

ANALISIS KAMPANYE #diindonesiaaja OLEH KEMENPAREKRAF DI MEDIA SOSIAL SEBAGAI RESOLUSI KEPARIWISATAAN PADA MASA PANDEMI

Rotumiari Pasaribu
Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Katolik Soegijapranata
Email: rotumiaripasaribu@unika.ac.id

Abstract

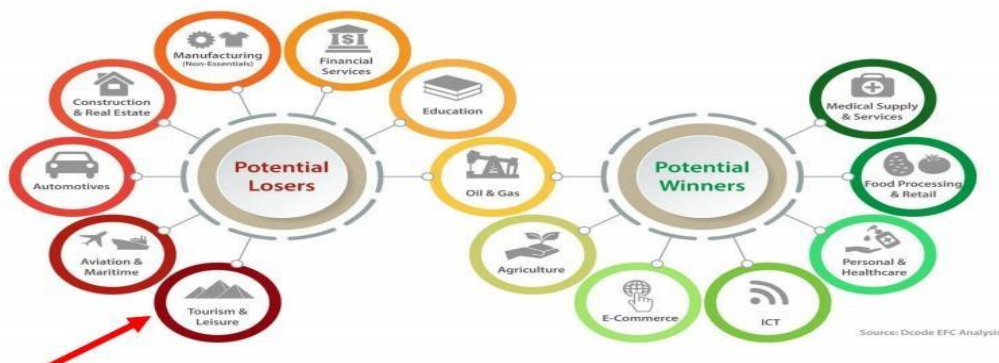
The issue of the pandemic is indeed a concern for every line considering the impact it has had. The tourism sector is no exception, which turned out to be the most influential sector due to the pandemic. The bad and declining sector of the pandemic has an impact on the country's economy. This is especially true for Indonesia, which shows that the highest foreign exchange for the country is the tourism sector. Therefore, the ministry of tourism and creative economy created the #diindonesiaaja campaign as a step to control this economic flow. This study aims to see this campaign activity through Instagram by measuring its suitability based on the 7Cs PR Communications. They are concept, credibility, context, content, clarity, continuity and consistency, channel and capability of the audience. This research uses descriptive qualitative method. This study uses information through social media Instagram with the hashtag #diindonesiaaja as the subject of research and measurement of the Public Relations work program, namely 7Cs PR Communications as the object of research. The results of the study show that all the concepts of 7Cs are well applied. Not only that, the response received by the target audience also shows that this campaign has been right on target. Tourists take trips that are only carried out in Indonesia and remain obedient to health protocols. The increasing number of audiences using #diindonesiaaja shows that this campaign is successful. So it can be concluded that the #diindonesiaaja campaign has become a program that is able to invite the target audience to travel so that the economic problems of the tourism sector begin to improve.

Key words: Campaign, Public Relations, 7Cs PR Communications, Tourism, Instagram, Pandemic

Pendahuluan

Menyinggung masalah Pandemi Covid-19 masih tidak menjadi makanan basi sampai pada tulisan ini dibuat. Sampai pada keselamatan dan kesejahteraan bersama berjalan seperti kondisi sebelum pandemi

atau bahkan lebih baik menjadi tolok ukur penyelesaian kasus ini berhenti. Para akademisi dan praktisi pun terus melakukan program pengembangan dan evaluasi untuk membuat keadaan segala bidang menjadi stabil.



Sumber: Ukar, R. Kurleni. Siapkah Industri Pariwisata Memasuki Era “New Normal?” Deputi Bidang Kebijakan Strategis Badan Pariwisata & Ekonomi

Kreatif. The Indonesian Forum. The Indonesian Institute (TII). Jakarta, 18 Juni 2020

Dari informasi tersebut ditunjukkan bahwa bidang kepariwisataan mengalami posisi yang paling berpengaruh pada masa pandemic. Oleh sebab itu bidang kepariwisataan juga turut serta mengambil andil untuk bekerja keras memajukan kepariwisataan dan program kerjanya terutama dimasa pandemi ini. Beragam upaya telah dilakukan oleh pusat kepariwisataan untuk mendukung peminimalisir penyebaran Virus Corona. Oleh sebab itu, sejak bulan Maret 2020, setelah Presiden Joko Widodo mengumumkan bahwa Indonesia melakukan PSBB maka kegiatan

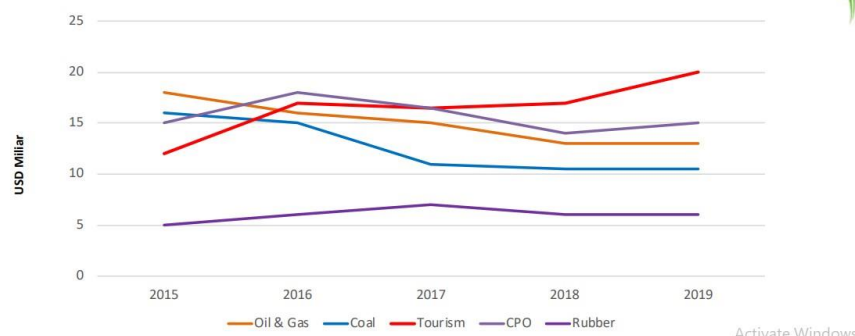
kepariwisataanpun turut mendukung program tersebut. Objek wisata, hotel dan UMKM yang mejadi roda kepariwisataan dibekukan.

