

## POTENSI TUMBUHNYA GENERASI INTERNET DALAM PENGEMBANGAN KOMUNIKASI PARIWISATA DI KEPULAUAN SERIBU DKI JAKARTA

Ervan Ismail<sup>1\*</sup>, Siti Dewi Sri Ratna Sari<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universitas Mercubuana Jakarta

<sup>2</sup>Mahasiswa Pascasarjana Komunikasi Pembangunan IPB University, Bogor  
ervan\_ismail@mercubuana.ac.id

### **Abstract**

*This study aims to obtain data about the potential growth of the internet generation among the younger generation of the Kepulauan Seribu of DKI Jakarta and find out the digital divide situation and the availability of the internet and its utilization for the benefit of tourism stakeholders in the Kepulauan Seribu of DKI Jakarta. This research was conducted at the State High School in the Kepulauan Seribu of DKI Jakarta, which is only found in Pramuka Island, so students who attend school there are a representation of the young generation of the Kepulauan Seribu. The research method uses a descriptive type with a quantitative approach that is enriched with a qualitative approach through interviews, the primary data collection technique is carried out by surveying the questionnaire to the respondents. Based on the results of the study, it can be concluded that the local young generation of the Kepulauan Seribu has the potential to become the internet generation to develop tourism communication and human resources of the Kepulauan Seribu in the future. But they still need the ability to produce interesting content about tourism in the Kepulauan Seribu and disseminate it through digital communication. The digital-divide situation in terms of accessibility and availability of internet networks is not seen in the Kepulauan Seribu. However, the Government needs to implement a tourism communication program in the form of designing and implementing innovative tourism support programs that involve citizen participation, especially the younger generation such as training in producing promotional content for digital tourism and mastering foreign languages so that the younger generation can face competition in the industrial era of tourism 4.0.*

**Keywords:** Internet, Tourism, Kepulauan seribu

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan data tentang potensi tumbuhnya generasi internet di kalangan generasi muda Kepulauan Seribu DKI Jakarta dan mengetahui situasi *digital divide* dan ketersediaan internet serta pemanfaatannya untuk kepentingan *stakeholder* pariwisata di Kepulauan Seribu DKI Jakarta. Penelitian ini dilakukan di SMA Negeri di Kepulauan Seribu DKI Jakarta yang hanya terdapat di Pulau Pramuka, sehingga siswa yang bersekolah di sana merupakan representasi generasi muda Kepulauan Seribu. Metode penelitian menggunakan tipe deskriptif dengan pendekatan kuantitatif yang diperkaya dengan pendekatan kualitatif melalui wawancara, teknik pengumpulan data primer yang dilakukan adalah dengan survey melalui pemberian kuesioner kepada para responden. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan generasi muda lokal Kepulauan Seribu telah memiliki potensi menjadi generasi internet untuk mengembangkan komunikasi pariwisata dan sumber daya manusia Kepulauan Seribu di masa depan. Namun mereka masih memerlukan kemampuan memproduksi konten yang menarik tentang pariwisata di Kepulauan Seribu dan menyebarkannya melalui komunikasi digital. Situasi *digital-divide* dalam hal aksesibilitas dan ketersediaan jaringan internet tidak terlihat di Kepulauan Seribu. Namun Pemerintah perlu menerapkan program komunikasi pariwisata berupa perancangan dan pelaksanaan program-program pendukung pariwisata yang inovatif serta melibatkan partisipasi warga, terutama generasi muda seperti pelatihan memproduksi konten promosi pariwisata digital dan penguasaan bahasa asing agar generasi muda dapat menghadapi persaingan pariwisata era industri 4.0.

**Kata kunci :** Internet, pariwisata, kepulauan seribu

## 1. Pendahuluan

Potensi kedatangan wisatawan mancanegara ke Kepulauan Seribu di provinsi DKI Jakarta cukup menjanjikan karena pintu masuk mereka ke Indonesia adalah melalui Bali 40%, kemudian Jakarta 30%, Batam-Bintan Kepulauan Riau 20%, dan sisanya 10% tersebar (CNN Indonesia, 2018). Jakarta juga menjadi domisili kedutaan dan perwakilan negara asing. Sebagai ibukota negara, uniknya di Jakarta masih terdapat wilayah administratif Kabupaten yang dipimpin oleh Bupati. Kabupaten Kepulauan Seribu terletak di wilayah yang terpisah dari daratan Jakarta. Bahkan secara geografis relatif lebih dekat dengan wilayah provinsi Banten, sehingga sempat muncul wacana untuk menggabungkan Kabupaten ini dengan provinsi Banten. Walaupun kemudian ditolak oleh sebagian besar warga Kepulauan Seribu. Menurut Prabowo et al. (2016), kawasan Taman Nasional Kepulauan Seribu adalah laut yang terdiri dari 110 lahan kecil dengan 108 otoritas pengelolaan luar Taman Nasional dan lima di antaranya adalah lahan permukiman yang ditempati oleh 14.061 orang.

Menurut data Badan Pusat Statistik, tahun 2015 terdapat 801.421 wisatawan domestik yang berkunjung ke Kepulauan Seribu. Kemudian tahun 2016 turun menjadi 759.027 dan kembali meningkat menjadi 769.581 tahun 2017. Sementara tren peningkatan wisatawan asing meningkat terus sejak 2015 mulai dari 10.836 menjadi 20.932 tahun 2016 dan menjadi 27.637 wisatawan asing tahun 2017.

Permasalahan ketersediaan jaringan internet merupakan komponen infrastruktur penting suatu negara. Ketiadaan ataupun keterbatasan jaringan internet dapat mengakibatkan terbatasnya keterhubungan suatu daerah dengan daerah lainnya. Apalagi bagi daerah yang tergolong pinggiran seperti pedesaan dan kepulauan, termasuk wilayah Kepulauan Seribu yang terpisah dari daratan Jakarta. Situasi ini dapat menyebabkan

kesenjangan digital atau *digital divide* antara individu, rumah tangga, bisnis, kelompok masyarakat, atau area geografis (Ariyanti, 2013; Ercikan et al., 2018; Safril et al., 2016; Onitsuka et al., 2018).

