



P-ISSN 2597-9841  
E-ISSN 2686-469X

# MEDIAKOM

JURNAL ILMU KOMUNIKASI

Volume 3, Nomor 2, Juli - Desember 2019

- HUBUNGAN ANTARA KREDIBILITAS PEMBICARA KEGIATAN SOSIALISASI KEPEMILUAN OLEH KPU KOTA BANDUNG DENGAN SIKAP PEMILIH DISABILITAS TERHADAP PILKADA SERENTAK 2018 122  
**Pandu Dwita Purnama, Iriana Bakti, Yustikasari**
- PEMBANGUNAN KEPARAWISATAAN DAN PERUBAHAN SOSIAL 135  
**Morissan**
- REPRESENTASI PARAWISATA DI KABUPATEN TOJO UNA-UNA SULAWESI TENGAH PADA MAJALAH DESTINASI INDONESIA 155  
**Mita Anggraeni, Mulharnetti Syas**
- AKTIFITAS BRANDING GEOPARK CILETUH OLEH DINAS PARAWISATA DAN KEBUDAYAAN DALAM PERSEPEKTIF PENTA HELIX 165  
**Foeunna Raseuki, Wahyuni Choiriyati**
- INSTAGRAM SEBAGAI ALAT PERSONAL BRANDING DALAM MEMBENTUK CITRA DIRI (STUDI PADA AKUN BARA PATTIRADJAWANE) 176  
**Firda Nurafifah Restusari, Nuke Farida**
- POTENSI KULINER PEMPEK DALAM MEMBANGUN IKON KOTA PALEMBANG 187  
**Dyaloka Puspita Ningrum, Lely Arrianie**
- MOTIF PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL BAGI PENYANDANG DISABILITAS NETRA (STUDI KASUS MENGENAI MOTIF PENGGUNAAN FACEBOOK BAGI PENYANDANG DISABILITAS NETRA PADA TERAPIS PIJAT) 197  
**Claudino Ladipa, Ninda Aristi, Preciosa Alnashava**

Diterbitkan Oleh:  
**Bagian Publikasi  
Universitas Gunadarma**

## **DEWAN REDAKSI JURNAL MEDIAKOM**

### **Penanggung Jawab**

Prof. Dr. E.S. Margianti, S.E., M.M.  
Prof. Suryadi Harmanto, SSI., M.M.S.I.  
Drs. Agus Sumin, M.M.S.I.

### **Dewan Editor**

Dr. Dinda Rakhma Fitriani, S.I.Kom., M.I.Kom., Universitas Gunadarma  
Dr. Edi Prihantoro, S.S., M.M.S.I., Universitas Gunadarma  
Dr. Kiayati Yusriah, M.I.Kom., Universitas Gunadarma  
Ocvita Ardhiani, S.I.Kom., M.Si., Universitas Gunadarma

### **Reviewer**

Dr. RR. Wahyuni Choiriyati, S.Sos., M.Si., Universitas Pertamina  
Prof. Dr. Hj. Mien Hidayat, M.S., Universitas Padjadjaran  
Dr. Mulyanti Syas, M.Si., UIN Imam Bonjol  
Edy Susilo, M.Si., UPN “Veteran” Yogyakarta  
Dr. Aan Widodo., S.I.Kom., M.I.Kom., Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

### **Sekretariat Redaksi**

Universitas Gunadarma  
mediakom@gunadarma.ac.id  
Jalan Margonda Raya No. 100 Depok 16424  
Phone : (021) 78881112 ext 516.

# JURNAL ILMU KOMUNIKASI MEDIKOM

NOMOR 2, VOLUME 3, DESEMBER 2019

## DAFTAR ISI

HUBUNGAN ANTARA KREDIBILITAS PEMBICARA KEGIATAN SOSIALISASI KEPEMILUAN OLEH KPU KOTA BANDUNG DENGAN SIKAP PEMILIH DISABILITAS TERHADAP PILKADA SERENTAK 2018 (STUDI KORELACIONAL) <b>Pandu Dwita Purnama, Iriana Bakti, Yustikasari</b>	122
PEMBANGUNAN KEPARIWISATAAN DAN PERUBAHAN SOSIAL <b>Morissan</b>	135
REPRESENTASI PARIWISATA DI KABUPATEN TOJO UNA-UNA, SULAWESI TENGAH PADA MAJALAH DESTINASI INDONESIA <b>Mita Anggraeni, Mulharnetti Syas</b>	155
AKTIVITAS BRANDING GEOPARK CILETUH OLEH DINAS PARIWISATA DAN KEBUDAYAAN DALAM PERSPEKTIF PENTA HELIX <b>Foeunna Raseuki, Wahyuni Choiriyati</b>	165
INSTAGRAM SEBAGAI ALAT PERSONAL BRANDING DALAM MEMBENTUK CITRA DIRI (STUDI PADA AKUN BARA PATTIRADJAWANE) <b>Firda Nurafifah Restusari, Nuke Farida</b>	176
POTENSI WISATA KULINER PEMPEK DI ERA DIGITAL DALAM MEMBANGUN IKON KOTA PALEMBANG <b>Dyaloka Puspita Ningrum, Lely Arrianie</b>	187
MOTIF PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL BAGI PENYANDANG DISABILITAS NETRA (STUDI KASUS MENGENAI MOTIF PENGGUNAAN FACEBOOK BAGI PENYANDANG DISABILITAS NETRA PADA TERAPIS PIJAT) <b>Claudino Ladipa, Nindi Aristi, Preciosa Alnashava</b>	197

# HUBUNGAN ANTARA KREDIBILITAS PEMBICARA KEGIATAN SOSIALISASI KEPEMILUAN OLEH KPU KOTA BANDUNG DENGAN SIKAP PEMILIH DISABILITAS TERHADAP PILKADA SERENTAK 2018 (STUDI KORELASIONAL)

<sup>1</sup>Pandu Dwita Purnama, <sup>2</sup>Iriana Bakti, <sup>3</sup>Yustikasari

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Hubungan Masyarakat Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran  
Jalan Raya Bandung-Sumedang KM 21, Jatinangor, Sumedang, 45363

<sup>1</sup>pandu.dwita@rocketmail.com, <sup>3</sup>yustikasari39@gmail.com

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauhmana hubungan antara kredibilitas pembicara kegiatan sosialisasi pemilihan dengan sikap pemilih disabilitas terhadap pilkada serentak 2018. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teori yang digunakan adalah Source Credibility Theory yang dikemukakan oleh Hovland. Penelitian ini menggunakan metode korelasional. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan inferensial. Sementara itu, untuk mengumpulkan data, penulis melakukan penyebaran angket, wawancara, dan studi kepustakaan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang cukup berarti antara kredibilitas pembicara kegiatan sosialisasi pemilihan dengan sikap pemilih disabilitas terhadap pilkada serentak 2018.

*Kata Kunci: Disabilitas, KPU, Pilkada Serentak, Sosialisasi*

## ABSTRACT

The aim of this study is to determine the relationship between speaker credibility on election socialization by The General Elections Commission (KPU) of Bandung City with the attitude disability voter attitudes' towards simultaneous regional head elections (Pilkada) 2018. This study uses quantitative methods. Theory that used is Source Of Credibility Theory by Hovland. This study used a correlational method. The analysis technique that used is descriptive and inferential analysis. Meanwhile, for collecting the data, the author conducted questionnaire, interview, and literature study. The results of this study showed significant correlations between speaker credibility on election socialization by The General Elections Commission (KPU) of Bandung City with the attitude disability voter attitudes' towards simultaneous regional head elections (Pilkada) 2018.

*Keywords: Disability, General Elections Commission (KPU), Simultaneous regional head elections (Pilkada) 2018, Socialization*

## PENDAHULUAN

Indonesia merupakan sebuah negara yang menganut sistem demokrasi. Di dalam Negara demokrasi sendiri dalam memilih pemimpin dan juga wakil rakyat mereka baik itu dilakukan untuk memilih pemimpi tingkat nasional ataupun pemimpin tingkat daerah, dipilih secara langsung oleh rakyat. Di Indonesia sendiri, pemilihan baik itu kepala

negara, kepala daerah ataupun legislatif dipilih langsung oleh rakyat setiap lima tahun sekali.

Pada tahun 2015, di Indonesia sendiri mulai diberlakukan pilkada serentak. Pilkada serentak sendiri merupakan pemilihan untuk memilih para pemimpin daerah namun dilaksanakan secara serentak di beberapa wilayah di Indonesia. Hal ini dilakukan,

karena pilkada serentak dianggap lebih efektif dan juga lebih menghemat biaya dibandingkan dengan pilkada yang dilakukan secara terpisah.

Dalam pemilihan umum dan pemilihan kandidat daerah sendiri terdapat lembaga independen yang bertugas untuk menangani semua kegiatan yang berkaitan dengan pemilu. Lembaga independen ini bernama Komisi Pemilihan Umum atau biasa juga disingkat dengan nama KPU. KPU sendiri terdapat KPU Pusat dan juga KPU Daerah. KPU Daerah sendiri terbagi lagi menjadi KPU tingkat Provinsi dan juga KPU tingkat Kota dan Kabupaten.

Pada tanggal 27 juni 2018 mendatang, Kota Bandung akan menghadapi pilkada serentak. Dalam rangka mempersiapkan pilkada serentak yang akan diadakan pada tahun depan. KPU Kota Bandung sendiri tengah bersiap untuk melaksanakan pemilihan walikota dan juga gubernur yang akan datang, KPU Kota Bandung sendiri, saat ini tengah disibukan dengan kegiatan sosialisasi yang sedang dilakukan KPU Kota Bandung.

“Target sosialisasi seluruh masyarakat. Seluruh masyarakat Kota Bandung menjadi target sosialisasi kita. Tapi memang, kita ada skala prioritas lah. Misalkan masyarakat marjinal seperti tukang ojek, pedagang asongan dan sebagainya. Kadang itukan informasi ke mereka gak nyampe juga, lalu ke kaum disabilitas, kita mencoba pilkada Kota Bandung ini aksesibel buat semua, lalu ada kelompok keagamaan, pemilih pemula, dan perempuan.”

Target sosialisasi sendiri ternyata cukup banyak, salah satu target dari sosialisasi dari KPU Kota Bandung sendiri adalah kepada para kaum disabilitas. Kota Bandung sendiri telah berkomitmen untuk menjadikan pilkada yang akan datang aksesibel bagi para disabilitas.

Tujuan dari sosialisasi untuk para disabilitas yang telah menjadi skala prioritas dari KPU Kota Bandung untuk apa dan jawaban dari Bu Suharti sebagai berikut:

“kita undang mereka bagaimana menjadi pemilih yang cerdas dan mengajak mereka ikut berpartisipasi, mereka punya hak dan mereka bisa juga menggunakan haknya di pilkada nanti yang jelas mereka harus diakomodir karena mereka punya hak yang sama. Kita sampaikan kepada mereka kalau mereka juga punya hak yang sama, hak dipilih dan juga memilih. Jangan sampai hak mereka terbuang secara percuma.”

Tujuan dari diadakan sosialisasi ke disabilitas sendiri ternyata, KPU Kota Bandung mencoba untuk memberikan pemahaman bahwa kaum disabilitas sendiri sebenarnya memiliki hak yang sama seperti masyarakat yang lainnya dan juga mengajak kaum disabilitas agar menggunakan hak pilihnya nanti sehingga tidak terbuang secara percuma saat pilkada serentak nanti. Karena menurut Bu Suharti sendiri banyak info-info yang tidak sampai ke pada kaum disabilitas. KPU Kota Bandung sendiri sadar semua orang berhak untuk mendapatkan hak politiknya tak terkecuali dengan para disabilitas. Hal ini sesuai dengan yang tercantum pada Undang-

Undang Nomor 39 Tahun 1999, yang menyatakan bahwa : Setiap warga Negara berhak untuk dipilih dan memilih dalam pemilihan umum berdasarkan persamaan hak melalui pemungutan suara yang langsung, umum, bebas, rahasia, jujur dan adil sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Sosialisasi kepada para disabilitas sendiri sudah dilakukan dua kali pada bulan Juli dan Agustus 2017 di Hotel West Point Bandung dan juga Kantor KPU Kota Bandung. Dalam kegiatan sosialisasi kepemiluan, selain memberikan edukasi terhadap para penyandang disabilitas, saat sosialisasi diadakan juga simulasi saat pencoblosan berlangsung. Hal ini dikarenakan tentunya saat melakukan pencoblosan cara mencoblos pemilih disabilitas tunanetra berbeda dengan masyarakat pada umumnya. Saat sosialisasi berlangsung yang menjadi pembicara dalam kegiatan tersebut adalah komisioner dari KPU Kota Bandung. Salah satu tugas dari pembicara sosialisasi sendiri adalah pembicara harus dapat menunjukkan kredibilitas yang dia miliki kepada para peserta sosialisasi sehingga para peserta sosialisasi dapat menerima informasi-informasi yang disampaikan pembicara dan juga terdapat perubahan sikap dari para peserta sosialisasi sendiri. Jika, para peserta sendiri sudah mendapatkan pemahaman yang cukup dari pembicara tentunya para peserta pun dapat berubah sikapnya sesuai dengan yang pembicara harapkan. Kredibilitas sendiri

terdiri dari tiga komponen yaitu keahlian, keterpercayaan dan daya tarik.

Dalam acara sosialisasi yang diadakan KPU sendiri, yang menjadi pembicaranya merupakan para komisioner dari KPU, namun dalam acara sosialisasi kemarin yang menjadi pemateri dalam sosialisasi adalah Suharti, ST. Bu Suharti sendiri merupakan kepala divisi teknis dan partisipasi masyarakat KPU Kota Bandung.

Bu Suharti sendiri bisa dibilang memiliki keahlian karena memang memiliki pengetahuan dan juga pemahaman mengenai kepemiluan ditambah Bu Suharti sendiri sudah menjadi Komisioner KPU Kota Bandung sudah sejak tahun 2013 tentunya hal inilah yang membuat pengetahuan dan juga pemahaman Bu Suharti mengenai kepemiluan tidak diragukan lagi. Selain itu, pengalaman yang dimiliki oleh Bu Suharti sendiri sudah cukup tinggi karena memang sudah terbiasa mengisi acara-acara sosialisasi mengenai kepemiluan. Kemudian, Bu Suharti juga memiliki keterpercayaan mengingat jabatan yang dimilikinya adalah seorang Komisioner KPU Kota Bandung. Bu Suharti sebagai pembicara kegiatan sosialisasi kepemiluan menggunakan kredibilitas yang dimilikinya untuk memberikan materi mengenai kepemiluan sehingga para peserta yang merupakan penyandang disabilitas tunanetra dapat terpengaruh sehingga memutuskan untuk mengikuti pilkada serentak.

Seorang pembicara juga selain harus

memiliki keahlian dan kepercayaan haruslah memiliki daya tarik untuk menunjang saat memberikan materi pada saat sosialisasi berlangsung. Seseorang akan lebih cenderung menyukai orang yang berpenampilan rapih dan juga memiliki kesamaan. Daya tarik sendiri dapat membuat seseorang menjadi menarik sehingga orang tersebut memiliki daya persuasif. Jika para peserta sendiri sudah mulai tertarik dengan pembicara, tentunya para peserta akan lebih mudah untuk menerima materi yang akan disampaikan oleh pembicara tersebut.

Masalahnya sendiri muncul ketika saat sosialisasi yang diadakan oleh KPU Kota Bandung. Para peserta yang merupakan kaum disabilitas merasa bosan dan juga jenuh. Penyebabnya sendiri beragam, Nurdin salah satu peserta yang menyandang Tunanetra mengatakan:

“kemarin sih bahasanya rada susah dimengerti jadi pasti susahlah buat diingat. Kenapa yah dibilang pasti gak inget karena kalau lama kelamaan yang gak kuat mah udah gak ngerti terus kebanyakan teori jadinya kan ngantuk. Udah gitu pembicaranya kaku gitu, gak ada bercandanya. Kalau pas pilkada nanti sih belum tau juga ya gimana nanti aja”

Nurdin sendiri, mengeluhkan dengan bahasa yang digunakan susah untuk dimengerti olehnya dengan ditambah pembicara yang terlalu serius dan kaku. Sehingga Nurdin menjadi mengantuk dan tidak ingat apa saja materi yang diberikan

saat sosialisasi berlangsung karena bahasa yang tidak dimengerti oleh Nurdin. Padahal salah satu tujuan dibuatnya sosialisasi ini adalah untuk membentuk agen agen perpanjangan tangan KPU untuk menjelaskan tentang pilkada yang akan dihadapi oleh warga Bandung pada tahun 2018 mendatang. Daya tarik yang kurang dari pembicara membuat para peserta menjadi merasa bosan dan mengantuk karena tidak tertarik dengan apa yang dibicarakan. Hal ini dikarenakan dengan pembicara sendiri yang dirasa oleh peserta membawakannya dengan kaku sehingga peserta pun merasa tidak tertarik dengan bahasan yang dibawakan.

Berbeda dengan yang dikatakan oleh Nurdin sebelumnya, peserta yang lainnya bernama Reza juga mengatakan bahwa:

“pas sosialisasi di KPU kemarin sih yang nanya banyak yah. Ada beberapa pertanyaan yang bisa kejawab, tapi kemarin tuh ada juga sih pertanyaan yang dijawab kaya yang seadanya makanya saya juga jadi masih rada bingung gitu kang. Pas pemilu nanti juga tergantung sih ikut atau enggaknya, kalau beneran di fasilitasi insya allah ikut”

Menurut Reza sendiri, pada saat sosialisasi berlangsung memang ada beberapa pertanyaan yang dapat dijawab oleh pihak KPU, namun ada juga beberapa pertanyaan yang Reza anggap hanya dijawab seadanya. Hal ini pun membuat Reza sedikit bingung dengan isi sosialisasi tersebut. Hal ini pulalah yang membuat kepercayaan pembicara dipertanyakan oleh para peserta.

Penyampaian informasi yang kurang menarik dan juga kerap kali menggunakan istilah-istilah yang sulit dicerna oleh peserta membuat para peserta menjadi jenuh dan juga cenderung menjadi bosan dan juga ditambah ada beberapa pertanyaan yang menurut peserta sendiri yang sebenarnya belum dijawab secara mendalam sehingga para peserta masih sedikit kebingungan dengan sosialisasi yang diadakan oleh KPU Kota Bandung. Padahal, para peserta sendiri diharapkan KPU menjadi perpanjangan tangan dari KPU untuk menyukseskan pilkada serentak yang akan diadakan pada tahun 2018. Pembicara dalam mensosialisasikan kepemiluan ini dirasa kurang komunikatif. Sehingga informasi yang diharapkan tidak dapat terserap oleh para peserta secara optimal.

Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti “Sejauhmana hubungan antara kredibilitas pembicara kegiatan sosialisasi kepemiluan oleh KPU Kota Bandung dengan sikap pemilih disabilitas terhadap pilkada serentak 2018?”.

## **METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah penelitian yang sarat dengan nuansa angka-angka dalam teknik pengumpulan data di lapangan. Dalam analisis data, metode penelitian kuantitatif memerlukan bantuan perhitungan ilmu statistic, baik statistic

deskriptif maupun inferensial (menggunakan rumus-rumus statistic non-parametrik). Kesimpulan hasil penelitian pun berupa hasil perhitungan yang bersifat penggambaran atau jalinan variabel (Ardianto, 2010:47).

Menurut Faisal dalam Ardianto (2010:50) mengatakan, penelitian eksplanasi adalah penelitian yang menguji hubungan antar variabel yang dihipotesiskan, ada hipotesis yang akan diuji kebenarannya. Hipotesis itu sendiri menggambarkan hubungan antara dua atau lebih variabel; untuk mengetahui apakah suatu variabel berasosiasi atau tidak dengan variabel lainnya; atau apakah suatu variabel disebabkan/dipengaruhi atau tidak oleh variabel lainnya.

Penulis akan menggunakan teknik analisis korelasional, karena penulis akan menguji sejauh mana hubungan antara kredibilitas pembicara dalam sosialisasi kepemiluan dengan perubahan sikap kaum disabilitas terhadap pilkada serentak 2018. Dalam rangka menguji hubungan tersebut, maka dibuat hipotesis yang menggambarkan hubungan antara dua variabel yaitu kredibilitas pembicara (sebagai variabel x) dengan perubahan sikap pemilih disabilitas.

Peneliti memiliki tujuan untuk mengetahui sejauhmana hubungan antara kredibilitas pembicara kegiatan sosialisasi kepemiluan dengan sikap pemilih disabilitas terhadap pilkada serentak 2018. Dalam penelitian ini peneliti mencari data primer dan sekunder dahulu.

Data primer adalah data yang didapatkan dari hasil kuesioner yang disebarkan kepada 56 responden. Sementara data sekunder adalah data yang didapat dari hasil wawancara dan studi kepustakaan yang digunakan untuk menunjang analisis data primer.

Data primer dari kuesioner terdiri dari dua jenis data, data responden dan data penelitian. Data responden adalah segala data yang berhubungan langsung dengan responden seperti nama, umur, lama menyandang disabilitas, riwayat pendidikan. Sedangkan data penelitian adalah data yang didapat dari pertanyaan kuesioner yang memiliki skor sendiri dan semua sudah sesuai ketentuan pada penelitian Hubungan Antara Kredibilitas Pembicara Kegiatan Sosialisasi Kepemiluan Oleh KPU Kota Bandung Dengan Sikap Pemilih Disabilitas Terhadap Pilkada Serentak 2018. Data yang sudah diperoleh akan diolah menggunakan bantuan perangkat lunak *SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)* dan *Microsoft Excel*. Hasil yang muncul kemudian diolah dan dideskripsikan peneliti untuk menjelaskan gambaran Hubungan Antara Kredibilitas Pembicara Kegiatan Sosialisasi Kepemiluan Oleh KPU Kota Bandung Dengan Sikap Pemilih Disabilitas Terhadap Pilkada Serentak 2018.

Dalam penelitian kuantitatif deskriptif ini, metode pengumpulan data yang peneliti gunakan adalah kuisisioner. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan untuk mengetahui

dengan pasti variabel yang akan diukur. Kuisisioner digunakan bila jumlah responden terlampau banyak. Kuisisioner dapat berupa pertanyaan terbuka dan tertutup.

Teknik yang dipakai dalam penarikan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *simple random sampling*. Teknik ini dilakukan karena populasi dianggap bersifat homogen. Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan penarikan sampel untuk membentuk generalisasi penelitian. Sampel dibutuhkan sebab jumlah populasi dalam penelitian ini besar. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan penelliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu.

Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti akan menentukan jumlah sampel dengan menggunakan rumus teknik acak sederhana, dengan rumus sebagai berikut dimana (Prijana, 2005 : 8)

**Keterangan :**

- n : Sampel
- no : Sampel Asumsi
- N : Populasi
- t : koefisien kepercayaan
- d : sampling error yang dikehendaki
- p & q : Parameter proporsi binominal

Sampel asumsi dapat diperoleh dari penelitian orang lain yang serupa. Jika tidak, sampel asumsi dapat ditentukan oleh si

peneliti sendiri dengan ketentuan sebagai berikut : peneliti diperbolehkan memberikan asumsi terhadap proporsi binominal pada penelitiannya sendiri, jika tidak didapat maka gunakan saja (50% : 50%) untuk p & q. Jika sampling error dari penelitian orang lain tidak didapatkan maka peneliti diperbolehkan memberikan asumsi terhadap sampling error. (Priyana, 2005 : 9). Dari data jumlah peserta sosialisasi adalah 138 maka terpilih peserta sebanyak 56 orang peserta yang berasal dari PSBN Wyata Guna, PERTUNI Kota Bandung dan juga ITMI.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dalam penelitian ini, peneliti menentukan proporsi binominal adalah 50%:50% (ditentukan peneliti), sampling error 0,1 (ditentukan peneliti), dan koefisien kepercayaan 1,96 (95%), maka jumlah sampel minimal yang harus diambil:

$$n = 56$$

Untuk menentukan kevaliditasan dari item angket digunakan metode koefisien korelasi Rank Spearman yaitu koefisien korelasi yang memperhatikan keeratan hubungan variabel X dan Y yang keduanya mempunyai skala-skala pengukuran sekurang-kurangnya ordinal maka untuk nilai korelasi Rank Spearman pada item ke-1 dengan rumus sebagai berikut:

Rumus diatas digunakan apabila tidak terdapat data kembar atau hanya terdapat data kembar namun hanya sedikit. Apabila terdapat banyak data kembar, maka digunakan rumus sebagai berikut:

Dimana:

- n = banyaknya sampel
- 1 = bilangan konstan
- 6 = bilangan konstan
- N = banyaknya subjek
- = selisih ranking X dan Y untuk setiap jumlah n
- = koefisien korelasi Rank Spearman
- t = banyaknya data berpangkat sama pada suatu ranking tertentu
- X dan = jumlah jawaban responden
- = jumlah korelasi X
- = jumlah korelasi Y

Menurut Kaplan pertanyaan dikatakan valid dan dapat mengukur variabel penelitian yang dimaksud jika nilai koefisien validitasnya lebih atau sama dengan 0.3 sebaliknya, jika nilai koefisien validitas kurang dari 0,3 maka pertanyaan tersebut tidak valid (Kaplan dan Saccuzo, 1993: 141). Sedangkan untuk reliabilitas menggunakan metode Alpha Cronbach diukur berdasarkan skala alpha Cronbach dengan rumus sebagai berikut (Azwar, 2010: 150)

Keterangan:

- $\alpha$  = Koefisien reliabilitas *Alpha Cronbach*
- K = banyaknya item pertanyaan dalam tes
- = jumlah varian dari tiap instrument

= jumlah varian total  
instrument

Analisis statistik inferensial digunakan untuk mencari hubungan antara variabel bebas dengan variabel terkait. Untuk mengetahui hubungan antara variabel maka digunakan tes uji koefisien korelasi pangkat spearman.

Dalam teknik ini setiap data dari variabel-variabel yang diteliti harus ditetapkan peringkatnya dari yang terkecil hingga terbesar (ranking). Peringkat terkecil diberi nilai satu. Dari hasil tabulasi data tersebut kemudian dimasukkan ke dalam perhitungan statistik dengan menggunakan rumus Spearman's *rho rank-order correlation* (Siegel, 1997: 253).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Tabel 1.** Hasil Variabel X dan Y

Variabel/ Sub Variabel	Rs	t <sub>hitung</sub>	t <sub>tabel</sub>	Keeratan Hubungan
XY	0,568	5,077	2,005	cukup berarti
X1Y1	0,496	4,196		cukup berarti
X1Y2	0,553	4,877		cukup berarti
X1Y3	0,603	5,560		cukup berarti
X2Y1	0,494	4,174		cukup berarti
X2Y2	0,475	3,966		cukup berarti
X2Y3	0,357	2,805		rendah tapi pasti
X3Y1	0,410	3,302		cukup berarti
X3Y2	0,544	4,766		cukup berarti
X3Y3	0,724	7,703		Kuat

Sumber : Pengolahan Data (2017)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara kredibilitas pembicara kegiatan sosialisasi kepemiluan dengan sikap pemilih disabilitas terhadap pilkada serentak 2018. Korelasi yang diperlukan sesuai dengan identifikasi masalah dan tujuan penelitian ini, yakni korelasi antara X dengan Y, X1 dengan Y1, X1 dengan Y2, X1 dengan Y3, X2 dengan

Y1, X2 dengan Y2, dan X2 dengan Y3, X3 dengan Y1, X3 dengan Y2 dan X3 dengan Y3. Dari hasil korelasi yang didapatkan, semua variabel dan subvariabel memiliki nilai korelasi (rs) dengan nilai yang berbeda. Nilai korelasi tertinggi didapatkan dari korelasi antara hubungan subvariabel X3(daya tarik pembicara) dengan variabel Y3 (Aspek Konatif Peserta terhadap Pilkada

Serentak 2018) yang menunjukkan tingkat hubungan kedua variabel tersebut bersifat kuat (0,724).

Lalu nilai korelasi terendah didapatkan dari hubungan antara sub variabel X2 (Keterpercayaan Pembicara) dengan variable Y3 (Aspek Konasi Peserta terhadap Pilkada Serentak 2018) yang menunjukkan tingkat hubungan keduanya bersifat rendah tapi pasti (0,357). Secara keseluruhan terdapat hubungan yang searah antara variabel kredibilitas pembicara kegiatan sosialisasi kepemiluan dengan sikap pemilih disabilitas terhadap pilkada serentak 2018.

Tabel rekapitulasi menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara kredibilitas pembicara kegiatan sosialisasi kepemiluan dengan sikap pemilih disabilitas terhadap pilkada serentak 2018. Itu berarti bahwa kredibilitas pembicara kegiatan sosialisasi kepemiluan, memiliki hubungan yang cukup berarti dengan komponen pembentuk sikap yaitu kognitif, afektif, dan konatif pemilih disabilitas terhadap pilkada serentak 2018.

Hubungan yang terbentuk adalah hubungan yang positif, artinya semakin tinggi nilai yang diberikan pada valensi dan bobot informasi kepemimpinan, semakin berkorelasi dengan sikap yang ditunjukkan pemilih disabilitas terhadap pilkada serentak 2018. Hal tersebut ditimbulkan dari adanya valensi informasi yang positif dan bobot informasi yang tinggi sehingga dapat mengubah sikap pemilih disabilitas. Informasi yang diakumulasi dan diorganisasikan secara

keseluruhan oleh peserta dengan mengamati dan mengikuti seluruh rangkaian kegiatan sosialisasi tersebut membuat adanya kecenderungan bersikap kearah positif terhadap pilkada serentak 2018.

Hasil penelitian telah sesuai dengan asumsi teori kredibilitas sumber, yakni seseorang akan lebih mudah percaya jika sumbernya sendiri memiliki kredibilitas yang tinggi dibandingkan dengan kredibilitas yang rendah.

Itu berarti, hasil penelitian ini sesuai dengan asumsi teori yang digunakan karena variabel kredibilitas pembicara pada kegiatan sosialisasi kepemiluan memiliki nilai yang searah dengan sikap pemilih disabilitas terhadap pilkada serentak 2018.

Dalam penelitian ini komponen kredibilitas terbagi menjadi tiga yaitu, keahlian, keterpercayaan dan daya tarik. Keahlian, keterpercayaan dan daya tarik menurut Rakhmat (2007:260-262):

“Keahlian adalah kesan yang dibentuk komunikate tentang kemampuan komunikator dalam hubungannya dengan topik yang dibicarakan. Komunikator yang dinilai tinggi pada keahlian dianggap cerdas, mampu, ahli, tahu banyak, berpengalaman, atau terlatih. Keterpercayaan adalah pesan komunikate tentang komunikator yang berkaitan dengan wataknya. Apakah komunikator dinilai jujur, tulus, bermoral, adil, sopan, dan etis. Sedangkan daya tarik adalah daya tarik fisik menyebabkan komunikator menarik, dan karena menarik ia memiliki daya persuasive. Tetapi kita juga tertarik kepada seseorang karena adanya beberapa kesamaan antara dia

dengan kita.(Rakhmat 2007:260-262)”

Nilai koefisien korelasi yang didapatkan dari hubungan antara kredibilitas pembicara kegiatan sosialisasi kepemiluan dengan sikap pemilih disabilitas yaitu sebesar 0.568 dimana terdapat hubungan yang signifikan dan cukup berarti. Chave, Bogardus, LaPierre, Mead, dan Gordon Allport (Azwar 2013:5) mendefinisikan sikap sebagai “semacam kesiapan untuk bereaksi terhadap suatu objek dengan cara-cara tertentu. Dapat dikatakan bahwa kesiapan yang dimaksudkan merupakan kecenderungan potensial untuk bereaksi dengan cara tertentu apabila individu dihadapkan pada suatu stimulus yang menghendaki suatu respon.” Azwar sendiri dalam bukunya membagi sikap menjadi tiga komponen yaitu kognitif, afektif dan konatif (Azwar 2008:26-28).

Hal tersebut menunjukkan bahwa hasil yang sesuai dengan hipotesis pada penelitian ini yaitu, Semakin kredibel pembicara Kegiatan Sosialisasi Kepemiluan semakin erat hubungannya dengan sikap pemilih disabilitas terhadap pilkada serentak 2018.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

Keahlian pembicara pada kegiatan sosialisasi kepemiluan memiliki hubungan yang cukup berarti dengan tingkat pengetahuan, perasaan dan juga tindakan dari peserta. Pembicara dapat meningkatkan keahliannya untuk dapat semakin menyentuh

tingkat pengetahuan, perasaan dan juga tindakan dari para peserta. Artinya terdapat hubungan yang tidak terlalu lemah dan juga tidak terlalu kuat sehingga masih dapat memungkinkan untuk mempererat hubungan diantara keduanya. Aspek keahlian pembicara dapat ditingkatkan sehingga dapat meningkatkan tingkat pengetahuan serta dapat menimbulkan perasaan senang bagi para peserta terhadap pilkada serentak 2018. Selain itu, pembicara dapat meningkatkan keahliannya sehingga dapat semakin mendorong para peserta sesuai dengan yang diinginkan oleh pembicara.

Keterpercayaan pembicara pada kegiatan sosialisasi kepemiluan memiliki hubungan yang cukup berarti antara keterpercayaan pembicara dengan tingkat pengetahuan peserta dan juga dengan perasaan dari para peserta. Di mana hubungan yang terbentuk adalah positif. Pembicara dapat meningkatkan keterpercayaannya sehingga tingkat pengetahuan dan juga pemahaman peserta dapat semakin terpenuhi. Karena semakin tinggi kepercayaan yang dimiliki pembicara maka para peserta akan semakin menerima apa yang dikatakan oleh pembicara. Pembicara dapat meningkatkan keterpercayaan sehingga para peserta dapat menjadi lebih senang. Selain itu, terdapat hubungan rendah tapi pasti antara keterpercayaan pembicara dengan tindakan dari peserta. Artinya, keterpercayaan pembicara hanya sedikit memberikan pengaruh terhadap kecenderungan para pemilih disabilitas untuk turut mengikuti serta mengajak dan juga

menyebarkan informasi yang didapat mengenai pilkada serentak 2018 kepada para teman-teman disabilitas lainnya. Meskipun hubungan antara kedua variabel ini lemah, namun keterpercayaan pembicara tetap mempengaruhi kecenderungan para pemilih disabilitas untuk berperilaku.

Daya tarik pembicara pada kegiatan sosialisasi kepemiluan, memiliki hubungan yang cukup berarti antara daya tarik dengan tingkat pengetahuan dan juga perasaan para peserta sosialisasi. Peserta akan lebih mudah menerima dan juga menyerap informasi yang disampaikan oleh pembicara jika pembicara sendiri memiliki daya tarik yang tinggi terhadap para peserta. Sehingga pembicara dapat lebih mudah menyampaikan materi sosialisasi kepada para peserta jika para peserta tertarik dengan pembicara kegiatan sosialisasi. Daya tarik pembicara sendiri dapat membuat perasaan para peserta menjadi senang jika para peserta tertarik dengan pembicara. Jika para peserta sendiri tertarik dengan pembicara sehingga menjadi senang tentunya pembicara dapat dengan mudah menyampaikan materi yang akan disampaikan dan juga dengan mudah mengubah perilaku dari peserta. Selain itu, terdapat hubungan yang kuat antara daya tarik pembicara dengan tindakan peserta.

Pembicara dalam kegiatan sosialisasi kepemiluan diharapkan dapat meningkatkan kemampuan menjadi seseorang yang ahli dalam hal kepemiluan dan kemampuan memberikan informasi sesuai dengan

pengalamannya dalam bidang kepemiluan. Hal tersebut dapat dilakukan dengan pembicara menceritakan dengan lebih detail mengenai pengalaman-pengalaman yang pembicara alami dalam bidang kepemiluan. Selain itu, mengingat para pemilih disabilitas sendiri yang mayoritas lulusan SMA bahkan ada beberapa orang yang hanya lulusan smp, sd bahkan adapula yang memang tidak mengenyam pendidikan sama sekali, diharapkan pembicara sendiri tidak terlalu sering menggunakan kata-kata yang sulit dicerna oleh para peserta, karena hal ini dapat membuat para peserta bingung dengan apa yang dibicarakan oleh pembicara karena tidak mengerti.

Pembicara dalam kegiatan sosialisasi kepemiluan diharapkan dapat meningkatkan kemampuan untuk menyampaikan jawaban yang jujur dan juga sesuai dengan fakta yang ada di lapangan dan juga informasi yang relevan sesuai dengan materi yang ada. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara menyampaikan informasi berdasarkan fakta yang ada di lapangan seperti apa dan bagaimana. Pembicara juga diharapkan dapat memberikan informasi yang relevan mengenai kelebihan-kelebihan dengan mengadakannya pilkada serentak dengan keadaan saat ini. Sehingga semakin timbul kepercayaan terhadap informasi mengenai kepemiluan.

Pembicara dalam kegiatan sosialisasi kepemiluan diharapkan dapat meningkatkan dan memperhatikan dalam membuat para peserta menjadi tertarik dengan pembicara

seperti memperlihatkan semangat saat sosialisasi berlangsung dan juga kesamaan yang dimiliki dengan para peserta sehingga para peserta dapat menjadi lebih tertarik. Apabila pembicara memiliki daya tarik yang tinggi di mata para peserta, maka peserta juga akan lebih memperhatikan apa yang dikatakan dan diinformasikan pembicara. Hal tersebut dapat dilakukan dengan bersemangatnya pembicara dalam menyampaikan informasi sehingga para peserta juga ikut terbawa semangat sehingga informasi yang disampaikan menjadi lebih efektif atau bisa juga dengan diselingi dengan bercanda ataupun *ice breaking* sehingga suasananya tidak menjadi kaku. Hal itu juga dapat membuat para peserta menjadi tidak bosan karena sosialisasi yang menarik. Karena orang yang merasa bosan tentunya cenderung untuk tidak memperhatikan apa yang sedang dijelaskan oleh pembicara saat sosialisasi.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro. (2010). *Metode Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Aziz, Safrudin. (2014). *Perpustakaan Ramah Difabel: Mengelola Layanan Informasi bagi Pemustaka Difabel*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Azwar, Saifudin. (2013). *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Effendy, Onong Uchjana. (2009). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Hovland, Carl I, Janis, Irving L, Harold L. Kelley. (1953). *Communication and Persuasion*. London: Yale University Press
- Kaplan, M. Robert & Saccuzo, P. Dennis. (1993). *Phsycolgical Testing Principles, Application and Issues*. Pacific Groove: Brooks/Cole Publishing Company
- Labolo, Muhadam. (2013). *Memahami Ilmu Pemerintahan: Suatu Kajian, Teori, Konsep, dan Pengembangannya*. Depok: PT Rajagrafindo Perkasa
- Narwoko, Dwi J; Bagong. (2011). *Sosiologi: Teks Pengantar & Terapan*. Jakarta: Predana Media Group.
- Nazsir, Nasrullah. (2008). *Sosiologi Kajian Lengkap Konsep dan Teori Sosiologi Sebagai Ilmu Sosial*. Bandung: Widya Padjadjaran.
- Prijana. (2005). *Metode Sampling Terapan*. Jakarta: Humaniora
- Rakhmat, Jalaludin. (2009). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset-Bandung
- Siegel. (1997). *Statistik Nonparametrik untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. (1989). *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: PT. Pustaka LP3S Indonesia

Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: C.V. Alfabeta

Tan, Alexis. (1981). *Mass Communication Theoris in Research*. USA: Grid.

Venus, Antar. (2009). *Manajemen Kampanye*. Bandung. Simbiosis Rekatama Media.

# PEMBANGUNAN KEPARIWISATAAN DAN PERUBAHAN SOSIAL

Morissan

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana  
Jl. Meruya Selatan, Kebon Jeruk - Jakarta Barat 11650  
morissan@mercubuana.ac.id

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perubahan sosial yang terjadi pada masyarakat dimana wilayahnya dilaksanakan pembangunan kepariwisataan. Dengan menggunakan teori mengenai dampak sosiokultural sebagai akibat pembangunan kepariwisataan, studi ini meneliti kondisi masyarakat sebelum dan setelah pelaksanaan pembangunan kepariwisataan. Pertanyaan penelitian yang diajukan adalah: dampak positif atau negatif apa saja yang muncul sebagai akibat pembangunan kepariwisataan di suatu wilayah? Penelitian ini menggunakan pendekatan meta-analisis kualitatif dengan mempelajari berbagai laporan penelitian dalam bentuk jurnal ilmiah (journal database). Penelitian ini mempelajari perubahan yang terjadi pada masyarakat yang berada di 10 lokasi wisata yang tersebar di seluruh Indonesia. Analisa data dilakukan dengan menggunakan analisis isi induktif (inductive content analysis). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat tiga dampak negatif pembangunan kepariwisataan di Indonesia yang terkait dengan keamanan, interaksi sosial dan adat-istiadat yang berkurang. Kata Kunci: Pariwisata, Perubahan Sosial, Pembangunan, Komunitas, Indonesia

## ABSTRACT

This study aims to determine the social changes that occur in the community where the region carried out tourism development. Using the theory of sociocultural impacts as a result of tourism development, this study examines the conditions of the community before and after the implementation of tourism development. The research question posed is: what positive or negative impacts arise as a result of tourism development in the communities? This study uses a qualitative meta-analysis approach by studying various research reports in the form of scientific journals (journal databases). This article reports the changes that occur in 10 communities in Indonesia. Data analysis is conducted using inductive content analysis. The results of the study show that there are three negative impacts of tourism development in Indonesia related to reduced security, social interaction, and customs. Keywords: Tourism, Social Change, Development, Community, Indonesia

## PENDAHULUAN

Secara global, pariwisata mendapatkan perhatian khusus karena menjadi sumber devisa penting dan diprioritaskan di banyak negara, termasuk di Indonesia sendiri yang mendapatkan peringkat kelima dalam peringkat devisa nasional dari 11 ekspor barang terbesar tahun 2010-2014 (Kemenpar, 2015). Dewasa ini pariwisata semakin dipandang sebagai kegiatan ekonomi yang penting, dan telah menjadi mesin penggerak

pembangunan yang penting. Pariwisata menghasilkan 10% pekerjaan di seluruh dunia dan menyumbang 10,4% dari PDB global. Mempromosikan pariwisata dapat menarik investasi regional, menciptakan peluang komersial, dan mendukung industri lain pada wilayah tujuan wisata (Lin, 2015; Papas, 2012; Ryan, 2003). Pariwisata dapat meningkatkan kualitas hidup masyarakat lokal melalui infrastruktur yang lebih baik, memperbaiki pelayanan kesehatan, pendidikan, peluang

kerja, dan tingkat pendapatan (Zaei, 2013).

Bertemunya wisatawan dan masyarakat lokal pada daerah tujuan wisata merupakan pertemuan orang-orang dengan latar belakang sosial budaya yang berbeda sehingga memberikan berbagai pengaruh terhadap kehidupan masyarakat setempat. Kepariwisata membawa hal baru yang akan memberikan pengaruh baik positif atau negatif pada proses sosial masyarakat (Qomarudin, 2013). Perubahan sosial budaya yang terjadi pada masyarakat ini perlu diketahui dan dipelajari lebih lanjut dalam hal sejauh mana kepariwisataan dan kedatangan wisatawan mempengaruhi kondisi sosial budaya masyarakat. Terkait hal ini Ranjabar (2015) memaparkan bahwa tidak ada satu perubahan pun yang tidak mengandung risiko. Perubahan yang memberikan resiko negatif harus mampu diminimalisir, dicegah serta dikelola sejak dini. Sehubungan dengan hal ini perlu diketahui apa saja bentuk perubahan sosial budaya yang terjadi pada masyarakat baik positif maupun negatif (Thelisa, 2018).

### **Dampak Sosiokultural**

Dampak sosial budaya adalah akibat yang ditimbulkan industri pariwisata terhadap manusia (*human impacts*), dengan penekanan pada akibat pada kualitas kehidupan sehari-hari warga di destinasi wisata dan dampak budaya yang terkait dengan transformasi nilai-nilai tradisional, norma, dan identitas yang timbul dari pariwisata (Glasson, et. al.

1995). Menurut Hashimoto (2002), dampak pariwisata tidak mudah dikuantifikasi dan dihitung karena muncul secara perlahan dan dengan cara yang tidak mencolok. Cooper et al. (2013) berpendapat bahwa perubahan norma, kepercayaan, nilai-nilai dan tindakan dapat terjadi dalam jangka pendek atau jangka panjang yang berlangsung secara bertahap.

Penelitian ini menggunakan teori mengenai dampak sosiokultural yang terjadi sebagai akibat pembangunan kepariwisataan sebagaimana ditunjukkan oleh sejumlah penelitian terdahulu yang telah dilakukan untuk mengetahui dampak sosiokultural pariwisata baik aspek positif atau negatif. Menurut teori ini, pariwisata memiliki pengaruh pada sejumlah atribut sosialkultural seperti kebiasaan masyarakat, adat istiadat, nilai-nilai, kepercayaan, dan gaya hidup penduduk di daerah destinasi wisata (Garcia, 2015; Woosnam, 2018). Zaei dan Zaei (2013) membagi dampak sosiokultural pariwisata menjadi tujuh aspek, termasuk peningkatan fasilitas dan infrastruktur lokal; ketersediaan lebih banyak acara; konservasi warisan budaya lokal; penurunan pergerakan orang dari desa ke kota dan; peningkatan program pertukaran pemuda.

