
KOMUNIKASI PARIWISATA 4.0: ANALISIS KAMPANYE DIGITAL DESTINASI WISATA MANDALIKA DAN RAJA AMPAT MELALUI VLOG JOKOWI

Yudanto Prayitno¹, Dinda Rakhma Fitriani², Eviyani³

AKMRTV Jakarta, Jl. Sentra Timur Cakung, Pondok Kopi Jakarta Timur ^{1,3}
Universitas Gunadarma ²

E-Mail:

yudantopravitno@ymail.com¹, rakhma.dinda@gmail.com², eviyanidanto@ymail.com³

Abstract

Video Blog (Vlog) President Joko Widodo on social media Youtube is a Vlog that is quite well known in cyberspace. In President Joko Widodo's Vlog, there are several videos related to Indonesian tourism including #JKWVLOG Indah Mandalika and #JKWVLOG Raja Ampat. President Joko Widodo conducts Vlogging activities in the two tourist destinations. This study aims to analyze the campaign destinations of Mandalika and Raja Ampat tourist destinations. This research method uses qualitative methods with case studies to analyze the digital campaigns of Mandalika and Raja Ampat tourist destinations. Data collection techniques used were documentation studies, observational studies, interviews, literature studies, data searches carried out online. Tourism communication 4.0 is digital communication which is influenced by information and communication technology. This technological change is accompanied by a change in the culture of people who like to share photos and videos. These cultural changes should be used to campaign for Mandalika and Raja Ampat tourist destinations. Mr. Jokowi has given an example in the Mandalika and Raja Ampat tourist destination campaigns by utilizing social media which is more trend, especially vlogs. The use of vlogs by Mr. Jokowi is one form of tourism communication 4.0.

Keywords: *Tourism Communication 4.0, Vlogs, Tourism Destinations, Campaigns, President Joko Widodo*

Abstrak

Video Blog (*Vlog*) Presiden Joko Widodo dalam media sosial *Youtube* merupakan salah satu *Vlog* yang cukup terkenal di dunia maya. Dalam *Vlog* Presiden Joko Widodo terdapat beberapa video yang berhubungan dengan pariwisata Indonesia antara lain #JKWVLOG Indahnya Mandalika dan #JKWVLOG Raja Ampat. Presiden Joko Widodo melakukan serta membuat *vlog* destinasi wisata tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kampanye digital destinasi wisata Mandalika dan Raja Ampat. Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan studi kasus untuk menganalisis kampanye digital destinasi wisata Mandalika dan Raja Ampat. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah studi dokumentasi, studi observasi, wawancara, studi pustaka, penelusuran data dilakukan secara online. Komunikasi pariwisata 4.0 merupakan komunikasi digital yang dipengaruhi dengan adanya teknologi informasi dan komunikasi. Perubahan teknologi ini dibarengi dengan perubahan budaya masyarakat yang suka *sharing* foto dan video. Perubahan

budaya tersebut seharusnya dimanfaatkan untuk mengkampanyekan destinasi wisata Mandalika dan Raja Ampat. Jokowi sudah memberi contoh dalam kampanye destinasi wisata Mandalika dan Raja Ampat dengan memanfaatkan media sosial yang lagi trend terutama vlog. Penggunaan vlog oleh Jokowi merupakan salah satu bentuk komunikasi pariwisata 4.0.

Kata Kunci: Komunikasi Pariwisata 4.0, Vlog, Destinasi Wisata, Kampanye, Presiden Joko Widodo

1. Pendahuluan

Indonesia berusaha meningkatkan devisa negara melalui berbagai sektor termasuk pariwisata salah satunya. Bali menyumbang 40% devisa dari sektor pariwisata Indonesia, dalam tahun 2019 diharapkan pendapatan dari sektor ini mencapai US\$20 miliar hingga perlu adanya destinasi baru guna mendukung pencapaian target tersebut.

Bali merupakan destinasi wisata yang sangat terkenal, untuk mengembangkan sektor pariwisata, pemerintah berusaha membuat destinasi baru selain Bali. Destinasi baru tersebut saat ini dikenal dengan istilah 'Bali baru'. Menurut Kementerian Pariwisata (www.kemenpar.go.id) yang termasuk 'Bali baru' adalah Mandalika, Labuan Bajo, Bromo-Tengger-Semeru, Borobudur, Tanjung Lesung, Morotai, Wakatobi, Kepulauan Seribu, Tanjung Kelayang dan Danau Toba.

Destinasi wisata 'Bali baru' diharapkan bisa berkembang seperti Bali. Salah satu yang mulai berkembang adalah destinasi wisata Mandalika terletak di bagian Selatan Pulau Lombok, Mandalika ditetapkan melalui Peraturan Pemerintah Nomor 52 Tahun 2014 untuk menjadi Kawasan Ekonomi Khusus Pariwisata. Destinasi yang akan dikembangkan ini mempunyai luas area sebesar 1.035, 67 Ha dan menghadap Samudera Hindia. Kawasan Ekonomi Khusus Mandalika menawarkan wisata bahari dengan pesona pantai dan bawah laut yang memukau. Kawasan Ekonomi Khusus Mandalika diharapkan dapat mengakselerasi sektor pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat yang sangat potensial (www.kek.go.id).

Selain Mandalika, Raja Ampat juga merupakan destinasi wisata yang indah yang mulai berkembang. Raja Ampat terletak di sebuah kabupaten dan merupakan bagian dari Propinsi Papua Barat. Raja Ampat dianggap sebagai surga yang tidak bisa diungkapkan dengan kata-kata, dimana wisatawan bisa menikmati kehidupan bawah laut yang luar

biasa serta pemandangan pantai-pantai yang indah. Selain keindahan alam, Raja Ampat juga memiliki berbagai kebudayaan dan kesenian yang unik dan menarik sebagai destinasi wisata.

Pariwisata di Indonesia merupakan sektor ekonomi yang cukup penting dalam hal penerimaan devisa negara. Kekayaan alam dan budaya merupakan komponen penting dalam pariwisata Indonesia. Alam Indonesia memiliki kombinasi iklim tropis dengan 17.508 pulau serta garis pantai terpanjang ketiga di seluruh dunia. Sedangkan kekayaan budaya Indonesia juga menjadi daya tarik bagi pariwisata Indonesia.

