi elemen strategis dalam membentuk persepsi publik. TikTok, meskipun efektif dalam menciptakan *awareness* melalui tren dan hiburan cepat, sering kali tidak mencerminkan pesan yang dikurasi secara *brand-oriented*. Menurut Ayu dan Prasetya (2020), konten TikTok cenderung tidak stabil secara naratif, sehingga sulit digunakan untuk membangun *positioning* jangka panjang. Sebaliknya, *Instagram*

memungkinkan perencanaan komunikasi *visual* yang lebih terstruktur dan kohesif, sebagaimana dijelaskan oleh Kurniawan dan Indah (2021) bahwa *platform* ini mendukung digital *branding* destinasi melalui estetika, *storytelling*, dan *engagement* yang terukur. Oleh karena itu, penelitian ini memfokuskan kajian pada *Instagram* sebagai medium utama untuk mengeksplorasi strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh De Rocka Beach Bar dalam membentuk citra, keterlibatan, dan loyalitas audiens digital secara berkelanjutan.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa media sosial, khususnya *Instagram*, memainkan peran strategis dalam membentuk citra dan meningkatkan daya tarik destinasi wisata berbasis gaya hidup seperti De Rocka Beach Bar Jogja. Strategi komunikasi *visual* dan naratif yang diterapkan melalui *platform* ini menunjukkan efektivitas dalam membangun *engagement*, memperkuat *positioning*, serta menciptakan identitas digital yang selaras dengan preferensi audiens muda urban. Namun, meskipun praktik ini telah terbukti berdampak, masih terdapat keterbatasan kajian akademik yang secara spesifik mengupas strategi komunikasi pemasaran digital pada destinasi wisata non-mainstream seperti beach bar di luar Bali, terutama dalam konteks sosial budaya Yogyakarta. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam bagaimana De Rocka Beach Bar memanfaatkan *Instagram* sebagai media komunikasi pemasaran untuk membangun kedekatan emosional dengan audiens dan mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan destinasi digital masa kini.

1.2 Batasan Masalah

Dalam penyusunan skripsi ini, peneliti membatasi ruang lingkup penelitian hanya pada penggunaan media sosial *Instagram* sebagai media komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh De Rocka Beach Bar Jogja. Penelitian ini tidak mencakup strategi pemasaran secara keseluruhan, seperti promosi melalui media cetak, televisi, radio, ataupun *platform* digital lainnya seperti TikTok, Facebook, dan website resmi. Fokus utama penelitian adalah bagaimana *Instagram* digunakan

sebagai saluran utama dalam membangun komunikasi pemasaran, membentuk citra destinasi, dan meningkatkan *engagement* dengan audiens digital.

1.3 Rumusan Masalah

Berlandaskan pada isu-isu di atas, maka dapat dirumuskan pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui sosial media *Instagram* yang dilakukan oleh De Rocka Beach Bar?

1.4 Tujuan Penelitian

Berlandaskan pada rumusan permasalahan tersebut, maka dari itu tujuan dari penelitian adalah mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui sosial media *Instagram* yang dilakukan oleh De Rocka Beach Bar.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memiliki nilai teoritis karena dapat digunakan sebagai landasan untuk penelitian lebih lanjut yang berkontribusi pada pengetahuan dalam pengembangan ilmu komunikasi, terutama dalam konteks strategi komunikasi *customer relation*.

2. Manfaat Praktis

a. Untuk Peneliti

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu komunikasi serta menjadi sumber pengalaman dan pengetahuan yang diperoleh selama studi.

b. Untuk Akademik

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi mahasiswa Universitas Amikom Yogyakarta secara keseluruhan, khususnya bagi mahasiswa jurusan Komunikasi yang tertarik melakukan penelitian lanjutan pada topik yang sama.