

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL OLEH KEMENTERIAN PARIWISATA DAN EKONOMI KREATIF DALAM MEMBANGUN CITRA PARIWISATA DI ERA KOMUNIKASI DIGITAL

(Studi Kasus Akun Instagram @pesona.indonesia)

Tobias Juan P.S (153220009) Federika Nirmalawati (153220059) Devania Aisya Wianastiti (153220207) Saqia Aulia Nur Aini (153220225) Salsabila Cahya Iswanti (153220237)

Mata Kuliah Perkembangan Teknologi Komunikasi, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta

ABSTRACT

This study explores the utilization of the Instagram account @pesona.indonesia by the Ministry of Tourism and Creative Economy (Kemenparekraf) in building Indonesia's tourism image in the digital communication era. Employing a descriptive qualitative approach, the research analyzes visual content, narratives, and user interactions over the past three months. The findings reveal that the account effectively applies new media principles such as digitalization, interactivity, and democratization. The content strategy goes beyond merely delivering information; it creates compelling visual experiences, reinforces cultural identity, and fosters audience engagement. High levels of user participation through comments, likes, and content sharing indicate successful two-way communication that shapes a positive perception of Indonesia as a tourism destination. These findings emphasize the strategic role of social media in tourism promotion and cultural diplomacy within the digital sphere.

Keywords: Digital Communication; Social Media; Instagram; Tourism Image

ABSTRAK

Penelitian ini membahas pemanfaatan akun Instagram @pesona.indonesia oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) dalam membangun citra pariwisata Indonesia di era komunikasi digital. Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini menganalisis konten visual, narasi, dan interaksi yang ditampilkan selama tiga bulan terakhir. Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun tersebut berhasil menerapkan prinsip media baru seperti digitalisasi, interaktivitas, dan demosisifikasi. Strategi konten yang digunakan tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga menciptakan pengalaman visual yang menggugah, memperkuat identitas budaya, dan mendorong keterlibatan audiens. Tingginya partisipasi pengguna, baik melalui komentar, likes, maupun unggahan ulang, menunjukkan keberhasilan komunikasi dua arah yang membentuk persepsi positif terhadap Indonesia sebagai destinasi wisata. Temuan ini menegaskan peran media sosial sebagai alat strategis dalam promosi pariwisata dan diplomasi budaya di ranah digital.

Kata Kunci: Komunikasi Digital; Media Sosial; Instagram; Citra Pariwisata

PENDAHULUAN

Lanskap komunikasi global telah mengalami transformasi fundamental yang tak terhindarkan, dipicu oleh percepatan digitalisasi dan penetrasi internet yang masif di setiap lini kehidupan. Era digital telah mengantarkan kita pada sebuah ekosistem komunikasi yang sangat terhubung, interaktif, dan dinamis, di mana informasi mengalir dengan kecepatan cahaya dan batas-batas geografis menjadi kabur (Kietzmann et al., 2021). Dalam pusaran perubahan ini, media sosial telah mengukuhkan posisinya bukan sekadar sebagai platform interaksi sosial, melainkan menjelma menjadi kekuatan dominan yang membentuk opini publik, membangun narasi kolektif, dan bahkan menggerakkan roda perekonomian global (Mangold & Faulds, 2020).

Berbagai platform, mulai dari Instagram dengan kekuatan visualnya yang imersif, Twitter dengan kecepatan penyebaran informasinya, hingga TikTok dengan konten video pendek yang viral, kini menjadi arena utama bagi individu, merek, dan bahkan entitas pemerintahan untuk berkomunikasi dan berinteraksi. Fenomena ini memiliki implikasi yang mendalam dan signifikan bagi berbagai sektor, terutama industri pariwisata, yang karakteristik dasarnya sangat bergantung pada persepsi publik, daya tarik destinasi, dan pengalaman yang dibagikan. Di era komunikasi digital yang serba cepat ini, citra sebuah destinasi pariwisata tidak lagi hanya dibentuk oleh strategi promosi konvensional semata, melainkan semakin dominan dipengaruhi oleh narasi yang terjalin secara organik maupun terencana di ruang virtual, oleh unggahan konten yang dibagikan jutaan kali, dan oleh interaksi tak terbatas antar pengguna (Buhalis & Amaranggana, 2023).

