

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Seiring perkembangan zaman, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif mulai melebarkan media komunikasinya. Hal itu bertujuan untuk bisa mempromosikan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif yang ada di Indonesia secara luas. Salah satu media komunikasi yang digunakan adalah media sosial. Media sosial yang saat ini digunakan oleh kemenparekraf yaitu Tiktok (okezone, 2020).

Tiktok merupakan media sosial yang memiliki 1,39 miliar pengguna aktif di setiap bulannya. Lalu, Indonesia juga menjadi pengguna tiktok terbanyak di dunia nomor dua yang memiliki 99,1 juta pengguna aktif. Pengguna Tiktok di Indonesia sendiri bisa menghabiskan waktunya sebanyak 23,1 jam perbulan (dataindonesia, 2022).

Melihat data tersebut membuat Kementerian Pariwisata dan Ekonomi kreatif mulai memanfaatkan peluang tersebut untuk bisa mengoptimalkan penggunaan media sosial khususnya Tiktok sebagai sarana mempromosikan pariwisata dan ekonomi kreatif yang ada di Indonesia. Mengingat pengguna Tiktok merupakan kalangan generasi z dan milenial, yang dimana generasi tersebut memiliki kemampuan yang cukup tinggi dalam mengakses informasi dengan tujuan gaya hidup, dan hiburan mereka (Nugraha, 2021).

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi sendiri mulai pertama kali mengunggah kontennya pada tanggal 17 April 2020. Dimana saat ini akun tiktok @kemenparekraf sudah memilik *followers* sebanyak sebanyak 58,9 ribu pengikut dengan jumlah konten sebanyak 261 konten dan total *likes* pada semua konten yang ada pada akun TikTok sebanyak 634,3 ribu *likes*.

Akun Tiktok Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif berisikan mengenai keindahan yang ada di kota-kota Indonesia. Tidak hanya menampilkan keindahan dari satu lokasi, di akun Tiktok @kemenparekraf juga menampilkan

sebuah informasi dan edukasi berupa tips dan trik kepada audiensnya mengenai fotografi, ide jualan, memanfaatkan barang bekas, dan videografi.

Dari konten-konten yang ditampilkan di media sosial Tiktok, serta konten media sosial lainnya dari Kementerian, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif mendapatkan empat kategori penghargaan dari PR Indonesia Award (PRIA) 2022 dengan kategori diantaranya adalah *best* media sosial dan mendapatkan medali *gold winner*. (wartaekonomi, 2022).



Gambar 1.1. 10 Akun Tiktok Pariwisata paling populer

Sumber : okezone

Tidak hanya mendapatkan penghargaan dari PR Indonesia Award (PRIA) 2022, akun Tiktok Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif juga termasuk di dalam 10 akun Tiktok tentang pariwisata yang paling populer di Indonesia. Dimana urutan pertama yaitu Tiktok Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, kedua disusul oleh dinas pariwisata medan yang juga termasuk ke dalam akun Tiktok tentang pariwisata yang populer (okezone, 2022).

Dalam media sosial Tiktok Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, konsep yang ditampilkan sangatlah menarik, dimana salah satu cara untuk mencapai *for you page* (fyp) adalah menggunakan lagu dan video yang sedang *trending*, menggunakan *caption* yang menarik, interaksi dengan audiens, menggunakan *hashtag*, serta video dengan kualitas tinggi. Dari point-point tersebut, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menampilkan hal tersebut di dalam konsep kontennya, maka dapat terlihat di akun Tiktok @kemenparekraf mendapatkan beberapa komentar positif dan *view* yang tinggi (idntimes, 2022)

Maka dari itu, untuk mengoptimalkan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif secara menyeluruh, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif meluncurkan sebuah program unggulan, diantaranya program Kreasi Indonesia (AKI), program Anugerah Desa Wisata Indonesia (ADWI), dan program Kabupaten Kota/Kata Kreatif (KaTa) (Antarnews, 2022).



Gambar 1. 2 Tangkap layar konten KaTa
Sumber : Akun Tiktok @kemenparekraf

Konten unggulan yang pertama adalah Kabupaten Kota/Kata Kreatif (KaTa), dimana program diharapkan mampu mendorong kabupaten/kota agar lebih inovatif, adaptif, dan kolaboratif dalam meningkatkan kinerja ekonomi kreatif demi memajukan kesejahteraan masyarakat (Kompas,2022).

Dalam konten Kabupaten Kota/Kata Kreatif (KaTa) juga terdapat 5 jejaring subsektor diantaranya seperti subsektor kriya, subsektor seni pertunjukan, subsektor kuliner, subsektor aplikasi & gim, dan terakhir subsektor fesyen. Subsektor yang pertama yaitu seni pertunjukan, dimana subsektor yang meliputi seni pertunjukan seperti festival yang ada di suatu daerah (Kompas,2022).