Internet dan komputer berkecepatan tinggi secara dramatis mengubah cara konsumen mencari informasi perjalanan dan membeli produk perjalanan. Teknologi ini merevolusi bisnis distribusi perjalanan dengan memungkinkan pembeli dan penjual untuk memotong perantara yaitu agen perjalanan tradisional. Komputer dan internet juga memungkinkan penjual untuk belajar lebih banyak tentang pelanggan mereka dengan cepat dan murah, sehingga mereka dapat mengembangkan produk baru yang disesuaikan untuk memuaskan selera pelanggan mereka yang beragam. Hasilnya akan mempercepat pengembangan dari yang digambarkan Maggie Bersgma sebagai *one-to-one marketing* yang “mencakup serangkaian teknik pemasaran yang ditujukan untuk menjual, kepada individu. Dibanding menjual satu produk ke sebanyak mungkin orang, teknik ini menjual sebanyak mungkin produk dan layanan kepada satu pelanggan menggunakan basis data dan komunikasi interaktif. Teknologi informasi yang memfasilitasi *one-to-one marketing* dan preferensi konsumen untuk penyesuaian akan saling memperkuat dalam membentuk pengembangan pariwisata di masa depan. Ini mungkin berarti lebih sedikit permintaan di masa depan untuk pariwisata massal yang mendukung perjalanan yang lebih individual dan khusus (Mak, 2004: 202-203).

Ukpabi dan Karjaluo (2016) menambahkan bahwa dampak teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dalam pariwisata (*e-tourism*) telah mengubah cara layanan pariwisata diakses dan dikonsumsi. TIK yang sangat inovatif dan inovatif menyediakan saluran yang berbeda bagi konsumen untuk menggunakan layanan pariwisata.

Media sosial dibedakan dari penggunaan *online* lainnya dengan tingkat interaktivitas yang tinggi, pentingnya pembentukan identitas pengguna dan keterbukaan untuk berbagi konten di seluruh komunitas yang sedang tumbuh. Karakter dasar dari keterlibatan SNS (*social-networking sites*) adalah keterkaitan individu melalui teknologi *online* sebagai cara untuk berkomunikasi menggunakan berbagai bentuk media. Media sosial juga ditandai oleh penciptaan situs-situs baru. Banyak dari yang terbaru berfokus pada komunikasi seluler, melayani pengguna *smartphone* dan tablet. Sifat teknologi yang dinamis dan berkembang ini telah membantu mempopulerkan media sosial ke sebagian besar belahan dunia (Lipschultz, 2015: 5). Menurut Kim *et al.* (2014), situs jejaring sosial (SNS) memainkan peran yang semakin penting sebagai sumber informasi bagi wisatawan. Di antara berbagai jenis SNS, *Facebook* telah menjadi situs terkemuka dalam hal jumlah pengguna dan volume konten.

Divinagracia *et al.* (2012) menulis bahwa media digital sebagai sumber informasi dan *platform* komunikasi bagi wisatawan telah tumbuh secara signifikan. Selain memfasilitasi mobilitas dan interaktivitas, media digital juga telah berperan dalam membuat konvergensi menjadi kenyataan. Konvergensi dalam media dapat dengan mudah diamati di situs web pariwisata. Rancangan situs web pariwisata mampu memberikan pengalaman *virtual* bagi wisatawan tentang suatu tujuan, dan mampu mempengaruhi pembentukan citra destinasi pariwisata di dalam pikiran mereka. Manajemen citra dan persepsi gambar terletak pada inti pariwisata yang diinduksi media. Sedangkan Benyon *et al.* (2014) menulis pariwisata digital dapat didefinisikan sebagai dukungan digital dari pengalaman wisata sebelumnya, selama dan setelah aktivitas wisatawan. Dalam penelitian ini dapat dilihat apakah pengalaman wisatawan asing melakukan *posting* pengalamannya setelah mereka mengunjungi Kepulauan Seribu

melalui media sosial. Månsson (2011) dalam tujuan artikelnya menulis agar menerapkan konvergensi, konsep media baru, terhadap studi pariwisata di Indonesia untuk meningkatkan pemahaman agen wisatawan dalam pemasaran tujuan. Wisatawan membuat produk/gambar media yang beredar *online* melalui berbagai saluran seperti media sosial. Produk-produk ini kemudian tersedia untuk konsumsi oleh wisatawan lain, yang pada gilirannya mempengaruhi produk media baru. Mereka semua menjadi bagian dari proses pemasaran tujuan. Konsep Partisipasi Masyarakat dalam UU No 10 Tahun 2009 tentang Pariwisata di antaranya menyebutkan setiap orang dan/atau masyarakat di dalam dan di sekitar destinasi pariwisata mempunyai hak prioritas untuk; menjadi pekerja/buruh, konsinyasi; dan/atau pengelolaan. Permasalahan yang muncul adalah perlunya SDM lokal yang “melek” digital untuk berpartisipasi dalam kegiatan pengembangan komunikasi pariwisata di Kepulauan Seribu.

Menurut Jabreel *et al.* (2018), *branding* partisipatif adalah proses dimana DMO (*destination marketing organization*), penduduk setempat dan pengunjung berkontribusi, melalui aktivitas mereka di media sosial, dengan definisi nilai-nilai emosional yang terkait dengan tujuan.

Berkenaan dengan potensi generasi muda sebagai SDM bidang pariwisata, Vanhove (2005) mengingatkan untuk memberi perhatian terhadap aspek-aspek kualitatif pariwisata yaitu (1) pariwisata merupakan suatu sektor pertumbuhan, dan bahkan di negara maju, pariwisata adalah sektor dengan peluang kerja yang menjanjikan, (2) pariwisata adalah sektor dengan tingginya tingkat pekerja yang dapat dikatakan tidak terampil. Hal ini dapat dilihat sebagai peluang bagi sejumlah besar pekerja tidak terampil tanpa pekerjaan, terutama di negara-negara berkembang (Cucker, *ibid*), (3) pariwisata juga merupakan sebuah sektor dengan persentase pekerjaan paruh waktu yang tinggi, (4) karakteristik berikutnya dari pekerjaan

dalam pariwisata adalah tingginya jumlah pekerja perempuan, (5) karakteristik terakhir adalah pekerjaan musiman. Intensitas musiman berbeda di setiap negara dan wilayah pariwisata, tetapi jika ada, hal itu membuat lapangan kerja pariwisata menjadi kurang menarik. Secara keseluruhan, lapangan kerja dalam pariwisata sedang tumbuh, tetapi sebagian besar karakteristik menunjukkan bahwa sektor ini memiliki citra yang rendah (Smeral, *ibid*).

Don Tapscott (2013: 26) menjelaskan bahwa perubahan paling signifikan yang mempengaruhi kaum muda adalah kemunculan komponen internet, dan teknologi-teknologi digital lain. Ini sebabnya kelompok yang telah dibesarkan selama kurun waktu ini disebut Generasi Internet. Generasi pertama yang mandi atau berenang dalam angka-angka biner (bit). Akses ke *broadband* internet tersedia dimana-mana. Telepon genggam mampu menjelajah internet, mengambil koordinat *GPS*, mengambil foto dan bertukar pesan teks dan situs-situs jaringan sosial seperti *Facebook* memungkinkan generasi internet memantau gerak-gerik teman mereka. Namun kemajuan ini belum menutup kesenjangan digital antara mereka yang memiliki akses internet dan yang tidak. Ini masih merupakan masalah penting.

