

ANALISIS WACANA KRITIS VIDEO INSTAGRAM OBJEK WISATA KEBUMEN MELALUI PERSPEKTIF FAIRCLOUGH

Ajis Setiawan¹⁾, Rosita Sofyaningrum²⁾

^{1,2)}Universitas Ma'arif Nahdlatul Ulama Kebumen

email: setiawanaziz230@gmail.com; rositasofyaningrum@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini menganalisis wacana kritis video promosi Instagram objek wisata Pantai Karang Bolong di Kebumen menggunakan pendekatan Norman Fairclough. Media sosial, khususnya Instagram, memainkan peran penting dalam membentuk citra destinasi wisata melalui kombinasi visual dan narasi yang menarik. Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana bahasa dan elemen visual dalam video memengaruhi persepsi audiens, serta mengungkap ideologi, hubungan kekuasaan, dan strategi komunikasi yang digunakan. Metode penelitian kualitatif dengan analisis wacana kritis diterapkan untuk menganalisis teks, praktik diskursif, dan konteks sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa wacana video ini mencerminkan ideologi keberlanjutan, pelestarian budaya, dan pengembangan ekonomi lokal. Hubungan kekuasaan terlihat dalam produksi dan penyebaran narasi oleh pemerintah daerah untuk membangun citra positif destinasi. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dalam kajian wacana kritis dan wawasan praktis bagi pengelola wisata untuk meningkatkan efektivitas promosi melalui media sosial.

Kata kunci: analisis wacana kritis, instagram pariwisata kebumen, pantai karang bolong, norman fairclough

Abstract

This study analyzes the critical discourse of Instagram promotional videos of the Karang Bolong Beach tourist attraction in Kebumen using the Norman Fairclough approach. Social media, especially Instagram, plays an important role in shaping the image of tourist destinations through a combination of compelling visuals and narratives. This research explores how language and visual elements in videos affect audience perceptions, as well as uncover the ideology, power relationships, and communication strategies used. Qualitative research methods with critical discourse analysis are applied to analyze texts, discursive practices, and social contexts. The results of the study show that this video discourse reflects the ideology of sustainability, cultural preservation, and local economic development. Power relations can be seen in the production and dissemination of narratives by local governments to build a positive image of the destination. This research provides a theoretical contribution in the study of critical discourse and practical insights for tourism managers to increase the effectiveness of promotion through social media.

Keywords: critical discourse analysis, kebumen tourism instagram, karang bolong beach, norman fairclough

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah memberikan dampak besar terhadap berbagai sektor, termasuk pariwisata, ekonomi, sosial, dan budaya, yang terlihat dari fenomena seperti pertumbuhan *e-commerce* dan globalisasi komunikasi. Hal ini memerlukan adaptasi agar masyarakat dapat terhubung secara lebih baik dan berkelanjutan, dengan teknologi informasi

yang semakin menjadi kebutuhan primer untuk kemajuan suatu negara (Lubis & Nasution, 2023) dan (Cholik, 2021).

Media sosial, khususnya Instagram, telah menjadi alat promosi yang sangat efektif berkat kemampuannya menjangkau audiens luas melalui konten visual yang menarik. Zahra Nur Annisa & Dhyah Wulansari (2024), Syaipudin & Awwalin (2024), serta Simanjuntak, Manalu, & Simbolon (2024) menyatakan bahwa

Instagram membantu usaha kecil meningkatkan visibilitas dan penjualan dengan mengandalkan strategi komunikasi kreatif, serta penggunaan fitur yang efektif untuk mengatasi tantangan persaingan bisnis, seperti yang terlihat pada promosi Pantai Karang Bolong di Kebumen.

Kesuksesan promosi pariwisata sangat bergantung pada pesan yang disampaikan melalui media sosial, selain dari daya tarik visual. Dewi (2024) mengungkapkan bahwa promosi pariwisata melalui Instagram, seperti yang dilakukan akun @umbulbrondong, efektif dalam membangun citra destinasi wisata dengan menggabungkan visual dan storytelling. Penelitian lain oleh Utami dan Hardianti (2024) juga menyoroti pentingnya branding dengan elemen lokal, seperti Danau Tempe, dalam menarik wisatawan. Hal serupa disampaikan oleh Andhika (2019) yang menyatakan bahwa YouTube dapat meningkatkan daya tarik destinasi wisata, meskipun memerlukan strategi yang lebih baik.

Wacana dalam video promosi memainkan peran penting dalam mengkomunikasikan nilai dan identitas destinasi wisata. Dengan memilih kata-kata dan visual yang tepat, pengelola dapat membentuk citra yang sesuai dengan tujuan promosi dan menarik perhatian audiens, seperti yang ditemukan dalam penelitian tentang Pantai Suwuk (Sumiyati & Murdiyanto, 2021) yang menekankan penguatan promosi dan SDM. Di Tana Toraja, promosi pariwisata halal juga memerlukan branding yang jelas dan peran pemerintah (Artianasari et al., 2024), sementara Instagram di Kota Ternate efektif dalam meningkatkan citra positif dan menarik pengunjung (Mahsya, 2024).

Analisis Wacana Kritis (CDA) adalah pendekatan yang sangat relevan untuk mempelajari hubungan antara bahasa, kekuasaan, dan ideologi dalam teks, termasuk teks promosi pariwisata. CDA, yang dikembangkan oleh Norman Fairclough, memungkinkan peneliti untuk mengungkap bagaimana bahasa tidak

hanya digunakan untuk menyampaikan informasi, tetapi juga untuk membentuk dan memperkuat struktur kekuasaan dan ideologi tertentu dalam masyarakat. Dalam konteks promosi pariwisata, wacana yang disampaikan melalui video Instagram memiliki tujuan untuk membentuk persepsi audiens terhadap destinasi wisata, bukan hanya untuk menyampaikan informasi geografis semata.