Zamani-Farahani dan Musa (2012) juga mencatat bahwa pariwisata tidak hanya memperbaiki citra daerah dan pembangunan infrastruktur di daerah tetapi juga kondusif dalam meningkatkan kegiatan rekreasi dan kualitas kehidupan penduduk lokal. Sebagai contoh, Chen (2014) menyimpulkan bahwa

suatu masyarakat minoritas di Cina diuntungkan oleh modernisasi yang dibawa oleh pariwisata. Pakaian dan makanan menjadi lebih baik dan bervariasi serta transportasi menjadi lebih cepat dari sebelumnya. Ismail et al. (2011) menemukan bahwa pariwisata menghasilkan kesejahteraan bagi masyarakat lokal yang disebabkan antara lain peningkatan infrastruktur publik dan fasilitas rekreasi yang lebih beragam.

Di sisi lain, penelitian terdahulu telah menunjukkan berbagai dampak negatif dari pariwisata. Mbaiwa (2004), yang meneliti dampak sosiokultural dari pengembangan pariwisata di Delta Okavango, Botswana, menemukan bahwa selain dampak positif, pengembangan pariwisata juga berdampak negatif pada komunitas lokal sehingga mengancam kualitas hidup penduduk setempat. Dampak ini termasuk diskriminasi rasial, pariwisata kantong (*enclave tourism*), pemukiman kembali masyarakat tradisional, pecahnya struktur dan hubungan keluarga konvensional, dan meningkatnya kejahatan dan pelacuran. Selain itu, generasi muda telah mengadopsi gaya berpakaian Barat dan menggunakan bahasa 'vulgar' yang tidak dapat diterima oleh nilai-nilai tradisional.

Ramchander (2003) menemukan bahwa generasi tua di Afrika Selatan menyuarakan keprihatinan mereka terhadap komersialisasi budaya tradisional Afrika. Industri wisata telah menyebabkan ketimpangan pendapatan antara komunitas sehingga menimbulkan kontradiksi dan antipati antara penduduk

lokal dan wisatawan. Sánchez Cañizares et al. (2016) melaporkan bahwa warga lokal merasa ragu untuk memberikan dukungan bagi pengembangan pariwisata masa depan di São Vicente, Tanjung Verde, Afrika karena mereka tidak puas dengan efek negatif pariwisata (kejahatan, kekurangan barang dan jasa, berkurangnya fasilitas umum).

Sroyetch (2016) melaporkan bahwa wisatawan *backpacker* membawa perubahan sosiokultural secara positif dan negatif pada masyarakat di Kepulauan Yasawa, Fiji. Pada aspek positif, wisata *backpacker* membantu merevitalisasi praktik budaya setempat di negara yang berada di kepulauan Pasifik Selatan itu. Namun, *backpacker* juga membawa perubahan negatif pada cara makan, minum, berpakaian, perubahan nilai-nilai agama, dan hubungan pribadi (dengan para tetua, keluarga, dan masyarakat). Piuchan et al. (2018) yang menyelidiki dampak ekonomi dan sosiokultural dari meningkatnya jumlah wisatawan Tiongkok daratan yang mengunjungi Hong Kong menemukan bahwa aspek sosial budaya yang terkena dampak negatif termasuk budaya, transportasi, belanja, dan makan, tetapi juga sebaliknya pariwisata memberikan efek positif terhadap pendidikan dan infrastruktur.

Jimura (2011) yang melakukan penelitian terhadap dampak pariwisata terhadap masyarakat yang tinggal di sekitar situs cagar budaya (*world heritage sites*) menemukan bahwa penetapan cagar budaya menyebabkan invasi wisatawan ke dalam kehidupan

penduduk asli dan melemahkan perasaan menimbulkan jarak atau pemisahan antara komunitas dan identitas, dan pada akhirnya situs budaya dan daerah sekitarnya.

**Tabel 1.** Dampak Sosiokultural Pariwisata Di Berbagai Negara

<b>Jenis Dampak</b>	<b>Dampak sosiokultural</b>	<b>Negara</b>
<b>Positif</b>	<b>Kondisi kehidupan:</b> Aktivitas dan fasilitas rekreasi lebih beragam; Infrastruktur publik lebih baik; Pakaian dan makanan yang lebih baik dan bervariasi; Transportasi lebih cepat; Pendapatan yang lebih tinggi dan lebih banyak kesempatan kerja; Peningkatan kualitas pendidikan; Kualitas lingkungan lebih baik	Iran; Kenya; Malaysia; Portugal; Mainland China; Hong
	<b>Budaya Lokal:</b> Perbaikan citra daerah; Praktik budaya lokal direvitalisasi;	Iran; Fiji
	<b>Gaya Hidup Penduduk:</b> Kualitas hidup lebih baik; Urbanisasi menurun; Lebih banyak program pertukaran pemuda; Lebih banyak acara dan kegiatan rekreasi bagi masyarakat setempat.	Iran; America
	<b>Semangat:</b> Peningkatan rasa kebanggaan nasional dan lokal masyarakat	Israel; Nigeria; Indonesia
<b>Negatif</b>	<b>Kondisi kehidupan</b> Peningkatan diskriminasi ras, kejahatan dan pelacuran; Pemukiman kembali masyarakat tradisional; Kemacetan lalu lintas; Tidak adanya ruang belanja dan perusahaan; Kekurangan barang dan jasa; Kesulitan pembangunan berkelanjutan; Kekerasan sporadic	Bostswana; Britain; Tanzania; Hong Kong, China; Mainland China; Cape Verde
	<b>Budaya Lokal:</b> Ketertiban sosial terganggu; Penurunan budaya; Perubahan negatif dalam cara makan, minum, aturan berpakaian dan nilai-nilai agama	Hong Kong, China; Tanzania; South Africa; Fiji
	<b>Gaya Hidup Penduduk:</b> Kerusakan struktur dan hubungan keluarga konvensional; Perilaku generasi muda menjadi lebih buruk; Warga menghadapi eksploitasi; Perubahan negatif dalam hubungan pribadi	Bostswana; Tanzania; Fiji; South Africa

---

antar warga;  
Kontradiksi di antara komunitas

---

<b>Semangat:</b> Perasaan komunitas dan identitas; Antipati warga lokal terhadap wisatawan	Bostswana; Tanzania; Fiji; South Africa
--	---

---

Sumber: Zhuang, Xiaoping, Yong Yao and Jun Li (2019). Sociocultural Impacts of Tourism on Residents of World Cultural Heritage Sites in China. *Sustainability* 2019, 11, 840; doi:10.3390/su11030840  
[www.mdpi.com/journal/sustainability](http://www.mdpi.com/journal/sustainability)

Di Tanzania, kehadiran wisatawan kaya (baik internasional maupun domestik) telah menimbulkan eksploitasi, penurunan nilai budaya, dan kekerasan sporadis terhadap penduduk lokal yang kekurangan. Tidak ada reformasi kelembagaan yang dilaksanakan untuk mengamankan hak-hak penduduk dan untuk memastikan bahwa mereka akan mendapat manfaat dari pariwisata (Okech, 2010). Zhuang et. al (2019) mengemukakan ringkasan dampak sosialkultural pariwisata, baik positif maupun negatif, terhadap masyarakat lokal sebagaimana Tabel 1.

Mengacu pada teori mengenai dampak sosialkultural pembangunan kepariwisataan sebagaimana yang telah dijelaskan di atas yang menyatakan bahwa pembangunan kepariwisataan menghasilkan dampak positif atau negatif bagi masyarakat dimana pembangunan kepariwisataan dilaksanakan maka studi hendak meneliti bagaimanakah kondisi masyarakat sebelum dan setelah pelaksanaan pembangunan kepariwisataan.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perubahan sosial yang terjadi pada masyarakat dimana wilayahnya dilaksanakan pembangunan kepariwisataan. Perubahan sosial yang hendak diteliti adalah bagaimanakah kondisi masyarakat sebelum dan setelah pelaksanaan pembangunan kepariwisataan. Penelitian ini mempelajari apakah terdapat pola-pola yang sama yang muncul dalam proses perubahan suatu wilayah setelah dilaksanakannya pembangunan kepariwisataan? Dampak positif atau negatif apa saja yang muncul sebagai akibat pembangunan kepariwisataan di suatu wilayah?

Penelitian ini mempelajari perubahan yang terjadi pada masyarakat yang berada di 10 lokasi yang tersebar di seluruh Indonesia dimana di wilayah bersangkutan dilangsungkan pembangunan kepariwisataan. Ke-10 lokasi tersebut adalah: (1)Desa Wisata Bejiharjo. Kabupaten Gunungkidul, DIY; (2)Desa Boroudur, Kabupaten Magelang, Jawa Tengah; (3)Desa Pandansari Kab Brebes Jawa Tengah; (4)Desa Cihideung, Kecamatan Parompong. Bandung Barat; (5)Desa Wisata Karangbanjar.

Kabupaten Purbalingga; (6)Kepulauan Karimun Jawa; (7)Kepulauan Sikakap, Kabupaten Mentawai; (8)Sosrowijayan, Yogyakarta; (9)Kampung Batusuhunan, Kelurahan Surade, Sukabumi, dan; (10)Pulau Tidung, Kepulauan Seribu, Provinsi DKI Jakarta.

Penelitian ini menggunakan pendekatan meta-analisis kualitatif (*qualitative meta-analysis*). Metode ini dilakukan dengan menganalisa berbagai hasil penelitian mengenai dampak pembangunan kepariwisataan terhadap perubahan sosial yang termuat dalam berbagai jurnal ilmiah. Beberapa definisi mengenai meta-analisis kualitatif dapat dikemukakan disini antara lain: “*Qualitative meta-analysis is an attempt to conduct a rigorous secondary qualitative analysis of primary qualitative findings. Its purpose is to provide a more comprehensive description of a phenomenon and an assessment of the influence of the method of investigation*” (Timulak, 2009). Penjelasan lain menyebutkan: “*These methods function to aggregate findings and identify patterns across primary studies, but their aims, procedures, and methodological considerations may vary*” (Levitt, 2018). Dengan demikian meta-analisis adalah suatu metode untuk mempelajari berbagai data primer kualitatif dengan tujuan untuk memberikan penjelasan secara lebih komprehensif mengenai suatu masalah.

Metode ini berfungsi untuk mengumpulkan berbagai hasil penelitian

yang memiliki topik yang sama dan mengidentifikasi pola-pola yang muncul dari berbagai hasil penelitian tersebut.

### **Analisis Data**

Dalam upaya untuk memahami perubahan sosial yang terjadi sebagai akibat pembangunan kepariwisataan di suatu wilayah melalui penelitian terdahulu maka suatu pendekatan kualitatif berdasarkan analisis isi induktif digunakan. Analisis isi induktif (*inductive content analysis*) adalah suatu metode yang digunakan untuk menganalisa data yang terkandung dalam berbagai bentuk dokumen atau arsip (Hussin, 2017). Data arsip (*archival data*) ini diperoleh dari berbagai sumber seperti *website* dan berbagai laporan penelitian dalam bentuk jurnal ilmiah (*journal database*). Pada penelitian ini data primer yang digunakan hanya bersumber dari jurnal ilmiah.

Proses penelitian dengan menggunakan analisis isi induktif ini dilaksanakan dalam tiga tahap yaitu: persiapan (*preparation*), pengorganisasian (*organizing*) dan pelaporan (*reporting*). Tahap persiapan melibatkan kegiatan pemilihan unit analisis berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai. Dalam penelitian ini unit analisis yang digunakan adalah berbagai laporan jurnal penelitian mengenai dampak kepariwisataan terhadap masyarakat pada suatu daerah. Proses pemilihan unit analisis pada penelitian ini telah menghasilkan 10 laporan penelitian yang termuat dalam 10 jurnal ilmiah. Tahap

persiapan bertujuan untuk membantu peneliti dalam mempelajari dan menjadi akrab dengan data yang diperoleh dari hasil penelitian sebelumnya (Hussin, 2017). Tahap selanjutnya adalah pengelompokan data (*grouping data*) dan memasukkan data yang diinginkan ke dalam berbagai kategori berdasarkan tema penelitian.

Hal yang paling penting dengan analisis isi induktif adalah bahwa teknik ini dapat membantu peneliti untuk menguasai isi materi dan apa yang dibahas materi secara sistematis. Dalam melakukan analisis isi induktif, peneliti tidak menentukan kode terlebih dahulu tetapi kode diturunkan berdasarkan analisis yang dilakukan. Kode adalah label yang memiliki makna dan semacam "alat untuk berpikir". Kode adalah label untuk unit yang padat makna yang memberi informasi ringkas tentang esensi unit makna. Pada tahap akhir adalah penulisan laporan yang pada penelitian ini terbagi pada kode-kode yang muncul terkait keadaan masyarakat sebelum dan sesudah pembangunan kepariwisataan dilakukan di suatu daerah.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya, penelitian ini akan menganalisa hasil penelitian yang telah dipublikasikan di berbagai jurnal nasional terhadap 10 lokasi wisata dengan fokus penelitian pada dampak positif dan negatif pembangunan kepariwisataan di suatu daerah. Analisa dilakukan dengan

cara mengidentifikasi kode atau label yang muncul pada suatu laporan penelitian yang memiliki makna yang mewakili dampak positif dan negatif pembangunan kepariwisataan. Adapun laporan mengenai dampak positif dan negatif pembangunan kepariwisataan pada 10 wilayah tersebut dapat dikemukakan sebagai berikut:

**Desa Wisata Bejiharjo. Kabupaten Gunungkidul. DIY.** Desa Bejiharjo sebelum diresmikan menjadi kawasan wisata merupakan wilayah pertanian dengan tingkat kesejahteraan yang kurang memadai (Rofiq, 2017). Kurangnya kesejahteraan di bidang ekonomi menyebabkan tingkat pendidikan rendah dan mendorong masyarakat mencari kerja di daerah lain sebagai pekerja kasar.

Keadaan menjadi berubah setelah adanya peresmian kawasan Desa Wisata Bejiharjo pada tahun 2010. Masyarakat berinisiatif berusaha menyediakan kebutuhan wisatawan. Usaha-usaha tersebut meningkatkan pendapatan sehingga meningkatkan kesejahteraan. Indikator yang dapat digunakan adalah bangunan rumah penduduk mengalami perbaikan (Rofiq, 2017). Pendidikan meningkat dan tingkat perpindahan penduduk menurun (Rofiq, 2017; Sulistyono, 2018)

Data primer melaporkan adanya kesenjangan sosial dan potensi konflik setelah pembangunan kepariwisataan di desa Bejiharjo namun tidak menyebutkan bukti sehingga data ini tidak digunakan dalam analisa ini. Analisa terhadap isi laporan penelitian oleh Rofiq (2017) di Desa Wisata

Bejiharjo menemukan dua kode untuk laporan sebelum pembangunan kepariwisataan yaitu 'pendapatan rendah' dan 'penduduk merantau' serta tiga kode untuk dampak setelah pembangunan kepariwisataan yaitu 'pendapatan meningkat'; 'pendidikan meningkat' dan 'perantauan menurun'.

**Desa Borobudur, Kabupaten Magelang, Jawa Tengah.** Borobudur merupakan salah satu nama desa yang berada di Kecamatan Borobudur. Desa ini terletak dalam satu kawasan dengan Candi Borobudur yang berada dalam Taman Wisata Candi Borobudur. Sebagian masyarakat Desa Borobudur menggantungkan hidupnya dengan bekerja atau berdagang di kawasan Taman Wisata Candi Borobudur. Pada awalnya, kebanyakan warga desa Borobudur bekerja sebagai petani, buruh atau berusaha di tempat lain dengan tingkat pendidikan yang relatif rendah yaitu rata-rata hanya tamat sekolah dasar (Hamzah, et. al., 2018).

Namun kehadiran Taman Wisata Candi Borobudur mendorong warga desa untuk berusaha atau bekerja di kawasan taman wisata dalam berbagai level. Mulai dari pedagang asongan, berdagang di kios, menjadi pemandu wisata (*guide*) hingga mengelola penginapan (*homestay*) bagi wisatawan. Pendidikan warga desa juga meningkat, bahkan hingga kuliah di perguruan tinggi (Hamzah, et. al., 2018).

Popularitas Candi Borobudur yang sudah terkenal sejak dahulu mengundang orang luar untuk berusaha di wilayah ini.

Dulu wilayah Borobudur tidak sepadat sekarang. Meningkatnya jumlah warga disebabkan banyak pendatang dari luar daerah yang masuk ke Borobudur karena mereka melihat peluang usaha di sekitar kawasan Candi Borobudur yang cukup menjanjikan (Hamzah, et. al., 2018).

Analisa terhadap isi laporan penelitian oleh Hamzah (2018) di Desa Borobudur ini menemukan dua kode untuk laporan sebelum pembangunan kepariwisataan yaitu 'pendapatan rendah' dan 'pendidikan rendah' serta tiga kode untuk dampak setelah pembangunan kepariwisataan yaitu: 'pendapatan meningkat'; 'pendidikan meningkat'; 'masuknya pemodal luar'; 'masuknya pekerja luar'; 'perubahan perilaku'; 'keamanan berkurang'.

**Desa Pandansari Kab Brebes Jawa Tengah.** Desa Pandasari, Kecamatan Peguyangan, Brebes memiliki kebun Teh Kaligua, salah satu kebun yang dikelola oleh BUMN Perkebunan di Jawa Tengah, yaitu PT Perkebunan Nusantara IX. Pengelola menjadikan kawasan perkebunan yang terletak di kaki Gunung Slamet sebelah Barat. yang berada pada ketinggian 1200 M sampai 2050 M diatas permukaan laut ini sebagai kawasan wisata agro (Retnoningsih, 2013). Perkebunan Teh ini dikelola oleh *Cultuur Onderneming*, Belanda, sejak tahun 1899 namun diambil alih Jepang pada 1942. Perkembangan selanjutnya Kebun Teh Kaligua menjadi milik Negara atau Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Seiring dengan meningkatnya wisatawan yang

berkunjung ke objek wisata alam ini, pihak pengelola telah menawarkan berbagai macam paket wisata yang dapat dinikmati oleh para wisatawan (Retnoningsih, 2013; Briandana, 2019).

Retnoningsih (2013) dalam penelitiannya menyebutkan pariwisata Kebun Teh Kaligua mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah relatif banyak dari masyarakat sekitar dan mampu menciptakan peluang kerja mulai dari tenaga tidak terdidik sampai dengan tenaga sangat terdidik. Pernyataan ini didukung data bahwa kawasan kebun the ini menyediakan cukup banyak fasilitas mulai dari penginapan, area *camping*, *Out bound*, tempat olah raga dan banyak lagi (Retnoningsih, 2013) yang membutuhkan berbagai level sumber daya manusia untuk mengelolanya. Namun argumen yang dikemukakan yang menyatakan perkembangan kepariwisataan di tempat ini mendorong pembangunan infrastruktur, pemberdayaan ekonomi masyarakat termasuk juga dampak negatif yang muncul seperti meningkatnya harga-harga dan terjadinya ketergantungan sektoral tidak didukung data primer (*evidence*) atau argumen lain yang memadai sehingga tidak akan digunakan untuk analisa.

Analisa terhadap isi laporan penelitian oleh Retnoningsih (2013) di Desa Pandansari tidak menemukan kode untuk laporan sebelum pembangunan kepariwisataan namun untuk dampak setelah pembangunan kepariwisataan ditemukan satu kode yaitu 'peluang kerja meningkat'.

**Desa Cihideung, Kecamatan Parongpong, Bandung Barat.** Pada awalnya mayoritas masyarakat di Desa Cihideung yang berada di Kecamatan Parompong, Bandung Barat adalah bekerja sebagai petani palawija maupun petani sawah, namun pada saat terjadinya pembebasan lahan masyarakat, sebagian masyarakat desa mulai berubah profesi menjadi petani bunga potong maupun bibit bunga. Mulai pada saat itulah awal Desa Cihideung dinobatkan sebagai desa agrowisata.

Gunawan et. al., (2015), mengidentifikasi sejumlah kondisi sebelum dan setelah munculnya pengaruh pembangunan kepariwisataan namun beberapa poin yang dikemukakan dirasakan tumpang tindih (*overlapping*) atau kurang relevan sehingga perlu diringkaskan kembali. Kondisi sebelum munculnya pengaruh kepariwisataan adalah sebagai berikut: Mayoritas mata pencaharian warga desa adalah petani; rendahnya tingkat pendidikan; interaksi sosial yang masih kuat (gotong royong, kerja sama, musyawarah, saling sapa, sopan santun); norma sosial masih dipegang teguh; sikap hidup yang sederhana; rendahnya mobilitas sosial baik vertikal maupun horizontal karena minimnya kualitas sumber daya manusia; kesenian tradisional yang masih kental dan dilakukan atas dasar keikhlasan, serta; adat istiadat yang masih kental.

Pembangunan berbagai macam objek wisata serta sarana pendukungnya sejak 1999 menyebabkan terjadinya perubahan sosial

budaya pada masyarakat Desa Cihideung. Perubahan tersebut dapat diidentifikasi berdasarkan kondisi sbb: Berkurangnya lahan pertanian karena banyak dibangun objek pariwisata; meningkatnya jumlah penduduk karena banyaknya pendatang; mata pencaharian menjadi heterogen karena mulai banyak lapangan pekerjaan non pertanian; meningkatnya tingkat pendidikan karena tersedianya kualitas dan kuantitas sekolah; berkurangnya interaksi sosial; memudarnya solidaritas sosial karena adanya pendatang serta wisatawan; meningkatkan eksistensi kesenian tradisional karena didukung oleh pemerintah dan objek pariwisata; meningkatnya tingkat keagamaan karena adanya pendatang yang menyebarkan syiar-syiar agama Islam; hilangnya adat istiadat karena tertutupnya mata air yang ada di Desa Cihideung karena pembangunan; lembaga kemasyarakatan mulai berkembang karena meningkatnya jumlah penduduk.