Permasalahan peran Pemerintah dalam komunikasi pariwisata menjadi penting untuk diamati karena pariwisata sedang berkembang menjadi salah satu sektor andalan pembangunan nasional Indonesia. Pembangunan Kepariwisata Nasional tertuang dalam Peraturan Pemerintah Nomor 50 tahun 2011 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional 2010-2025, tercakup tentang pengembangan destinasi pariwisata yang aman, nyaman, menarik, mudah dicapai, berwawasan lingkungan, meningkatkan pendapatan nasional, daerah, dan masyarakat. Kepulauan Seribu di DKI Jakarta merupakan salah satu dari 10 destinasi wisata prioritas (10 Bali

baru) untuk dikembangkan dalam mengejar target 20 juta wisatawan mancanegara dan 275 juta wisatawan domestik pada tahun 2019. Menurut Ziaabadi *et al.* (2017) industri pariwisata yang merupakan salah satu kegiatan ekonomi paling dinamis di dunia, saat ini memainkan peran penting dalam pembangunan berkelanjutan.

Chingarande dan Saayman (2018) menggunakan bukti dari 116 artikel untuk mengidentifikasi faktor-faktor penentu keberhasilan *Critical Success Factors* untuk pertumbuhan yang dipimpin oleh pariwisata *Tourism Led Growth* pada 47 negara, mulai dari 1995 hingga 2013. Hasilnya menunjukkan bahwa keselamatan dan keamanan wisatawan, SDM, keterbukaan perdagangan, perlindungan lingkungan, pengembangan sektor keuangan, dan pengembangan teknologi merupakan *Critical Success Factors* untuk *Tourism Led Growth*. Oleh karena itu, penelitian ini juga akan melihat aspek SDM dan pengembangan teknologi seperti ketersediaan jaringan internet.

Park *et al.* (2016) menyelidiki pemanfaatan *Facebook* oleh pemerintah lokal Korea untuk keperluan pengembangan wisata. Hasilnya menunjukkan bahwa sebagian besar pemerintah lokal Korea secara aktif mengelola peralatan *online* seperti *Facebook*, untuk berkomunikasi dengan publik dan menawarkan berbagai informasi untuk mempromosikan wisata. Temuan penting adalah bahwa di tingkat pemerintah daerah dapat mempengaruhi tingkat penggunaan jaringan sosial untuk pariwisata. Dalam penelitian ini juga akan mengamati media sosial seperti *Facebook* dan *Instagram* yang dikelola oleh Pemerintah Provinsi DKI Jakarta.

Penelitian ini bertujuan untuk (1) mendapatkan data tentang potensi tumbuhnya generasi internet di kalangan generasi muda Kepulauan Seribu DKI Jakarta, (2) mengetahui situasi *digital divide* dan

ketersediaan internet serta pemanfaatannya untuk kepentingan *stakeholder* pariwisata di Kepulauan Seribu DKI Jakarta.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di SMA Negeri di Kepulauan Seribu DKI Jakarta yang hanya terdapat di Pulau Pramuka, sehingga siswa yang bersekolah di sana merupakan representasi generasi muda Kepulauan Seribu. Metode penelitian menggunakan tipe deskriptif dengan pendekatan kuantitatif yang diperkaya dengan pendekatan kualitatif melalui wawancara.

Teknik pengumpulan data primer yang dilakukan adalah dengan survey melalui pemberian kuesioner kepada para responden. Desain survey memberikan deskripsi kuantitatif atau numerik suatu tren, sikap atau opini dari suatu populasi dengan mempelajari sampel populasi tersebut. Dari hasil sampel, peneliti kemudian menggeneralisasikan atau mengambil kesimpulan tentang populasi tersebut (Creswell, 2014). Populasi generasi muda dalam penelitian ini adalah para siswa/siswi SMA 69 DKI Jakarta sejumlah 400 orang. Berdasarkan rumus Slovin, maka sampel pada penelitian ini ditentukan sebanyak 210 siswa. Dengan penggunaan desain sampling tunggal dan *convenience* (kenyamanan/kemudahan), kuesioner dibagikan secara serentak di aula sekolah pada tanggal 30 April 2019 kepada para siswa yang ditentukan oleh pihak sekolah. Hasil survey kemudian dikompilasi dan disajikan di dalam grafik-grafik.

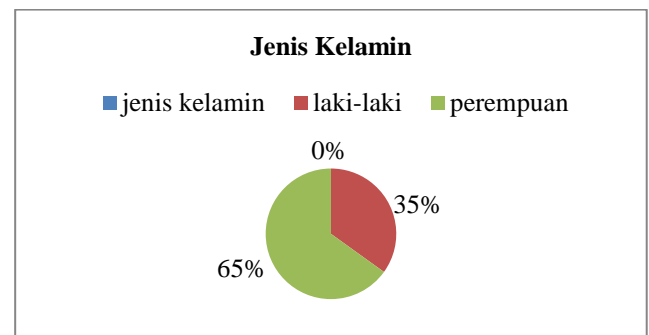
Untuk memperkaya analisis, juga dilakukan wawancara secara tatap muka langsung pada tanggal 30 dan 31 April 2019 yang dilakukan kepada Kepala Suku Dinas Komunikasi, Informatika dan Statistik Kepulauan Seribu Provinsi DKI Jakarta, Bandok Eko Priambodho, Wakil Kepala Sekolah SMA 69, Fitri Gustiana,

Ketua Asosiasi Jasa Pariwisata Kepulauan Seribu, Mickey Musleh, tokoh masyarakat pemilik 18 *homestay* di Pulau Pramuka, Achmad Syukri, dan dua pasang wisatawan asing dari Ukraina dan Tunisia yang sedang bermukim di Cina, Kira Pitinova dan Sofien Jomli, serta pasangan dari Jepang, Shinichi Morimoto dan Yurika N. Morimoto.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dalam penelitian ini didapatkan dari hasil survey yang diperkaya dengan hasil wawancara dan observasi. Hasil survey tersebut disajikan ke dalam grafik-grafik berikut ini:

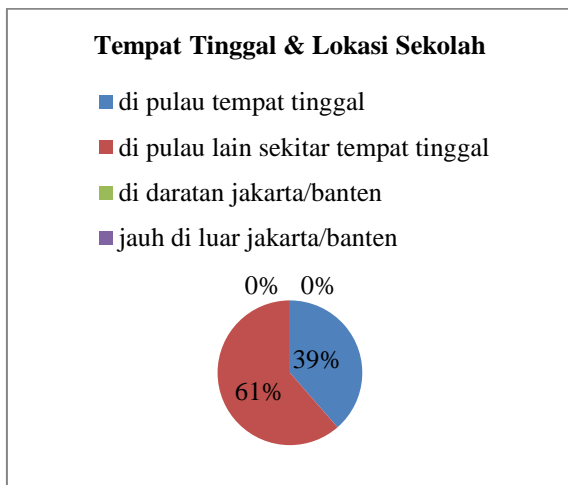
Grafik 1. Jenis Kelamin Responden



Sumber: Hasil penelitian, 2019

Generasi muda di Kepulauan Seribu didominasi oleh kaum perempuan sebesar 65%, dengan laki-laki hanya 35%. Berkaitan dengan salah satu karakteristik yang disebutkan oleh Vanhove bahwa sektor pariwisata di banyak negara maju didominasi oleh kaum perempuan, hasil grafik menunjukkan bahwa di Kepulauan Seribu kaum perempuan memiliki potensi besar menjadi SDM di sektor pariwisata.