Pentingnya pencitraan destinasi dalam menarik arus wisatawan tidak dapat diremehkan, bahkan menjadi semakin krusial di tengah persaingan global yang kian intens dan dinamis. Sebuah citra destinasi yang kuat, positif, dan otentik adalah aset strategis yang tak ternilai harganya, berfungsi sebagai pembeda utama yang menonjolkan suatu destinasi dari para pesaingnya. Citra ini secara langsung memengaruhi keputusan perjalanan calon wisatawan dan membangun loyalitas jangka panjang bagi pengunjung yang telah merasakan pengalaman di sana (Prayag & Ryan, 2021). Dalam konteks pemasaran pariwisata modern, media sosial telah berevolusi menjadi kanvas ideal yang menawarkan ruang tak terbatas untuk melukis citra destinasi secara lebih hidup dan menarik. Platform-platform ini memungkinkan organisasi pariwisata untuk bercerita, menampilkan keindahan alam yang memukau, kekayaan warisan budaya yang mendalam, keramahan penduduk lokal yang otentik, serta beragam atraksi dan

pengalaman unik yang ditawarkan suatu tempat secara visual dan interaktif. Lebih dari itu, media sosial memfasilitasi interaksi langsung dengan calon wisatawan, menjawab pertanyaan, menanggapi masukan, dan membangun komunitas yang loyal terhadap destinasi tersebut (Dwivedi et al., 2021). Oleh karena itu, kehadiran digital yang strategis, dinamis, dan terencana bukan lagi sekadar pilihan, melainkan sebuah prasyarat mutlak bagi keberlanjutan dan daya saing industri pariwisata suatu negara di pasar global yang semakin terfragmentasi (WTTC, 2022).

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) Republik Indonesia, sebagai motor penggerak utama dalam pengembangan dan promosi sektor pariwisata dan ekonomi kreatif nasional, telah menunjukkan adaptasi yang progresif dan responsif terhadap tantangan sekaligus peluang yang dihadirkan oleh era digital ini. Dengan pemahaman mendalam akan kekuatan transformatif media sosial, Kemenparekraf secara sistematis telah mengintegrasikan berbagai platform digital ke dalam inti strategi komunikasinya dalam upaya berkelanjutan untuk membangun dan memperkuat citra pariwisata Indonesia di mata dunia. Di antara berbagai kanal digital yang dimanfaatkan secara ekstensif, Instagram @pesona.indonesia menonjol sebagai salah satu pilar utama yang memiliki jangkauan luas dan potensi visual yang luar biasa. Akun Instagram ini berfungsi layaknya etalase digital yang terbuka 24 jam sehari, 7 hari seminggu, secara konsisten menampilkan keindahan alam yang memesona, kekayaan budaya yang beragam, dan beragam atraksi pariwisata yang tersebar dari Sabang hingga Merauke (Kemenparekraf, 2023). Melalui strategi konten yang cermat, yang melibatkan unggahan foto dan video berkualitas tinggi, penggunaan narasi yang kuat, serta interaksi aktif dengan para pengikut, akun ini secara strategis berupaya membangkitkan minat dan aspirasi perjalanan wisatawan, baik dari pasar domestik yang potensial maupun pasar internasional yang kompetitif.

Meskipun demikian, efektivitas aktual dari pemanfaatan media sosial oleh institusi pemerintah seperti Kemenparekraf dalam membentuk dan memperkuat citra pariwisata masih membutuhkan evaluasi yang cermat, sistematis, dan berbasis bukti empiris. Pertanyaan fundamental yang perlu dijawab adalah: sejauh mana strategi komunikasi digital yang secara konsisten diimplementasikan oleh Kemenparekraf melalui akun Instagram @pesona.indonesia telah berhasil membangun persepsi positif, secara signifikan menarik minat wisatawan, dan pada akhirnya memberikan kontribusi nyata terhadap pencapaian target pariwisata nasional di tengah lautan informasi digital yang terus membanjiri dan persaingan citra yang ketat antar destinasi global? Penelitian ini hadir untuk mengupas tuntas pertanyaan-