Pendekatan ini menggabungkan tiga dimensi analisis utama: teks, praktik diskursif, dan konteks sosial. Teks dalam analisis ini mengacu pada struktur linguistik yang digunakan dalam video promosi, seperti pilihan kata dan gaya bahasa yang digunakan untuk menggambarkan objek wisata. Praktik diskursif mencakup cara teks tersebut diproduksi, disebar, dan diterima oleh audiens, sementara konteks sosial mengacu pada faktor sosial, budaya, dan politik yang mempengaruhi bagaimana teks tersebut dibentuk dan dipahami oleh masyarakat. CDA memungkinkan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana bahasa dapat menciptakan ideologi dan mempengaruhi hubungan kekuasaan.

Dalam penelitian ini, CDA digunakan untuk menganalisis bagaimana bahasa dan visual dalam video promosi Pantai Karang Bolong di Instagram membentuk ideologi tertentu yang dapat mempengaruhi persepsi audiens terhadap destinasi wisata tersebut. Melalui analisis ini, diharapkan dapat diungkap bagaimana narasi dan visual dalam video tersebut membangun citra destinasi wisata dan mempengaruhi audiens untuk mengunjungi tempat tersebut. Hal ini menunjukkan pentingnya pemilihan kata dan gambar dalam membentuk kesan yang diinginkan oleh pengelola destinasi wisata.

Instagram, sebagai platform media sosial yang sangat populer, memainkan peran besar dalam membentuk citra destinasi wisata. Meskipun citra yang dibangun di media sosial seringkali ideal dan tidak sepenuhnya mencerminkan kenyataan, penggunaan pesan visual dan

teks yang dipilih dengan cermat dapat mempengaruhi cara audiens memandang destinasi tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana akun Instagram @plesirbumen memanfaatkan video promosi untuk memperkenalkan Pantai Karang Bolong kepada audiens yang lebih luas, serta untuk menganalisis bagaimana wacana dalam video tersebut membentuk persepsi publik terhadap tempat tersebut.

Dengan menggunakan pendekatan CDA, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bagaimana kekuasaan tercermin dalam video promosi Pantai Karang Bolong. Selain itu, penelitian ini akan menganalisis bagaimana strategi bahasa dan visual digunakan untuk menarik minat wisatawan dan membangun opini publik yang mendukung keputusan mereka untuk mengunjungi destinasi wisata tersebut. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana media sosial, terutama Instagram, berfungsi sebagai alat untuk membentuk dan mempengaruhi persepsi audiens terhadap pariwisata lokal.

Penelitian oleh Sari et al. (2024) tentang promosi pariwisata Banyumas menggunakan Analisis Wacana Kritis (CDA) untuk mengeksplorasi pola gramatikal dan struktur hubungan dalam media promosi wisata, yang menunjukkan perbedaan bahasa pada media cetak dan online. Sholikhati dan Sumarlam (2021) menerapkan CDA untuk menganalisis wacana dakwah Emha Ainun Najib, mengungkap dimensi sosial budaya dalam teks tersebut. Sementara itu, penelitian Amalia (2021) menganalisis promosi pariwisata Kota Bandung melalui Instagram, yang menggambarkan keberagaman budaya dan pentingnya elemen linguistik serta visual dalam membentuk citra Bandung sebagai destinasi budaya.

Penelitian oleh Sari et al. (2024), Sholikhati & Sumarlam (2021), dan Amalia (2021) semua menggunakan

Analisis Wacana Kritis (CDA) untuk mengeksplorasi berbagai bentuk komunikasi, dengan fokus pada promosi pariwisata dan wacana budaya. Sari et al. menganalisis pola gramatikal dan struktur media pariwisata Banyumas, yang menunjukkan perbedaan antara media cetak dan online, sementara Sholikhati & Sumarlam mengkaji wacana dakwah Emha Ainun Najib, dengan fokus pada dimensi sosial dan budaya. Penelitian Amalia menggunakan CDA untuk menilai bagaimana konten pariwisata Bandung di Instagram menonjolkan keberagaman budaya dan mempromosikan kota sebagai destinasi budaya yang kaya.

Penelitian tentang "Analisis Wacana Kritis Video Instagram Objek Wisata Kebumen Menggunakan Pendekatan Fairclough" memperkenalkan perspektif baru dengan secara spesifik menganalisis video Instagram sebagai alat promosi pariwisata lokal, sebuah media yang semakin penting dalam pemasaran digital pariwisata. Berbeda dengan penelitian oleh Sari et al. (2024), Sholikhati & Sumarlam (2021), dan Amalia (2021), yang fokus pada analisis teks media cetak, wacana religius, dan keberagaman budaya melalui konten visual, penelitian ini menekankan bagaimana bahasa dan visual di Instagram memengaruhi persepsi publik terhadap destinasi wisata tertentu (Kebumen), yang memberikan kontribusi dalam bidang promosi pariwisata digital.

