

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pariwisata budaya menjadi salah satu daya tarik bagi wisatawan domestik untuk menjelajahi keragaman nusantara. Terlebih era digital saat ini memudahkan penyebaran informasi yang berkaitan wisata lokal untuk menampilkan eksistensinya agar tetap terjaga kelestariannya. Salah satunya melalui akun Instagram Karisma Event Nusantara (KEN) diluncurkan selaras dengan mulainya program yakni pada tanggal 10 April 2021, sebuah platform yang menampilkan konten-konten berisikan acara-acara kebudayaan unggulan seluruh Indonesia yang dipilih dari 219 *event* yang diajukan menjadi 110 *event* oleh Dinas Pariwisata berkolaborasi dengan Kemenparekraf yang dikemas dalam bentuk gambar maupun video.



Gambar 1.1. Profil Akun Instagram @karismaeventnusantara (<https://www.instagram.com/karismaeventnusantara/>)

Sandiaga Uno dalam (Putri, 2024) selaku Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menyatakan bahwa pentingnya media sosial termasuk akun Instagram @karismaeventnusantara sebagai media promosi telah mendukung penyampaian pesan pariwisata budaya pada penyelenggaraan KEN 2023 sehingga semakin ramai dikunjungi wisatawan domestik dengan dibuktikan bahwa terdapat kenaikan jumlah pergerakan kunjungan per Januari hingga November 2023 mencapai 15% dibandingkan tahun 2019 atau hampir 730 juta wisatawan, serta berkontribusi meningkatkan nilai produksi barang dan jasa (*output*) menjadi Rp 212,2 miliar serta Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia mencapai Rp 198,6 miliar (Putri & Gandhi, 2024). Sehingga dapat membawa angin segar dalam memulihkan

pergerakan kunjungan pariwisata budaya Indonesia setelah diterpa pandemi *Covid-19* pada tahun 2020 yang kala itu sempat menurun mencapai 28,2% (Jayani, 2021).

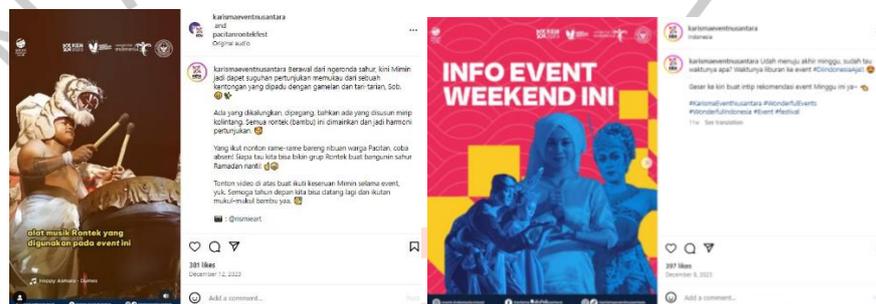
Selama tahun 2023, audiens dapat mengikuti perkembangan acara-acara menarik yang berlangsung di berbagai wilayah negeri melalui akun Instagram @karismaeventnusantara (Riani, 2023). Akun ini fokus mempublikasikan konten terkait KEN Festival 2023 dengan memperlihatkan slogan “Rumah dari 110 #WonderfulEvents Unggulan yang Hanya Ada di #DiIndonesiaAja!” menggambarkan bahwa di dalamnya menampilkan konten berbagai acara menarik tentang keanekaragaman budaya dan seni Indonesia disajikan secara menarik melalui platform ini, mulai dari Festival Pesona Minangkabau hingga Festival Budaya Kalimantan Timur. Sampai saat ini, jumlah *followers* Karisma Event Nusantara mengalami kenaikan hingga 30 Januari 2024 mencapai 14K pengikut dan *followers* dari @karismaeventnusantara memiliki sebutan sobat *event*.