pertanyaan krusial tersebut dengan menganalisis secara komprehensif pemanfaatan Instagram @pesona.indonesia oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dalam membangun citra pariwisata Indonesia di era komunikasi digital. Melalui pendekatan studi kasus yang mendalam pada akun Instagram @pesona.indonesia, penelitian ini akan mengidentifikasi dan membedah elemen-elemen kunci dalam strategi konten yang digunakan (misalnya, jenis konten, estetika visual, pesan yang disampaikan), menganalisis pola interaksi yang terbentuk antara Kemenparekraf dan audiensnya (misalnya, tingkat keterlibatan, respons terhadap komentar), serta mengevaluasi dampak yang dihasilkan terhadap persepsi publik dan minat wisatawan terhadap citra pariwisata Indonesia. Hasil studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan, baik secara teoritis untuk memperkaya literatur di bidang komunikasi digital, pemasaran destinasi, dan diplomasi pariwisata, maupun secara praktis dengan menyajikan wawasan dan rekomendasi konkret yang dapat ditindaklanjuti bagi para pembuat kebijakan di Kemenparekraf dan praktisi pariwisata di Indonesia dalam mengoptimalkan strategi komunikasi digital mereka di masa mendatang.

TINJAUAN PUSTAKA

Media Sosial

Media sosial adalah sarana komunikasi berbasis internet yang memungkinkan penggunaannya untuk membuat, berbagi, dan menyebarkan informasi secara cepat. Kaplan dan Haenlein (2010) mendefinisikan media sosial sebagai kelompok aplikasi berbasis Web 2.0 yang memungkinkan penciptaan serta pertukaran konten oleh pengguna. Platform seperti Instagram, Twitter, Facebook, dan TikTok telah mengubah cara individu dan institusi berinteraksi secara daring. Pengguna media sosial tidak lagi hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga menjadi produsen konten, yang aktif membentuk narasi dan memengaruhi persepsi publik.

Dalam konteks komunikasi strategis, media sosial memiliki kekuatan dalam menjangkau audiens yang luas secara efisien, membangun relasi jangka panjang, serta menciptakan interaksi yang bersifat dua arah. Menurut Nasrullah (2015), media sosial menciptakan ruang digital yang mendukung partisipasi dan interaksi simultan, sehingga hubungan antara institusi dan audiens menjadi lebih personal. Hal ini penting bagi lembaga seperti Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) yang memiliki misi mempromosikan pariwisata nasional dan menjalin komunikasi positif dengan masyarakat.

Dalam praktiknya, media sosial juga membantu membentuk opini publik dan persepsi terhadap brand atau lembaga. Melalui konten visual, storytelling, dan interaktivitas, lembaga dapat membangun citra yang lebih humanis dan mudah diterima, terutama oleh generasi muda yang menjadi pengguna media sosial paling dominan.

Komunikasi Pemerintah

Komunikasi pemerintah merujuk pada proses pertukaran informasi antara lembaga pemerintah dan masyarakat dengan tujuan menyampaikan kebijakan, menciptakan transparansi, serta membangun kepercayaan publik. Effendy (2016) menyatakan bahwa komunikasi pemerintah yang efektif harus bersifat informatif, edukatif, dan partisipatif. Komunikasi semacam ini menjadi semakin penting seiring dengan meningkatnya ekspektasi masyarakat terhadap keterbukaan dan akuntabilitas lembaga publik.

Dalam era digital, pola komunikasi pemerintah mengalami transformasi signifikan dari model satu arah menjadi dua arah, di mana pemerintah tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga mendengarkan tanggapan dan aspirasi masyarakat secara langsung. Pemanfaatan media sosial menjadi strategi kunci dalam mewujudkan komunikasi yang responsif dan inklusif. Menurut Criado et al. (2013), media sosial memungkinkan pemerintah untuk “membangun relasi horizontal dengan warga negara”, menggantikan model komunikasi yang hierarkis dan birokratis.

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif memanfaatkan Instagram sebagai medium utama dalam menyampaikan informasi kebijakan, promosi destinasi wisata, serta membangun narasi citra pariwisata Indonesia. Melalui akun @pesona.indonesia, komunikasi tidak hanya dilakukan melalui teks formal, tetapi dikemas secara kreatif melalui visualisasi, infografik, dan storytelling yang lebih emosional. Pendekatan ini memungkinkan terjadinya keterlibatan publik yang lebih tinggi, seperti komentar, likes, shares, hingga repost konten yang pada akhirnya memperluas jangkauan pesan secara organik.

