

Pariwisata Digital: Transformasi Pemasaran Pariwisata Indonesia melalui Instagram dan Youtube Pemerintah selama Masa Pandemi Covid-19

Digital Tourism: Transformation of Indonesian Tourism Marketing through Government Instagram and Youtube during the Covid-19 Pandemic

Alfarida Herlina

Universitas Indonesia, Jl. Salemba Raya No. 4, Jakarta Pusat, DKI Jakarta, Indonesia
alfarida.herlina01@ui.ac.id

Naskah diterima: 30 Oktober 2022, direvisi: 20 Oktober 2022, disetujui: 30 Desember 2022

Abstract

This paper discusses the impact of social restrictions during the COVID-19 pandemic on the tourism sector and the role of the government in efforts to recover from the impacts that occurred through several programs, especially social marketing on social media (owned media). The use of social media is the right choice and a reliable solution as an effort to transform sustainable tourism marketing. This program will not run effectively without a good marketing strategy. The selection and use of promotional content affects the message to be conveyed. Therefore, this study seeks to analyze the content of social media content (Instagram and Youtube) belonging to the Ministry of Tourism and Creative Economy of the Republic of Indonesia and analyze the effectiveness of the promotional content.

Keywords: *tourism, social media, promotional content, Instagram, Youtube*

Abstrak

Artikel ini membahas tentang dampak pembatasan sosial selama pandemi COVID-19 pada sektor pariwisata serta peran pemerintah dalam upaya pemulihan dampak yang terjadi melalui beberapa program terkhusus pemasaran sosial pada media sosial (owned media). Pemanfaatan media sosial menjadi pilihan tepat dan solusi yang diandalkan sebagai upaya transformasi pemasaran pariwisata berkelanjutan. Program ini tidak akan berjalan dengan efektif tanpa adanya strategi pemasaran yang baik. Pemilihan serta penggunaan konten promosi mempengaruhi pesan yang ingin disampaikan. Oleh karena itu, artikel ini berupaya menganalisis isi dari konten media sosial (Instagram dan Youtube) milik Kemenparekraf Republik Indonesia dan menganalisis efektivitas konten promosi tersebut.

Kata kunci: *pariwisata, media sosial, konten promosi, Instagram, Youtube*

PENDAHULUAN

Pariwisata adalah industri multidisiplin dan bagian dari produksi perubahan dalam praktik diskursif kontrol sosial, dimana pendefinisianya tidak hanya siapa orang lain yang dikunjungi tetapi juga apa yang bisa dan tidak bisa dilakukan, di mana, dan oleh siapa (Dann 1996, 21-25). Produk yang ditawarkan dalam industri pariwisata adalah pengalaman. Pengalaman yang

komprehensif mampu meningkatkan nilai ekonomi (*experience economy*) (Pine dan Gilmore 1999, 83-85). Pengalaman memuaskan tentu akan meninggalkan kenangan yang kemudian mempengaruhi keputusan dalam menciptakan pengalaman selanjutnya. Pengalaman dalam berwisata bersifat eksplisit dan implisit (Hidayah 2019, 5). Pengalaman eksplisit melalui proses penginderaan, sedangkan implisit diperoleh melalui proses psikis yang merupakan hasil kegiatan kognitif dan afektif. Oleh karena itu, pengalaman berwisata pada dasarnya bersifat subjektif dan emosional, sehingga menyebabkan setiap individu memiliki tingkat kepuasan yang berbeda-beda (Pearce 2005, 7-9). Karakteristik dari pengalaman pariwisata ialah tidak terlihat (*invisible*), tidak tahan lama (*perishable*), bersinkronisasi antara produk dan konsumsi (*synchronization*), dan heterogenitas (*heterogeneity*) (Wei 2013). Oleh karena kerentanan industri pariwisata terhadap berbagai faktor, seperti bencana alam, pandemi, terorisme, pemberontakan, dan lain sebagainya, perlu adanya organisasi terkait pariwisata yang dipersiapkan dengan baik dalam strategi kontra dan pemulihan dampak yang terjadi. Industri pariwisata mencakup semua orang, kegiatan, dan organisasi yang terlibat dalam menyediakan layanan bagi orang-orang yang sedang berlibur, misalnya hotel, restoran, dan jasa pemandu wisata.

Sejak tahun 2015 sampai dengan tahun 2019, di Indonesia terjadi perkembangan yang signifikan pada sektor pariwisata. Merujuk pada siaran pers Kementerian Pariwisata pada tanggal 22 Agustus 2019 (www.okezone.com 2019), tercatat telah terjadi peningkatan devisa negara dari bidang pariwisata yang menempati posisi pertama pada tutup buku tahun 2018 dengan nilai capaian lebih dari USD 19,2 miliar dan mengalahkan sektor migas. Pencapaian ini membuat industri pariwisata menjadi penting sehingga dukungan terhadap promosi pariwisata Indonesia baik di kancah nasional maupun internasional semakin masif. Namun, tentu perkembangan tersebut terhenti di awal tahun 2020 sejak diumumkan kasus pertama COVID-19 di Indonesia. Kondisi ini menjadi tantangan besar bagi industri pariwisata, tidak hanya Indonesia tetapi secara global dirasakan oleh setiap negara, terutama negara yang mengandalkan pariwisata sebagai pendapatan utama devisa negara.

Kemunculan wabah pandemi COVID-19 menyebabkan kerugian diberbagai sektor, begitu juga mengakibatkan penurunan tajam dalam industri perjalanan dan pariwisata, yang menjadi kontributor terbesar layanan jasa (Abbas 2021; Jones et al. 2015). Pandemi mengubah perilaku dan kebiasaan tiap orang serta memberi dampak buruk pada kesejahteraan mental wisatawan (Bauer et al. 2021; Park et al. 2019). Pembatalan rencana perjalanan banyak dipilih dalam upaya menghindari penularan virus selama perjalanan (Mamirkulova et al. 2020). Selain itu, perjalanan wisatawan meningkatkan risiko infeksi ke penumpang udara lainnya tanpa adanya vaksin yang efektif (Su et al. 2021). Wisatawan memainkan peran penting dalam mentransfer virus, epidemi, wabah, atau pandemi antara tujuan komunitas lokal (Zhong et al. 2021; Abbott 2021). Industri pariwisata dan rekreasi telah mengalami dampak pariwisata COVID-19 yang paling parah. Industri ini termasuk dalam industri yang paling rentan di seluruh dunia.

Dengan munculnya pembatasan fisik dan simbolik dalam pariwisata (Manuel-Navarrete 2016), destinasi cenderung bertransformasi menuju ruang wisata yang lebih terstandarisasi dan homogen terutama melayani kebutuhan nonlokal, yaitu pengunjung, dan pada saat yang sama dibedakan dari lingkungan sosial budaya dan ekonomi sekitarnya, sehingga terjadinya perubahan jalur pengembangan pariwisata lokal menuju *enclavisation* (Saarinen 2017). Maka, dalam mempertahankan *awareness* pariwisata Indonesia di pasar domestik dan internasional, perlu adanya tindakan yang menimbulkan rasa percaya diri industri untuk dapat melewati masa sulit pandemi dan memberikan rasa percaya, nyaman, dan jaminan kebersihan kepada calon

wisatawan untuk mengunjungi kembali tempat wisata setelah masa pembatasan berakhir.