Destinasi wisata baru perlu dikampanyekan. Menurut Menteri Pariwisata Arief Yahya: *"Tren yang ada saat ini mengkondisikan para pelaku industri pariwisata untuk dapat melakukan pemasaran melalui digital marketing. Gaya hidup masyarakat yang bergerak cepat dan bersentuhan langsung dengan internet, menyebabkan model promosi tersebut sangat relevan diaplikasikan baik destinasi wisata maupun pengelola akomodasi pariwisata untuk melakukan pencitraan yang baik"* (<https://kominfo.go.id/content/detail/7998/menpar-gunakan-digital-marketing-untuk-pemasaran-pariwisata/0/berita>). Oleh karena itu pelaku industri pariwisata dan semua yang berhubungan dengan industri ini perlu menjaga dan menumbuhkan citra positif terhadap pariwisata Indonesia hingga meningkatkan kunjungan wisatawan yang mengakibatkan meningkatnya devisa kita.

Kampanye pariwisata bisa dilakukan dengan berbagai media, baik media konvensional seperti surat kabar, majalah, radio, televisi maupun melalui internet. Dengan adanya internet muncul media baru berupa media sosial yang merupakan medium yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan

membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2017).

Salah satu media sosial adalah youtube. Youtube merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi penggunaannya untuk berbagi video (Nasrullah, 2017). Media sosial mempunyai kemampuan interaktifitas sehingga memungkinkan penggunaannya melakukan pilihan informasi yang dikonsumsi sekaligus mengendalikan keluaran informasi yang dihasilkan serta melakukan pilihan-pilihan yang diinginkannya.

Analisis vlog yang diunggah Presiden Joko Widodo di Youtube dengan analisis semiotika menunjukkan bahwa Presiden merepresentasikan citra dirinya sebagai pemimpin negara yang sanggup memberikan rasa aman pada masyarakat, sekaligus menghadirkan kesetaraan yang tidak berjarak antara presiden dan rakyatnya (Besman, 2018). Presiden memberi contoh mendatangi destinasi wisata di Pantai Kuta Bali dan meyakinkan kepada masyarakat bahwa destinasi wisata ini aman untuk dikunjungi. Pada penelitian sebelumnya Presiden berada di Bali pada penelitian ini Presiden berada di destinasi wisata Mandalika dan Raja Ampat yang merupakan destinasi wisata yang relatif baru dibandingkan Bali.

Teknologi internet dan teknologi kamera yang dipasang di telepon seluler yang makin terjangkau harganya memungkinkan kita untuk melakukan berbagai macam aktifitas berkomunikasi dan berbagi informasi. Masyarakat bisa menggunakan kedua teknologi ini untuk melakukan video call, vlogging dan lain sebagainya. Vlogging mulai digemari masyarakat tak terkecuali Presiden Joko Widodo. Hasil dari vlogging berupa video diunggah di youtube yang bisa dilihat, diputar ulang bahkan bisa dibagikan ke semua penggunaannya.

Presiden berusaha mengkomunikasikan berbagai macam informasi dengan rakyatnya dengan cara mengunggah bermacam video di media sosial youtube. Akun resmi Youtube Presiden Joko Widodo sampai saat ini (29

Agustus 2019, jam 12.30) telah mengunggah 348 video. Video-video yang telah diunggah Presiden sangat beragam mulai dari kegiatan kepresidenan sampai kegiatan keseharian dirumah. Mulai dari hal-hal yang biasa sampai program kerja sebagai kepala negara dan kepala pemerintahan. Mulai dari destinasi wisata dalam negeri sampai lokasi di luar negeri. Presiden Joko Widodo mulai bergabung di Youtube tanggal 6 Mei 2015. Akun resmi ini setidaknya pada tanggal 8 Agustus 2019 telah dilihat oleh 53.162.838 dan telah di-*subscribe* 1.431.873 orang.

Vlog (*video blogging*) atau *vlogging* merupakan bentuk kegiatan *blogging* dengan menggunakan video, biasanya menggunakan telepon seluler yang berkamera. Hasil dari kegiatan ini berupa film dengan durasi pendek yang bisa dilihat, diputar ulang sampai dibagi ke pengguna media sosial lain. Vlog termasuk media sosial, termasuk dalam kategori media baru yang mempunyai ciri utama interaktifitas (*interactivity*) (Flew, 2014).

Ada 9 daftar putar dalam akun ini, pertama #JKWkuliner terdapat 2 video, Arah terdapat 53 video, Kabar Kerja ada 20 video, #JKWVLOG ada 32 video, Sudut Lain ada 13 video, #KarnavalDanauToba ada 1 video, #Upacara360 ada 4 video, Internasional ada 5 video, dan Blusukan ada 7 video. Untuk #JKWVLOG berisi beragam video ada keindahan wisata alam Indonesia, Presiden Joko Widodo dengan tamu negara, Presiden dengan para pemimpin negara sahabat sampai Presiden bermain bersama cucu.

Vlog Jokowi tentang Mandalika pada tanggal 8 Agustus 2019 jam 11.50 WIB telah ditonton 840.331 orang, dikomentari sekitar 3.831 orang, yang suka 32.394, dan yang tidak suka 1.059. Lokasi Presiden Joko Widodo melakukan vlogging di Mandalika yang merupakan kawasan ekonomi khusus Nusa Tenggara Barat. Video ini berdurasi selama 1 menit 27 detik, dipublikasikan tanggal 20 Oktober 2017.

Vlog Jokowi tentang Raja Ampat pada tanggal 8 Agustus 2019 jam 11.50 telah

ditonton 189.117 orang dikomentari sekitar 1.284 orang, yang suka 13.674, dan yang tidak suka 118. Lokasi Presiden Joko Widodo melakukan vlogging di Raja Ampat yang mempunyai kekayaan bawah laut dan pantai-pantai yang indah tersebar di seluruh kepulauan Raja Ampat.

Presiden Joko Widodo mempunyai posisi strategis dalam mengkampanyekan pariwisata Indonesia. Berdasarkan latar belakang masalah di atas, peneliti tertarik untuk mengkaji bagaimana kampanye digital destinasi wisata Mandalika dan Raja Ampat melalui vlog Jokowi.