Belum sampai 1 bulan, menteri keuangan menyatakan Indonesia telah mengalami roda ekonomi yang loyo, atau dalam arti merosot. Penyebab paling besar adalah dari faktor kepariwisataan. Sebelum pandemi akibat Virus Corona ini berlangsung, terdapat data yang menunjukkan bahwa kepariwisataan merupakan sector utama dalam perekonomian Indonesia.

PENERIMAAN DEWISA INDONESIA

PROYEKSI PENERIMAAN DEWISA DARI SEKTOR-SEKTOR UTAMA DALAM PEREKONOMIAN INDONESIA

"Tahun 2020, sektor pariwisata merupakan penyumbang devisa terbesar bagi Indonesia"



Sumber : Puslitbang Kemenpar, 2017

Sumber: Thaib, Hiramshyah S. 2020. "STRATEGI PENGEMBANGAN KEPARIWISATAAN INDONESIA"

Kondisi tersebut membuat Dinas Kepariwisatan pusat turut mengambil langkah untuk mengantisipasi kondisi ini. Selain anjloknya devisa negara karena merosotnya kepariwisataan, hal tersebut juga mempengaruhi banyak aspek seperti pengangguran akibat SDM yang di PHK dan matinya umkm karena tempat wisata tutup dan bangkrut.

Untuk menstabilkan kondisi tersebut, pada bulan Juni, beberapa wisata telah resmi dibuka. Wisata yang dibuka tentunya dengan protokol dan standar yang telah ditentukan. Dibukanya beberapa destinasi wisata juga menjadi pembuka bagi Kementerian Kepariwisataan untuk megajak para wisatawan untuk berperilaku sehat selama berwisata. Selain itu, Kementerian Kepariwisataan juga megajak para wisatawan domestik untuk berwisata di daerah lokal saja.

Dengan tujuan tersebut, Kementerian Kepariwisataan mengeluarkan jargon untuk kampanye wisata domestik yaitu #diindonesiasaja. Kampanye ini banyak dilakukan di media sosial terutama Instagram. Kampanye ini telah di luncurkan dari bulan Juni 2020.

Pemerintah berupaya menggerakkan wisatawan domestik untuk kembali menggairahkan sektor pariwisata melalui kampanye #DiIndonesiaAja. Juru Bicara Satuan Tugas Penanganan Dampak Covid-19 Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Ari Juliano Gema mengatakan kampanye ini dilakukan untuk mengatasi imbas wabah Corona yang terjadi selama empat bulan terakhir.¹

"Wisatawan nusantara menjadi harapan untuk percepatan pemulihan sektor pariwisata Indonesia," kata Ari Juliano dalam keterangan tertulis, Jumat 3 Juli 2020. "Kampanye #DiIndonesiaAja megajak

1

<https://travel.tempo.co/read/1361111/kementerian>

-pariwisata-kampanye-diindonesiasaja-buat-turis-lokal/full&view=ok

wisatawan domestik untuk berwisata di dalam negeri dengan tetap menegakkan protokol *Cleanliness, Health, and Safety* (CHS).²

Deputi Bidang Pemasaran, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Nia Niscaya mengatakan ajakan untuk #DiIndonesiaAja dan #RinduWisataLagi adalah gerakan solidaritas yang diinisiasi oleh Kemenparekraf untuk menjaga semangat dan harapan di kala pandemi untuk semua yang berjuang di sektor pariwisata dan ekonomi kreatif

“Ini adalah gerakan solidaritas yang diinisiasi oleh Kemenparekraf. untuk menjaga semangat dan harapan di kala pandemi untuk semua yg berjuang di sektor pariwisata dan ekonomi kreatif. Kita tahu bahwa sektor pariwisata adalah salah satu sektor yang paling terdampak di masa pandemi ini. Melalui gerakan #DiIndonesiaAja dan #RinduWisataLagi kami ingin mengajak para pelaku industri ini untuk tetap optimis,” kata Deputi Bidang Pemasaran, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Nia Niscaya, di Jakarta, Jumat (8/1).

Setelah menggemakan kampanye tersebut hasil sementara telah dapat dilihat bahwa beberapa minggu terakhir ini, jagat media sosial Indonesia ramai dengan unggahan foto dan video netizen yang menyuarakan kerinduan berwisata di tanah air melalui hestek #RinduWisataLagi dan #DiIndonesiaAja.³

Untuk menyebarluaskan informasi kepada masyarakat luas yang tujuannya adalah untuk mengajak dan mempersuasi khalayak agar melakukan gerakan sesuai dengan pemangku kepentingan harapan adalah dengan menggunakan program kampanye Public Relations. Oleh sebab itu, tulisan ini bertujuan untuk mencari tahu apakah kampanye #diindonesiasaja di media sosial Instagram telah sesuai dan terukur dengan standar 7Cs Public relations sebagai

wujud resolusi kepariwisataan di masa pandemi.

