



Renata Anisa<sup>1</sup>  
 Rachmaniar<sup>2</sup>

## STRATEGI DAN MEDIA KOMUNIKASI PARIWISATA KEMENTERIAN PARIWISATA EKONOMI KREATIF

### Abstrak

Pariwisata adalah bagian yang integral dan tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat yang berkaitan erat dengan kehidupan sosial dan ekonomi. Sektor pariwisata telah memberikan kontribusi besar bagi pembangunan nasional. Kemenparekraf dalam menjalankan fungsinya berfokus pada mengembangkan destinasi pariwisata kelas dunia dan melakukan pemasaran dengan berorientasi kepada wisatawan. Untuk mencapai objektif tersebut, Kemenparekraf mengaplikasikan berbagai strategi dan menggunakan media komunikasi pariwisata untuk mendorong tingkat kunjungan wisatawan di Indonesia. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui strategi dan media komunikasi pariwisata yang digunakan Kemenparekraf. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah studi pustaka, observasi, dan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pariwisata yang digunakan Kemenparekraf adalah mengidentifikasi komunikator, menyusun pesan yang efektif menentukan media yang digunakan, menetapkan komunikan atau sasaran, dengan dampak yang diharapkan adalah impact secara langsung kepada pelaku industri pariwisata dan destinasi pariwisata. Kemenparekraf mengoptimalkan penggunaan media baru yakni website, facebook, youtube, twitter, Instagram, dan tiktok untuk menyampaikan informasi pariwisata dengan menarik. Setiap informasi yang diunggah, Kemenparekraf mampu menjangkau lebih dari 1,8 juta pengguna media sosial. Kemenparekraf telah menggunakan strategi dan media komunikasi pariwisata yang disesuaikan dengan target dan sasaran dalam menyampaikan informasi pariwisata.

**Kata Kunci:** Media, Komunikasi, Pariwisata, Ekonomi Kreatif.

### Abstract

Tourism is an integral and inseparable part of people's lives which is closely related to social and economic life. The tourism sector has made a major contribution to national development. In carrying out its functions, the Ministry of Tourism and Creative Economy focuses on developing world-class tourism destinations and conducting marketing that is oriented towards tourists. To achieve this objective, the Ministry of Tourism and Creative Economy applies various strategies and uses tourism communication media to encourage the level of tourist visits in Indonesia. The aim of this research is to find out the tourism communication strategies and media used by the Ministry of Tourism and Creative Economy. The method used is a qualitative method with a descriptive approach. The data collection techniques used were literature study, observation and interviews. The research results show that the tourism communication strategy used by the Ministry of Tourism and Creative Economy is identifying communicators, compiling effective messages, determining the media used, determining communicants or targets, with the expected impact being a direct impact on tourism industry players and tourism destinations. The Ministry of Tourism and Creative Economy is optimizing the use of new media, namely websites, Facebook, YouTube, Twitter, Instagram and TikTok to convey interesting tourism information. For every information uploaded, the Ministry of Tourism and Creative Economy is able to reach more than 1.8 million social media users. The Ministry of Tourism and Creative Economy has used tourism communication strategies and media that are tailored to targets and targets in conveying tourism information.

**Keywords:** Media, Communication, Tourism, Creative Economy.

---

<sup>1,2</sup>Universitas Padjajaran  
 email: renata@unpad.ac.id

## PENDAHULUAN

Media yaitu segala sesuatu yang dapat menyampaikan informasi dari sumber informasi pada penerima informasi (Iwan Falahudin, 2014). Selanjutnya, media komunikasi adalah saluran yang digunakan dalam proses komunikasi, yakni penyampaian informasi dari komunikator (pengirim pesan) kepada komunikan (penerima pesan), melalui saluran/media, dengan menimbulkan efek tertentu. Media massa konvensional dan media *online* memiliki karakteristik yang berbeda, masing-masing media ini dapat menjadi saluran untuk menyampaikan informasi pariwisata. Kedua media ini secara kreatif telah mampu menghadirkan informasi pariwisata dengan sangat menarik. Terbukti dari penelitian-penelitian terkait keduanya, media massa konvensional dan media *online* menjadi sesuatu yang terus dikaji jika dikaitkan dengan komunikasi pariwisata.