Dampak yang dirasakan dalam sektor pariwisata membuat setiap pelaku industri pariwisata mencari solusi orisinal berbagai cara pemasaran inovatif dilakukan untuk dapat tetap menjalankan usahanya. Dampak yang terjadi berpengaruh terhadap kerugian finansial (35,6%), efisiensi operasional (32,3%), dan gangguan pelayanan (32,1%) (Kemenparekraf 2021). Kondisi ini jelas menghantam telak jenis usaha di seluruh subsektor pariwisata dengan karakteristiknya masing-masing. Pemerintah sebagai pembuat kebijakan tentu telah memiliki program mitigasi dampak yang terjadi pada pariwisata. Namun, program yang baik akan tepat sasaran jika dikomunikasikan dengan tepat.

Promosi pariwisata selama ini bergantung pada peran pelaku industri wisata dalam hal mempromosikan paket-paket destinasi wisata baik secara *mouth of mouth* ataupun kegiatan *sales mission* yang dilakukan oleh *travel agent* (TA) dan *travel organization* (TO). Kemudian, adanya transformasi dengan penggunaan media digital yang dapat meningkatkan pengalaman wisata dan menciptakan nilai tambah dalam mempromosikan destinasi pariwisata (Neuhofer, dkk. 2012). Media digital, teknologi dan informasi, komunikasi, dan jaringan teknologi, memberi wisatawan kesempatan untuk memasarkan bersama, memproduksi bersama, dan mendesain bersama layanan mereka dan akibatnya memperoleh beberapa nilai. Kondisi ini sangat meningkatkan potensi penciptaan nilai bersama dalam pengalaman pariwisata. Cabiddu et al. (2013) menggarisbawahi pentingnya penggunaan media digital sebagai sumber daya yang dapat diaktifkan untuk memfasilitasi penciptaan nilai bersama pemangku kepentingan di dalam jaringan pariwisata.

Definisi digitalisasi pemasaran dan media yang digunakannya melibatkan proses transformasi sebuah karya (teks, gambar, suara) menjadi bentuk terenkripsi yang dapat dibaca melalui *personal computer* (PC) maupun seluler. Kegiatan promosi pada media digital adalah area ilmiah baru yang mencatat pertumbuhan besar, dianggap sebagai evolusi pemasaran (Wertime & Fenwick 2012) yang mengubah cara wisatawan berinteraksi dengan tujuan perjalanan, saat bepergian ke seluruh dunia. Salah satu teknik penting dalam pemasaran digital adalah pemasaran media sosial (Chaffey 2011). Menurut Kaur (2017), untuk bersaing dan sukses secara digital, terdapat 6 (enam) aktivitas pemasaran digital yang paling relevan meliputi:

1. *Website* yang berkualitas adalah cara yang dapat dilakukan untuk menarik perhatian wisatawan.
2. Media sosial yang kuat adalah alat pemasaran baru yang memungkinkan mengenal pelanggan dan prospek dengan cara yang sebelumnya tidak mungkin dilakukan. Platform media sosial yang paling relevan untuk bisnis pariwisata meliputi: Facebook, Instagram, LinkedIn, Youtube, Twitter dan platform yang sedang populer saat ini, TikTok. Kehadiran di platform ini bukan hanya tentang mempromosikan paket dan fasilitas terbaru namun menjadi bagian dari percakapan yang dilakukan pengguna di platform ini. Berfokus pada memposting konten yang menambah nilai kehidupan audiens akan membantu meningkatkan tingkat keterlibatan.
3. Optimisasi mesin pencari, Google, mesin pencari terbesar, memahami sinonim sehingga kata kunci harus dipilih dengan cermat.
4. Penggunaan email pemasaran menciptakan peluang untuk menawarkan tamu potensial yang tertarik untuk datang pada waktu yang tepat dengan biaya minimum, dan hasil dari kegiatan tersebut harus dapat diukur, yang menciptakan dasar untuk keputusan tentang kegiatan pemasaran selanjutnya.
5. Konten yang menarik adalah inti dari pemasaran digital. Konten berkualitas baik harus

menarik dan menambah nilai pada kehidupan sehari-hari penerimanya. Dalam industri pariwisata, video dan infografis adalah jenis konten interaktif untuk menarik perhatian dan melibatkan pengguna.

6. Terakhir ialah situs web, aplikasi, pembaruan di media sosial, email, SEO, atau aspek lain apa pun dari pemasaran digital haruslah ramah seluler.

Pemilihan sarana promosi melalui media digital di masa pandemi ini menjadi lebih relevan dikarenakan tidak memerlukan adanya interaksi langsung antara calon wisatawan dengan pelaku industri pariwisata. Penggunaan media sosial dapat menjadi alat yang efektif untuk komunikasi risiko dan krisis selama bencana dan keadaan darurat, selain karena kecepatan dalam memberikan informasi, selama masa pembatasan individu beralih ke media sosial untuk mencari informasi terbaru tentang situasi kritis, serta untuk mendapatkan dukungan emosional (Valentine et al. 2017). Penelitian terbaru menunjukkan bahwa orang menggunakan media sosial untuk mencari dan berbagi informasi selama wabah penyakit *corona virus* 2019 (COVID-19) dengan cara yang tak tertandingi (Li et al. 2020). Negara-negara seperti China telah melaporkan keberhasilan dalam membatasi penyebaran virus corona baru, sebagian melalui penggunaan media sosial. Platform ini digunakan untuk mempromosikan pendidikan pencegahan, yang dapat menjadi penting dalam mengendalikan pandemi, terutama dalam kasus seperti, belum ada vaksin berlisensi atau terapi klinis yang tersedia (Liu 2020).

Namun, informasi yang salah juga menyebar dengan cepat secara negatif memengaruhi perilaku individu dan dengan demikian memengaruhi efektivitas tindakan pencegahan yang diambil oleh pemerintah (Cinelli et al. 2020). Dalam situasi karantina dan jarak sosial yang belum pernah terjadi sebelumnya, pembatasan perjalanan dan mulai dari pembatasan minimal hingga penutupan penuh industri usaha pariwisata. Setelah itu, industri dihadapkan pada tantangan untuk memastikan pemberian layanan yang tidak terputus kepada pelanggan mereka. Industri pariwisata ditawarkan kesempatan unik untuk memerangi infodemik virus corona (Gao et al. 2020), menunjukkan peran penting mereka dalam mempromosikan kesadaran kesehatan masyarakat, menggunakan media sosial (Ali dan Gatiti 2020).

