

STAKEHOLDER ENGAGEMENT DALAM PROMOSI DESTINASI PARIWISATA INDONESIA TAHUN 2020-2022: ANALISIS HASHTAG TWITTER #DIINDONESIAAJA

Sanda Rieke Kuntadi

Departemen Manajemen dan Kebijakan Publik, Universitas Gadjah Mada
Email: sandarieke00@mail.ugm.ac.id

Nurul Dwi Purwanti

Departemen Manajemen dan Kebijakan Publik, Universitas Gadjah Mada
Email: nuruldp@ugm.ac.id

ABSTRACT

The research was conducted to analyze stakeholder engagement in using the hashtag #DiIndonesiaAja on Twitter social media in 2020-2021 and in 2022. The data in this study were collected by the web crawling method, virtual observation on Twitter social media, and hashtag searches through the Social Searcher website. Based on the data obtained, there were 1.013 stakeholder who made the upload by embedding the hashtag #DiIndonesiaAja. Qualitative analysis was conducted to identify the position of stakeholders who are involved in using the hashtag #DiIndonesiaAja on social media Twitter based on the ratings for support and ratings for receptiveness measurement. The results showed that there were 3,878 tweets which has been made by stakeholders by using hashtag #DiIndonesiaAja. From the results of data collection, the hashtag #DiIndonesiaAja was most widely used in November 2020. Meanwhile, hashtag #DiIndonesiaAja was least used in July 2020. The research that conducts analysis based on social media uses web crawling techniques aims to contribute and provide input for future tourism destination promotion policies, particularly for the Ministry of Tourism and Creative Economy of Republic Indonesia, in efforts to develop and plan tourism destination promotion policies and programs using social media platforms.

Keywords: stakeholder engagement, stakeholder identification, social media, tourism.

Pendahuluan

Pandemi COVID-19 membawa dampak terhadap berbagai sektor kehidupan manusia. Salah satu sektor yang merasakan dampak luar biasa dari terjadinya

pandemi COVID-19 adalah sektor pariwisata (Kennell, 2020). Sektor pariwisata dapat dikatakan menjadi sektor yang merasakan dampak terburuk dari terjadinya pandemi COVID-19 (Tisdall *et al.*, 2021). Dampak buruk tersebut salah satunya terlihat dari besarnya kerugian yang ditanggung oleh sektor pariwisata akibat terjadinya pandemi COVID-19. Ketua Umum Kamar Dagang dan Industri (Kadin) Indonesia, Arsjad Rasjid menyatakan bahwa sektor pariwisata Indonesia mengalami kerugian sebesar Rp10 triliun akibat pandemi COVID-19 (Liputan6.com, 2021). Kerugian tersebut tidak lain disebabkan karena menurunnya jumlah kunjungan wisatawan, baik wisatawan mancanegara maupun wisatawan domestik.

Menurut data Kemenparekraf, kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia pada tahun 2020 mengalami penyusutan sebesar 74,84 persen jika dibandingkan dengan jumlah kunjungan pada tahun sebelumnya (Kemenparekraf.go.id, 2021). Penurunan jumlah wisatawan mancanegara ini terjadi dikarenakan adanya pemberlakuan kebijakan pembatasan perjalanan yang dilakukan oleh negara-negara di dunia dalam rangka pencegahan penularan virus COVID-19 (Tisdall *et al.*, 2021; Khairunnisa, 2020). Di sisi lain, Deputy Bidang Pengembangan Destinasi dan Infrastruktur Kemenparekraf, Hari Santosa Sungkari menyatakan bahwa jumlah kunjungan wisatawan domestik mengalami penurunan signifikan dari target yang ditetapkan Kemenparekraf sebelumnya, yakni sebesar 310 juta kunjungan menjadi hanya sekitar 120-140 juta kunjungan (Mustika, 2020).

Penurunan jumlah wisatawan tersebut juga disebabkan karena ditutupnya sebagian besar destinasi pariwisata pada awal pandemi maupun selama berlangsungnya pandemi COVID-19 dengan tujuan untuk mencegah penularan virus yang lebih luas. Pada periode awal munculnya COVID-19 di Indonesia, sebanyak 30 tempat wisata di Jakarta tutup untuk sementara dengan durasi selama dua minggu untuk mencegah penularan COVID-19 (Aisyah, 2020b). Pada periode yang sama, sejumlah tempat wisata di Pulau Bali ditutup untuk sementara waktu untuk mencegah penyebaran COVID-19 (Aisyah, 2020a). Penutupan destinasi wisata

tersebut terus berlanjut dengan menyesuaikan tren peningkatan maupun penurunan kasus positif COVID-19. Penurunan jumlah wisatawan dan terutama penutupan destinasi pariwisata untuk mencegah penularan COVID-19 membuat sektor pariwisata tidak mampu beroperasi secara optimal. Tidak optimalnya kegiatan sektor pariwisata kemudian menyebabkan terjadinya peningkatan jumlah pengangguran di sektor pariwisata. Berdasarkan data Kemenparekraf, sekitar 1 juta pekerja sektor pariwisata menjadi pengangguran akibat pandemi COVID-19 (Makki, 2021).

Jatuhnya sektor pariwisata mendorong Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif untuk merancang strategi guna membangkitkan kembali sektor pariwisata yang sempat terpuruk. Kemenparekraf kemudian mengencarkan penggunaan hashtag #DiIndonesiaAja untuk menggerakkan kegiatan pariwisata selama pandemi. Jubir Satgas Penanganan Dampak COVID-19 Kemenparekraf, Ari Juliano Gema menyatakan bahwa kampanye hashtag #DiIndonesiaAja dilakukan dengan tujuan untuk mengajak wisatawan domestik untuk berwisata di destinasi pariwisata yang ada di dalam negeri dengan tidak melupakan penerapan protokol kesehatan dalam kegiatan wisatanya (Mariana, 2020). Fokus untuk menggerakkan wisatawan domestik memang menjadi salah satu langkah prioritas yang ditetapkan oleh pemerintah untuk memulihkan sektor pariwisata selama pandemi. Dalam hal ini, pemerintah Indonesia belajar dari negara-negara yang sudah mampu menangani COVID-19 dengan baik, di mana pada negara-negara tersebut, yang bangkit terlebih dahulu adalah wisatawan domestiknya (Mariana, 2020).

Hashtag #DiIndonesiaAja selanjutnya turut disertakan dalam unggahan di media sosial Kemenparekraf, seperti di Instagram dan Twitter Kemenparekraf. Penggunaan hashtag #DiIndonesiaAja kemudian diikuti pula oleh berbagai pihak, seperti contohnya pada media sosial Twitter. Banyak pihak, baik itu individu maupun organisasi, turut serta untuk membuat *tweet* mengenai pengalaman berwisatanya di destinasi wisata yang ada di Indonesia, maupun mengunggah profil destinasi wisata tertentu dengan menggunakan hashtag #DiIndonesiaAja. Hashtag #DiIndonesiaAja

juga secara khusus digunakan oleh para *stakeholders* sektor pariwisata untuk mempromosikan destinasi wisata dan dimanfaatkan untuk mengajak para wisatawan untuk berwisata di destinasi-destinasi wisata tertentu yang ada di Indonesia. Dalam hal ini, dapat dikatakan bahwa terjadi *stakeholder engagement* melalui penggunaan hashtag #DiIndonesiaAja. Oleh sebab itu, peneliti kemudian melakukan analisis mengenai *stakeholder engagement* dalam promosi destinasi pariwisata di Indonesia tahun 2020-2022 melalui hashtag Twitter #DiIndonesiaAja.

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan elaborasi dan analisis mendalam mengenai bagaimana *stakeholder engagement* terjadi melalui penggunaan hashtag Twitter #DiIndonesiaAja sebagai salah satu program pemerintah untuk mempromosikan destinasi pariwisata, khususnya pada periode tahun 2020-2022. Penelitian ini akan menganalisis dua hal, yakni: 1) *stakeholder engagement* dalam penggunaan hashtag #DiIndonesiaAja pada media sosial Twitter tahun 2020-2021 dan tahun 2022 dan 2) posisi para *stakeholder* yang terlibat dalam penggunaan hashtag #DiIndonesiaAja pada media sosial Twitter apabila dianalisis menggunakan teori *ratings for support* dan *ratings for receptiveness*.

Tinjauan Pustaka

Stakeholder Theory

Stakeholder didefinisikan sebagai individu atau sekelompok orang yang terorganisir atau tidak terorganisir, yang mempengaruhi atau terpengaruh oleh kebijakan, keputusan, atau implementasi dari suatu sistem (Raum, 2018). Berdasarkan definisi tersebut, *stakeholder* dalam tulisan ini dapat diartikan sebagai setiap individu, kelompok, atau organisasi yang dapat mempengaruhi atau mendapatkan pengaruh dari penggunaan hashtag #DiIndonesiaAja. Oleh sebab itu, *stakeholder* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah setiap individu, kelompok, atau organisasi yang mempengaruhi atau mendapatkan pengaruh dari hashtag #DiIndonesiaAja dan membuat *tweet* dengan menggunakan hashtag #DiIndonesiaAja. *Stakeholder* dalam

penelitian ini direpresentasikan oleh akun Twitter yang digunakan untuk membuat *tweet* dengan hashtag #DiIndonesiaAja.

Stakeholder Identification and Analysis

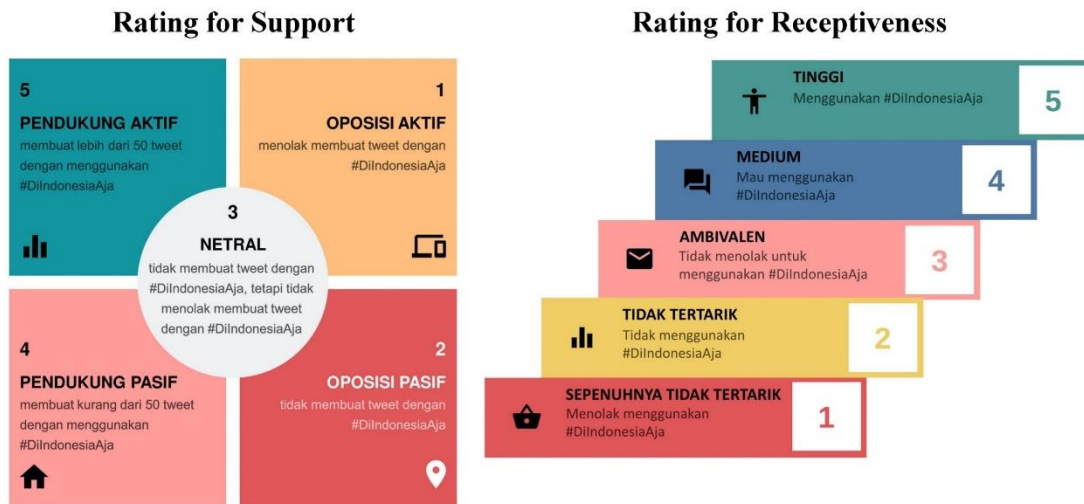
Identifikasi *stakeholder* merupakan suatu kegiatan terorganisir yang dilakukan dengan tujuan untuk menentukan *stakeholder-stakeholder* yang penting bagi suatu organisasi atau proyek (Mitchell *et al.*, 2017). Sementara itu, analisis *stakeholder* adalah teknik yang digunakan untuk mengidentifikasi semua individu, kelompok, dan lembaga, baik terorganisir maupun tidak terorganisir, yang memiliki kepentingan dan perhatian terhadap isu tertentu dan berkemungkinan mengalami konflik kepentingan atau membentuk koalisi dengan *stakeholder* lain (Grilli *et al.*, 2015). Identifikasi dan analisis *stakeholder* dibutuhkan untuk memberikan pemahaman mengenai bagaimana cara mengelola *stakeholder* dalam kondisi lingkungan yang dinamis dan sulit diprediksi (Aapaoja & Haapasalo, 2014).

