

PROMOSI PARIWISATA DALAM KONTEN INSTAGRAM @DISPAREKRAFDKI SEBAGAI STRATEGI *DIGITAL TOURISM* MENARIK WISATAWAN

Bawa Mulyono Hadi

Akademi Sages

E-mail: bawamh@sages.ac.id

Abstract

Promotion of the tourism sector has an important role in supporting the Indonesian economy. Tourism marketing in the digital era encourages tourism resources to make optimal use of technology. This study aims to (1) find out the digital tourism strategy used by DKI Jakarta Disparekraf in Instagram content @disparekrafdk; (2) find out the effectiveness of the digital tourism strategy by the DKI Disparekraf in promoting DKI Jakarta tourism through Instagram content. This research is a descriptive qualitative research. The results of this study indicate that (1) the digital tourism strategy used by the DKI Jakarta Tourism and Creative Economy Department in promoting tourist destinations in DKI Jakarta through the Instagram platform contains dimensions of entertainment, interaction, trends and customization; (2) Promotion of the tourism sector by utilizing digital tourism strategies through the Instagram platform which tends to be simple, global and interactive is an effective and inexpensive way.

Keywords: *Tourism Promotion, Disparekraf DKI, Digital Tourism*

1. PENDAHULUAN

Promosi sektor pariwisata memiliki peran yang dipandang penting dalam menyokong perekonomian Indonesia (Prasetya, 2011). Pariwisata merupakan kegiatan yang memiliki multidimensi sebagai bagian dari rangkaian suatu proses pembangunan menyangkut aspek sosial budaya, ekonomi, dan politik (Hikmah & Nurdin, 2021). Berbagai urgensi yang ditawarkan oleh sektor pariwisata menegaskan pentingnya pengembangan pariwisata yang terencana, berkelanjutan, dan sinergis. Hal ini menjadi sangat krusial karena kemajuan suatu daerah berkaitan dengan peran serta sektor pariwisatanya.

Dalam industri pariwisata, strategi *digital tourism* menyediakan informasi yang dapat menjangkau konsumen potensial dengan cara memberikan informasi yang terpercaya dan selalu *up to date*. Media sosial dalam pengembangan industri pariwisata menjadi sangat penting karena menyangkut keputusan wisatawan untuk berlibur. Wisatawan yang ingin berkunjung ke suatu tempat tentu memanfaatkan media untuk melihat pengalaman, ulasan, dan umpan balik dari perjalanan yang dilakukan oleh orang lain sebelumnya (Chrismadani dan Setiyarini, 2022).

Pemasaran pariwisata di era digital mendorong sumber daya pariwisata untuk bisa memanfaatkan teknologi dengan optimal. Perubahan perilaku wisatawan yang tercermin dalam tahap perencanaan perjalanan, pengambilan keputusan perjalanan, hingga pengalaman selama perjalanan memiliki pengaruh bagi pengelola industri pariwisata agar menyiapkan platform yang efektif untuk mengakses sebanyak mungkin bagi wisatawan (Muliawanti & Susanti, 2020; Srisusilawati et al., 2022).

Jumlah pengguna Instagram yang terus mengalami peningkatan menjadi peluang yang besar bagi para pelaku ekonomi dalam melakukan kegiatan promosi (Fanaqi et al., 2020; Puspitarini & Nuraeni, 2019). Termasuk diantaranya pemerintah DKI Jakarta yang berupaya

mempromosikan destinasi wisata yang ada. Pemerintah DKI Jakarta dalam hal ini dinas pariwisata dan ekonomi kreatif (disparekraf) DKI Jakarta memanfaatkan Instagram sebagai media untuk mencapai tujuan mereka, terutama dalam melaksanakan urusan pemerintahan di bidang pariwisata dan ekonomi kreatif.