Menurut UK Chartered Institute of Public Relations (CIPR), yang merupakan badan profesional terbesar di Eropa pada bidang ini mengatakan "Hubungan masyarakat adalah disiplin yang menjaga reputasi, dengan tujuan untuk mendapatkan pemahaman dan dukungan serta mempengaruhi opini dan perilaku. Ini adalah upaya terencana dan berkelanjutan untuk membangun dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara organisasi dan publiknya."⁴

Salah satu upaya dalam mempengaruhi khalayak yang dilakukan oleh PR atau humas juga dilakukan oleh Humas Pemerintah Kota Bandung dalam menanggulangi sampah styrofoam dalam penelitian Winne Wardani dan Dhini Ardianti (2018). Penelitian tersebut menjelaskan bahwa tugas Humas atau PR dalam mempengaruhi khalayak sasaran perlu pengemasan dan persiapan yang rinci. Dengan menggunakan metode 4 langkah PR yaitu mulai dari riset (*fact-finding*), perencanaan (*planing*), pelaksanaan (*actuating/communication*), dan evaluasi (*evaluation*). Penelitian ini juga memaparkan kegiatan penanggulangan sampah di Kota Bandung.⁵

Untuk menyuarakan pesan dengan cepat dan menjalin hubungan dengan para publiknya dengan lebih baik, kini para praktisi PR telah banyak yang menggunakan media sosial sebagai ruang silaturahmi bahkan dapat menjaga, menganalisis serta mempengaruhi public melalui media ini.

Pekerjaan PR yang sulit untuk memandu, bertemu dan berkomunikasi dengan publiknya telah teratahkan. Hasil penelitian telah menunjukkan bahwa media sosial telah sepenuhnya mengubah semua itu. Beberapa praktisi percaya bahwa kemunculan media sosial adalah salah satu hal paling menarik yang terjadi pada PR

²

<https://travel.tempo.co/read/1361111/kementerian-pariwisata-kampanye-diindonesiaaja-buat-turis-lokal/full&view=ok>

³ <https://www.krjogja.com/wisata/pesona-indonesia/kemenparekraf-kampanyekan-diindonesiaaja/>

⁴ Gregory, Anne. 2010. *Planing and Managing Public Relations Campaign*. Kogan Page Limited: Great Britain

⁵ Winne Wardani dan Dhini Ardianti (2018). Strategi Komunikasi Humas Pemerintah Kota Bandung dalam Menganggulangi Sampah Styrofoam. *Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi*, Volume 1 Nomor 1, Januari 2018, hlm 45-59

sejauh ini. Menurut Waddel (2010, dikutip dalam Mcnamara, 2010), “Media sosial membantu hubungan masyarakat ... eksekutif membangun lebih banyak hubungan baru di lanskap yang lebih luas dan dengan cara yang berkelanjutan yang sebelumnya tidak mungkin dilakukan. Media sosial memungkinkan para profesional untuk mempertahankan hubungan berkualitas yang berkelanjutan dengan para influencer, media, pelanggan, dan mitra di mana pun mereka berada”.⁶

Alih-alih memisahkan kognisi dari komunikasi dan memprediksi perilaku berdasarkan pola, ahli teori konstruksi sosial mengusulkan bahwa individu membangun makna saat mereka berinteraksi satu sama lain (Momoh, 2015). Dengan demikian, media sosial dapat dilihat sebagai pusat yang memungkinkan individu dan organisasi untuk berinteraksi dan berbagi makna dengan target penerima pesan mereka yang pada akhirnya membangun realitas dari pemahaman, refleksi, dan pengalaman mereka sendiri.⁷

Teknologi baru yang saat ini dianut oleh praktisi PR sebagian besar adalah situs media sosial seperti Instagram, LinkedIn, Twitter, dan Facebook. Penerapan media sosial berada pada tingkat yang sangat cepat. Beberapa tahun yang lalu, blog dan podcast adalah alat komunikasi yang populer oleh para ahli PR meskipun situs jejaring sosial digunakan oleh hampir 24% praktisi (Eyrich, Padman, & Sweetser, 2008). Saat ini, media sosial dianggap sebagai bagian tak terpisahkan dari kampanye PR. Hasil studi yang dilakukan Mogos (2011) menunjukkan bahwa media sosial memmanusiakan suatu

perusahaan. Penulis tersebut mengatakan bahwa media sosial menempatkan wajah perusahaan karena orang ingin berinteraksi dengan orang lain. Oleh karena itu, organisasi mengadopsi penggunaan media sosial untuk memmanusiakan interaksinya dengan para pemangku kepentingan. Menurut penulis, organisasi yang mengadopsi penggunaan media sosial lebih cenderung mengurangi kesenjangan sosial antara bisnis dan konsumen.⁸

Seperti penelitian yang dilakukan oleh Yusuf Hartawan (2020) bahwa humas pemerintah yang menggunakan media sosial, khususnya Instagram memberikan hasil yang positif. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Kantor Disnakertrans Kota Bogor dengan program pengurangan pengangguran melalui Media Sosial *Instagram* menghasilkan respon baik dari penggunaanya khususnya pencari kerja *Millenial* dengan banyaknya menjadi *Followers*. Komunikasi Persuasif yang dilakukan oleh Disnakertrans Kota Bogor dengan mengajak dan merubah pendapat dari pada para *Followers* nya menghasilkan jumlah pencari kerja yang telah mendapatkan pekerjaan, sehingga mengurangi jumlah pengangguran, artinya berkurangnya pengangguran di Kota Bogor termasuk dari program Disnakertrans Kota Bogor yang dianggap berhasil.⁹