Tabel 1.1. Perbandingan Akun @karismaeventnusantara

Aspek	@karismaeventnusantara	@jakarta_tourism	@boborobudur
Fokus	Event pariwisata unggulan Indonesia.	Destinasi wisata, acara/ <i>event</i> yang sedang/akan diadakan di Jakarta.	Candi Borobudur dan wisata sekitarnya.
Konten	<ul style="list-style-type: none"> - Informasi dan promosi <i>event</i> pariwisata nasional. - Teaser dan cuplikan acara. - Kolaborasi dengan <i>event organizer</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> - Foto dan video promosi destinasi pariwisata dan budaya di Jakarta. - Video sinematik yang memukau. 	<ul style="list-style-type: none"> - Foto dan video Candi Borobudur dengan <i>angle</i> menarik. - Informasi sejarah dan budaya Candi Borobudur - Sorotan aktivitas wisata sekitar Borobudur.
Target Audiens	Wisatawan domestik yang tertarik dengan <i>event</i> pariwisata	Wisatawan yang menyukai destinasi pariwisata dan budaya di kota Jakarta.	Wisatawan yang tertarik dengan Candi Borobudur dan wisata religi.
Keunikan	<ul style="list-style-type: none"> - Akun resmi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif - Menampilkan beragam <i>event</i> dari seluruh Indonesia - Konten yang lebih dinamis dan <i>hype</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> - Akun resmi yang langsung dikelola oleh Disparekrif Provinsi DKI Jakarta. - Informasi mendalam tentang destinasi kota Jakarta dan <i>event</i> yang akan terselenggara di Jakarta. - Menyediakan informasi praktis seperti harga tiket, lokasi, dan tips wisata yang membantu pengikut untuk merencanakan kunjungan wisatawan ke Jakarta. 	<ul style="list-style-type: none"> - Akun pengelola destinasi wisata tunggal. - Informasi detail dan mendalam tentang Candi Borobudur.
Kekuatan	<ul style="list-style-type: none"> - Menjangkau audiens yang luas - Memberikan informasi terkini tentang <i>event</i> pariwisata nasional. - Konten yang variatif dan menarik. 	<ul style="list-style-type: none"> - Menawarkan konten yang beragam tentang pariwisata di Jakarta mulai dari tempat-tempat wisata populer hingga destinasi tersembunyi, makanan khas, acara budaya. 	<ul style="list-style-type: none"> - Memberikan informasi lengkap tentang Candi Borobudur. - Menarik minat wisatawan religi dan sejarah.

Sumber: Data Olahan Peneliti

Pada tabel di atas dari hasil pra-riset peneliti ditemukan perbandingan terkait akun @karismaeventnusantara dengan akun serupa yang membahas mengenai promosi pariwisata budaya di antaranya @jakarta_tourism dan @boborobudur. Dari kedua akun tersebut perbedaan paling menonjol terletak pada target audiens yang lebih luas serta mengangkat pembahasan keseluruhan *event* pariwisata budaya yang ada di seluruh Indonesia mulai acara budaya, festival-festival yang termasuk dalam kurasi 110 *event* terpilih, dan memberikan sumber informasi lengkap bagi para pengikutnya untuk mengeksplorasi keberagaman budaya di berbagai daerah.



Gambar 1.2. Contoh Postingan Konten Instagram @karismaeventnusantara (Akun Instagram @karismaeventnusantara, 2023)

Akun Instagram @karismaeventnusantara secara aktif membagikan konten-kontennya melalui *Feeds*, Instagram *Story*, dan Instagram *Reels*. Hingga April 2024 terdapat 829 postingan pada *feeds* akun Instagram KEN. Di mana konten-konten tersebut mempromosikan *event* kebudayaan unggulan di Indonesia dan menyebarkan pesan pariwisata budaya membuat pengguna dapat mengetahui berbagai peristiwa menarik yang terkait dengan budaya dan tradisi lokal yang berbeda. Hal ini sejalan dengan definisi menurut Nasrullah (2015) tentang media sosial sebagai saluran untuk berkomunikasi maupun berbagi informasi penting sesuai minat dari pengguna. Adapun, survei yang dilakukan oleh *We Are Social* dan *Hootsuite* menyatakan bahwa 54% pengguna internet di Indonesia menggunakan media sosial untuk mencari informasi (Kemp, 2023).

Berkaitan hal tersebut, pesan pariwisata budaya yang mengandung aspek *cultural heritage* dan *cultural capital* menjadi dasar untuk mengembangkan keunggulan pariwisata budaya sehingga dapat menyampaikan pesan lebih maksimal (Syamyanti, n.d.). Dengan pernyataan ini membuktikan bahwa pemilihan akun Instagram @karismaeventnusantara dalam penelitian ini menguatkan

pemanfaatan Instagram sebagai media pariwisata budaya mampu meningkatkan minat masyarakat untuk mengunjungi wisata lokal termasuk karena adanya *event* budaya. Secara khusus Karisma Event Nusantara bertujuan untuk melestarikan budaya, meningkatkan ekonomi kreatif, memperkuat hubungan antar daerah dan meningkatkan wawasan kebudayaan masyarakat.