Grilli *et al.* (2015) mengklasifikasikan *stakeholder* ke dalam dua kategori, yakni *stakeholder* primer dan *stakeholder* sekunder. *Stakeholder* primer adalah pihak yang menerima dampak langsung dari suatu proyek yang dapat berupa uang, layanan, atau keterampilan (Hujainah *et al.*, 2019). *Stakeholder* primer merupakan anggota resmi dari suatu proyek dan memiliki kendali atas sumber daya (Aapaoja & Haapasalo, 2014). Sementara itu, *stakeholder* sekunder adalah pihak yang terdampak hasil atau tujuan dari terlaksananya suatu proyek (Hujainah *et al.*, 2019). *Stakeholder* sekunder biasanya merupakan anggota tidak resmi dari proyek dan tidak memiliki kendali terhadap sumber daya. Baik *stakeholder* primer maupun *stakeholder* sekunder sama-sama berpotensi mempengaruhi proyek secara positif atau negatif (Aapaoja & Haapasalo, 2014).

Stakeholder Engagement

Stakeholder engagement adalah praktik yang dilakukan oleh suatu organisasi untuk melibatkan para *stakeholder* secara positif dalam kegiatan organisasi (Matikainen, 2022). *Stakeholder engagement* memungkinkan keterlibatan *stakeholder* melalui berbagai praktik, seperti komunikasi secara langsung maupun tidak langsung, baik secara lisan atau tertulis lewat berbagai saluran (Matikainen, 2022). *Stakeholder engagement* tidak hanya melibatkan aktivitas komunikasi biasa, melainkan juga meliputi proses konsultasi dan dialog seperti dengan membahas ekspektasi dan pendapat dari para *stakeholder*. *Stakeholder engagement* juga mencakup kolaborasi yang didasarkan pada kepentingan dan tujuan yang ingin dicapai oleh pihak-pihak yang bekerja sama.

Stakeholder engagement memiliki peran yang sangat penting karena dapat mempengaruhi keberhasilan proses implementasi kebijakan (Sakwe, 2021). Kemenparekraf berusaha untuk mewujudkan *stakeholder engagement* melalui kampanye penggunaan hashtag #DiIndonesiaAja. Keterlibatan para *stakeholders* dalam penggunaan hashtag #DiIndonesiaAja diharapkan akan meningkatkan kunjungan wisatawan domestik ke destinasi-destinasi pariwisata yang ada di Indonesia. Hal ini dikarenakan penggunaan hashtag #DiIndonesiaAja oleh para *stakeholder* sangat membantu dalam mempromosikan destinasi-destinasi pariwisata yang ada di Indonesia. Dalam penelitian ini, *stakeholder engagement* akan dilihat dari *tweet* dengan hashtag #DiIndonesiaAja yang diposting oleh para *stakeholder* yang mempengaruhi atau mendapatkan pengaruh dari hashtag #DiIndonesiaAja, baik itu individu, kelompok, maupun organisasi.



Gambar 1. Indikator *Rating for Support* dan *Rating for Receptiveness*.

Sumber: Diadopsi dan disesuaikan dari Bourne (2016)

Tingkat dukungan dari para *stakeholder* dalam *stakeholder engagement* dapat diklasifikasikan ke dalam dua tipe, berdasarkan kategori *rating for support* dan *rating for receptiveness* (Bourne, 2016). Kategori *rating for support* mengukur tingkat dukungan *stakeholder* terhadap kebijakan atau hasil kebijakan. Kategori *support* terdiri dari lima level seperti yang dapat dilihat pada Gambar 1, antara lain: 1) oposisi aktif, merupakan *stakeholders* yang secara terang-terangan menentang kebijakan dan bahkan mungkin menyuarakan kelemahan kebijakan yang pada akhirnya mampu mempengaruhi gagalannya kebijakan, 2) oposisi pasif, merupakan *stakeholders* yang membuat pernyataan negatif atas suatu kebijakan, tetapi tidak melakukan tindakan yang dapat mempengaruhi kegagalan kebijakan tersebut, 3) netral, merupakan *stakeholder* yang tidak menentang, tetapi juga tidak mendukung kebijakan, 4) pendukung pasif, merupakan *stakeholder* yang mendukung kebijakan, tetapi tidak melakukannya secara aktif, dan 5) pendukung aktif, merupakan *stakeholder* yang memberikan dukungan yang positif terhadap kebijakan dan bahkan melakukan advokasi untuk kebijakan tersebut (Bourne, 2016).

Sementara itu, kategori *rating for receptiveness* mengukur tingkat penerimaan *stakeholder* terhadap informasi mengenai kebijakan atau hasil kebijakan. Kategori

receptiveness juga terdiri dari lima level seperti yang tampak pada Gambar 2, antara lain: 1) sepenuhnya tidak tertarik, artinya *stakeholder* dengan tegas menolak untuk menerima informasi, 2) tidak tertarik, artinya *stakeholder* tidak siap untuk menerima informasi, 3) ambivalen, artinya *stakeholder* kemungkinan setuju untuk menerima informasi, 4) medium, artinya *stakeholder* akan setuju untuk menerima informasi, dan 5) tinggi, artinya *stakeholder* memiliki keinginan untuk menerima informasi (Bourne, 2016). Setelah proses identifikasi *stakeholder* yang terlibat dalam *stakeholder engagement* dilakukan, *stakeholders* tersebut akan diukur tingkatannya berdasarkan kategori *rating for support* dan *rating for receptiveness* ini.

Stakeholders Mapping

Stakeholders mapping dapat didefinisikan sebagai proses untuk mengidentifikasi *stakeholders* yang relevan pada setiap sektor, menguraikan peran dan tanggung jawab *stakeholders* tersebut, dan selanjutnya mengelompokkan *stakeholders* yang memiliki tanggung jawab yang sama ke dalam kategori-kategori tertentu (Alba, R., & Bartels, 2016). Para *stakeholder* cenderung memiliki kepentingan yang berbeda, seperti politik, sosial, dan ekonomi, baik di tingkat nasional, regional, maupun lokal (Raum, 2018). *Stakeholders mapping* akan memungkinkan dilakukannya penilaian sistematis dan komparasi dari kepentingan, pengaruh, dan peran, serta identifikasi hubungan antar *stakeholders* tersebut (Raum, 2018). *Stakeholders mapping* dalam penelitian ini akan dilakukan berdasarkan teori dari Bourne (2016) yang mengukur level para *stakeholder* yang terlibat dalam *stakeholder engagement* berdasarkan kategori *rating for support* dan *rating for receptiveness*.

Media Sosial dalam Promosi Pariwisata

Sekarang ini, aktivitas *marketing* melalui media sosial tengah mendapatkan perhatian dari para akademisi dan berbagai industri. Media sosial dianggap sebagai suatu alat baru untuk melakukan *marketing* dan promosi (Irfan *et al.*, 2017). Hal

tersebut dikarenakan *tools* yang disajikan media sosial sangat menarik, interaktif, bertarget, dan murah untuk melakukan pemasaran, mendapatkan informasi, serta berkomunikasi dan membangun relasi dengan *customers* (Irfan *et al.*, 2017). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Leung *et al.* (2013), media sosial dikatakan memiliki tiga peran terhadap perencanaan kegiatan pariwisata, yakni 1) fase sebelum perencanaan perjalanan wisata, 2) fase perencanaan perjalanan wisata, dan 3) fase setelah perencanaan perjalanan wisata.

Twitter menjadi salah satu platform yang banyak digunakan untuk mempromosikan destinasi pariwisata. Penelitian yang dilakukan Kurniawan *et al.*, (2021) menunjukkan bahwa Pemerintah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta menggunakan media sosial untuk menyajikan informasi mengenai pariwisata di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta kepada masyarakat. Sementara itu, penelitian yang dilakukan Park *et al.* (2016) menunjukkan bahwa dalam pembuatan *tweet*, tidak hanya kata-kata yang berhubungan dengan perjalanan wisata, destinasi, dan industri wisata saja yang digunakan, tetapi kata-kata seperti nama selebriti, para ahli, bloggers, jalur pelayaran, dan agensi perjalanan juga banyak digunakan dalam *tweet*. Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut, Twitter menjadi media sosial yang banyak digunakan untuk melakukan promosi destinasi wisata.

Metode

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang memiliki banyak metode, melibatkan interpretasi, dan menggunakan pendekatan naturalistik dalam subjeknya (Aspers & Corte, 2019). Penelitian kualitatif mengacu pada makna, konsep, definisi, karakteristik, simbol, dan deskripsi dari berbagai hal (Lune & Berg, 2017). Data untuk penelitian ini didapatkan melalui observasi virtual pada media sosial Twitter. Pemilihan Twitter sebagai sumber data didasari beberapa alasan. Pertama, dikarenakan besar dan aktifnya basis pengguna Twitter di Indonesia (Ma'arif, 2018). Besarnya basis pengguna Twitter

Indonesia membuat Twitter menjadi media sosial yang cukup reaktif atas berbagai berita yang beredar di Internet.

Kedua, Twitter merupakan media yang memudahkan para penggunanya untuk berbagi informasi dan menerima informasi, di mana para pengguna dapat berpartisipasi dalam pengembangan informasi dan mobilisasi kolaboratif yang salah satunya bisa dilakukan dengan menggunakan hashtag (Vicari, 2017). Ketiga, kemudahan akses data. Data *tweet* dengan hashtag #DiIndonesiaAja yang dibuat oleh para pengguna Twitter dapat diambil dengan mudah melalui beberapa metode, salah satunya *web crawling*. Oleh sebab itu, peneliti kemudian memilih media sosial Twitter sebagai bahan analisis. Selain itu, data dalam penelitian ini juga dikumpulkan dengan metode *web crawling*. *Web crawling* merupakan teknik pengumpulan data dengan cara menjelajahi *website* dan mengunduh halaman *website* tersebut secara otomatis untuk mengumpulkan informasi (Hanifah & Nurhasanah, 2018).

Peneliti melakukan observasi pada *tweet* yang mencantumkan hashtag #DiIndonesiaAja di dalamnya. Observasi pada *tweet* yang menggunakan hashtag #DiIndonesiaAja dilakukan untuk menganalisis isu-isu apa saja yang banyak dibahas dalam *tweet* dan menemukan *tweet-tweet* yang memicu timbulnya keterlibatan dari pihak lain, contohnya *tweet* yang melemparkan pertanyaan dan *tweet* yang berisi ajakan untuk mengikuti webinar pariwisata. Sementara itu, *web crawling* dalam penelitian ini dilakukan dengan cara melakukan koding melalui *website* Jupyterlab. Pengkodean dilakukan dengan bantuan *library* Snsrape. Data yang dikumpulkan melalui *website* Jupyterlab diberikan beberapa *query*, seperti penggunaan hashtag #DiIndonesiaAja, *tweet* yang menggunakan Bahasa Indonesia, dan limitasi waktu, yakni pada 3 Juli 2020- Desember 2021. Dari hasil pengkodean, didapatkan data berupa 3.878 *tweet* dari 1.013 *stakeholder*, yang meliputi tanggal dan waktu pembuatan *tweet*, *username* Twitter, dan konten *tweet* yang menyematkan hashtag #DiIndonesiaAja. Data-data tersebut kemudian disimpan dalam format csv.

Peneliti juga melakukan triangulasi data untuk mendapatkan data penggunaan hashtag #DiIndonesiaAja pada tahun 2022 melalui *website* Social Searcher. Social Searcher merupakan *search engine* berbasis media sosial yang mampu mengumpulkan data secara *real-time* dan menyajikan analisis data yang mendalam mengenai *keyword* yang dicari. Social Searcher mampu mengumpulkan data dari berbagai media sosial, seperti Twitter, Facebook, Youtube, Instagram, dan yang lainnya. Peneliti melakukan pengambilan data melalui *website* Social Searcher pada tanggal 15 November 2022 yang bertepatan dengan pelaksanaan presidensi G20 di Bali. Data yang didapatkan dari *website* Social Searcher antara lain meliputi frekuensi unggahan, jumlah unggahan, hashtag yang berkaitan dengan *keyword* yang dicari, jumlah pengguna yang mengunggah dengan *keyword* yang dicari, dan jenis konten yang diunggah pada beberapa media sosial.