Citra dan Branding Pariwisata

Citra (image) merupakan persepsi publik terhadap suatu entitas, baik individu, organisasi, maupun tempat. Dalam dunia pariwisata, citra destinasi adalah kunci utama dalam menarik wisatawan. Menurut Kotler dan Keller (2016), citra yang kuat dapat menciptakan kepercayaan, memengaruhi preferensi, dan mendorong keputusan pembelian atau kunjungan. Citra ini tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui akumulasi informasi, pengalaman, dan komunikasi yang konsisten dari berbagai sumber, termasuk media sosial.

Branding pariwisata adalah proses strategis untuk membentuk identitas visual dan emosional destinasi agar dapat dikenali, dibedakan, dan diingat oleh wisatawan. Blain, Levy, dan Ritchie (2005) menyatakan bahwa branding destinasi tidak hanya melibatkan logo atau slogan, tetapi juga menciptakan janji pengalaman yang unik dan konsisten. Dalam hal ini, akun Instagram @pesona.indonesia secara aktif menyajikan identitas pariwisata Indonesia melalui estetika visual, narasi budaya, dan penggunaan simbol nasional seperti logo “Wonderful Indonesia”.

Citra yang terbentuk dari aktivitas media sosial bersifat kolektif dan dinamis. Visualisasi keindahan alam, budaya lokal, makanan tradisional, serta keramahan penduduk disampaikan dalam format yang menarik, memperkuat persepsi positif di benak audiens. Keberhasilan membangun citra bukan hanya soal promosi, melainkan juga soal keaslian pesan dan konsistensi dalam menyampaikan nilai-nilai pariwisata Indonesia.

Instagram sebagai Media Promosi Visual

Instagram merupakan media sosial berbasis visual yang mengandalkan kekuatan gambar, video, dan estetika sebagai sarana utama dalam berkomunikasi. Hu, Manikonda, dan Kambhampati (2014) menjelaskan bahwa Instagram memiliki keunggulan dalam membangun *visual storytelling* yang mendalam dan imersif, karena mampu menggabungkan unsur visual dengan narasi singkat dalam caption. Kombinasi ini membuat pesan lebih mudah dicerna dan lebih emosional dibandingkan media lainnya.

Instagram sangat ideal untuk promosi pariwisata karena platform ini mengedepankan imajinasi visual yang bisa membangkitkan minat dan keinginan untuk berkunjung. Menurut penelitian Munar (2012), wisatawan modern cenderung mengandalkan media sosial sebagai

referensi utama dalam menentukan destinasi perjalanan mereka, dan Instagram adalah salah satu sumber inspirasi paling berpengaruh karena keautentikan dan daya tarik visualnya.

Kemenparekraf melalui akun resmi @pesona.indonesia memanfaatkan berbagai fitur Instagram, seperti reels untuk video pendek dengan narasi visual, carousel untuk menyampaikan rangkaian informasi secara bertahap, serta story untuk interaksi langsung. Strategi ini tidak hanya efektif dalam menyampaikan informasi, tetapi juga membangun *digital experience* yang membuat audiens merasa dekat dan terlibat dengan destinasi yang dipromosikan. Melalui pendekatan visual yang konsisten dan estetik, Instagram menjadi alat utama dalam memperkuat branding pariwisata nasional secara digital dan berkelanjutan.

Penelitian Terdahulu

No	Judul	Penulis	Hasil & Pembahasan	Perbedaan	Persamaan
1	Analisis Strategi Komunikasi Konten Instagram @pesona.indonesia dan @wonderfulindonesia Sebagai Media Promosi Destinasi Prioritas	Muhamad Nuh Alfatih	Menemukan penggunaan metode <i>POST</i> (People, Objectives, Technology) serta dual-branding dan pemanfaatan <i>User Generated Content</i> dan figur publik (Menteri), yang berhasil meningkatkan jangkauan dan engagement konten promosi pariwisata	Fokusnya lebih pada mekanisme komunikasi (metode <i>POST</i> dan dual-brand), bukan langsung pada pembentukan citra destinasi.	Sama-sama meneliti strategi komunikasi visual Instagram resmi Kemenparekraf untuk promosi destinasi.