Menurut Undang-Undang RI No 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, wisata merupakan kegiatan perjalanan dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata dalam jangka waktu sementara. Sementara, kepariwisataan adalah keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata. Selanjutnya, destinasi pariwisata adalah kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administratif yang di dalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan (Republik Indonesia, 2009).

Pariwisata adalah bagian yang integral dan tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat yang berkaitan erat dengan kehidupan sosial dan ekonomi. Industri pariwisata adalah salah satu sektor yang menghasilkan devisa dan memberikan kontribusi besar bagi pembangunan nasional. Perkembangan teknologi dan informasi turut mendorong perkembangan sektor pariwisata, dengan penggunaan media digital dapat memberikan kemudahan bagi wisatawan untuk melakukan aktivitas pariwisata. *Online travel agent* (OTA) memberikan kemudahan dan menawarkan fasilitas pemesanan tiket transportasi darat/laut/udara, pemesanan akomodasi, pemesanan tiket destinasi wisata, reservasi tempat makan, antar jemput bandara, tur, rental kendaraan, asuransi perjalanan, asuransi kesehatan, internet luar negeri, layanan taksi, transaksi pembayaran tagihan, hingga layanan pengaturan keuangan. Dengan satu aplikasi, wisatawan dapat melakukan seluruh aktivitas pariwisata dengan mudah dan cepat, hal ini tentunya memberikan keuntungan pada pelaku usaha pariwisata serta mendorong pariwisata nasional.

Perkembangan Pariwisata di Indonesia cukup pesat, hal ini dapat terlihat dari tumbuhnya berbagai destinasi wisata baru di seluruh wilayah Indonesia. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) perkembangan kunjungan wisatawan mancanegara pada April 2023 mencapai 865.000 kunjungan meningkat 276,31% dibandingkan April 2022 dengan moda transportasi yang paling banyak digunakan adalah moda udara, sementara tingkat penghunian kamar (TPK) pada hotel berbintang adalah 41,37% meningkat 7,14% dari tahun sebelumnya (Badan Pusat Statistik, 2023).

Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) merupakan kementerian yang menyelenggarakan urusan pemerintah di bidang pariwisata dan ekonomi kreatif dengan misi mengembangkan destinasi pariwisata kelas dunia dan melakukan pemasaran dengan berorientasi kepada wisatawan serta fokus pada pengembangan lingkungan dan kapasitas industri pariwisata di Indonesia yang berdaya saing tinggi. Kemenparekraf telah memanfaatkan berbagai saluran komunikasi dan media dalam melaksanakan fungsi komunikasi pariwisata.

Perkembangan pariwisata di daerah membutuhkan peran serta masyarakat sekitar. Pada umumnya, pariwisata mampu menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan perekonomian suatu daerah. Masyarakat dapat turut serta dalam mengembangkan pariwisata daerah dengan menampilkan atraksi budaya daerah, menyajikan makanan khas daerah, menjual cinderamata, menyediakan akomodasi dan transportasi, serta menjadi pemandu wisata bagi wisatawan lokal dan mancanegara.

Pada konteks pariwisata, komunikasi merupakan proses penyampaian pesan mengenai berbagai macam aktivitas pariwisata dari komunikator baik pemerintah, pengusaha pariwisata, maupun pemangku kepentingan lainnya kepada publik melalui saluran tertentu dengan dampak tertentu. Hasil yang diharapkan dari komunikasi pariwisata adalah peningkatan pengetahuan publik mengenai pariwisata dan destinasi wisata, peningkatan *awareness* publik, serta peningkatan jumlah kunjungan wisatawan. Komunikasi pariwisata merupakan kegiatan-kegiatan manusia dalam menyampaikan berita maupun informasi tentang perjalanan-perjalanan atau kunjungan ke satu daerah/objek wisata (Sitepu & Sabrin, 2020).