Penelitian ini didasarkan pada rumusan masalah: (1) bagaimana strategi digital tourism yang digunakan disparekraf DKI Jakarta dalam mempromosikan destinasi wisata di DKI Jakarta melalui platform Instagram; (2) bagaimana efektivitas strategi digital tourism oleh disparekraf DKI dalam mempromosikan pariwisata dki jakarta melalui konten Instagram. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi digital tourism yang digunakan disparekraf DKI Jakarta dalam konten Instagram @disparekrafdkj dan efektivitas penggunaan strategi digital tourism dalam mempromosikan pariwisata dki Jakarta.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Penelitian kualitatif merupakan metode-metode dengan mengkaji serta memahami makna yang menurut sejumlah individu ataupun suatu kelompok dianggap bersumber dari permasalahan sosial atau kemanusiaan (Kusumastuti & Khoiron, 2019). Penelitian ini mendeskripsikan strategi promosi disparekraf DKI Jakarta dalam konten Instagram dengan memanfaatkan teori *digital tourism* sebagai strategi promosi pariwisata dalam menarik wisatawan.

Sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah konten instagram disparekraf DKI Jakarta dan penelitian-penelitian yang relevan. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penyajian data, reduksi data, dan penarikan simpulan perspektif Miles dan Huberman (Huberman & Miles, 2002). Peneliti menyajikan data dimensi strategi promosi pariwisata yang digunakan disparekraf DKI Jakarta dalam bentuk gambar, mereduksi data dengan deskripsi data, kemudian menarik simpulan penelitian.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1.Promosi Pariwisata dalam Konten Instagram @disparekrafdkj Sebagai Strategi Digital Tourism Menarik Wisatawan

Digital tourism merupakan bentuk pemanfaatan teknologi dengan optimal serta menjadi strategi yang efektif dalam mempromosikan berbagai destinasi dan pariwisata Indonesia yang potensial melalui berbagai platform berbasis teknologi ataupun digital. Penelitian ini menyajikan strategi digital tourism yang digunakan disparekraf DKI Jakarta dalam mempromosikan destinasi wisata di DKI Jakarta melalui platform Instagramnya.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa promosi pariwisata dalam konten Instagram @disparekrafdkj memuat dimensi hiburan, interaksi, tren, dan kustomisasi. Hal ini sejalan dengan perspektif Seo dan Park dalam (Suryani et al., 2022) bahwa dimensi strategi promosi melalui media sosial yang perlu diperhatikan antara lain hiburan, interaksi, tren, dan kustomisasi.

Tabel 1. dimensi strategi promosi disparekraf DKI melalui Instagram

Dimensi Strategi Promosi	Contoh Strategi Promosi
Hiburan (<i>entertainment</i>)	Menyusun konten-konten hiburan
Interaksi (<i>interaction</i>)	Menggunakan bahasa yang persuasi untuk menarik perhatian khalayak
Tren (<i>trendiness</i>)	Mengunggah konten secara berkelanjutan
Kustomisasi (<i>customization</i>)	Membuat konten rekomendasi

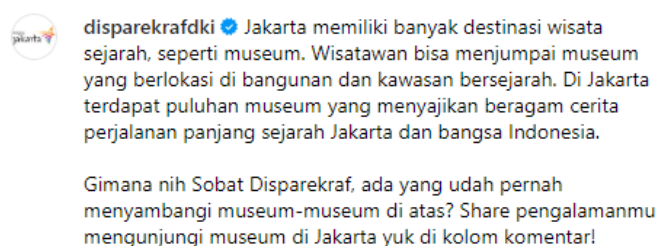
Hiburan (*entertainment*) sebagai dimensi promosi di media sosial dapat menimbulkan emosi positif, meningkatkan perilaku berpartisipasi, dan mendorong pengguna media sosial untuk bertindak sesuai pesan yang disampaikan.



Gambar 1. dimensi hiburan dalam konten @disparekrafDKI

Disparekraf DKI Jakarta sebagai pengelola industri pariwisata menyusun konten yang menghibur melalui platform Instagram dengan harapan mendapat respon positif dari masyarakat.

Selain menonjolkan dimensi hiburan dalam strategi promosi pariwisata, disparekraf DKI Jakarta juga menggunakan dimensi interaksi melalui penggunaan bahasa yang persuasi untuk menarik perhatian khalayak. Interaksi (*Interaction*) sebagai dimensi strategi promosi di media sosial memberikan fasilitas kepada pengguna untuk berinteraksi dengan pengguna lain atau perusahaan. Pengelola industri pariwisata dapat lebih mudah menarik perhatian pengguna secara persuasif.