Bagi praktisi PR, ini berarti era peledakan email dan siaran pers secara bertahap akan segera berakhir. Reputasi merek tidak lagi bergantung pada media massa dan aksi publisitas seperti dulu. Pasar kecil, didorong oleh minat khusus dan pemberi pengaruh, telah menjadi pasar

⁶ Ogbu, Silk. Ugwu. 2019. SOCIAL MEDIA AND EFFECTIVE PUBLIC RELATIONS PRACTICE IN NIGERIA: IMPLICATIONS, CHALLENGES AND STRATEGIES. *International Journal of Small Business and Entrepreneurship Research*. Vol.7, No.4, pp.1-13, September 2019. Published by European Centre for Research Training and Development UK (www.eajournals.org)

⁷ Ogbu, Silk. Ugwu. 2019. SOCIAL MEDIA AND EFFECTIVE PUBLIC RELATIONS PRACTICE IN NIGERIA: IMPLICATIONS, CHALLENGES AND STRATEGIES. *International Journal of Small Business and Entrepreneurship Research*. Vol.7, No.4, pp.1-13, September 2019. Published by European Centre for Research Training and Development UK (www.eajournals.org)

⁸ Awofadeju, Peter Olayinka. 2019. IMPACT OF SOCIAL MEDIA ON PUBLIC RELATIONS PRACTICE. *IJRDO - Journal of Social Science and Humanities Research*. Volume-4 | Issue-5 | May,2019.

⁹ Yusuf Hartawan. 2020. KOMUNIKASI PERSUASIF DISNAKERTRANS KOTA BOGOR MENGATASI MASALAH MENGGANGGURAN GENERASI MILENIAL (Kajian Kualitatif Tentang Komunikasi Persuasif Melalui Media Sosial *Instagram* Pada Program Pengurangan Pengangguran Di Kota Bogor). *LINIMASA: JURNAL ILMU KOMUNIKASI* VOLUME 3, NO.2, JULY, 2020

massal baru dan perilaku konsumen menjadi semakin kompleks untuk diprediksi. Dengan mengaktifkan konten yang dibuat pengguna dan alat konvergensi, media sosial telah meliberalisasi ruang komunikasi dan memberdayakan individu untuk berbagi pengalaman satu sama lain. Umpan balik dari mulut-ke-mulut dan pelanggan telah mengambil alih periklanan sebagai penentu utama keputusan pembelian dengan konsumen sekarang dapat membangun realitas mereka sendiri berdasarkan interaksi langsung mereka dengan merek atau dari pengalaman bersama orang lain. Tren ini menghadirkan beberapa tantangan, terutama bagi orang-orang humas di seluruh dunia.¹⁰

Seperti dikatakan sebelumnya bahwa pekerjaan PR untuk mengukur keberhasilan kampanye melalui media sosial pun lebih mudah. Salah satu pengukuran program kerja Public Relations adalah 7Cs PR Communications¹¹:

a. **Credibility (Kredibilitas)**

Komunikasi itu dimulai dari suasana saling percaya yang diciptakan oleh pihak komunikator secara sungguh-sungguh, untuk melayani publiknya yang memiliki keyakinan dan respek.

b. **Contex (Konteks)**

Menyangkut sesuatu yang berhubungan dengan lingkungan kehidupan sosial, pesan yang harus disampaikan dengan jelas serta sikap partisipatif. Komunikasi efektif diperlukan untuk mendukung lingkungan sosial melalui pemberitaan diberbagai media massa.

c. **Content (Isi)**

Pesannya menyangkut kepentingan orang banyak/publik sehingga informasi dapat diterima sebagai sesuatu yang bermanfaat secara umum bagi masyarakat.

d. **Clarity (Kejelasan)**

Pesan harus disusun dengan kata-kata yang jelas, mudah dimengerti, serta memiliki pemahaman yang sama antara komunikator dan komunikan dalam hal maksud, tema dan tujuan semua pihak.

e. **Continuity and Consistency (Kontinuitas dan Konsistensi)**

Komunikasi merupakan proses yang tidak pernah berakhir, oleh karena itu dilakukan secara berulang-ulang dengan berbagai variasi pesan. Dengan cara demikian untuk mempermudah proses belajar, membujuk dan tema dari pesan-pesan tersebut harus konsisten.

f. **Channels (Saluran)**

Mempergunakan saluran media informasi yang tepat dan terpercaya serta dipilih oleh khalayak sebagai target sasaran. Pemakaian saluran media yang berbeda akan berbeda pula efeknya. Dengan demikian seorang PR harus dapat memahami perbedaan dan proses penyebaran informasi secara efektif.

g. **Capability of the Audience (Kapabilitas Khalayak)**

Memperhitungkan kemampuan yang dimiliki oleh khalayak. Komunikasi dapat menjadi efektif bagi masyarakat bila berkaitan dengan faktor-faktor yang bermanfaat seperti kebiasaan dan peningkatan kemampuan membaca dan pengembangan pengetahuan.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Dengan menggunakan informasi melalui media sosial Instagram dengan tanda pagar #diindonesiaaja sebagai subjek penelitian dan pengukuran program kerja Public Relations yaitu 7Cs PR Communications sebagai objek penelitian. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini lebih menekankan pada observasi dan dokumentasi pada media sosial Instagram dan diperkaya dengan kajian literatur yang mendukung.