Analisa terhadap isi laporan penelitian oleh Gunawan et. al., (2015) di Desa Cihideung menemukan delapan kode untuk laporan sebelum pembangunan kepariwisataan yaitu 'jumlah penduduk rendah'; 'mayoritas bertani'; 'pendidikan rendah'; 'interaksi sosial kuat'; 'sikap hidup sederhana'; 'mobilitas sosial rendah'; 'kesenian tradisional dihargai' dan; 'adat istiadat kuat'. Dalam hal dampak setelah pembangunan kepariwisataan ditemukan enam kode yaitu: 'jumlah penduduk meningkat'; 'sumber pendapatan heterogen;

'tingkat pendidikan meningkat'; 'berkurangnya interaksi sosial'; 'kesenian tradisional kuat' dan; 'adat istiadat berkurang'.

**Desa Wisata Karangbanjar, Kabupaten Purbalingga.** Sejak tahun 1992, Karangbanjar mendapatkan status sebagai desa wisata pertama di Kabupaten Purbalingga. Pembangunan kepariwisataan di desa ini mempengaruhi ekonomi masyarakat dalam hal perluasan peluang usaha dan peningkatan pendapatan. Warga membuka warung (43%), usaha kerajinan (27%) dan membuka penginapan atau homestay (23%). Berbagai kegiatan ekonomi ini mampu meningkatkan pendapatan warga hingga 30%. Warga yang semula tidak berpenghasilan menjadi berpenghasilan pokok lebih dari Rp 3.000.000 (Pamungkas & Muktiali (2015).

Analisa terhadap isi laporan penelitian oleh Pamungkas & Muktiali (2015) di Karangbanjar tidak menemukan kode untuk laporan sebelum pembangunan kepariwisataan, sedangkan kode untuk dampak setelah pembangunan kepariwisataan ditemukan satu kode yaitu 'pendapatan meningkat'.

Karimunjawa Kabupaten Karimunjawa merupakan gugusan 27 pulau yang telah ditetapkan sebagai taman nasional pada tahun 1999. Kegiatan wisata di Karimunjawa yang paling diminati adalah snorkeling, menyelam, atau sekadar menikmati keindahan pantai. Masyarakat yang sebelumnya hanya berprofesi sebagai nelayan mendapatkan peluang pekerjaan baru atau pekerjaan

tambahan sebagai nakhoda kapal wisata, pemandu wisata, atau menyewakan peralatan bahari (Thelisa, et. al., 2018)

Peluang pekerjaan juga dirasakan para ibu rumah tangga yang sebelumnya hanya mengerjakan urusan rumah tangga kini memiliki peran ganda dengan berdagang makanan dan souvenir serta bekerja di penginapan. Peningkatan kegiatan ekonomi dapat terlihat dari pertumbuhan homestay, hotel, kios, restoran dan warung makan (Thelisa, et. al., 2018)

Penerimaan masyarakat terhadap pariwisata juga terlihat dari pandangan masyarakat terhadap pemanfaatan lahan untuk kepentingan pariwisata. Lahan yang dulu tidak digunakan atau digunakan untuk kepentingan lain kemudian dimanfaatkan untuk kegiatan pariwisata, penggunaan bangunan pun berubah menjadi lebih komersil seperti penyewaan rumah atau membuka homestay (Thelisa, et. al., 2018). Alun-alun yang berada di pusat Desa Karimunjawa dimanfaatkan menjadi sentra perdagangan makanan dan souvenir agar wisatawan lebih mudah menjangkau pedagang yang menjual kebutuhan wisata.

Dalam kehidupan sehari-hari, masyarakat cenderung berpenampilan mengikuti wisatawan. Kegiatan untuk berkumpul hingga larut malam yang biasanya tidak ada kini mulai tumbuh. Banyaknya kafe yang dibangun untuk memfasilitasi wisatawan maupun masyarakat untuk berkumpul. Analisa terhadap isi laporan penelitian

oleh Thelisa (2018) di Karimunjawa menemukan satu kode untuk laporan sebelum pembangunan kepariwisataan yaitu 'mayoritas nelayan', sedangkan kode untuk dampak setelah pembangunan kepariwisataan ditemukan tiga kode yaitu 'pendapatan meningkat'; 'pekerjaan beragam' dan; 'perubahan gaya hidup'.

**Kepulauan Sikakap, Kabupaten Mentawai.** Kepulauan Sikakap merupakan daerah yang relatif terisolir yang disebabkan kurangnya sarana dan prasarana transportasi. Umumnya sarana transportasi darat di Sikakap hanya jalan tanah yang hanya bisa dilalui oleh kendaraan roda dua. Masyarakat pesisir Sikakap umumnya hidup dari nelayan dan bertani. Hidup mereka pas pasan, dan bahkan kadang kekurangan (Andriyani et. al. 2012).

Sejak tahun 2003, pembangunan wisata bahari di kepulauan Sikakap telah dijalankan dan digerakkan oleh pemerintah. Dengan adanya wisata bahari ini masyarakat tidak hanya terpatok pada satu jenis pekerjaan saja semisal nelayan, mereka juga dapat menyewakan perahu, atau menjadi pedagang dan bahkan menjadi pengrajin. Dampak dari perkembangan wisata bahari yang paling berarti bagi perubahan sosial ekonomi masyarakat Sikakap adalah bertambahnya pendapatan masyarakat karena masyarakat tidak hanya mengandalkan pada satu sumber penghasilan (Andriyani et. al. 2012)

Analisa terhadap isi laporan

penelitian oleh Andriyani et. al (2012) di kepulauan Sikakap menemukan dua kode untuk laporan sebelum pembangunan kepariwisataan yaitu: ‘nelayan atau bertani’; ‘pendapatan terbatas’ sedangkan kode untuk dampak setelah pembangunan kepariwisataan ditemukan tiga kode yaitu: ‘sumber penghasilan beragam’ dan; ‘pendapatan meningkat’.

**Sosrowijayan, Yogyakarta.** Munculnya budaya konsumtif dan materialistik pada masyarakat lokal sebagai akibat usaha imitasi budaya wisatawan. Hal ini terjadi saat masyarakat melihat kebiasaan wisatawan dan ingin menirunya, seperti keinginan memiliki kamera atau *handphone* terbaru, makan dan minum menu asing, bepergian dan belanja layaknya wisatawan serta mengutamakan materi (Oktavianti, 2013). Imitasi budaya asing termasuk pada perubahan gaya hidup seperti mengobrol sampai larut malam, minum alkohol, bermesraan di tempat umum dan kesukaan akan musik asing seperti *reggae* dan *blues*. Kehadiran wisatawan asing telah mengubah cara pandang masyarakat lokal yang mengarah pada diterimanya bentuk hubungan khas masyarakat asing (Oktavianti, 2013).

Analisa terhadap isi laporan penelitian oleh Oktavianti (2013) di Sosrowijayan tidak menemukan kode untuk laporan sebelum pembangunan kepariwisataan sedangkan kode untuk dampak setelah pembangunan kepariwisataan ditemukan tiga

kode yaitu: ‘perubahan norma sosial’; ‘persaingan usaha’ dan; ‘komersialisasi seni’.

**Kampung Batusuhunan, Kelurahan Surade, Sukabumi.** Populasi sasaran dari penelitian ini adalah masyarakat Kampung Batusuhunan, Kelurahan Surade, Kecamatan Surade, Kabupaten Sukabumi. Sebelum menjadi kawasan wisata, kebanyakan warga bekerja sebagai petani dengan kondisi lahan yang subur. Jenis pertanian yang ditanam adalah padi sawah dan sayur-sayuran. Petani di Kampung Batusuhunan masih memiliki lahan pertanian sendiri. Selain petani, sebagian masyarakat bekerja sebagai PNS dan guru. Selain itu, kebanyakan warga memiliki rumah permanen dengan lantai keramik dan dinding tembok (Hijriati & Mardiana, 2014).

Setelah menjadi kawasan ekowisata, muncul peluang usaha baru seperti membuka penginapan, *tour guide*, menjual kue ringan dan fotografer. Adanya ekowisata memang menambah penghasilan masyarakat Batusuhunan, namun tidak berpengaruh terhadap taraf hidup masyarakat jika dilihat pada indikator bukti fisik jenis lantai dan dinding bangunan tempat tinggal, status kepemilikan rumah, dan daya listrik yang masih tetap sama jika dibandingkan sebelum perubahan menjadi kawasan wisata (Hijriati & Mardiana, 2014).

Analisa terhadap isi laporan penelitian oleh Oktavianti (2013) di Batusuhunan menemukan dua kode untuk laporan sebelum pembangunan kepariwisataan yaitu: ‘pekerjaan

beragam' dan 'taraf hidup sedang' sedangkan kode untuk dampak setelah pembangunan kepariwisataan ditemukan tiga kode yaitu: 'pekerjaan beragam'; 'penghasilan bertambah' dan; 'taraf hidup sedang'

**Pulau Tidung, Kepulauan Seribu, Provinsi DKI Jakarta.** Tingkat pendapatan masyarakat Pulau Tidung dominan dihasilkan dari mata pencaharian utama sebagai petani rumput laut dan nelayan, baik nelayan bulanan maupun nelayan harian yang secara operasional sangat tergantung pada musim. Selain sebagai nelayan, ada juga yang berprofesi sebagai PNS, pengusaha, buruh, pedagang, pertukangan dll. Selain mata pencaharian utama masyarakat tidung juga saat ini memiliki mata pencaharian sampingan yaitu bekerja pada sektor pariwisata (Khrisnamurti, 2016).

Aktivitas pariwisata di pulau ini memiliki dampak positif di bidang ekonomi. Hal ini terlihat dari beberapa indikatornya yaitu munculnya mata pencaharian sampingan masyarakat dan juga tumbuhnya berbagai unit usaha masyarakat pendukung kegiatan pariwisata seperti membuka usaha penginapan, warung, toko, *catering* hingga usaha kerajinan. Namun demikian, dampak positif di bidang ekonomi ini disertai dampak negatif pada lingkungan alam seperti penumpukan sampah, perubahan kualitas air serta perubahan kondisi terumbu karang yang diakibatkan karena tingginya aktivitas pariwisata (Khrisnamurti, 2016).

Analisa terhadap isi laporan penelitian oleh Khrisnamurti (2016) di pulau Tidung menemukan satu kode untuk laporan sebelum pembangunan kepariwisataan yaitu: 'pekerjaan beragam' sedangkan kode untuk dampak setelah pembangunan kepariwisataan ditemukan tiga kode yaitu: 'peluang kerja dan usaha lebih terbuka; 'peningkatan ekonomi'; 'penurunan kualitas lingkungan'.

Sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya, dalam melakukan analisis isi induktif kualitatif, peneliti tidak menentukan kode terlebih dahulu tetapi kode diturunkan berdasarkan analisis yang dilakukan terhadap teks primer. Kode adalah label yang memiliki makna yang merupakan alat untuk berpikir yang memberi informasi ringkas tentang esensi unit analisis yang terdiri dari 10 laporan penelitian dari 10 wilayah wisata. Proses penelitian dengan menggunakan analisis isi induktif dilaksanakan dalam tiga tahap yaitu: persiapan (*preparation*), pengorganisasian (*organizing*) dan pelaporan (*reporting*).

Tahap persiapan melibatkan kegiatan pemilihan unit analisis berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai dan pada penelitian ini telah menghasilkan 10 laporan penelitian yang termuat dalam 10 jurnal ilmiah. Selanjutnya, memasukkan data yang diinginkan ke dalam berbagai kategori berdasarkan tema penelitian yang terbagi ke dalam dua langkah: pertama, mengelompokkan kode berdasarkan kategori yang menunjukkan

perubahan sebelum dan setelah pembangunan kepariwisataan sebagaimana ditunjukkan Tabel 2.

Langkah kedua adalah menyederhanakan kode. Dampak yang terjadi sebelum dan setelah pembangunan kepariwisataan menunjukkan kesamaan kode

tetapi juga perbedaan kode antara satu satu lokasi wisata dengan lokasi lainnya. Kode yang sama tidak akan diulang lagi dan hanya dicatat sebagai satu kode. Misal: Pada tabel 2, kode 'pendapatan meningkat' muncul beberapa kali dari beberapa lokasi wisata, dan karenanya hanya dicatat sebagai satu kode.

**Tabel 2.** Perubahan Kondisi Masyarakat Sebelum dan Setelah Pembangunan Kepariwisataan: Studi Terhadap Laporan Penelitian Pada 10 Lokasi Wisata

Lokasi	Sebelum	Setelah
Desa Wisata Bejiharjo, Kabupaten Gunungkidul, DIY	Pendapatan rendah Penduduk merantau	Pendapatan meningkat Pendidikan meningkat Perantauan menurun
Desa Boroudur, Kabupaten Magelang, Jawa Tengah	Pendapatan rendah Pendidikan rendah	Pendapatan meningkat Pendidikan meningkat Masuknya pemodal luar Masuknya pekerja luar Perubahan perilaku Keamanan berkurang
Desa Pandansari Kab Brebes Jawa Tengah	(Tidak dilaporkan)	Peluang kerja meningkat
Desa Cihideung, Kecamatan Parompong, Bandung Barat	Mayoritas bertani Pendidikan rendah Interaksi sosial kuat Sikap hidup sederhana Mobilitas sosial rendah Kesenian tradisional dihargai Adat istiadat kuat.	Jumlah penduduk meningkat Sumber pendapatan heterogen Tingkat pendidikan meningkat. Berkurangnya interaksi sosial. Kesenian tradisional kuat Adat istiadat berkurang
Desa Wisata Karangbanjar, Kabupaten Purbalingga	(Tidak dilaporkan)	Pendapatan meningkat
Kepulauan Karimunjawa	Mayoritas nelayan	Pendapatan meningkat Pekerjaan beragam. Perubahan gaya hidup.
Kepulauan Sikakap, Kabupaten Mentawai.	Nelayan atau bertani Pendapatan terbatas	Sumber penghasilan beragam Pendapatan meningkat
Sosrowijayan, Yogyakarta	(Tidak dilaporkan)	Perubahan norma sosial Persaingan usaha Komersialisasi seni
Kampung Batusuhunan, Kelurahan Surade, Sukabumi	Bertani, PNS, guru Kesejahteraan (taraf hidup) sedang	Bertani, PNS, guru, jasa wisata Penghasilan bertambah Kesejahteraan tidak berubah

Pulau Tidung, Kepulauan Seribu, Provinsi DKI Jakarta	Nelayan, budidaya rumput laut, PNS dll	Membuka peluang kerja dan usaha di sektor pariwisata. Peningkatan ekonomi Penurunan kualitas lingkungan
--	--	---

Hasil penyederhanaan kode untuk kategori sebelum pembangunan kepariwisataan menghasilkan sembilan kode yang masing-masing kode kemudian dikelompokkan ke dalam tiga kelompok makna positif (+), negatif (-) atau netral (n). Begitu pula hasil penyederhanaan kode untuk kategori setelah pembangunan kepariwisataan menghasilkan 12 kode yang masing-masing kode dapat menghasilkan makna positif (+), negatif (-) atau netral (n) sebagaimana Tabel 3. Dalam hal ini, terdapat risiko bahwa peneliti yang berbeda memberikan makna yang berbeda terhadap kode yang sama. Dalam penelitian ini, setidaknya dua peneliti harus melakukan analisis secara terpisah dan kemudian membandingkan makna yang diberikan, membahas temuan, dan mendapatkan konsensus (Semetko & Valkenburg, 2000). Langkah ini diperlukan untuk meningkatkan validitas penelitian. Jenis pemeriksaan ini dapat berfungsi sebagai "reliabilitas antar-kode" kuantitatif dalam analisis kualitatif dan sangat penting untuk memenuhi kriteria kesesuaian dan kredibilitas (Baxter & Babbie, 2004).

**Tabel 3.** Pengelompokkan Kode Berdasarkan Makna

Makna	Sebelum	Setelah
Positif	1) Kesenian tradisional dihargai. 2) Interaksi sosial kuat	1) Pendapatan meningkat 2) Pendidikan meningkat 3) Urbanisasi menurun 4) Masuknya pemodal luar 5) Peluang kerja meningkat 6) Kesenian tradisional kuat
Negatif	3) Pendapatan rendah 4) Pendidikan rendah 5) Urbanisasi	7) Keamanan berkurang 8) Berkurangnya interaksi sosial 9) Adat istiadat berkurang
Netral	6) Mayoritas petani atau nelayan 7) Sikap hidup sederhana 8) Mobilitas sosial rendah 9) Adat istiadat kuat	10) Masuknya pekerja luar 11) Jumlah penduduk meningkat 12) Perubahan perilaku

Tabel 3 menunjukkan bahwa pembangunan kepariwisataan menghasilkan enam kode yang bermakna positif dibandingkan sebelum pembangunan kepariwisataan yang

hanya memiliki dua kode yang bermakna positif. Pada kategori kode dengan makna negatif, pembangunan kepariwisataan menghasilkan tiga kode bermakna negatif dibandingkan sebelum pembangunan kepariwisataan yang juga menunjukkan adanya tiga kode yang bermakna negatif. Sedangkan kode dengan makna netral tidak digunakan dalam analisa penelitian ini.

### SIMPULAN DAN SARAN

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pembangunan kepariwisataan memberikan lebih banyak dampak positif kepada masyarakat dibandingkan dengan kondisi tanpa adanya pembangunan kepariwisataan. Penelitian ini menemukan hanya ada tiga dampak negatif pembangunan kepariwisataan di Indonesia yaitu keamanan, interaksi sosial dan adat-istiadat yang berkurang. Jumlah dampak negatif di Indonesia ini jauh lebih kecil dibandingkan dengan dampak negatif pembangunan kepariwisataan di berbagai negara secara kumulatif yang berjumlah 18 sebagaimana yang dikemukakan Zhuang et. al (2019) pada Tabel 1 di atas.

Saran yang dapat dikemukakan adalah pembangunan kepariwisataan hendaknya perlu mengantisipasi dampak negatif yang akan terjadi sebagai akibat pembangunan kepariwisataan, dan berdasarkan hasil penelitian ini dampak negatif yang muncul adalah berkurangnya tingkat keamanan, begitu pula berkurangnya interaksi sosial dan adat istiadat. Namun demikian kemungkinan

munculnya dampak negatif lain perlu diantisipasi khususnya melalui studi atau penelitian di bidang ini.

### DAFTAR PUSTAKA

- Andriyani, Ismi., Hardi, Etmi., Husnita, Liza (2012). “Perubahan sosial ekonomi masyarakat pasca pengembangan wisata bahari di kepulauan Sikakap, Kabupaten Mentawai”. *Jurnal Ilmu Sosial Mamangan*, 1(2)
- Briandana, Rizki (2019). “Television and National Identity: An Ethnography of Television Audience in the Border of Indonesia-Malaysia”. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*. 23(1)
- Chen, L. (2014). “Cultural Impact of Modernization and Tourism on Dai Villages in Xishuangbanna, China”. *Tour. Geogr.* 6, 757–771
- Cooper, C.P., Fletcher, J.E., Gilbert, D.C., Wanhill, S. *Tourism: Principles and Practice*; Pitman Publishing: New
- García, F.A., Vázquez, A.B., Macías, R.C. (2015). “Resident’s Attitudes Towards the Impacts of Tourism”. *Tour. Manag. Perspect.* 13, 33–40
- Glasson, J., Godfrey, K., Goodey, B. (1995). *Towards Visitor Impact Management: Visitor impacts, Carrying Capacity and Management Response in Europe’s Historic Towns and Cities*. Avebury: Aldershot, UK
- Gunawan, Hanifah., Suryadi, Karim, Malihah, Elly (2015). “Analisis

- Perubahan Sosial Budaya Masyarakat Desa Cihideung sebagai Desa Wisata”. *Jurnal Sosieta*s, 5 (2)
- Hamzah, Faizal., Hermawan, Hary., Wigati (2018). “Evaluasi Dampak Pariwisata Terhadap Sosial Ekonomi Masyarakat Lokal”. *Jurnal Pariwisata*, 5(3), 194 – 202
- Hashimoto, A (2002). *Tourism and Socio-Cultural Development Issues*. In *Tourism and Development: Concepts and*
- Hijriati, Emma & Mardiana, Rina (2014). “Pengaruh ekowisata berbasis masyarakat terhadap perubahan kondisi ekologi, sosial dan ekonomi di kampung Batusuhunan, Sukabumi”. *Jurnal Sosiologi Pedesaan*, 146–159.
- Ismail, F., King, B., Ihalanayake, R. (2011). *Host and Guest Perceptions of Tourism Impacts in Island Settings: A Malaysian Perspective*. In *Island Tourism: Sustainable Perspectives*, CABI: Wallingford, UK; Cambridge, MA, USA, 87
- Issues. (2002). *Channel View Publications: Clevedon, UK*, 202–230
- Jimura, T. (2011). “The Impact of World Heritage Site Designation on Local Communities-A Case Study of Ogimachi, Shirakawa-Mura, Japan”. *Tour. Manag*, 32, 288–296.
- Kemenpar. (2015). *Rangking Devisa Pariwisata Terhadap 11 Elspor Barang Terbesar Tahun 2010-2014*. Diakses dari [http://www.kemenpar.go.id/userfiles/Ranking%20pariwisata%202014%20final\(1\).pdf](http://www.kemenpar.go.id/userfiles/Ranking%20pariwisata%202014%20final(1).pdf), pada 8 Agustus 2016
- Khrisnamurti., Utami, Heryanti Utami & Darmawan, Rahmat (2016). “Dampak Pariwisata Terhadap Lingkungan di Pulau Tidung Kepulauan Seribu”. *Kajian* 21(3), 257–273.
- Levitt, HM. (2018). “How to Conduct A Qualitative Meta-Analysis: Tailoring Methods to Enhance Methodological Integrity”. *Psychother Re*, 28(3), 367-378.
- Lin, L.; Mao, P.C. (2015). “Food for Memories and Culture—A Content Analysis Study of Food Specialties and Souvenirs”. *J. Hosp. Tour. Manag*, 22, 19–29.
- Mbaiwa, J.E. (2004). “The Socio-Cultural Impacts of Tourism Development in The Okavango Delta, Bostswana”. *J. Tour. Cult. Chang*, 2, 163–184.
- Okech, R.N. (2010). “Socio-Cultural Impacts of Tourism Onworld Heritage Sites: Communities’ Perspective of Lamu (Kenya) and Zanzibar Islands”. *Asia Pac. J. Tour. Res*. 15, 339–351.
- Oktaviyanti, Sri Safitri. (2013). “Dampak Sosial Budaya Interaksi Wisatawan dengan Masyarakat Lokal di Kawasan. Sosrowijayan”. *Jurnal Nasional Pariwisata*, 5(3), 201–208.
- Pamungkas, Istiqomah Tya Dewi & Muktiali, Mohammad (2015). “Pengaruh

