



**PENGEMBANGAN PARIWISATA BERKELANJUTAN
DALAM AKUN INSTAGRAM @kemenparekraf.ri
(Tinjauan Teori AISAS terhadap Promosi Produk Wisata
Kedaerahan)**

Dyaloka Puspita Ningrum¹

¹ Universitas Widya Mataram
Yogyakarta, Indonesia
dyalokapuspita@yahoo.co.id

ABSTRAK

Pergerakan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif di tanah air seiring waktu terus meningkat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengembangan pariwisata berkelanjutan yang dilakukan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI dalam akun instagram resminya. Teori AISAS / attention, interest, search, action, share digunakan sebagai pisau analisis dengan metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa instagram telah menjadi media promosi yang potensial dalam mendokumentasikan maupun mempromosikan berbagai produk-produk wisata kedaerahan secara informatif dan berkala. Konsep pariwisata berkelanjutan yang berfokus pada aspek lingkungan, sosial budaya, dan ekonomi di masa sekarang ataupun di masa mendatang, tidak sekedar memberikan pengalaman berwisata terhadap wisatawan saja, melainkan dapat terus menghidupi masyarakat lokalnya. Akun @kemenparekraf.ri memiliki pengikut sebanyak 1 juta followers, sehingga keberadaan konten-konten visual yang rutin sebarluaskan itupun sejalan dengan asumsi Dentsu pada teori AISAS. Instagram memang telah menjadi pusat perhatian masyarakat modern (attention). Beragam destinasi wisata kedaerahan yang unik, khas dengan daya tariknya masing-masing (interest) dikemas sebagai referensi berwisatanya publik, baik pada produk wisata yang sudah populer ataupun yang belum terekspos sama sekali. Disamping itu penggunaan hastag (search) cukup efektif dalam menyukseskan aktifitas pemasaran digital yang semakin variatif. Sejumlah komentar serta like dari para followers (action) atas pesona alam, keunikan budaya lokal, keistimewaan makanan kedaerahan, aksesibilitas belanja, hingga keramah-tamahan penduduknya menjadi rangkaian kegiatan yang terus mendukung pertumbuhan industri tersebut. Fenomena repost (share) pun berperan strategis dalam membangun kepercayaan para pengguna media baru di era sekarang ini. Dengan demikian kerja sama dari semua elemen terkait sangat diharapkan untuk mempercepat pariwisata berkelanjutan sebagai wacana nasional yang progresif

Kata kunci : Pariwisata Berkelanjutan, Teori AISAS, Promosi Produk Wisata Daerah

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Tren pada sektor pariwisata dan ekonomi kreatif di tanah air memang terus memasuki babak baru. Tidak hanya kesiapan di 5 destinasi super prioritas saja yang kian dimatangkan pengelolaannya, melainkan hampir di berbagai wilayah serta daerah-daerah terpencil sekalipun mulai digagas sebagai daerah tujuan wisata dengan sejumlah atraksi, sumber daya manusia yang memadai maupun dengan daya dukung lainnya masing-masing.

Sebagai negara yang multikultur, Indonesia tentu memiliki peluang untuk bisa mengoptimalkan aktifitas kepariwisataan nasional yang semakin berkualitas, berbasis digital, serta berkelanjutan. Mengapa demikian? program pembangunan pariwisata berkelanjutan yang pada mulanya diadopsi dari konsep pembangunan berkelanjutan pun telah diperhitungkan juga dalam pengembangan industri kepariwisataan dalam negeri.

Menurut Widiati dkk (2022) hal tersebut sangatlah diperlukan. Aspek keberlanjutan bahkan diatur dalam Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata. Dalam pengembangan pariwisata itu sendiri ada 3 bidang pokok yang ikut serta dipengaruhi yaitu (1) kondisi ekonomi, (2) sosial budaya, dan (3) lingkungan

hidup dari kawasan wisata. Sehingga fokus pembangunan pariwisata berkelanjutan pada hakikatnya bertujuan untuk membuat masa depan pariwisata menjadi lebih layak dan berjangka panjang secara keseluruhan, terutama melalui pendidikan dan perubahan perilaku oleh para pelakunya.

Kemudian, pada bulan Agustus (2023) kabar baik kembali menghampiri Indonesia, dimana rekor pergelaran angklung terbesar di dunia yang diikuti sebanyak 15.110 peserta (*dalam website resmi kumparan.com, diakses tanggal 06 Agustus 2023*) berhasil tercatat sebagai sejarah baru di tingkat global dan masuk sebagai *Guinness World of Records / GWR*. Dengan demikian, kesenian daerah pun memegang peranan penting sebagai salah satu manifestasi yang perlu dilestarikan keberadaannya guna kepentingan bersama.