Pengguna media sosial memilih alat media sosial yang berbeda untuk tujuan yang berbeda. Efektivitas media sosial dipengaruhi oleh keterlibatan pengguna seperti jumlah pengikut, suka, pandangan, dan komentar yang diusulkan sebagai alat untuk menilai dampak media sosial. Pengukuran efektivitas dapat dilakukan melalui 3 (tiga) pendekatan yaitu pendekatan sasaran (*Goal Approach*), pendekatan sumber (*System Resource Approach*), pendekatan proses (*Internal Process Approach*) (Ding 2014). Ukuran efektivitas menurut Duncan (Steers 1985, 53) ialah pencapaian tujuan, integrasi, dan adaptasi. Pencapaian tujuan ialah proses bertahap yang terdapat faktor kurun waktu dan sasaran. Integrasi ialah mengukur tingkat kemampuan dalam proses sosialisasi. Adaptasi ialah penyesuaian diri dengan kondisi lingkungan. Dalam konteks ini, banyak survei berfokus pada hubungan antara konten posting dan keterlibatan pengguna; Smeaton dan Davis (2014) menyarankan bahwa jenis posting lebih penting daripada jumlah posting untuk menarik perhatian pengguna. Postingan yang berisi gambar memiliki tingkat interaksi yang tinggi tidak hanya di depan umum (Joo, dkk, 2018). Media sosial memiliki peran penting dalam pengambilan keputusan wisatawan maupun dalam operasi dan manajemen pariwisata.

Dalam konteks ini, tujuan dari artikel ini ada dua, sebagai berikut: (1) untuk menganalisis konten pariwisata di media sosial Instagram dan Youtube pemerintah dan (2) untuk menganalisis efektivitas media sosial Instagram dan Youtube dalam meningkatkan kepercayaan wisatawan,

penyediaan layanan, dan penggunaan media sosial selama pembatasan sosial pandemi COVID-19.

METODE

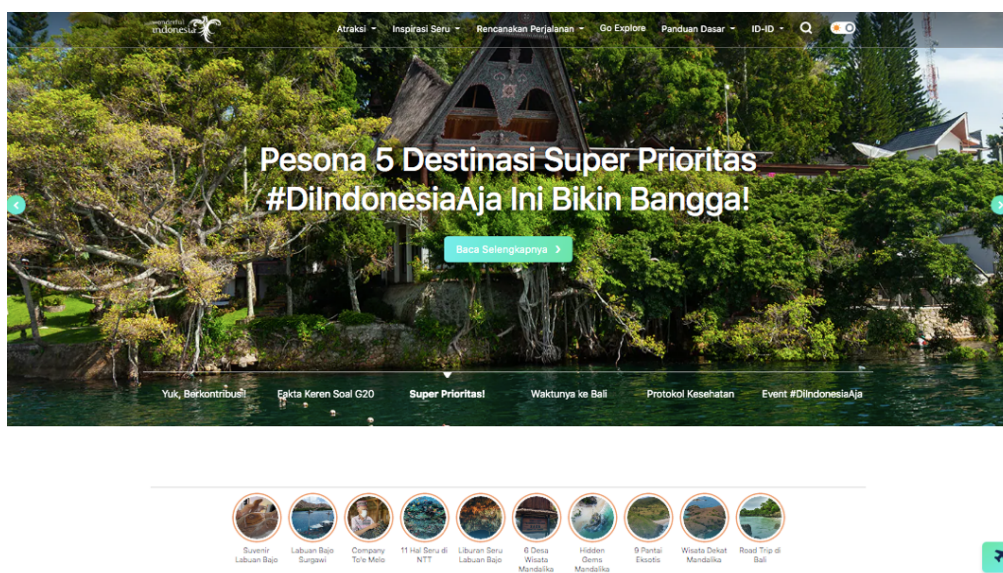
Artikel ini menggunakan metode analisis isi (*content analysis*). Pemilihan metode ini karena sifatnya yang kuantitatif serta objektif sesuai dengan teks atau konten yang menjadi objek analisis. Analisis akan dilakukan terhadap konten media sosial Instagram dan Youtube yang dikelola oleh pemerintah selama pandemi COVID-19 yaitu akun “Pesona Indonesia” bagi wisatawan domestik dan “indonesia.travel” bagi wisatawan mancanegara. Artikel membahas aktivitas kedua akun mulai dari Maret 2020 sampai dengan Juni 2021. Jejang waktu ini dipilih karena ingin melihat aktivitas pemakaian konten mulai dari fase awal pandemi (pembatasan sosial) dan fase pertengahan pandemi (normal baru). Tahap selanjutnya, dilakukan analisis deskriptif data primer berupa hasil pergerakan organik setiap akun, yang diperoleh melalui *google analytic*. Data tersebut didapatkan dari tim konten digital, Direktorat Pemasaran Pariwisata, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif untuk melihat efektivitas penggunaan platform digital. Kemudian, dilakukan pendekatan literatur menggunakan prosedur tinjauan literatur integratif yang berkaitan dengan konten promosi pariwisata Indonesia melalui media sosial pemerintah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kememparekraf selaku wakil pemerintah di sektor pariwisata berupaya mencanangkan program pengembangan pemasaran pariwisata dengan melakukan perumusan isi pesan promosi (*content*) pariwisata yang terintegrasi antara nasional, provinsi, dan kabupaten/kota kemudian memanfaatkan media digital. Terdapat 3 (tiga) program unggulan yang dikeluarkan ketika pandemi COVID-19, dengan tujuan meyakinkan pelaku industri dan wisatawan bahwa pemerintah peduli terhadap dampak yang dialami selama pandemi sehingga pariwisata Indonesia dapat kembali bangkit bersama, antara lain (Kememparekraf, 2021):

1. *InDOnesia CARE* merupakan kampanye program protokol standar CHSE yaitu kebersihan (*cleanliness*), kesehatan (*health*), keselamatan (*safety*), dan kelestarian lingkungan (*environment sustainability*) yang bertujuan untuk meningkatkan upaya pencegahan dan pengendalian COVID-19 bagi calon wisatawan dengan memberikan rasa aman dan nyaman dalam berwisata dengan mengedepankan *hygiene* melalui pola wisatawan *quality tourism*. Sertifikasi protokol CHSE dilakukan kepada setiap industri pariwisata yang telah terstandarisasi.
2. *#DiIndonesiaAja* merupakan kampanye kelanjutan dari kampanye program InDOnesia CARE untuk menarik minat wisata para calon wisatawan domestik ketika keinginan berwisata tidak dapat dilakukan karena pembatasan sosial maka berwisata di sekitar tempat tinggal adalah pilihan, kemudian di destinasi wisata terdekat, selanjutnya di berwisata di berbagai destinasi di Indonesia. Kampanye ini kemudian memunculkan strategi kampanye baru yaitu *#desawisata*.
3. *#WonderfulJourney* juga merupakan kampanye kelanjutan dari kampanye program InDOnesia CARE untuk menanamkan *awareness* bagi para calon wisatawan mancanegara agar ketika pembatasan sosial di setiap negara di longgarkan atau bahkan di hapus, minat wisata ke Indonesia tetap tertanam. Sedangkan *#WonderfulJourney* memunculkan strategi kampanye *#itstimeforBali*.

