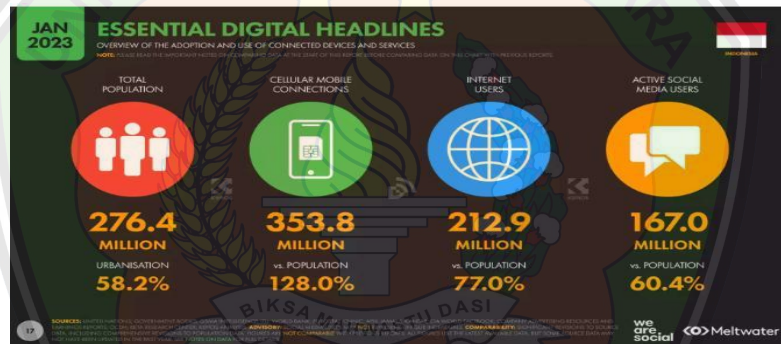


BAB I

PENDAHULUAN

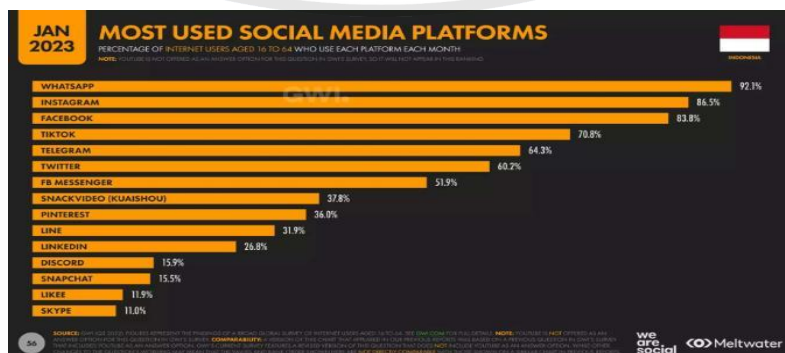
1.1 Latar Belakang

Media sosial merupakan sebuah platform yang dapat menyajikan informasi secara aktual dan faktual hanya dengan menggunakan internet. Kehadiran media sosial sangat berperan penting dalam aktivitas bersosial bagi masyarakat, terutama di Indonesia. Dilansir dari *Hootsuite (We Are Social)* tahun 2023 data pengguna internet dan media sosial di Indonesia dengan populasi penduduk di Indonesia mencapai 276,4 Juta, dengan perangkat *mobile* yg terhubung 353,8 juta (128% dari total populasi), dengan Pengguna Internet 212,9 juta (77% dari total populasi) dan Pengguna Media Sosial Aktif: 167 juta (60,4% dari total populasi).



Gambar 1. 1 Data pengguna internet di Indonesia

Sumber: (*We Are Social, Meltwater 2023*)



Gambar 1. 2 Platform Media sosial paling banyak digunakan di Indonesia

Sumber: (*We Are Social, Meltwater 2023*)

Berdasarkan data tersebut, Fenomena media sosial di Indonesia kini semakin mengalami perubahan yang pesat, hal ini terlihat dari perkembangan masyarakat dalam bersosialisasi. Beberapa platform media sosial yang kini banyak digunakan di Indonesia antara lain, *Whatsapp*, *Tik-tok*, *Facebook*, *Twitter*, dan *Instagram*. Instagram adalah jejaring sosial yang paling populer digunakan untuk memposting foto. Pengguna mengunggah foto secara digital menerapkan filter untuk mengedit penampilan mereka dan berbagi foto dengan pengguna lain. Dengan demikian berdasarkan informasi dari *Hootsuite (We Are Social)* Instagram menjadi urutan kedua media sosial yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia dengan presentase Instagram di Indonesia sebanyak 86,5% dari jumlah populasi, tahun sebelumnya 84,8% sedangkan peringkat pertama diduduki Platform *Whatsapp* di Indonesia sebanyak 92,1% dari jumlah populasi, tahun sebelumnya 88,7%