Seiring berjalannya waktu pergerakan wisatawan mancanegara terus mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan. Dalam hal ini, pada bulan Mei (2023) ada sebesar 945.590 kunjungan, apabila dibandingkan pada tahun sebelumnya yang hanya sebesar 354.920 kunjungan (*dalam website resmi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI, diakses tanggal 06 Agustus 2023*). Maka dari itu,

tidak heran jikalau sektor tersebut masih menjadi industri unggulan yang berkontribusi besar terhadap pendapatan negara.

Transisi pandemi covid-19 menuju endemi sesungguhnya terus memberikan angin segar terhadap para pelaku usaha wisata. Beragam penyelenggaraan konferensi ilmiah, pameran, konser musik hingga festival kebudayaan yang megah, gegap gempita, dan memukau perlahan-lahan sukses dilaksanakan dengan berbagai euforia.

Disinilah pula, dijadikan momentum positif dalam merangsang perputaran roda perekonomian rakyat yang secara langsung juga membantu tumbuhnya Usaha Mikro Kecil Menengah / UMKM khususnya pada produk-produk buatan lokal yang penuh kekhasan, serta berkesempatan dalam menciptakan lapangan kerja baru yang akan mengurangi angka pengangguran tentunya.

Perubahan zaman yang sangat kompleks memberikan banyak perkembangan di setiap aspek kehidupan manusia, salah satunya melalui keberadaan transformasi digital yang seiring waktu telah membuat segala aktifitas promosi, pemasaran atau justru dokumentasi atas pengalaman berwisatanya publik semakin terpusat pada beberapa

platform digital yang dianggap lebih ekonomis, praktis, dan cukup inovatif baik di masa kini ataupun di masa depan.

Sarana komunikasi modern tersebut memudahkan khalayak untuk saling bertukar informasi, mencari hiburan, sebagai ruang bisnis dan pertemanan, maupun dijadikan sebagai media rujukan untuk mengabadikan berbagai momen visual para penggunanya, seperti di dalam media sosial instagram yang semakin digemari oleh masyarakat dunia.

Nasrullah (2016) mengartikan media sosial merupakan media berbasis internet yang memungkinkan para penggunanya dapat mempresentasikan diri, berinteraksi, bekerja-sama dengan pengguna lain serta membentuk ikatan sosial secara virtual dan menghasilkan konten.

Sederhananya, instagram dirancang hanya dengan menitikberatkan pada unggahan konten visual berupa foto dan video saja. Namun untuk terus memperluas jangkauannya, aplikasi online ini pun sering melakukan pembaharuan fitur-fitur pendukung secara lebih lengkap dan lebih menarik yang mencakup : efek / filter, arsip foto, ig tv, ig *shopping*, *closefriend*, *arroba*, *reels*, dan lain sebagainya.

Berdasarkan data **Napoleon Cat**, para pengguna instagram

terutama di

Indonesia setiap tahun terus mengalami peningkatan yang progresif. Di bulan Februari (2023) bahkan ada sebanyak 106,72 juta orang yang telah bergabung dan mengakses aplikasi online tersebut, dibandingkan pada bulan sebelumnya yang hanya berjumlah 94,54 juta orang. Lebih lanjut lagi, data dari *Hootsuite We Are Social* pada bulan Mei (2023) turut memaparkan bahwa ada 86,5 % pengguna aktif, apabila dibandingkan pada tahun sebelumnya yang hanya sebesar 84,6 % pengguna.

Kendati begitu masifnya peminat instagram inilah yang secara strategis telah banyak dilirik sekaligus dimanfaatkan oleh berbagai pihak, termasuk geliat yang dilakukan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI sebagai salah satu *stakeholders* dalam sektor tersebut.

Instagram menjadi media komunikasi pilihan yang rutin digunakan pemerintah, terutama dalam menginformasikan keberadaan destinasi pariwisata kedaerahaan, seperti : panorama keindahan alam, permainan tradisional, kerajinan lokal, arsitektur bangunan, ragam adat dan kebudayaan, kuliner legendaris, ataupun kearifan serta keramahan masyarakat nusantara. Bahkan keanekaragaman narasi hastag (#) / tanda pagar telah

beredar-luas dan dikemas dengan cukup variatif, mulai dari : **#WonderfulIndonesia**, **#DiIndonesiaAja**, **#MelodiKemerdekaan**, **#BanggaBuatanIndonesia**, hingga **#BeliKreatifLokal**, yang semakin gencar diramaikan dalam ekosistem digital tersebut.

Penggunaan hastag itu sendiri diutarakan oleh Permatasari & Trijayanto (2017) dapat memudahkan orang lain untuk mencari topik yang lebih spesifik dan saling terhubung di dalam media sosial, termasuk juga dapat difungsikan sebagai sarana promosi produk.

Idealnya memang, untuk memajukan kegiatan pariwisata daerah tentu diperlukan upaya promosi. Menurut Gitosudarmo (2014;159-160) promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Sedangkan Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan promosi sebagai suatu upaya dalam menginformasikan atau menawarkan produk atau jasa yang bertujuan untuk menarik calon konsumen agar membeli atau mengkonsumsinya, sehingga

diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan.