Data dalam penelitian ini dianalisis dengan metode konten analisis. Konten analisis merupakan metode penelitian multiguna yang digunakan untuk menyelidiki spektrum permasalahan yang luas dengan cara mengidentifikasi karakter spesial dari teks secara sistematis dan objektif (Bonsón *et al.*, 2016). Konten analisis juga dapat diartikan sebagai suatu cara yang sistematis, kompleks, dan objektif untuk membandingkan konten dari sampel yang besar (Bonsón *et al.*, 2016). Dalam penelitian ini, peneliti menganalisis mengenai bagaimana *stakeholder engagement* terjadi pada media sosial Twitter dilihat dari *tweet-tweet* yang dibuat oleh para *stakeholder* dengan mencantumkan hashtag #DiIndonesiaAja di dalamnya.

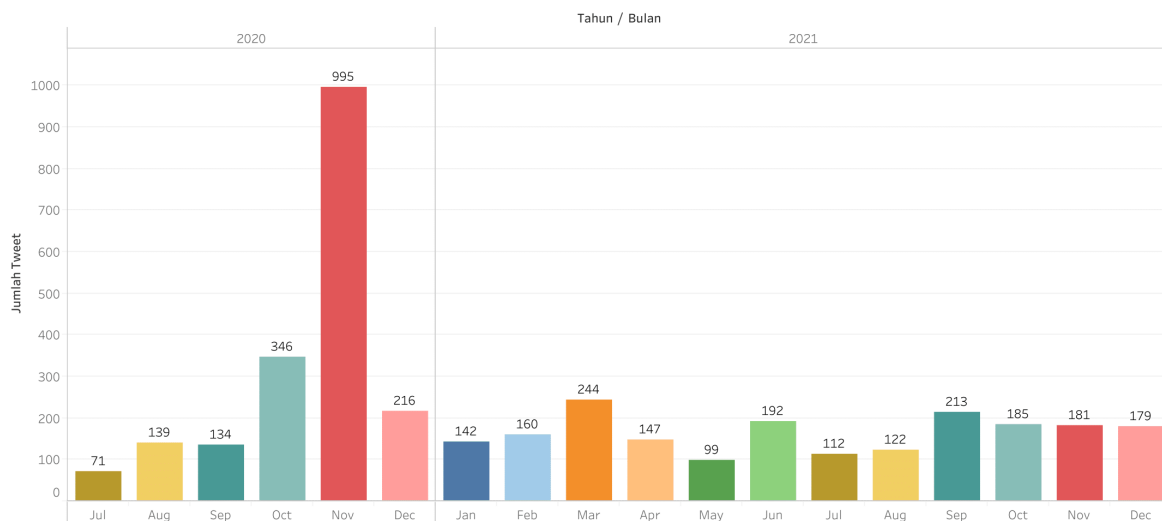
Analisis data dilakukan dengan menggunakan *software* Tableau Public 2021. *Software* Tableau Public 2021 digunakan untuk menghasilkan beberapa data, antara lain: 1) data frekuensi penggunaan hashtag #DiIndonesiaAja setiap bulan mulai dari tanggal 3 Juli 2020 sampai dengan Desember 2021, 2) daftar *stakeholders* yang membuat *tweet* dengan hashtag #DiIndonesiaAja disertai dengan jumlah *tweet*urut dari jumlah *tweet* yang terbanyak, dan 3) data grafik mengenai lima *stakeholder* yang paling banyak membuat *tweet* dengan hashtag #DiIndonesiaAja.

Hasil dan Pembahasan

Kampanye hashtag #DiIndonesiaAja dilakukan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dengan tujuan untuk mendorong pergerakan wisatawan untuk berwisata di destinasi-destinasi pariwisata yang ada di Indonesia. Kampanye hashtag #DiIndonesiaAja masih terus dilakukan hingga saat ini sejak pertama kali diluncurkan pada 3 Juli 2020. Deputi Pemasaran Kemenparekraf RI, Nia Niscaya menyatakan bahwa kampanye hashtag #DiIndonesiaAja dimanfaatkan pemerintah untuk membangun kepercayaan dari para wisatawan agar mau untuk melakukan kegiatan wisata kembali (Dispar.bantenprov.go.id, 2020). Gencarnya kampanye #DiIndonesiaAja memang dibuat sejalan dengan strategi Kemenparekraf yang menargetkan wisatawan domestik untuk memulihkan sektor pariwisata.

Analisis Stakeholder Engagement Periode 2020-2021

Penggunaan #DiIndonesiaAja pada tahun 2020 dan 2021 per bulan

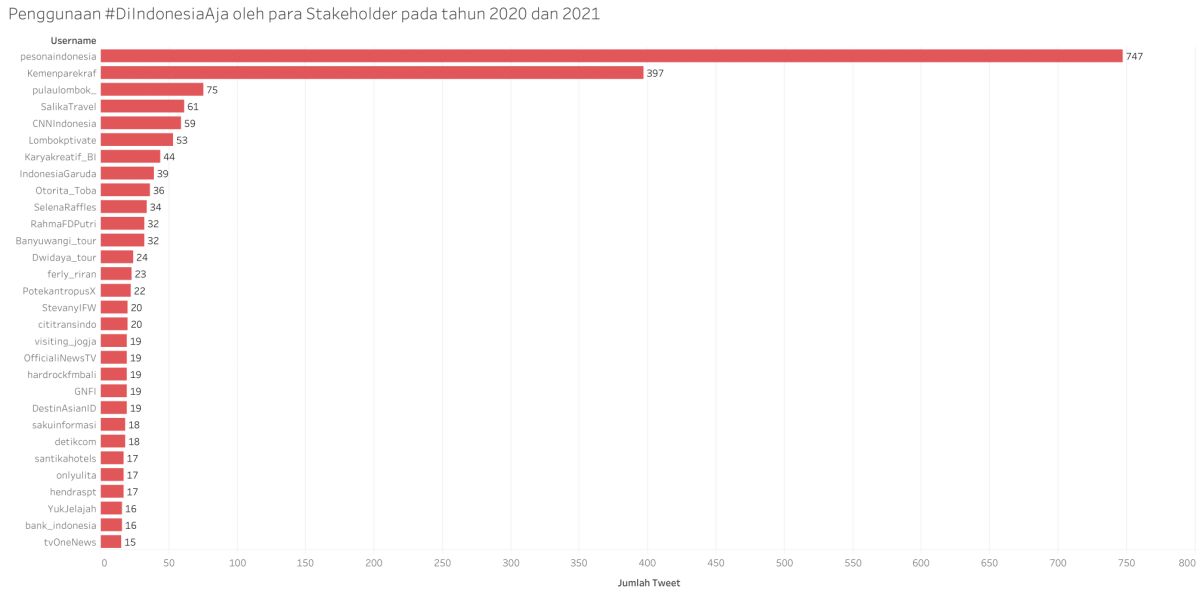


Gambar 2. Frekuensi penggunaan hashtag #DiIndonesiaAja oleh para *stakeholder*.

Salah satu upaya yang dilakukan pemerintah Indonesia untuk menggerakkan kegiatan pariwisata dalam negeri selama masa pandemi COVID-19 adalah dengan mengencarkan penggunaan hashtag #DiIndonesiaAja. Kampanye penggunaan hashtag #DiIndonesiaAja tersebut salah satunya dilakukan melalui media sosial

Twitter. Gambar 2 menunjukkan frekuensi penggunaan hashtag #DiIndonesiaAja oleh para *stakeholder*, dimulai sejak bulan Juli 2020 sampai dengan Bulan Desember 2021. Berdasarkan data tersebut, terlihat bahwa hashtag #DiIndonesiaAja paling banyak digunakan pada Bulan November 2020. Sementara itu, hashtag #DiIndonesiaAja paling sedikit digunakan pada Bulan Juli 2020. Penggunaan hashtag #DiIndonesiaAja paling sedikit terjadi pada Bulan Juli 2020 dikarenakan periode tersebut merupakan periode awal atau periode pengenalan dari hadirnya hashtag #DiIndonesiaAja kepada masyarakat. Sementara itu, banyaknya penggunaan hashtag #DiIndonesiaAja pada Bulan November 2020 disebabkan karena adanya Kompetisi #DiIndonesiaAja yang diselenggarakan oleh PT Garuda Indonesia.

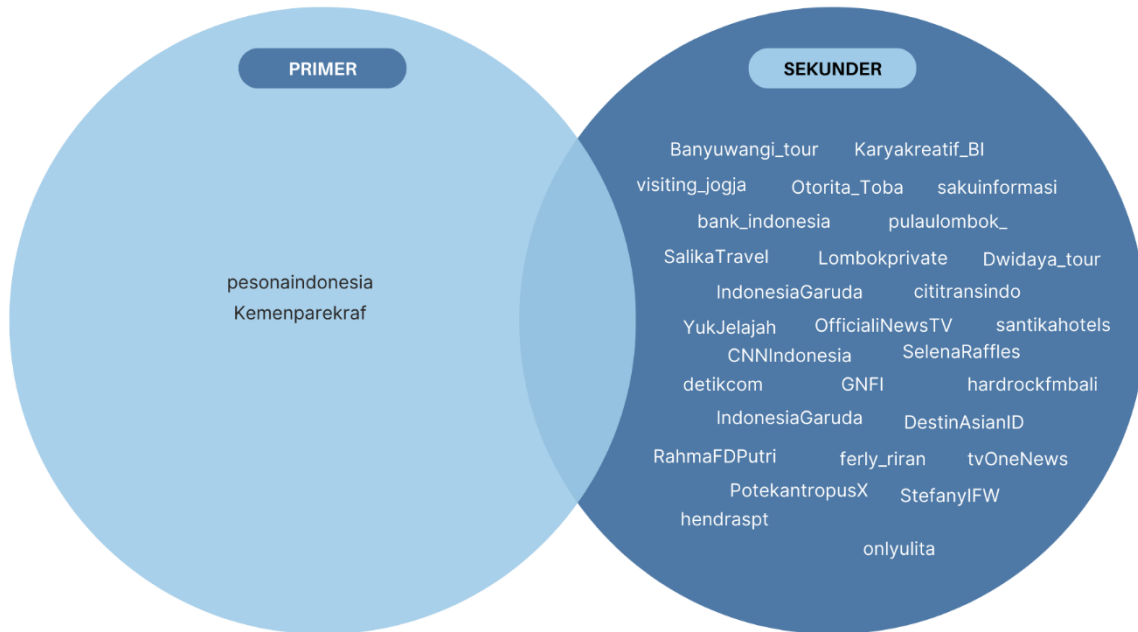
Kompetisi #DiIndonesiaAja merupakan ajang perlombaan yang mengharuskan pesertanya untuk mengunggah konten dalam bentuk foto atau video di destinasi pariwisata yang ada di Indonesia ke media sosial Instagram atau Twitter. Salah satu persyaratan dalam kompetisi tersebut adalah wajib menyertakan #DiIndonesiaAja pada unggahannya. Pemenang dalam kompetisi tersebut berkesempatan mendapatkan paket perjalanan wisata ke Pulau Bali selama tiga hari dua malam termasuk biaya hotel, akomodasi, dan konsumsi. Periode Kompetisi #DiIndonesiaAja ini adalah pada tanggal 5-12 November 2020. Oleh sebab itu, pada periode November 2020, banyak netizen yang mengunggah *tweet* dengan menggunakan hashtag #DiIndonesiaAja.