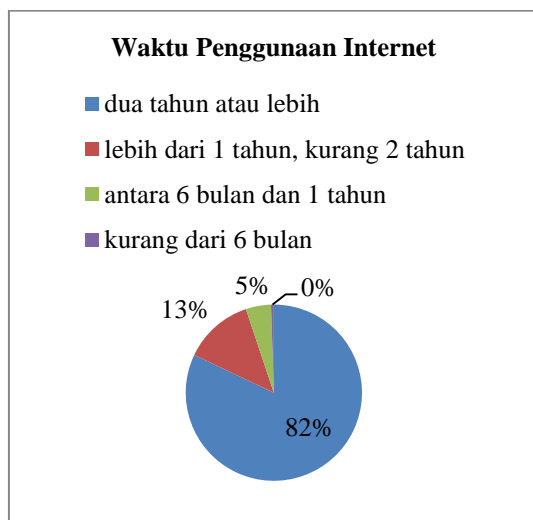
**Grafik 2. Tempat Tinggal dan Lokasi Sekolah**



Sumber: Hasil penelitian, 2019

Grafik menunjukkan generasi muda yang bersekolah di SMA Negeri 69 memang adalah warga Kepulauan Seribu. Wakil Kepala Sekolah SMA 69 menjelaskan bahwa selain di Pulau Pramuka, mereka bertempat tinggal di sekitar Pulau Pramuka, yang terdekat adalah Pulau Panggang. Mereka pergi dan pulang sekolah menggunakan “ojek” kapal. Di pulau yang agak jauh, mereka biasanya menyewa tempat kos/asrama dan pulang ke pulau tempat tinggalnya pada waktu libur sekolah.

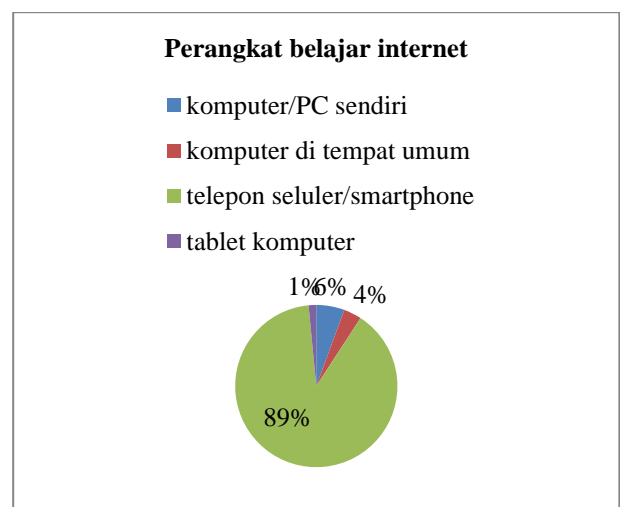
**Grafik 3. Waktu Penggunaan Internet**



Sumber: Hasil penelitian, 2019

Grafik memperlihatkan bahwa generasi muda di Kepulauan Seribu sudah menggunakan internet dengan sebagian besar atau 82% menyatakan telah menggunakan internet selama dua tahun atau lebih. Kemudian sebanyak 13% menjawab kurang dari dua tahun, namun lebih dari satu tahun. Artinya, mereka terkategori generasi yang sudah menggunakan digital dan tidak kalah dengan generasi muda yang tinggal di perkotaan.

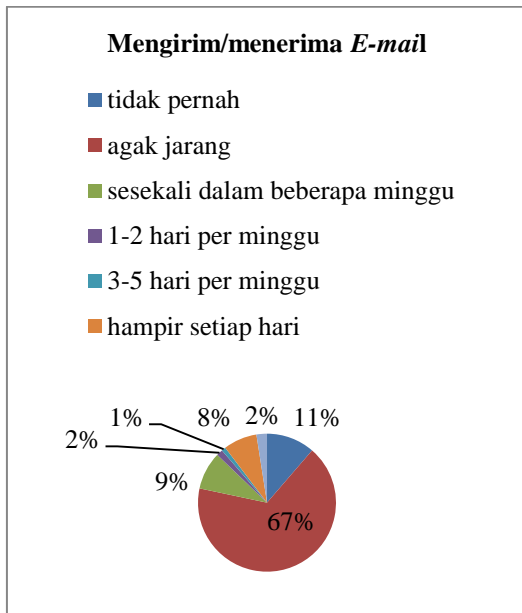
**Grafik 4. Perangkat Belajar Internet**



Sumber: Hasil penelitian, 2019

Grafik menunjukkan bahwa *smartphone* merupakan perangkat utama untuk belajar dan menggunakan internet dengan angka 89%. Hal ini sesuai dengan penemuan Don Tapscott (2013: 65) bahwa generasi muda lebih banyak mengakses web melalui telepon genggam dan bukan melalui PC dengan alasan kepraktisan.

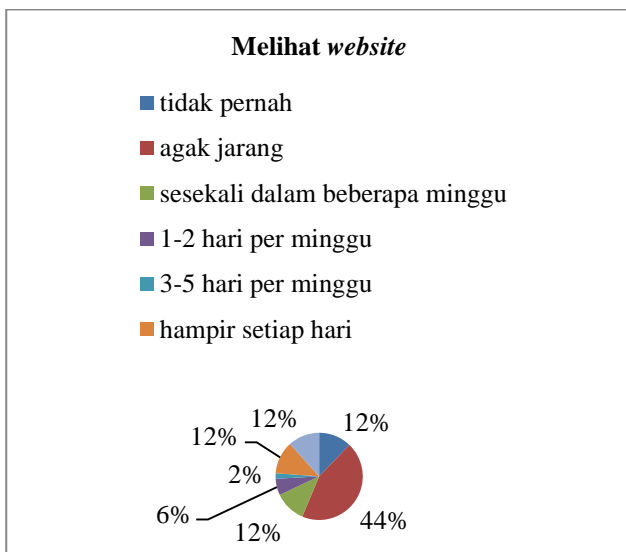
**Grafik 5. Frekuensi Mengirim dan Menerima E-mail**



Sumber: Hasil penelitian, 2019

Grafik memperlihatkan penggunaan *e-mail* masih tergolong agak jarang yaitu 67%. Bahkan ada 11% yang tidak pernah menggunakan *e-mail*. Hasil survey Don Tapscott (2013: 66) menunjukkan bahwa *e-mail* dianggap kuno oleh generasi muda dan hanya digunakan untuk hal-hal yang bersifat formal.