Gambar 1.1 : Promosi Produk Kepariwisata Daerah Sumber : Akun Instagram @kemenparekraf.ri, diakses 12 Agustus 2023

Pemerintah melalui akun instagram @kemenparekraf.ri sangat berupaya *up to date* dalam menyajikan perkembangan pariwisata dan ekonomi kreatif bagi para pengikutnya. Kondisi ini pun dibuktikan dengan jumlah konten yang secara konsisten dibagikan sebanyak 6 sampai 7 unggahan setiap harinya, baik yang ditampilkan dalam beranda maupun dalam menu *story* pada akun tersebut.

Sejalan dengan itu, kolaborasi kegiatan promosi turut pula dilakukan dengan beberapa akun sejenis lainnya, terutama pada komunitas sosial yang bergerak di sektor kepariwisataan dan ekonomi kreatif, seperti : @genpiindonesia, @pesonaindonesia, @karismaeventnusantara,

@boborobudur,
@kampanyesadarwisata,
@musi.kreatif, ataupun
@festivalfilmbulanan.

Teori AISAS / *attention, interest, search, action, share* berdasarkan persektif Dentsu dijadikan sebagai pendekatan dalam penelitian ini untuk mengamati sekaligus menganalisis interaksi hingga rangkaian promosi yang berlangsung di dalam akun instagram @kemenparekraf.ri.

Teori AISAS itu sendiri memiliki latar belakang tinjauan pada kajian komunikasi pemasaran digital, sehingga diharapkan dapat memaksimalkan alur penyampaian informasi khususnya terhadap produk-produk pariwisata kedaerahaan untuk mendukung program percepatan pariwisata berkelanjutan di tengah maraknya perkembangan teknologi sekarang ini, maupun mampu melihat ketertarikan publik sebagai target dalam pertumbuhan sektor tersebut.

Pariwisata Berkelanjutan

Dijelaskan dalam *World Tourism Organization* (UNWTO) pariwisata berkelanjutan ialah kegiatan pariwisata yang sangat memperhitungkan penuh dampak

ekonomi, sosial dan lingkungan saat ini dan masa depan, memenuhi kebutuhan pengunjung, industri, lingkungan dan masyarakat setempat. Selanjutnya, Setiawan

(2014:59) juga berpendapat bahwa pariwisata berkelanjutan itu adalah pariwisata yang berkembang pesat, termasuk pertumbuhan arus kapasitas akomodasi, populasi lokal, dan lingkungan, dimana perkembangan pariwisata dan investasi-investasi baru dalam sektor pariwisata seharusnya tidak membawa dampak buruk dan dapat menyatu dengan lingkungan.

Tujuan akhir dari pariwisata berkelanjutan adalah untuk mengurangi dampak pariwisata terhadap masyarakat lokal dan lingkungan. Ini berarti memanfaatkan sumber daya secara optimal untuk menghindari konsumsi berlebihan, membantu konservasi alam dan membuat upaya sadar untuk menghormati tradisi dan warisan lokal, dan berkontribusi pada pelestariannya.

Sehingga ada ada 3 komponen yang harus dipenuhi dalam pembangunan pariwisata berkelanjutan (menurut Heillbronn dalam Qodriyatun : 2019) diantaranya :

- (1) **berkelanjutan secara ekonomi** yaitu dilakukan dengan mengurangi tingkat kemiskinan, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan

penciptaan lapangan kerja,

- (2) **berkelanjutan secara sosial budaya**

yaitu dilakukan melalui menjaga keaslian sosial budaya masyarakat setempat dengan aturan dan ketentuan yang disepakati bersama, pelestarian nilai warisan budaya dan adat setempat, serta meningkatkan toleransi dan pemahaman antarbudaya.

- (3) **berkelanjutan secara lingkungan**

yaitu dilakukan melalui pemanfaatan sumber daya lingkungan secara optimal melalui pembatasan sumber daya, mempertahankan proses ekologi, dan menjaga kelestarian serta keberadaan warisan alam dan keanekaragaman hayati pada destinasi wisata.

Teori AISAS / *Attention, Interest, Search, Action, Share*

Teori AISAS pertama kali diciptakan pada tahun 2005 oleh Dentsu yang berprofesi sebagai seorang agen periklanan di Jepang (dalam Sugiyama dan Andre, 2011 : 79). Teori ini menjadi formula yang dirancang untuk melakukan pendekatan secara efektif kepada target audiens dengan melihat perubahan perilaku yang terjadi

khususnya terkait dengan latar belakang kemajuan teknologi internet di dunia global.

Secara spesifik teori AISAS adalah model komunikasi pemasaran terbaru yang memaparkan mengenai alur interaksi yang terjadi antara produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen, khususnya yang berlangsung di dalam berbagai platform digital terkini, seperti salah satunya media sosial.