Gambar 3. Penggunaan hashtag #DiIndonesiaAja oleh para *stakeholder* pada tahun 2020 dan 2021.

Gambar 3 memperlihatkan daftar tiga puluh *stakeholders* yang paling banyak menggunakan hashtag #DiIndonesiaAja pada tahun 2020 dan 2021. Berdasarkan data tersebut, dapat dilihat bahwa *stakeholders* yang menggunakan hashtag #DiIndonesiaAja berasal dari beberapa sektor yang berbeda, antara lain sektor pemerintah, swasta, dan media. Beberapa akun sektor pemerintah yang banyak menggunakan hashtag #DiIndonesiaAja adalah akun @pesonaindonesia, @Kemendikbud, @Karyakreatif_BI, @Otorita_Toba dan masih banyak lagi. Sementara itu, beberapa akun sektor swasta yang membuat unggahan dengan hashtag #DiIndonesiaAja antara lain akun @pulaulombok_, @SalikaTravel, @Lombokprivate, @IndonesiaGaruda, dan masih banyak lagi. Tidak hanya dari sektor pemerintah dan swasta, penggunaan hashtag #DiIndonesiaAja juga mendapat perhatian dari media. Hal tersebut terlihat dari masuknya beberapa media dalam daftar *stakeholder* yang paling banyak menggunakan hashtag #DiIndonesiaAja, seperti akun @CNNIndonesia, @OfficialiNewsTV, @hardrockfmbali, @GNFI, @DestinAsianID, @detikcom, dan @tvOneNews. Beragamnya *stakeholders* yang menggunakan hashtag #DiIndonesiaAja menunjukkan bahwa hashtag

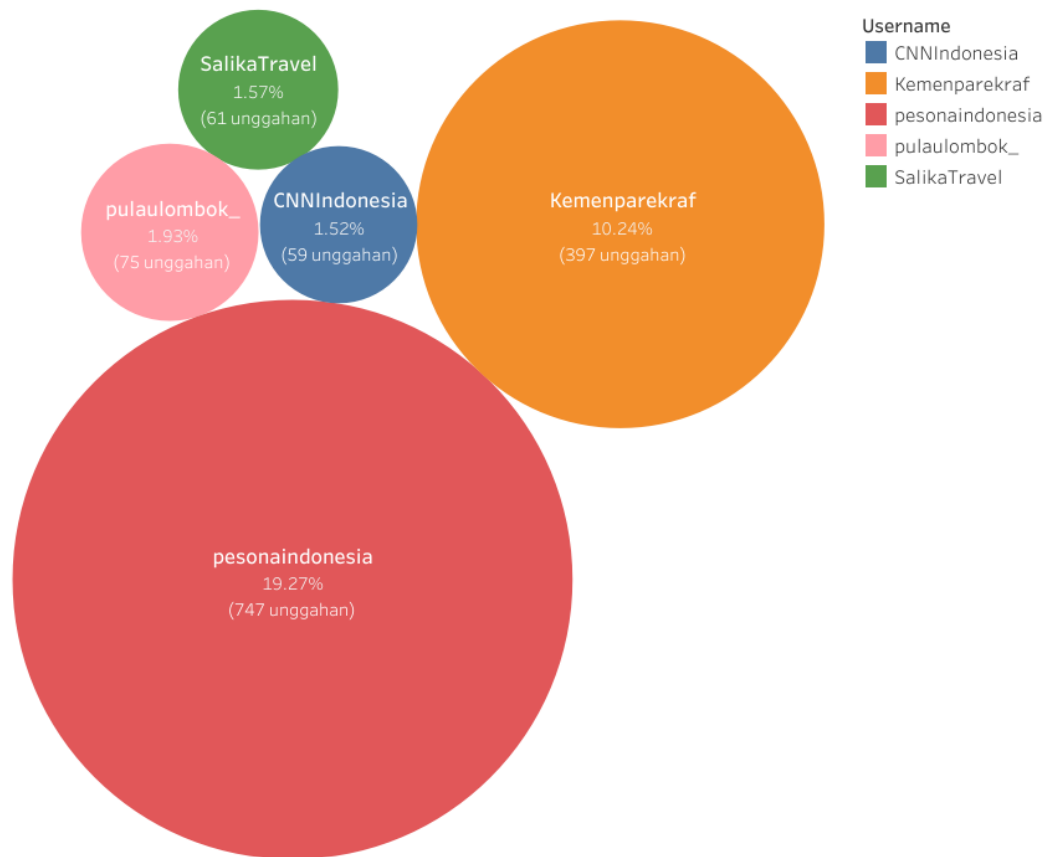
#DiIndonesiaAja mendapatkan dukungan banyak pihak, tidak hanya didukung sektor tertentu saja.



Gambar 4. Klasifikasi *Stakeholder* ke dalam Kategori *Stakeholder* Primer dan *Stakeholder* Sekunder.

Berdasarkan Gambar 4, terdapat dua *stakeholder* yang masuk kategori *stakeholder* primer, yakni akun @pesonaindonesia dan @Kemenparekraf. Kedua akun tersebut dikategorikan sebagai *stakeholder* primer dikarenakan kedua akun tersebut merupakan akun resmi dari Kemenparekraf, yang mencanangkan dan memiliki kewenangan dalam mengatur penggunaan hashtag #DiIndonesiaAja. Salah satu contoh kewenangan yang dimiliki Kemenparekraf adalah berkolaborasi dengan PT Garuda Indonesia untuk mengadakan Kompetisi #DiIndonesiaAja. Sementara itu, terdapat dua puluh delapan *stakeholder* yang dapat dikategorikan sebagai *stakeholder* sekunder, seperti akun @santikahotels, @visiting_jogja, dan @Dwidaya_tour. Dua puluh delapan akun tersebut dapat digolongkan sebagai *stakeholder* sekunder dikarenakan *stakeholder* pengelola akun tersebut merupakan pihak-pihak yang menerima dampak dari tercapainya tujuan penggunaan hashtag #DiIndonesiaAja.

5 Stakeholder yang Paling Banyak Membuat Tweet dengan #DiIndonesiaAja

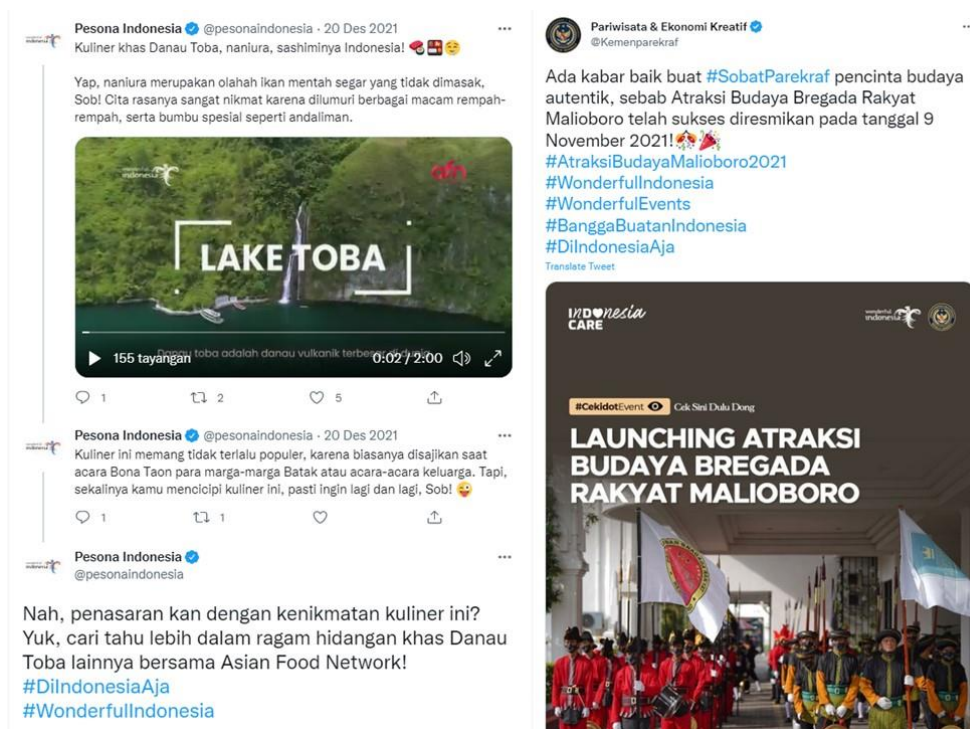


Gambar 5. Lima *stakeholders* yang paling banyak membuat *tweet* dengan hashtag #DiIndonesiaAja.

Berdasarkan data yang diperoleh, didapatkan daftar lima akun Twitter *stakeholders* yang paling banyak membuat *tweet* dengan hashtag #DiIndonesiaAja seperti yang terlihat dalam Gambar 5. Lima akun *stakeholders* tersebut antara lain @pesonaindonesia, @Kemenparekraf, @pulaulombok_, @SalikaTravel, dan @CNNIndonesia. Akun @pesonaindonesia menempati urutan pertama sebagai akun Twitter yang paling banyak membuat *tweet* dengan menggunakan hashtag #DiIndonesiaAja. Sebanyak 747 *tweet* sudah dibuat oleh akun @pesonaindonesia dalam rentang waktu bulan Juli 2020 sampai dengan Desember 2021 atau sebesar 19,27% dari jumlah *tweet* secara keseluruhan. Akun @pesonaindonesia merupakan

akun resmi di bawah Kemenparekraf yang berfokus untuk mendukung promosi pariwisata Indonesia.

Seperti yang terlihat dalam Gambar 6, akun @pesonaindonesia tidak hanya digunakan untuk melakukan promosi pariwisata yang berkaitan dengan promosi destinasi-destinasi pariwisata semata, melainkan juga dimanfaatkan untuk mempromosikan *event-event* pariwisata dan UMKM berskala nasional hingga internasional yang diselenggarakan secara offline maupun online, memperkenalkan kebudayaan lokal, dan mempromosikan produk UMKM lokal. Menjadi akun yang difungsikan sebagai media promosi pariwisata, akun @pesonaindonesia selalu menyematkan hashtag #DiIndonesiaAja dalam setiap unggahan yang membahas mengenai destinasi-destinasi pariwisata di Indonesia. Akun @pesonaindonesia hampir setiap hari membuat unggahan dengan menggunakan hashtag #DiIndonesiaAja. Oleh sebab itu, akun @pesonaindonesia menjadi akun yang paling banyak membuat *tweet* menggunakan hashtag #DiIndonesiaAja.

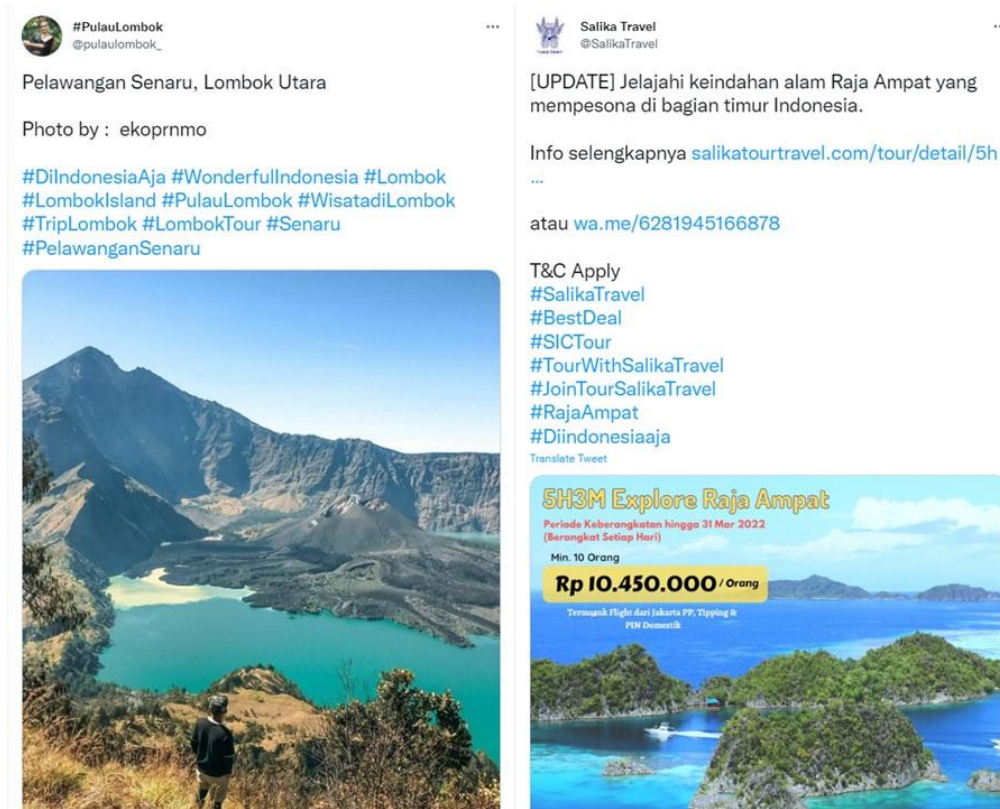


Gambar 6. Unggahan dalam akun @pesonaindonesia dan @Kemenparekraf yang menggunakan hashtag #DiIndonesiaAja.