- Keberadaan Desa Wisata Karangbanjar Terhadap Perubahan Penggunaan Lahan, Ekonomi dan Sosial Masyarakat". *Jurnal Teknik PWK*, 4(3), 361-372.
- Pappas, N. (2014). "Hosting Mega Events: Londoners' Support of the 2012 Olympics". *J. Hosp. Tour. Mang.*, 21, 10–17.
- Piuchan, M., Chan, C.W., Kaale, J. (2018). "Economic and Socio-Cultural Impacts of Mainland Chinese Tourists On Hong Kong Residents". *Kasetsart J. Soc. Sci.*, 39, 9–14.
- Qomarudin. (2013). "Perubahan Sosial Dan Peran Masyarakat Dalam Pengembangan Kawasan Wisata Kepulauan Karimunjawa". *Educational Sosial Studies*, 2(1), 41-46.
- Ramchander, P. (2003). "Towards the Responsible Management of The Socio-Cultural Impact of Township Tourism." *In Tourism and Politics: Global Frameworks and Local Realities; Elsevier: Amsterdam, The Netherlands*, 149–173.
- Ranjabar, Jacobus. (2015). *Perubahan Sosial: Teori-Teori dan Proses Perubahan Sosial serta Teori Pembangunan*. Bandung: Alfabeta.
- Retnoningsih, Endang. (2013). "Dampak Pengelolaan Wisata Agro Terhadap Kehidupan Sosial dan Ekonomi Masyarakat: Studi Kasus: Kebun Teh Kaligua Desa Pandansari Kab Brebes Jawa Tengah". *Jurnal Khasanah Ilmu*, IV (1).
- Rofiq, Akhmad. (2017). "Perubahan Masyarakat Desa Wisata Bejiharjo pada Tahun 2010-2015". *Jurnal Pendidikan dan Pemberdayaan Masyarakat*, 4(1), 1-12.
- Ryan, C. (2003). "Recreational Tourism: Demand and Impacts". Channel View Publications: Bristol, UK, 11.
- Sánchez Cañizares, S.M., Castillo Canalejo, A.M., Núñez Tabales, J.M. (2016). "Stakeholders' Perceptions of Tourism Development in Cape Verde, Africa". *Curr. Issues Tour.*, 19, 966–980.
- Semetko, H. A. & Valkenburg, P. M. (2000). "Framing European Politics: A Content Analysis of Press and Television News". *Journal of Communication*, 50(2), 93–109.
- Sroyetch, S. (2016). "The Mutual Gaze: Host and Guest Perceptions of Socio-Cultural Impacts of Backpacker Tourism: A Case Study of The Yasawa Islands, Fiji". *J. Mar. Isl. Cult.*, 5, 133–144.
- Sulistyo, P. B. (2018). "Teenagers' Preferences, Creations and Participation in Vlogging Activities (Case in the City of Jakarta, Indonesia)". *International Journal of Scientific and Reserach Publication*, 8(8).
- Thelisa., Budiarsa, Made dan Widiastuti

- (2018). “Pengaruh pariwisata terhadap kondisi sosial budaya masyarakat Karimunjawa, Jawa Tengah”. *Jumpa*. 4(2), 228 – 239.
- Timulak, L. (2009). “Meta-Analysis of Qualitative Studies: A Tool for Reviewing Qualitative Research Findings in Psychotherapy”. *Psychother Res*. 19(4-5), 591-600.
- Woosnam, K.M., Aleshinloye, K.D. (2018). “Residents’ Emotional Solidarity with Tourists: Explaining Perceived Impacts of a Cultural Heritage Festival”. *J. Hosp. Tour. Res.*, 42, 587–605.
- Zaei, M.E., Zaei, M.E. (2012). “The Impacts of Tourism Industry on Host Community”. *Eur. J. Tour. Hosp. Res.*, 1.
- Zamani-Farahani, H., Musa, G. (2012). “The Relationship Between Islamic Religiosity and Residents’ Perceptions of Socio-Cultural Impacts of Tourism in Iran: Case Studies of Sare’in and Masooleh. *Tour. Manag.*, 33, 802–814.
- Zhuang, Xiaoping, Yong Yao, Jun Li. (2019). “Sociocultural Impacts of Tourism on Residents of World Cultural Heritage Sites in China”. *Sustainability*, 11, 840

# REPRESENTASI PARIWISATA DI KABUPATEN TOJO UNA-UNA, SULAWESI TENGAH PADA MAJALAH DESTINASI INDONESIA

<sup>1</sup>Mita Anggraeni, <sup>2</sup>Mulharnetti Syas

<sup>1,2</sup>Institut Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Jakarta

Jl.Raya Lenteng Agung 32 Jakarta Selatan

<sup>1</sup>mita.anggraeni390@gmail.com, <sup>2</sup>mulharnetti@yahoo.com

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji tentang representasi pariwisata di Kabupaten Tojo Una-Una, Sulawesi Tengah yang digambarkan oleh Majalah Destinasi Indonesia. Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif, dengan metode analisis semiotika sosial M.A.K. Halliday. Hasil Penelitian: Pada elemen field of discourse (medan wacana), Majalah Destinasi Indonesia menggambarkan semua unsur pariwisata yang terdapat pada Kabupaten Tojo Una-Una, Sulawesi Tengah. Pada elemen tenor of discourse (pelibat wacana), Majalah Destinasi Indonesia hanya mencantumkan satu narasumber untuk setiap feature. Pada elemen mode of discourse (sarana wacana) Majalah Destinasi Indonesia menggunakan ragam bahasa sastra, gaya bahasa dengan majas penegasan dan majas perbandingan, serta penggunaan istilah asing dan bahasa daerah setempat. Kesimpulan: Majalah Destinasi Indonesia menggambarkan keindahan, keunikan, kekayaan budaya, kelengkapan fasilitas, dan kesiapan masyarakat lokal Kabupaten Tojo Una-Una, Sulawesi Tengah sebagai destinasi wisata yang patut dikunjungi oleh calon wisatawan. Saran: Redaksi Majalah Destinasi Indonesia sebaiknya menambah narasumber pada setiap feature yang disajikan.

Kata Kunci: Feature Perjalanan, Majalah Destinasi Indonesia, Representasi Pariwisata,

## ABSTRACT

This study aims to examine the representation of tourism in Tojo Una-Una District, Central Sulawesi, which was described by the Indonesian Magazine Magazine. This research uses a qualitative research methodology, with the method of social analysis of semiotics M.A.K. Halliday Research Results: In the field of discourse element, the Indonesian Destination Magazine describes all elements of tourism found in Tojo Una-Una Regency, Central Sulawesi. In the tenor of discourse element, Destination Magazine Indonesia only included one resource for each feature. In the element of mode of discourse (Indonesia Discourse Magazine) Destination uses a variety of literary languages, style of language with affirmative and comparative forms, as well as the use of foreign terms and local regional languages. Conclusion: Indonesian Destination Magazine illustrates the beauty, uniqueness, cultural richness, completeness of facilities, and readiness of the local community of Tojo Una-Una Regency, Central Sulawesi as a tourist destination that is worthy of being visited by potential tourists. Suggestion: Editor of Destination Indonesia Magazine should add resource to each feature presented.

Keywords: Indonesia Destination Magazine, Tourism Representation, Travel Features,

## PENDAHULUAN

Indonesia, sebagai negara kepulauan yang memiliki kekayaan alam yang melimpah serta beragam suku bangsa, menyimpan potensi pariwisata yang besar untuk dikembangkan. Namun, hal ini berbanding terbalik dengan

besarnya potensi wisata tersebut. Nilai pariwisata Indonesia masih kalah jauh dibandingkan dengan negara lain, baik dari segi jumlah wisatawan maupun pendapatan.

Melihat fenomena tersebut, Bungin (2015) dan Prakoso (2015) mengatakan,

sejatinya media massa memiliki peran penting dalam mempromosikan pariwisata suatu daerah, khususnya Indonesia.

Dalam UU RI No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, Bab 1 Pasal 1, disebutkan” Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah.” Sementara, kegiatan wisata adalah “kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara.”

Mengenai media massa, Yunus (2010:27) mengatakan, media massa merupakan segala bentuk media atau sarana komunikasi untuk menyalurkan dan mempublikasikan berita kepada publik atau masyarakat.

Media massa berperan sebagai alat representasi, dalam hal ini merepresentasikan pariwisata suatu daerah. Eriyanto (2011:13) mengatakan, “Representasi menunjuk pada bagaimana seseorang, satu kelompok, gagasan atau pendapat tertentu ditampilkan dalam pemberitaan kepada khalayak. Representasi tersebut ditampilkan dengan kata, kalimat, aksentuasi, atau bantuan foto”.

Majalah Destinasi Indonesia sebagai salah satu media massa cetak di Indonesia dengan *tagline*: “Panduan Jelajah Indonesia”,  
*Anggraeni, Syas, Representasi Pariwisata di...*

<https://doi.org/10.35760/mkm.2019.v3i2.2338>

setiap edisi selalu mengulas tentang destinasi wisata di Indonesia. Pada edisi 45 (Juni-Juli 2018), khususnya pada Rubrik Destinasi, Majalah Destinasi Indonesia mengulas mengenai potensi wisata Kabupaten Tojo Una-Una, Sulawesi Tengah. Penulis tertarik mengkaji, bagaimana media massa, khususnya Majalah Destinasi Indonesia, menjadi alat representasi pariwisata di Indonesia. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis wacana semiotika sosial model M.A.K. Halliday.

Berdasarkan latar belakang masalah, dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut: 1) Bagaimana Majalah Destinasi Indonesia merangkum informasi ke dalam tanda atau lambang pada teks *feature* di rubrik destinasi?; 2) Bagaimana makna teks pada *feature* tentang Kabupaten Tojo Una-Una di Majalah Destinasi Indonesia?; 3) Bagaimana unsur-unsur atau komponen penunjang pariwisata di Kabupaten Tojo Una-Una digambarkan pada Majalah Destinasi Indonesia?; 4) Bagaimana kaitan antara ilmu pariwisata dengan makna teks pada *feature* di Majalah Destinasi Indonesia? Rumusan masalah pokok penelitian ini adalah, **“Bagaimana representasi pariwisata di Kabupaten Tojo Una-Una, Sulawesi Tengah pada Majalah Destinasi Indonesia?”**

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji representasi pariwisata di Kabupaten Tojo Una-Una, Sulawesi Tengah yang digambarkan oleh Majalah Destinasi Indonesia.

Secara teoritis, penelitian ini dimaksudkan untuk mengaplikasikan teori dan model komunikasi yang terkait dengan representasi pariwisata di media massa.

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan pada Redaksi Majalah Destinasi Indonesia khususnya dan media massa umumnya.

## METODE PENELITIAN

Bogdan dan Taylor dalam Gunawan (2015:82) menyebutkan, “penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan berperilaku yang dapat diamati yang diarahkan pada latar dan individu secara holistik (utuh).”

Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif karena bermaksud untuk menggali makna yang ditampilkan dalam *feature* di Majalah Destinasi Indonesia.

Metode penelitian, menurut Afrizal (2015:12), diartikan sebagai “cara yang dipakai oleh para peneliti untuk memecahkan masalah dan mencari jawaban atas pertanyaan-pertanyaan penelitian. Sementara itu, metode penelitian kualitatif didefinisikan sebagai “jenis penelitian yang temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya”

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian

kualitatif dalam bentuk analisis semiotika model sosial model M.A.K Halliday. Dalam semiotika sosial, ada tiga unsur yang menjadi pusat perhatian penafsiran teks secara kontekstual (Sobur, 2015:148), yaitu medan wacana (*field of discourse*), pelibat wacana (*tenor of discourse*), dan sarana wacana (*mode of discourse*).

Dalam penelitian ini, yang akan diteliti adalah apa yang dijadikan wacana oleh Majalah Destinasi Indonesia, siapa saja orang-orang yang dirujuk dan digambarkan sifat, kedudukan, dan peranan, serta bagaimana bahasa yang digunakan untuk menggambarkan medan dalam mengkaji representasi pariwisata di Kabupaten Tojo Una-Una pada Majalah Destinasi Indonesia.

Penelitian ini bersifat deskriptif. Kriyantono (2010:66) menjelaskan, jenis penelitian deskriptif bertujuan “membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu.”

Bahan penelitian yang digunakan adalah *feature* perjalanan pada Rubrik Destinasi di Majalah Destinasi Indonesia.

Tentang unit analisis, Pujileksono (2015:12) menjelaskan “unit analisis adalah satuan tertentu yang diperhitungkan sebagai subjek penelitian. Unit analisis dapat diartikan sebagai sesuatu yang berkaitan dengan fokus/komponen yang diteliti. Unit analisis suatu penelitian dapat berupa individu, kelompok, organisasi, benda,

wilayah dan waktu tertentu sesuai dengan fokus permasalahannya.”

Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah kata, kalimat, dan paragraf pada teks *feature* perjalanan di Rubrik Destinasi, Majalah Destinasi Indonesia. Mengenai populasi penelitian, menurut Eriyanto (2011) dan Kriyantono (2010), populasi adalah keseluruhan anggota dari objek atau fenomena yang diriset atau yang ingin kita ketahui isinya. Kriyantono (2010) menjelaskan bahwa populasi adalah

kumpulan objek riset bisa berupa orang-orang, organisasi, kata-kata dan kalimat, simbol-simbol nonverbal, surat kabar, radio, televisi, iklan, dan lainnya.

Populasi penelitian ini adalah seluruh *feature* perjalanan pada Rubrik Destinasi, Majalah Destinasi Indonesia Edisi 45 (Juni-Juli 2018), yang berjumlah sebelas *feature* yang terdiri atas tujuh topik.

Sampel penelitian, menurut Kriyantono (2010:153) adalah “sebagian dari keseluruhan objek atau fenomena yang akan diamati.”

**Tabel 1.** Populasi Penelitian

No.	Edisi, Halaman	Judul	Topik
1	No. 45, Vol. 5 (Juni-Juli 2018), Halaman 6-11	Ada Cinta di Kepulauan Togean	Objek Wisata
2	No. 45, Vol. 5, (Juni-Juli 2018), Halaman 12-14	Merentang Waktu di Pulau Papan	Akomodasi
3	No. 45, Vol. 5, (Juni-Juli 2018), Halaman 15-17	Suku Bajo & Kacamata Kayu	Kehidupan Masyarakat Suku Bajo
4	No. 45, Vol. 5, (Juni-Juli 2018), Halaman 18-19	Perjalanan Panjang Setangkup Gula Aren	Kuliner
5	No. 45, Vol. 5 (Juni-Juli 2018), Halaman 20-21	Objek Wisata Lain	Objek Wisata
6	No. 45, Vol. 5, (Juni-Juli 2018), Halaman 22-23	Kenikmatan yang Bikin Lupa Daratan	Kuliner
7	No. 45, Vol. 5, (Juni-Juli 2018), Halaman 24	Oleh-oleh	Oleh-oleh
8	No. 45, Vol. 5, (Juni-Juli 2018), Halaman 25	Tips	Tips Berwisata
9	No. 45, Vol. 5, (Juni-Juli 2018), Halaman 26	Akses & Budget	Aksesibilitas Wisata
10	No. 45, Vol. 5, (Juni-Juli 2018), Halaman 27	Akomodasi	Akomodasi
11	No. 45, Vol. 5, (Juni-Juli 2018), Halaman 27	Makan	Kuliner

Sumber: Peneliti (2019)

Moleong (2011:223-224) menjelaskan, pada penelitian kualitatif digunakan sampel bertujuan (*purposive sampling*). *Purposive*

*sampling* digunakan untuk menyesuaikan dengan tujuan penelitian.

Teknik *sampling* yang digunakan pada

penelitian ini adalah *purposive sampling*. Sampel dipilih sesuai dengan tujuan penelian.

Berdasarkan jumlah topiknya, sampel yang dipilih ada 7 *feature*.

**Tabel 2.** Sampel Penelitian

No.	Edisi, Halaman	Judul	Topik
1	No. 45, Vol. 5 (Juni-Juli 2018), Halaman 6-11	Ada Cinta di Kepulauan Togean	Objek Wisata
2	No. 45, Vol. 5, (Juni-Juli 2018), Halaman 12-14	Merentang Waktu di Pulau Papan	Akomodasi
3	No. 45, Vol. 5, (Juni-Juli 2018), Halaman 15-17	Suku Bajo & Kacamata Kayu	Kehidupan Masyarakat Suku Bajo
4	No. 45, Vol. 5, (Juni-Juli 2018), Halaman 22-23	Kenikmatan yang Bikin Lupa Daratan	Kuliner
5	No. 45, Vol. 5, (Juni-Juli 2018), Halaman 24	Oleh-oleh	Oleh-oleh
6	No. 45, Vol. 5, (Juni-Juli 2018), Halaman 25	Tips	Tips Berwisata
7	No. 45, Vol. 5, (Juni-Juli 2018), Halaman 26	Akses & Budget	Aksesibilitas Wisata

Mengenai informan, Afrizal (2015:139) mengatakan, “informan penelitian adalah orang yang memberikan informasi baik tentang dirinya ataupun orang lain atas suatu kejadian atau suatu hal kepada peneliti atau pewawancara.”

Dalam penelitian ini, penulis memilih Pemimpin Redaksi Majalah Destinasi Indonesia, yaitu Lintang Rowe, sebagai *informan* karena merupakan orang yang bertanggung jawab serta terlibat langsung dalam penulisan *feature* pada Majalah Destinasi Indonesia.

Data yang dikumpulkan dalam sebuah penelitian terbagi menjadi dua, yaitu sumber primer dan sumber sekunder. Menurut Sugiyono (2011:225), “sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dan sumber sekunder merupakan sumber

yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang atau lewat dokumen.”

Dalam penelitian ini, pengumpulan data primer dilakukan dengan cara studi dokumen, yaitu dengan mengumpulkan teks, pengamatan secara menyeluruh dari semua isi teks. Penulis mengumpulkan seluruh teks *feature* pada Rubrik Destinasi, Majalah Destinasi Indonesia Edisi 45 (Juni-Juli 2018). Data sekunder didapatkan dengan wawancara mendalam dengan Pemimpin Redaksi Majalah Destinasi Indonesia.

Mengenai analisis data, menurut Spradley dalam Afrizal (2015:174-175), “Analisis data dalam penelitian kualitatif adalah pengujian sistematis terhadap data; yang dimaksud dengan pengujian sistematis terhadap data yang telah dikumpulkan adalah: 1) menentukan bagian-bagian dari data yang

telah dikumpulkan; dan 2) menemukan hubungan di antara bagian-bagian data yang telah dikumpulkan dan hubungan antara bagian-bagian data tersebut dengan keseluruhan data.”

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah metode analisis semiotika sosial M.A.K. Halliday untuk menganalisis unsur teks pada *feature* di Majalah Destinasi Indonesia. Ada tiga unsur yang menjadi pusat perhatian penafsiran teks secara kontekstual, yaitu: medan wacana, pelibat wacana, dan sarana wacana.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis pada semua sampel penelitian, dapat dikemukakan sesuai dengan elemen analisis. Pertama, medan wacana. Berdasarkan hasil analisis teks pada *feature* di Rubrik Destinasi, Majalah Destinasi Indonesia menggambarkan semua unsur pariwisata yang terdapat pada Kabupaten Tojo Una-Una, Sulawesi Tengah. Dalam *feature* tersebut digambarkan dengan rinci tentang objek wisata yang dapat dinikmati oleh para wisatawan, baik objek wisata alam, maupun budaya. Selain itu, dalam *feature* juga dipaparkan tentang kuliner, akomodasi, transportasi, fasilitas lainnya, serta oleh-oleh yang dapat dibawa pulang oleh para wisatawan. Selain itu, Majalah Destinasi Indonesia juga memberikan panduan berwisata yang bermanfaat bagi para wisatawan.

Jika ditarik benang merah dari semua sampel penelitian, medan wacana yang diangkat oleh Majalah Destinasi Indonesia seluruhnya merupakan komponen utama dalam pengembangan pariwisata menurut Cooper, dkk dalam Sunaryo (2013: 159). Komponen objek atau daya tarik wisata (*attractions*), baik alam maupun budaya, digambarkan pada *feature* sampel 1, sampel 2, dan sampel 3. Komponen amenitas (*amenity*) berupa fasilitas penunjang dan pendukung wisata yang meliputi akomodasi, rumah makan dan toko cenderamata, diulas pada *feature* sampel 2, sampel 4, dan sampel 5. Komponen aksesibilitas (*accessibility*) menuju ke tempat wisata, meliputi rute atau jalur transportasi, atau moda transportasi lain, digambarkan dalam *feature* sampel 7. Lalu, komponen kelembagaan (*institutions*) digambarkan pada hampir seluruh sampel, terutama pada *feature* sampel 1, sampel 2, dan sampel 6. Namun demikian, komponen fasilitas pendukung (*ancillary services*) seperti bank, telekomunikasi, pos, rumah sakit, dan sebagainya tidak disajikan dalam *feature* di Rubrik Destinasi, Majalah Destinasi Indonesia.

Kedua, pelibat wacana. Berdasarkan hasil analisis teks pada semua sampel penelitian, dapat dikemukakan bahwa narasumber yang dicantumkan dalam setiap *feature* di Rubrik Destinasi Majalah Destinasi Indonesia, hanya satu orang. Narasumber itu pun digambarkan sebagai pihak ketiga yang

diamati oleh penulis *feature*, tidak dikutip ucapannya di dalam *feature*. Hal tersebut menurut Pemimpin Redaksi Majalah Destinasi Indonesia Lintang Rowe adalah karena “berbeda dengan *hardnews*. *Feature* pada laporan utama tersebut ditulis sebagai laporan pandangan mata, berdasarkan observasi, dan apa yang dialami sendiri oleh reporter (penulis *feature*)”.

Ketiga, sarana wacana. Berdasarkan hasil analisis teks pada semua sampel penelitian, dapat dikemukakan, pada sampel ke-1, ke-2, ke-3, dan ke-4, terdapat dua indikasi yang sama yaitu: 1) menggunakan ragam bahasa sastra; 2) menggunakan gaya bahasa majas penegasan (eksklamasio, elipsis, hiperbola, inversi, retoris) dan majas perbandingan (personifikasi); dan 3) menggunakan bahasa asing.

Namun, pada sampel ke-5, ke-6, dan ke-7, tidak ditemukan penggunaan ragam bahasa sastra. Bahasa yang digunakan lebih informatif dan lugas dalam bentuk poin-poin, karena sampel ke-5, ke-6, dan ke-7 merupakan jenis *feature* petunjuk praktis.