Secara teoritis, penelitian ini bertujuan untuk memperkaya kajian wacana kritis (CDA) dalam konteks media sosial, yang semakin berperan penting dalam promosi pariwisata di Indonesia. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman lebih mendalam mengenai bagaimana Instagram digunakan untuk membentuk ideologi serta memengaruhi persepsi audiens terhadap destinasi wisata. Dengan demikian, penelitian ini akan berkontribusi pada pengembangan teori promosi pariwisata berbasis media sosial yang lebih efektif.

Secara praktis, penelitian ini memberikan wawasan yang berguna bagi pengelola destinasi wisata dalam merancang strategi promosi yang lebih fokus dan kritis. Dengan mempertimbangkan elemen bahasa, visual, dan ideologi dalam video promosi, pengelola dapat menyusun pesan yang lebih tepat sasaran dan sesuai dengan tujuan promosi mereka. Penelitian ini juga mendorong pemangku kepentingan untuk lebih selektif dalam memilih konten yang akan memperkuat citra dan daya tarik destinasi wisata.

Signifikansi dari penelitian ini terletak pada kontribusinya dalam meningkatkan strategi promosi pariwisata, serta mengedepankan pendekatan yang lebih kritis terhadap aspek sosial dalam promosi wisata. Penelitian ini tidak hanya akan membantu menciptakan promosi yang lebih berdampak, tetapi juga memperhatikan keberlanjutan sosial dan budaya destinasi wisata yang dipromosikan. Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah (1) Bagaimana struktur wacana dalam video Instagram promosi objek wisata Kebumen? (2) Bagaimana ideologi yang terkandung dalam wacana video Instagram objek wisata Kebumen? (3) Bagaimana hubungan kekuasaan tercermin dalam video promosi objek wisata Kebumen di Instagram?

2. METODE

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis wacana kritis (CDA) untuk menggali hubungan antara bahasa, ideologi, dan kekuasaan dalam video promosi objek wisata Pantai Karang Bolong di Instagram. Peneliti mengumpulkan data berupa video promosi yang diunggah oleh akun Instagram @plesirbumen, yang bertujuan untuk mengungkap pesan-pesan visual dan linguistik yang digunakan untuk mempromosikan destinasi wisata tersebut. Selanjutnya, dilakukan analisis terhadap struktur wacana dalam video yang mencakup pilihan diksi, representasi

visual, dan pesan yang disampaikan kepada audiens.

Analisis dimulai dengan memeriksa elemen-elemen mikro seperti pilihan kata dan gaya bahasa, termasuk penggunaan alih kode dan campur kode yang menunjukkan adaptasi terhadap audiens lokal dan global. Kemudian, peneliti mengkaji dimensi meso, yaitu produksi, penyebaran, dan konsumsi video, untuk memahami bagaimana video diproduksi dan diterima oleh audiens melalui platform Instagram dan media sosial lainnya. Analisis ini menilai bagaimana promosi Pantai Karang Bolong mempengaruhi keterlibatan audiens dan memperluas jangkauan pesan.

Selanjutnya, analisis makro berfokus pada konteks sosial yang melingkupi produksi video, dengan mempertimbangkan faktor situasional, institusional, dan sosial yang memengaruhi narasi yang dibangun. Pada level situasional, penelitian ini mengeksplorasi bagaimana video ini diproduksi sebagai respons terhadap kebutuhan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan dan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal, khususnya setelah pandemi. Di level institusional, video ini mencerminkan peran Dinas Pariwisata Kabupaten Kebumen dalam membentuk narasi dan kebijakan yang mengarahkan citra wisata di daerah tersebut.

Penelitian ini juga mengkaji ideologi yang terkandung dalam wacana video promosi, yang mencakup ideologi ekonomi lokal, pelestarian budaya dan lingkungan, serta nasionalisme. Melalui pesan-pesan yang disampaikan, video ini menggambarkan pariwisata sebagai motor penggerak ekonomi lokal yang berkelanjutan dan menonjolkan kearifan lokal serta tradisi budaya. Selain itu, penelitian ini juga membahas hubungan kekuasaan dalam produksi dan penyebaran video, di mana pemerintah daerah memiliki peran dominan dalam mengarahkan narasi dan menentukan audiens yang ingin dijangkau, sambil memastikan bahwa

pariwisata dapat meningkatkan ekonomi tanpa merusak pelestarian budaya dan alam.

Secara keseluruhan, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana promosi pariwisata melalui Instagram dapat membentuk citra dan persepsi audiens terhadap destinasi wisata, dengan mempertimbangkan faktor ideologi, kekuasaan, dan konteks sosial yang lebih luas. Melalui analisis wacana kritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan strategi promosi pariwisata yang lebih efektif, inklusif, dan berkelanjutan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Analisis dan Pembahasan Struktur Wacana pada Video Instagram Promosi Objek Wisata Pantai Karang Bolong, Kebumen

a. Analisis Mikro (Diksi)

Analisis mikro dalam kerangka teori Norman Fairclough menyoroti penggunaan diksi dalam teks untuk memahami bagaimana makna direpresentasikan. Dalam video promosi Pantai Karang Bolong, terdapat dua dimensi utama dalam analisis diksi: makna denotatif dan penggunaan alih kode serta campur kode. Berikut adalah analisis rinci:

Diksi dengan makna denotatif dalam video promosi Pantai Karang Bolong menonjolkan deskripsi faktual yang memperkuat daya tarik wisata secara ilmiah dan estetis. Misalnya, narasi pada 00:00:20 menyebutkan karakteristik geologis pantai dengan detail, seperti "batuan sedimen klastikal gunung api," yang memberikan informasi ilmiah mengenai komposisi fisik pantai. Pada 00:02:57, deskripsi tentang gua alami di sisi timur menambah daya tarik geografis melalui gambaran spesifik mengenai ukuran dan materialnya. Selain itu, kalimat di 00:03:15 menghubungkan lokasi ini dengan konteks historis, seperti formasi

breksi berumur oligomiosen, yang menghadirkan dimensi edukasi. Daya tarik estetis pantai diperkuat pada 00:05:48, di mana pemandangan dari Bukit Hud digambarkan sebagai "sangat apik," sementara pada 00:05:54, penggunaan frasa seperti "rayuan angin yang memanjakan wisatawan" menambahkan sentuhan emosional yang personal, melengkapi promosi dengan keseimbangan antara fakta dan daya tarik emosional.