Menurut Millenia dan Dewi (2021) teori AISAS menjadi bentuk metode penyempurnaan dari metode AIDMA (*Attention, Interest, Desire, Memory, Action*) terdahulu. Teori AISAS (dalam Kadiasti dan Mukaromah : 2022) merupakan singkatan dari ***Attention, Interest, Search, Action*** dan ***Share***, dimana seorang konsumen yang memperhatikan produk, layanan, atau iklan (*Attention*) dari informasi yang ada dan menimbulkan ketertarikan (***Interest***) sehingga muncul keinginan untuk mengumpulkan informasi (*Search*) tentang barang tersebut.

Konsumen kemudian membuat penilaian secara keseluruhan berdasarkan informasi yang dikumpulkan, kemudian membuat

sebuah keputusan untuk melakukan pembelian (***Action***). Setelah pembelian, konsumen menjadi penyampai informasi dengan berbicara pada orang lain atau dengan mengirim komentar dan tayangan di internet (***Sharing***).

METODELOGI PENELITIAN

Metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif digunakan dalam penelitian ini. Menurut pandangan Sugiyono (2017) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

Pengumpulan data pun dilakukan melalui teknik observasi terhadap konten promosi pada produk-produk kepariwisataan daerah yang rutin dibagikan dalam media sosial instagram @kemenparekaf.ri sebagai fokus permasalahan dalam penelitian ini, sekaligus melalui studi kepustakaan pada telaah di beberapa referensi online / *literature review* terkait pengembangan pariwisata berkelanjutan serta pemanfaatan media sosial instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital terkini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan dalam Akun Instagram @kemenparekraf.ri

Industri pariwisata pada prinsipnya merupakan sumber dari upaya masyarakat untuk lepas dari garis kemiskinan. Konsep pembangunan pariwisata berkelanjutan bahkan terus digadang-gadangkan sebagai konsep yang cukup ideal dalam koridor negara-negara berkembang.

Sifatnya yang partisipatif tentu akan memberikan kontribusi yang seluas-luasnya, terutama dalam meningkatkan kualitas hidup dan kesejahteraan rakyat, nilai tambah serta konservasi sumber daya seni, budaya dan warisan leluhur, maupun mampu mengoptimalkan kerja sama di level internasional sekalipun.

Pengembangan pariwisata berkelanjutan di era modern sekarang, memang bukanlah sekedar wacana baru di kalangan para pemangku kepentingan. Beragam cara telah gencar dilakukan oleh pemerintah untuk dapat menghidupi sektor kepariwisataan di daerah-daerah, menjaga kestabilan para pelaku usaha wisata, ataupun menyulap beberapa kawasan yang masih orisinal menjadi sebuah objek wisata baru dengan tujuan kunjungan yang menyenangkan hingga menghasilkan

animo kepuasan bagi para wisatawan.

Tidak hanya itu saja, apabila melihat fenomena ataupun minat berwisata publik saat ini, terutama dari sudut pandang yang berbeda justru banyak lahir dari pikiran-pikiran kreatif masyarakat yang dalam praktiknya tidak lepas juga dari bantuan media sosial sebagai pintu masuk dan ruang pertukaran informasi atas produk-produk pariwisata yang semakin transformatif.

Konteks tersebut didukung pula oleh data Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia / APJII (2023), dimana disampaikan bahwa penetrasi internet di Indonesia terus mengalami peningkatan yang telah mencapai 78,19 % atau menembus 215.626.156 jiwa dari total populasi sebesar 275.773.901 jiwa.

Sehingga secara strategis, akun instagram @kemenparekraf.ri dimanfaatkan dalam berbagai kegiatan promosi sekaligus pemasaran pariwisata nasional. Dengan adanya kegiatan promosi yang efektif tentu akan dapat mengangkat citra pariwisata yang baik, bahkan dapat meningkatkan lamanya durasi kunjungan wisatawan disuatu wilayah.

Pandangan serupa dituturkan juga oleh Atiko dkk (2016) bahwa kegiatan promosi dalam akun instagram @kemenparekraf.ri memiliki target untuk dapat menciptakan *awareness* serta dapat meningkatkan jumlah

kunjungan wisatawan di Indonesia, baik wisatawan dalam negeri ataupun wisatawan mancanegara.