Pada beberapa sampel *feature* juga ditemukan penggunaan bahasa asing seperti *diving*, *snorkeling*, *master dive*, *base camp*, *home stay*, dan *human interest*. Terdapat juga penggunaan bahasa daerah setempat seperti “sinole”, “lokapeso”, “nike duo saus”, “konisa jole”, dan “uta kelor” yang merupakan nama-nama masakan atau kuliner khas daerah setempat.

Berdasarkan penjelasan di atas, penulis menyimpulkan, *feature* di Rubrik Destinasi Majalah Destinasi Indonesia merangkum informasi ke dalam tanda dan lambang pada teks *feature* di Rubrik Destinasi. Hal ini dapat dijelaskan dengan analisis teks dengan metode semiotika sosial yang menggunakan perangkat model M.A.K Halliday, elemen sarana wacana. Majalah Destinasi Indonesia merangkum informasi ke dalam tanda dan lambang dengan menggunakan gaya bahasa tertentu di dalam penulisan *feature*.

Mengenai makna teks pada *feature* tentang Kabupaten Tojo Una-Una di Majalah Destinasi Indonesia dapat dijelaskan melalui perangkat analisis teks semiotika sosial model M.A.K Halliday, elemen medan wacana. Berdasarkan hasil penelitian, makna teks *feature* secara keseluruhan yang dapat diungkap adalah, Majalah Destinasi Indonesia sudah menggambarkan semua unsur pariwisata yang terdapat pada Kabupaten Tojo Una-Una, Sulawesi Tengah, antara lain objek wisata alam dan objek wisata budaya yang dapat dinikmati oleh para wisatawan. Selain itu, digambarkan juga tentang kuliner, akomodasi, transportasi, dan fasilitas lainnya, dan juga oleh-oleh yang dapat dibawa pulang oleh para wisatawan.

Terkait dengan unsur-unsur atau komponen penunjang pariwisata di Kabupaten Tojo Una-Una yang digambarkan pada Majalah Destinasi Indonesia, hasil penelitian

mengungkapkan, seluruh *feature* di Rubrik Destinasi, Majalah Destinasi Indonesia menggambarkan komponen penunjang pariwisata, yaitu: obyek atau daya tarik (*attractions*), aksesibilitas (*accessibility*), amenitas (*amenity*), fasilitas pendukung (*ancillary services*), dan kelembagaan (*institutions*).

Selanjutnya, kaitan antara ilmu pariwisata dengan makna teks pada *feature* di Majalah Destinasi Indonesia, dapat dikemukakan bahwa redaksi Majalah Destinasi Indonesia berusaha menggambarkan dengan lengkap keseluruhan komponen penunjang pariwisata. Hal yang sama dikemukakan oleh Pemimpin Redaksi Majalah Destinasi Indonesia bahwa redaksi sudah mencoba menggambarkan keseluruhan komponen yang terkait dengan pariwisata, sesuai dengan kekhasan masing-masing destinasi wisata.

Dengan demikian, pembaca Majalah Destinasi Indonesia yang berpotensi menjadi calon wisatawan, mendapat gambaran tentang keindahan, keunikan, kekayaan budaya, kelengkapan fasilitas bagi wisatawan, dan kesiapan masyarakat lokal Kabupaten Tojo Una-Una, Sulawesi Tengah, untuk menerima wisatawan. Majalah Destinasi Indonesia menggambarkan bahwa Kabupaten Tojo Una-Una, Sulawesi Tengah, merupakan destinasi wisata yang menarik, layak, dan patut untuk dikunjungi wisatawan.

## SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, penulis menyimpulkan bahwa pada elemen medan wacana, Majalah Destinasi Indonesia menggambarkan semua unsur pariwisata yang terdapat pada Kabupaten Tojo Una-Una, Sulawesi Tengah, yaitu objek wisata alam, objek wisata budaya, kuliner, akomodasi, transportasi, fasilitas, dan oleh-oleh.

Pada elemen pelibat wacana, Majalah Destinasi Indonesia hanya menyajikan satu narasumber pada setiap *feature*. Tidak digambarkan secara eksplisit sifat, kedudukan, dan peran dari pelibat wacana. Pelibat wacana hanya digambarkan secara implisit melalui hasil pengamatan reporter (penulis *feature*).

Untuk elemen sarana wacana, pada Majalah Destinasi Indonesia terdapat penggunaan ragam bahasa sastra, penggunaan gaya bahasa dengan majas penegasan dan majas perbandingan, serta penggunaan istilah asing dan bahasa daerah setempat.

Majalah Destinasi Indonesia berusaha menggambarkan dengan lengkap keseluruhan komponen penunjang pariwisata di Kabupaten Tojo Una-Una, Sulawesi Tengah. Dengan demikian, calon wisatawan tertarik berkunjung ke sana untuk melihat keindahan, keunikan, kekayaan budaya, kelengkapan fasilitas, dan kesiapan masyarakat lokal sebagai destinasi wisata yang menarik.

Redaksi Majalah Destinasi Indonesia sebaiknya menggunakan narasumber lebih

dari satu orang untuk *feature* di Rubrik Destinasi. Walaupun penulisan *feature* tidak memerlukan kriteria pemilihan narasumber yang ketat seperti pada *hardnews*, namun, supaya penggambaran objek wisata lebih komprehensif, Majalah Destinasi Indonesia dapat mewawancarai wisatawan. Selain itu, Redaksi Majalah Destinasi Indonesia sebaiknya menggunakan bahasa baku. Jika ada bahasa asing atau bahasa daerah, sebaiknya ditulis arti katanya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Afrizal. (2015). *Metode Penelitian Kualitatif: Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif Berbagai Disiplin Ilmu*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Bungin, Burhan. (2015). *Komunikasi Pariwisata (Tourism Communication): Pemasaran dan Brand Destinasi*. Jakarta: Kencana PrenadaMedia Group
- Eriyanto. (2011). *Analisis Wacana, Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Gunawan, Imam. (2015). *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Inge, Rotua Uly. (2012). "Representasi Budaya Dalam Iklan Pariwisata (Analisis Semiotika pada Video Musik S.E.O.U.L dan Fly to Seoul)." *Skripsi*. Depok: Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia.
- Diakses dari <http://lib.ui.ac.id/>, pada 8 September 2018
- Ishwara, Luwi. (2015). *Jurnalisme Dasar*. Jakarta: Penerbit Buku Kompas (Kompas Media Nusantara)
- Kriyantono, Rachmat. (2010). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Moleong, Lexy J. (2011). *Metode Penelitian Kualitatif: Edisi Revisi (cetakan kedua puluh Sembilan)*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nurudin. (2014). *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Prakoso, Johannes Randy. (2015). *Media Massa Punya Peran Penting Promosi Pariwisata Indonesia*. Diakses dari <http://travel.detik.com/read/2015/04/14/155804/2887096/1382/media-massa-punya-peran-penting-promosi-pariwisata-indonesia>, pada 30 November 2015
- Pujileksono, Sugeng. (2015). *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Malang: Kelompok Intrans Publishing
- Sobur, Alex. (2015). *Analisis Teks Media (Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan*

- Analisis Framing, Cetakan ke-6*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumadiria, A.S. Haris. (2016). *Jurnalistik Indonesia (Menulis Berita dan Feature): Panduan Praktis Jurnalis Profesional*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Sunaryo, Bambang. (2013). *Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Yogyakarta: Gava Media
- Suwena, I Ketut, Widyatmaja, I Gusti Ngurah. (2017). *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata*. Denpasar: Pustaka Larasan, bekerja sama dengan Fakultas Pariwisata Universitas Udayana Denpasar
- Tiede, Rachel M. (2016). *The Importance of Travel Journalism*. Fort Worth: Department of Journalism, Texas Christian University. Diakses dari [https://repository.tcu.edu/bitstream/handle/116099117/11434/Tiede\\_\\_Rachel--Honors\\_Project.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.tcu.edu/bitstream/handle/116099117/11434/Tiede__Rachel--Honors_Project.pdf?sequence=1&isAllowed=y), pada 16 November 2018
- Undang-Undang RI No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata
- Vera, Nawiroh. (2014). *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Wibowo, Wahyu, dan Seto, Indiwani. (2015). *Pengantar Jurnalistik (Teknik Penulisan Berita, Artikel, & Feature)*. Tangerang: PT. Matana Publishing Utama
- Yunus, Syarifudin. (2010). *Jurnalistik Terapan*. Jakarta: Ghalia Indonesia

# AKTIVITAS BRANDING GEOPARK CILETUH OLEH DINAS PARIWISATA DAN KEBUDAYAAN DALAM PERSPEKTIF PENTA HELIX

<sup>1</sup>Foeunna Raseuki, <sup>2</sup>Wahyuni Choiriyati

<sup>1,2</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Gunadarma  
Jl. Margonda Raya No. 100, Depok 16424, Jawa Barat  
<sup>1</sup>foeunnaraseuki@gmail.com, <sup>2</sup>wahyu\_choiri@yahoo.com

## ABSTRAK

Jawa barat merupakan salah satu Provinsi di Indonesia yang memiliki banyak tempat wisata dan banyak dikunjungi oleh wisatawan mancanegara maupun wisatawan nasional. Tempat wisata yang saat ini menarik perhatian wisatawan yaitu, Geopark yang terletak di daerah Ciletuh-Palabuhanratu, Sukabumi, Jawa Barat. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar keberhasilan penggunaan Konsep Penta Helix oleh pemerintah dalam mempromosikan pariwisata Geopark Ciletuh kepada wisatawan. Judul penelitian ini adalah *Aktivitas Branding Geopark Ciletuh oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dalam Perspektif Penta Helix*. Penelitian ini merupakan penelitian Kualitatif, dengan metode Studi Kasus dan paradigma Konstruktivisme. Teknik pengambilan data yaitu, observasi, dokumentasi dan wawancara secara mendalam. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa konsep Penta Helix yang digunakan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Sukabumi berhasil dalam aktivitas branding Geopark Ciletuh-Palabuhanratu. Karena kelima komponen berintegrasi menjadi satu sehingga upaya branding yang dilakukan berjalan dengan semestinya. Selain keberhasilannya, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan juga memiliki kekurangan dimana kurangnya pengoptimalan dalam sistem pengelolaan geosite, dan masih kurangnya pemberdayaan masyarakat yang merata pada seluruh area geopark.

*Kata Kunci: Branding, Ciletuh-Palabuhanratu, Geopark, Pariwisata, Penta Helix*

## ABSTRACT

West Java is one of the provinces in Indonesia who has a lot of tourist attraction. West Java are well known as a mostly visited by foreign tourist and also national tourist. Current tourist attraction is Geopark located in West Java, Sukabumi Ciletuh-Pelabuhan Ratu. The purpose of this research are to discover about how Penta Helix concept works to promote Geopark Tourism by the Government. The title of this research is 'Geopark Ciletuh Branding Activity by The Department of Tourism and Culture in Penta Helix's Perspective'. The method of this research is Qualitative method with a case study and constructivism paradigm. Data collection methods are used through observation, documentation and in depth interviews. The results of this study indicate that the Penta Helix's concept used by the Government of Tourism and Culture was successful and works to build a branding activity for Geopark Ciletuh Sukabumi. In other words, the five elements were integrated one to another it makes the branding effort is carried out properly. Appart from its success, the Department of Tourism and Culture has a shortage lack of optimization in the Geosite management system and lack of equitable community empowerment in Geopark areas.

*Keywords: Branding, Ciletuh-Palabuhanratu, Geopark, Penta Helix, Tourism*

## PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara kepulauan terbesar di dunia, dengan luas wilayah sebesar 5.455.675 km<sup>2</sup> dan 3.544.744 km<sup>2</sup> atau 2/3 wilayahnya adalah lautan serta memiliki lebih dari 17.000 pulau. Selain menjadi negara dengan kepulauan terbesar, Indonesia juga memiliki kekayaan alam dan budaya yang melimpah, dilengkapi dengan sumber daya alam yang luar biasa besar, keanekaragaman flora dan fauna, peninggalan purbakala, peninggalan sejarah, serta keanekaragam budaya. Semua itu merupakan aset dan modal yang besar bagi Indonesia untuk meningkatkan dan mengembangkan sektor pariwisata di Indonesia.

Angka Pertumbuhan pariwisata di Indonesia sangat tinggi dibanding dengan sektor lainnya, hal inilah yang membuktikan bahwa sektor pariwisata di Indonesia memiliki potensi yang cukup besar untuk menjadi sektor terdepan dalam perekonomian di masa mendatang. Sebagai sektor yang telah berperan penting pariwisata diandalkan oleh pemerintah ke depan untuk menjadi pilar utama pembangunan ekonomi nasional. Maka, pengembangan pada sektor pariwisata harus digarap secara serius, terarah, dan profesional agar pengembangan dan pemanfaatan aset-aset pariwisata berjalan dengan baik. Selama beberapa tahun terakhir pariwisata di Indonesia mengalami peningkatan yang sangat luar biasa pesat, hal ini tentu saja dipengaruhi oleh banyaknya promosi yang dilakukan oleh pemerintah dalam upaya

meningkatkan angka kunjungan pariwisata baik itu dari dalam negeri maupun manca-negara, promosi yang dilakukan oleh pemerintah yaitu dengan cara menawarkan destinasi wisata terbaik dari berbagai daerah di Indonesia.

Indonesia memiliki 34 Provinsi yang masing-masing diantaranya mempunyai keistimewaan tersendiri. Salah satu Provinsi di Indonesia yang memiliki destinasi wisata terbaik adalah Jawa Barat. Jawa Barat terkenal karena memiliki keindahan alam yang jarang dimiliki oleh wilayah lain di Indonesia karena dikelilingi oleh pegunungan yang membuat wilayah ini memiliki udara yang sejuk. Selain itu Jawa Barat juga dikenal karena memiliki kesenian dan keberagaman budaya serta wisata kuliner. Hal itulah yang membuat Jawa Barat istimewa dan berbeda dengan wilayah lain di Indonesia.

Pada saat ini permintaan pasar wisata dunia terhadap wisata alam dan wisata budaya terus mengalami peningkatan. Maka dari itu, Pemerintah Provinsi Jawa Barat terus mendorong berbagai pihak yang terkait termasuk masyarakat lokal untuk turut membangun fasilitas serta menyediakan pelayanan terbaik bagi wisatawan di berbagai destinasi wisata di Jawa Barat. Pemerintah Provinsi Jawa Barat terus mendorong hadirnya investasi di bidang industri wisata.

Salah satu tempat wisata yang saat ini menarik banyak perhatian wisatawan yaitu, *Geopark* yang terletak di daerah Ciletuh-

Palabuhanratu, Sukabumi, Jawa Barat. Kawasan ini meliputi 8 Kecamatan yang berada di Sukabumi dengan luas wilayah 1.280 km<sup>2</sup>. *Geopark* atau yang disebut sebagai taman bumi merupakan kawasan wisata taman alam batuan tua Ciletuh di Kabupaten Sukabumi, Jawa Barat. *Geopark* Ciletuh-Palabuhanratu telah mendapatkan sertifikat sebagai *Geopark* Nasional pada tahun 2015 dan telah diakui oleh *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO)* pada tahun 2018 sebagai Global *Geopark*.

*Geopark* Ciletuh-Palabuhanratu telah memenuhi syarat untuk disebut sebagai taman bumi, antara lain karena memiliki keanekaragaman geologi, keanekaragaman hayati serta keanekaragaman budaya. Dengan diakuinya *Geopark* Ciletuh-Palabuhanratu bukan berarti tugas pemerintah selesai, karena masih banyak pekerjaan rumah yang harus dilakukan dan diselesaikan oleh pemerintah beserta masyarakat setempat untuk membuat *Geopark* Ciletuh-Palabuhanratu lebih baik sehingga dapat dikenal dimata dunia. Karena, ada beberapa kendala dalam pengembangan pariwisata tersebut, diantaranya rendahnya mutu pelayanan bagi para wisatawan, rendahnya kesadaran masyarakat tentang pentingnya pengembangan pariwisata, infrastruktur yang tidak memadai dan lain sebagainya. Maka dari itu, banyak hal yang harus dilakukan pemerintah seperti pemberdayaan masyarakat guna meningkatkan mutu pelayanan dan juga

meningkatkan kesadaran masyarakat terkait pariwisata *Geopark* Ciletuh-Palabuhanratu, dan dibutuhkan perbaikan infrastruktur. Selain pekerjaan diatas, masih banyak hal lagi yang harus dikerjakan oleh pemerintah sebagai gardu utama untuk menjadikan *Geopark* Ciletuh-Palabuhanratu sebagai pariwisata yang layak dikunjungi. *Geopark* Ciletuh-Palabuhanratu terbilang baru dalam dunia pariwisata, maka dibutuhkan promosi dan kerjasama yang kompak antara masyarakat lokal dengan pemerintah setempat sehingga kegiatan pariwisata dapat berjalan dengan semestinya.

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Sukabumi menggunakan Konsep *Penta Helix* dalam mempromosikan pariwisata *Geopark* Ciletuh-Palabuhanratu, yang di mana unsur pemerintah, komunitas, akademisi, badan usaha, dan media bersatu membangun kebersamaan dalam pembangunan. Dengan digunakannya konsep *Penta Helix* ini berharap branding yang dilakukan oleh pemerintah berhasil untuk memperkenalkan pariwisata terbaru ini kepada wisatawan baik itu mancanegara maupun wisatawan nasional sehingga wisatawan tidak hanya mengetahui namun juga datang berkunjung ke *Geopark* Ciletuh-Palabuhanratu.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus yang dimana peneliti ingin menggali informasi sehingga dapat dipelajari dan ditarik maknanya. Dalam

hakikatnya studi kasus diartikan sebagai metode atau strategi dalam penelitian yang berguna untuk mengungkapkan sebuah kasus. Karena studi kasus merupakan serangkaian kegiatan ilmiah yang dilakukan secara terinci dan mendalam mengenai suatu peristiwa dan aktivitas, baik pada perorangan, kelompok, Lembaga atau organisasi untuk memperoleh pengetahuan mendalam tentang peristiwa tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang memungkinkan peneliti untuk menginterpretasikan dan menjelaskan suatu peristiwa secara holistik dengan menggunakan kata-kata. Pada dasarnya pendekatan kualitatif adalah suatu proses penelitian dan pemahaman pada metodologi yang menyelidiki suatu peristiwa dan menekankan sifat realitas yang terbangun secara sosial antara peneliti dengan subjek yang diteliti. Paradigma yang digunakan adalah konstruktivisme, dimana paradigma ini memandang ilmu sosial sebagai analisis sistematis terhadap *socially meaningful action* melalui pengamatan langsung dan rinci agar mampu memahami dan menafsirkan bagaimana para pelaku sosial memelihara dunia sosial mereka. Teknik pengambilan data yaitu, berupa observasi, dokumentasi dan wawancara secara mendalam. Peneliti melakukan observasi selama 2 hari di Geopark Ciletuh-Palabuhanratu yang berlokasi di Sukabumi, Jawa Barat. Selain itu peneliti juga melakukan dokumentasi berupa foto dan video untuk nantinya dokumentasi tersebut

dianalisis sebagai sumber data. Terakhir peneliti melakukan wawancara dengan 7 informan yang dimana Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Sukabumi berperan sebagai informan kunci sedangkan 6 lainnya sebagai informan pendukung. Wawancara tersebut nantinya berfungsi sebagai alat *re-checking* atau pembuktian terhadap informasi atau data yang diperoleh. Disini peneliti ingin menganalisis konsep *Penta Helix* yang digunakan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Sukabumi dalam kegiatan branding *Geopark* Ciletuh-Palabuhanratu Sukabumi. Pada penelitian ini yang menjadi lokasi penelitian adalah di daerah Palabuhanratu lebih tepatnya dalam Kawasan *Geopark* Ciletuh-Palabuhanratu Sukabumi. Objek dalam penelitian ini adalah *Geopark* Ciletuh-Palabuhanratu sedangkan subjek penelitian adalah Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Sukabumi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### **Analisis Integrasi *Penta Helix***

Konsep *Penta Helix Geopark* Ciletuh-Palabuhanratu Sukabumi merupakan konsep yang digunakan oleh Dinas Pariwisata dan kebudayaan kabupaten sukabumi untuk pengembangan *geopark* ciletuh-palabuhanratu. Ada 5 komponen dalam konsep *Penta Helix* yaitu, pemerintah, komunitas, badan usaha, akademisi, dan media massa. Sebelum membahas 5 komponen *Penta Helix*, ada 3 hal yang wajib dalam pembentukan sebuah *geopark*, ketiga hal tersebut mempunyai

ikatan yang kuat dengan 5 komponen *Penta Helix* yaitu, bahwa geopark adalah sebuah Kawasan geografis yang mempunyai keanekaragaman geologi (*geological diversity*), geopark harus mempunyai keanekaragaman hayati (*biological diversity*), geopark harus memiliki keanekaragaman budaya (*cultural diversity*). Ketiga hal tersebut merupakan unsur wajib dalam pembentukan sebuah *geopark*. Lalu ketiga unsur pembentuk tersebut dikolaborasikan untuk mencapai tujuan dari sebuah *geopark* yaitu, edukasi, konservasi, serta pembangunan berkelanjutan. Agar tujuan dari sebuah geopark dapat terintegrasi maka dibutuhkan 5 komponen *Penta Helix* untuk mencapai tujuan dari sebuah *geopark*.



**Gambar 1.** Konsep *Penta Helix Geopark Ciletuh-Palabuhanratu*

Sumber: Profil dan Matrix CPUGGp.pptx

Kelima komponen memiliki peran yang berbeda dalam pembentukan *geopark* ciletuh sukabumi. Pertama, Pemerintah bertugas memberikan regulasi, unsur pemerintah antara lain pemerintah pusat, pemerintah provinsi jawa barat, pemerintah kabupaten sukabumi, balai besar konservasi sumber daya alam jawa barat dan banten, kostrad.

Kedua, akademisi bertugas untuk mengedukasi serta melakukan pemberdayaan masyarakat karena kesadaran masyarakat daerah sangat lemah maka pemberdayaan masyarakat sangat dibutuhkan, unsur akademisi antara lain UNPAD dan UPI. Ketiga, badan usaha bertugas untuk menyediakan dan memperbaiki infrastruktur tentunya bukan hanya badan usaha namun unsur pemerintah juga turut serta dalam kegiatan penyediaan infrastruktur, unsur dari badan usaha antara lain PT Bio Farma, PT PLN, BJB, Telkom, dan Perhotelan. Keempat, komunitas bertugas untuk mengedukasi sama halnya dengan akademisi maka komunitas juga memiliki peran yang sama namun komunitas terdiri dari masyarakat lokal yang turut membantu melakukan edukasi kepada masyarakat lainnya, unsur komunitas antara lain Paguyuban Alam Pakidulan Sukabumi (PAPSI), Komunitas Penggerak Pariwisata (Kompepar), dan HPI. Kelima, media massa memiliki peran yang sangat besar dalam mempromosikan Geopark Ciletuh-Palabuhanratu, unsur media massa antara lain TV, Sosial Media, Radio, dan Koran-Majalah.