2	Pemanfaatan Instagram @kemenparekraf.ri	Syafia Afafi	Menggunakan model <i>Share Optimize Manage Engage</i> , penelitian ini	Mengkaji konteks pandemi dan manajemen	Sama-sama menilai efektivitas akun Kemenparekraf
---	---	--------------	--	--	--

	Sebagai Media Informasi dan Promosi Parekraf di Masa Pandemi		menunjukkan peningkatan dialog dua arah dan penyebaran informasi, meski dengan tantangan konsistensi interaksi dan live session di Instagram .	platform, bukan branding pariwisata secara spesifik.	sebagai saluran resmi promosi pariwisata.
--	--	--	--	--	---

3	Pengaruh Pesan Kampanye #AdaApaDiSini Terhadap Citra Kemenparekraf (Survei Followers Akun Instagram @kemenparekraf.ri)	Aqila Shafa & Istisari Bulan Lageni	Studi kuantitatif (98 responden) menunjukkan kampanye #AdaApaDiSini memberikan pengaruh positif sebesar 34,7% terhadap citra Kemenparekraf .	Terfokus pada satu kampanye spesifik, bukan keseluruhan strategi konten Instagram.	Sama-sama menghubungkan pesan visual Instagram dengan perubahan persepsi citra institusi.
---	--	-------------------------------------	--	--	---

4	Pengaruh Penggunaan Instagram @kemenparekraf.ri terhadap Pemahaman Isi Pesan dan Pemenuhan Kebutuhan	Sofian & Yuliawati	Survey kuantitatif (400 responden) menunjukkan pengaruh positif signifikan antara penggunaan akun Instagram Kemenparekraf dengan pemahaman	Lebih menekankan pada pemahaman dan gratification, bukan citra destinasi.	Sama-sama melihat komunikasi dua arah efektif melalui Instagram Kemenparekraf .
	Informasi di Masa Pandemi COVID-19		pesan dan pemenuhan kebutuhan informasi .		
5	Efektivitas Komunikasi Instagram Generasi Pesona Indonesia (GenPI) dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi Pariwisata	Ramadhan, Achmad Syah Galang	Menunjukkan bahwa konten video dan reels di akun Instagram GenPI dipandang efektif oleh 60,6% responden dalam memenuhi kebutuhan informasi pariwisata .	Fokus pada akun GenPI yang diinisiasi oleh komunitas, bukan akun resmi pemerintahan.	Sama-sama menyoroti kekuatan fitur visual Instagram (video & reels) dalam promosi pariwisata

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan kualitatif menghasilkan data dalam bentuk deskripsi. Menurut Pendapat Kriyantono, 2014 dalam Mita (2022), penelitian kualitatif kini dapat dilakukan secara daring, mengingat kemajuan teknologi telah membawa perubahan signifikan dalam praktik penelitian kualitatif. (Saputra & Astari, 2024)

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengungkap secara mendalam strategi komunikasi digital yang diterapkan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif melalui akun Instagram @pesona.indonesia. Akun ini dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan kanal resmi yang aktif digunakan dalam promosi pariwisata nasional. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memahami makna di balik konten visual dan naratif, serta melihat peran media sosial sebagai ruang representasi strategis dalam komunikasi publik.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi terhadap konten Instagram selama tiga bulan terakhir, meliputi jenis unggahan, caption, logo, dan representasi destinasi. mengumpulkan data dengan Studi literatur dari jurnal, laporan resmi, dan artikel pendukung turut digunakan untuk memperkuat analisis. Analisis dilakukan secara induktif dengan pendekatan isi kualitatif untuk mengungkap pola komunikasi. Teori Media Baru Lev Manovich menjadi dasar, dengan menyoroti digitalisasi, interaktivitas, dan demosisifikasi sebagai ciri khas media sosial modern.