Sumber: twitter.com, 2022

Di urutan kedua, terdapat akun @Kemenparekraf yang telah membuat sebanyak 397 *tweet* dengan menggunakan hashtag #DiIndonesiaAja atau sebesar 10,24% dari jumlah *tweet* keseluruhan. Akun @Kemenparekraf merupakan akun Twitter resmi dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif yang dimanfaatkan untuk mempublikasikan program kerja, kebijakan, dan *event-event* pariwisata dan ekonomi kreatif yang dilaksanakan atau didukung oleh Kemenparekraf. Tidak hanya mempromosikan *event-event* pariwisata, akun @Kemenparekraf juga sering membuat *tweet* mengenai destinasi-destinasi pariwisata yang ada di Indonesia. Sebagai salah satu kebijakan Kemenparekraf, penggunaan hashtag #DiIndonesiaAja dalam *tweet* yang diunggah di akun Twitter Kemenparekraf merupakan bentuk dukungan Kemenparekraf terhadap upaya untuk menggerakkan pariwisata domestik. Seperti yang dapat dilihat dalam Gambar 6, akun @Kemenparekraf selalu menyematkan hashtag #DiIndonesiaAja pada unggahan yang berkaitan dengan promosi *event-event* pariwisata dan ekonomi kreatif di Indonesia. Hashtag #DiIndonesiaAja juga selalu disematkan dalam *tweet* mengenai destinasi-destinasi pariwisata yang ada di Indonesia yang diunggah di akun @Kemenparekraf.

Akun @pulaulombok_ menempati urutan ketiga dengan 75 *tweet* atau sebesar 1,93% dari jumlah *tweet* keseluruhan. Akun @pulaulombok_ merupakan akun yang dikelola oleh sebuah perusahaan *travel agent* di Pulau Lombok bernama CV. LOMBOK CLICK HOLIDAY. Perusahaan *travel agent* yang sudah beroperasi sejak tahun 2015 tersebut menawarkan beberapa produk, antara lain paket wisata di Lombok, paket *honeymoon* di Lombok, paket *meeting* atau *gathering*, *outdoor activities*, dan penyewaan mobil. Akun @pulaulombok_ berisikan *tweet* mengenai berbagai destinasi pariwisata yang ada di Pulau Lombok. Di setiap *tweet* tersebut disematkan pula foto destinasi wisata yang dimaksud, di mana foto-foto yang diunggah merupakan foto yang dikirimkan oleh pengguna lain seperti yang tampak dalam Gambar 7.



Gambar 7. Unggahan dalam akun @pulaulombok_ dan @SalikaTravel yang menggunakan hashtag #DiIndonesiaAja.

Sumber: twitter.com, 2022

Sebagai *stakeholder* nonpemerintah, penggunaan hashtag #DiIndonesiaAja oleh akun @pulaulombok_ dilakukan dengan tujuan tertentu. Penggunaan hashtag #DiIndonesia oleh akun @pulaulombok_ dilakukan dengan maksud untuk menarik wisatawan domestik berkunjung ke destinasi-destinasi pariwisata yang ada di Indonesia. Jika pariwisata kembali bergerak dikarenakan minat para wisatawan untuk berwisata kembali meningkat, hal tersebut akan membawa dampak positif untuk usaha mereka, terlebih jika mereka bisa menarik wisatawan domestik untuk datang ke Pulau Lombok.

Di urutan keempat terdapat akun @SalikaTravel yang membuat sebanyak 61 *tweet* yang mencantumkan hashtag #DiIndonesiaAja atau sebesar 1,57% dari jumlah *tweet* keseluruhan. Akun @SalikaTravel merupakan akun yang dikelola oleh sebuah

perusahaan *travel agent* bernama Salika Travel di bawah CV Salika Pratama Raya. Berbeda dengan *travel agent* pengelola akun @pulaulombok_ yang hanya menawarkan produk paket wisata dalam lingkup domestik, *travel agent* pengelola akun @SalikaTravel juga menawarkan paket wisata dalam lingkup internasional. Produk yang ditawarkan oleh Salika Travel antara lain paket *tour* domestik dan internasional, reservasi hotel domestik dan internasional, pengurusan dokumen perjalanan, dan layanan transportasi seperti pemesanan tiket pesawat, kereta api, bus, dan rental mobil. Akun @SalikaTravel berisikan *tweet-tweet* yang memberikan informasi mengenai paket wisata yang ditawarkan oleh Salika Travel. Sementara itu, hashtag #DiIndonesiaAja digunakan oleh akun @SalikaTravel pada *tweet* yang memberikan informasi paket wisata pada lingkup domestik seperti yang terlihat pada Gambar 7.

Salika Travel adalah *stakeholder* nonpemerintah yang menggunakan hashtag #DiIndonesiaAja dengan tujuan tertentu. Sama halnya dengan akun @pulaulombok, Salika Travel dalam hal ini merupakan representasi dari *private sector* yang menjalankan bisnis di bidang pariwisata. Terjadinya pandemi COVID-19 membawa berbagai dampak negatif bagi sektor pariwisata, di mana salah satu kebijakan yang ditetapkan oleh pemerintah, yakni penutupan destinasi pariwisata membuat para pelaku usaha pariwisata tidak dapat menjalankan usahanya secara optimal, termasuk juga bagi Salika Travel. Oleh sebab itu, ketika pemerintah mulai melonggarkan kebijakan pembatasan sosial yang salah satu tujuannya adalah untuk kembali menggerakkan pariwisata, Salika Travel memanfaatkan momentum tersebut dengan membuat *tweet* menggunakan hashtag #DiIndonesiaAja guna menarik minat wisatawan untuk kembali melakukan kegiatan wisata. Ketika minat masyarakat untuk berwisata kembali meningkat, hal tersebut membawa dampak positif pada bisnis *travel agent* yang dijalankan oleh Salika Travel.

Sementara itu, akun @CNNIndonesia menempati urutan kelima setelah membuat sebanyak 59 *tweet* dengan menggunakan hashtag #DiIndonesiaAja atau

1.52% dari jumlah *tweet* secara keseluruhan. Akun @CNNIndonesia merupakan akun resmi dari jaringan televisi berita digital dan portal berita CNN Indonesia. Akun Twitter @CNNIndonesia secara umum berisikan *tweet-tweet* yang menyematkan tautan berita dari *website* CNN Indonesia. Penggunaan hashtag #DiIndonesiaAja dalam *tweet* yang diunggah oleh akun @CNNIndonesia terbagi menjadi dua tujuan, yakni murni untuk memberikan berita dan hasil kerjasama dengan Kemenparekraf. Pada *tweet* yang murni untuk memberikan berita, akun @CNNIndonesia menyematkan hashtag #DiIndonesiaAja pada *tweet* yang membahas mengenai destinasi pariwisata tertentu yang sebagian besar unggahannya dibuat dalam bentuk video. Hal tersebut menandakan bahwa media juga menaruh perhatian pada hashtag #DiIndonesiaAja ini.



Gambar 8. Unggahan dalam akun @CNNIndonesia yang menyematkan hashtag #DiIndonesiaAja.

Sumber: twitter.com, 2022

Sementara itu, penggunaan hashtag #DiIndonesiaAja yang merupakan hasil kerjasama antara CNN Indonesia dengan Kemenparekraf terlihat dari disematkannya

hashtag #Ad atau #ads dibelakang hashtag #DiIndonesiaAja pada beberapa *tweet* dalam akun Twitter CNN Indonesia seperti yang terlihat pada Gambar 8. Hashtag #Ad atau #ads merupakan bentuk dari *transparency hashtags*. *Transparency hashtags* adalah bagian dari *sponsorship transparency*, yakni bentuk keterbukaan dari pihak yang disponsori kepada publik bahwa mereka dibayar untuk berbicara mengenai suatu produk atau layanan tertentu (Wojdynski *et al.*, 2018). Ini artinya, Kemenparekraf membayar CNN Indonesia untuk membuat *tweet* yang menyertakan hashtag #DiIndonesiaAja di dalamnya. Hal tersebut menunjukkan komitmen dan tindakan nyata dari Kemenparekraf untuk mempromosikan hashtag #DiIndonesiaAja dengan tidak hanya mengencarkan penggunaan hashtag #DiIndonesiaAja dalam akun resmi Kemenparekraf sendiri. Akan tetapi, Kemenparekraf juga berusaha menggandeng media, dengan tujuan untuk meningkatkan jumlah masyarakat yang mengetahui tentang hashtag tersebut.

Dari pembahasan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa kelima *stakeholders* menggunakan hashtag #DiIndonesiaAja dengan maksud dan tujuan tertentu. Ada akun yang menggunakan hashtag #DiIndonesiaAja untuk mencari keuntungan atau laba, seperti contohnya akun @pulaulombok_, @SalikaTravel, dan @CNNIndonesia. Di sisi lain, ada pula akun yang menggunakan hashtag #DiIndonesiaAja untuk mendukung *stakeholders* lain, yakni akun @pesonaindonesia dan @Kemenparekraf. Sementara itu, ada akun yang menggunakan hashtag #DiIndonesiaAja secara sukarela atau tanpa dorongan dari pihak lain, seperti akun @pulaulombok_, @SalikaTravel, @pesonaindonesia, dan @Kemenparekraf. Namun, ada pula akun yang menggunakan #DiIndonesiaAja atas dorongan atau permintaan dari pihak lain, yakni akun @CNNIndonesia.

Key People

Berdasarkan Gambar 9, dapat diidentifikasi bahwa unggahan yang paling banyak mendapatkan *retweet* adalah akun resmi milik Garuda Indonesia dengan

username @IndonesiaGaruda. Akun resmi Garuda Indonesia mendapatkan sebanyak 892 *retweet* pada postingan yang isinya mengajak netizen untuk mengikuti Kompetisi #DiIndonesiaAja. *Tweet* tersebut mendapatkan respon yang baik dikarenakan apabila netizen melakukan *retweet* pada postingan tersebut, netizen yang terpilih berhak mendapatkan tiket pesawat dan paket wisata ke Bali untuk tiga hari dua malam secara gratis.



Gambar 9. Unggahan dengan hashtag #DiIndonesiaAja yang mendapatkan *retweet* terbanyak.