Pada penelitian dengan judul strategi komunikasi pemasaran pariwisata untuk meningkatkan kunjungan wisatawan di pantai suwuk kabupaten kebumen, hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan telah menggunakan strategi komunikasi pemasaran, baik dari sudut marketing mix maupun communications mix namun belum dilakukan secara optimal, masih terdapat beberapa kegiatan-kegiatan yang belum terprogram dengan baik. Target sasaran dalam penggunaan media promosi masih kurang diperhatikan sehingga efektifitas media yang digunakan tidak terukur (Murdiyanto, 2018).

Komunikasi pariwisata telah diaplikasikan dengan baik oleh pemerintah pusat dan daerah, serta pengusaha pariwisata melalui berbagai saluran. Perkembangan media baru turut mendorong keberhasilan komunikasi pariwisata, dimana komunikasi yang efektif adalah ketika pesan yang disampaikan komunikator dapat diterima dan dipahami dengan baik oleh komunikan, dengan penggunaan media yang tepat sesuai dengan target sasaran. Instansi pemerintah yang telah mengaplikasikan komunikasi pariwisata di antaranya adalah Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif yang telah menggunakan berbagai media yaitu website, Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, dan Tiktok untuk menginformasikan berbagai informasi pariwisata, kekayaan alam dan budaya Indonesia, serta destinasi wisata di Indonesia. Beberapa destinasi wisata yang ditetapkan pemerintah pusat sebagai destinasi super prioritas diantaranya adalah Danau Toba, Candi Borobudur, dan Mandalika. Destinasi wisata Indonesia juga menghadirkan wisata budaya dengan berbagai pertunjukkan seni untuk meningkatkan tingkat kunjungan wisatawan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi dan media komunikasi pariwisata yang digunakan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) dalam mendorong tingkat kunjungan wisatawan di Indonesia.

## **METODE**

Penelitian Strategi dan Media Komunikasi Pariwisata Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Peneliti mendeskripsikan strategi dan media komunikasi pariwisata yang digunakan Kemenparekraf dalam mendorong tingkat kunjungan wisatawan di Indonesia.

Metode kualitatif menghasilkan data deskriptif yang berkaitan dengan pernyataan lisan dan nonlisan serta perilaku orang-orang yang diteliti (Taylor, 2016). Pada penelitian kualitatif, data diperoleh melalui suatu pendekatan untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang diberikan oleh individu atau kelompok yang berasal dari masalah sosial atau manusia (Creswell, 2014).

Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan studi pustaka, observasi, dan wawancara dengan bagian Hubungan Masyarakat Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf). Wawancara dilakukan dengan mengajukan pertanyaan terbuka terkait strategi komunikasi pariwisata yang digunakan dan penggunaan media konvensional dan media baru dalam menyampaikan informasi pariwisata.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Strategi Komunikasi Pariwisata**

Komunikator atau pengirim pesan dalam Komunikasi Pariwisata adalah pelaku usaha pariwisata, wisatawan, media, lembaga, masyarakat, serta pemerintah dalam hal ini Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) yang memiliki fungsi menyelenggarakan urusan pemerintah di bidang pariwisata dan ekonomi kreatif dengan misi mengembangkan destinasi pariwisata kelas dunia dan melakukan pemasaran dengan berorientasi kepada wisatawan. Kemenparekraf menyampaikan berbagai informasi dan pesan mengenai pariwisata kepada publik untuk meningkatkan kunjungan wisatawan ke Indonesia.

Secara garis besar pesan yang disampaikan Kemenparekraf melalui berbagai saluran komunikasi adalah (1) kebijakan strategis, (2) kunjungan kerja ke daerah, potensi wisata daerah dan perkembangan UMKM, (3) weekly press briefing bersama Menteri Pariwisata, (4) informasi lainnya seperti penandatanganan MOU dan kerjasama dengan industri atau sekolah.