Konten promosi *event* yang dibuat berdasarkan atas pelaksanaan festival-festival tidak hanya berfungsi sebagai informasi relevan dari kalender program untuk mendorong pertumbuhan ekonomi pariwisata, tetapi juga menjadi alat yang bermanfaat untuk melestarikan budaya yang belum sepenuhnya berjalan dengan maksimal. Program ini termasuk memberikan sarana bagi masyarakat lokal untuk memperkenalkan, merayakan, dan mempertahankan warisan budaya mereka melalui kegiatan yang berlangsung. Sebagaimana distribusi konten dari akun yang kredibel dapat menjadi sumber informasi tepat bagi audiensnya (Wijayanti & Susanti, 2021). Sebagai contohnya, kegiatan Festival Budaya Kalimantan Timur banyak menampilkan atraksi budaya baik tradisi, kesenian, dan kuliner seperti pesta adat budaya lom plai, hudoq pekayang serta balikpapan *fest* (Kemendikbud, 2024). Hal tersebut menjadi sebuah pariwisata budaya yang berpusat pada pengalaman wisatawan dan interaksi dengan budaya lokal atau tempat mencakup budaya *tangible* (kekayaan benda) dan *intangible* (kekayaan tak benda) (McKercher, 2016). Untuk itu, melihat fenomena yang saat ini terjadi adanya urgensi pelestarian budaya yang harus terus digalangkan sebagai bagian tak terpisahkan dari identitas suatu bangsa.

Industri pariwisata menjadi bidang yang menjanjikan dengan kontribusinya yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi dan penciptaan lapangan kerja. Meningkatnya perhatian terhadap sektor pariwisata sebagai penggerak ekonomi terlihat dari sektor perhotelan, transportasi, industri kreatif dan kerajinan lokal yang dapat menciptakan berbagai peluang ekonomi (Yakup, 2019). Saat wisatawan mengunjungi suatu tempat, mereka tidak hanya menghabiskan uang untuk akomodasi tetapi juga berbelanja dan menikmati hiburan lokal. Alhasil, uang yang di keluarkan berputar dalam pertumbuhan ekonomi

Salah satu faktor yang mendorong sektor pariwisata Indonesia juga dilihat dari kekayaan budaya yang beragam dan keindahan alam yang memukau. Dengan

mempromosikan berbagai destinasi wisata budaya, pemerintah Indonesia juga membantu pertumbuhan sektor pariwisata. Festival-festival ini menarik wisatawan untuk mengenal lebih dekat dengan budaya Indonesia dan berinteraksi dengan orang-orang di sana.

Tak hanya itu, fenomena isu pelestarian budaya juga menjadi topik hangat diperbincangkan karena dengan adanya pengaruh globalisasi memunculkan kekhawatiran akan tergerusnya budaya lokal oleh budaya asing atau baru lebih modern masif tersebar. Salah satu efek negatif globalisasi budaya adalah peningkatan individualisme, materialisme, konsumerisme, dan hedonisme yang menghilangkan prinsip kesederhanaan, kepedulian, dan kebersamaan di masyarakat (Ermawan, 2017). Kemudian, dibuktikan melalui data Indeks Partisipasi Kebudayaan Kemendikbudristek (2021) bahwa keterlibatan masyarakat dalam kegiatan sederhana seperti mengenakan busana daerah/tradisional yang hanya mencapai 13,13%. Dari persentase tersebut, 6,88% masyarakat mengenakan busana tradisional untuk menghadiri acara/upacara adat, 4,30% dalam rangka memperingati hari besar nasional, dan 1,97% untuk aktivitas lainnya. Menunjukkan bahwa adanya dampak negatif nyata globalisasi budaya yang mengancam pelestarian budaya dan nilai-nilai tradisional di wilayah tersebut.

Selain itu, menurut *Indonesia Gen Z Report IDN Research Institute (2024)* generasi muda gemar berlama-lama untuk bermain media sosial dengan durasi 1-6 jam setiap hari bahkan ada yang bisa sampai 10 jam dapat aktif. Pemaparan ini menunjukkan perbandingan mencolok bahwa generasi muda lebih banyak menghabiskan waktu untuk bermain media sosial daripada mempelajari maupun mengikuti kegiatan budaya. Ditambah lagi, dominasi tren budaya barat khususnya pada *home page* atau beranda beragam *platform* media sosial, semakin memperparah kemunduran budaya lokal dan nasional (Zulkifli, 2021).