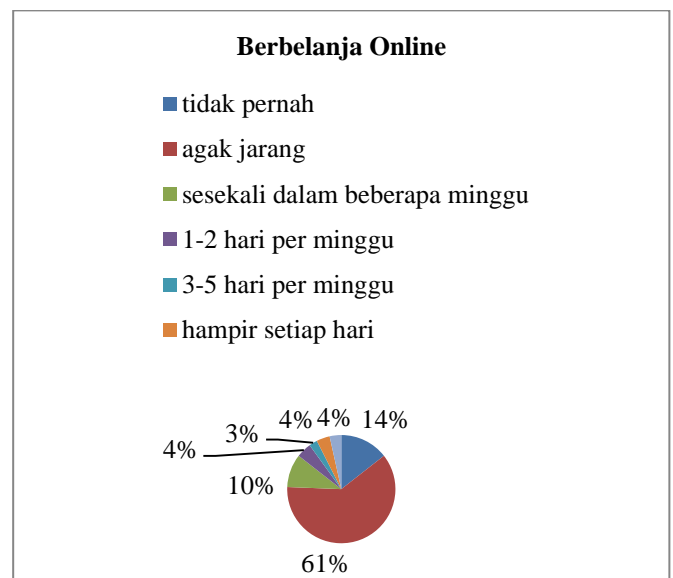
**Grafik 6. Frekuensi Melihat Website**



Sumber: Hasil penelitian, 2019

Berdasarkan grafik, frekuensi melihat *website* jika digabung antara jawaban tidak pernah dan agak jarang adalah 56% yang menunjukkan kecenderungan belum maksimalnya mereka memanfaatkan *website*. Terkait *branding* partisipatif menurut Jabreel *et al.* (2018), warga di daerah wisata sebaiknya perlu dilibatkan untuk berkontribusi di *website* dan berbagai media sosial milik Pemerintah.

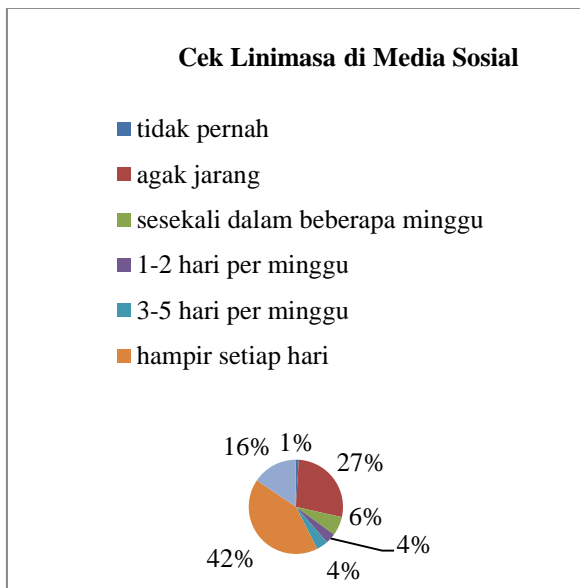
**Grafik 7. Frekuensi Berbelanja Online**



Sumber: Hasil penelitian, 2019

Grafik menunjukkan sebanyak 61% masih agak jarang berbelanja *online*, meskipun mulai terlihat adanya perilaku berbelanja *online*. Ketersediaan sarana transportasi laut yang cukup baik memungkinkan pengiriman barang dapat dilakukan setiap hari, baik dengan kapal cepat maupun kapal reguler.

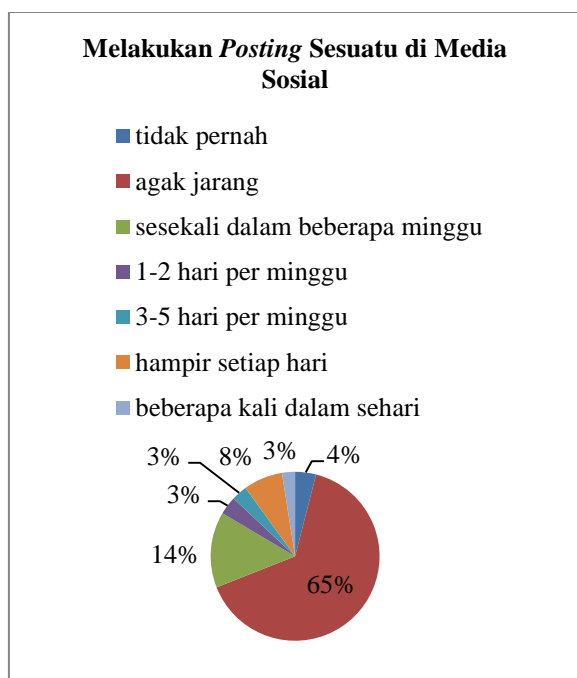
**Grafik 8. Cek Linimasa di Media Sosial**



Sumber: Hasil penelitian, 2019

Grafik menggambarkan perilaku melakukan cek linimasa media sosial mencapai 58% bila menggabungkan jawaban hampir setiap hari dengan jawaban beberapa kali dalam sehari.

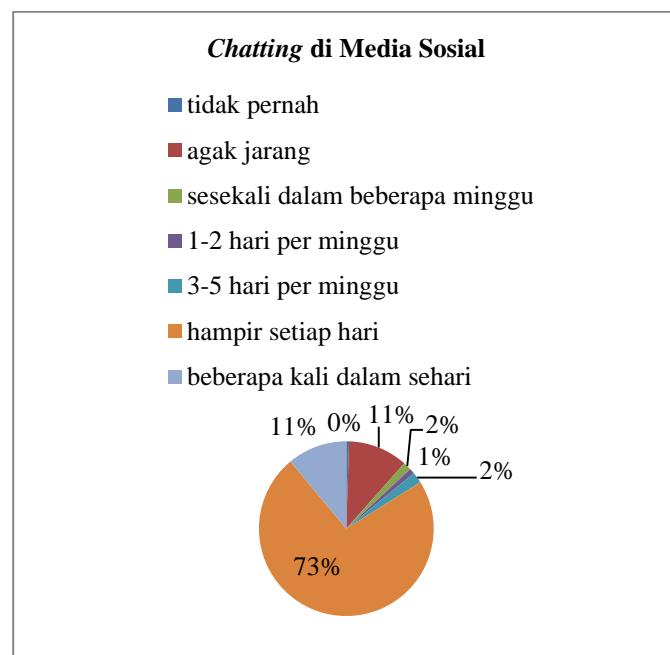
**Grafik 9. Melakukan Posting Sesuatu di Media Sosial**



Sumber: Hasil penelitian, 2019

Terhadap pertanyaan apakah mereka sering melakukan *posting* di media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, dan lain-lain, 65% menjawab agak jarang. Bahkan terdapat 4% yang menjawab tidak pernah. Dapat dikatakan mereka kurang aktif dalam membuat atau menyebarluaskan konten. Jika mereka lebih aktif dalam membuat konten tentang pemandangan alam maupun berbagai kegiatan di Kepulauan Seribu dan menyebarkan, maka mereka berpotensi untuk berpartisipasi mempopulerkan secara tidak langsung pariwisata di Kepulauan Seribu.