2. Metode Penelitian

Metode dalam sebuah penelitian dipilih berhubungan erat dengan prosedur alat serta desain penelitian yang dipilih, prosedur memberikan kepada peneliti urutan-urutan pekerjaan yang harus dilakukan dalam suatu penelitian, desain penelitian adalah semua proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian (Nazir, 2011: 84). Sedangkan penelitian ilmiah merupakan suatu kegiatan yang sistematis, logis, dan obyektif dalam mencari informasi untuk memecahkan masalah atau menemukan jawaban terhadap suatu pertanyaan (Yusuf, 2017: 43).

Metode penelitian adalah suatu cara untuk mendapatkan data dan informasi dalam melakukan penelitian. Data dan informasi ini merupakan alat yang paling penting untuk mengungkapkan kebenaran penelitian yang dilakukan sehingga hasilnya dapat dipertanggungjawabkan oleh peneliti.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan studi kasus. Untuk menganalisis kampanye digital destinasi wisata Mandalika dan Raja Ampat peneliti mewawancarai informan dengan maksud mengetahui permasalahan yang akan diteliti. Informan penelitian adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar belakang penelitian (Moleong, 2004).

Paradigma penelitian ini adalah paradigma konstruktivis. Menurut Creswell (2015:32) konstruktivisme sosial itu berarti individu-individu berusaha memahami dunia tempat mereka hidup dan bekerja. Mereka mengembangkan makna-makna subjektif dari pengalaman mereka, makna-makna yang diarahkan pada benda atau objek tertentu. Makna-makna itu beragam, mendorong peneliti untuk lebih mencari beragam pandangan daripada mempersempit makna-makna tersebut menjadi sejumlah kecil kategori atau ide. Tujuan dari penelitian adalah bersandar sebanyak mungkin pada pandangan dari para partisipan tentang situasi tertentu. Sering kali makna-makna subjektif ini dinegosiasikan secara sosial dan historis.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi dokumentasi, studi observasi, wawancara, studi pustaka, penelusuran data dilakukan secara online.

Sumber data yang dipergunakan dalam penelitian ini ada data primer dan data sekunder. Data primer diambil langsung dari informan subyek penelitian, dalam hal ini diambil melalui wawancara.

3. Hasil dan Pembahasan

Vlog Presiden Joko Widodo mengunggah beragam video ada keindahan wisata alam Indonesia, Presiden Joko Widodo dengan tamu negara, Presiden dengan para pemimpin negara sahabat sampai Presiden bermain bersama cucu. Ada 32 video yang tercatat dan diunggah dalam #JKWVLOG, dua diantara video tersebut sama yang berjudul Bersama Para Pekerja Waduk Sei Gong di Batam yang upload pada tanggal 31 Maret 2017 (Tabel 1). Vlog yang sangat erat dengan destinasi wisata ada 3 yaitu #JKWVLOG Indahnya Mandalika, #JKWVLOG Bali Aman dan #JKWVLOG Menjelajah Raja Ampat (Tabel 1).

Video-video yang diunggah di #JKWVLOG bisa dilihat setiap videonya, ada

informasi data berupa judul, tanggal publikasi, jumlah penonton, jumlah yang suka dengan video tersebut, yang tidak suka,

jumlah orang yang berkomentar, serta komentarnya apa terhadap video tersebut (Tabel 1).

Tabel 1. Daftar Video #JKWVLOG

No	Judul	Tanggal Publikasi	Ditonton	Suka	Tidak Suka	Komentar
1	Bugar Dengan Jamu	23-7-2019	80.781	9106	120	1.024
2	Cerita Lebaran Pak JK	11-6-2019	156.571	15.812	243	1.307
3	Pesan Raja Salman Untuk Kita	16-4-2019	581.656	41.869	696	3.037
4	Trans Jawa	26-12-2018	185.800	14.848	288	2.080
5	Cerita Sneakers	26-8-2018	233.047	12.601	189	1.215
6	Bersama Bro Saddiq	17-7-2018	197.329	9.570	156	794
7	Ngajak Jan Ethes Olahraga	8-7-2018	843.704	43.273	491	2.348
8	Kebun Angin	4-7-2018	207.055	14.252	185	2.038
9	Pemimpin Muda	4-5-2018	84.683	5.387	86	622
10	Motoran Di Sukabumi	10-4-2018	185.366	9.358	268	1.219
11	Tinju	3-3-2018	243.514	10.192	469	1.817
12	Mencoba Kopi Terbaik dan Termahal di Dunia	19-1-2018	260.829	10.930	263	1.127
13	Menjelajah Raja Ampat	26-12-2017	191.416	14.824	119	1.284
14	Bali Aman	23-12-2017	137.183	8.015	60	690
15	Satwa Istana Bogor	9-12-2017	1.694.385	88.042	3.098	6.271
16	Indahnya Mandalika	21-10-2017	841.245	32.574	1.060	3.819
17	Inspirasi Dari Surya Sahetapy	3-10-2017	201.961	9.880	74	616
18	Bermain Bersama Cucu	17-9-2017	1.110.929	34.553	338	1.819
19	Jalan Tol Pekanbaru-Dumai Selesai 2019	31-7-2017	194.024	7.882	134	1.595
20	Salam Dari Emmanuel Macron	16-7-2017	181.245	8.663	154	1.038
21	Salam Dari Justin Trudeau	9-7-2017	605.983	18.678	745	2.092
22	Jumpa Kembali Dengan Presiden Erdogan	7-7-2017	296.495	11.54	186	1.320
23	Mampir di Kopi Tuku, Brand Lokal Citarasa Internasional	2-7-2017	161.369	6.421	71	636
24	Jalan Baru Kalimantan Barat	7-6-2017	326.296	15.422	237	2.534
25	Menyusuri Trans Papua dengan Motor Trail	24-5-2017	577.221	16.246	227	1.770
26	Bersama Para Pekerja Waduk Sei Gong di Batam	1-4-2017	258.587	10.297	255	1.257
27	Kelahiran Dua Ekor Anak Kambing Di Istana Bogor	13-3-2017	1.138.702	42.193	1.902	4.668
28	Jamuan Makan Siang Bersama Raja Salman	1-3-2017	2.168.485	97.036	1.843	7.761
29	Ambon	10-2-2017	467.745	16.057	284	1.823
30	Vlog Saya Dari Piala Presiden 2017 Seru dan Meriah	4-2-2017	470.763	15.746	1.200	1.506
31	Olahraga Memanah: Fokus, Konsentrasi, Ada Target Dan Sasaran	26-9-2016	742.525	18.178	347	1.319

Fokus penelitian ini menggali informasi terhadap informan guna mendapatkan gambaran komunikasi pariwisata 4.0 juga mendapatkan gambaran bagaimana kampanye digital destinasi wisata Mandalika dan Raja Ampat melalui Vlog Jokowi.