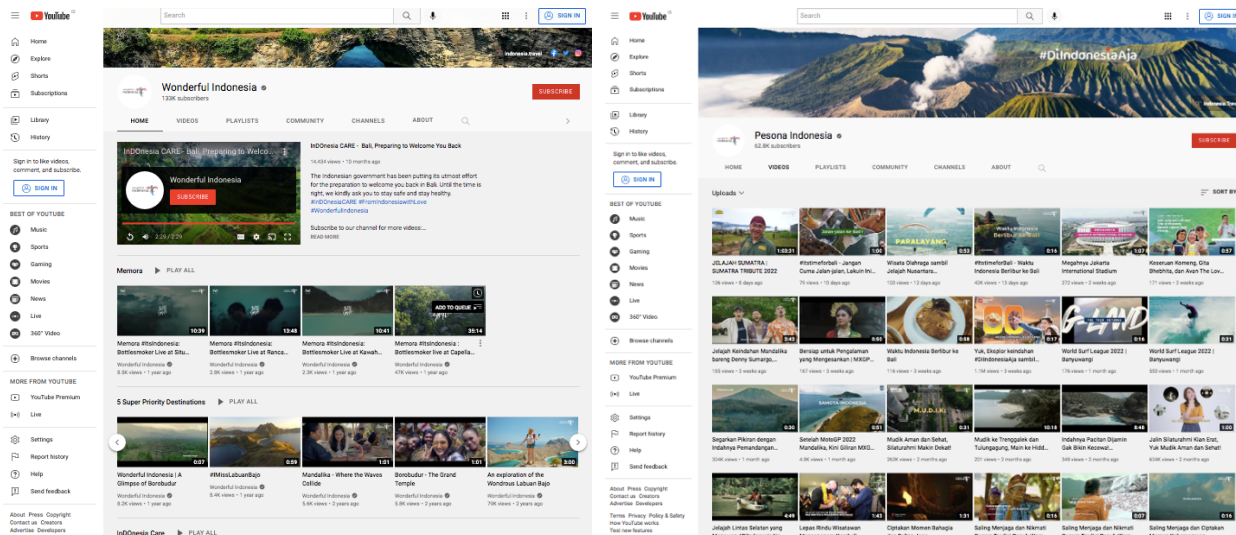
Sebelum pandemi melanda, pemerintah telah melakukan berbagai promosi pariwisata dan kampanye dengan menggunakan *brand* utama yaitu Pesona Indonesia bagi pasar domestik dan Wonderful Indonesia bagi pasar domestik dan internasional atau biasa disebut pasar global. Sehingga dapat dikatakan tiga program unggulan di atas adalah *tactical campaign* yang digagas dalam rangka mengurangi dampak pandemi COVID-19. Kemudian pemerintah juga berusaha mengoptimalkan 3 (tiga) program unggulan tersebut dengan melakukan kegiatan promosi di media sosial miliknya yang kemudian diarahkan ke *owned media* yaitu www.indonesia.travel. *Official website* pemerintah tersebut dilengkapi dengan berbagai informasi terkait pariwisata dan program yang dicanangkan oleh pemerintah untuk dapat diakses oleh semua pihak.



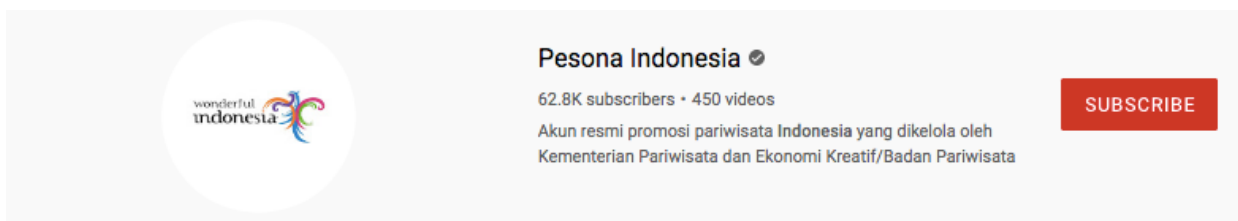
Gambar 1. Laman *Official Website* Wonderful Indonesia
Sumber: www.indonesia.travel, 2022

Analisis Konten Pariwisata Youtube Pemerintah

Youtube adalah *platform* video terbesar di dunia yang dapat diakses dengan mudah di *smartphone* (Kingsnorth 2019, 183-84). Total pengguna Youtube di Indonesia sebanyak 139 juta pengguna dari 2.562 miliar pengguna secara global (We Are Social 2022). Youtube Pesona Indonesia (@pesonaindonesia) dibuat tanggal 17 Februari 2017 memiliki 62.800 *subscribers* dengan menasar pasar domestik dan menggunakan bahasa Indonesia pada setiap kontennya. Akun ini telah terverifikasi resmi atau tercentang. Dapat dikatakan akun Pesona Indonesia merupakan akun yang lebih aktif dibandingkan dengan akun Wonderful Indonesia karena lebih banyak memposting konten dengan berbagai variasi dan tema video yaitu sebanyak 450 video. Total pengunjung kanal hingga saat analisis ini dilakukan ialah 139.769.822 (dikutip oleh peneliti Juni 2022).

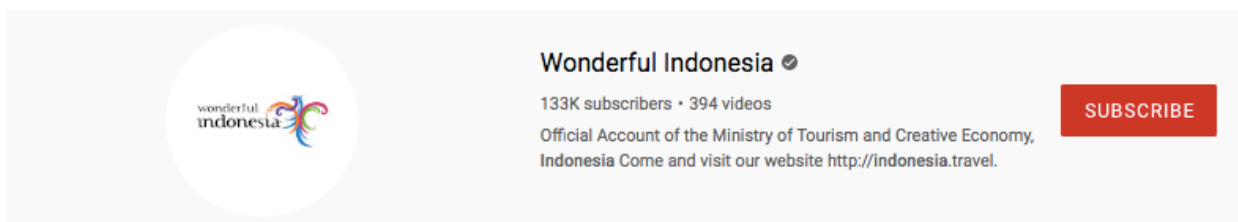


Gambar 2. Laman Youtube Pesona Indonesia dan Wonderful Indonesia
Sumber: www.youtube.com/c/PesonaIndonesiaofficial, 2022;
www.youtube.com/c/wonderfulIndonesiaofficial, 2022



Gambar 3. Channel Youtube Pesona Indonesia
Sumber: www.youtube.com/c/PesonaIndonesiaofficial, 2022

Sedangkan, Youtube Wonderful Indonesia (@wonderfulIndonesia) dibuat tanggal 23 Agustus 2010 dengan menyasar pasar global baik dalam maupun luar negeri memiliki 133.000 *subscribers* menggunakan bahasa Inggris dalam setiap kontennya. Akun ini juga telah terverifikasi resmi atau tercentang. Akun ini dapat dikategorikan aktif karena masih dikelola dengan baik sekalipun unggahan konten tidak semasif pada kanal Pesona Indonesia. Total pengunjung kanal hingga saat analisis ini dilakukan ialah 123.909.305 (dikutip oleh peneliti Juni 2022) .



Gambar 4. Channel Youtube Wonderful Indonesia
Sumber: www.youtube.com/c/wonderfulIndonesiaofficial, 2022

Kanal Youtube memiliki ciri khas sendiri karena dapat dilakukan pengaturan video sesuai dengan tema yang kita inginkan sehingga tidak terlihat berantakan. Kanal Youtube Pesona Indonesia dan Wonderful Indonesia milik pemerintah ini dikelola dengan sangat baik karena teratur, rapi, jelas, dan terarah. Sehingga ketika masuk ke dalam kanal, pengguna tidak

kebingungan dan dapat secara langsung melihat video yang diinginkan. Pada setiap kanal terdapat video sambutan yaitu video InDOnesiaCARE, namun berbeda isi pesan, di kanal pesona Indonesia tentang ajakan kesehatan yaitu “Ayo tes, ayo telusuri, ayo vaksin” sedangkan di kanal Wonderful Indonesia tentang “Bali, *preparing to welcome you come back*”. Pesan dikemas dengan baik sehingga menghasilkan konten yang menarik dan sesuai dengan target *audience*-nya.