(Kurniawati, 2016) juga menyatakan bahwa media sosial Instagram sangat bermanfaat dalam mempublikasi informasi mengenai suatu tempat menjadi tujuan wisata. Dari berbagai layanan yang dimiliki Instagram seperti *Photo*, *Geolocation*, *Geotagging* dan *Hashtags* menunjukkan potensi yang dapat digunakan untuk menciptakan sebuah destination brand khususnya di industri pariwisata. Instagram juga memiliki fitur-fitur menarik dan terbaru yang tidak semua media sosial memilikinya. Instagram memiliki fitur terbarunya yaitu Instagram *Reels*, *Highlight Story*, Instagram Musik, dan yang paling terbaru Instagram memiliki fitur *Metaverse* yang dimana kita bisa membuat avatar sesuai dengan bentuk tubuh kita dan dapat berpenampilan seperti yang kita inginkan. Menariknya, pemerintah maupun individu akhirnya memilih media sosial Instagram dengan segala layanan tersebut untuk menampilkan tempat-tempat wisata di kota mereka. Hal ini dapat dibuktikan ketika Anda mencari Instagram dengan memasukkan kata kunci nama kota, pasti akan muncul akun Instagram yang berisikan konten wisata dari kota tersebut.

Dengan media sosial wisatawan dapat membagikan berbagai pengalaman mereka saat berkunjung ke tempat wisata. Selain itu wisatawan juga dapat menggunakannya sebagai sumber untuk mencari informasi mengenai sebuah destinasi wisata (Dwi & Kurniawati, 2016). (Hanan & Putit, 2013) dalam penelitiannya juga menjelaskan bahwa media sosial memiliki kontribusi yang besar sebagai faktor pendorong untuk melakukan promosi pada suatu destinasi

wisata. Media Sosial dapat membantu meningkatkan ketertarikan wisatawan terhadap sebuah tempat wisata. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh (Shaista Aftab & Muhammad Moiz Khan, 2017) juga menjelaskan bahwa umumnya wisatawan menggunakan media sosial dan komunitas online untuk mencari informasi dari pengguna lain mengenai destinasi wisata potensial atau menghasilkan konten yang berkaitan dengan pengalaman tur mereka, dalam bentuk komentar, ulasan, maupun gambar (Emeka Okonkwo, Nneoma Grace Ololo, dan Afamefuna Eyisi, 2015). Pada penelitiannya juga menjelaskan bahwa saat ini media sosial adalah salah satu platform digital yang memiliki kepopuleran yang cukup besar juga banyak digunakan oleh wisatawan untuk mempublikasi dan mengembangkan suatu destinasi wisata.

Pariwisata yang berasal dari akar kata wisata menurut UU RI No.9 tahun 1990 tentang kepariwisataan, mendefinisikan wisata sebagai kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok yang mengunjungi tempat tertentu dengan tujuan rekreasi, mengembangkan pribadi, atau mempelajari daya Tarik wisata yang dikunjungi. Indonesia memiliki banyak sekali wisata, menurut ketua Umum Asosiasi Desa Wisata Indonesia (Asidewi) Andi Yuwono Indonesia memiliki 1.838 desa wisata yang tersebar di seluruh nusantara.

Undang-undang No.10 tahun 2009 tentang Kepariwisata (UU Kepariwisata) menjadi landasan hukum atas kebebasan hukum melakukan perjalanan dan memanfaatkan waktu luang dalam wujud berwisata yang merupakan bagian dari hak asasi manusia. Selain itu, kepariwisataan merupakan bagian integral dari pembangunan nasional yang dilakukan secara sistematis, terencana, terpadu, berkelanjutan, dan bertanggung jawab dengan tetap memberikan perlindungan terhadap nilai-nilai agama, budaya yang hidup dalam masyarakat, kelestarian dan mutu lingkungan hidup, serta kepentingan nasional. Oleh karena itu, kepariwisataan diperlukan untuk mendorong pemerataan kesempatan berusaha dan memperoleh manfaat serta mampu menghadapi tantangan perubahan kehidupan lokal, nasional, dan global.

Sebagai ibukota negara Republik Indonesia, DKI Jakarta menjadi wilayah di 4 Indonesia yang sering mendapatkan kunjungan dari wisatawan mancanegara.