Hasil dan Pembahasan

Kampanye mengenai #didindonesiaaja telah ada sejak 3 Juli 2020. Sejak berdiri hingga saat ini postingan di media sosial Instagram dengan tanda pagar

¹⁰ Ogbu, Silk. Ugwu. 2019. SOCIAL MEDIA AND EFFECTIVE PUBLIC RELATIONS PRACTICE IN NIGERIA: IMPLICATIONS, CHALLENGES AND STRATEGIES. International Journal of Small Business and Entrepreneurship Research. Vol.7, No.4, pp.1-13, September 2019. Published by European Centre for

Research Training and Development UK (www.eajournals.org)

¹¹ Ruslan, Rusady. 2012. Manajemen Public Relations & Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi. Jakarta: RajaGrafindo Persada

#diindonesiaaja kurang lebih 150ribu unggahan.

Komunikasi Kampanye Public Relations

a. Credibility (Kredibilitas)

Selain Kemenparekraf melakukan secara organisasional dalam mengkampanyekan #diindonesiaaja diberbagai platform, kemenparekraf secara aktif mengajak para selebriti yang menjadi *public figure* sekaligus selebgram yang telah memiliki massa yang banyak untuk turut serta berpartisipasi mengkampanyekan gerakan ini. Ajakan Kemenparekraf ini disambut baik oleh sejumlah artis ternama Indonesia, sebut saja pasangan selebritas Raffi Ahmad & Nagita Slavina, Ari Lasso, dan Gading Marten. Mereka mengapresiasi gerakan ini dengan unggahan foto-foto liburan mereka di tanah air sebelum pandemi dan saat mereka menerapkan protokol kesehatan ketika berlibur. Masyarakat pun menyambut baik ajakan tersebut dengan ikut mengunggah foto dan video saat mereka berwisata di tanah air sebelum pandemi disertai ucapan kerinduan mereka untuk berwisata kembali di tanah air.

¹²

Kegiatan yang langsung dibentuk oleh Kemenparekraf ini membuat para publik lebih percaya dan turut serta menggalakkan kegiatan tersebut. Banyaknya unggahan dan tetap mengikuti [rotokol kesehatan serta tetap mengembangkan kepariwisataan serta bangga dengan pariwisata di daerah sendiri menunjukkan bahwa kegiatan kampanye ini disambut, diterima dan dilakukan dengan baik oleh publik sasaran yaitu masyarakat Indonesia.

b. Contex (Konteks)

Para wisatawan dengan bangga dan percaya diri memperkenalkan destinasi wisata yang ada di Indonesia. Bahkan tidak sedikit para wisatawan domestik tersebut memamerkan kekhasan dari tempat wisata yang ada di daerah tinggal mereka masing-masing. Bukti lain juga ditunjukkan dengan wisatawan yang telah mengunggah lokasi wisata tersebut dilakukan beberapa kali di media sosial Instagram mereka masing-masing dengan memberikan tanda pagar #diindonesiaaja.

Kemenparekraf memanfaatkan media sosial Instagram karena jangkauan dan segmentasi sasaran pesan yang sangat beragam dapat ditinjau dan diukur. Dengan memanfaatkan media sosial Instagram, pesan kampanye #diindonesiaaja sangat cepat disadari oleh khalayak sasaran. Hal tersebut terbukti dengan adanya 150ribu jumlah unggahan kegiatan wisata yang menggunakan #diindonesiaaja.

Selain itu dengan menggunakan media sosial Instagram, hubungan antara wisatawan yang mengunggah foto dan membuat #diindonesiaaja menyediakan ruang untuk diskusi secara mendalam bagi khalayak asing yang memperhatikan unggahan tersebut. Dengan demikian secara tidak langsung kemenparekraf menyediakan forum *peer-to-peer* dimana khalayak sasaran kampanye dapat berbagi dan mengkampanyekan gerakan itu pula ke kerabat mereka. Secara tidak langsung prinsip *e-WOM* pada media sosial tersebut terjadi sehingga terjadilah *buzzer* mengenai kampanye #dirumahaja. Dengan begitu, pemanfaatan media sosial Instagram sangat berguna dalam mengkampanyekan gerakan tersebut.

Hingga saat ini jumlah unggahan terus meningkat meskipun banyak aturan yang semakin dipertegas terutama saat jumlah pasien yang terjangkin mengalami kenaikan dan penurunan. Warga masyarakat tampak tetap meleak informasi mengenai peraturan dan mengikuti aturan main tersebut sembari dengan menikmati alam sendiri yang disesuaikan dengan aturan pemerintah. Selain itu, teidak sedikit yang memberi masukan untuk kemenparekraf tersebut mengenai apa yang harus ditambahkan dan ditingkatkan untuk kemajuan kepariwisataan terutama dimasa pandemi. Dengan demikian, media sosial Instagram ini menjadi ruang diskusi yang lebih dekat antara kemenparekraf sebagai pemilik kepentingan dengan masyarakat sebagai publik sasaran.

c. Content (Isi)

Para wisatawan mengajak para calon wisatawan untuk mencintai dan bangga dengan kekayaan alam dan budaya Indonesia. Bahkan dimasa pandemi yang sulit ini pelaku

¹² <https://rri.co.id/humaniora/wisata/958098/artis-dan-selebritas-dukung-kampanye-wisata-diindonesiaaja>

wisata mengajak tetap melestarikan alam yang penuh dengan wisata ini dengan menjaga lingkungan dan kelestariannya dengan mendukung gerakan CHSE selain itu, masa pandemi yang sulit ini, penikmat wisata masih tetap bisa merasakan keindahan alam di setiap sudut tempat di Indonesia tanpa harus bepergian jauh.

