

**LAPORAN AKHIR
SKEMA PENELITIAN DASAR
DANA HIBAH INTERNAL AKADEMI SAGES T/A 2022-2023**



JUDUL:
ANALISIS STRATEGI DIGITAL TOURISM DALAM KONTEN
PROMOSI PARIWISATA DI INSTAGRAM @DISPAREKRAF DKI
UNTUK MENARIK WISATAWAN

TIM PENELITIAN:
Ketua : Drs. Bawa Mulyono Hadi, M.M (Akademi Sages)

Sesuai Surat Perjanjian Kerja Pelaksanaan Penelitian
Nomor: 017/SPK-LPPM-A.SAGES/H/III/2023

**LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN
KEPADA MASYARAKAT
AKADEMI SAGES
2023**

HALAMAN PENGESAHAN LAPORAN AKHIR

Judul : ANALISIS STRATEGI DIGITAL TOURISM
DALAM KONTEN PROMOSI PARIWISATA DI
INSTAGRAM @DISPAREKRAFDK UNTUK
MENARIK WISATAWAN

Lokasi Penelitian : Surabaya-Jawa Timur

Peneliti:

- 1) Nama : Drs. Bawa Mulyono Hadi, M.M.
- 2) NIDN : 0725126601
- 3) Jabatan : -
Fungsional
- 4) Jabatan : Direktur Akademi Sages
Struktural
- 5) Program Studi : Diploma Tiga Seni Kuliner
- 6) Alamat : Ds. Durensewu, KM. 03, Kec. Pandaan, Kab.
Pasuruan
- 7) Nomor Telepon : 0812-3220-5399
- 8) E-mail : bawamh@sages.ac.id

Jangka Waktu : 4 bulan (April-Juli 2023)

Pelaksanaan

Biaya Penelitian : Rp 3.500.000,-

Mengetahui:
Ketua Program Studi Seni Kuliner
Akademi Sages,

Pasuruan, 27 Juli 2023
Peneliti,


Otje Herman Wibowo, S.E., M.Par.
NIDN: 071107505


Drs. Bawa Mulyono Hadi, M.M.
NIDN: 0725126601

Mengesahkan:
Ketua LPPM Akademi Sages,


Daniel Pandu Mau, M.Par., M.M.
NIDN: 07280791

SURAT PERNYATAAN

Melalui surat ini, saya menyatakan bahwa penelitian:

Judul : ANALISIS STRATEGI DIGITAL TOURISM
DALAM KONTEN PROMOSI PARIWISATA DI
INSTAGRAM @DISPAREKRAFDK UNTUK
MENARIK WISATAWAN

Lokasi Penelitian : Surabaya-Jawa Timur

Peneliti:

- 1) Nama : Drs. Bawa Mulyono Hadi, M.M.
- 2) NIDN : 0725126601
- 3) Jabatan : -
Fungsional
- 4) Jabatan : Direktur Akademi Sages
Struktural
- 5) Program Studi : Diploma Tiga Seni Kuliner
- 6) Alamat : Ds. Durensewu, KM. 03, Kec. Pandaan, Kab.
Pasuruan
- 7) Nomor Telepon : 0812-3220-5399
- 8) E-mail : bawamh@sages.ac.id

Jangka Waktu : 4 bulan (April-Juli 2023)

Pelaksanaan

Biaya Penelitian : Rp 3.500.000,-

telah direvisi sesuai dengan masukan dan petunjuk yang disampaikan oleh *reviewer team*.

Demikian Surat Pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya. Apabila dikemudian hari ditemukan ketidaksesuaian, maka kami bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Pasuruan, 27 Juli 2023

Yang menyatakan,



Drs. Bawa Mulyono Hadi, M.M.