DKI Jakarta memiliki magnet tersendiri bukan hanya sebagai pusat perekonomian dan pemerintahan, namun juga sebagai destinasi wisata dengan pilihan tempat wisata seperti Museum Nasional, Kepulauan Seribu, Kawasan kota Tua, dan lain-lain (statistik.jakarta.go.id). Dengan difasilitasi kemudahan akses transportasi, membuat wisata di DKI Jakarta memiliki banyak peminat terutama wisatawan di Indonesia, khususnya wisatawan Jabodetabek. Kemajuan pariwisata membawa dampak yang cukup positif untuk kemajuan kota Jakarta. Seiring perkembangan teknologi juga membantu kita dalam menemukan tempat wisata dengan mudah dan praktis melalui Instagram, yang sudah dilengkapi dengan penambahan fitur konten berupa foto dan video. Dalam hal itu kita dapat mencari pengguna lain atau kreator lain dengan menampilkan konten yang berisikan informasi mengenai pariwisata di Jakarta. Dengan demikian banyak sekali wisatawan yang membuat konten-konten berisikan informasi seputar pariwisata Jakarta yang membuat *followers* dari akun tersebut ingin mengunjungi tempat wisata tersebut dan membawa dampak yang cukup signifikan terhadap kemajuan serta intensitas pengunjung ke Jakarta.

Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif atau Disparekraf adalah lembaga teknis daerah dibidang pengembangan pariwisata dan ekonomi kreatif yang dibentuk sesuai dengan peraturan Gubernur Provinsi DKI Jakarta Nomor 151 Tahun 2019 tentang Organisasi dan Tata Kerja Dinas. Rencana Strategis (Renstra) Dinas Pariwisata dan Kebudayaan yang telah ada tentunya dilakukan revisi sesuai dengan kondisi yang ada, selain perubahan organisasi juga pada tahun 2020 dilakukan revisi atas target-target pada dokumen Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Provinsi DKI Jakarta 2017-2022 sebagai dampak dari pandemi Covid-19 yang secara global. Perubahan-perubahan yang dilaksanakan tetap mengacu pada Visi Pemerintah Provinsi DKI Jakarta, yaitu Jakarta kota maju, lestari dan berbudaya yang warganya terlibat dalam mewujudkan peradaban, keadilan, dan kesejahteraan semua. Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif sebagai salah satu pemangku Misi Kelima Pemerintah Provinsi DKI Jakarta yaitu Menjadikan Jakarta Ibukota yang Dinamis sebagai simpul Kemajuan Indonesia yang Bercirikan Keadilan Kebangsaan dan kebhinekaan.

Dari Visi dan Misi tersebut dikembangkan menjadi tujuan dan sasaran serta strategi yang akan dilaksanakan oleh Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif sampai dengan tahun 2022. Tujuan Disparekraf untuk Mengembangkan pariwisata berkeadilan, memiliki nilai kebangsaan, dan kebhinekaan, dapat memperkaya pengalaman serta mendukung keberlanjutan dan kestabilan perekonomian Kota Jakarta, sebagai simpul kemajuan Indonesia dengan sasaran mewujudkan Jakarta sebagai kota tujuan wisata yang berdaya saing internasional.

Dengan maksud tersebut, Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Jakarta memiliki beberapa strategi yang dilaksanakan ditahun 2022.

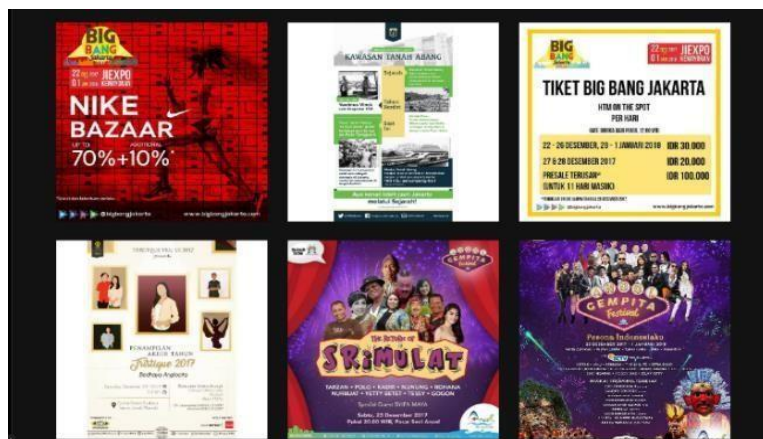
1. Pengelolaan kualitas SDM, kelembagaan pariwisata dan Ekonomi Kreatif berdaya saing
2. Pengembangan Pemasaran Pariwisata dan Ekonomi Kreatif
3. Pengembangan daya tarik Destinasi Pariwisata dan Ekonomi Kreatif
4. Optimalisasi pelayanan dan pemanfaatan sarana prasarana kantor

Dalam upaya meningkatkan dan memajukan pembangunan kepariwisataan berkelanjutan tanpa meninggalkan akar budaya sebagai kearifan lokal yang dimiliki secara turun temurun, potensi kepariwisataan Provinsi DKI Jakarta sangat perlu dikelola, dikembangkan dan disebarluaskan secara bijak. Dengan kemajuan teknologi dan berkembangnya media sosial saat ini, Disparekraf memanfaatkan media sosial sebagai sarana mempromosikan pariwisata Jakarta.