Gambar 1. #JKWVLOG Indahya Mandalika



Gambar 2. Presiden Jokowi Ngevlog Bersama Gubernur NTB



Di vlog Mandalika ini Presiden Joko Widodo melakukan monolog dengan Muhammad Zainul Majdi Gubernur Nusa Tenggara periode 2013-2018. Isi monolog presiden sebagai berikut:

Presiden Jokowi:

Hari ini saya berada di kawasan ekonomi khusus Mandalika, di Nusa Tenggara Barat. Bersama saya, bapak Gubernur NTB.

Saya sangat senang sekali ini adalah sebuah kawasan yang sudah 29 tahun belum selesai-selesai, dan hari ini telah selesai, telah kita buka, investasi sudah masuk, dan kita

harapkan ini memberikan dampak yang baik kepada masyarakat di NTB. Kita lihat sebentar, ini Mandalika...

Gubernur NTB:

Indah sekali Presiden ya...

Presiden Jokowi:

Sangat indah sekali ...

Harapan Gubernur seperti apa?

Gubernur NTB:

Terima kasih, Presiden. Welcome to Mandalika. Selamat datang. Mandalika sudah siap menyambut Anda. Terima kasih, Presiden. Assalamualaikum warahmatullah wabarakatuh.

Presiden Jokowi:

Saya kira semuanya berharap seperti yang disampaikan Gubernur. Rakyat bisa menikmati adanya investasi yang masuk, dan, ya, dampak kesejahteraan itu akan kelihatan. Terima kasih Gubernur.

Gubernur NTB:

Terima kasih banyak, Presiden

Di akhir video yang berdurasi 1 menit 27 detik ini ada teks dari pernyataan presiden Joko Widodo: "Sangat banyak keindahan alam Indonesia yang belum diketahui masyarakat internasional. Indonesia tidak hanya memiliki Bali, namun juga Mandalika di Lombok salah satunya".

Dari kata-kata dan uraian yang terkandung dalam vlog tersebut sangat jelas presiden Joko Widodo berusaha mengkampanyekan destinasi wisata Mandalika di Nusa Tenggara Barat sebagai tempat destinasi yang baru selain Bali.

Gambar 3. #JKWVLOG Menjelaja Raja Ampat Papua Barat



Gambar 4. Presiden Jokowi Ngevlog Di Raja Ampat, Papua Barat



Di vlog Raja Ampat ini Presiden Joko Widodo melakukan monolog. Isi monolog presiden sebagai berikut:

Hari ini saya berada di Raja Ampat, Papua Barat. Ini adalah kunjungan saya yang kedua ke Raja Ampat. Keindahan Alam Raja Ampat selalu membuat saya ingin kembali ke sini.

Selain pemandangan pantai, laut yang sangat indah, Raja Ampat mempunyai keindahan alam bawah laut yang luar biasa. Sangat, sangat indah, salah satu yang terbaik di dunia.

Memang saya sendiri belum pernah mencoba untuk menyelam. Tapi mungkin nanti jika ada kesempatan datang lagi ke sini, saya ingin mencoba untuk menyelam, melihat kekayaan alam di bawah laut dari Raja Ampat.

Mendekati senja, ada waktu longgar, saya akan memancing di Raja Ampat, Papua Barat.

Saat musim liburan seperti sekarang ini, marilah kita menikmati wisata alam Indonesia.

Banyak sekali. Pantai, wisata bawah laut, dan wisata alam indah lainnya di negara kita Indonesia.

Mari kita jelajahi kekayaan wisata alam Indonesia.

Dari pernyataan-pernyataannya Jokowi mengajak untuk menikmati dan menjelajahi kekayaan wisata alam Indonesia adalah bentuk persuasi dan menandakan adanya kampanye yang dilakukan Presiden Jokowi.

Untuk menjawab pertanyaan penelitian bagaimana komunikasi pariwisata 4.0 dan bagaimana bagaimana komunikator menggunakan vlog sebagai media kampanye digital destinasi wisata Mandalika dan Raja Ampat? Key informan Torang Nasution menjelaskan sebagai berikut: "Komunikasi pariwisata 4.0 itu mengikuti perubahan revolusi industry mulai dari 1.0, 2.0, 3.0, 4.0. lebih condong yang bersifat digital sebenarnya, digital itu medianya tetapi pengembangan destinasi tetap ada. Mengembangkan destinasi ada toolsnya, ada strateginya. Cuma untuk bagaimana menjadikan turisme 4.0 itu memudahkan wisatawan nusantara maupun luar negeri mempermudah menemukan berkunjung destinasi suatu negara atau daerah, itu saja mempermudah. Mempermudah melalui apa dengan menggunakan satu benda inipun kita sudah bisa melihat 3A. Daya tarik (atraksi), amenitas hotelnya, aksesibilitas semua bisa dilihat... Tujuannya sebenarnya hanya itukan kalau kita bicara pariwisata 4.0".

Pernyataan tersebut memberikan pemahaman kepada kita bahwa komunikasi pariwisata 4.0 mengarah ke transformasi digital dimana 3 A, atraksi yang berupa daya tarik pariwisata baik alam, budaya, dan buatan dapat dilihat dengan melalui seperangkat telepon. Aksesibilitas juga dapat dilihat dengan mudah bagaimana menuju destinasi wisata apakah melalui jalur udara, darat, dan laut. Amenitas yang berupa prasarana umum, fasilitas umum, dan fasilitas

pariwisata bisa diakses dengan mudah dengan adanya teknologi informasi dan komunikasi.