NIDN: 0725126601

RINGKASAN

Promosi sektor pariwisata memiliki peran penting dalam mendukung ekonomi Indonesia. Pemasaran pariwisata di era digital mendorong sumber daya pariwisata untuk memanfaatkan teknologi secara optimal. Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui strategi pariwisata digital yang digunakan oleh Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif DKI Jakarta dalam konten Instagram @disparekraf DKI; (2) mengetahui efektivitas strategi pariwisata digital oleh DKI Disparekraf dalam mempromosikan pariwisata DKI Jakarta melalui konten Instagram. Metode penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) strategi pariwisata digital yang digunakan oleh Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif DKI Jakarta dalam mempromosikan destinasi wisata di DKI Jakarta melalui platform Instagram mengandung dimensi hiburan, interaksi, tren, dan kustomisasi; (2) Promosi sektor pariwisata dengan memanfaatkan strategi pariwisata digital melalui platform Instagram yang cenderung sederhana, global, dan interaktif adalah cara yang efektif dan ekonomis.

Kata kunci: Tourism Promotion, Disparekraf DKI, Digital Tourism

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN TELAH REVISI	iii
RINGKASAN	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	2
1.3 Tujuan Penelitian	2
1.4 Manfaat Penelitian	2
 BAB II METODE PENELITIAN	 3
2.1 Rancangan dan Ruang Lingkup Penelitian	3
2.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	3
2.3 Pengumpulan Data	3
2.3.1 Sumber data	3
 BAB III HASIL DAN CAPAIAN LUARAN	 5
3.1 Hasil dan Pembahasan	5
3.2 Capaian Luaran	8
 BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN	 9
4.1 Kesimpulan	9
4.2 Saran	9
 DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Capaian Luaran Hasil Penelitian	8
------------------	---------------------------------------	---

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Re-print Artikel Ilmiah Publikasi
Lampiran 2	Surat Tugas Pelaksanaan Kegiatan Penelitian

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Promosi sektor pariwisata memegang peran yang sangat penting dalam mendukung perekonomian Indonesia (Prasetya, 2011). Pariwisata merupakan suatu kegiatan yang melibatkan banyak dimensi, termasuk aspek sosial budaya, ekonomi, dan politik, sebagai bagian integral dari proses pembangunan (Hikmah & Nurdin, 2021). Berbagai urgensi yang terkait dengan sektor pariwisata menekankan betapa pentingnya pengembangan pariwisata yang terencana, berkelanjutan, dan berkolaborasi dengan sektor lainnya. Ini menjadi sangat krusial karena perkembangan suatu daerah sangat erat kaitannya dengan peran sektor pariwisata.

Dalam sektor pariwisata, strategi digital tourism memainkan peran penting dalam menyediakan informasi yang dapat mencapai calon konsumen dengan memberikan informasi yang akurat dan selalu diperbarui. Penggunaan media sosial dalam pengembangan industri pariwisata menjadi sangat signifikan karena dapat memengaruhi keputusan wisatawan untuk berlibur. Calon wisatawan yang merencanakan kunjungan mereka sering kali mengandalkan media sosial untuk melihat pengalaman, ulasan, dan umpan balik dari orang-orang yang telah mengunjungi tempat tersebut sebelumnya (Chrismadani dan Setiyarini, 2022).

Pemasaran pariwisata di era digital mendorong penggunaan teknologi yang optimal dalam memanfaatkan sumber daya pariwisata. Perubahan dalam perilaku wisatawan, mulai dari tahap perencanaan perjalanan hingga pengambilan keputusan dan pengalaman selama perjalanan, mempengaruhi para pengelola industri pariwisata untuk menyediakan platform yang efektif guna memberikan akses yang lebih luas kepada wisatawan (Muliawanti & Susanti, 2020; Srisusilawati et al., 2022).