Gambar 1. Informasi KTT ASEAN Summit 2023

Informasi kebijakan strategis pariwisata nasional terdiri dari isu pariwisata terkini, komunikasi krisis pariwisata, diseminasi informasi kebijakan Presiden Republik Indonesia seperti Agenda Setting dari Sekretariat Kabinet, G20, KTT Asean Summit, dan Asean Tourism Forum. Sementara, program strategis Kemenparekraf saat ini antara lain Anugerah Desa Wisata, Bangsa Buatan Produk Indonesia, dan Santripreneurship.

Wakil Menteri Pariwisata RI memaparkan bahwa Kemenparekraf memproyeksikan target nilai devisa pariwisata tahun 2023 sebesar US\$ 2,07 miliar pada batas bawah, dan US\$ 5,95 miliar pada batas atas, dengan nilai kontribusi PDB Pariwisata 4,1%. Selanjutnya, Kemenparekraf menargetkan peringkat travel and tourism index antara 29-34, target jumlah tenaga kerja 21,93 juta dan tenaga kerja ekonomi kreatif 22.59 juta. Sementara, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) ke Indonesia ditargetkan sejumlah 3,5 juta - 7,4 juta wisatawan dan wisatawan nusantara 1,2 - 1,4 miliar mobilitas (SWA Online, 2023).

Informasi selanjutnya adalah kunjungan kerja Menteri atau Wakil Menteri beserta tim ke daerah untuk melihat potensi pariwisata dan meninjau perkembangan UMKM, seperti kunjungan kerja ke Labuan Bajo dalam rangka KTT Asean ke-42 pada Mei 2023, dimana pada kesempatan ini Menteri Pariwisata memperkenalkan industri pariwisata, seni, dan budaya Labuan Bajo kepada delegasi ASEAN melalui berbagai kegiatan menarik. KTT ASEAN ke-42 di Labuan Bajo tidak hanya mempromosikan keindahan alam #WonderfulIndonesia, tetapi juga berpotensi besar untuk kesuksesan program MICE yang sedang dikembangkan di Indonesia.

Pada weekly press briefing bersama Menteri Pariwisata, informasi yang disampaikan adalah promosi kegiatan Kemenparekraf, campaign UMKM, informasi pelaku pariwisata, promosi gratis produk asli Indonesia, kampanye bersama Kementerian UMKM atau Bank Indonesia dengan menggunakan hastag #BanggaBuatanIndonesia. Informasi lainnya adalah Kerjasama, seperti penandatanganan MOU antara Kemenparekraf dengan industri hotel dan MOU dengan sekolah-sekolah pariwisata untuk menarik siswa berprestasi mendaftar di Politeknik Pariwisata yang pada umumnya berada di bawah Kemenparekraf.

Saluran atau media yang digunakan Kemenparekraf dalam menyampaikan informasi pariwisata adalah media cetak, media luar ruang, serta media sosial seperti facebook, twitter, Instagram, youtube dan tiktok. Berdasarkan wawancara dengan Humas Kemenparekraf, Kemenparekraf merancang placement pada media cetak khususnya pada kegiatan nasional dan internasional seperti KTT Asean, G20, Hari Pariwisata Nasional, dan HUT Kemerdekaan RI. Kemenparekraf juga menggunakan media luar ruang yaitu videotron yang memiliki posisi strategis di Gedung Sapta Pesona Jakarta. Podcast yang dirancang Kemenparekraf kerap menghadirkan public figure atau prominent person yang tertarik berkolaborasi dengan Kemenparekraf. Dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial, Menteri Pariwisata dan Wakil Menteri juga secara pribadi menggunakan saluran pribadi @sandiuno atau @angelatanoesoedibyo disamping akun resmi @kemenparekraf dan @wonderfulindonesia untuk

memperluas impact dan cakupan pesannya. Media sosial yang aktif digunakan Kemenparekraf untuk menyampaikan informasi pariwisata adalah facebook, twitter, Instagram, youtube dan tiktok.