Oleh karena itu, melalui pengesahan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 2017 tentang Pemajuan Kebudayaan, pemerintah menunjukkan komitmennya yang kuat terhadap kemajuan kebudayaan Indonesia dan meningkatkan ketahanan budaya serta kontribusi budaya Indonesia. Pelindungan, pengembangan, pemanfaatan, dan pembinaan adalah empat pilar utama yang menjalankan proses pemajuan

kebudayaan. Kemudian, UU tersebut mencantumkan sepuluh objek pemajuan kebudayaan dan tradisi.

Selain berfokus pada pelestarian budaya, pemerintah juga aktif mempromosikan acara budaya melalui media sosial untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang kekayaan budaya Indonesia dan menarik wisatawan lokal. Meningkatkan kebudayaan adalah kewajiban semua orang, bukan hanya pemerintah. Salah satu cara masyarakat dapat berkontribusi adalah dengan mempelajari dan melestarikan budaya lokal, mengikuti peristiwa budaya, mendukung para pelaku budaya, dan menjaga dan merawat situs budaya. Hal ini yang telah dan sedang dilakukan oleh Kemenparekraf melalui Karisma Event Nusantara (KEN) pada pembuatan konten promosi *event* di Instagram resminya.

Pada penelitian ini akan mengelaborasi konsep pesan pariwisata budaya di media sosial Instagram dengan meneliti bentuk pesan, tema pesan, bentuk konten, dan jenis konten @karismaeventnusantara dalam perspektif komunikasi pemasaran digital pariwisata. Pesan digunakan sebagai media untuk menyampaikan pikiran dan perasaan seseorang kepada orang lain selama proses komunikasi dan dapat diwakili melalui lambang, bahasa, atau media lainnya (Effendi, 2017).

Lebih lanjut, dalam penelitian ini memilih periode konten promosi yang dipublikasi pada Januari sampai Desember 2023 dengan dasar mewakili satu tahun penuh pasca pandemi di mana pariwisata telah pulih kembali, memungkinkan menganalisis penggambaran pesan pariwisata budaya yang relevan dengan durasi cukup panjang untuk mengetahui variasi dan konsistensi pendekatan pengemasannya terlebih mencakup berbagai musim acara budaya yang terselenggara. Hal ini penting karena pariwisata budaya sering kali bersifat musiman dan terkait acara tertentu. Serta dapat melihat tren terbaru dalam mengemas pesan pariwisata budaya yang berbeda dari segi perkembangan industri pariwisata maupun perbedaan dari akun lainnya. Tidak hanya itu, peneliti menetapkan untuk membatasi fokus pada konten promosi *event* saja guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengemasan pesan dalam menyampaikan pesan-pesan pariwisata budaya yang digunakan di akun Instagram @karismaeventnusantara.

Dalam memahami ruang lingkup masalah guna memastikan penelitian ini relevan dalam mengembangkan konsep serta penggunaan metode analisis isi sehingga menghasilkan kebaruan, peneliti menggunakan beberapa penelitian terdahulu sebagai referensi yang terdapat kesamaan pada aspek konsep atau konteks permasalahan. Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Putri Faradilah Yasin (2023) dengan judul “Pengemasan Pesan Ekonomi Kreatif dan Pariwisata di Akun Tiktok @kemenparekraf” menggunakan Analisis Isi Kualitatif Pada Konten AKI, KATA, ADWI Periode Desember 2021 – Oktober 2022 mendapatkan temuan bahwa akun media sosial yang dikelola Kemenparekraf dapat memberikan informasi eksklusif kepada audiens dengan penjelasan yang detail mengenai berbagai program. Serta memakai pendekatan pengemasan pesan dari jenis dan bentuk konten yang dapat diminati oleh audiens.

Selanjutnya, penggunaan penelitian terdahulu kedua berjudul “Pemanfaatan Instagram @FestivalDieng Sebagai Media Promosi Pada Acara Dieng *Culture* Festival Tahun 2015 – 2020” yang diteliti oleh Irene Marlowibowo (2022) menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi serta analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan akun Instagram @festivaldieng sebagai platform promosi DCF telah menghasilkan hasil yang baik. Strategi promosi melalui Instagram cukup efektif dalam menjangkau target audiens dan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang keberadaan DCF. Peningkatan jumlah pengunjung DCF, terutama selama periode pasca pandemi Covid-19, telah menunjukkan dampak yang menguntungkan.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Fifi Liana Wahyuningsih (2022) berjudul “Pemanfaatan Media Sosial YouTube dan Instagram Sebagai Sarana Pelestarian Budaya dan Promosi Pariwisata Keraton Jogja” dengan tujuan menjelaskan bagaimana pengelola Keraton Jogja menggunakan platform seperti YouTube dan Instagram untuk mempertahankan kelestarian budaya serta menarik wisatawan dengan menggunakan metode studi kasus. Temuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa pengelola Keraton Jogja memanfaatkan media sosial tersebut dalam membagikan konten visual dan audio visual yang terkait budaya dan pariwisata, di mana konten yang dipublikasi terdapat beragam jenis sesuai fitur

yang tersedia. Meskipun strategi promosi pariwisata yang dilakukan secara implisit tetap dapat memberikan dampak yang cukup efektif dalam menarik minat wisatawan mengunjungi Keraton Yogyakarta dan memberi pemahaman yang lebih baik tentang budayanya.