Data dianalisis menggunakan pendekatan analisis isi kualitatif untuk menafsirkan pola dan pesan komunikasi yang disampaikan. Validitas data dijaga melalui triangulasi antara hasil observasi, literatur, dan teori yang digunakan, agar interpretasi hasil lebih akurat dan dapat dipertanggungjawabkan (Sugiyono, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti akan memaparkan hasil analisis pada bagian ini, yang dilakukan dengan menggunakan informasi yang dikumpulkan dari hasil observasi konten pada akun Instagram @pesona.indonesia. Tujuannya adalah untuk menyajikan hasil analisis yang akurat dan relevan yang menjelaskan bagaimana akun ini membentuk persepsi publik terhadap budaya dan citra Indonesia. Penggunaan emblem berbentuk burung dengan lima warna khas pada bulunya semakin memperkuat identitas budaya Indonesia dalam kampanye "Pesona Indonesia". Burung dipilih karena sifatnya yang suka berkelompok, yang melambangkan semangat kerukunan dan persatuan. Selain itu, Indonesia adalah rumah bagi sejumlah besar burung, salah satunya bahkan menjadi simbol nasional. Burung dengan sayap yang melebar melambangkan kebebasan dan ambisi untuk melampaui batas negara.

Kelima corak bulu burung tersebut memiliki makna simbolis yang mendalam: jingga melambangkan semangat inovasi dan keterbukaan; biru melambangkan ketenangan, keteguhan, dan cakupan global; magenta melambangkan keseimbangan, akal sehat, dan sikap praktis; dan hijau melambangkan kreativitas dan harmoni dengan alam. Ungu juga melambangkan imajinasi, spiritualitas, dan kesatuan batin. Sementara itu, kontras warna antara kata "Pesona" dan "Indonesia," dengan "Indonesia" diberi corak yang lebih gelap, menonjolkan ketahanan dan kekuatan identitas negara tersebut dalam menghadapi kesulitan internasional.

Untuk dapat mengetahui manfaat yang digunakan pada media sosial yang termasuk perkembangan teknologi dilihat dari teori media baru seperti digitalisasi, interaktivitas, demosisifikasi. Dalam tiga faktor tersebut dapat dilihat dari instagram @pesona.indonesia oleh kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif digunakan sebagai sarana komunikasi strategis dalam membangun citra pariwisata Indonesia.

Setiap konten di @pesona.indonesia dibuat secara digital, termasuk foto, video pendek (*reels*), dan desain grafis yang menampilkan destinasi wisata, adat istiadat setempat, dan berbagai acara. Penyebaran informasi yang cepat dan luas dimungkinkan oleh format digital ini, yang juga tersedia bagi masyarakat umum. Dengan menggabungkan komponen teks, audio, dan visual, digitalisasi juga memfasilitasi proses kreatif yang lebih dinamis yang melibatkan audiens baik secara visual maupun emosional.

Pada instagram yang mengikut zaman yang selalu mengupdate fitur baru yang menarik. Dengan ini, memanfaatkan fitur-fitur seperti komentar, like, dan unggah ulang konten

pengguna, akun @pesona.indonesia menunjukkan tingkat keterlibatan yang tinggi. Elemen *story*, *polling*, dan *Q&A* juga kerap digunakan oleh pengelola akun sebagai alat komunikasi dua arah. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi yang tercipta tidak hanya satu arah, tetapi juga mendorong keterlibatan pengguna dalam menciptakan citra bersama tentang destinasi wisata yang diiklankan.

Publik kini lebih terlibat dalam proses penyampaian informasi karena perkembangan teknologi komunikasi digital. Hal ini terlihat dari akun @pesona.indonesia yang kerap mengunggah ulang konten buatan pengguna, termasuk foto-foto tempat wisata populer. Dengan begitu, posisi lembaga sebagai kreator pengetahuan eksklusif tergeser oleh mitra masyarakat. Fenomena ini merupakan cerminan demokratisasi, karena media sosial memberi ruang bagi publik untuk turut serta menciptakan narasi pariwisata yang lebih inklusif dan menarik.

Menurut teori media baru, munculnya teknologi digital seperti media sosial dan internet telah mengubah pola komunikasi menjadi lebih real-time dan interaktif, serta memberi kesempatan kepada khalayak untuk menjadi produsen dan konsumen informasi (prosumer). Ilustrasi spesifik tentang bagaimana Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) menggunakan media baru untuk mempromosikan wisata dan budaya Indonesia adalah akun Instagram @pesona.indonesia.