**Grafik 10. Chatting di Media Sosial**

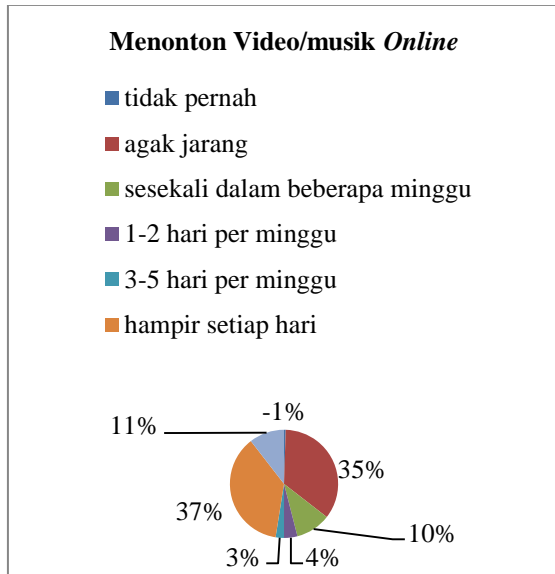


Sumber: Hasil penelitian, 2019

Grafik memperlihatkan jawaban hampir setiap hari 73% dan beberapa kali dalam sehari 11% menunjukkan penggunaan internet cukup tinggi untuk melakukan *chatting*, sehingga dapat diketahui bahwa komunikasi digital yang mereka lakukan sudah bersifat interaktif (dua arah).



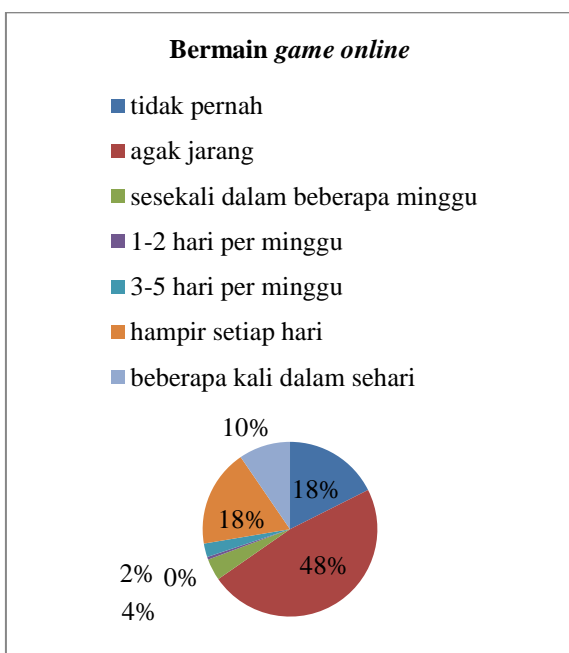
**Grafik 11. Menonton Video/musik Online**



Sumber: Hasil penelitian, 2019

Grafik menggambarkan perilaku menonton video/musik *online* setiap hari sebanyak 37%. Selebihnya tergolong tidak menonton setiap hari. Sementara yang agak jarang 35%.

**Grafik 12. Bermain Game Online**



Sumber: Hasil penelitian, 2019

Grafik menggambarkan perilaku bermain *game online* masih agak jarang sebanyak 48%. Bahkan terdapat 18% yang tidak pernah sama sekali bermain *game online*.

Berdasarkan data-data tersebut, sesungguhnya generasi muda di Kepulauan Seribu mampu menjadi SDM yang mengisi kegiatan pariwisata di pulau tempat mereka tinggal. Mereka juga sudah bisa berpartisipasi menjadi tenaga paruh waktu pada masa sekolah. Lulusan SMA juga bisa terserap sebagai tenaga kerja di sektor ini karena memang tidak terlalu mementingkan tenaga kerja terampil. Meskipun tentunya akan lebih baik jika lulusan SMA tersebut dibekali dengan pelatihan-pelatihan yang dibutuhkan di sektor pariwisata. Generasi muda yang berpotensi ini juga perlu dilibatkan saat pariwisata tumbuh seiring dengan era industri 4.0 dimana perkembangan *smart tourism* sangat pesat, karena dari hasil penelitian memperlihatkan bahwa mereka tidak mengalami situasi *digital divide*.

Menurut Hasani *et al.* (2016) kesediaan warga untuk menerima wisatawan adalah faktor terkuat yang mempengaruhi sikap warga terhadap dukungan pengembangan pariwisata, sehingga seluruh *stakeholder* perlu membuat model komunikasi yang efektif untuk memunculkan kesadaran dan menumbuhkan minat generasi muda di Kepulauan Seribu untuk berpartisipasi dalam pengembangan pariwisata. Terutama bidang SDM yang akan menjadi penopang tujuan pariwisata dan penyedia lapangan kerja bagi mereka di masa depan. Modal sebagai generasi muda yang mengetahui penggunaan internet cukup mampu untuk bersaing dalam pengembangan *smart tourism* di Kepulauan Seribu.

Dari hasil wawancara dengan narasumber Fitri Gustiana tentang

kemampuan digital siswa dan siswi SMA 69, didapatkan informasi bahwa hampir semua anak didiknya sudah terbiasa menggunakan internet untuk kepentingan tugas-tugas belajar di sekolah. Selebihnya mereka menggunakan beragam aplikasi terkini seperti *Youtube*, *Whatsapp*, *Facebook*, *Instagram*, dan lain-lain. Hal ini ditunjang ketersediaan jaringan internet yang sudah cukup memadai, meski adakalanya terdapat gangguan sinyal akibat cuaca, angin atau lampu mati. Sementara *wifi* gratis tersedia terbatas di tempat tertentu saja, seperti di Ruang Publik Terpadu Ramah Anak (RPTRA). Narasumber juga menambahkan bahwa pariwisata di Kepulauan Seribu sudah memanfaatkan internet. Sebagian besar para pemandu wisata menjual pariwisata Kepulauan Seribu melalui internet menggunakan *Youtube* dan akun *Instagram* mereka untuk memasarkan paket wisata ke pulau dengan informasi mengenai harga paket dan fasilitasnya. Biasanya para calon wisatawan mencari informasi melalui internet lebih dahulu, baru kemudian melakukan *booking* ke *contact person* yang terdapat di internet. Menurutnya, internet sangat membantu pariwisata Kepulauan Seribu. Misalnya beliau juga berinteraksi dengan para guru di Jakarta yang anaknya ingin ke Kepulauan Seribu dengan memberikan nomor para pemandu wisata yang bisa dikontak langsung untuk menanyakan fasilitas apa saja yang tersedia. Umumnya komunikasi tersebut hanya melalui internet atau aplikasi *Whatsapp* saja.