Analisis perspektif *Penta Helix* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah penyelidikan terhadap suatu cara atau konsep yang dimana konsep ini memiliki 5 komponen berbeda yang akhirnya menjadi satu kesatuan yang disebut *Penta Helix*. Setelah melakukan observasi dan wawancara secara mendalam kepada ketujuh informan,

diketahui bahwa konsep yang digunakan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Sukabumi sangat berperan penting dalam pengembangan dan pembangunan *Geopark* Ciletuh-Palabuhanratu karena kelima komponen memiliki peran yang berbeda namun terintegrasi dengan baik sehingga kegiatan promosi berjalan seperti semestinya.

Fungsi pemerintah yaitu pemberi regulasi dalam pengembangan *Geopark* Ciletuh-Palabuhanratu Sukabumi. Selain itu pemerintah pusat juga melakukan pengembangan infrastruktur di daerah *Geopark* Ciletuh-Palabuhanratu, hal ini bertujuan untuk mempermudah wisatawan yang mau berkunjung ke *Geopark* Ciletuh-Palabuhanratu. Seperti yang diketahui bahwa pariwisata diandalkan oleh pemerintah ke depan untuk menjadi pilar utama pembangunan ekonomi nasional, karena pariwisata di Indonesia merupakan salah satu sektor yang menjanjikan karena peningkatannya yang pesat hal ini juga tak lepas dari banyaknya promosi yang dilakukan oleh pemerintah dalam upaya meningkatkan jumlah kunjungan.

Pembangunan Infrastruktur merupakan hal yang wajib dilakukan dalam pengembangan pariwisata, hal ini bertujuan untuk meningkatkan mutu pelayanan terhadap wisatawan, pembangunan infrastruktur dilakukan agar memudahkan para wisatawan yang ingin berkunjung hal itu dimaksudkan untuk meningkatkan jumlah pengunjung. Selain itu promosi juga terus dilakukan agar jumlah wisatawan terus bertambah, banyak

media yang digunakan untuk mempromosikan *Geopark* Ciletuh-Palabuhanratu salah satunya yaitu, sosial media. Di zaman yang berteknologi tinggi seperti saat ini sosial media memegang peranan penting dalam aktivitas sehari-hari, itulah mengapa pemerintah menggunakan sosial media sebagai alat untuk mempromosikan *Geopark* Ciletuh-Palabuhanratu. Sosial media terbukti efektif sebagai alat promosi yang digunakan oleh Kementerian Pariwisata dan juga Dinas Pariwisata dan Kebudayaan.

Pemerintah terus melakukan promosi secara besar-besaran hal itu bertujuan untuk menarik wisatawan baik itu wisatawan nasional maupun mancanegara, karena pariwisata dipercaya menjadi sektor unggulan Indonesia. Selain promosi, banyak hal yang harus dipersiapkan oleh pemerintah salah satunya yaitu pemberdayaan masyarakat, karena rendahnya kesadaran masyarakat tentang pentingnya pengembangan pariwisata. Masyarakat yang daerahnya berpotensi menjadi lokasi pariwisata dibina dan diedukasi sehingga masyarakat siap menjadi pramuwisata disinilah fungsi dan tugas dari komunitas berjalan. Komunitas merupakan penggerak pariwisata yang datangnya dari kalangan masyarakat daerah, lalu komunitas ini dibina dan diedukasi oleh pihak akademisi sehingga komunitas siap menyalurkan pengetahuan dan pengalaman yang mereka dapat kepada masyarakat daerah lainnya.

Dalam pemberdayaan masyarakat ini bukan hanya komunitas dan akademisi saja

yang ikut berperan namun pemerintah juga mempunyai peranan yang sangat penting. Seperti yang sudah dibahas diatas bahwa pemberdayaan masyarakat sangat wajib dilakukan untuk pengembangan *Geopark* Ciletuh-Palabuhanratu, karena masyarakat daerah *Geopark* Ciletuh-Palabuhanratu adalah orang-orang yang nantinya akan bertemu secara langsung dengan wisatawan, maka dari itu dibutuhkan adanya pemberdayaan sehingga pengembangan *Geopark* Ciletuh-Palabuhanratu berjalan sesuai dengan konsep yang digunakan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Sukabumi.

#### **Branding Destinasi Geopark Ciletuh-Palabuhanratu**

Pariwisata saat ini menjadi salah satu sektor yang berkembang sangat pesat sehingga dianggap sebagai industri yang sangat menjanjikan, pariwisata memainkan peran yang sangat penting terhadap pembangunan perekonomian. Pada masa pemerintahan Presiden Joko Widodo dan Jusuf Kalla, pariwisata Indonesia mendapatkan sorotan khusus. Hal tersebut terbukti dengan masuknya pariwisata ke dalam sektor prioritas pembangunan kabinet kerja yang dijabarkan dalam “Nawa Cita” Joko Widodo – Jusuf Kalla. Pariwisata diharapkan dapat menjadi leading sector dan mampu menggerakkan industri yang lain. Data Kementerian Pariwisata tahun 2018 menunjukkan bahwa sejak 2013 sektor

pariwisata menempati posisi empat setelah minyak dan gas bumi, batubara serta kelapa sawit sebagai penghasil devisa negara terbesar. Secara langsung, Presiden Joko Widodo juga telah memberikan arahan untuk memajukan 10 destinasi wisata nasional dan adanya keintegrasian antara promosi perdagangan, pariwisata, dan investasi.

Pariwisata merupakan sebuah produk yang dimiliki oleh hampir seluruh negara di dunia termasuk Indonesia. Maka dari itu butuh suatu sistem yang matang untuk dapat bersaing dengan negara-negara lain. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh pemerintah yaitu melalui sebuah branding. Branding dapat dijadikan pembeda ataupun identitas suatu produk termasuk pariwisata. Kementerian pariwisata kini telah menetapkan branding pariwisata Indonesia dengan dua branding yaitu, wonderful Indonesia dan Pesona Indonesia. Kedua branding ini digunakan untuk promosi di pasar mancanegara dan pasar nasional. Branding inilah yang diharapkan oleh pemerintah dapat bersaing dengan branding pariwisata negara lain. Lalu ada juga yang disebut *brand* destinasi yaitu sebuah branding yang mempermudah wisatawan untuk membedakan suatu destinasi dengan yang lainnya. Brand destinasi memiliki arti yang tidak hanya sebatas slogan, tagline, logo destinasi dan lainnya saja tapi *Brand* destinasi mencakup keseluruhan destinasi yang ada didalamnya yaitu, nilai, filosofi, budaya, serta harapan masyarakat.



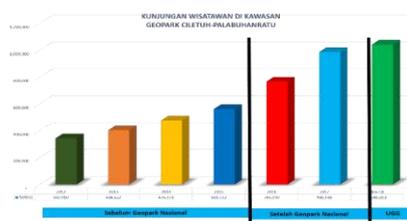
**Gambar 2.** Logo Ciletuh Palabuhanratu UNESCO Global Geopark  
Sumber: Profil dan Matrix CPUGGp.pptx

Branding logo yang diberikan oleh UNESCO memiliki peran penting dalam promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Sukabumi. Logo dalam artian kata sebagai desain komunikasi visual, yang bertujuan untuk menyampaikan informasi berupa brand, bisa dikatakan bahwa logo ini adalah sebuah identitas yang pada akhirnya menjadi alat pemasaran bagi *Geopark* Ciletuh-Palabuhanratu. Dengan begitu wisatawan dapat membedakan antara *Geopark* Ciletuh-Palabuhanratu dengan Pariwisata lainnya.

Brand destinasi ini digunakan untuk memperkenalkan produk suatu destinasi wisata serta mengkomunikasikan keunikan destinasi tersebut. Selain dari branding yang diberikan oleh UNESCO, ada juga strategi yang digunakan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Sukabumi untuk memperkenalkan *Geopark* Ciletuh-Palabuhanratu kepada wisatawan. Strategi yang digunakan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan adalah dengan menggunakan perspektif Penta Helix, dimana kelima komponen berintegrasi menjadi satu kesatuan untuk membangun

serta memperkenalkan *Geopark* Ciletuh-Palabuhanratu.

Strategi inilah yang digunakan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Sukabumi untuk menginformasikan kepada masyarakat mengenai branding destinasi yang telah diberikan oleh UNESCO yaitu Ciletuh Palabuhanratu UNESCO *Global Geopark*. Hal ini bertujuan agar *Geopark* Ciletuh-Palabuhanratu lebih dikenal lagi oleh para wisatawan dan wisatawan juga memahami betul apa itu *Geopark* Ciletuh-Palabuhanratu. Selain itu strategi ini digunakan untuk membangun Pariwisata *Geopark* Ciletuh-Palabuhanratu agar menjadi lebih baik dan dapat bersaing dengan wisata lainnya yang ada di Indonesia maupun mancanegara. Sampai saat ini *Geopark* Ciletuh-Palabuhanratu terus mengalami peningkatan jumlah pengunjung, terbukti dari hasil survey pengunjung yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan pada masa sebelum menjadi geopark nasional, setelah menjadi geopark nasional dan setelah ditetapkan oleh UNESCO sebagai UNESCO Global Geopark.



**Gambar 3.** Survey Pengunjung Geopark Ciletuh-Palabuhanratu  
Sumber: Profil dan Matrix CPUGGp.pptx

Hal tersebut membuktikan bahwa strategi promosi dan juga branding UNESCO yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan berhasil menarik minat wisatawan untuk datang berkunjung ke *Geopark Ciletuh-Palabuhanratu*.

**Teori SCP (*Structure Conduct Product*)**

Struktur-Perilaku-Kinerja atau yang disebut *Structure-Conduct-Performance* (SCP)

merupakan kerangka dalam analisis ekonomi industri. Dalam penelitian ini penulis menggunakan Teori SCP yang dicetuskan pertama kali oleh Bain dan Mason pada tahun 1940, alasan dipilihnya Teori tersebut adalah untuk meneliti hubungan dari ketiga variabel yang terdapat dalam teori SCP dimana struktur mempengaruhi perilaku kemudian perilaku mempengaruhi kinerja. Dalam SCP hubungan ketiga variabel tersebut saling mempengaruhi.

a. Struktur

**Tabel 1. Struktur**

<b>Komponen</b>	<b>Geopark Ciletuh-Palabuhanratu</b>
Konsentrasi Pasar	Terletak di Jawa Barat, menjadikan wilayah tersebut sebagai pasar utama wisatawan terutama masyarakat Sukabumi, selain itu juga banyak wisatawan dari luar pulau jawa sampai wisatawan mancanegara.
Diferensiasi Produk	Memiliki 3 komponen pembentuk sekaligus menjadi ciri khas yaitu, keanekaragaman geologi ( <i>geological diversity</i> ), keanekaragaman hayati ( <i>biological diversity</i> ), keanekaragaman budaya ( <i>cultural diversity</i> ). Dimana ketiga komponen pembentuk ini tidak dimiliki di wilayah manapun di Indonesia.
Kemampuan Menembus Pasar	Karena memiliki branding UNESCO, membuat Geopark Ciletuh-Palabuhanratu tidak hanya dikenal oleh wisatawan nasional namun juga wisatawan mancanegara.

b. Perilaku

**Tabel 2. Perilaku**

<b>Komponen</b>	<b>Geopark Ciletuh-Palabuhanratu</b>
Harga Jual	HTM untuk masing-masing tempat wisata bervariasi antara 3-5 Ribu
Strategi Produk	Dinas Pariwisata dan Kebudayaan menggunakan konsep Penta Helix yang dimana kelima komponen berintegrasi menjadi satu untuk melakukan pembangunan, pengembangan dan promosi sehingga berjalan seperti semestinya.
Strategi Kerjasama	Mengadakan kegiatan kepariwisataan seperti Ciletuh-Palabuhanratu Geopark Festival, Festival Sabilulungan, Festival Bebegig, Serentaun, dan Hajat Laut, selain itu juga ada kegiatan berupa edukasi dan pemberdayaan masyarakat yang dilakukan oleh akademisi beserta komunitas.

c. Kinerja

**Tabel 3. Kinerja**

<b>Komponen</b>	<b>Geopark Ciletuh-Palabuhanratu</b>
Penggunaan Teknologi dan Kemampuan Meningkatkan Angka Kunjungan	Dengan mengoptimalkan penggunaan Internet itu artinya media sosial berperan sangat penting dalam kegiatan promosi hal ini yang membuat jumlah kunjungan Geopark Ciletuh-Palabuhanratu semakin meningkat.

## SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dengan cara observasi, dokumentasi, dan wawancara secara mendalam kepada ketujuh informan dapat disimpulkan bahwa konsep *Penta Helix* yang digunakan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Sukabumi dalam aktivitas Branding *Geopark* Ciletuh-Palabuhanratu memiliki peran dan fungsi yang berbeda. Konsep *Penta Helix* yang digunakan memiliki 5 komponen yang keseluruhan komponennya berintegrasi menjadi satu untuk pengembangan *Geopark* Ciletuh-Palabuhanratu. Unsur pemerintah berperan dalam memberikan regulasi sehingga aktivitas yang terjadi di dalam *Geopark* Ciletuh-Palabuhanratu dapat berjalan sesuai dengan peraturan yang berlaku. Komunitas dan akademisi bekerjasama dalam melakukan pemberdayaan masyarakat, tujuannya yaitu membina dan mengedukasi masyarakat sekitar lokasi wisata masyarakat siap menjadi pramuwisata. Badan usaha berfungsi sebagai penyedia infrastruktur, unsur pemerintah juga turut serta dalam pembangunan infrastruktur dimana pemerintah berperan sebagai pemberi regulasi dan badan usaha sebagai penyedia. Terakhir media massa, dimana media massa mempunyai peranan yang sangat penting dalam promosi dan juga branding yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Sukabumi.

*Structure Conduct Performance* adalah tiga variabel yang saling berhubungan satu sama lain, yaitu struktur mempengaruhi

perilaku, lalu perilaku mempengaruhi kinerja, dalam SCP hubungan ketiga variabel tersebut saling mempengaruhi. Dalam penelitian ini ada dua struktur pasar yang menjadi pangsa pasar yaitu, pasar mancanegara dan pasar nasional. Istilah perilaku mengacu pada bagaimana cara Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Sukabumi melakukan branding, seperti yang sudah dibahas bahwa *Geopark* Ciletuh-Palabuhanratu memiliki branding UNESCO yaitu Ciletuh-Palabuhanratu UNESCO *Global Geopark*, branding inilah yang dipakai oleh pemerintah untuk mempromosikan *Geopark* Ciletuh-Palabuhanratu kepada wisatawan. Cara untuk menilai kinerja yaitu dengan cara menghasilkan sumber daya yang tidak percuma dan menghasilkan produk yang baik serta memenuhi kepuasan konsumen. Selain itu juga kinerja dinilai berdasarkan meningkatnya jumlah angka kunjungan *Geopark* Ciletuh-Palabuhanratu.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan melihat dari hasil penelitian, maka adapun saran yang dapat disampaikan sebagai berikut: (1) Bagi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Sukabumi diharapkan dapat mengoptimalkan sistem pengelolaan di seluruh geosite, (2) Sebaiknya Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Sukabumi rutin melakukan pemberdayaan masyarakat atau pelatihan bagi pengelola-pengelola geosite sehingga para pengelola paham betul mengenai pariwisata di daerahnya, (3) Dalam pelaksanaan promosi *Geopark* Ciletuh-Palabuhanratu seharusnya

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Sukabumi bisa lebih mengoptimalkan kegiatan kepariwisataan sehingga masyarakat tidak hanya tahu mengenai *Geopark* namun turut ikut serta dalam menjaga dan melestarikan *Geopark* Ciletuh-Palabuhanratu.

#### DAFTAR PUSTAKA

Bungin, Burhan. (2015). *Komunikasi Pariwisata: Pemasaran dan Brand Destinasi*. Jakarta: Kencana

Cresswell, John. (1997). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. SAGE

Publication

Lincoln Arsyad, Stephanus Eri Kusuma. (2014). *Ekonomika Industri: Pendekatan Struktur, Perilaku, dan Kinerja*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN

Ruangguru.com. (2019). *Luas dan Batas Wilayah Indonesia*. Diakses dari <https://blog.ruangguru.com/luas-dan-batas-wilayah-indonesia> pada 23 April 2019

Yuningsih, Tri. (2019). *Model Penta Helix dalam Pengembangan Pariwisata di Kota Semarang*

# INSTAGRAM SEBAGAI ALAT PERSONAL BRANDING DALAM MEMBENTUK CITRA DIRI (STUDI PADA AKUN BARA PATTIRADJAWANE)

<sup>1</sup>Firda Nurafifah Restusari, <sup>2</sup>Nuke Farida

<sup>1,2</sup>Program Studi Ilmu Komunika, Universitas Gunadarma

Jl. Margonda Raya No. 100, Depok 16424, Jawa Barat

<sup>1</sup>Firdanurafifah1710@gmail.com, <sup>2</sup>Nuke.Farida@staff.gunadarma.ac.id

## ABSTRAK

Instagram adalah aplikasi yang digunakan untuk mengirim informasi dalam bentuk foto atau video yang dikelola, diedit, dan dibagikan dengan pengguna lain dengan cepat dan mudah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Bara Pattiradjawane menggunakan Instagram sebagai alat personal branding dalam membentuk citra diri. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan paradigma interpretif, pendekatan teoretis yang digunakan dalam penelitian adalah dramaturgi. Teknik pengolahan data dengan melakukan penelitian kepustakaan, observasi dan wawancara. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Bara Pattiradjawane menggunakan Instagram sebagai alat personal branding dalam membentuk citra diri menggunakan 8 konsep personal branding Peter Montoya secara optimal yaitu spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, penampilan, persatuan, persatuan, tekad, dan niat baik. Personal branding yang ingin dibentuk oleh Bara Pattiradjawane ini dikenal sebagai sosok yang ramah, mudah bergaul, senang berbagi ilmu, rendah hati di panggung depan (front stage) dan back stage (back stage). Di belakang panggung (back stage) yang Bara Pattiradjawane ingin bangun untuk membentuk citranya adalah murah hati. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa Bara Pattiradjawane mempresentasikan branding pribadinya berdasarkan 8 konsep, tanpa perbedaan tampilan antara panggung depan dan belakang di instagramnya. Saran untuk penelitian lebih lanjut dapat mengukur persepsi pengikut tentang konten visual akun Instagram secara kuantitatif.

**Kata Kunci:** Bara Pattiradjawane, Instagram, Personal Branding, Self-Image

## ABSTRACT

Instagram is an application that is used to send information in the form of photos or videos that are managed, edited and shared with other users quickly and easily. The purpose of this study is to find out how Bara Pattiradjawane used Instagram as a personal branding tool in shaping self-image. This study uses a qualitative approach and interpretive paradigm, the theoretical approach used in research is dramaturgy. Data processing techniques by conducting library research, observation and interviews. The results of this study indicate that Bara Pattiradjawane uses Instagram as a personal branding tool in forming self-image using 8 Peter Montoya's personal branding concepts optimally namely specialization, leadership, personality, differences, appearances, unity, unity, determination, and good intentions. Personal branding that wants to be formed by Bara Pattiradjawane is to be known as a figure who is friendly, sociable, happy to share knowledge, humble (down to earth) on the front stage (front stage) and back stage (back stage). In the back stage (back stage) that Bara Pattiradjawane wants to build to form his image is generous. The conclusion of this study is that Bara Pattiradjawane presented his personal branding based on 8 concepts, without any difference in appearance between the front stage and the back stage on his instagram. Suggestions for further research can measure the follower's perception of the visual content of an Instagram account quantitatively.

**Keywords:** Bara Pattiradjawane, Instagram, Personal Branding, Self-Image

## PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan teknologi sudah semakin berkembang pesat, dan dari perkembangan tersebut memberikan banyak pengaruh terhadap aspek-aspek yang ada dalam kehidupan. Dengan seiring berjalannya waktu, kini muncul suatu jenis perkembangan teknologi yang disebut dengan media baru, atau yang lebih dikenal dengan internet. Istilah 'media baru' telah digunakan sejak tahun 1960-an mencakup seperangkat teknologi komunikasi yang semakin berkembang dan beragam (Utomo, 2017).

Dengan seiring berjalannya waktu penggunaan internet atau media baru kini lebih sering digunakan sebagai jejaring sosial atau lebih dikenal dengan sebutan media sosial. Ada puluhan media sosial yang tersebar di seluruh penjuru media baru. Namun tidak semua media sosial mendapat perhatian yang sebanding. Salah satu media sosial yang populer beberapa tahun belakang adalah instagram (Fries, Andi dan Amiruddin, 2018). Dan pada tahun 2019 instagram di Indonesia menempati urutan ke empat sebagai media sosial yang paling aktif digunakan yaitu sebesar 80% akses yang dilakukan oleh pengguna internet (wearesocial.com).

Instagram dimanfaatkan sebagai media untuk berbagi informasi dan berkomunikasi namun dengan perkembangannya instagram juga digunakan sebagai media aktualisasi diri, dimana melalui instagram kepribadian seseorang dapat dinilai berkaitan dengan apa

yang dipostingnya, baik dalam bentuk foto, gambar, karya seni ataupun dalam bentuk visual seperti video. Instagram sebagai media sosial yang dimanfaatkan sebagai media aktualisasi diri tentunya akan membentuk sebuah citra atau branding sesuai yang diinginkan (Muhammad, La Ode dan Sitti, 2018).

Personal branding merupakan identitas pribadi yang dapat menimbulkan persepsi di benak audiens, yaitu mengenai nilai, dan kualitas yang disandang oleh pemilik nama tersebut (Montoya dalam Rangkuti, 2013). Personal branding juga menjadi cara untuk membentuk citra diri, karakter pribadi, bidang yang menjadi keahlian dan ketertarikan serta hal khusus kepada orang banyak dengan tujuan untuk membentuk persepsi positif pada setiap orang (Gustafian, 2014).

Dalam proses personal branding, citra diri dapat terbentuk ketika mengunggah foto dan video di instagram. Citra diri merupakan hasil evaluasi dalam diri seseorang berdasarkan persepsi dan pemahaman terhadap gambaran yang telah diolah, diorganisasikan dan disimpan di benak seseorang. Citra diri juga dapat diartikan bagaimana seorang individu dapat menggambarkan dirinya melalui penilaian tentang fisik atau tubuh yang dimilikinya (Dianingtyas, 2018) dan juga sering dianalogikan sebagai kartu identitas diri yang diperkenalkan kepada semesta alam (Salmani, 2011).