Komunikasi (penerima pesan) atau sasaran dari komunikasi pariwisata yang disampaikan Kemenparekraf adalah A-B-C-G-M (Akademisi, Bisnis, Community, Government, dan Media) (pentahelix) yang merupakan stakeholders dari Kemenparekraf, Menteri Pariwisata, dan Wakil Menteri Pariwisata.

Selanjutnya, dampak atau feedback yang diharapkan Kemenparekraf adalah dampak positif yang memberikan impact secara langsung kepada pelaku industri pariwisata dan destinasi pariwisata khususnya daerah prioritas. Kolaborasi yang selama ini digaungkan oleh Kemenparekraf diharapkan dapat membuka potensi pariwisata setiap destinasi sehingga kompetisi dapat terjadi untuk memaksimalkan pendapatan daerah. Pariwisata dan Ekonomi Kreatif yang merupakan satu kesatuan sektor, didorong untuk berkembang setelah masa pandemi, dimana setelah masa pandemi pola perjalanan dan pola wisata turut berubah pula. Dimana sebelumnya adalah mass tourism saat ini berubah menjadi segmented tourism. Tren yang terjadi setelah pandemi adalah wisata kelompok yang menyukai perjalanan ecotourism dan sustainable. Oleh sebab itu, pengembangan desa wisata mendapat dukungan penuh dari Kemenparekraf serta bekerjasama dengan UNESCO dimana salah satu contohnya adalah desa Waerebo di NTT dan Desa Panglipuran di Bali yang juga mendapatkan penghargaan dari UNESCO.

Dampak jangka panjang yang diharapkan dari Komunikasi Pariwisata ini adalah daerah-daerah selain Bali, Toba, Borobudur, Mandalika, Labuan Bajo, dan Likupang dapat melakukan penetrasi pasar. Hal ini dikarenakan, untuk lima tahun mendatang destinasi prioritas ini seharusnya sudah stabil seperti Bali dengan sarana dan prasarana bandara, tol laut, fasilitas hotel, aksesibilitas yang terhubung, serta amenities yang cukup. Pembangunan wilayah lain di Indonesia seperti Morotai, Wakatobi, Sabang, dan KSPN (Kawasan Strategi Pariwisata Nasional) lainnya diharapkan akan mendapatkan fokus anggaran dan pembangunan.

Media Komunikasi Pariwisata

Tabel 1. Media komunikasi Pariwisata Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif

No.	Media Komunikasi	Akun yang digunakan	<i>Followers/ Subscribers</i>
1.	Website	www.kemenparekraf.go.id	-
2.	Facebook	Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif	224.000
3.	Youtube	Kemenparekraf	199.000
4.	Twitter	@Kemenparekraf	263.800
5.	Instagram	Kemenparekraf.ri	1.000.000
6.	Tiktok	kemenparekraf	68.400

Sumber : Hasil Penelitian, 2023

Perkembangan teknologi dan informasi khususnya media memberikan kontribusi yang besar pada berbagai sektor untuk dapat menjangkau publiknya. Melalui media baru industri pariwisata mampu menjangkau publik yang lebih luas. Berdasarkan data diatas, dengan pemanfaatan media baru seperti website, facebook, youtube, twitter, Instagram, dan tiktok, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif mampu menjangkau lebih dari 1,8 juta pengguna media sosial, artinya setiap informasi dan pesan dapat diterima jutaan pengguna media sosial dalam waktu yang relatif singkat.