Sumber: twitter.com, 2022

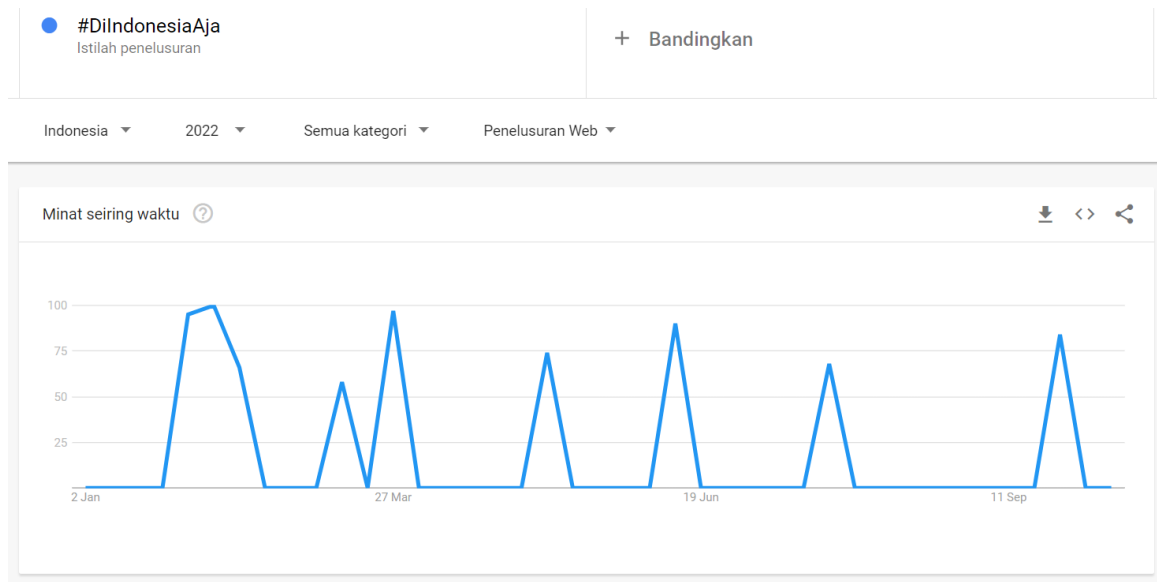
Sementara itu, akun @Kemenparekraf menjadi akun pemerintah yang paling banyak mendapatkan *retweet*. Berdasarkan Gambar 9, akun Kemenparekraf mendapatkan sebanyak 37 *retweet* untuk *tweet* yang berisi ucapan peringatan Hari Pariwisata Sedunia pada 27 September 2020. Jumlah *retweet* yang didapatkan unggahan dari akun Kemenparekraf dapat dikatakan kalah jauh dari unggahan yang dibuat oleh akun Garuda Indonesia. Hal tersebut dilatarbelakangi adanya *reward* yang

ditawarkan oleh Garuda Indonesia kepada netizen. Ini artinya, keterlibatan netizen untuk melakukan *retweet* harus didorong oleh kepentingan tertentu, salah satu contohnya adalah kepentingan untuk mendapatkan *reward*.

Current Engagement Activity

Upaya untuk melibatkan *stakeholder* dalam penggunaan hashtag #DiIndonesiaAja dilakukan dalam berbagai bentuk, seperti dengan mengajukan pertanyaan, mengadakan kuis berhadiah, dan ajakan untuk mengikuti kegiatan tertentu seperti webinar dan *challenge*. Salah satu bentuk *engagement* tersebut adalah Kompetisi #DiIndonesiaAja yang diselenggarakan oleh Garuda Indonesia. Kompetisi #DiIndonesiaAja merupakan ajang perlombaan yang mengharuskan pesertanya untuk mengunggah foto atau video di Instagram atau Twitter tentang Indonesia yang indah dengan aktivitasnya dan turut menyertakan hashtag #DiIndonesiaAja di dalam *caption*-nya. Unggahan mengenai Kompetisi #DiIndonesiaAja tersebut mendapatkan respon yang sangat baik. Hal tersebut terbukti dari banyaknya komentar yang didapatkan, yakni sebanyak 691 komentar, jumlah *retweet* yang mencapai 892 *retweet*, dan jumlah *like* yang mencapai 472 *like* seperti yang terlihat dalam Gambar 9. Unggahan tersebut bahkan merupakan unggahan dengan hashtag #DiIndonesiaAja yang mendapatkan jumlah *retweet* terbanyak jika dibandingkan dengan semua unggahan lain yang serupa. Hal tersebut dilatarbelakangi oleh menariknya hadiah yang ditawarkan bagi pemenang kompetisi, yakni berupa tiket dan paket perjalanan wisata ke Bali selama tiga hari dua malam.

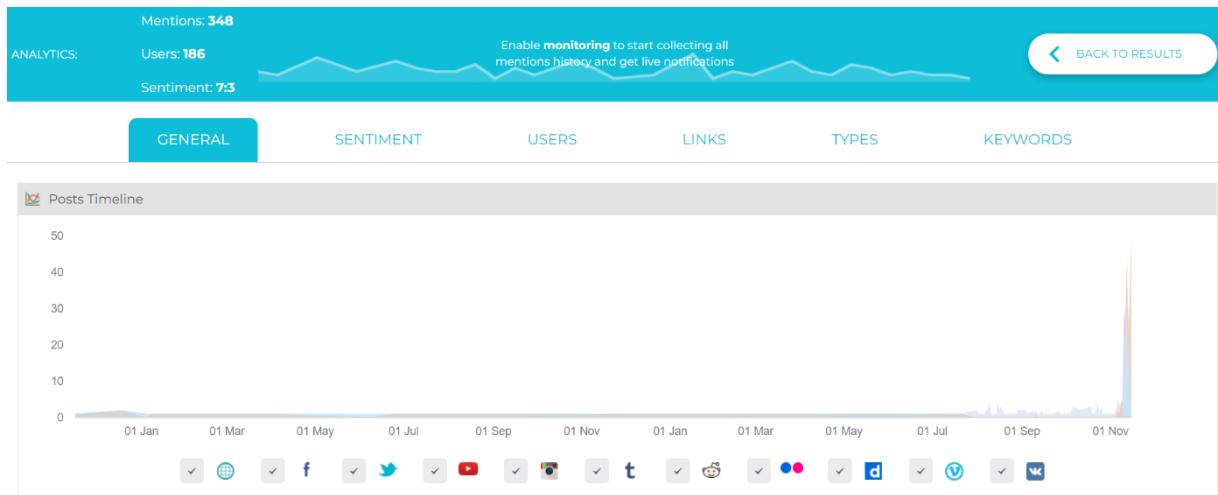
Analisis Stakeholder Engagement Periode 2022



Gambar 10. Trend pencarian terkait hashtag #DiIndonesiaAja pada periode tahun 2022.

Sumber: Google Trends, 2022

Data dari Google Trends pada Gambar 10 menunjukkan bahwa pada tahun 2022, hashtag #DiIndonesiaAja banyak dicari pada periode-periode tertentu, yakni pada minggu pertama Bulan Februari, minggu keempat Bulan Maret, minggu kedua Bulan Juni, dan minggu keempat Bulan September. Sementara itu, data menunjukkan bahwa hashtag #DiIndonesiaAja paling banyak dicari pada minggu pertama Bulan Februari. Data dari Google Trends tersebut menunjukkan bahwa hashtag #DiIndonesiaAja masih mendapatkan perhatian netizen, bahkan setelah 2 tahun hashtag tersebut diluncurkan.

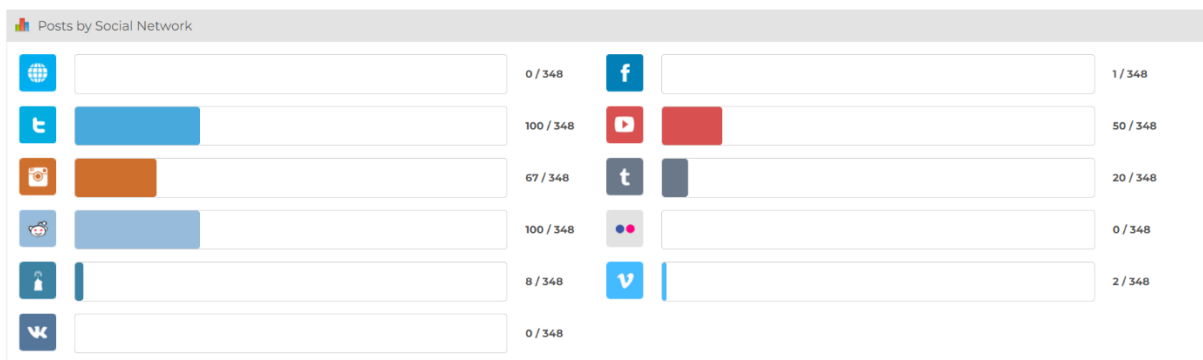


Gambar 11. Penggunaan hashtag #DiIndonesiaAja pada beberapa media sosial.

Sumber: www.social-searcher.com, 2022

Sementara itu, Gambar 11 memperlihatkan data *real-time* terkait dengan penggunaan hashtag #DiIndonesiaAja, di mana terdapat sebanyak 186 pengguna yang memberikan 348 *mention* dengan menggunakan #DiIndonesiaAja. Data tersebut juga memperlihatkan penggunaan hashtag #DiIndonesiaAja pada beberapa media sosial yang menunjukkan peningkatan sejak bulan Agustus tahun 2022. Meningkatnya penggunaan #DiIndonesiaAja tersebut salah satunya berkaitan dengan pelaksanaan presidensi G20 yang menjadikan Indonesia sebagai ketua untuk periode satu tahun sejak ditetapkan pada tanggal 1 Desember 2021. G20 merupakan forum kerjasama multilateral yang melibatkan negara-negara dengan perekonomian besar di dunia. Dapat dikatakan demikian dikarenakan anggota G20 merepresentasikan lebih dari 80 persen perekonomian dunia dan 75 persen perdagangan internasional (G20.org., 2022b). G20 meliputi tiga rangkaian pertemuan, yakni Konferensi Tingkat Tinggi (*summit*), pertemuan tingkat menteri dan deputi (*ministerial and deputies meetings*), dan kelompok kerja (*working groups*) (Kemenparekraf.go.id., 2022). KTT G20 ke-17 yang dilaksanakan pada 15-16 November 2022 di Bali menjadi puncak dari pelaksanaan presidensi G20 di Indonesia (G20.org., 2022a).

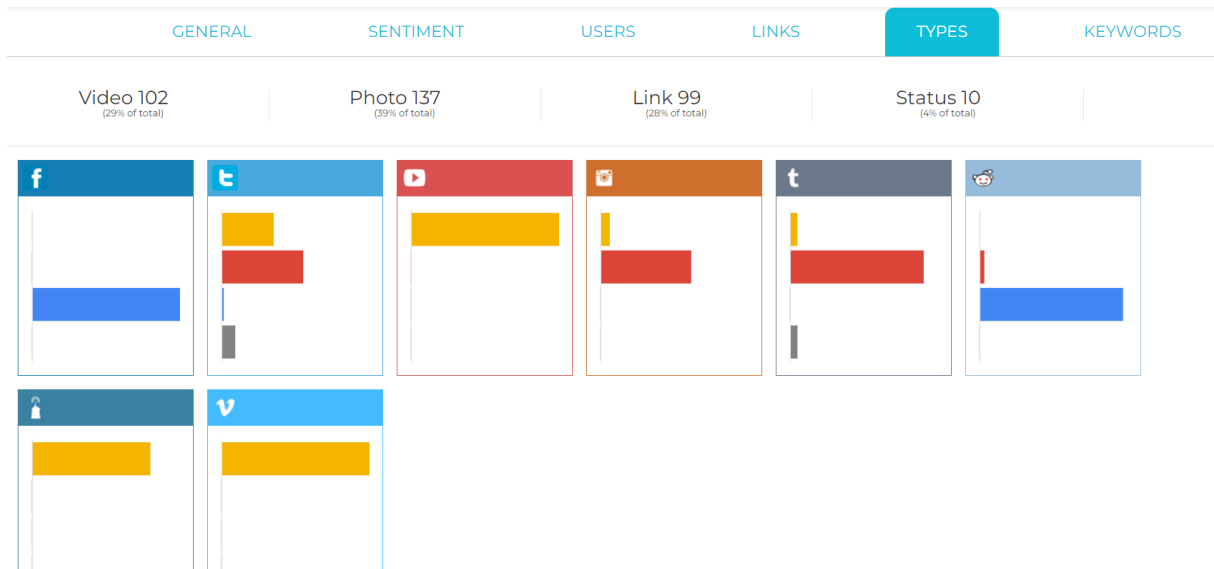
Dilansir dari *website* kemenparekraf.go.id., salah satu manfaat yang didapatkan Indonesia atas pelaksanaan presidensi G20 adalah G20 dapat dijadikan sebagai media untuk memperkenalkan pariwisata dan produk unggulan Indonesia di kancah internasional. Hal tersebut dikarenakan rangkaian pertemuan G20 yang dilaksanakan di Bali akan mendatangkan para delegasi dan para pemimpin anggota G20 ke Indonesia dan kedatangan para delegasi tersebut dapat memberikan kontribusi terhadap sektor pariwisata dalam negeri. Oleh sebab itu, pelaksanaan presidensi G20 merupakan momentum untuk mengencarkan promosi destinasi-destinasi pariwisata dalam negeri guna meningkatkan daya tarik pariwisata Indonesia. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan meningkatkan penggunaan hashtag #DiIndonesiaAja.