Tabel 1. Isi dan Jumlah Konten Video Pesona Indonesia dan Wonderful Indonesia

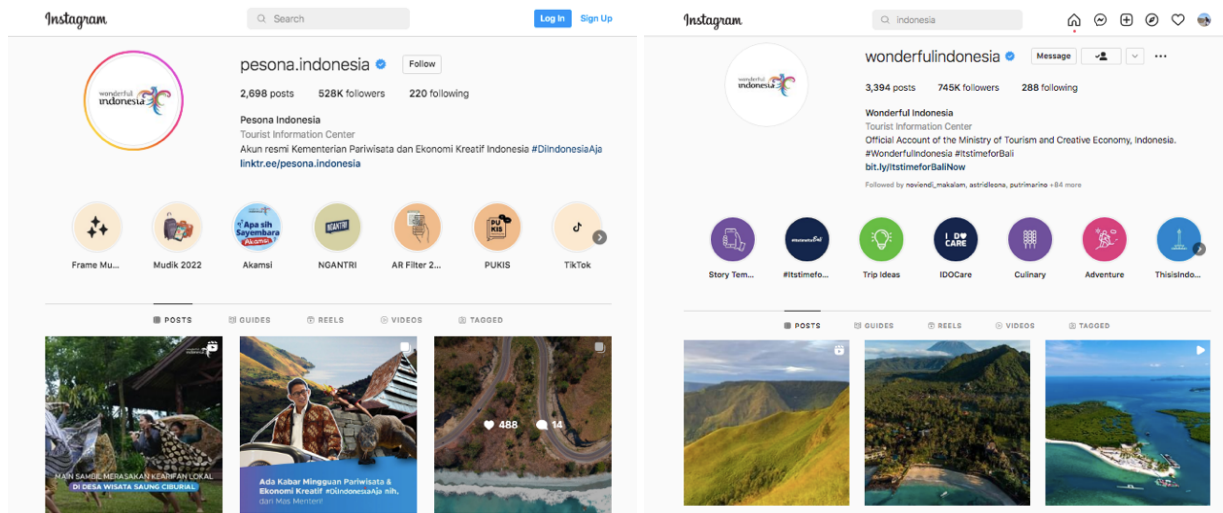
Pesona Indonesia (@pesona Indonesia)	Jumlah Video	Wonderful Indonesia (@wonderfullIndonesia)	Jumlah Video
5 Destinasi Super Prioritas	16	5 Super Priority Destinations	10
InDOnesia Care	27	InDOnesia Care	25
#DiIndonesiaAja	140	COVID-19	4
Wisata Olahraga di #DiIndonesiaAja	8	#ItstimeforBali	9
#ItstimeforBali	8	Nature: Admire the Landscape	12
Mudik Aman dan Sehat	6	Adventure: Challenge Yourself	11
Virtual Indonesia with Trava	7	Arts, Culture and Heritage	12
Lain-lain	7	Culinary and Wellness	12
		Recreation and Leisure	12
		Inspirations from the Travellers	7
		Lain-lain : shorts video	9

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2022

Konten kampanye program unggulan pemerintah diletakkan pada urutan teratas dan terbukti bahwa pemerintah konsisten mempromosikan program mitigasinya untuk meningkatkan rasa percaya diri dan rasa percaya wisatawan. Pada kanal Pesona Indonesia konten yang paling banyak dilihat ialah “Selamat Hari Pariwisata Dunia 2020” yang diposting tanggal 28 September 2020 dengan total *views* 34.043.412. Kemudian di kanal Wonderful Indonesia konten video “Borobudur Temple – Where History Lives Forever” sebanyak 17.421.025 *views* yang diunggah tanggal 13 Mei 2019.

Analisis Konten Pariwisata Instagram Pemerintah

Instagram adalah aplikasi sosial foto dengan fungsi pemotretan foto, mempercantik foto dan berbagi. Hal ini juga dapat dilihat sebagai jenis baru media sosial berdasarkan interaksi gambar karena fungsinya untuk membantu orang membangun jejaring sosial berdasarkan gambar (Jin et al. 2015). Total pengguna Instagram Indonesia sebanyak 99.15 juta pengguna dari 1.45 miliar pengguna secara global (We Are Social 2022)



Gambar 4. Laman Instagram Pesona Indonesia dan Wonderful Indonesia

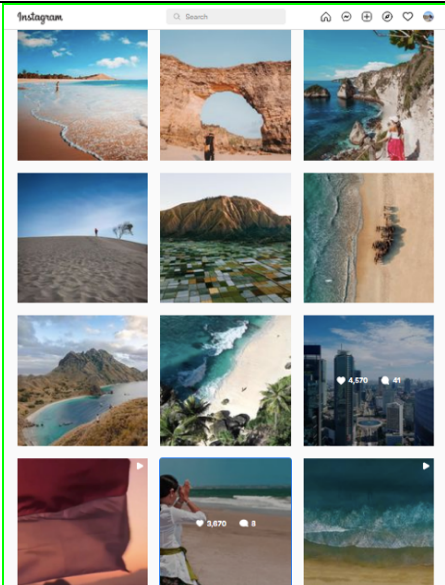
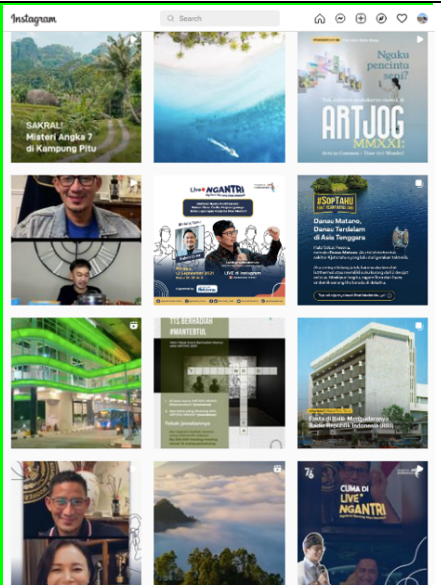
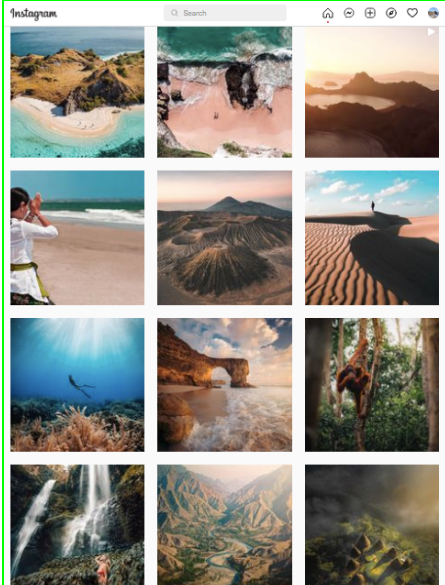
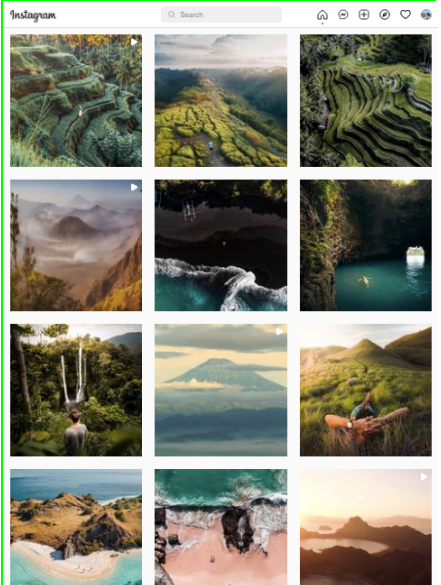
Sumber: www.instagram.com/pesona.indonesia/, 2022; www.instagram.com/indonesia.travel/, 2022