Kemudian, beberapa akun perjalanan wisata seperti agen wisata juga turut mengkampanyekan tanda pagar #diindonesiaaja dengan memberikan promo-promo menarik setelah beberapa destinasi wisata resmi dibuka pasca PSBB. Hal ini sangat menguntungkan masyarakat sendiri yang ingin menikmati pariwisata dengan biaya murah, selain itu kampanye mengenai wisata di Indonesia saja berlangsung dengan baik.

Selain hal tersebut, ajakan untuk melakukan kampanye #dirumahaja sangat relevan bagi para khalayak sasaran karena sasarannya sendiri adalah para wisatawan domestik. Dengan mengkampanyekan pesan tersebut, para khalayak sasaran yang telah melakukan perjalanan wisata disekitaran tinggalnya atau hanya di rumah Indonesia menunjukkan bahwa pesan #dirumahaja telah berhasil sampai pada khalayak sasaran.

d. Clarity (Kejelasan)

Dengan dibukanya beberapa destinasi wisata telah membuat para pegiat pengembangan wisata mengembangkan destinasi wisatanya masing-masing. Ajakan untuk menikmati alam sendiri pun menjadi tujuan utama selain dari mengurangi resiko penyebaran virus corona yang semakin membabi buta. Meskipun tidak secara langsung ditunjukkan bahwa perekonomian negara juga bergantung pada kepariwisataan, ajakan dengan bentuk kampanye #diindonesia aja merupakan langkah awal untuk memuihkan keadaan.

Oleh sebab itu, wadah #diindonesiaaja telah menjadi media yang mengingatkan dan mempersuasi khalayak sasaran bahwa berwisata dapat dilakukan dengan protokol yang telah disiapkan. Para wisatawan yang menggugah aktifitas kampanye tersebut pun banyak yang menunjukkan gerakan mengkampanyekan wisata, berwisata dengan aman dan nyaman serta aksi #diindonesiaaja.

Kemenparekraf yang telah mengajak untuk para masyarakat yang merindukan berwisata telah menyiapkan aturan yang akan

mengamankan dan menyamankan para wisatawan. Oleh sebab itu, selain membuat kampanye #diindonesiaaja, kemenparekraf juga gencar mengkampanyekan CHS (Cleanliness, Healtiness and Savetyness). Kampanye CHS ini tidak hanya dikampanyekan kepada para wisatawan tapi wajib dijalankan oleh pelaku wisata sehingga selama operasional dan aktivitas wisata berlangsung, para wisatawan tetap terhindar dari wabah virus corona baik sebagai korban maupun pelaku menyebarkan virus. Dengan begitu, kejelasan mengenai kemungkinan untuk berwisatapun semakin terjaga dan teratur.

Continuity and Consistency (Kontinuitas dan Konsistensi)

Sejak 3 Juli 2020 telah banyak aktifitas yang diunggah dengan menggunakan #diindonesiaaja. Beberapa artis dan publik figur yang memiliki pengaruh dalam menggaet perhatian khalayak sasaran di dunia maya juga turut serta mengkampanyekan aksi tersebut. Salah satu contoh adalah artis sekaligus publik figur dengan akun @alenia259 yang menjadi pegiat pengembangan pendidikan dan kesehatan anak Papua secara aktif mengkampanyekan aksi #diindonesiaaja. Akun tersebut melakukan kampanye secara berkala dan konsisten kegiatan yang berangkat dari tugas sosial dilakukan dengan mengkampanyekan keindahan keadaan dan suasana yang ada di Papua. Bahkan kegiatan yang dilakukan secara berseri. Aktifitas yang dilakukan selama masa pandemi ini berperan positif dalam mengkampanyekan aksi #diindonesiaaja.

Hingga saat ini kampanye masih diberlangsungkan meskipun laporan mengenai kasus penyemaran virus corona semakin berkurang dan pelaksanaan vaksinasi telah berjalan. Bahkan kemenparekraf mengembangkan beragam jenis kampanye yang juga mendukung kampanye #dirumahaja. Kampanye tersebut seperti #rinduindonesia, #banggabuatanIndonesia, dll. Konsistensi ini masih diberlangsungkan agar para wisatawan dapat tetap berwisata dengan menikmati keindahan alam di negri sendiri dan membantu mengembangkan produk buatan sendiri sehingga perekonomian negara mulai membaik. Secara tidak langsung kampanye ini mendorong dan mengajak para khalayak

sasaran untuk saling bekerja sama dalam membangun Indonesia yang lebih baik.

f. Channels (Saluran)