Gambar 12. Jumlah unggahan dengan hashtag #DiIndonesiaAja pada beberapa media sosial.

Sumber: www.social-searcher.com, 2022

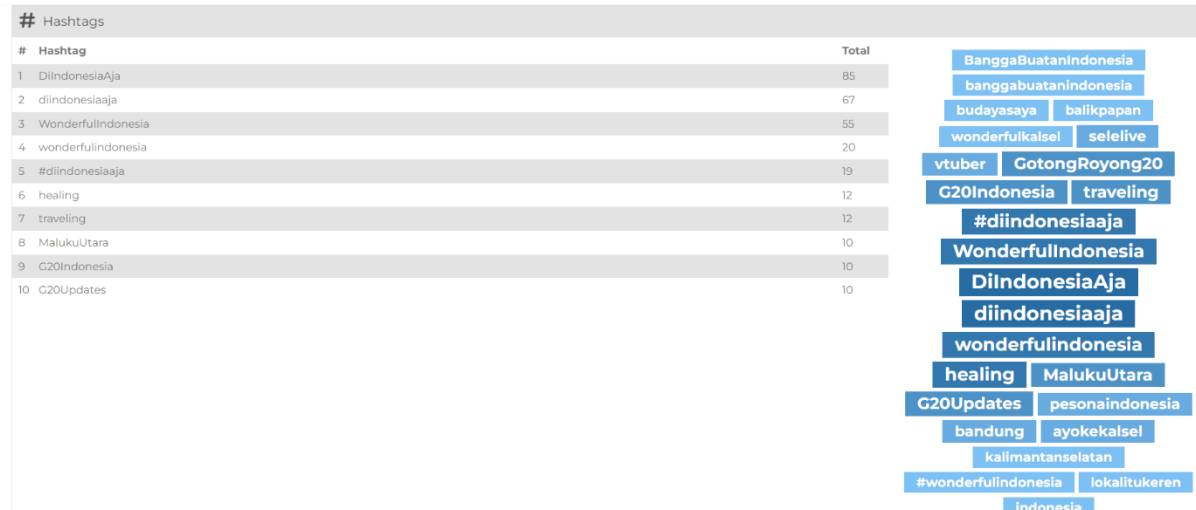
Berdasarkan Gambar 12, Twitter dan Reddit menjadi media sosial dengan jumlah unggahan yang menyematkan hashtag #DiIndonesiaAja terbanyak. Pada pencarian *real-time*, terdapat sebanyak 100 tweet dengan #DiIndonesiaAja yang diunggah di media sosial Twitter dan Reddit. Sementara itu, Instagram berada pada urutan ketiga dengan sebanyak 67 unggahan, Youtube pada urutan keempat dengan 50 unggahan dan Tumblr pada urutan kelima dengan 20 unggahan.



Gambar 13. Tipe konten dengan hashtag #DiIndonesiaAja yang diunggah pada beberapa media sosial.

Sumber: www.social-searcher.com, 2022

Berdasarkan data pada Gambar 13, unggahan yang menggunakan hashtag #DiIndonesiaAja paling banyak dibuat dalam bentuk unggahan foto. Terdapat sebanyak 137 konten dalam bentuk foto atau sebesar 39 persen dari total seluruh unggahan. Konten dalam bentuk foto tersebut paling banyak diunggah pada media sosial Tumblr. Unggahan dalam bentuk video menempati urutan kedua terkait dengan penggunaan hashtag #DiIndonesiaAja di dalamnya. Terdapat sebanyak 102 konten dalam bentuk video atau sebesar 29 persen. Konten dalam bentuk video tersebut paling banyak ditemukan pada media sosial Youtube dan Vimeo. Sementara itu, pada media sosial Twitter, unggahan dalam bentuk foto lebih mendominasi daripada unggahan dalam bentuk video.



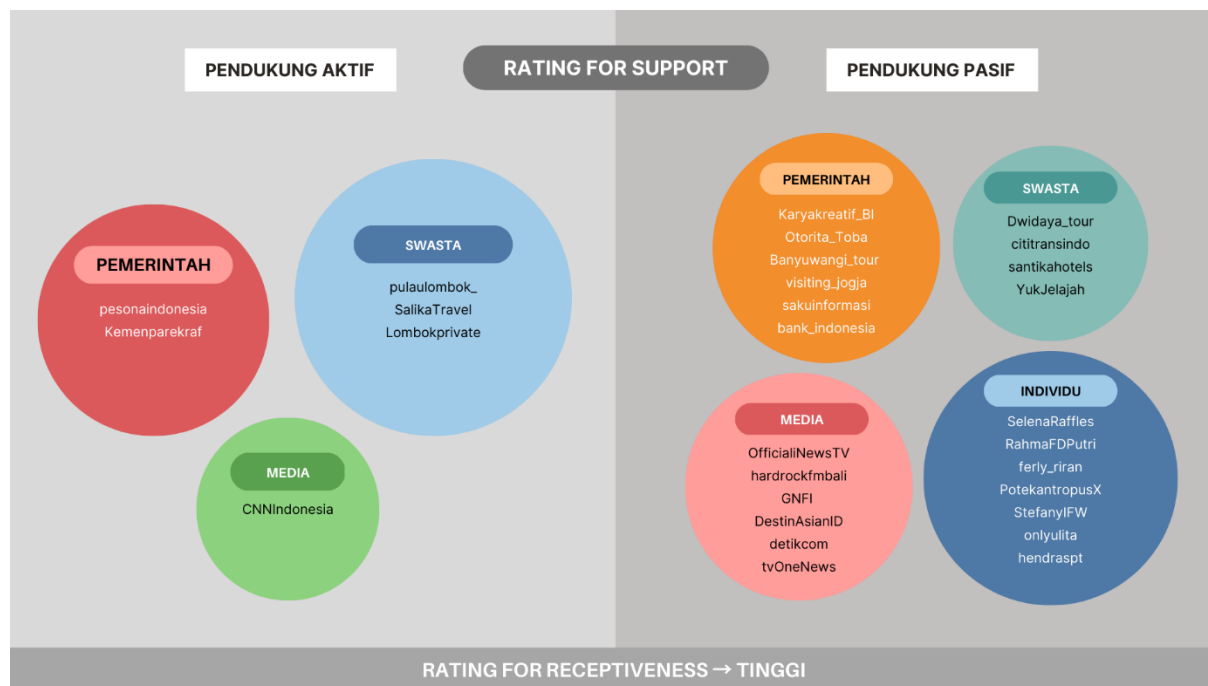
Gambar 14. Hashtag yang berkaitan dengan hashtag #DiIndonesiaAja.

Sumber: www.social-searcher.com, 2022

Gambar 14 menunjukkan data berupa hashtag-hashtag yang berkaitan dengan hashtag #DiIndonesiaAja. Terdapat 10 hashtag yang berkaitan dengan hashtag #DiIndonesiaAja. Di urutan pertama, terdapat hashtag #DiIndonesiaAja yang merupakan hashtag dengan mention terbanyak dengan sebanyak 85 kali penggunaan. Sementara itu, pada urutan kedua hingga terakhir secara berturut-turut ditempati oleh keyword #diindonesiaaja, #WonderfulIndonesia, #wonderfulindonesia, #diindonesiaaja, #healing, #traveling, #MalukuUtara, #G20Indonesia, dan #G20Updates.

Berdasarkan data yang didapatkan dari website Social Searcher, terlihat bahwa hashtag #DiIndonesiaAja masih eksis digunakan oleh para netizen di beberapa media sosial. Hal tersebut menandakan bahwa #DiIndonesiaAja masih mendapat perhatian masyarakat hingga saat ini yang ditunjukkan oleh banyaknya unggahan yang menyematkan #DiIndonesiaAja di beberapa media sosial secara *real-time*. Banyaknya unggahan yang menyematkan hashtag #DiIndonesiaAja tidak terlepas dari keterlibatan dari para *stakeholder* untuk ikut serta membuat unggahan dengan menggunakan hashtag #DiIndonesiaAja di dalamnya.

Analisis Rating for Support dan Rating for Receptiveness



Gambar 15. Penggolongan *Stakeholder* ke dalam *Rating for Support* dan *Rating for Receptiveness*.

Gambar 15 menunjukkan hasil penggolongan *stakeholder* ke dalam kategori-kategori berdasarkan *rating for support* dan *rating for receptiveness*. Dilihat dari *ratings for support*, dari 30 *stakeholders* yang paling banyak membuat *tweet* menggunakan #DiIndonesiaAja, sebanyak 6 *stakeholders* masuk ke dalam kategori pendukung aktif dan 24 *stakeholders* lainnya termasuk dalam kategori pendukung pasif. *Stakeholders* yang masuk ke dalam kategori pendukung aktif berasal dari tiga sektor berbeda, yakni sektor pemerintah yang diwakilkan oleh akun @pesonaindonesia dan @Kemenparekraf, sektor swasta yang diwakilkan oleh akun @pulaulombok_, @SalikaTravel, dan @Lombokprivate, dan sektor media yang diwakilkan oleh @CNNIndonesia.

Sama halnya dengan kategori pendukung aktif, *stakeholders* yang masuk dalam kategori pendukung pasif juga terdiri dari tiga sektor berbeda, yakni sektor pemerintah yang diwakilkan oleh akun @visiting_jogja dan @Banyuwangi_tour,

sektor swasta yang diwakilkan oleh akun @IndonesiaGaruda dan @santikahotels, dan sektor media yang diwakilkan oleh akun @detikcom dan @tvOneNews. Dalam kategori pendukung pasif, terdapat beberapa akun yang merupakan akun individu seperti akun @SelenaRaffles dan @RahmaFDPutri. Terdapat sebanyak 7 akun yang merupakan akun individu. Ini artinya hashtag #DiIndonesiaAja juga mendapat perhatian dari akun-akun individu.

Sementara itu, dilihat dari *rating for receptiveness*, semua *stakeholder* masuk ke dalam kategori tinggi. Hal tersebut disebabkan karena semua *stakeholder* membuat *tweet* dengan menggunakan hashtag #DiIndonesiaAja. Hal tersebut menandakan bahwa semua *stakeholder* menerima kehadiran hashtag #DiIndonesiaAja. Eksistensi dari hashtag #DiIndonesiaAja sangat diterima oleh para *stakeholders* dikarenakan penggunaan #DiIndonesiaAja merupakan salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk membangkitkan sektor pariwisata domestik yang sempat terpuruk akibat pandemi COVID-19.