Kendati begitu, ketika menyoroti optimalisasi penggunaan akun instagram @kemenparekraf.ri memang semakin dihiasi dengan keberagaman interaksi yang berlangsung di dalamnya, mulai dari : penyelenggaraan webinar / kelas virtual, *event* kebudayaan di masing-masing daerah, proyek lomba dan pendampingan usaha di bidang kreatif, kuis interaktif, hingga agenda perjalanan mas menteri yang terus dibagikan secara *up to date* **(berdasarkan hasil pengamatan peneliti di dalam akun instagram @kemenparekraf.ri, tahun 2023).**

Pihak Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI memiliki optimisme yang tinggi dalam mendorong pengembangan potensi pariwisata yang ada di daerah-daerah. Hal ini dibuktikan secara persuasif, periodik dan terorganisir terkait penyampaian berbagai informasi terbaru yang akan digelar di setiap wilayah di seluruh penjuru Indonesia, misal : (1) Bandung Art Month / BAM, 20 Agustus – 20 September 2023, (2) Kenduri Riau, 17-20 Agustus 2023,

(3) Gorontalo Karnaval Karawo, 19 Agustus 2023, (4) Festival Babukung Kalimantan Tengah, 7- 9 Agustus 2023, (4) Pentas Labuan Bajo, 5 Agustus 2023, dan masih banyak lagi.

Dengan demikian, sifat instagram yang *real time* diharapkan dapat semakin memicu pemahaman serta ketertarikan wisatawan untuk segera berkunjung ke tempat-tempat tersebut, sebagaimana pengembangan program pariwisata berkelanjutan dengan 3 aspek yang menjadi fokus cakupannya, yaitu : (1) **aspek ekonomi**, tentu akan dapat menambah penghasilan daerah / PAD, membuka kesempatan kerja untuk penduduk setempat, meningkatkan pendapatan masyarakat melalui kegiatan belanja wisatawan, dan memacu pembangunan infrastruktur fisik ataupun fasilitas internet yang merata di daerah-daerah.

Kemudian pada (2) **aspek sosial budaya**, sektor inipun dapat mendorong upaya pelestarian adat budaya dan tradisi berbasis kearifan lokal, dapat meningkatkan kecerdasan masyarakat dari berbagai kelompok usia, dapat menjaga keseimbangan kesehatan jasmani dan rohani yang sejalan pula dengan inisiasi dalam alternatif berwisata baru yakni terkait *Wellness Tourism*, hingga dapat meminimalisir krisis sekaligus konflik sosial.

Lebih dari itu, walaupun pergerakan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif ini sangatlah dinamis menuju keberlanjutan, namun tren yang ada pun cukup relevan dalam beberapa tahun terakhir, terutama pada orientasi industri pariwisata yang bertanggung jawab dan bermanfaat pada (3) **aspek lingkungan**.

Pariwisata yang ramah lingkungan tidak hanya menyediakan pengalaman wisata yang unik dan menarik saja sebagai prioritas, melainkan juga perlu menguatkan kesadaran pribadi bagi para pelakunya agar dapat menebar kebaikan, tidak merusak bahkan tidak mengambil benda-benda di lokasi wisata.

Dengan mengikuti etika berwisata, wisatawan dapat membantu melindungi ekosistem, mengurangi polusi, meminimalkan jejak karbon, dan menjaga keberlanjutan alam di tempat wisata. Hal ini penting untuk memastikan bahwa seluruh destinasi wisata aman, nyaman, dan dapat dinikmati oleh generasi mendatang maupun dapat saling memberikan keuntungan bagi semua pihak yang terlibat (*dalam website resmi good from news indonesia, diakses tanggal 20 Agustus 2023*).

Sehingga dengan mengamalkan pendekatan holistik di setiap praktik

kegiatan pariwisata yang berwawasan lingkungan, maka Indonesia pun sangat siap dalam mewujudkan percepatan pariwisata yang berkelanjutan dan bahkan dapat berjalan dengan inklusif.

Secara keseluruhan rangkaian promosi maupun upaya komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh akun instgaram @kemenparekraf,ri sangatlah berperan dalam memulihkan kembali sektor pariwisata dan ekonomi kreatif dalam negeri pasca pandemi covid-19 lalu.

Dapat diakui pula bahwa melalui media alternatif tersebut semua konten visual yang disampaikan kepada para pengikutnya berpijak pada kebutuhan di setiap daerah-daerah untuk dapat tangguh bersaing dengan mengandalkan keistimewaan / kualitas pada produk wisata lokal masing-masing.

Menggagas narasi yang atraktif bahkan dengan penggunaan bahasa yang santai menjadi salah satu langkah sederhana yang dilakukan pemerintah untuk terus memastikan bahwa seluruh pihak pada industri ini sejatinya amatlah adaptif serta kompetitif dalam merespon isu global yang sedang diperhitungkan eksistensinya.

Pengembangan pariwisata berkelanjutan dalam akun instagram @kemenparekraf,ri tidak hanya sekedar *campaign* digital pada produk-produk kepariwisataan unggulan

nasional ataupun daerah saja, namun secara berkesinambungan dan terpadu pemerintah sangat mengharapkan sinergi positif dari semua pemangku kepentingan lewat aksi nyata untuk terus meningkatkan semangat ataupun target-target yang lebih besar di kurun waktu mendatang guna memajukan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif di tanah air yang semakin dikenal oleh dunia luar.