Gambar 1. 3 Akun Instagram Jakarta_tourism

Sumber: (Instagram.com/Jakarta_tourism, 2023)

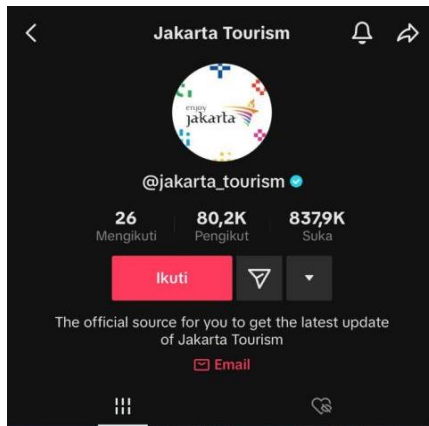


Gambar 1. 4 Konten instagram awal @Jakarta_tourism

Sumber: (Instagram.com/Jakarta_tourism, 2023)

@Jakarta_tourism merupakan akun yang bertujuan untuk memberi informasi mengenai lokasi pariwisata, wisata kuliner, serta event di Jakarta. Akun tersebut merupakan instagram resmi yang dikelola oleh Disparekraf (Dinas Pariwisata Ekonomi Kreatif DKI Jakarta) yang sudah terverifikasi mendapatkan centang biru dari Instagram. Akun Instagram @Jakarta_tourism dibuat pada tahun 2017 yang awalnya hanya berisikan konten seputar event yang ada di Jakarta saja, namun di tahun 2019 konten tersebut diperluas dengan berfokus pada informasi seputar destinasi pariwisata di Jakarta, wisata kuliner, serta event yang ada di Jakarta. Dalam pengelolaan media sosial, akun instagram @Jakarta_tourism juga memanfaatkan fitur-fitur yang ada di Instagram sebagai upaya dalam meningkatkan destinasi wisata DKI Jakarta diantaranya fitur *Instastory*, *Highlight*, *Story*, *feeds*, *hashtag*, link bio, serta fitur terbaru dari Instagram yaitu *Reels*.

Selain Instagram, Disparekraf DKI Jakarta juga memiliki akun di platform lain seperti Facebook, Twitter, Tik-Tok, dan Youtube. Di Platform tersebut @Jakarta_tourism juga memiliki jumlah followers aktif yang lumayan banyak dan di beberapa platform sudah terverifikasi memiliki centang biru. Dengan hadirnya akun Instagram @Jakarta_tourism, diharapkan dapat membuat wisata di DKI Jakarta semakin lebih dikenal dengan luas, baik oleh wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara.



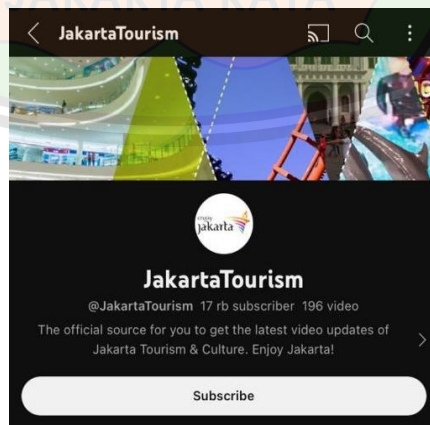
Gambar 1. 5 Akun Tik-tok resmi Jakarta tourism

Sumber: (Tiktok.com/@Jakarta_tourism, 2023)



Gambar 1. 6 Akun Youtube resmi Jakarta tourism

Sumber: ([Facebook.com/@Jakarta_tourism](https://www.facebook.com/@Jakarta_tourism), 2023)



Gambar 1. 7 Akun Facebook resmi Jakarta tourism

Sumber: (Youtube.com/JakartaTourism, 2023)

Dengan kemajuan teknologi dan berkembangnya media sosial saat ini, berwisata menjadi lebih mudah. Karena dengan smartphone yang kita miliki kita dapat mengetahui lokasi strategis dari wisata tersebut, seperti jam buka-tutup wisata tersebut, serta mengetahui harga dan cara memesan tiket masuk wisata tersebut.