Penggunaan alih kode dan campur kode dalam video promosi Pantai Karang Bolong menciptakan gaya bahasa yang dinamis, menyesuaikan dengan audiens lokal dan global sekaligus memperkaya narasi. Campur kode bahasa Jawa seperti "nempel di batu" (00:01:52 dan 00:02:37) menonjolkan nuansa budaya lokal, memperkuat identitas sejarah pantai. Frasa informal seperti "dinamain bukit Hud" (00:05:22) menambah kedekatan dengan audiens lokal melalui bahasa sehari-hari. Sementara itu, alih kode ke bahasa Inggris digunakan untuk memberikan kesan modern dan internasional, seperti pada "view-nya Karang Bolong" (00:05:23) yang menargetkan wisatawan luar daerah. Istilah "adventure, edukasi seni budaya" (00:05:36) dan frasa "view of Karang Bolong" (00:05:54) memperkuat daya tarik global, memadukan elemen petualangan dan estetika yang sesuai dengan tren pariwisata modern. Kombinasi ini mencerminkan adaptasi komunikasi lintas budaya yang efektif dalam mempromosikan destinasi wisata.

Diksi dalam video promosi Pantai Karang Bolong menunjukkan relevansi yang kuat dalam merepresentasikan berbagai aspek destinasi wisata. Keindahan alam pantai, gua, dan bukit dihidupkan melalui narasi deskriptif yang membangkitkan imajinasi penonton, seperti pada frasa "keindahan Pantai Karang Bolong terlihat sangat apik dari atas bukit Hud." Kekayaan budaya juga tercermin melalui penggunaan istilah lokal seperti "nempel" dan "dinamain," yang memberikan kedekatan emosional

sekaligus memperkaya cerita dengan konteks budaya daerah. Sementara itu, elemen modernitas ditonjolkan melalui alih kode ke bahasa Inggris, seperti pada frasa “view-nya Karang Bolong,” yang memperlihatkan daya saing Pantai Karang Bolong sebagai destinasi wisata modern. Kombinasi diksi ini menciptakan daya tarik menyeluruh, menjangkau audiens lokal maupun global.

3.2 Analisis Mikro (Analisis Dimensi Meso)

Dimensi meso dalam analisis wacana kritis Fairclough menekankan aspek produksi, penyebaran, dan konsumsi teks. Pada video Instagram promosi objek wisata Pantai Karang Bolong di Kabupaten Kebumen, ketiga level ini memberikan gambaran bagaimana wacana wisata disampaikan dan diterima oleh audiens. Berikut analisis mendalam:

Produksi video promosi Pantai Karang Bolong dilakukan oleh akun Instagram @plesirbumen bekerja sama dengan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kebumen. Video ini diunggah pada 29 September 2023 dengan durasi 6 menit 51 detik, dirancang untuk memperkenalkan Pantai Karang Bolong sebagai destinasi wisata yang menawarkan keindahan alam, nilai sejarah, dan daya tarik budaya. Produksi video ini bertujuan mendukung branding “Yuh Plesir Kebumen” sebagai identitas pariwisata lokal, sekaligus meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Penggunaan tagar promosi seperti #pariwisatakebumen dan #yuhplesirkebumen menjadi bagian dari strategi digital marketing untuk memperluas jangkauan dan visibilitas konten di media sosial. Dengan narasi persuasif dan visual yang menarik, video ini menonjolkan profesionalisme dalam penyampaian informasi dan promosi wisata.

Pada tahap penyebaran, video promosi Pantai Karang Bolong menggunakan Instagram sebagai media utama karena kemampuannya menjangkau

audiens melalui format visual yang menarik. Selain Instagram, video ini juga disebarluaskan melalui platform lain seperti website resmi, YouTube, Facebook, dan TikTok untuk memperluas cakupan audiens. Video tersebut berhasil mendapatkan 148 penonton yang menyukai, meskipun tidak ada komentar yang menunjukkan keterlibatan audiens dalam diskusi. Jumlah respons ini cukup signifikan untuk akun lokal dengan 11,5 ribu pengikut, namun minimnya interaksi menunjukkan perlunya strategi lebih efektif untuk mendorong partisipasi audiens. Jika dibandingkan dengan video destinasi lain, seperti promosi Benteng Van Der Wijck yang mendapatkan respons serupa, dapat disimpulkan bahwa penyebaran konten sudah konsisten tetapi masih memerlukan pengoptimalan untuk meningkatkan kesadaran dan keterlibatan publik.