Secara konstruktif, menggali keanekaragaman pariwisata lokal di daerah-daerah untuk diarah-kembangkan dalam konsentrasi pariwisata berkelanjutan tentu akan membawa masyarakatnya menuju kemandirian serta produktifitas, meskipun dalam hal ini para regulator tetap perlu memperhatikan sekaligus memenuhi 4 kriteria di setiap tata kelola dan tata ruangnya.

Menurut pendapat Cooper dalam Febrina dan Waryono (2015) meliputi : **Atraksi / Daya Tarik, Amenitas / Fasilitas Pendukung, Aksesibilitas/ Kemudahan,** dan **Ansiliari / Jasa**, agar potensi pariwisata yang ada menjadi tidak monoton dan dapat terus mempengaruhi kesan di berbagai kunjungan wisatawan, terutama pada kawasan yang tidak cukup populer dibenak khalayak.

Analisis Teori AISAS dalam Promosi Produk Wisata Kedaerahan dalam Akun Instagram @kemenparekraf.ri

Aktifitas promosi idealnya memang harus didasari pada perencanaan yang matang, terutama dengan penyesuaian atas tren apa yang sedang berkembang di era saat ini. Industri pariwisata di Indonesia telah memasuki upaya promosi di dalam dunia digital atau biasa dikenal dengan istilah *e- tourism*. Selain menyempurnakan metode konvensional terdahulu, perubahan perilaku wisatawan yang masif pun pada hakikatnya telah terpusat di media sosial terkini.

Kata *E-Tourism* diartikan sebagai pendigitalan semua proses dan merangkaikan keuntungan dalam lingkup pariwisata (dalam Bhahri, 2021). Sehingga memungkinkan penyebaran informasi mengenai pengembangan kegiatan pariwisata bisa diakses kapan saja dan dimana saja / fleksibel.

Disinilah Teori AISAS / *attention, interest, search, action, share* berdasarkan persektif Dentsu dapat dianalisis secara menyeluruh khususnya dalam kegiatan bermedia pada akun instagram @kemenparakraf.ri.

Analisis pada indikator pertama **Attention / Perhatian**, sungguh telah membawa media sosial instagram memiliki peranan yang cukup kuat untuk mempromosikan destinasi wisata di Indonesia. Berbagai iklan terhadap produk- produk keparwisataaan kedaerahan secara intens dibagikan oleh admin @kemenparekraf.ri dalam bentuk infografis, fotografis maupun videografis yang tentunya sangat *mobile friendly* bagi para wisatawan dan bahkan ada yang menjadi viral / booming di kalangan masyarakat.

Sejumlah konten-konten visual terkait produk *fashion, sport*, kuliner, musik, kerajinan lokal, kebudayaan yang masih terjaga baik dan lain sebagainya tersebut memiliki kejernihan gambar, kecerahan warna yang memadai, hingga durasi waktu yang tidak begitu panjang membuat pesan / informasi yang ingin disampaikan pun dapat semakin efektif menyasar terhadap para audiens meskipun berasal dari latar belakang usia yang berbeda-beda.

Walaupun tidak dapat dipungkiri juga bahwa penggunaan bahasa daerah yang khas dan penuh karakteristik dalam kegiatan pemasaran produk-produk lokalitas itu sendiri masih sangat minim digaungkan dalam akun instagram @kemenparekraf.ri.

Hal ini tentu saja patut

dipertimbangkan keberadaannya, mengingat urgensi penggunaan bahasa asing ironisnya sudah seperti mendarah daging di dalam kehidupan publik. Sehingga manifestasi atas penggunaan bahasa daerah itulah yang perlu dijaga sebagai identitas di setiap momentum promosi produk keparwisataaan lokal tersebut.

Kemudian analisis pada indikator kedua **Interest / Ketertarikan** terhadap konten visual yang disampaikan secara persuasif, sungguh tidak lepas dari program dan ketentuan yang ditetapkan dalam industri pariwisata di tanah air.

Yang dengan demikian, pada prinsipnya keamanan dan kenyamanan wisatawan masih menjadi prioritas utama yang terus dikuatkan pada setiap perjalanan wisata sekarang ini.

Lalu, apabila mencermati upaya yang dilakukan pemerintah untuk meraih antusias berwisata publik di berbagai objek dan destinasi, sebenarnya sangat menyesuaikan tren kekinian dan tidak manipulatif di setiap *campaign* yang disampaikan, agar daya tarik maupun pengalaman berwisata wisatawan tetap terjaga untuk kembali mengunjungi lokasi ataupun menikmati objek yang sama

Selanjutnya analisis pada indikator ketiga **Search / Pencarian**, penggunaan *hashtag* / tanda pagar pada

beberapa topik tertentu dalam praktiknya memang sudah beredar-luas. Kombinasi *hashtag* dalam akun @kemenparakeraf.ri meliputi huruf dan emoji. Semisal pula dalam hal ini, jejak digital penggunaan kata #sobatparekraf bahkan telah mencapai 19.100 unggahan serta kata #belikreatiflokal pun telah mencapai 69.300 unggahan yang tentu saja dapat diakses oleh publik.