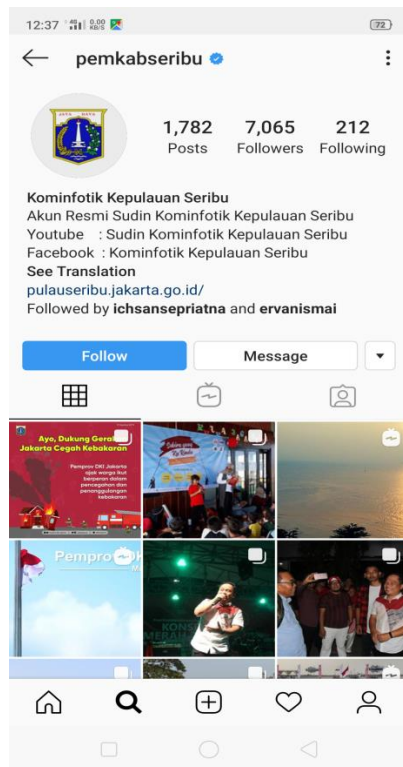
Menurut Bandok Eko Priambodho, Kasudin Kominfo, didapatkan informasi bahwa 9 sampai dengan 11 pulau berpenghuni di Kepulauan Seribu infrastruktur internetnya sudah berjalan baik. Termasuk kawasan utara Pulau Sebira sudah beroperasi untuk layanan *provider*-nya. Salah satu indikator keberhasilannya yaitu pemakaian jaringan internet untuk kegiatan UNBK *online* yang dapat berjalan

lancar tanpa gangguan. Dia menambahkan bahwa untuk kegiatan pariwisata dan wisatawan termasuk *homestay* dan lain-lain tidak ada masalah soal ketersediaannya. Kominfo Kepulauan Seribu juga telah membuat *website* [pulauseribu.jakarta.go.id](http://pulauseribu.jakarta.go.id), akun *Facebook* Kominfo Kepulauan Seribu, akun *Instagram* @pemkabseribu dan akun *twitter* @beritapulauseribu yang sebagian besar berisi tentang informasi, foto serta video mengenai Kepulauan Seribu, namun teksnya (hanya) dalam bahasa Indonesia dan kurang melibatkan konten dari warga maupun wisatawan Kepulauan Seribu, sebagaimana konsep *branding* partisipatif.



Gambar 1. Akun *Facebook* Kominfo Kepulauan Seribu

Sumber: Hasil penelitian, 2019



Gambar 2. Akun *Instagram* Kominfotik Kepulauan Seribu

Sumber: Hasil penelitian, 2019

Untuk manfaat jaringan internet dalam kegiatan pariwisata didapatkan dari hasil wawancara dengan Mickey Musleh, Ketua Asosiasi Jasa Wisata Kepulauan Seribu. Internet digunakan untuk promosi dan pemesanan atraksi wisata seperti *snorkling* dan *diving*. Untuk *homestay* atau penginapan, internet digunakan untuk menjalankan *website* mandiri atau bergabung mendaftarkan diri ke *website* populer untuk pariwisata seperti *booking.com* dan lainnya.

Hal serupa dikatakan tokoh masyarakat senior Pulau Pramuka, Ahmad Syukri. Menurutnya, internet bermanfaat untuk keperluan pengembangan pariwisata pulau seperti promosi atraksi wisata Kepulauan Seribu dan pemasaran *homestay* miliknya. Namun, semua itu dilakukan oleh generasi muda keluarganya, yaitu anak-anak dan menantu. Menurut Sangadji *et al.* (2011), di Taman Nasional Pulau Togean di Sulawesi

Tengah yang menemukan bahwa strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan partisipasi masyarakat adalah meningkatkan proses penyuluhan dengan memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk terlibat dalam pengelolaan Taman Nasional Pulau Togean. Ahmad Syukri menambahkan bahwa program penyuluhan atau pelatihan pariwisata dari pemerintah bersifat satu arah dan kurang inovatif. Materi edukasi yang diberikan umumnya sudah dikuasai dan dilaksanakan oleh para pelaku wisata tersebut, sehingga mereka kurang merasakan manfaatnya.

Informasi juga didapat dari hasil pembicaraan dengan dua pasang wisatawan dari Jepang serta dari Ukraina dan Tunisia. Mereka mengetahui pariwisata di Kepulauan Seribu dan tertarik untuk datang melalui berbagai informasi dari internet. Seluruh informasi dan pemesanan perjalanan wisata serta penginapan mereka juga dilakukan melalui internet. Kira Pitinova menemukan informasi tentang Kepulauan Seribu melalui *website* Trip Advisor dan mencari informasi lebih lanjut di berbagai *website* pariwisata berbahasa Inggris serta blog pribadi para wisatawan asing yang pernah berkunjung ke Kepulauan Seribu. Kedua pasangan wisatawan tersebut memesan penginapan di Kepulauan Seribu melalui aplikasi *booking.com*. Seperti layaknya para wisatawan, mereka pun mengunggah pengalaman mereka mengunjungi Kepulauan Seribu di media sosial mereka.



Gambar 3. Akun Instagram Kira Pitinova, Wisatawan Ukraina

Sumber: Hasil penelitian, 2019



Gambar 4. Akun Facebook Yurika N. Morimoto, Wisatawan Jepang

Sumber: Hasil penelitian, 2019

Media sosial merupakan unit analisis yang berguna untuk mengukur sejauhmana keterikatan *stakeholder* pariwisata dengan destinasi wisatanya. Perilaku kunjungan wisatawan juga meninggalkan jejak digital dimana pengalaman dan kesan akan bisa tergambar dari ekspresi yang diperlihatkan melalui media sosial.