Instagram Pesona Indonesia (@pesona.indonesia) yang dibuat Februari 2017 menasar pasar domestik memiliki 528.000 pengikut dan 2.698 *postingan* yang terdiri dari video dan foto. Akun ini juga telah terverifikasi resmi atau tercentang, menggunakan bahasa Indonesia dalam setiap kontennya. Dapat dikatakan akun Pesona Indonesia ini merupakan akun yang sangat aktif dan banyak disukai.

Sedangkan, Instagram Wonderful Indonesia (@wonderfulindonesia) yang dibuat Mei 2012 menasar pasar global baik domestik maupun internasional, memiliki 745.000 pengikut dan 3.398 *postingan* yang terdiri dari video maupun foto dengan menggunakan bahasa Inggris dalam setiap kontennya. Akun ini juga telah terverifikasi resmi atau tercentang. Dapat dikatakan akun ini dikelola dengan baik dan banyak disukai.

Aktivitas dalam akun Pesona Indonesia semakin masif (interaktif) di awal tahun 2021 sejak adanya program *Ngantri* (Ngobrol Bareng Pak Menteri). Sebelumnya konten hanya didominasi oleh video dan foto destinasi pariwisata dan sesekali diisi oleh kampanye InDonesia Care dan #DiIndonesiaaja. Sedangkan akun Wonderful Indonesia tidak terlihat berbeda sejak awal pandemi hingga saat ini, konten lebih didominasi oleh destinasi pariwisata.

Tabel 2. Perbandingan Konten di Awal dan Pertengahan pandemi

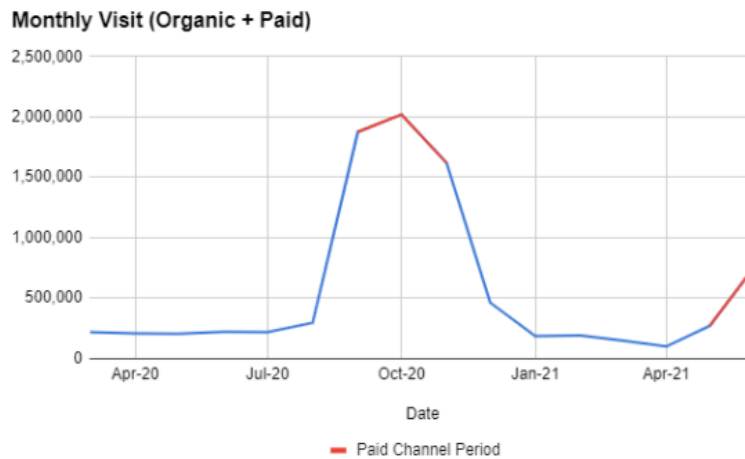
	Awal Pandemi	Pertengahan Pandemi
Pesona Indonesia (Pesona.Indonesia)		
Wonderful Indonesia (wonderfulindonesia)		

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2022

Efektivitas Media Sosial Pemerintah: Instagram dan Youtube

Konten yang baik tentu diproduksi menyesuaikan dengan medianya, dan diukur efektivitas dengan melihat keterlibatan pengguna sebagai alat untuk menilai dampak media sosial (Mandal et al. 2016). Keberhasilan suatu media sosial dilihat melalui jumlah pengikut, suka, pandangan, dan komentar yang telah diusulkan sebagai alat untuk menilai dampak media sosial. Efektivitas konten promosi pariwisata pemerintah yang digunakan pada media sosial pariwisata tersebut terlihat dari data kunjungan laman *official website* www.indonesia.travel yang merupakan *landing page* informasi terkait pariwisata Indonesia. Tujuan utama pemasaran pariwisata di media sosial ialah mengarahkan calon wisatawan berkunjung ke laman www.indonesia.travel agar

mendapatkan konten-konten informasi lengkap terkait pariwisata di Indonesia, dapat dikatakan kegiatan promosi di media sosial hanyalah sebagai pengumpan.



Gambar 1. Laporan *Monthly Visit* (April 2020 – April 2021) *Platform Own Media* www.indonesia.travel
 Sumber: (Kemenparekraf 2022)

Dari bagan kunjungan di atas terlihat bahwa kenaikan kunjungan ketika adanya kegiatan *paid media* yang dilakukan pada bulan September, Oktober, November 2020 dan Mei, Juni 2021. Hal ini bersinergi dengan optimalisasi yang dilakukan oleh Kemenparekraf melalui kegiatan promosi pariwisata pada salah satu strategi pemasaran yaitu media berbayar/*paid media* (Google-Youtube, Facebook, Instagram, TripAdvisor, Baidu, dan WeChat).

Tabel 3. *Engagement dan Reach Summary* Instagram dan Youtube Maret 2020 - Juni 2021

Pesona Indonesia

Engagement

ITEM	TOTAL
Instagram Feed	972,352
Instagram TV	72,281
Instagram Story	14,790
Youtube	18,370

Reach

ITEM	TOTAL
Instagram Feed	13,881,467
Instagram TV	760,909
Instagram Story	8,451,948
Youtube	66,876,913

Wonderful Indonesia

Engagement

ITEM	TOTAL
Instagram Feed	2,001,012
Instagram TV	76,467
Instagram Story	28.923
Youtube	19,893

Reach

ITEM	TOTAL
Instagram Feed	26,176,741
Instagram TV	561,942
Instagram Story	8,872,300
Youtube	34,848,608

Sumber: (Kemenparekraf 2022)

Artikel ini menemukan bahwa *platform* media sosial Instagram dan Youtube milik pemerintah tersebut dimanfaatkan dengan baik oleh pemerintah sebagai sarana memfasilitasi kebutuhan para pelaku industri pariwisata yang terdampak secara ekonomi akibat dari pembatasan sosial selama pandemi COVID-19. Pemerintah menggunakan konten yang berisikan destinasi wisata, kampanye DiIndonesiaAja, CHSE, IndonesiaCare Desa Wisata, ItstimeforBali dan berbagai konten informasi pendukung lainnya seperti konten informasi kegiatan suatu daerah atau destinasi. Selanjutnya ditemukan juga bahwa setiap konten yang dipublikasikan di *official website* dan *social media* memiliki *impresi* dan *viewer* yang tidak sedikit. Sehingga dapat diartikan bahwa *platform digital* yang digunakan oleh Kemenparekraf masih aktif dan dilihat oleh calon wisatawan baik dalam maupun luar negeri.