Konsumsi teks dalam video promosi Pantai Karang Bolong menunjukkan bagaimana audiens, yang terdiri dari masyarakat lokal dan calon wisatawan, menerima dan merespons wacana yang disajikan. Dengan jumlah 148 suka, video ini cukup diminati, namun tidak cukup untuk menjadi topik tren di kalangan masyarakat digital. Rendahnya interaksi, terutama minimnya komentar, bisa disebabkan oleh beberapa faktor, seperti narasi yang lebih informatif daripada interaktif, kurangnya ajakan untuk berpartisipasi, atau tingginya kompetisi konten di media sosial yang mempengaruhi perhatian audiens. Hal ini menunjukkan perlunya pendekatan yang lebih melibatkan audiens dalam bentuk interaksi atau dialog untuk meningkatkan tingkat konsumsi dan keterlibatan.

Struktur wacana pada dimensi meso menunjukkan bahwa video promosi Pantai Karang Bolong di Instagram berhasil memanfaatkan media sosial untuk memproduksi dan menyebarkan informasi pariwisata. Namun, pada level konsumsi, interaksi audiens masih perlu ditingkatkan. Strategi seperti menambahkan elemen

interaktif (contoh: ajakan bertanya, giveaway, atau polling) dapat membantu meningkatkan engagement, menjadikan video ini lebih efektif dalam menarik perhatian masyarakat digital.

3.3 Analisis Makro (Analisis Konteks Sosial)

Dimensi makro dalam analisis wacana kritis Fairclough menitikberatkan pada konteks sosial yang melingkupi teks. Analisis ini menyoroti faktor situasional, institusional, dan sosial yang memengaruhi produksi, penyebaran, serta penerimaan teks. Berikut pembahasan mendalam berdasarkan video Instagram promosi objek wisata Pantai Karang Bolong:

Pada level situasional, video promosi Pantai Karang Bolong diproduksi sebagai respons terhadap kebutuhan strategis untuk meningkatkan daya tarik wisata daerah. Latar belakang produksinya berkaitan dengan perhatian masyarakat dan pemerintah terhadap pentingnya pengembangan pariwisata di Kabupaten Kebumen, khususnya di Kecamatan Buayan dan Desa Karang Bolong. Tujuan sosial-ekonominya adalah untuk meningkatkan kunjungan wisatawan yang diharapkan dapat memberikan dampak positif terhadap perekonomian masyarakat sekitar, membuka peluang usaha seperti penginapan, kuliner lokal, dan penyewaan fasilitas wisata lainnya. Video ini juga relevan dengan konteks lokal sebagai upaya revitalisasi pariwisata pasca-pandemi, di mana sektor wisata sempat mengalami penurunan drastis dan kini berupaya bangkit kembali.

Pada level institusional, video promosi Pantai Karang Bolong mencerminkan pengaruh kuat institusi dalam membentuk wacana pariwisata. Akun Instagram @plesirbumen berperan sebagai saluran utama Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kebumen untuk mempromosikan potensi wisata lokal. Melalui media ini, institusi dapat menyampaikan narasi positif mengenai keindahan alam, kekayaan sejarah, dan

budaya Pantai Karang Bolong secara luas. Selain itu, dukungan dari institusi eksternal, seperti masyarakat lokal, juga memainkan peran besar dalam kesuksesan promosi ini. Partisipasi mereka dalam menyediakan layanan wisata, berpartisipasi dalam event budaya, serta upaya pelestarian lingkungan, semakin memperkuat narasi positif yang dibangun dalam video. Konten video sendiri menonjolkan keunikan Pantai Karang Bolong, termasuk lanskap, legenda lokal, dan tradisi masyarakat, yang sejalan dengan upaya branding Kabupaten Kebumen sebagai destinasi wisata berbasis kearifan lokal.

Pada level sosial, wacana dalam video promosi Pantai Karang Bolong menunjukkan keterkaitan erat antara dinamika masyarakat, kebijakan pemerintah, dan perkembangan pariwisata. Dukungan dari pemerintah daerah dan masyarakat lokal sangat terasa dalam upaya mempromosikan Pantai Karang Bolong sebagai destinasi wisata unggulan. Hal ini tercermin melalui pengadaan berbagai event seperti panen sarang burung Lawet, Festival Layang-layang, dan Sedekah Bumi, yang tidak hanya menarik wisatawan tetapi juga melestarikan tradisi lokal. Penggunaan tagar seperti #pariwisatakebumen dan #yuhplesirkebumen juga merupakan bagian dari strategi komunikasi digital yang efektif, mengikuti tren media sosial dan menjangkau audiens yang lebih luas, terutama generasi muda yang aktif di platform digital. Video ini juga menggambarkan bagaimana sektor pariwisata dapat memberikan dampak langsung pada peningkatan ekonomi lokal, seperti peningkatan pendapatan dari sektor wisata dan usaha mikro, yang berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat sekitar.

Dimensi makro dari video promosi Pantai Karang Bolong menunjukkan bahwa produksi dan penyebarannya didorong oleh kebutuhan situasional, institusional, dan sosial untuk mendukung pengembangan pariwisata lokal. Konteks sosial yang

mendukung wacana ini mencakup kepedulian masyarakat, peran pemerintah, serta upaya mempertahankan budaya lokal sebagai bagian dari daya tarik wisata. Dengan kombinasi narasi historis, budaya, dan strategi pemasaran digital, wacana ini tidak hanya menjadi alat promosi, tetapi juga sarana membangun kesadaran masyarakat tentang pentingnya menjaga dan mengembangkan potensi wisata lokal.