Berkembangnya jumlah pengguna Instagram, yang terus meningkat, memberikan peluang besar bagi pelaku ekonomi, termasuk dalam kegiatan promosi (Fanaqi et al., 2020; Puspitarini & Nuraeni, 2019). Salah satu pengguna Instagram yang aktif adalah Pemerintah Provinsi DKI Jakarta yang tengah berupaya mempromosikan destinasi pariwisata yang ada. Dalam hal ini, Dinas Pariwisata dan

Ekonomi Kreatif (Disparekraf) DKI Jakarta memanfaatkan Instagram sebagai sarana untuk mencapai tujuan mereka, terutama dalam menjalankan fungsi pemerintahan terkait pariwisata dan ekonomi kreatif. Berdasarkan latar belakang di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Promosi Pariwisata Dalam Konten Instagram @disparekrafDKI Sebagai Strategi Digital Tourism Menarik Wisatawan”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana strategi digital tourism yang digunakan disparekraf DKI Jakarta dalam mempromosikan destinasi wisata di DKI Jakarta melalui platform Instagram ?
- 2) Bagaimana efektivitas strategi digital tourism oleh disparekraf DKI dalam mempromosikan pariwisata dki jakarta melalui konten Instagram ?

1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui strategi *digital tourism* yang digunakan disparekraf DKI Jakarta dalam konten Instagram @disparekrafdkl
- 2) Efektivitas penggunaan strategi *digital tourism* oleh Disparekraf DKI dalam mempromosikan pariwisata DKI Jakarta melalui konten Instagram @disparekrafdkl .

1.4 Manfaat

Secara teoritis dan akademis, diharapkan bahwa penelitian ini dapat memberikan kontribusi pengetahuan yang berharga untuk kemajuan dalam studi pariwisata, terutama dalam konteks pariwisata. Di sisi praktis, harapannya adalah bahwa hasil penelitian ini dapat menjadi panduan bagi mereka yang terlibat dalam merumuskan kebijakan pengembangan pariwisata.

BAB II

METODE PENELITIAN

2.1 Rancangan dan Ruang Lingkup Penelitian

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

2.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Surabaya, pada April –Juli 2023

2.3.2 Sumber data

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

BAB III

HASIL DAN CAPAIAN LUARAN

3.1 Hasil dan Pembahasan

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

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

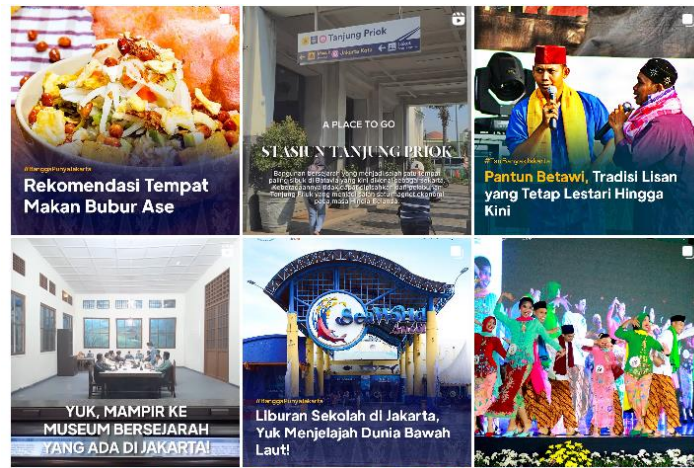
Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa promosi pariwisata dalam konten Instagram @disparekrafDKI memuat dimensi hiburan, interaksi, tren, dan kustomisasi. Hal ini sejalan dengan perspektif Seo dan Park (Suryani et al., 2022) bahwa dimensi strategi promosi melalui media sosial yang perlu diperhatikan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

Tabel 1. dimensi strategi promosi disparekraf DKI melalui Instagram

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

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

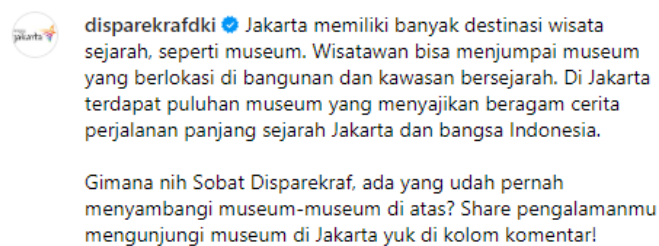
Gambar 1. dimensi hiburan dalam konten @disparekrafdk