Dampak pandemi ini, juga menimbulkan peluang lain yaitu perubahan model bisnis dari *traditional tourism management* menjadi *digital tourism management* akan menjadi peluang dalam mempertahankan dan memulihkan sektor pariwisata nasional. Orientasi segmen pasar akan bergeser dari wisatawan mancanegara menjadi wisatawan nusantara terlihat dari dukungan yang dilakukan oleh Kemenparekraf melalui *owned media*-nya. Gagasan tentang apakah media sosial lebih dapat dipercaya dibandingkan sumber informasi lain dari sudut pandang konsumen masih belum jelas. Namun karena semakin banyak wisatawan yang menerima media sosial sebagai saluran baru untuk berkomunikasi, berkolaborasi, dan bekerja sama, media dan kepercayaan informasi di media sosial akan diakui secara positif.

Tindakan selanjutnya yang dilakukan ialah dengan adaptasi pembukaan bertahap objek wisata (*outdoor recreation*), penambahan amenitas, pembatasan wisatawan (*carrying capacity*), adanya pemandu dan papan himbuan (*interpretation system*), pembaharuan *Standard Operating Procedure* (SOP), pendukung protokol kesehatan (*upgrading SOP*), dan menghindari kontak fisik dengan melakukan *virtual tour (go digital)* (Ferdiansyah et al. 2020). Program *virtual tour* yang dilakukan beberapa destinasi wisata merupakan usaha *digitalisation tourism*. Perencanaan strategi yang tepat penting dalam meningkatkan aktivitas di industri pariwisata, wisata daring dan adaptasi internal dapat dijadikan sebagai pertimbangan mengatasi isu kesehatan dan pembatasan mobilitas wisatawan (Djausal et al. 2020). *Virtual tourism* menjadi salah satu strategi yang relevan dalam penanganan dampak COVID-19 (Suprihatin et al. 2020). Perubahan keadaan wisata saat ini membentuk program *customer solution*, dimana pengalaman perjalanan wisata dapat dilakukan secara *virtual* yaitu *virtual tours, remote tourism, virtual experiences, virtual event, live streaming, virtual classes, gamification*, dan lain-lain. (Magano et al. 2020). Ada juga istilah *virtual marketing* atau *e-marketing* atau 'e-pemasaran' tidak jauh berbeda dengan pemasaran secara offline. Perbedaannya terdapat pada pemanfaatan media internet (*online*).

KESIMPULAN

Pemerintah memainkan peran utama dalam melawan COVID-19 dari berbagai aspek, seperti pemulihan ekonomi termasuk pada sektor industri pariwisata. Pentingnya komunikasi terbuka antara pemerintah dan pelaku industri membantu berjalannya kegiatan promosi di media sosial yang merupakan sarana yang paling tepat dimanfaatkan saat ini. Media sosial terbukti dapat menjangkau calon wisatawan di berbagai daerah dan negara karena proses digitalisasi dengan

hanya memposting konten video dan foto kemudian melakukan posting atau diskusi di *Youtube story* atau *Instastory* membuat komunikasi pesan tersampaikan. Lebih jauh lagi, industri yang terkait dengan pariwisata harus mencoba menghadapi dampak pandemi dengan berani beradaptasi menuju pariwisata digital. Karena pengalaman dan *awareness* yang dirasakan oleh calon wisatawan dari setiap konten media sosial dapat menjadi referensi berharga ketika keadaan telah kembali normal.

Dampak positif yang dapat dimanfaatkan dari pandemi COVID-19 ialah kesempatan dalam pengembangan wisata berkelanjutan (*sustainable ecotourism*), kegiatan wisata yang lebih ramah lingkungan karena adanya pembatasan jumlah wisatawan dari kelompok besar menjadi kelompok kecil. Kemudian, pelaku industri wisata dapat lebih kreatif dalam mengemas produk atau jasa yang ditawarkan sehingga dapat meyakinkan calon wisatawan dalam memutuskan tempat wisata yang dikunjungi. Tentunya telah mengutamakan protokol kesehatan dan CHSE. Perkembangan teknologi tidak bisa dihentikan, dengan fleksibilitas dan keterbukaan yang memadai, bisnis pariwisata dapat mempersiapkan diri untuk menghadapi tantangan yang akan datang dan dapat menggunakannya di masa pandemi ini. Dalam pariwisata masa depan, konsumen baru akan melahirkan prioritas dan tuntutan baru. Masa sulit menghadapi dampak dari pandemi COVID-19 ini ialah dengan adanya kerjasama dan solidaritas tinggi antar pemangku kepentingan. Mulai dari pemerintah, pelaku industri, agen perjalanan pelaku seni, pemilik restoran atau rumah makan, pemilik hotel, dan pemilik usaha lainnya yang berkecimpung di sektor pariwisata. Dengan solidaritas yang terjalin akan memunculkan ide-ide kreatif yang kemudian dapat menjadi solusi dalam meringankan dampak yang terjadi.

Artikel ini masih memiliki batasan terutama pada kajian platform media sosial pemerintah yang hanya difokuskan pada Youtube dan Instagram, maka perlu adanya penelitian lanjutan untuk platform Youtube, Twitter, dan Tiktok. Penelitian di masa depan harus mengisi kekosongan artikel ini dengan mengusulkan metode atau instrumen ilmiah dengan makna teoretis untuk membantu praktisi industri mengukur efektivitas pemasaran melalui media sosial. Mengenai potensinya dalam manajemen bisnis dan penelitian, meskipun studi sebelumnya menegaskan bahwa kehadiran media sosial dapat memberikan informasi strategis bagi perusahaan pariwisata dalam peningkatan produk dan pengembangan produk, mereka mengabaikan sisi negatif dari maraknya media sosial yaitu hilangnya kendali atas proses evaluasi konsumen. Oleh karena itu, peneliti berharap penelitian selanjutnya dapat melengkapi artikel ini dengan mengkaji batasan tersebut sehingga menambah literatur terkait.

UCAPAN TERIMA KASIH

Artikel ini dapat terlaksana melalui dukungan berbagai pihak khususnya tim digital dari Direktorat Komunikasi Pemasaran, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif serta Badan Litbang SDM, Kementerian Komunikasi dan Informatika selaku pemberi dana Beasiswa S2 Dalam Negeri.

DAFTAR PUSTAKA

Abbas, J., 2021. Crisis Management, Transnational Healthcare Challenges and Opportunities: The Intersection Of COVID-19 Pandemic and Global Mental Health. *Res. Glob.*, 100037