3.4 Analisis dan Pembahasan Ideologi yang terkandung dalam wacana video Instagram Objek Wisata Pantai Karang Bolong, Kebumen

Analisis ideologi dalam wacana video Instagram promosi objek wisata Pantai Karang Bolong dapat dilihat dari cara penyampaian pesan dan tujuan yang terkandung dalam video tersebut. Video ini secara jelas menggambarkan ideologi yang mendukung keberlanjutan dan pengembangan pariwisata lokal, yang tidak hanya berfokus pada aspek komersial tetapi juga pada pelestarian budaya dan lingkungan.

a. Ideologi Ekonomi Lokal

Video ini memperkenalkan Pantai Karang Bolong sebagai destinasi wisata yang berpotensi mendongkrak perekonomian lokal. Dalam konteks ini, ideologi yang terkandung adalah bahwa pariwisata bisa menjadi motor penggerak ekonomi yang berkelanjutan bagi masyarakat sekitar. Promosi destinasi ini tidak hanya menggambarkan keindahan alam dan sejarah, tetapi juga menekankan pada peningkatan ekonomi melalui sektor pariwisata. Hal ini terlihat dari narasi yang menekankan dampak positif terhadap perekonomian lokal, seperti pembukaan usaha mikro, penginapan, dan kuliner lokal yang tumbuh seiring dengan meningkatnya jumlah wisatawan.

b. Ideologi Pelestarian Budaya dan Lingkungan

Selain aspek ekonomi, video ini juga menekankan pelestarian budaya dan lingkungan sebagai bagian dari identitas

objek wisata. Keberadaan event seperti panen sarang burung Lawet, Festival Layang-layang, dan Sedekah Bumi menggambarkan ideologi yang mendukung pelestarian tradisi lokal dan lingkungan alam. Ini menunjukkan bahwa pengembangan pariwisata di Pantai Karang Bolong tidak semata-mata untuk keuntungan ekonomi, tetapi juga untuk melestarikan tradisi dan budaya yang sudah ada sejak lama. Narasi ini mencerminkan sebuah ideologi yang mendukung pariwisata berbasis kearifan lokal yang memperhatikan aspek keberlanjutan budaya dan ekologi.

c. Ideologi Nasionalisme dan Kebanggaan Lokal

Video ini juga mencerminkan ideologi nasionalisme melalui promosi objek wisata yang memperkenalkan kekayaan alam dan budaya lokal Indonesia. Melalui promosi Pantai Karang Bolong, video ini secara tidak langsung mengajak masyarakat untuk bangga dengan kekayaan lokal mereka dan ikut serta dalam usaha memajukan pariwisata di daerah. Dengan menggunakan tagar seperti #pariwisatakebumen dan #yuhplesirkebumen, video ini juga mendorong masyarakat untuk berpartisipasi dalam gerakan mempromosikan destinasi wisata lokal, sekaligus menumbuhkan rasa kebanggaan terhadap daerahnya.

d. Ideologi Inklusif dan Aksesibilitas

Ideologi inklusif juga tampak dalam video ini, di mana objek wisata ini dipromosikan dengan tujuan untuk menjangkau audiens yang lebih luas, baik dari kalangan lokal maupun internasional. Penggunaan bahasa campuran (Indonesia, Jawa, dan Inggris) dalam narasi mencerminkan inklusivitas dalam menarik wisatawan dari berbagai latar belakang budaya dan bahasa. Alih kode ini memperlihatkan bahwa pariwisata Pantai Karang Bolong bertujuan untuk lebih terbuka, modern, dan siap bersaing di pasar wisata global.

Secara keseluruhan, ideologi yang terkandung dalam wacana video ini adalah tentang pengembangan pariwisata yang berkelanjutan, mengedepankan pelestarian budaya dan lingkungan, serta mendorong perekonomian lokal melalui kolaborasi antara pemerintah, masyarakat, dan sektor pariwisata. Video ini secara strategis mempromosikan destinasi wisata Pantai Karang Bolong sebagai simbol keberhasilan pengelolaan pariwisata berbasis kearifan lokal yang dapat mendatangkan manfaat sosial dan ekonomi.

3.5 Analisis dan Pembahasan Hubungan kekuasaan yang terkandung dalam wacana video Instagram Objek Wisata Pantai Karang Bolong, Kebumen

Analisis hubungan kekuasaan dalam wacana video Instagram promosi objek wisata Pantai Karang Bolong, Kebumen, dapat dilihat melalui cara penyampaian informasi, siapa yang berperan dalam produksi video, serta bagaimana video tersebut mengatur narasi dan audiens. Dalam konteks ini, kekuasaan bukan hanya berkaitan dengan siapa yang memiliki kontrol atas informasi, tetapi juga bagaimana informasi tersebut diproduksi, disebarkan, dan diterima oleh audiens, baik lokal maupun global.

a. Kekuasaan dalam Produksi Wacana

Video ini diproduksi oleh akun Instagram @plesirbumen, yang dikelola oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kebumen. Dalam hal ini, pemerintah daerah memegang kekuasaan dalam menentukan pesan dan narasi yang disampaikan melalui video. Kekuasaan ini mencakup pengendalian atas bagaimana Pantai Karang Bolong digambarkan: sebagai destinasi wisata yang indah, kaya sejarah, dan memiliki potensi ekonomi. Pemerintah daerah berperan dalam mengatur citra wisata yang ingin ditampilkan, dengan tujuan menarik wisatawan, baik lokal maupun

internasional. Dalam hal ini, narasi dalam video bisa dianggap sebagai bentuk kekuasaan pemerintah dalam membentuk persepsi publik mengenai potensi daerah mereka.