Pendapat key informan sejalan dengan pemikiran McLuhan mengenai hubungan antara teknologi, media dan masyarakat ini disebut technological determinism yaitu paham bahwa teknologi bersifat determinan (menentukan) dalam membentuk kehidupan manusia. Pemikiran McLuhan sering juga dinamakan teori mengenai ekologi media (media ecology) yang didefinisikan sebagai: *“the study of media environments, the idea that technology and techniques, makes of information and codes of communication play a leading role in human affairs* (studi mengenai lingkungan media, gagasan bahwa teknologi dan teknik, mode informasi dan kode komunikasi memainkan peran penting dalam kehidupan manusia)”.*”*

Pendapat key informan diperkuat oleh narasumber lain yang menyatakan bahwa: *“Ya jadi untuk saat ini karena potensi wisata di Indonesia sangat luas, menjadi tantangan bagi Indonesia untuk bisa menghadirkan suatu konsep komunikasi pariwisata yang lebih baik, apalagi di era 4.0 dimana teknologi lebih mengemuka dibandingkan yang lain, tentu dari sisi pariwisata tidak boleh ditinggalkan untuk pemanfaatan teknologi tersebut. Hal yang perlu dilakukan oleh kementerian pariwisata dan semua pemerhati serta praktisi di bidang pariwisata bahwa hadirnya teknologi ini juga harus direspon dengan baik dan juga dipergunakan dengan sebaik-baiknya didalam menunjang pariwisata di Indonesia. Misalnya penggunaan media sosial TIK yang pasti, media sosial yang didalamnya ada facebook, Instagram, twitter, dan lain sebagainya dimana ketika perubahan teknologi itu diikuti oleh perubahan budaya populer di masyarakat, dimana masyarakat gemar sharing foto, video dan lain sebagainya, ini suatu hal yang ini merupakan pengaruh nyata dari kehadiran teknologi dan itu harusnya dimanfaatkan sehingga bagi para pelaku bisnis pariwisata dan masyarakat ataupun*

pemerintah harus bisa memanfaatkan ini dengan sebaik-baiknya, memberikan informasi melalui teknologi informasi pariwisata yang sebaik-baiknya entah itu foto, video atau yang lain seluruh destinasi yang ada di Indonesia, dikemas dengan cerita yang menarik, disinilah hadirnya komunikasi. Ketika komunikasi hadir tentu destinasi dan segala macam yang berkaitan dengan pariwisata bisa hidup dalam cerita yang disampaikan oleh pelaku wisata yang menggunakan teknologi ini dan ini diharapkan bahwa teknologi ini bisa menopang kinerja pariwisata di Indonesia.”

Pernyataan narasumber perlu adanya pemanfaatan teknologi dengan sebaik-baiknya. Terutama media sosial seperti facebook, Instagram, twitter dan lain sebagainya. Memberikan informasi melalui teknologi dengan sharing foto atau video seluruh destinasi wisata yang ada di Indonesia yang dikemas dengan cerita yang menarik, disinilah hadirnya komunikasi. Hendaknya kementerian pariwisata, para pelaku bisnis pariwisata dan masyarakat memanfaatkan era 4.0 ini dimana teknologi digital lebih mengemuka dibanding yang lain. Diharapkan pula teknologi dapat menopang kinerja pariwisata Indonesia. Narasumber juga menjelaskan perubahan teknologi juga merubah budaya.

Pernyataan narasumber diperkuat oleh asumsi ekologi medianya McLuhan dalam Littlejohn dan Foss (2016). Dimana mana McLuhan melihat media berperan menciptakan dan mengelola budaya.

Informan 1 juga mengatakan bahwa: *“Pariwisata di era 4.0 artinya sama saja dengan pariwisata di era digital, dan menurut saya perkembangan digital yang sangat pesat ini juga bisa menjadi terobosan bagi pariwisata Indonesia untuk bersaing dengan wisata-wisata di negara lain dan meraup banyak wisman datang ke Indonesia. Melalui digital, konsumen mendapatkan layanan lebih tapi dengan cost atau biaya lebih rendah untuk promosi pariwisata.”*

Informan 2 menyatakan komunikasi pariwisata 4.0 merupakan komunikasi pariwisata yang sangat tergantung dengan internet: “Hubungan antara komunikasi pariwisata dengan era 4.0 sangat erat dengan adanya internet, 4.0 ini adanya efek dari dunia maya atau internet. Komunikasi pariwisata ini sangat tergantung dengan internet, kita sebagai masyarakat Indonesia dan dunia bisa dipermudah dengan adanya 4.0 ini, 4.0 merupakan era kemudahan bagi manusia”.

Dari kesemuanya baik *key* informan, narasumber, informan 1, informan 2 berpendapat bahwa komunikasi pariwisata 4.0 merupakan komunikasi yang memasuki era digital. Era dimana transformasi digital terus berjalan yang mempermudah kita dalam mencari informasi tentang pariwisata.

Menurut paparan *key* informan, Indonesia telah melakukan kampanye pariwisata dengan branding Wonderful Indonesia. Selama 2016, Wonderful Indonesia menerima 46 penghargaan pada berbagai event di 22 negara. Selama 2017, Wonderful Indonesia menerima 27 penghargaan pada berbagai event di 13 negara. Hingga September 2018 Wonderful Indonesia menerima 31 penghargaan pada berbagai event di 9 negara.

Strategi pengembangan pemasaran pariwisata menurut *key* informan meliputi marketing strategy, promotion strategy, dan media strategy. Media strategy salah satunya menggunakan media sosial. Generasi Pesona Indonesia (GenPi) merupakan komunitas anak muda yang bersifat sukarela yang bergerak di media sosial. Komunitas ini akan memposting destinasi pariwisata, Calendar of Event Pariwisata, dan Kebijakan Pariwisata. Sedangkan komunitas yang berada di luar negeri dinamakan Generasi Wonderful Indonesia (GenWi).

Lebih lanjut *key* informan menjelaskan bahwa Jokowi menggunakan vlog dalam kampanye digital destinasi wisata Mandalika dan Raja Ampat hanya merupakan wadahnya atau mediana saja: “Bicara blog atau vlog itu

hanya wadahnya, di Toba juga kan namanya hutan Ginjang dia (Jokowi) ber-selfie disitu itu jadi *booming* itu, di Toba di Tarutung ada bukit naik namanya Bukit Ginjang, Jokowi di bukit itu motret jadi viral jadi orang mau ke Toba itu kesitulah seperti Jokowi foto”

Dari paparan *key* informan dimungkinkan Jokowi melakukan kampanye digital destinasi wisata Mandalika dan Raja Ampat, dengan menganalogikan ber-selfie di bukit Ginjang dan menjadi viral sehingga orang yang mau ke Toba punya keinginan mampir ketempat Jokowi melakukan swafoto (selfie).