- Abbott, A., 2021. COVID's Mental-Health Toll: How Scientists Are Tracking a Surge in Depression. *Nature* 590 (7845), 194–195
- Ali, Muhammad Yousuf and Gatiti, Peter. 2020. The COVID-19 (Coronavirus) Pandemic: Reflections on the Roles of Librarians and Information Professionals. *Health Information & Libraries Journal* 37(2) DOI:10.1111/hir.12307
- Bauer, A., et al., 2021. "Integrating Youth Mental Health into Cash Transfer Programmes in Response to the COVID-19 Crisis in Low-Income and Middle-Income Countries". *Lancet Psychiatry*
- Cabiddu, Francesca, De Manuela, and Piccoli Gabriele. 2014. "Social Media Affordances: Enabling Customer Engagement". *Annals of Tourism Research* 48:175–192 DOI: 10.1016/j.annals.2014.06.003
- Chaffey, D. 2011. "E-Business and E-Commerce Management". Pearson Education. Harlow
- Cinelli, Matteo, et al. 2020. The COVID-19 social media Infodemic. *Scientific Reports* 10(1) DOI:10.1038/s41598-020-73510-5
- Dann, G. 1996. *The Language of Tourism: A Sociolinguistic Perspective*. CABI
- Ding, Dimianus. 2014. "Efektivitas Pelaksanaan Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat Mandiri Pedesaan". *Jurnal Ilmu Pemerintah*, Vol. 02 No. 02. h. 8-10
- Djausal, Gita Paramita., Larasati, Alia., dan Muflihah, Lilih. 2020. "Strategi Pariwisata Ekologis dalam Tantangan Masa Pandemi Covid-19". *Jurnal Perspektif Bisnis* Volume 3, Nomor 1, Mei 2020, (57-61)
- Ferdiansyah, Hendry, dkk. 2020. "Pengelolaan Mitigasi Krisis Pariwisata Akibat Pandemi Covid-19 Dalam Menghadapi Fase New Normal (Studi Kasus Di Desa Wisata Nglanggeran Yogyakarta)". <http://ejurnal.binawakya.or.id/index.php/MBI>. Vol.15 No.3 Oktober 2020
- Gao, Junling, et al. 2020. "Mental Health Problems and Social Media Exposure During COVID-19 Outbreak". DOI.org/10.1371/journal.pone.0231924
- Hidayah, Nurdin. 2019. *Pemasaran Destinasi Pariwisata*. Bandung: Alfabeta. <https://doi.org/10.1080/09669582.2015.1081599>
- <https://economy.okezone.com/read/2019/08/22/320/2095457/kalahkan-migas-pariwisata-sumbang-devisa-terbesar-usd19-2-miliar>
- Indonesia, Pesona (@pesona Indonesia). 2022. <https://www.youtube.com/c/PesonaIndonesiaofficial/>
- Indonesia, Pesona (@pesona.indonesia). 2022. <https://www.instagram.com/pesona.indonesia/>
- Indonesia, Wonderful (@wonderfulindonesia). 2022. <https://www.instagram.com/wonderfulindonesia/>
- Indonesia, Wonderful (@wonderfulIndonesia). 2022. <https://www.youtube.com/c/WonderfulIndonesiaOfficial/>
- Jin, Y., Han, K., Shih, P. and Lee, D. 2015. "Generation like: Comparative characteristics in instagram." In *Acm Conference on Human Factors in Computing Systems*
- Jones, C.L., et al. 2015. "The Health Belief Model as an explanatory framework in communication research: exploring parallel, serial, and moderated mediation". *Health Communication* 30 (6), 566–576
- Joo, Soohyung, Choi, Namjoo, and Baek, Tae Hyun. 2018. "Library Marketing Via Social Media: The Relationships Between Facebook Content and User Engagement in Public Libraries". DOI:10.1108/OIR-10-2017-0288
- Kaur, G. 2017. "The Importance of Digital Marketing in The Tourism Industry". *International Journal of Research-Granthaalayah*, 5(6), 72-77. <https://doi.org/10.5281/zenodo.815854>
- Kemendikbud RI. 2021. "Laporan Akhir Tahun". www.kemendikbud.go.id
- Kingsnorth, Simon. 2019. *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. Second Edition. New York: Kogan Page Ltd
- Li, Xiaowei, et al. 2020. "Molecular Immune Pathogenesis and Diagnosis Of COVID-19". *J Pharm Anal.* 2020 Apr; 10(2): 102–108. Published online 2020 Mar 5. doi: 10.1016/j.jpha.2020.03.001
- Liu, Jialin. 2020. "The Management of Coronavirus Disease 2019 (COVID-19)". DOI.org/10.1002/jmv.25965

- Magano, José dan Cunha, Maria Nascimento. 2020. "Digital Marketing Impact on Tourism in Portugal: A Quantitative Study". *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, Volume 9 (1)
- Mamirkulova, G., et al., 2020. "New Silk Road Infrastructure Opportunities in Developing Tourism Environment for Resident Better Quality of Life". *Glob. Ecol. Conserv.* 24, e01194
- Mandal, P., Joshi, N. and Sheela., K. 2016. "Understanding Digital Marketing-Theories and Strategies", *International Research Journal of Management Science and Technology*, Vol. 7 No. 9, pp. 50-60
- Manuel-Navarrete, D. 2016. "Boundary-Work and Sustainability in Tourism Enclaves". *Journal of Sustainable Tourism*, 24(4), 507–526
- Neuhofer, B., Buhalis, D. & Ladkin, A. (2013). "A Typology of Technology-Enhanced Tourism Experiences". *Tourism*, 505(January), 487–505. <https://doi.org/10.1002/jtr>
- Park, S., Boatwright, B., Avery, E. Johnson, 2019. "Information Channel Preference in Health Crisis: Exploring the Roles of Perceived Risk, Preparedness, Knowledge, And Intent to Follow Directives". *Public Relat. Rev.* 45 (5), 101794
- Pearce, P. L. 2005. *Tourist Behaviour: Themes and Conceptual Schemes*. Clevedon: Channel View Publications
- Pine, B. and Gilmore, J. H. 1999. *The Experience Economy*. Boston, MA: Harvard Business School Press
- Saarinen, J. 2017. "Enclavic Tourism Spaces: Territorialization and Bordering in Tourism Destination Development and Planning". *Tourism Geographies*, 19(3), 425–437. <https://doi.org/10.1080/14616688.2016.1258433>
- Smeaton, Kathleen and Davis, Kate. 2014. "Using Social Media to Create a Participatory Library Service: An Australian Study". Vol. 38 No. 117 (2014): Special issue: public libraries. DOI: <https://doi.org/10.29173/lirg593>
- Steers. 1985. "Antecedents and Outcomes of Organizational Commitment". *Administrative Science Quarterly*, 22, 46-56
- Su, Z., et al., 2021. "Mental Health Consequences Of COVID-19 Media Coverage: The Need for Effective Crisis Communication Practices." *Glob. Health* 17 (1), 4
- Suprihatin, Wiwik. (2020). "Analisis Perilaku Konsumen Wisatawan Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pariwisata di Nusa Tenggara Barat)". *Jurnal Bestari*, Volume /Nomor 01, Agustus 2020, P.56-66
- Valentine, Louise, et al. 2017. "Design Thinking for Social Innovation in Health Care". *Design Journal*, The 20(6):755-774 DOI:10.1080/14606925.2017.1372926
- WeAreSocial. 2022. www.datareportal.com
- WeAreSocial. 2022. www.hootsuite.com
- Wei, Ran. (2013). "Mobile Media: Coming of Age with A Big Splash". *Mobile Media & Communication* 1(1) 50–56. <https://doi.org/10.1177/2050157912459494>
- Wertime, K. & Fenwick, I. (2012). "DigiMarketing: The Essential Guide to New Media and Digital Marketing". Singapore: John Wiley & Sons (Asia) Pte. Ltd.
www.indonesia.travel
- Zhong, B., Huang, Y., Liu, Q., 2021. "Mental Health Toll From The Coronavirus: Social Media Usage Reveals Wuhan Residents' Depression And Secondary Trauma In The COVID-19 Outbreak". *Comput. Hum. Behav.* 114, 106524