b. Kekuasaan dalam Penentuan Target Audiens

Penggunaan media sosial, khususnya Instagram, menunjukkan kekuasaan yang dimiliki oleh pengelola pariwisata dalam menentukan audiens yang ingin dijangkau. Dalam video ini, audiens yang diincar adalah masyarakat lokal yang mendukung pariwisata serta wisatawan dari luar daerah atau internasional. Dengan menyebarkan informasi melalui platform seperti Instagram, Dinas Pariwisata Kebumen berupaya membentuk kesadaran dan minat terhadap destinasi wisata lokal. Penggunaan bahasa campuran (Indonesia, Jawa, dan Inggris) dalam video juga menunjukkan upaya untuk menjangkau audiens yang lebih luas, mencerminkan upaya untuk beradaptasi dengan perkembangan tren media sosial dan memperluas jangkauan pengaruh mereka.

c. Kekuasaan dalam Pengarahan Narasi

Video ini mengarahkan narasi kepada potensi keindahan alam Pantai Karang Bolong, yang ditekankan melalui penggunaan visual yang memikat dan bahasa persuasif. Dalam hal ini, kekuasaan terletak pada bagaimana narasi dibentuk untuk menunjukkan sisi positif dari destinasi tersebut, menonjolkan daya tarik wisata pantai serta nilai sejarah dan budaya yang ada. Dengan memilih aspek-aspek tertentu untuk disorot, video ini mengarahkan persepsi audiens tentang apa yang seharusnya dianggap sebagai daya tarik utama destinasi wisata tersebut, serta mengalihkan perhatian dari potensi masalah atau kekurangan yang mungkin ada.

d. Kekuasaan dalam Representasi Budaya Lokal

Pemerintah daerah dan masyarakat lokal memiliki kekuasaan dalam mempresentasikan dan melestarikan

budaya lokal melalui pariwisata. Video ini mempromosikan event budaya seperti Festival Layang-layang dan Sedekah Bumi sebagai bagian dari narasi wisata, yang tidak hanya menarik wisatawan tetapi juga menjaga kelestarian budaya lokal. Dengan cara ini, terdapat hubungan kekuasaan yang terjalin antara pemerintah, masyarakat lokal, dan budaya itu sendiri. Pemerintah mengatur dan mengarahkan bagaimana budaya lokal harus dipresentasikan kepada audiens luar, sementara masyarakat lokal berperan aktif dalam melestarikan dan menghidupkan tradisi tersebut.

e. **Kekuasaan dalam Ekonomi Pariwisata**

Di sisi ekonomi, video ini juga menunjukkan kekuasaan yang dimiliki oleh sektor pariwisata dalam mempengaruhi perekonomian lokal. Dengan menonjolkan potensi Pantai Karang Bolong sebagai destinasi wisata, pemerintah daerah berharap dapat meningkatkan kunjungan wisatawan dan membuka peluang ekonomi baru, seperti usaha mikro, penginapan, dan kuliner lokal. Di sini, kekuasaan ekonomi terkait dengan kemampuan pariwisata untuk menarik investasi, menciptakan lapangan pekerjaan, dan meningkatkan pendapatan masyarakat setempat. Selain itu, ada pengaruh kekuasaan dalam pengelolaan sumber daya wisata, di mana pemerintah daerah menentukan kebijakan untuk memastikan bahwa pertumbuhan ekonomi melalui pariwisata sejalan dengan pelestarian alam dan budaya. Secara keseluruhan, wacana video Instagram Pantai Karang Bolong menunjukkan adanya hubungan kekuasaan yang kompleks antara pemerintah daerah, masyarakat lokal, dan audiens. Pemerintah daerah memiliki kekuasaan dalam memproduksi dan mengarahkan narasi promosi wisata, menentukan audiens yang ingin dijangkau, serta mengatur kebijakan untuk memastikan bahwa pariwisata dapat meningkatkan perekonomian tanpa mengorbankan pelestarian budaya dan lingkungan. Dalam hal ini, video ini adalah alat kekuasaan dalam membentuk persepsi

publik dan menciptakan hubungan yang saling menguntungkan antara pihak-pihak terkait.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini memberikan pemahaman mendalam tentang bagaimana wacana dalam video Instagram digunakan untuk mempromosikan Pantai Karang Bolong sebagai destinasi wisata unggulan. Analisis menunjukkan bahwa struktur wacana melibatkan bahasa persuasif dan visual estetis untuk membentuk narasi yang menarik, menekankan pada keindahan alam, budaya lokal, dan daya tarik emosional, sehingga menciptakan citra ideal di benak audiens.

Ideologi yang terkandung dalam video ini mencerminkan nilai keberlanjutan, pelestarian budaya, dan pengembangan ekonomi lokal. Narasi yang digunakan secara strategis mendukung promosi pariwisata berbasis kearifan lokal, yang tidak hanya fokus pada komersialisasi, tetapi juga mengedepankan pelestarian tradisi dan lingkungan. Hal ini menunjukkan bagaimana media sosial dapat menjadi alat untuk mengomunikasikan nilai-nilai penting kepada audiens global.

Hubungan kekuasaan tercermin dalam produksi dan penyebaran wacana, di mana pemerintah daerah melalui media sosial memiliki kendali atas narasi yang disampaikan. Pemerintah, masyarakat, dan pengelola wisata berkolaborasi untuk mengarahkan citra destinasi, menggunakan strategi komunikasi yang adaptif untuk menjangkau audiens lokal dan internasional.