Kampanye #diindonesia aja memanfaatkan berapagam media seperti media sosial Instagram, Twitter, website dan media lainnya. Beda media yang digunakan akan memiliki beda tujuan dan sasaran. Dengan berbeda tujuan dan sasaran maka jenis pesan yang terbentuk hingga kreatifitas kampanye yang terbentuk juga akan berbeda dari media lainnya Instagram menunjukkan bahwa para penggunanya mayoritas adalah kamu milenial. Selain itu, karakteristik milenial yang memiliki rasa ingin tahu yang tinggi dan jiwa petualang yang tinggi menunjukkan bahwa penggunaan media sosial Instagram adalah media yang tepat untuk mengkampanyekan pesan ini. Oleh sebab itu, kampanye #diindonesia aja yang ada di media sosial Instagram tersebut juga bernuansa milenial. Hal tersebut terlihat dari angle foto, jenis pesan dan para wisatawan yang mengunggah konten tersebut juga merupakan ciri dari karakteristik milenial. Hal tersebut juga didukung oleh informasi sebelumnya yang menunjukkan bahwa selebritas yang berpartisipasi dalam kegiatan ini adalah para generasi milenial yang mampu mengajak dan mempengaruhi kaum milenial.

g. Capability of the Audience (Kapabilitas Khalayak)

Para wisatawan yang mengunggah dan mengabadikan aktifitas wisatanya dengan mengkampanyekan #diindonesiaaja menunjukkan kepedulian terhadap masa pandemi yang mengharuskan berwisata di lokal saja, menunjukkan cinta tanah air yang mendemonstrasikan keindahan wisata Indonesia dan bagaimana berperilaku sebagai wisatawan yang baik. Anjuran pemerintahpun untuk tertib berwisata ditunjukkan dengan baik oleh wisatawan yang tampak dari hasil unggahan foto dan komentar mereka. Dengan tertibnya para pelaku wisata domestik yang telah mengunggah dan mensharingkan gerakan kampanye tersebut, maka mereka telah menjadi agen bagi negara yang sesuai dengan harapan yaitu bahwa kaum muda adalah tulang punggung bangsa. Tindakan berwisata di negara atau diwilayah sendiri dengan tertib telah membantu pemerintah dalam memerangi kasus penyebaran virus corona

dan membantu memulihkan perekonomian negara. Tindakan ini menunjukkan bahwa kampanye ini telah mempertimbangkan kapabilitas dari khalayak sasaran.

Resolusi Kepariwisata ditengah Pandemi

Sebagaimana tujuan kampanye sosial adalah bertujuan untuk mencapai sebuah perubahan. Perubahan yang dimaksud adalah perubahan sikap yang terdiri dari kognitif, afektif dan psikomotorik. Perubahan kognitif ditunjukkan dengan adanya *awareness* dari masyarakat akan adanya kasus covid-19 yang mengharuskan setiap warga menjalankan protokol kesehatan khususnya saat berwisata. Kemudian unggahan di media sosial Instagram dengan tagar #diindonesiaaja dengan sejumlah kurang lebih 150ribu postingan menunjukkan bahwa pelaku wisata telah melakukan wisata akan tetapi melakukan perjalanan wisata di domestik saja.

Sedangkan secara afektif tampak dari unggahan tersebut yang justru para pelaku wisata menunjukkan kebanggaan mereka terhadap wisata yang ada di Indonesia. Meskipun perasaan khawatir dan cemas terhadap kondisi pandemi yang belum kunjung usai, akan tetapi aktifitas yang diunggah dengan menggunakan #diindonesiaaja dengan angle foto yang bahagia dan bangga menunjukkan bahwa kampanye ini justru membuat kepuasan tersendiri mengenai berwisata di negara sendiri. Terakhir, perubahan perilaku dengan tindakan justru paling tampak dan dapat dilihat secara langsung bagaimana masyarakat atau publik tersebut telah mengunggah aktifitas mereka saat berwisata di negara sendiri. Selain itu, dengan membuat caption yang menarik hingga mempersuasi orang lain untuk turut menikmati wisata di negara sendiri dengan tetap mematuhi protokol kesehatan justru semakin menunjukkan bahwa kegiatan kampanye ini sangat berhasil dan bermanfaat. Dengan begitu kegiatan kampanye #diindonesia aja yang ditunjukkan dengan banyaknya unggahan, keefektifan pesan kampanye dan perubahan perilaku menunjukkan bahwa kegiatan kampanye ini menjadi salah satu program yang tepat sebagai resolusi kepariwisataan ditengah kondisi pandemi.

Data ditemukan bahwa sejak kampanye berlangsung, kepariwisataan semakin berjalan membaik meskipun Covid-19 belum selesai.¹³ Selain itu, pengetatan protokol kesehatan disetiap destinasi wisata telah digencarkan dan diatur sedemikian rupa. Meskipun ada beberapa kasus destinasi wisata ditutup kembali karena ada potensi, akan tetapi dengan peristiwa tersebut menjadi alasan kuat untuk semakin meningkatkan aturan kepariwisataan.