Pernyataan *key* informan sejalan dengan teori difusi inovasi yang menjelaskan bagaimana inovasi-inovasi tertentu berkembang dan diadopsi oleh masyarakat. Dalam hal ini Jokowi menggunakan dan mengadopsi inovasi baru dan teknologi baru berupa media sosial terutama vlog.

Pernyataan kampanye digital destinasi wisata Mandalika dan Raja Ampat diperkuat oleh narasumber: “*Apa yang dilakukan pemerintah dalam hal ini misalnya vlog Jokowi, tentu ini merupakan sesuatu yang menarik menurut saya karena, Presiden sendiri mewakili pemerintah, mewakili pembuat regulasi itu sudah membuka diri untuk aktif di dalam kampanye pariwisata tentu ini bisa mendorong seluruh pemerintahan baik pusat dan daerah untuk mengikuti apa yang dilakukan beliau. Presiden sebagai citra pemerintah dan citra mewakili negara tentu ini juga akan mempengaruhi masyarakat kita, untuk kemudian bisa meniru atau berpendapat ataupun mengikuti apa yang dilakukan oleh presiden Jokowi.*”

Key informan menjelaskan strategi marketing berupa branding, advertising dan selling, bisa menggunakan tokoh terkenal seperti Jokowi: “*Wah sangat bisa, apalagi seorang pemimpin negara yang terkenal gitu, dari paparan saya tadi ada tiga strategi marketing melalui brand branding,*

advertising, selling, melalui artis atau tokoh terkenal bisa melalui media membayar, ini melalui tokoh-tokoh terkenal public, misalkan artis-artis Hollywood datang ke Indonesia kita panggil, tokoh-tokoh band kita panggil di suatu daerah dia main disitu diviralkan dibikin kaya Jokowi foto yang viral, itu bisa dijadikan imej kita di sana.”

Pernyataan ini sejalan dengan teori difusi inovasi. Menurut teori ini, saluran komunikasi yang paling efektif yang dapat digunakan untuk menyampaikan ide-ide serta penemuan baru adalah *opinion leaders* dan jaringan sosial dalam kelompok masyarakat. Sebuah inovasi akan dapat diadopsi secara maksimal oleh masyarakat dengan menggunakan *two-step flow communication*. Langkah pertama adalah transmisi informasi melalui media kepada khalayak massa; langkah kedua adalah validasi pesan oleh orang yang dihormati khalayak tersebut. Jadi, ada kolaborasi antara media massa dan kontak antarpribadi. Kolaborasi tersebut akan sangat membantu individu dalam membuat keputusan untuk menerima atau menolak.

Untuk memviralkan pariwisata Indonesia key informan menjelaskan adanya Generasi Pesona Indonesia (GenPi) yang aktif di media sosial: *“Nah di daerah itu ada genpi, generasi pesona Indonesia, masyarakat itulah yang memviralkan melalui genpi. Genpi bisa memasukkan dalam Instagram kan Instagram seluruh dunia itulah maksudnya tourism 4.0, nah maksud saya konsep itu yang dibangun, ada genpi ada stakeholder tadi pentaheliknya itu bekerja bagaimana memanfaatkan keadaan momen ketika Jokowi selfie dari sisi marketing.”*

Menurut key informan stakeholder pariwisata yang terdiri *government, business, community, academician*, dan media (menurut key informan disebut pentahelix) bisa berkolaborasi bagaimana memanfaatkan momen ketika Jokowi selfie atau melakukan vlog di destinasi wisata untuk mengkampanyekan destinasi tersebut.

Narasumber Edy Prihantoro selaku ketua program studi S2 Ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma juga berpendapat perlunya media digital terutama media sosial dalam kampanye pariwisata: *“Apa yang dilakukan pemerintah dalam hal ini misalnya vlog Jokowi tentu ini merupakan sesuatu yang menarik menurut saya karena Presiden sendiri mewakili pemerintah, mewakili pembuat regulasi itu sudah membuka diri untuk aktif di dalam kampanye pariwisata, tentu ini bisa mendorong seluruh pemerintahan baik pusat dan daerah untuk mengikuti apa yang dilakukan beliau. Presiden sebagai citra pemerintah dan citra mewakili negara tentu ini juga akan mempengaruhi masyarakat kita untuk kemudian bisa meniru atau berpendapat ataupun mengikuti apa yang dilakukan oleh presiden Jokowi.”* (Edy Prihantoro, 2019).

Informan 1 juga menjelaskan perlu memanfaatkan media yang lagi tren untuk kampanye pariwisata: *“Menurut saya itu ide yang sangat bagus, artinya pemerintah juga dapat memanfaatkan media yang sedang menjadi tren saat ini untuk kegiatan kampanye dan mengenalkan wisata-wisata daerah yang mungkin belum banyak orang tau seperti wisata Mandalika dan Raja Ampat.”*

Informan 2 penggunaan vlog sebagai saluran kampanye menjelaskan: *“Membuat vlog dengan tujuan ingin menginformasikan kepada masyarakat tentang pariwisata Indonesia cukup bagus beliau sebagai presiden Indonesia mewakili seluruh rakyat Indonesia aktif dalam hal mempertahankan budaya terutama pariwisata. Vlog Jokowi merupakan salah satu bentuk mengikuti era yang ada di dunia ini termasuk era 4.0.”*

Menurut narasumber Jokowi menggunakan vlog sebagai media kampanye digital menjelaskan: *“Menurut saya apa yang disampaikan oleh Jokowi, menurut saya sudah bisa menjadi seorang komunikator pariwisata yang cukup bagus, artinya Jokowi bisa menyampaikan program-program*

menghimbau dengan gaya beliau dengan ciri khas beliau yang seperti itu tentu bisa menjadi inspirasi masyarakat untuk lebih mudah memahami apa yang disampaikan oleh Jokowi. Ini relevan dengan revolusi 4.0 artinya bahwa penggunaan teknologi bisa dimanfaatkan untuk semua bidang kehidupan termasuk dalam pembuatan dan penggunaan vlog oleh presiden Jokowi merupakan perkembangan bentuk-bentuk komunikasi pariwisata yang digagas oleh presiden Jokowi.”