Disamping itu juga, masih banyak pemilihan kata-kata unik lainnya yang telah menjadi kata kunci untuk memudahkan wisatawan mengenal keanekaragaman pariwisata dalam negeri ini. Perkembangan algoritma di media sosial, di satu sisi sangat mendukung aktifitas promosi produk kepariwisataan daerah agar dapat terus mencapai puncak popularitasnya.

Meskipun di sisi yang lain, pemerintah tetap harus memperbanyak koneksi dengan menggandeng para publik figur maupun influencer yang memiliki jumlah massa sesuai pada target pasar agar produk pariwisata yang disampaikan pun dapat kian dikenali dan dipercaya oleh para wisatawan lokal, domestik hingga mancanegara.

Tinjauan analisis pada indikator keempat **Action / Tindakan** memang lebih terpusat pada interaksi yang

diberikan para pengikut akun instagram

@kemenparekraf.ri. Sederhananya dalam merespon proses inipun cukup dibuktikan dengan pesatnya peningkatan jumlah wisatawan disetiap kunjungannya.

Maka dari itu sangatlah perlu bagi *stakeholders* untuk bersikap konsisten dalam memberikan layanan yang unggul serta fasilitas publik yang menunjang sebagai kesan yang paling terbaik terhadap wisatawan, termasuk mensukseskan gerakan masyarakat sadar wisata tanpa terkecuali sebagaimana percepatan program pariwisata yang berkelanjutan.

Dan analisis pada indikator terakhir **Share / Feedback** di dalam akun instagram @kemenparekraf.ri cukup tergambarkan atas pengalaman, perjalanan dan pergerakan wisatawan / para pengikutnya di kolom komentar, jumlah aksi pada fitur pesawat / bagikan dalam menu pesan, *sharing* konten di beranda, *repost story*, ataupun masifnya tanda tag yang terus meramaikan akun resmi tersebut.

Dimana kondisi itu sendiri secara alamiah sangat memperjelas arah serta hasil dari proses promosi dan upaya komunikasi pemasaran digital atas produk-produk wisata kedaerahan yang ingin disampaikan. Sehingga para pelakunya tetap dapat mengevaluasi

perubahan pasar, membaca preferensi berwisata publik yang terus berkembang, menjangkau target yang lebih luas, maupun membaca tantangan dan peluang dalam menjaga kepercayaan wisatawan.

Kesimpulan

Pengembangan pariwisata berkelanjutan dalam akun instagram *@kemenparekraf.ri* seyogyanya sudah gencar dilakukan oleh aktor utamanya itu sendiri yaitu Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI.

Penetapan kebijakan yang berjangka panjang ini memang diproyeksikan untuk menyentuh hampir seluruh lapisan *stakeholders*. Melalui unggahan disetiap konten visualnya berupa gambar, teks, video dan suara, pemerintah telah cukup konsisten dalam mengangkat isu pariwisata kedaerahan.

Produk-produk wisata lokal unggulan bahkan terus dipopulerkan untuk merangsang tanggapan wisatawan sekaligus sebagai upaya yang saling menguntungkan antar satu sama lainnya, sebagaimana tujuan dari program pengembangan pariwisata yang berkelanjutan itu sendiri, baik dimasa sekarang maupun dimasa mendatang.

Kemudian secara aktual media sosial instagram pun mendorong realitas masyarakat untuk semakin

memaksimalkan aktifitas promosi, publikasi maupun komunikasi pemasaran digital yang sejalan dengan perspektif Dentsu pada teori AISAS / *attention, interest, search, action, share*, meskipun dalam praktiknya tetap membutuhkan tindakan yang lebih adaptif dan kolaboratif.

Digitalisasi sungguh memiliki peran penting yang lebih modern dalam pertumbuhan industri pariwisata nasional ataupun kedaerahan agar tidak hilang dari peredaran / bersifat musiman semata.

Saran

Keberlangsungan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif yang sangat progresif dalam kemajuan perekonomian negara maupun penduduk setempat, perlulah diperhatikan lebih serius oleh semua pihak yang terlibat di dalamnya.