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

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

Gambar 2. dimensi interaksi dalam konten @disparekrafdk



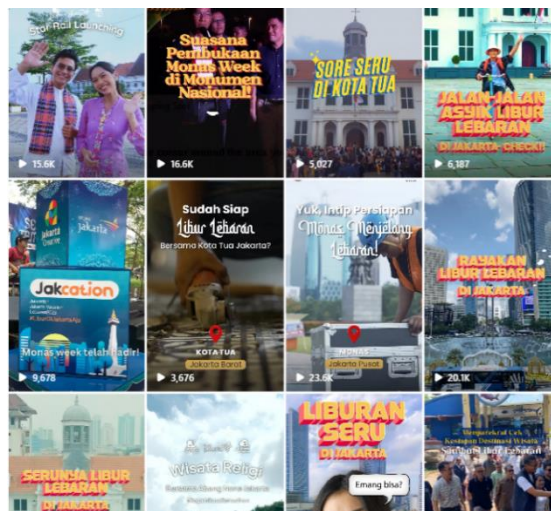
Tren (*trendiness*) sebagai dimensi strategi promosi di media sosial memuat unsur kebaruan dan hal-hal yang kekinian dipandang penting bagi pengguna. Dalam upaya meningkatkan kekuatan pengaruh dari media sosial, maka penting bagi pengelola industri pariwisata untuk selalu memperbarui informasi. Disparekraf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

Gambar 3. dimensi tren dalam konten @disparekrafdk



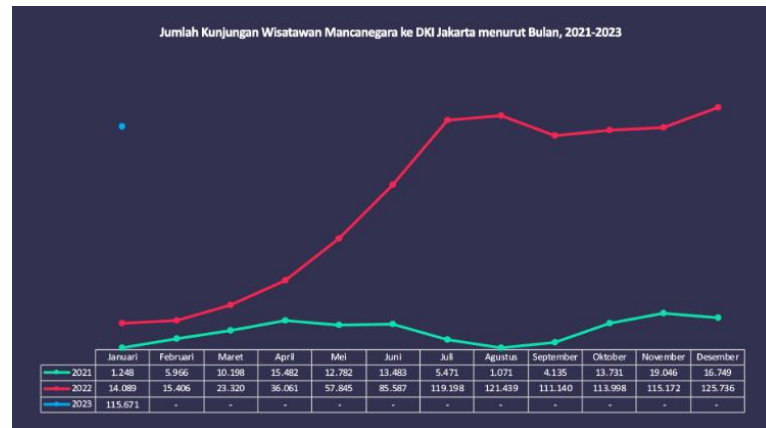
Kustomisasi (*Customization*) sebagai dimensi strategi promosi di media sosial yang relatif dinamis. Seiring dengan perubahan keinginan dan harapan dari pengguna, maka penting bagi pengelola industri pariwisata untuk menyesuaikan baik dari sisi konten, strategi layanan agar sesuai dengan keinginan pengguna.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

Gambar 4. dimensi kustomisasi dalam konten @disparekrafdk



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

Gambar 5. Grafik Penurunan Wisatawan Mancanegara ke DKI Jakarta



(Sumber: Badan Pusat Statistik DKI Jakarta)

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

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

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

Meskipun *branding* pariwisata dengan berbagai konten kreatif terkait destinasi wisata yang wajib dikunjungi saat ke Jakarta sangat ditekankan, disparekraf DKI Jakarta juga memperlihatkan kinerja mereka selama ini dalam melaksanakan urusan pemerintahan di bidang pariwisata dan ekonomi kreatif dalam konten

instagramnya. Letak geografis Jakarta yang berupa perkotaan tidak menjadi hambatan bagi Disparekraf DKI Jakarta menawarkan ragam produk pariwisata yang berbeda dengan sebagian besar daerah di Indonesia yang memiliki kekayaan alam.

Ragam produk wisata yang dikembangkan dan dipromosikan oleh disparekraf DKI Jakarta antara lain ekowisata berupa wisata sejarah, wisata belanja yang menyediakan produk tradisional dan modern, *MICE (meetings, incentive, convention, exhibitions)* yang menyediakan fasilitas berstandar internasional, penyertaan tempat-tempat wisata yang beragam dan mempublikasikan kesiapan layanan, kampung wisata sebagai objek wisata yang berlokasi di pemukiman warga dengan fitur-fitur khusus seperti praktik-praktik dan karakter tradisional yang dikendalikan oleh masyarakat setempat.