Setelah memahami latar belakang masalah dan konsep yang digunakan, peneliti ingin memfokuskan penelitian dengan judul “Pengemasan Pesan Pariwisata Budaya Pada Akun Instagram @karismaeventnusantara” (Analisis Isi Kualitatif Pada Konten Promosi *Event* Periode Januari hingga Desember 2023). Dengan harapan, menghasilkan kebaruan pada elaborasi konsep pengemasan pesan di media sosial khususnya Instagram pada konteks pariwisata budaya dari bentuk pesan, tema pesan, bentuk konten dan jenis konten dalam konten promosi *event* terkait isu pelestarian budaya di mana yang dilakukan oleh Kemenparekraf sebagai pengelola Karisma Event Nusantara ialah sejalan atas wujud komitmen dalam pemajuan kebudayaan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan domestik sampai upaya melestarikan nilai-nilai budaya lokal khas citra bangsa Indonesia.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran latar belakang masalah di atas, peneliti merumuskan masalah penelitian ini adalah “Bagaimana pengemasan pesan pariwisata budaya di konten promosi *event* pada akun Instagram @karismaeventnusantara periode Januari – Desember 2023?”, kemudian diuraikan dalam beberapa pertanyaan rinci yaitu:

1. Bagaimana bentuk pesan pariwisata budaya pada akun Instagram @karismaeventnusantara periode Januari – Desember 2023?
2. Bagaimana tema pesan pariwisata budaya pada akun Instagram @karismaeventnusantara periode Januari – Desember 2023?
3. Bagaimana bentuk konten pesan pariwisata budaya pada akun Instagram @karismaeventnusantara periode Januari – Desember 2023?
4. Bagaimana jenis konten pariwisata budaya pada akun Instagram @karismaeventnusantara periode Januari – Desember 2023?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang peneliti angkat pada penelitian ini, maka peneliti memiliki tujuan, yaitu menjelaskan pengemasan pesan pariwisata budaya di konten promosi *event* pada akun Instagram @karismaeventnusantara periode Januari – Desember 2023 dengan penjabaran tujuan secara detail, sebagai berikut.

1. Mengetahui bentuk pesan pariwisata budaya pada akun Instagram @karismaeventnusantara periode Januari – Desember 2023.
2. Mengetahui tema – tema pesan pariwisata budaya pada akun Instagram @karismaeventnusantara periode Januari – Desember 2023.
3. Mengetahui bentuk – bentuk konten pesan pariwisata budaya pada akun Instagram @karismaeventnusantara periode Januari – Desember 2023.
4. Mengetahui jenis konten pariwisata budaya pada akun Instagram @karismaeventnusantara periode Januari – Desember 2023.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai maka setelah meneliti kajian penelitian ini, diharapkan bahwa temuan hasil yang diperoleh dapat memberikan kontribusi manfaat signifikan. Adapun manfaat dari penelitian ini diklasifikasikan ke dalam dua kategori:

1.4.1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat akademis yang berguna bagi pengembangan teori ilmu komunikasi khususnya perspektif komunikasi pemasaran dalam promosi pariwisata dan konteks pengemasan pesan terkait pariwisata budaya dengan pemanfaatan saluran atau medium Instagram.

1.4.2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan pandangan secara praktis, bagi lembaga pemerintah atau organisasi sejenis yang bergerak di bidang industri pariwisata terkait pengemasan pesan pariwisata budaya melalui efektivitas konten Instagram yang dilihat melalui bentuk pesan, tema pesan, bentuk konten dan jenis konten yang menarik perhatian pengguna terhadap destinasi wisata. Kemudian, temuan penelitian dapat berguna untuk merancang penyampaian pesan pariwisata budaya yang lebih cermat dalam mempromosikan destinasi wisata nusantara yang memiliki keunggulan wisata budaya. Pemerintah dapat mengoptimalkan sumber daya dan promosi dengan memahami preferensi persepsi pengguna media sosial.