Dengan demikian, pemerintah perlu memperhatikan keterlibatan warga untuk mengetahui apa yang sebenarnya mereka butuhkan dan apa yang dibutuhkan wisatawan agar materi program pariwisata yang diberikan sesuai dan tepat sasaran. Program komunikasi pariwisata juga sudah harus menyasar generasi muda agar mereka tertarik dan dapat berpartisipasi aktif dalam pengembangan pariwisata Kepulauan Seribu. Pemerintah juga perlu melakukan inovasi berupa hal-hal baru dalam pengembangan pariwisata seperti mengaktifkan *website* khusus pariwisata multi-bahasa Kepulauan Seribu yang terhubung ke berbagai akun media sosial warga Kepulauan Seribu, terutama generasi mudanya. Pelatihan *communication skill* dan percakapan sederhana beberapa bahasa asing (Inggris, Jepang, Mandarin, Arab) baik bagi para pelaku wisata maupun generasi muda penerusnya sehingga mereka diharapkan mampu membuat konten dalam bahasa asing dan menyebarkannya melalui internet.

#### 4. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan generasi muda lokal Kepulauan Seribu telah memiliki potensi menjadi generasi internet untuk mengembangkan komunikasi pariwisata dan sumber daya manusia Kepulauan Seribu di masa depan. Namun mereka masih memerlukan kemampuan memproduksi konten yang menarik tentang pariwisata di Kepulauan Seribu dan menyebarkannya melalui komunikasi digital.

Situasi *digital-divide* dalam hal aksesibilitas dan ketersediaan jaringan internet tidak terlihat di Kepulauan Seribu. Namun Pemerintah perlu menerapkan program komunikasi pariwisata berupa perancangan dan pelaksanaan program-program pendukung pariwisata yang inovatif serta melibatkan partisipasi warga, terutama generasi muda seperti pelatihan memproduksi konten promosi pariwisata digital dan penguasaan bahasa asing agar generasi muda dapat menghadapi persaingan pariwisata era industri 4.0.

Adapun penelitian lanjutan yang dapat disarankan adalah tentang model program komunikasi pariwisata yang lebih inovatif, partisipatif dan tepat sasaran.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ariyanti, S. (2013). Studi Pengukuran Digital Divide di Indonesia. *Puslitbang Sumber Daya dan Perangkat Pos dan Informatika Buletin Pos dan Telekomunikasi Vol 11 No.4, Desember 2013*.
- Benyon, D., Quigley, A., O'Keefe, B., Riva, G. (2014). Presence and Digital Tourism. *AI & Society (2014) 29:521–529*. doi: 10.1007/s00146-013-0493-8.
- Chingarande, A., Saayman, A. (2018). Critical success factors for tourism-led growth. *International Journal of Tourism Research Vol 20 Issue 6*.
- CNN Indonesia. (2018, 24 September). Target 17 Juta Turis, Kemenpar Bidik Wisatawan Asia Tenggara. Berita Wisata. Diakses dari <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20180924154550-269-332742/target-17-juta-turis-kemenpar-bidik-wisatawan-asia-tenggara>.
- Creswell, JW. (2014). *Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Fourth Edition: International Student Edition. California: Sage Publications, Inc.
- Divinagracia, LA., Divinagracia, MRG., Divinagracia, DG. (2012). Digital Media-Induced Tourism: The Case of Nature-based Tourism (NBT) at East Java, Indonesia. *Procedia, Social and Behavioral Sciences 57 (2012) 85 – 94*.
- Ercikan, K., Asil, M., Grover, R. (2018). Digital Divide: A Critical Context for Digitally Based Assessments. *Journal Education policy analysis archives Volume 26 Number 51 April 16*. doi: 2018ISSN 1068-2341.
- Hasani, A., Moghavvemi, S., Hamzah, A. (2016). The Impact of Emotional Solidarity on Residents' Attitude and Tourism Development. *PLoS ONE 11(6): 1-14*. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0157624>.
- Jabreel, M., Huertas, A., Moreno, A. (2018). Semantic analysis and the evolution towards participative branding: Do locals communicate

- the same destination brand values as DMOs? *PLoS One* **13(11)**:e0206572.  
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0206572>.
- Kim, SB., Kim, DY., Wise, K. (2014). The effect of searching and surfing on recognition of destination images on Facebook pages. *Computers in Human Behavior* **30** (2014) 813–823.
- Lipschultz, JH. (2015). *Social Media Communication: Concepts, Practices, Data, Law and Ethics*. New York & London: Routledge.
- Mak, J. (2004). *Tourism and The Economy: Understanding the economics of tourism*. Honolulu: University of Hawai'i Press.
- Månsson, M. (2011). Mediatized Tourism. *Annals of Tourism Research*, Vol. 38, No. 4, pp. 1634–1652.
- Onitsuka, K., Rohman, AR., Hidayat, T., Huang, W. (2018). Challenges for the Next Level of Digital Divide in Rural Indonesian Communities. *E J Info Sys Dev Countries*. **2018**;e12021.  
<https://doi.org/10.1002/isd2.12021>.
- Park, JH., Leeb, C., Yooc, C., Namc, Y. (2016). An analysis of the utilization of Facebook by local Korean governments for tourism development and the network of smart tourism ecosystem. *International Journal of Information Management* **36** (2016) 1320–1327.
- Peraturan Pemerintah Nomor 50 tahun 2011 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional 2010-2025. Diakses dari [kppip.go.id/download/peraturan/pp/165.-Peraturan...](http://kppip.go.id/download/peraturan/pp/165.-Peraturan...)
- Prabowo, ED., Arief, H., Sunminto, T. (2015). Peran Stakeholder pada Aspek Konservasi dalam Pengelolaan Taman Nasional Laut Kepulauan Seribu (TNKpS). *Media Konservasi*, Vol. 20 (No. 1): 27-33. Diakses dari <http://journal.ipb.ac.id/index.php/konservasi/article/view/10973/8455>.
- Safiril, A., Wardahni, A., Ponsela, DF., Tsauo, MA. (2016). Problem Dasar Kesenjangan Digital di Asia Tenggara. *Jurnal Global dan Strategis Universitas Airlangga*, Vol 10/No.2/2016.
- Tapscott, D. (2013). *Grown Up Digital: Yang Muda Yang Mengubah Dunia*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ukpabi, DC. & Karjaluoto, H. (2016). Consumers' acceptance of information and communications technology in tourism: A review. *Telematics and Informatics* **34** (2017) 618–644.

Undang-undang Republik Indonesia  
Nomor 10 Tahun 2009 tentang  
Kepariwisata. Diakses dari  
[http://hukum.unsrat.ac.id/uu/uu\\_10\\_2009.pdf](http://hukum.unsrat.ac.id/uu/uu_10_2009.pdf).

Vanhove, N. (2005). *The Economics of  
Tourism Destinations*. UK: Elsevier  
Butterworth Heinemann.

Ziaabadi, M., Malakootian, M.,  
Mehrjerdi, MRZ., Jalae, SA.,  
Boshraadi, HM. (2017). How to  
use composite indicator and linear  
programming model for determine  
sustainable tourism. *Journal of  
Environmental Health Science and  
Engineering*, Vol. 15 (9): 1-11. doi:  
10.1186/s40201-017-0271-5.