Gambar 2. dimensi interaksi dalam konten @disparekrafDKI

Tren (*trendiness*) sebagai dimensi strategi promosi di media sosial memuat unsur kebaruan dan hal-hal yang kekinian dipandang penting bagi pengguna. Dalam upaya meningkatkan kekuatan pengaruh dari media sosial, maka penting bagi pengelola industri pariwisata untuk selalu memperbarui informasi. Disparekraf DKI Jakarta mengunggah konten-konten terupdate secara berkelanjutan.

Gambar 3. dimensi tren dalam konten @disparekraf DKI



Kustomisasi (*Customization*) sebagai dimensi strategi promosi di media sosial yang relatif dinamis. Seiring dengan perubahan keinginan dan harapan dari pengguna, maka penting bagi pengelola industri pariwisata untuk menyesuaikan baik dari sisi konten, strategi layanan agar sesuai dengan keinginan pengguna. Disparekraf DKI Jakarta menyajikan konten-konten yang sesuai dengan minat khalayak, seperti konten libur lebaran yang dibuat sekreatif mungkin menjelang hari raya untuk menggaet wisatawan.



Gambar 4. dimensi kustomisasi dalam konten @disparekraf DKI

Berdasarkan pemaparan di atas, Disparekraf provinsi DKI Jakarta menyusun strategi promosi pariwisata melalui platform Instagram dengan beberapa tahapan tersebut bertujuan mempopulerkan destinasi DKI Jakarta ke dalam dan luar negeri. Namun seiring dengan pertumbuhan ekonomi global yang melambat di tahun 2023, grafik wisatawan mancanegara juga mengalami penurunan secara signifikan.



(Sumber: Badan Pusat Statistik DKI Jakarta)

Gambar 5. Grafik Penurunan Wisatawan Mancanegara ke DKI Jakarta

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, disparekraf DKI Jakarta dalam konten instagramnya berkolaborasi dengan berbagai pihak untuk mempopulerkan pariwisata Jakarta ke mancanegara. Disparekraf provinsi DKI Jakarta berkolaborasi dengan Kedutaan Besar Republik Indonesia (KBRI) di Dhaka dengan mengajak para pengusaha muda asal Bangladesh untuk mengenal destinasi wisata yang ada di Jakarta. Mereka mengunjungi museum Fatahillah Jakarta, melihat acaraki jamu sebagai minuman tradisional khas Indonesia, berbelanja di Sarinah, dan mengunjungi Tugu Kunstkring Paleis. Dalam rangka memperkenalkan dan mempopulerkan destinasi wisata di Jakarta juga, para exhibitor dan designer Jakarta Fashion Festival (JF3) 2023 dan Ecole Duperre School of Paris berkesempatan mengunjungi beberapa destinasi dan spot menarik di Jakarta. Mereka melakukan kunjungan mulai dari Museum Nasional hingga Monumen Nasional (Monas).

3.2.Efektivitas Strategi Digital Tourism oleh Disparekraf DKI dalam Mempromosikan Pariwisata Dki Jakarta Melalui Konten Instagram

Disparekraf DKI Jakarta telah melakukan kegiatan promosi pariwisata secara maksimal melalui Instagram untuk mencapai tujuan utamanya. Mereka ingin mempromosikan pariwisata Jakarta dan melekatkan kesan bahwa Jakarta memiliki banyak destinasi wisata yang wajib dikunjungi. Peluang promosi wisata dengan memanfaatkan internet seiring dengan kelebihan platform instagram yang sederhana, global, dan interaktif menjadi cara yang efektif dan murah. Mengingat masyarakat yang semakin dinamis dan membutuhkan internet dalam kehidupan sehari-hari.

Meskipun *branding* pariwisata dengan berbagai konten kreatif terkait destinasi wisata yang wajib dikunjungi saat ke Jakarta sangat ditekankan, disparekraf DKI Jakarta juga memperlihatkan kinerja mereka selama ini dalam melaksanakan urusan pemerintahan di bidang pariwisata dan ekonomi kreatif dalam konten instagramnya. Letak geografis Jakarta berupa perkotaan tidak menjadi hambatan bagi Disparekraf DKI Jakarta menawarkan ragam produk pariwisata yang berbeda dengan sebagian besar daerah di Indonesia yang memiliki kekayaan alam.