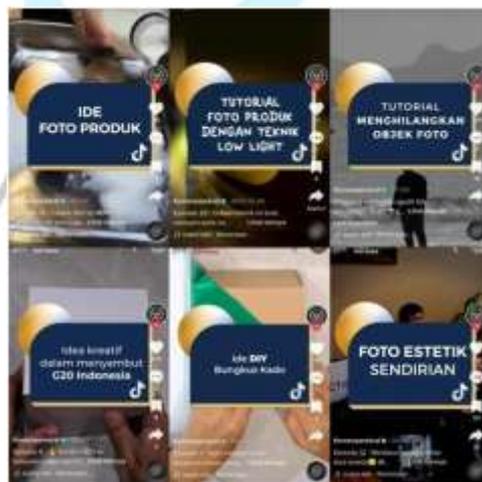
Seperti yang kita lihat di gambar tersebut, konten yang ada di media sosial tiktok @kemenparekraf juga menunjukkan konten subsektor kriya. Hal itu terlihat dari beberapa unggahan konten tiktok @kemenparekraf yang mengenai pertunjukan festival di beberapa daerah. konsep video yang ditampilkan juga dikemas dengan menarik dan tidak kaku.

Sedangkan subsektor yang kedua yaitu kuliner, dimana subsektor tersebut didorong secara swadaya untuk menyiapkan video kuliner unggulan di setiap daerah atau tempat yang dikemas dengan komunikasi, narasi, dan videografi yang menarik. Subsektor ini juga diharapkan bisa memperkenalkan kuliner Indonesia secara mendunia.

Subsektor kuliner juga menjadi salah satu konten di tiktok kemenparekraf. Di konten tersebut menunjukkan beberapa kuliner unggulan yang ada di beberapa kota hingga kuliner yang sudah terkenal di dunia. Hal ini juga bertujuan untuk memperkenalkan kepada wisatawan asing bahwa kuliner yang ada di Indonesia juga beragam dan memiliki cita rasa yang enak.

Ketiga yaitu subsektor aplikasi dan gim, dimana subsektor ini merupakan serangkaian kegiatan yang ditunjukkan untuk mendorong penguatan ekosistem aplikasi dan gim di nasional. Keempat yaitu subsektor fesyen, dimana subsektor ini bertujuan untuk melakukan pertunjukan fesyen daring bersama (*virtual fashion show*) yang bertajuk #fashionesia.

Terakhir, subsektor kriya yaitu sektor yang berfokus pada kerajinan tangan dan kegiatan pengolahan bahan baku yang banyak ditemukan di lingkungan sekitar dan menjadi benda yang tidak hanya memiliki kegunaan tetapi juga nilai estetika.



Gambar 1.3 Tangkap layar konten AKI
Sumber : Akun Tiktok @kemenparekraf

Lalu untuk program unggulan kedua yaitu Apresiasi Kreasi Indonesia, dalam program tersebut kementerian pariwisata dan ekonomi kreatif ingin memberikan sebuah fasilitas pendampingan pengembangan usaha bagi para pelaku UMKM yang ada di sektor ekonomi kreatif (Kemenparekraf,2022).

Seperti yang kita lihat di gambar tersebut, konten untuk program Apresiasi Kreasi Indonesia (AKI) yang ada di tiktok kemenparekraf berupa tips dan trik. Tips dan trik yang diberikan juga beragam, mulai dari tutorial menghilangkan objek foto, tips membungkus kado secara menarik, cara *plating* makanan, ide foto produk dan tips & trik fotografi, videografi, dan *cinematography*. Respon terhadap konten tersebut juga positif, karena masyarakat menganggap menambah sebuah informasi yang bisa dipraktikkan di kehidupan sehari-harinya.

Kemudian untuk program unggulan yang terakhir yaitu Anugrah Desa Wisata Indonesia (ADWI). Dalam program ini kementerian pariwisata dan ekonomi kreatif ingin memberikan apresiasi kepada masyarakat penggerak sektor pariwisata dalam upaya percepat pembangunan desa, mendorong transformasi sosial, budaya, dan ekonomi desa setempat.

Sedangkan untuk konten Anugrah Desa Wisata Indonesia (ADWI) yang ada di tiktok @kemenparekraf, menampilkan sebuah desa wisata yang ada di Indonesia beserta kebudayaan dan adat istiadat yang ada di desa tersebut. Tidak hanya itu, dalam konten tersebut juga menampilkan pak menteri Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif sedang mengikuti kegiatan seperti tenun, menumbuk padi, serta kesenian yang ada di desa tersebut.