Peningkatan kapasitas sumber daya manusia yang profesional berbasis perspektif kepariwisataan, pengembangan pendanaan dan perbaikan sarana prasarana di berbagai destinasi wisata, hingga pemberdayaan masyarakat lokal mutlak

harus dipenuhi untuk terus menunjang industri yang sangat potensial tersebut. Selain itu, di era digital yang semakin kompetitif, maka kerja sama dari semua

lini unit sosial sangat diandalkan disetiap upaya promosi yang tepat sasaran.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Cooper, John Fketcher, David Gilbert and Stephen Wanhill. (1995). *Tourism, Principles and Practice*. London:Logman.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2014. *Manajemen Operasi*. Yogyakarta. BPFE Yogyakarta.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012), *Prinsip- Prinsip Pemasaran Edisi 12* penerbit Erlangga.
- Nasrullah, R. (2016). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Sosioteknologi. Cet. kedua. Simbiosis Rekatama Media: Bandung*.
- Setiawan, Heri. (2014). *Bahan Ajar Budaya dan Kepariwisataaan*. Palembang: Politeknik Negeri Sriwijaya.
- Sugiyama, K., & Andre, T. (2011). *The Dentsu Way*. New York: McGraw- Hill.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. Bandung: CV Alfabeta.

Jurnal :

- Atiko, G., Sudrajat, R. H., & Nasionalita, K. (2016). *Analisis Strategi Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial*. Oleh Kementrian Pariwisata Ri (Studi Deskriptif Pada Akun Instagram@

Indtravel).

eProceedings

of Management, 3(2).

- Bhahri, S. (2021). *E-Tourism Dalam Pengenalan Sektor Pariwisata Berbasis Android Di Kota Makassar*. *E-JURNAL J*

USITI:

Jurnal Sistem Informasi dan Teknologi Informasi, 10(1), 94-106.

- Febrina, N., & Waryono, W. (2015). *Persepsi Wisatawan Tentang Daya Tarik Wisata Pemandian Tirta Alami Kabupaten P*

adang

Pariaman. Journal of Home Economics and Tourism, 9(2).

- Kadiasti, R., & Mukaromah, M. (2022). *Pendekatan AISAS Dalam Post Instagram Carousel Sebagai Strategi Promosi Pada Museum*

Ranggawarsita. Ultimart: Jurnal Komunikasi Visual, 15(1), 79-89.

- Millenia, A. P., & Dewi, C. K. (2021). *Decision Making Processes Menggunakan Model Aisas (attention, Interest, Search, Action, Dan Share) Pada Celebrity Endorsed Advertisement Bittersweet By Najla*.

eProceedings

of Management, 8(2).

- Permatasari, N., & Trijayanto, D. (2017). *Motif Eksistensi melalui penggunaan hashtag (# OOTD) di media sosial instagram*.

Jurnal Promedia, 3(2), 252-73.

Qodriyatun, S. N. (2019). Implementasi Kebijakan pengembangan pariwisata berkelanjutan di Karimun Jawa. *Aspirasi: Jurnal Masalah-Masalah Sosial*, 9(2), 240-259.

Widiati, I. A. P., & Permatasari, I. (2022). Strategi Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan (Sustainable Tourism Development) Berbasis Lingkungan Pada Fasilitas Penunjang Pariwisata di Kabupaten Badung. *Kertha Wicaksana*, 16(1), 35-44

Artikel Online :

AsosiasiJasa Internet Indonesia. 2023. Survei APJII Pengguna Intrernet di Indonesia Tembus 215 Juta Orang. <https://apjii.or.id/berita/d/survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang>. Diakses pada tanggal 18 Agustus 2023.

Good News From Indonesia. 2023. Yuk Terapkan Etika Berwisata Selama Liburan. <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2023/05/23/yuk-terapkan-etika-berwisata-selama-liburan>.

D iakses pada tanggal 20 Agustus 2023.

Hootsuite We Are Social. 2023. Indonesia Digital Report 2023. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/>. Diakses pada tanggal 06 Agustus 2023.

Kadiasti, R., & Mukaromah, M. (2022). Pendekatan AISAS Dalam Post Instagram Carousel Sebagai Strategi Promosi Pada Museum Ranggawarsita. *Ultimart: Jurnal Komunikasi Visual*, 15(1), 79-89.

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. 2023. Statistik Kunjungan Wisatawan Mancanegara Bulan Mei 2023. <https://kemenparekraf.go.id/statistik-wisatawan-mancanegara/statistik-kunjungan-wisatawan-mancanegara-bulan-mei-2023>. Diakses pada tanggal 06 Agustus 2023.

Kumparan.Com. 2023. 15.110 Orang Pecahkan Guinness World Records Gelaran Angklung Terbesar di Dunia. <https://kumparan.com/kumparannews/15-110-orang-pecahkan-guinness->

*world-records-gelaran-
angklung- terbesar-di-
dunia-2owFPYIL55F/3.*

Diakses pada tanggal 06
Agustus 2023.

Napoleon Cat.Com. 2023. Instagram
Users in Indonesia.

<https://napoleoncat.com/stats/inst>

*agram-users-in-
indonesia/2023/02/.*

Diakses pada tanggal 06 Agustus
2023.

Dokumen Pendukung :

Undang-Undang Nomor 10 Tahun
2009 tentang Kepariwisata.