Akun ini mampu memaksimalkan potensi media baru untuk menciptakan citra positif Indonesia dengan memadukan konten visual yang menarik, kisah edukatif, dan elemen media sosial yang interaktif. Salah satu contohnya adalah penggunaan fitur Highlights Instagram yang menampilkan arsip konten yang dikategorikan berdasarkan wilayah seperti Nusa Tenggara, Jawa Tengah, Jakarta, Lampung, Danau Toba, dan Labuan Bajo. Fitur ini berfungsi sebagai alat navigasi tematik yang memudahkan pengguna mencari informasi lokasi tertentu selain sebagai kumpulan cerita.

Pada bagian feeds, konten Instagram Pesona Indonesia konsisten menampilkan keberagaman budaya dan kearifan lokal. Ikon visual khusus daerah ditampilkan di setiap sorotan, yang memperkuat identitas visual dan hubungan antara budaya lokal dan destinasi wisata. Sesuai dengan tujuan pemerintah untuk mendorong perjalanan yang inklusif dan adil di seluruh Indonesia, kebijakan ini mendukung inisiatif promosi pariwisata yang berorientasi daerah. Lebih jauh, dengan menampilkan narasi visual dari festival budaya, wisata alam, acara kuliner, dan kegiatan daerah lainnya, fitur sorotan berkontribusi signifikan terhadap pencitraan destinasi digital dan meningkatkan cerita lokal.

Dari berbagai daerah di nusantara, konten-konten ini menampilkan aspek budaya seperti adat istiadat, seni pertunjukan, kuliner, bahasa, dan kerajinan tradisional, selain pemandangan alam. Konten ini bertujuan untuk menunjukkan kepada khalayak domestik dan internasional potensi budaya Indonesia secara keseluruhan melalui gambar-gambar yang indah dan cerita-cerita yang instruktif.

Opini positif tentang wisata Indonesia telah meningkat pesat berkat teknik komunikasi visual ini. Akun ini berfungsi sebagai alat promosi sekaligus alat edukasi budaya yang menumbuhkan kebanggaan masyarakat terhadap warisan budaya mereka sendiri dengan menonjolkan kekhasan masing-masing lokasi. Namun, pemirsa dari negara lain juga melihat Indonesia sebagai negara yang kaya akan nilai-nilai budaya yang mendalam selain keindahan alamnya. Oleh karena itu, akun ini sangat penting untuk meningkatkan diplomasi budaya dan membentuk identitas nasional secara daring.

Keterlibatan aktif masyarakat dalam berdiskusi dan menanggapi konten juga ditunjukkan dengan adanya interaksi yang terjadi di kolom komentar setiap unggahan. Banyak di antara mereka yang memberikan kontribusi, berbagi cerita pribadi, atau menunjukkan rasa bangga terhadap kampung halamannya. Tingkat keterlibatan yang tinggi ini menunjukkan adanya ikatan emosional antara pengguna dan akun Pesona Indonesia, yang pada akhirnya membangun kepercayaan dan persepsi positif terhadap akun tersebut sebagai sumber informasi yang dapat diandalkan dan memotivasi dalam industri perjalanan.

Reaksi positif juga memicu diskusi yang konstruktif dan aktif, yang menunjukkan bahwa akun ini kini menjadi platform inklusif untuk keterlibatan, bukan sekadar sistem penyampaian pesan satu arah. Komunitas daring yang terbentuk dari kontak ini juga mendukung inisiatif untuk melindungi budaya daerah, sekaligus memperluas cakupan pemasaran pariwisata. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa strategi komunikasi media baru akun Pesona Indonesia berhasil menciptakan citra nasional yang kuat, arogan, dan kompetitif di kancah internasional.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Akun Instagram @pesona.indonesia telah terbukti sangat efektif dalam memanfaatkan prinsip teori media baru, seperti digitalisasi, interaktivitas, dan demosisifikasi, untuk membangun serta memperkuat citra pariwisata dan budaya Indonesia. Dengan konten visual yang menarik, filosofi yang kuat di balik emblem dan logo, serta kemampuan untuk berinteraksi secara aktif dengan pengikutnya, akun ini tak hanya berfungsi sebagai alat promosi semata. Sebaliknya, @pesona.indonesia sukses menciptakan platform edukasi budaya yang membangkitkan kebanggaan nasional, sekaligus memberdayakan masyarakat untuk turut serta dalam membentuk narasi positif tentang Indonesia. Tingginya keterlibatan pengguna, yang terlihat dari komentar, likes, dan unggahan ulang konten buatan publik, membuktikan keberhasilan akun ini dalam menciptakan komunitas yang inklusif dan dinamis, menempatkan Indonesia pada posisi yang kompetitif di kancah pariwisata global.