Dengan hal demikian, @Jakarta_Tourism berperan penting dalam memberikan informasi mengenai hal-hal yang ingin diketahui calon wisatawan melalui media Instagram. Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan, peneliti menemukan permasalahan dalam akun @Jakarta_tourism yang menyebabkan akun tersebut belum secara optimal melakukan pengelolaan publikasi melalui media Instagram. Karena dalam akun tersebut kurang memberikan informasi mengenai jam buka-tutup wisata, harga tiket masuk wisata, serta cara memesan tiket wisata yang telah dipublikasi melalui akun Instagram @Jakarta_Tourism. Sehingga menimbulkan banyak pertanyaan pada warganet. Dengan permasalahan yang ada, hal tersebut berpotensi memperkecil jumlah kunjungan wisatawan dan dampak negatif lainnya yang dapat mempengaruhi turunnya jumlah wisatawan terkait pengelolaan publikasi di media sosial Instagram.

Penelitian ini dibuat penulis untuk mengetahui Pengelolaan Publikasi Informasi Destinasi Wisata Di DKI Jakarta Melalui Media Instagram Dalam Meningkatkan *Engagement* Pada Akun @Jakarta_Tourism. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian Kualitatif dengan memanfaatkan Teknik wawancara dengan pihak Disparekraf DKI Jakarta yang mengelola langsung akun Instagram @Jakarta_tourism sebagai media publikasi.

Peneliti memilih akun Instagram @Jakarta_tourism dengan pertimbangan bahwa akun ini memiliki *followers* terbanyak diantara akun lain yang serupa (seperti akun Instagram @Gresiktourism, @Disparekraf.me, @Disparekraf.jayapurakota) dan akun ini merupakan akun yang dikelola langsung oleh pemerintah provinsi DKI Jakarta sehingga dapat dikatakan bahwa sumber informasi yang disajikan oleh @Jakarta_tourism sudah pasti Valid bukan hanya karangan semata. Dengan alasan tersebut, penulis memiliki tujuan untuk melihat

apakah pengelolaan publikasi yang selama ini dilakukan oleh akun @Jakarta_tourism sudah berjalan dengan baik sehingga bisa meningkatkan *engagement* di akun tersebut.

Dengan hadirnya akun Instagram @Jakarta_tourism diharapkan dapat membuat wisata di DKI Jakarta semakin lebih dikenal dengan luas, baik oleh wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara sehingga memberikan keuntungan secara ekonomi untuk warga sekitar yang tinggal di dekat lokasi pariwisata. Dari sisi lain, pengembangan sektor pariwisata mampu mendorong pengembangan sektor-sektor lain baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Pengembangan kawasan pantai misalnya, akan mendorong pengembangan bidang transportasi baik berupa perbaikan jalan maupun rute angkutan kendaraan umum. Perbaikan sarana jalan dan angkutan kendaraan umum mengakibatkan daerah di sekitarnya terbebas dari isolasi, yang pada akhirnya membawa pengaruh pada dinamika kehidupan penduduknya. Selain itu, hadirnya pariwisata juga membuka peluang bagi para warga sekitar untuk membuka usaha seperti penginapan atau rumah makan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang sudah peneliti uraikan dalam penjelasan di atas, rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana pengelolaan publikasi informasi destinasi wisata di DKI Jakarta melalui media instagram dalam meningkatkan *engagement* pada akun @Jakarta_Tourism?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk menjawab pertanyaan yang sudah diidentifikasi dan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengelolaan publikasi informasi destinasi wisata di DKI Jakarta melalui media Instagram dalam meningkatkan *Engagement* pada akun @Jakarta_tourism

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

a. Bagi Masyarakat

Penulis mengharapkan agar penelitian ini dapat bermanfaat bagi pengguna media sosial Instagram agar dengan bijak untuk mencari informasi seputar pariwisata di DKI Jakarta. Semoga penelitian ini memberikan kontribusi kepada para pengikut media sosial lebih khususnya pengikut akun Instagram @Jakarta_tourism

b. Bagi Pemerintah

Sebagai bahan masukan dan gambaran bagi pemerintah dalam menentukan kebijakan serta menentukan arah dan strategi untuk publikasi informasi di media sosial khususnya instagram

1.4.2 Kegunaan Teoritis

Manfaat dalam kategori teoritis diharapkan dapat menambah wawasan dalam kajian komunikasi sebagai konteks penyampaian informasi terhadap perbaikan diri yang nantinya dapat disempurnakan melalui pembaharuan dari berbagai pihak.