Kabar baik ini ditandai dengan adanya pesta diskon tahunan Tiket.com Mendadak OTW (Online Tiket Week) yang digelar pada 5 – 11 April lalu berhasil memberikan pemasukan tambahan di awal kuartal II-2021. Kegiatan tersebut mendorong angka pembelian tiket pesawat sebesar 81 persen, booking hotel sebesar 131 persen, dan tiket TO DO sebesar 75 persen. Sejak awal tahun, Tiket.com bermitra dengan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) dalam mendorong popularitas sekaligus mengajak masyarakat untuk berwisata yang patuh protokol kesehatan ke destinasi super prioritas. Dari catatan tiket.com, lima besar destinasi domestik pada kuartal I-2021 berdasarkan penjualan hotel pada saat Mendadak OTW adalah Jakarta, Bandung, Bali, Surabaya, dan Yogyakarta. Sedangkan untuk tiket pesawat, lima besar destinasi favorit adalah Surabaya, Medan, Makassar, Bali dan Yogyakarta.¹⁴

Kesimpulan

Kampanye #diindonesiaaja yang ada di media sosial Instagram menunjukkan bahwa kampanye tersebut telah berjalan dengan baik. Hal itu dibuktikan dengan lengkapnya tolok ukur keberhasilan program kerja *Public Relations* dengan rumus *7Cs PR Communications*. Masih terus berlangsungnya kampanye tersebut juga telah membuktikan bahwa kegiatan kampanye #diindonesiaaja dengan menggunakan media sosial khususnya Instagram ini masih efektif dan menjadi solusi untuk terus dilangsungkan

dalam mengajak khalayak sasaran. Dengan menggunakan Instagram sebagai media kampanye tidak hanya dapat menjangkau khalayak sadar akan tetapi juga turut serta menjadi agen yang mengkampanyekan gerakan #diindonesiaaja dan kepariwisataan di Indonesia yang juga memiliki nilai lebih dibandingkan harus berwisata ke negara asing. Meskipun unggahannya telah banyak, akan tetapi perlu adanya tindakan yang lebih serius mengingat kondisi masa pandemi yang belum sepenuhnya pulih akan tetapi kepariwisataan juga tetap harus berjalan efektif dan efisien. Selain itu, kegiatan kampanye ini juga baik dilakukan dengan beragam metode bahkan pasca pandemi telah berakhir. Tujuannya adalah selain akan memulihkan perekonomian negara, destinasi wisata Indonesia yang patut diperhitungkan layak untuk dipamerkan bahkan dalam ranah global.

13

<https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4536609/pariwisata-mulai-membaik-tiketcom-ungkap-5-besar-destinasi-wisata-favorit-indonesia-di-awal-2021>

14

<https://pedulicovid19.kemenparekraf.go.id/pariwisata-mulai-membaik-tiket-com-ungkap-5-besar-destinasi-wisata-favorit-indonesia-di-awal-2021/>

Referensi

<https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4536609/pariwisata-mulai-membaik-tiketcom-ungkap-5-besar-destinasi-wisata-favorit-indonesia-di-awal-2021>
<https://pedulicovid19.kemenparekraf.go.id/pariwisata-mulai-membaik-tiket-com-ungkap-5-besar-destinasi-wisata-favorit-indonesia-di-awal-2021/>
<https://rri.co.id/humaniora/wisata/958098/artis-dan-selebritas-dukung-kampanye-wisata-diindonesiaaja>
<https://travel.tempo.co/read/1361111/kementerian-pariwisata-kampanye-diindonesiaaja-buat-turis-lokal/full&view=ok>
<https://travel.tempo.co/read/1361111/kementerian-pariwisata-kampanye-diindonesiaaja-buat-turis-lokal/full&view=ok>
<https://www.krjogja.com/wisata/pesona-indonesia/kemenparekraf-kampanyekan-diindonesiaaja/>
Awofadeju, Peter Olayinka. 2019. IMPACT OF SOCIAL MEDIA ON PUBLIC RELATIONS PRACTICE. IJRDO - Journal of Social Science and Humanities Research. Volume-4 | Issue-5 | May,2019.
Gregory, Anne. 2010. Planing and Managing Public Relations Campaign. Kogan Page Limited: Great Britain.
Hartawan, Yusuf. 2020. KOMUNIKASI PERSUASIF DISNAKERTRANS KOTA BOGOR MENGATASI MASALAH MENGANGGURAN GENERASI MILENIAL (Kajian Kualitatif Tentang Komunikasi Persuasif Melalui Media Sosial *Instagram* Pada Program Pengurangan Pengangguran Di Kota Bogor). LINIMASA: JURNAL ILMU KOMUNIKASI VOLUME 3, NO.2, JULY, 2020.
Ogbu, Silk. Ugwu. 2019. SOCIAL MEDIA AND EFFECTIVE PUBLIC RELATIONS PRACTICE IN NIGERIA: IMPLICATIONS, CHALLENGES AND STRATEGIES. International Journal of Small Business and Entrepreneurship Research. Vol.7, No.4, pp.1-13, September 2019. Published by European Centre for Research Training and Development UK (www.eajournals.org)
Ruslan, Rusady. 2012. Manajemen Public Relations & Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
Thaib, Hiramshyah S. 2020. "STRATEGI PENGEMBANGAN KEPARIWISATAAN INDONESIA".

Ukar, R. Kurleni. Siapkah Industri Pariwisata Memasuki Era "New Normal?" Deputi Bidang Kebijakan Strategis Badan Pariwisata & Ekonomi Kreatif. The Indonesian Forum. The Indonesian Institute (TII). Jakarta, 18 Juni 2020.

Wardani, Winne dan Dhini Ardianti. 2018. Strategi Komunikasi Humas Pemerintah Kota Bandung dalam Menganggulangi Sampah Styrofoam. Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi, Volume 1 Nomor 1, Januari 2018, hlm 45-59.