Strategi komunikasi yang diterapkan oleh @pesona.indonesia telah menghasilkan opini publik yang sangat positif terhadap destinasi wisata dan kekayaan budaya Indonesia. Akun ini berhasil membangun ikatan emosional yang kuat dengan audiensnya, tercermin dari interaksi tinggi di kolom komentar dan ekspresi kebanggaan yang sering dibagikan. Ini menunjukkan bahwa @pesona.indonesia tidak hanya menyalurkan informasi, tetapi juga secara efektif membentuk persepsi yang kuat dan positif, menggambarkan Indonesia sebagai negara yang kaya akan nilai budaya dan keindahan alam di mata dunia. Keberhasilan ini adalah kunci penting dalam meningkatkan daya tarik dan citra bangsa di tingkat internasional.

Saran

Untuk mempertahankan dan bahkan meningkatkan keberhasilan ini, disarankan agar @pesona.indonesia terus memperluas kolaborasi dengan kreator konten lokal dari berbagai daerah, memanfaatkan fitur-fitur interaktif terbaru di platform media sosial, dan secara aktif melibatkan komunitas diaspora Indonesia sebagai duta budaya. Selain itu, pengembangan kampanye tematik berkelanjutan dan penguatan analisis data serta umpan balik pengguna akan sangat membantu dalam menyempurnakan strategi konten dan komunikasi di masa mendatang, memastikan citra positif Indonesia dapat terus berkembang dan relevan.

Daftar Pustaka

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.

Nasrullah, R. (2015). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.

Effendy, O. U. (2016). *Ilmu komunikasi: Teori dan praktek*. Remaja Rosdakarya.

Criado, J. I., Sandoval-Almazan, R., & Gil-Garcia, J. R. (2013). Government innovation through social media. *Government Information Quarterly*, 30(4), 319–326.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Blain, C., Levy, S. E., & Ritchie, J. R. B. (2005). Destination branding: Insights and practices from destination management organizations. *Journal of Travel Research*, 43(4), 328–338.

Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014). What we Instagram: A first analysis of Instagram photo content and user types. In *Proceedings of the Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media* (pp. 595–598).

Munar, A. M. (2012). Social media strategies and destination management. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 12(2), 101–120.

Alfatih, M. N. (2024). *Analisis strategi komunikasi konten Instagram @pesona.indonesia dan @wonderfulindonesia sebagai media promosi destinasi prioritas*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.

Afafi, S. (2023). *Pemanfaatan Instagram @kemenparekraf.ri sebagai media informasi dan promosi parekraf di masa pandemi*. Universitas Padjadjaran.

Shafa, A., & Lageni, I. B. (2025). *Pengaruh pesan kampanye #AdaApaDiSini terhadap citra Kemenparekraf (survei followers akun Instagram @kemenparekraf.ri)*. Universitas Muhammadiyah Jakarta.

Sofian, S., & Yuliawati, E. (2022). Pengaruh penggunaan Instagram @kemenparekraf.ri terhadap pemahaman isi pesan dan pemenuhan kebutuhan informasi di masa pandemi COVID-19. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 12(2), 84–95.

Ramadhan, A. S. G., & Humaira, S. (2023). *Efektivitas komunikasi Instagram Generasi Pesona Indonesia (GenPI) dalam pemenuhan kebutuhan informasi pariwisata*. Universitas Sumatera Utara.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Saputra et al., 2024) Saputra, D. C., Astari, D. W., Saputra, D. C., Astari, D. W., Saputra, D. C., & Astari, D. W. (2024). *Jurnal Ilmu Komunikasi , Vol 07 No 02 Tahun 2024 Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Personal Branding Diterima : Diterbitkan : Jurnal Ilmu Komunikasi , Vol 07 No 02 Tahun 2024. 07(02), 149–158.*