Secara signifikan, penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dalam analisis wacana kritis, memperluas pemahaman tentang hubungan antara bahasa, kekuasaan, dan ideologi dalam konteks media sosial. Penelitian ini juga memberikan wawasan praktis bagi pengelola wisata untuk meningkatkan

strategi promosi dengan menekankan narasi yang efektif dan relevan.

Dengan demikian, penelitian ini menawarkan panduan bagi pengelola destinasi untuk mengoptimalkan potensi media sosial, menciptakan promosi yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mendukung pembangunan berkelanjutan melalui pelestarian budaya, pengelolaan lingkungan, dan pemberdayaan ekonomi lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, R. M. . (2021). Cultural And Tourism Diversity On Instagram Account Of Bandung Cultural And Tourism Board: A Discourse Analysis Approach. *National Conference On Applied Business, Education, & Technology (Ncabet)*, 1(1), 690–703. <https://doi.org/10.46306/Ncabet.V1i1.56>
- Andhika, A. (2019). Penggunaan video promosi wisata melalui YouTube untuk meningkatkan daya tarik wisatawan ke Provinsi Kalimantan Selatan. *Jurnal Manajemen*, 2(2). <http://dx.doi.org/10.31602/jm.v2i2.3515>
- Artianasari, N., Nurhakki, & Musmuliadi. (2024). Strategi komunikasi branding pariwisata halal berbasis smart tourism di Tana Toraja. *KOMUNIDA: Media Komunikasi Dan Dakwah*, 14(1), 98–123. <https://doi.org/10.35905/komunida.v14i1.9324>
- Cholik, C. A. (2021). Perkembangan teknologi informasi komunikasi / ICT dalam berbagai bidang. *Jurnal Fakultas Teknik UNISA Kuningan*, 2(2), 39-46.
- Dewi, M. S. R. (2024). Analisis digital branding pada akun media sosial Instagram @Umbulbrondong Klaten. *Jurnal Kajian Pariwisata*, 6(2). <https://doi.org/10.51977/jiip.v6i2.1871>
- Fairclough, N. (2001). *Language and Power* (2nd ed.). Pearson Education.
- Harining, N. L. S., & Suardana, I. (2024). Peran Instagram @ExploreLombok dalam membentuk citra pariwisata Pulau Lombok. *Paryatāka Jurnal Pariwisata Budaya Dan Keagamaan*, 2(2), 249-258. <https://doi.org/10.53977/pyt.v2i2.1650>
- Mahsya, F. A. (2024). Promosi tempat wisata di Kota Ternate oleh Dinas Pariwisata Kota Ternate (Studi analisis deskriptif kualitatif pada akun Instagram @Wonderfulternate). Universitas Islam Indonesia.
- Lubis, N. S., & Nasution, M. I. P. (2023). Perkembangan teknologi informasi dan dampaknya pada masyarakat. *Kohesi: Jurnal Sains Dan Teknologi*, 1(12), 41–50. <https://doi.org/10.3785/kohesi.v1i12.1311>
- Putri Utami, M., & Hardianti, H. (2024). Rancangan destination branding Kabupaten Wajo: Strategi membangun citra destinasi wisata untuk peningkatan daya tarik pariwisata. *Jurnal Pariwisata Tawangmangu*, 2(1), 17–27. <https://www.journal.bukitpengharapan.ac.id/index.php/JUPARITA/article/view/210>
- Sari, E. D. P., Puspitasari, I., Purwandari, G. A., & Setiawan, K. (2024). Critical Discourse Analysis on Banyumas Tourism Promotion Media. *Tell : Teaching of English Language and Literature Journal*, 12(1). <https://doi.org/10.30651/tell.v12i1.20430>
- Sholikhati, N. I., & Sumarlam, S. (2021). Pesan dakwah dalam Jurnal Cak Nun yang berjudul “Belajar dan Diajari”: Kajian Analisis Wacana Kritis Perspektif Norman Fairclough. In *Prosiding Seminar Nasional Linguistik dan Sastra (Semantiks)*.

- Simanjuntak, C., Manalu, M., & Simbolon, R. (2024). Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi. In *Prosiding Seminar Nasional: Meningkatkan Kualitas Hasil Riset dengan Metode Penelitian yang Adaptif untuk Menyiapkan Generasi Peneliti yang Kompeten* (Vol. 2, No. 1). Unit Kegiatan Mahasiswa Penalaran dan Riset, IKIP PGRI Bojonegoro. Program Studi Pendidikan Bahasa Indonesia, Universitas HKBP Nommensen, Pematangsiantar, Indonesia.
- Smith, A. (2015). *Social Media and Tourism Promotion: The Case of Instagram*. *Tourism Management*, 50, 101-115.
- Sumiyati, S., & Murdiyanto, L. (2021). Strategi komunikasi pemasaran pariwisata untuk meningkatkan kunjungan wisatawan di Pantai Suwuk Kabupaten Kebumen. *Wacana: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 17(2). <https://doi.org/10.32509/wacana.v17i2.629>
- Syaipudin, L., & Awwalin, I. (2022). Strategi promosi melalui pemanfaatan media sosial Instagram dalam meningkatkan penjualan pada home industry Baso Aci Mahira Lamongan. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 1(01), 31-42. <https://sj.eastasouth-institute.com/index.php/smb/article/view/22>
- Zahra Nur Annisa, & Dhyah Wulansari. (2024). Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi di Staffee.ca Bouquet Sidoarjo. *Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 6(4), 31-40. <https://doi.org/10.8734/musytari.v6i4.4247>