Kesimpulan

Kebijakan Kemenparekraf untuk mengencarkan penggunaan hashtag #DiIndonesiaAja guna mendorong bangkitnya sektor pariwisata melibatkan *stakeholder* yang berasal dari lintas sektor dan tidak terfokus pada sektor tertentu saja. Tidak hanya itu, sudah ada upaya dari pemerintah untuk mendorong penggunaan hashtag #DiIndonesiaAja melalui kerjasama dengan *stakeholder* lainnya. Contohnya melalui penyelenggaraan Kompetisi #DiIndonesiaAja yang merupakan kerjasama dengan PT Garuda Indonesia dan kerjasama dengan CNNIndonesia melalui penggunaan hashtag #DiIndonesiaAja secara berbayar pada beberapa *tweet* yang diunggah dalam akun Twitter CNNIndonesia. Secara spesifik, dari penggolongan *stakeholder* berbasis *rating for support*, dapat disimpulkan bahwa *stakeholders* utama pada penggunaan *tweet* dengan hashtag #DiIndonesiaAja terdiri dari 20% *stakeholders* dalam kategori pendukung aktif dan 80% *stakeholders* dalam kategori pendukung

pasif. Sementara itu, dilihat dari *rating for receptiveness*, semua *stakeholder* masuk ke dalam kategori tinggi.

Meskipun sudah menunjukkan potensi dukungan dan penerimaan dari para *stakeholder*, akan tetapi kampanye penggunaan hashtag #DiIndonesiaAja masih minim dukungan yang berasal dari *stakeholder* lainnya, misalnya dari sektor pemerintah, yakni akun dinas pariwisata dan sektor swasta seperti akun *travel agent* dan hotel. Selain itu, *engagement* dari *tweet* yang mencantumkan hashtag #DiIndonesiaAja masih sangat rendah. Hal tersebut dapat terlihat dari rendahnya angka *like* dan *retweet* pada unggahan yang mencantumkan hashtag #DiIndonesiaAja.

Pada masa mendatang, pemerintah harus lebih melibatkan *stakeholder* yang berkaitan dengan sektor pariwisata maupun yang memiliki keterkaitan dengan tugas pokok fungsi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif di level nasional seperti Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, Kementerian Perhubungan, Kementerian Komunikasi dan Informatika, dan Kementerian Badan Usaha Milik Negara. Pada level daerah, pemerintah dapat mendorong keterlibatan yang lebih aktif dari dinas-dinas terkait yang ada di semua wilayah di Indonesia, seperti Dinas Pariwisata, Dinas UMKM, Dinas Perhubungan, dan Dinas Komunikasi dan Informatika.

Pemerintah juga dapat mendorong keterlibatan dari sektor swasta, seperti *start-up* yang bergerak di bidang pariwisata dan media, serta perusahaan-perusahaan digital yang dapat memberikan *support* dalam mengkampanyekan penggunaan hashtag #DiIndonesiaAja. Selain itu, partisipasi aktif masyarakat atau netizen dalam penggunaan #DiIndonesiaAja juga dapat ditingkatkan melalui pelaksanaan kegiatan-kegiatan yang menarik seperti pelaksanaan kompetisi terbuka dan berkolaborasi dengan *agent of change* seperti para netizen muda, para pelajar sekolah menengah atas, dan mahasiswa.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Nurul Dwi Purwanti, S.I.P., M.P.A. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dan turut andil dalam membantu menyelesaikan penelitian ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada keluarga, teman, dan semua pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan dalam penulisan artikel ilmiah ini.

Daftar Pustaka

- Aapaoja, A., & Haapasalo, H. (2014). A Framework for Stakeholder Identification and Classification in Construction Projects. *Open Journal of Business and Management*, 02(01), 43–55. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2014.21007>
- Aisyah, Y. (2020a). *Tempat Wisata di Bali Tutup Sementara Guna Antisipasi Virus Corona*. <https://travel.kompas.com/read/2020/03/23/182800127/tempat-wisata-di-bali-tutup-sementara-guna-antisipasi-virus-corona?page=all>
- Aisyah, Y. (2020b). *Update: Daftar 30 Tempat Wisata di Jakarta yang Tutup untuk Cegah Penyebaran Corona*. <https://travel.kompas.com/read/2020/03/16/210300127/update-daftar-30-tempat-wisata-di-jakarta-yang-tutup-untuk-cegah-penyebaran>
- Alba, R., & Bartels, L. E. (2016). *Stakeholder Mapping* (WaterPower Working Paper, No. 12.). https://ubt.opus.hbz-nrw.de/opus45-ubtr/frontdoor/deliver/index/docId/1324/file/WP_No.12_AlbaBartels_ISSN.pdf
- Aspers, P., & Corte, U. (2019). What is Qualitative in Qualitative Research. *Qualitative Sociology*, 42(2), 139–160. <https://doi.org/10.1007/s11133-019-9413-7>
- Bonsón, E., Bednárová, M., & Wei, S. (2016). Corporate twitter use and stakeholder engagement: An empirical analysis of the Spanish hotel industry. *European Journal of Tourism Research*, 13, 69–83. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v13i.232>
- Bourne, L. (2016). *Stakeholder relationship management: a maturity model for organisational implementation*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315610573>

- Dispar.bantenprov.go.id. (2020). *Guna Tingkatkan Pariwisata, Kemenparekraf Gencarkan #DiIndonesiaaja*. <https://dispar.bantenprov.go.id/Berita/topic/458>
- G20.org. (2022a). *KTT BALI*. <https://www.g20.org/idn/bali-summit-2/>
- G20.org. (2022b). *Tentang G20*. <https://www.g20.org/idn/about-the-g20-2/>
- Grilli, G., Garegnani, G., Poljanec, A., Ficko, A., Vettorato, D., De Meo, I., & Paletto, A. (2015). Stakeholder analysis in the biomass energy development based on the experts' opinions: the example of Triglav National Park in Slovenia. *Folia Forestalia Polonica, Series A*, 57(3), 173–186. <https://doi.org/10.1515/ffp-2015-0017>
- Hanifah, R., & Nurhasanah, I. S. (2018). Implementasi Web Crawling Untuk Mengumpulkan Web Crawling Implementation for Collecting. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer (JTIK)*, 5(5), 531–536. <https://doi.org/10.25126/jtiik20185842>
- Hujainah, F., Bakar, R. B. A., & Abdulgabber, M. A. (2019). StakeQP: A semi-automated stakeholder quantification and prioritisation technique for requirement selection in software system projects. *Decision Support Systems*, 121(November 2018), 94–108. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2019.04.009>
- Irfan, A., Rasli, A., Sami, A., & Liaquat, H. (2017). Role of social media in promoting education tourism. *Advanced Science Letters*, 23(9), 8728–8731. <https://doi.org/10.1166/asl.2017.9959>
- Kemenparekraf.go.id. (2022). *Rangkaian Pertemuan G20*. <https://kemenparekraf.go.id/ragam-g20/rangkaian-pertemuan-g20>
- Kemenparekraf.go.id. (2021). *Statistik Kunjungan Wisatawan Mancanegara 2020*. <https://kemenparekraf.go.id/statistik-wisatawan-mancanegara/Statistik-Kunjungan-Wisatawan-Mancanegara-2020>
- Kennell, J. (2020). Tourism Policy Research after the COVID-19 Pandemic: Reconsidering the Role of the State in Tourism. *Skyline Business Journal*, 16, 68–72. <https://doi.org/10.37383/sbj160106>
- Khairunnisa, S. (2020). *Pandemi, Kunjungan Wisman Tahun 2020 Turun hingga 74,7 Persen*. <https://travel.kompas.com/read/2020/12/30/120500627/pandemi-kunjungan-wisman-tahun-2020-turun-hingga-74-7-persen>
- Kurniawan, D., Wahyuni, H., & Sutan, A. J. (2021). Analysis of Tourism Promotion Strategies Through Twitter Social Media: A Case Study in Yogyakarta. *Journal of Local Government Issues*, 4(1), 76–89. <https://doi.org/10.22219/logos.v4i1.14732>

- Leung, D., Law, R., van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(1–2), 3–22. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.750919>
- Liputan6.com. (2021). *Kadin: Sektor Pariwisata Rugi Lebih dari Rp 10 Triliun Selama Pandemi Covid-19 - Bisnis Liputan6.com*. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4677806/kadin-sektor-pariwisata-rugi-lebih-dari-rp-10-triliun-selama-pandemi-covid-19>
- Lune, H., & Berg, B. L. (2017). *Methods for the Social Sciences Global Edition*. Pearson Education Limited 2017. <http://law.gtu.ge/wp-content/uploads/2017/02/Berg-B.-Lune-H.-2012.-Qualitative-Research-Methods-for-the-Social-Sciences.pdf>
- Ma'arif, M. R. (2018). Analisis Konten Interaksi Pengguna Twitter pada Masa 100 Hari Pertama Pemerintahan Baru DKI Jakarta Menggunakan Text Mining. *Jurnal Pekommas*, 3(2), 137–142. <http://www.situs.com>
- Makki, S. (2021). *1 Juta Pekerja Pariwisata Jadi Pengangguran Karena Pandemi*. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20210427151142-92-635429/1-juta-pekerja-pariwisata-jadi-pengangguran-karena-pandemi>
- Mariana, H. (2020). *Pulihkan Ekonomi Tanah Air, Kemenparekraf Fokus Garap Wisatawan Nusantara*. <https://travel.kompas.com/read/2020/07/04/084500227/pulihkan-ekonomi-tanah-air-kemenparekraf-fokus-garap-wisatawan-nusantara>
- Matikainen, L. S. (2022). Addressing Sustainability in the Mining Industry Through Stakeholder Engagement. *South Asian Journal of Business and Management Cases*, 11(1), 35–48. <https://doi.org/10.1177/22779779221078673>
- Mitchell, R. K., Lee, J. H., & Agle, B. R. (2017). *Stakeholder Prioritization Work: The Role of Stakeholder Salience in Stakeholder Research*. 123–157. <https://doi.org/10.1108/s2514-175920170000006>
- Mustika, S. (2020). *Jumlah Wisatawan Nusantara Menyusut 61 Persen*. <https://travel.detik.com/travel-news/d-5292195/jumlah-wisatawan-nusantara-menyusut-61-persen>
- Park, S. B., Ok, C. M., & Chae, B. K. (2016). Using Twitter Data for Cruise Tourism Marketing and Research. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 33(6), 885–898. <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1071688>
- Raum, S. (2018). A framework for integrating systematic stakeholder analysis in ecosystem services research: Stakeholder mapping for forest ecosystem services

in the UK. *Ecosystem Services*, 29, 170–184.
<https://doi.org/10.1016/j.ecoser.2018.01.001>

Sakwe, D. (2021). *CRITICAL DIMENSIONS OF STAKEHOLDERS ' ENGAGEMENT IN EDUCATIONAL POLICY IMPLEMENTATION IN*. 04(07), 14–26.

Tisdall, L., Zhang, Y., & Zhang, A. (2021). COVID-19 impacts on general aviation – Comparative experiences, governmental responses and policy imperatives. *Transport Policy*, 110(May), 273–280.
<https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2021.06.009>

Vicari, S. (2017). Twitter and non-elites: Interpreting power dynamics in the life story of the (#)BRCA twitter stream. *Social Media and Society*, 3(3).
<https://doi.org/10.1177/2056305117733224>

Wojdyski, B. W., Evans, N. J., & Hoy, M. G. (2018). Measuring Sponsorship Transparency in the Age of Native Advertising. *Journal of Consumer Affairs*, 52(1), 115–137. <https://doi.org/10.1111/joca.12144>

Profil Penulis

Sanda Rieke Kuntadi merupakan mahasiswa yang sedang menyelesaikan studi S1 di Departemen Manajemen dan Kebijakan Publik, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Gadjah Mada.

Nurul Dwi Purwanti, S.I.P., M.P.A. merupakan dosen Departemen Manajemen dan Kebijakan Publik, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Gadjah Mada.