Penggunaan vlog sebagai media kampanye digital sangat relevan dengan revolusi 4.0, ini merupakan perkembangan dari bentuk-bentuk komunikasi pariwisata. Pemerintah juga dapat memanfaatkan media yang sedang menjadi tren saat ini untuk kegiatan kampanye dan mengenalkan wisata-wisata daerah yang mungkin belum banyak orang tahu. Ini sejalan dengan teori difusi inovasi yang pada umumnya aplikasi komunikasi massa yang utama berkaitan dengan proses adopsi inovasi (hal-hal/nilai baru) (Ardianto dkk. 2014). Kondisi perubahan sosial dan teknologi pada masyarakat melahirkan kebutuhan yang dapat menggantikan metode lama dengan metode baru (Ardianto dkk. 2014).

4. Simpulan

Komunikasi pariwisata 4.0 merupakan komunikasi digital yang dipengaruhi dengan adanya teknologi informasi dan komunikasi. Perubahan teknologi ini dibarengi dengan perubahan budaya masyarakat yang suka sharing foto dan video. Perubahan budaya tersebut seharusnya dimanfaatkan untuk mengkampanyekan destinasi wisata Mandalika dan Raja Ampat.

Sebagai komunikator Jokowi sudah memberi contoh dalam kampanye destinasi wisata Mandalika dan Raja Ampat dengan memanfaatkan media sosial yang lagi trend terutama vlog. Penggunaan vlog oleh Jokowi merupakan salah satu bentuk komunikasi

pariwisata 4.0 yang cukup efektif melihat dari banyaknya yang menonton dan yang berkomentar.

Pesan yang disampaikan dalam kampanye digital destinasi wisata Mandalika dan Raja Ampat cukup tersampaikan kepada khalayak. Bisa terlihat di komentar kedua vlog tersebut.

Penggunaan vlog atau media sosial lain seperti Facebook, Instagram, dan Twitter perlu mendapat perhatian stakeholder pariwisata seperti pemerintah, akademisi, pengusaha pariwisata, komunitas, akademisi, dan media. Kelimanya sering disebut pentahelix ini seharusnya berkolaborasi untuk mengkampanyekan destinasi wisata. Pemerintah dalam hal ini Jokowi sudah menggunakan itu. Pengusaha pariwisata sudah memulai dengan adanya pemasaran homestay menggunakan digital marketing. Akademisi dan media sudah memulai dengan transformasi digital yang sesuai dengan komunikasi pariwisata 4.0.

Sasaran kampanye digital destinasi wisata Mandalika dan Raja Ampat adalah seluruh kalangan terutama pengguna youtube. Sehingga diharapkan mempunyai efek setelah melihat tayangan vlog Jokowi tertarik berkunjung ke Mandalika dan Raja Ampat.

Presiden Joko Widodo kalau berkunjung ke daerah-daerah sebaiknya menyempatkan diri melakukan dan membuat vlog untuk mengkampanyekan destinasi wisata di daerah-daerah tersebut sehingga menarik minat berkunjung wisatawan dalam negeri dan wisatawan manca negara.

Daftar Pustaka

Buku:

- Ardianto, Elvinaro. Lukiat Komala dan Siti Karlinah. 2014. *Komunikasi Massa, Suatu Pengantar*. Bandung. Simbiosia Rekatama Media.
- Baran, Stanley J. 2012. *Pengantar Komunikasi Massa, Melek Media dan*

- Budaya*. Penerjemah S. Rouli Manalu. Jakarta. Erlangga.
- Bungin, Burhan. 2011. *Penelitian Kualitatif*. Edisi kedua. Jakarta. Kencana.
- _____. 2011. *Sosiologi Komunikasi, Teori, Paradigma dan Diskursus Teknologi Komunikasi*. Jakarta. Kencana Prenata Media Group.
- _____. 2011. *Konstruksi Realitas Sosial Media Massa*. Jakarta. Kencana Prenata Media Group.
- _____. 2015. *Komunikasi Pariwisata (Tourism Communication); Pemasaran dan Brand Destinasi*. Jakarta. Kencana.
- Butler, R.W.1991. *West Edmonton Mall as a Tourist Attraction*. Canadian Geographer.
- Chamdani, Usman. 2018. *Komunikasi dalam Pembangunan Destinasi Pariwisata*. Yogyakarta. Deepublish.
- Cooper, Chris, Fletcher, John, Gilbert, David and Wanhill. 1993. *Tourism Principles dan Practice*. UK. Pitman.
- Creswell, John W. 2015. *Penelitian Kualitatif dan Desain Riset; Memilih di Antara Lima Pendekatan*. Edisi ke-3. Alih Bahasa: Ahmad Lintang Lazuardi. Yogyakarta. Pustaka Pelajar.
- Cross, M. (2011). *Bloggerati, Twitterati: How Blogs and Twitter are Transforming Popular Culture*. Santa Barbara. California. Praeger.
- Denzin, Norman K dan Yvonna S. Lincoln. (2009). *Handbook of Qualitative Research*. Yogyakarta. Pustaka Pelajar.
- Flew, Terry. *New Media*. Fourth Edition. 2014. New York. Oxford University Press.
- Franssen, Ellen. 2015. *Building brands on Youtube: Communication strategies of three successful beauty vloggers*. Rotterdam. Erasmus University.
- Fuchs, C. 2014. *Social Media a Critical Introduction*. Los Angeles. SAGE Publications.
- Gudykunst, William B. dan Young Kim. 1992. *Communicating with Strangers; An Approach to Intercultural Communication*. New York. McGraw-Hill.
- Griffin, Em. Andrew Ledbetter dan Glenn Sparks. 2105. *A First Look at Communication Thory*. Ninth Edition. Singapore. McGraw Hill International Edition.
- Hamzah, Yeni Imaniar. *Potensi Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Interaktif Bagi Pariwisata Indonesia*. Pusat Penelitian dan Pengembangan Kebijakan Kepariwisataaan. Kementerian Pariwisata dan Ekonmi Kreatif.
- Johnston D. 1994. *The Art and Science of Persuasion*. New Jersey. Prentice-Hall.
- Jusak. 2013. *Teknologi Komunikasi Data Modern*. Yogyakarta. Andi.
- Laughey, D. 2007. *Themes in Media Theory*. New York. Open University Press.
- Littlejohn, Stephen W dan Karen A. Foss. 2016. *Ensiklopedia Teori Komunkasi*. Jakarta. Kencana. Jakarta.
- Littlejohn, Stephen W dan Karen Foss. 2009. *Teori komunikasi Theories of Human Communication*, terjemahan Mohammad Yusuf Hamdan. Jakarta. Salemba Humanika.
- McLuhan, Marshall, dan Quentin Fiore. 1967. *The Medium is the Massage*. Mew York. Bantam Books.
- McQuail, D. 1991. *Teori Komunikasi Massa, Suatu Pengantar*. Edisi Kedua. Alih Bahasa Agus Dharmawan, dan Amiruddin. Jakarta. Penerbit Erlangga.