Ragam produk wisata yang dikembangkan dan dipromosikan oleh disparekraf DKI Jakarta antara lain ekowisata berupa wisata sejarah, wisata belanja yang menyediakan produk

tradisional dan modern, MICE (meetings, incentive, convention, exhibitions) yang menyediakan fasilitas berstandar internasional, penyertaan tempat-tempat wisata yang beragam dan mempublikasikan kesiapan layanan, kampung wisata sebagai objek wisata yang berlokasi di pemukiman warga dengan fitur-fitur khusus seperti praktik-praktik dan karakter tradisional yang dikendalikan oleh masyarakat setempat.

Kedepannya, pemerintah daerah dan pelaku bisnis pariwisata harus konsisten untuk bisa memanfaatkan media dan teknologi informasi sebagai sarana promosi bagi seluruh calon wisatawan dan pemangku kepentingan lainnya sehingga terbangun sistem informasi dalam mempromosikan wisata DKI Jakarta secara terintegrasi.

4. KESIMPULAN

Strategi digital tourism yang digunakan disparekraf DKI Jakarta dalam mempromosikan destinasi wisata di DKI Jakarta melalui platform Instagram memuat dimensi hiburan, interaksi, tren, dan kustomisasi. Dimensi hiburan terkait penyusunan konten-konten yang menghibur, interaksi terkait penggunaan bahasa yang persuasi untuk menarik perhatian khalayak, dimensi tren yang memuat unsur kebaruan, dan dimensi kustomisasi berkaitan dengan penyajian konten sesuai minat khalayak.

Promosi sektor pariwisata dengan memanfaatkan strategi *digital tourism* seiring dengan kelebihan platform instagram yang sederhana, global, dan interaktif menjadi cara yang efektif dan murah. Ragam produk wisata yang dikembangkan dan dipromosikan oleh disparekraf DKI Jakarta antara lain ekowisata berupa wisata sejarah, wisata belanja yang menyediakan produk tradisional dan modern, MICE (meetings, incentive, convention, exhibitions), dan kampung wisata sebagai objek wisata yang berlokasi di pemukiman warga dengan fitur-fitur khusus seperti praktik-praktik dan karakter tradisional yang dikendalikan oleh masyarakat setempat.

DAFTAR PUSTAKA

- Chrismardani, Y., Setiyarini, T. (2022). *Strategi Digital Marketing Dengan Memaksimalkan Penggunaan Sosial Media Dalam Rangka Mendukung Pengembangan Desa Wisata Halal Madura*. Penerbit Adab.
- Fanaqi, C., Pratiwi, R. M., & Firmansyah, F. (2020). Strategi Branding Pelaku Usaha Pariwisata di Masa Pandemi. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 2(4), 263–273.
- Hikmah, H., & Nurdin. (2021). *Promosi Pemasaran*. Penerbit NEM.
- Huberman, M., & Miles, M. B. (2002). *The qualitative researcher's companion*. sage.
- Kusumastuti, A., & Khoiron, A. M. (2019). *Metode penelitian kualitatif*. Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo (LPSP).
- Muliawanti, L., & Susanti, D. (2020). Digitalisasi destinasi sebagai strategi pengembangan promosi pariwisata di Kabupaten Magelang. *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 3(02), 135–143.
- Prasetya, D. D. (2011). Aplikasi Virtual Tour Berbasis Web Sebagai Media Promosi Pariwisata. *Seminar on Electrical, Informatics and ITS Education*.

- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80.
- Srisusilawati, P., Kusuma, G. P. E., Budi, H., Haryanto, E., Nugroho, H., Satmoko, N. D., Adelia, S., Andriani, D., Wicaksono, A., & Sinurat, J. (2022). *Manajemen Pariwisata*. Penerbit Widina.
- Suryani, T., Nurhadi, M., Fauzi, A. A., Cordova, F. F., & Kom, S. (2022). *Strategi Pengelolaan Aktivitas Pemasaran di Media Sosial*. Jakad Media Publishing.