Dalam ketiga program tersebut, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif mengemas sebuah konten tersebut secara menarik. Hal itu diperlihatkan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif melalui konten videonya yang dimana menggunakan lagu yang sedang ramai di Tiktok, lalu memberikan kualitas video yang jernih serta memasukan sebuah video-video yang sedang ramai diperbicangkan, dimana hal tersebut merupakan salah satu cara agar konten tiktok bisa muncul di *for you page* (fyp) (Idn, 2022)

Dari upaya yang dilakukan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif tersebut diharapkan bisa memulihkan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif pasca mengalami pandemi covid-19. Yang mana kita ketahui, dampak dari pandemi

covid 19 membuat semua sektor ekonomi, transportasi, pariwisata, musik, dan sebagainya mengalami penurunan (antaranesw, 2022).

Tetapi pada tahun 2022 saat ini, Sandiaga Uno selaku Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menyampaikan bahwa data dari Badan Pusat Statistik (BPS) menyebutkan bahwa hingga Oktober 2022 jumlah wisatawan mancanegara sudah mencapai 3,92 juta kunjungan, yang dimana jumlah tersebut melebihi dari target yang ditentukan yaitu sebesar 3,6 juta. Tidak hanya sektor pariwisata, sektor ekonomi kreatif juga dimana nilai ekspor ekonomi kreatif hingga November 2022 sudah mencapai 24,79 miliar dollar AS atau meningkat sebesar 3,8 persen. Hal tersebut keberhasilan dari beberapa program yang telah Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif keluarkan untuk memulihkan pasca covid 19, salah satu programnya yaitu AKI, KATA, ADWI (Kemenparekraf, 2022)

Dari penjelasan diatas, penelitian ini nantinya peneliti akan menggunakan empat puluh enam konten video yang ada di media sosial tiktok @kemenparekraf. Pemilihan empat puluh enam konten video ini berdasarkan mulainya konten yang sudah tersusun dengan rapi serta adanya *thumbnail* pada akun tiktok @kemenparekraf. Tidak hanya itu, peneliti juga menentukan periodenya berdasarkan sebelum kementerian pariwisata dan ekonomi kreatif mendapatkan penghargaan dari PR Indonesia Awards (PRIA) 2022 dengan kategori “*best media sosial*”. Dimana kementerian pariwisata mendapatkan penghargaan PRIA 2022 pada tanggal 26 maret 2022. Jadi peneliti akan menampilkan sebuah konten yang paling terupdate selama tahun 2022. Periode pemilihan kontennya akan berlangsung dari Desember 2021 – Oktober 2022. Dengan penghargaan tersebut menjadikan sebuah alasan peneliti memilih akun tiktok kemenpar untuk diteliti.

1.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana penggambaran pengemasan pesan ekonomi kreatif dan pariwisata di akun tiktok @kemenparekraf periode Desember 2021 – Oktober 2022?

2. BagaimanA tema-tema konten tiktok @kemenparekraf periode Desember 2021 – Oktober 2022?
3. Bagaimana jenis konten yang ada di akun tiktok @kemenparekraf periode Desember 2021 – Februari 2022?
4. Bagaimana bentuk-bentuk konten yang ada di akun tiktok @kemenparekraf periode Desember 2021 – Oktober 2022?
5. Bagaimana tanggapan terhadap konten yang ada di akun tiktok @kemenparekraf periode Desember 2021 – Oktober 2022?

1.3. Tujuan Penelitian

Dari Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran mengenai cara pengemasan pesan ekonomi kreatif dan pariwisata di akun tiktok @kemenparekraf. Gambaran ini akan dilihat dari tema, jenis, bentuk, dan tanggapan audiens terkait konten yang ada di akun tiktok @kemenparekraf. Sehingga nantinya seluruh point tersebut dapat memberikan besar terkait pengemasan pesan yang ada di akun tiktok @kemenparekraf.

1.4. Manfaat Penelitian

Setelah penelitian ini selesai dikaji, diharapkan hasil yang diperoleh dapat memberikan manfaat. Adapun manfaat yang diharapkan diperoleh dari penelitian ini dibagi ke dalam 2 kategori:

1.4.1. Manfaat Akademis

1. Memperkaya kajian komunikasi media baru khusus media sosial tiktok
2. Menjadi rujukan penelitian berikutnya khususnya penelitian berjenis analisis isi
3. Pengemasan pesan.

1.4.2. Manfaat Praktis

Selain memiliki manfaat akademis, penelitian ini juga diharapkan memiliki manfaat praktis, yakni :

1. Hasil penelitian dapat menjadikan rujukan bagi para pelaku ekonomi kreatif dan pariwisata di dalam media sosial.
2. Selain itu, pembaca juga diharapkan mendapatkan wawasan baru mengenai bagaimana cara pengemasan pesan ekonomi kreatif dan pariwisata di dalam akun tiktok @kemenparekraf.