- McQuail, D. 2011. *Teori Komunikasi Massa*, McQuail's Mass Communication Theory. Terjemahan Putri Iva Izzati. Jakarta. Salemba Humanika.
- Meyrowitz, J. 1995. *Medium Theor*". In D. Crowley dan D. Mitchell (Eds.), *Communication Theory Today*. Cambridge: Polity.
- Moleong, L. 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. Bandung. Remaja Rosdakarya.
- Morissan. 2014. *Teori Komunikasi; Individu Hingga Massa*. Jakarta. Kencana.
- Mulyana, Deddy. 2013. *Ilmu Komunikasi; Suatu Pengantar*. Bandung. Rosda.
- Nasrullah, R. 2017. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siosoteknologi*. Bandung. Simbiosis Rekatama Media.
- Pace, R. Wayne, Brent D. Peterson, M. Dallas Burnett. 1979. *Techniques for Effective Communication*. Massachusetts. Addison Wesley Publishing Company.
- Purbo, Onno W. (2000). *Internet di Indonesia Menjelang Tahun 2000*. ITB. Bandung. Computer Network Research Group.
- Rogers, E. M., dan Storey J. D. 1987. *Communication Campaign*. Dalam C. R. Berger dan S.H. Chaffee (Eds.), *Handbook of Communication Science*. New Burry Park, CA: Sage.
- Sobur, A. 2012. *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotika, dan Analisis Framing*. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya.
- Susan C. Herring (ed). 1996. *Computer-Mediated Commubication: Linguistic, Social and Cross-Cultural Perspectives*, Amsterdam. J. Benjamins.
- Tristania, R.A.P. 2017. *Media Sosial: Tren Pemasaran Digital Dalam Industri Pariwisata. Komunikasi di Era Teknologi Digital*. S. Arifianto dan Christiany Juditha (Ed). Yogyakarta: HIMPENINDO Cabang Kominfo, bekerjasama dengan ASPIKOM, dan Aswaja Pressindo.
- Venus, Antar. 2018. *Manajemen Kampanye*. Bandung. Simbiosis Rekatama Media.
- Yin, Robert K. 2011. *Studi Kasus: Desain dan Metode*. Jakarta. Rajawali Pers.
- Yoety, A. 1982. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung. Angkasa.
- Jurnal:**
- Andriana, Nina. 2013. "Media Siber Sebagai Alternatif Jembatan Komunikasi Antara Rakyat dan Pemimpin". Volume 10, No 2, Hal. 79-93, Jurnal Penelitian Politik.
- Besman, Abie. Andika Vinianto Adiputra, Sandi Jaya Saputra. 2018. "Komunikasi Presiden Joko Widodo Dalam Vlog #Baliaman". Juli 2018. 43-56. Jurnal Penelitian Komunikasi.
- David, Eribka Ruthellia. Mariam Sondakh dan Stefi Harilama. 2017. "Pengaruh Konten Vlog dalam Youtube Terhadap Pembentukan Sikap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi". E-Jurnal Acta Diurna. Volume VI. No. 3.
- Ginting, Sarizalia Plantika. 2018. "Representasi Citra Kepala Negara Dalam Video Blog (Vlog) Youtube Presiden Joko Widodo '#JokowiMenjawab Episode1' (Analisis Semiotika Roland Barthes)". JOM FISIP Vol. 5 No. 1, April 2018.
- Irfan, Pahrul dan Apriani. 2017. "Analisis Strategi Pengembangan E-Tourism Sebagai Promosi Pariwisata Di Pulau Lombok". ILKOM Jurnal Ilmiah. Volume 9 Nomor 3 Desember 2017.
- Lindlof, T.R. dan Schatzer, J. 1998. "Media Ethnography in Virtual Space:

- Strategies, Limits and Possibilities*". Journal of Broadcasting and Elektronik Media, 42 (2): 170-189.
- Morris, M dan Ogan, C. 1994. "The Internet as a Medium". Journal of Communication, 46 (1): 39-50.
- Mukhromam, Iman dan Rangga Galura Gumelar. 2013. "Perencanaan Strategi Humas Pemprov Banten Pasca Ditetapkannya KEK Pariwisata Tanjung Lesung, Pandeglang, Banten". Jurnal Kajian Komunikasi, Volume 1, No. 2, Desember 2013.
- Prasetyo, Hoedi dan Wahyudi Sutopo. 2018. "Industri 4.0: Telaah Klasifikasi Aspek dan Arah Perkembangan Riset". Vol. 13, No. 1, Januari 2018. J@ti Undip: Jurnal Teknik Industri.
- Rahmi, Y., dan Sekarasih, L. 2017. "The Influence of Beauty Vlog on Perceived Source Credibility and Purchase Intention". Makara Hubs-Asia, 21 (1): 13-23.
- Ri'aeni, Ida. 2015. "Penggunaan New Media dalam Promosi Pariwisata Daerah Situs Cagar Budaya Indonesia". Jurnal Komunikasi. Volume 9, Nomor 2, April 2015.
- Sari, Ratna Permata. 2018. "Representasi Identitas Perempuan Dalam Video Blog Sebagai Budaya Anak Muda (Studi Semiotika Vlog Gitasav Di Youtube)". Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship. Volume. 03. Issue. 02. May 2018.
- Warmayana, I Gede Agus Krisna. 2018. "Pemanfaatan Digital Marketing dalam Promosi Pariwisata pada Era Industri 4.0". Volume, 3, Nomer 2, Tahun 2018 Halaman 81-92. Jurnal Pariwisata Budaya.

Internet:

<https://www.youtube.com/channel/UCPeG-JX2dB90P3RgZbVNheg>

<https://wearesocial.com/us/blog/2018/01/global-digital-report-2018>

www.kemenpar.go.id

www.kek.go.id

<https://kominfo.go.id/content/detail/7998/menpar-gunakan-digital-marketing-untuk-pemasaran-pariwisata/0/berita>