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

3.4 Capaian Luaran

Luaran wajib dari hasil penelitian ini adalah artikel ilmiah yang akan dipublikasi di jurnal ilmiah nasional terakreditasi. Rincian capaian luaran dapat dilihat pada Tabel 3.1 berikut:

Tabel 3.1 Capaian Luaran Hasil Penelitian

Capaian Luaran	Judul	Jurnal Tujuan	Status Kemajuan
Publikasi Artikel di Jurnal Ilmiah Nasional SINTA 4	Promosi Pariwisata Dalam Konten Instagram Sebagai Strategi Digital Tourism	Jurnal Kepariwisata	Submitted

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Strategi *digital tourism* yang digunakan disparekraf DKI Jakarta dalam mempromosikan destinasi wisata di DKI Jakarta melalui *platform* Instagram memuat dimensi hiburan, interaksi, tren, dan kustomisasi. Dimensi hiburan terkait penyusunan konten-konten yang menghibur, interaksi terkait penggunaan bahasa yang persuasi untuk menarik perhatian khalayak, dimensi tren yang memuat unsur kebaruan, dan dimensi kustomisasi berkaitan dengan penyajian konten sesuai minat khalayak. Promosi sektor pariwisata dengan memanfaatkan strategi *digital tourism* seiring dengan kelebihan *platform* instagram yang sederhana, global, dan interaktif menjadi cara yang efektif dan murah.

4.2 Saran

. Ragam produk wisata yang dikembangkan dan dipromosikan oleh disparekraf DKI Jakarta antara lain ekowisata berupa wisata sejarah, wisata belanja yang menyediakan produk tradisional dan modern, *MICE (meetings, incentive, convention, exhibitions)*, dan kampung wisata sebagai objek wisata yang berlokasi di pemukiman warga dengan fitur-fitur khusus seperti praktik-praktik dan karakter tradisional yang dikendalikan oleh masyarakat setempat.

DAFTAR PUSTAKA

- Chrismardani, Y., Setiyarini, T. (2022). *Strategi Digital Marketing Dengan Memaksimalkan Penggunaan Sosial Media Dalam Rangka Mendukung Pengembangan Desa Wisata Halal Madura*. Penerbit Adab.
- Fanaqi, C., Pratiwi, R. M., & Firmansyah, F. (2020). Strategi Branding Pelaku Usaha Pariwisata di Masa Pandemi. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 2(4), 263–273.
- Hikmah, H., & Nurdin. (2021). *Promosi Pemasaran*. Penerbit NEM.
- Huberman, M., & Miles, M. B. (2002). *The qualitative researcher's companion*. sage.
- Kusumastuti, A., & Khoiron, A. M. (2019). *Metode penelitian kualitatif*. Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo (LPSP).
- Muliawanti, L., & Susanti, D. (2020). Digitalisasi destinasi sebagai strategi pengembangan promosi pariwisata di Kabupaten Magelang. *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 3(02), 135–143.
- Prasetya, D. D. (2011). Aplikasi Virtual Tour Berbasis Web Sebagai Media Promosi Pariwisata. *Seminar on Electrical, Informatics and ITS Education*.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80.
- Srisusilawati, P., Kusuma, G. P. E., Budi, H., Haryanto, E., Nugroho, H., Satmoko, N. D., Adelia, S., Andriani, D., Wicaksono, A., & Sinurat, J. (2022). *Manajemen Pariwisata*. Penerbit Widina.
- Suryani, T., Nurhadi, M., Fauzi, A. A., Cordova, F. F., & Kom, S. (2022). *Strategi Pengelolaan Aktivitas Pemasaran di Media Sosial*. Jakad Media Publishing.

LAMPIRAN 1: Re-print Artikel Ilmiah Publikasi

LAMPIRAN 2: Surat Tugas Pelaksanaan Kegiatan Penelitian