Melalui media website [www.kemenparekraf.go.id](http://www.kemenparekraf.go.id), Kemenparekraf menyampaikan berbagai informasi resmi terkait pariwisata dengan dikemas dengan lebih formal, menarik, mudah dibaca, serta dapat diakses oleh penyandang disabilitas. Informasi yang disampaikan melalui website diantaranya adalah profil kementerian (tugas dan fungsi, struktur organisasi visi misi, kelembagaan), kebijakan pemerintah terkait pariwisata (rencana strategis, perundang-undangan, penetapan kinerja, laporan keuangan), laporan kinerja kementerian pariwisata (statisik, laporan kegiatan, hasil penelitian dan pengembangan, kerjasama luar negeri), majalah digital yang dapat diunduh, dan siaran pers. Pesan yang disampaikan melalui media website bersifat formal dengan penyajian yang sistematis. Website dapat dikatakan informatif dan mudah diakses oleh publik.

Pada media sosial facebook, pesan dan gaya bahasa yang digunakan adalah semi formal. Informasi yang disampaikan diantaranya siaran pers, kegiatan sosial, destinasi wisata Indonesia seperti Pulau Komodo dan Danau Maninjau di Minang, kegiatan instansi seperti press conference dan special event seperti ajang anugerah pesona Indonesia, Toraja International Festival, dan fashion carnival. Format konten yang disajikan adalah teks, foto, dan video. Secara umum, konten sosial media facebook cukup menarik dan informatif, namun sebagian besar konten adalah siaran pers dalam format foto dan video.

Jumlah konten pada media youtube Kemenparekraf adalah 1,9 ribu video dengan jumlah subscribers mencapai 199 ribu (Juli 2023). Konten yang diunggah diantaranya adalah video destinasi wisata Labuan Bajo, Tanjung Lesung, dan Belitung. Konten selanjutnya adalah terkait kunjungan kerja Menteri ke berbagai daerah di Indonesia dan berbagai special event untuk meningkatkan pariwisata. Terdapat pula talkshow mengenai musik dan film, sosialisasi kenormalan baru di sektor pariwisata dan ekonomi kreatif, regulasi ekonomi digital, workshop konten kreatif, serta video berbagai desa wisata di Indonesia. Pada media youtube, informasi disampaikan dengan audio visual yang sangat menarik. Yang tak kalah menarik untuk disaksikan adalah video konser virtual dengan yang menghadirkan puluhan musisi tanah air. Konser ini diselenggarakan secara virtual di masa pandemi, namun mampu menghadirkan penampilan dan atmosfer konser ke dalam layar.

Pada media twitter, Kemenparekraf memiliki jumlah followers lebih dari 263 ribu. Media ini dimanfaatkan untuk menginformasikan pesan singkat disertai foto atau video. Beberapa pesan yang disampaikan diantaranya adalah informasi destinasi wisata seperti desa wisata di Jawa Tengah dan special event. Konten yang cukup menarik adalah konten terkait wisata kuliner seperti fakta unik jajanan pasar, penginapan unik, dan makanan khas daerah. Informasi lainnya adalah program webinar, konser live streaming, dan tips travelling. Konten pada media twitter terlihat kurang diperbaharui, dimana konten terakhir yang diunggah adalah pada bulan Januari 2023 sementara penelitian ini dilakukan pada bulan Juli 2023.



Gambar 2. Konten Media Sosial Instagram Kemenparekraf

Media Instagram adalah salah satu media yang paling disukai masyarakat Indonesia, melalui akun @kemenparekraf.ri Kemenparekraf mampu menjangkau 1 juta pengguna Instagram. Konten disajikan dalam fitur feeds, reels, story, dan highlight dengan visualisasi yang menarik. Informasi yang disampaikan diantaranya adalah destinasi wisata, special event, rekomendasi event, festival di seluruh tanah air, press conference, webinar, sosialisasi, serta tips bagi industri pariwisata dan ekonomi kreatif. Melalui media Instagram, pemerintah dan masyarakat dapat berkomunikasi secara dua arah, pengguna dapat menggunakan fitur komentar atau direct message untuk menyampaikan informasi dan mengajukan pertanyaan serta mendapatkan feedback secara langsung. Konten yang disajikan dalam bentuk reels mampu mendapatkan ribuan viewers dan komentar yang positif. Selanjutnya, terdapat beberapa tipe pengguna instagram dalam merespon berbagai konten yang diunggah. Tipe pertama adalah pengguna instagram yang memberikan respon positif dengan memberikan like atau komentar pada program pariwisata pemerintah. Komunikasi terjalin pula antara pengguna instagram lainnya,

dimana pengguna instagram menginformasikan destinasi wisata di daerahnya masing-masing. Tipe kedua adalah pengguna instagram yang memberikan respon tidak terkait dengan konten yang diunggah, tipe kedua ini menggunakan akun media sosial Kemenparekraf untuk meraih pembaca yang dimanfaatkan untuk kepentingan pribadi.

Media Tiktok adalah media baru yang relatif digemari kaum muda, dimana saat ini Kemenparekraf memiliki 68 ribu followers. Konten yang diunggah pada media Tiktok diantaranya adalah event pariwisata, destinasi wisata, mitos atau fakta, desa wisata, kunjungan menteri dan tim, festival, serta tanya sobat Parekraf. Konten pada media Tiktok cukup menarik dengan format audiovisual yang berbeda dibandingkan media sosial lainnya. Beberapa konten video melibatkan audiens dalam format wawancara, masing-masing konten juga mampu menjangkau ribuan viewers. Konten Tiktok dibuat dalam bentuk non formal namun mampu menyajikan audio dan visualisasi yang menarik.

## SIMPULAN

Strategi komunikasi pariwisata yang digunakan Kemenparekraf adalah dengan mengidentifikasi komunikator yakni pelaku usaha pariwisata, wisatawan, media, lembaga, masyarakat, serta pemerintah. Menyusun pesan yang efektif yakni kebijakan strategis, kunjungan kerja, potensi wisata daerah serta perkembangan UMKM, weekly press briefing, dan informasi kerjasama. Kemenparekraf juga menentukan media yang digunakan yakni media cetak, media luar ruang, dan media sosial serta menetapkan komunikan atau sasaran yakni A-B-C-G-M (Akademisi, Bisnis, Community, Government, dan Media) dengan dampak yang diharapkan adalah impact secara langsung kepada pelaku industri pariwisata dan destinasi pariwisata. Kemenparekraf mengoptimalkan penggunaan media baru yakni website, facebook, youtube, twitter, Instagram, dan tiktok untuk menyampaikan berbagai informasi pariwisata dengan menarik. Dari setiap informasi yang diunggah, Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif mampu menjangkau lebih dari 1,8 juta pengguna media sosial. Kemenparekraf telah menggunakan strategi dan media komunikasi pariwisata yang disesuaikan dengan target dan sasaran dalam menyampaikan informasi pariwisata.

## DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2023). Berita Resmi Statistik Juni 2023. [https://www.bps.go.id/website/materi\\_ind/materiBrsInd-20230605152336.pdf](https://www.bps.go.id/website/materi_ind/materiBrsInd-20230605152336.pdf)
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). SAGE Publications, Inc.
- Iwan Falahudin. (2014). Pemanfaatan Media dalam Pembelajaran. *Jurnal Lingkar Widyaishwara*, 1(4), 104–117. [www.juliwi.com](http://www.juliwi.com)
- Murdiyanto, L. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Pantai Suwuk Kabupaten Kebumen. *Wacana Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 17(2), 171–180.
- Republik Indonesia. (2009). Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata.
- Sitepu, E., & Sabrin, ). (2020). Strategi Komunikasi Pariwisata Dalam Meningkatkan Minat Berwisata di Sumatera Utara. *Message : Jurnal Komunikasi*, 9(1), 28–44. <http://jurnal.darmaagung.ac.id/index.php/messageilmukomunikasi/article/view/679>
- SWA Online. (2023, January 1). Ini Program Strategis Kemenparekraf di 2023. <https://swa.co.id/swa/trends/ini-program-strategis-kemenparekraf-di-2023>.
- Taylor, J. Steven. , B. Robert. , & D. L. M. (2016). *Introduction To Qualitative Research Methods*. John Wiley and Sons, Inc.