Pembentukan personal branding atau citra diri tidak bisa dilepaskan dari teori

dramaturgi, Erving Goffman dalam bukunya yang berjudul *The Presentational of self in Everyday Life* berkata dramaturgi merupakan teori yang menjelaskan bahwa kehidupan sosial adalah sebuah panggung sandiwara dimana manusia berperan sebagai actor yang melakukan sebuah pertunjukan (Sukidin, 2002).

Konsep dari panggung sandiwara tersebut dapat diaplikasikan kedalam instagram. Sebagai pengguna instagram, orang dapat melakukan personal brandingnya dengan cara memainkan peran yang sesuai dengan citra apa yang ingin ditampilkan dalam media sosial instagramnya. Contohnya seperti Bara Raoul Pattiradjawane atau yang lebih dikenal sebagai Chef Bara. Chef Bara merupakan seorang juru masak yang sudah menulis beberapa buku memasak dan juga pernah menjadi host di suatu acara di salah satu stasiun tv swasta. Chef Bara juga sering membagikan hasil masakannya di akun media sosial instagram nya yaitu @barasupercook.

## **METODE PENELITIAN**

### **Subjek dan Objek Penelitian**

Adapun subjek dalam penelitian ini adalah Bara Pattiradjawane yang dimana Bara Pattiradjawane menjadi informan utama dalam penelitian ini.

Objek merupakan hal yang menjadi sasaran dalam suatu penelitian (Kamus Bahasa Indonesia, 1989: 622). Adapun objek dalam penelitian ini adalah akun @barasupercook.

### **Pendekatan Penelitian**

Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, dimana penelitian kualitatif merupakan suatu proses menjangkau informasi serta kondisi yang sebenarnya dalam kehidupan suatu objek yang dihubungkan dengan pemecahan suatu masalah baik dari sudut pandang teoritis maupun praktis (Nawawi 1993: 176).

### **Paradigma Penelitian**

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradig interpretif. Paradigma ini menjelaskan cara pandang yang bertumpu pada tujuan untuk memahami dan menjelaskan dunia social dari kacamata actor yang terlibat didalamnya, (Burrell dan Morgan 1979).

### **Metode Pengumpulan Data**

#### **Studi Pustaka**

Studi pustaka merupakan langkah awal dalam melakukan suatu penelitian. Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data yang diarahkan kepada pencarian data dan informasi melalui dokumen-dokumen, baik dokumen tertulis, foto-foto, gambar, maupun dokumen elektronik yang dapat mendukung dalam proses penulisan.

#### **Observasi**

Observasi adalah pengamatan yang dilakukan dengan sengaja dan sistematis terhadap aktivitas individu atau obyek lain yang diselidiki.

## **Wawancara**

Wawancara adalah metode yang dilakukan dengan cara bertanya langsung kepada informan. Wawancara itu sendiri dibagi menjadi 3 kelompok yaitu wawancara terstruktur, wawancara semi-terstruktur, dan wawancara mendalam (in-depth interview).

## **Studi Pustaka**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. penelitian kualitatif adalah proses menjangkau informasi dan kondisi yang sebenarnya dalam kehidupan suatu objek yang dihubungkan dengan pemecahan suatu masalah baik dari sudut pandang teoritis maupun praktis (Nawawi 1993: 176). Dapat disimpulkan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mencari informasi mengenai suatu objek untuk memecahkan sebuah masalah.

## **Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dalam menentukan sample dalam penelitian ini. Menurut Sugiyono (2016:85), purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu.

## **Teknik Analisis Data**

### **Reduksi Data**

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan trans-

formasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan.

### **Penyajian Data**

Miles & Huberman membatasi suatu penyajian sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.

### **Menarik Kesimpulan**

Penarikan kesimpulan menurut Miles & Huberman hanyalah sebagian dari satu kegiatan dari konfigurasi yang utuh. Kesimpulan-kesimpulan juga diverifikasi selama penelitian berlangsung.

### **Keabsahan Data**

Dalam penelitian ini, triangulasi yang digunakan adalah triangulasi sumber dan triangulasi data. Dimana penelitian akan diarahkan untuk menggunakan data yang ada, demikian dengan apa yang diperoleh dari sumber yang dapat diuji dengan data.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dari hasil wawancara dengan informan kunci maka dapat diuraikan 8 konsep sebagai berikut:

### **Spesialisasi**

Secara fisik dan sosial spesialisasi yang ditunjukkan Chef Bara di akun instagramnya tidaklah berbeda dengan kesehariannya. Namun secara fisik mengalami

beberapa perubahan penampilan, awalnya dia membentuk imagenya dengan bergaya rock and roll dan kini dia lebih dikenal sebagai seorang yang bergaya chic and elegant dengan penggunaan atribut kemeja, blazer, dan jas.

Secara sosial, spesialisasi yang coba ditunjukkan oleh Chef Bara di instagramnya adalah dirinya adalah seseorang yang mudah bersosialisasi dan sederhana. Hal tersebut terlihat dari unggahan foto dirinya bersama teman-temannya, Dan spesialisasi secara psikologis yang ditampilkan Chef Bara adalah ia ingin dikenal sebagai sosok tukang masak yang mudah bersosialisasi, sederhana dan berpengalaman.

Dalam spesialisasi terdapat 7 dimensi cara menampilkannya diantaranya yaitu kemampuan, perilaku, gaya hidup, misi, produk, profesi dan layanan. Adapaun hasil dari wawancara dengan Chef Bara mengenai 7 Dimensi cara tersebut, yaitu:

### **Kemampuan**

Secara fisik kemampuan yang Chef Bara tunjukkan di akun instagramnya adalah dirinya lebih senang menampilkan dirinya saat mengisi sebuah acara di luar negeri karena menurutnya itu merupakan bekal untuk membangun branding dirinya agar lebih berkesan bahwa dirinya chef berstandar internasional. Secara sosial, kemampuan yang ingin ditampilkan Chef Bara adalah unggahan foto bersama kerabatnya dan saat dirinya sedang bersosialisasi dengan orang

yang dikenal maupun tidak dikenal, dan secara psikologis, Chef Bara menampilkan kemampuannya dengan unggahan foto saat sedang show di luar negeri, karena menurut dirinya hal itu membuat dirinya terlihat sebagai Chef yang memiliki kemampuan dan pengalaman berstandar internasional.

### **Perilaku**

Perilaku secara fisik yang ditunjukkan oleh Chef Bara di akun instagramnya adalah selalu menunjukkan bahwa dirinya merupakan seorang yang sederhana dan ramah. Secara sosial, perilaku yang ditunjukkan Chef Bara di akun instagramnya adalah dirinya ingin menjadi individu yang dapat berinteraksi dan bersosialisasi dengan baik kepada orang lain dan secara psikologis, Chef Bara menampilkan perilakunya dengan membentuk personal branding dirinya sebagai seorang yang mudah bersosialisasi, dan hal tersebut ia tunjukkan dengan cara mengunggah foto dirinya bersama kerabatnya.

### **Gaya Hidup**

Gaya hidup yang ditampilkan Chef Bara secara fisik adalah dirinya menyempatkan diri untuk belajar memasak di setiap perjalanan yang dilakukannya, baik saat perjalanan untuk pekerjaan maupun liburan. Secara sosial, Chef Bara menunjukkan gaya hidupnya adalah dirinya belajar memasak dengan siapa saja, baik itu Chef professional maupun ibu-ibu rumah tangga. Gaya hidup secara psikologis yang ditampilkan Chef Bara

di akun instagram nya adalah prinsip dirinya yaitu jangan berhenti belajar, dan hal itu juga ia himbau kepada pengikut akun instagram nya agar tidak berhenti belajar seperti yang dilakukannya.

### **Misi**

Secara fisik, misi yang ditunjukkan di akun instagramnya adalah Chef Bara ingin dikenal sebagai bapak kuliner Indonesia. Secara sosial, misi Chef Bara adalah ingin menjadi seorang yang dikenal dan diingat sebagai ahlinya dalam kuliner Indonesia, dan misi secara psikologis yang ditampilkannya yaitu kini ia lebih fokus untuk mempelajari kuliner Indonesia dan meninggalkan kuliner mancanegara yang telah ia pelajari.

### **Produk**

Produk secara fisik yang Chef Bara tampilkan di akun instagramnya adalah masakan yang resepnya terdapat dalam buku yang telah dibuatnya. Secara sosial yang ia tunjukkan melalui akun instagramnya adalah dirinya ingin memperkenalkan kuliner Indonesia kepada dunia Internasional, dan secara psikologis produk yang ditampilkan Chef Bara di akun instagramnya yaitu mempromosikan buku yang ia tulis dengan cara mengunggah foto hasil masakan yang resepnya ada dalam buku tersebut.

### **Profesi**

Secara fisik profesi yang ditunjukkan oleh Chef Bara di akun instagramnya adalah

dirinya tidak ingin terlihat bahwa kemampuan memasaknya didapat karena telah menempuh pendidikan formal melainkan dari kesenangannya terhadap dunia kuliner. Secara sosial, Chef Bara menampilkan profesi dirinya yaitu bahwa ia hanya ingin menggunakan pakaian Chef professional pada acara tertentu seperti show di luar negeri, dan secara psikologis, Chef bara tidak ingin dikenal sebagai seorang Chef yang mahir dalam memasak karena telah menempuh pendidikan formal.

### **Pelayanan**

Pelayanan secara fisik yang ditunjukkan Chef Bara di akun instagramnya yaitu dirinya ingin mewakili keseluruhan kuliner Indonesia tidak hanya dari daerah nya saja yaitu Ambon dan Manado. Dan jika dirinya belum mengetahui suatu kuliner, ia akan belajar kepada ahli kuliner tersebut. Secara sosial, pelayanan yang Chef Bara tunjukkan di akun instagramnya adalah dirinya akan belajar terlebih dahulu jika dirinya belum mengetahui informasi mengenai kuliner tertentu kepada ahlinya masakan tersebut sebelum memperkenalkannya kepada masyarakat Indonesia dan dunia internasional, dan secara psikologis, Chef Bara menampilkan dirinya yang selalu bertanggung jawab dengan apa yang ia kerjakan dan katakan karena dirinya tidak ingin asal bicara dan memberi informasi yang tidak pasti.

### **Kepemimpinan**

Secara fisik kepemimpinan Chef Bara tidak pernah ia tampilkan di akun instagramnya, karena dirinya lebih senang menampilkan kerjasama tim. Kepemimpinan secara sosial yang ditampilkan Chef Bara di akun instagramnya adalah dirinya lebih senang berbagi ilmu mengenai dunia kuliner daripada harus bekerja di sebuah restoran dan menjadi head chef, karena menurutnya pekerjaan tersebut memiliki tekanan dan jam kerja yang tidak sesuai dengan dirinya, dan kepemimpinan secara psikologis yang ditampilkan Chef Bara yaitu dirinya senang berbagi ilmu mengenai dunia kuliner seperti di youtube yang ia buat, daripada bekerja di sebuah restoran.

### **Kepribadian**

Secara fisik kepribadian yang ditunjukkan Chef Bara di akun instagramnya adalah dirinya senang menampilkan hal-hal positif dan yang membuat dirinya bahagia, seperti saat melakukan perjalanan bersama kerabatnya dan saat sedang memasak. Kepribadian secara sosial yang ditampilkan di akun instagramnya adalah Chef Bara ingin dikenal sebagai seorang chef yang senang berbagi ilmu, karena itu dirinya membuat beberapa buku resep agar dapat membagikan ilmu tersebut kepada masyarakat, dan secara psikologis, kepribadian yang ditampilkan Chef Bara adalah dirinya merasa memiliki kewajiban untuk berbagi ilmu, dan membagikan sesuatu hal yang disenanginya

kepada oranglain, agar yang melihat bertambah pengetahuannya.

### **Perbedaan**

Perbedaan secara fisik yang ditampilkan Chef Bara di akun instagramnya adalah dirinya tidak ingin terlalu memperlihatkan dan mengunggah foto endorse di akun instagramnya, dengan tujuan ingin tetap menjadi branding instagramnya. Secara sosial perbedaan yang ditunjukkan oleh Chef Bara adalah dirinya tidak ingin oranglain berpikiran bahwa semua hal yang dikatakan bagus oleh dirinya itu karena dibayar, dan secara psikologis, Chef Bara menampilkan perbedaan di akun instagramnya dengan tidak mengunggah banya foto endorse, karena tujuan instagramnya adalah untuk berbagi ilmu.

### **Kenampakan**

Kenampakan yang Chef Bara tampilkan secara fisik di akun instagramnya adalah dirinya ingin mengatur feed instagramnya dengan unggahan foto makanan, kehidupan pribadi, dan teman-teman. Secara sosial dirinya menampilkan kehidupan pribadinya baik saat sedang show atau saat bersama kerabatnya di akun instagramnya, dan kenampakan secara psikologis Chef Bara ingin tetap menampilkan dirinya secara apa adanya di akun instagramnya.

### **Kesatuan**

Secara fisik, sosial dan psikologis kesatuan yang ditunjukkan Chef Bara adalah sama, apa yang dirinya tampilkan di akun instagramnya sesuai dengan kepribadian dan kehidupannya sehari-hari. Secara front stage dan back stage Chef Bara menyatakan bahwa tidak adanya perbedaan yang ditampilkan baik secara visual di akun instagram nya maupun dengan kesehariannya.

### **Keteguhan**

Keteguhan yang ditampilkan Chef Bara secara fisik di akun instagramnya adalah dirinya konsisten dengan branding yang ingin dicapainya yaitu dikenal sebagai ahli dalam kuliner Indonesia. Secara sosial, Chef Bara menunjukkan bahwa dirinya tetap memegang teguh branding yang ia ciptakan, baik secara penampilan maupun pekerjaannya, dan secara psikologis, dirinya selalu memikirkan bagaimana cara mengembangkan branding dari akun instagramnya yaitu @barasupercook, karena menurut dirinya perubahan diperlukan agar orang atau pengikut akunnya tidak merasa bosan.

### **Maksud Baik**

Secara fisik, maksud baik yang Chef Bara tampilkan di akun instagramnya adalah dirinya lebih senang menampilkan foto saat sedang show di luar negeri karena hal tersebut memiliki kebanggaan tersendiri untuk dirinya. Secara sosial, dirinya sering membantu dan menolong beberapa panti jompo yang di urus oleh ibunya, namun hal

itu tidak pernah ia tampilkan di akun instagramnya ataupun media sosial lainnya, dan secara psikologis, maksud baik yang ditunjukkannya adalah dirinya tidak ingin memamerkan kebaikan yang dilakukannya kepada orang lain, karena menurutnya itu merupakan hal pribadi dimana dia tidak mau masyarakat mengetahui hal pribadi yang dilakukannya.

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka dapat dirumuskan strategi personal branding Bara Pattiradjawane melalui akun instagram @barasupercook sebagai berikut:

Pertama, strategi spesialisasi, secara front stage dan back stage Chef Bara ingin dikenal sebagai sosok yang mudah bersosialisasi, rendah hati, modis, senang berbagi hal positif dan juga ilmu yang ia miliki, serta memiliki hobi yaitu melakukan perjalanan dan belajar memasak di tiap perjalanan yang ia lakukan. Personal branding yang digambarkan tersebut ia lakukan guna membentuk citra dirinya di instagram. Kedua, strategi kepemimpinan. Chef Bara hanya menampilkan strategi kepemimpinannya pada back stage atau dalam kesehariannya, sedangkan pada front stage atau akun instagramnya Chef Bara tidak menampilkan strategi tersebut. Hal tersebut ia lakukan karena dirinya lebih senang menampilkan kerja sama tim di akun instagramnya untuk membentuk citra diri. Ketiga, strategi kepribadian, secara front stage dan back stage Chef Bara ingin dikenal sebagai seorang Chef yang senang berbagi

ilmu dan berbagi hal positif yang membuatnya gembira, hal tersebut dilakukannya agar yang melihatnya turut merasakan hal positif tersebut. Personal branding yang digambarkan diatas ia lakukan guna membentuk citra diri di akun instagramnya. Keempat, strategi perbedaan Chef Bara tidak ingin mengunggah terlalu banyak foto endorse, karena dirinya khawatir oranglain akan berfikir apa yang dikatakan bagus olehnya itu karena dibayar. Hal tersebut ia lakukan secara front stage dan back stage untuk membentuk citra dirinya. Kelima, strategi kenampakan. Chef Bara menampilkan strategi kenampakan di akun instagramnya dengan mengatur feed akun instagramnya dengan unggahan foto yang membuatnya senang, seperti kehidupan pribadi, masakan dan foto bersama kerabatnya. Hal tersebut ia lakukan secara front stage dan back stage guna membentuk citra dirinya. Keenam, strategi kesatuan. Secara front stage dan back stage kesatuan yang ditampilkan Chef Bara baik di akun instagram maupun kesehariannya sama, tidak ada hal yang ia buat-buat karena dirinya tidak ingin oranglain bingung dengan image dirinya. Hal tersebut ia lakukan guna membentuk citra dirinya. Selanjutnya strategi ketujuh yaitu keteguhan, Chef Bara secara front stage maupun back stage tetap konsisten dan memegang teguh personal branding yang telah dilakukannya guna membentuk citra dirinya dan dirinya terus memikirkan bagaimana perkembangan dari personal

brandingnya tersebut. Dan strategi terakhir yaitu maksud baik, maksud baik yang ditampilkan Chef Bara secara front stage di akun instagram nya adalah dengan mengunggah foto saat show di luar negeri, karena hal tersebut membuat dirinya merasa bangga. Adapun maksud baik yang hanya ditampilkan pada back stage atau kesehariannya yaitu kedermawanannya yang sering membantu panti jompo. Personal branding yang dilakukan tersebut dilakukan guna membentuk citra dirinya.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan informan kunci dan lima orang informan pendukung. Maka dapat disimpulkan bahwa strategi personal branding Chef Bara Pattiradjawane melalui instagram meliputi delapan konsep Peter Montoya yaitu pertama spesialisasi, dimana Chef Bara Bara ingin dikenal sebagai Chef berkelas dunia yang mudah bersosialisasi, sederhana, modis, senang berbagi hal positif dan berbagi ilmu yang dimilikinya. Dimensi kedua kepemimpinan, Chef Bara melakukannya dengan cara menampilkan kerja sama tim. Ketiga kepribadian, dimana Chef Bara ingin terlihat sebagai sosok yang senang berbagi ilmu dan hal-hal positif. Keempat perbedaan, Chef Bara ingin dikenal sebagai sosok yang tidak suka menerima banyak endorse. Kelima, kenampakan, dimana Chef Bara memiliki rencana menampilkan keteraturan dan kerapihan

melalui sikapnya yang terencana mengatur kembali feednya sehingga memudahkan pengguna lain atau pengikut akun instagramnya untuk mencari informasi tentang dirinya. Keenam kesatuan, Chef Bara ingin dikenal sebagai pribadi yang apa adanya, dengan menampilkan kegiatan kesehariannya yang sama antara dunia nyata dan dunia maya. Ketujuh keteguhan, Chef Bara tetap konsisten dengan personal branding yang telah dibentuknya. Dan terakhir maksud baik, Chef Bara menampilkannya dengan mengunggah foto saat show di luar negeri agar pengikut instagramnya termotivasi untuk bekerja keras mencapai kesuksesan.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, saran yang peneliti ingin sampaikan kepada pengguna instagram adalah pentingnya menerapkan delapan konsep personal branding secara optimal agar personal branding yang ingin dibentuk sesuai dengan tujuan. Selain itu diperlukan strategi pengaturan feed yang baik agar mudah dalam pencarian informasi yaitu, dengan mengunggah foto atau video dengan latar dan tema yang sama dalam satu baris. Penelitian berikutnya dapat mengukur persepsi follower terhadap visual konten suatu akun instagram secara kuantitatif.

#### DAFTAR PUSTAKA

Agustinna, Kartika, Hadi Purnama dan M Sufyan Abdurrahman. (2017). “Analisis Strategi Personal Branding

melalui Media Sosial Instagram”. *e-Proceeding of Management*, 4(1), 4-5.

Aji, Alfian. (2018). “Analisis Personal Branding pada Program Talkshow Santai Sore Anies-Sandi di Situs Youtube.com”. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.

Butar, Christoper Rafael dan Dini Salmiyah Fithrah Ali. (2018). “Strategi Personal Branding Selebgram Non Selebriti”. *Jurnal Ilmiah Hibungan Ilmu Masyarakat*, 2(2), 89-90.

Fitri Ainal. (2014). “Drama-turgi: Pencitraan Prabowo Subianto di Media Sosial Twitter Menjelang Pemilihan Presiden 2014”. Semarang: Universitas Diponegoro.

Goffman, Erving. (1956). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Edinburgh: University of Edinburgh Social Sciences Research Centre. <https://kbbi.web.id/>: diakses tanggal 12 Juli 2018 jam 17:00

Imawati, Amanda Vivi, Ayu Wahyuni Solihah & Mohammad Shihab. (2016). “Analisis Personal Branding Diana Rikasari”. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 5(3), 178-179.

Kertamukti, Rama. (2015). “Instagram dan Pembentukan Citra (Studi Kualitatif Komunikasi Visual dalam Pembentukan Personal Karakter Account Instagram @basukibtp)”. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga.

Ramadhan, Fadli Harisa. (2017).

- “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Akun @mr.creampuff sebagai Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan”. *JOM FISIP*, 4(2), 4-5.
- Ramadhanti, Tatia Ridho. (2016). “Fenomena Pemanfaatan Instagram sebagai Media Personal Branding”. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Restusari, Firda Nurafifah. (2018). “Pemanfaatan Instagram sebagai Media Personal Branding di Kalangan Mahasiswa”. Depok: Universitas Gunadarma.
- Setyani, Novia Eka. (2013). “Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi bagi Komunitas”. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- Syahida, Amanah Rakhim & Fathul Qorib. (2017). “Personal Branding D\_Kadoor untuk Menaikkan Pupolari-tas melalui Instagram”. *Sosial Politik Humaniora*, 6(1), 70-71.

# POTENSI WISATA KULINER PEMPEK DI ERA DIGITAL DALAM MEMBANGUN IKON KOTA PALEMBANG

<sup>1</sup>Dyaloka Puspita Ningrum, <sup>2</sup>Lely Arrianie

<sup>1,2</sup>Universitas Widya Mataram, Yogyakarta

Jalan Dalem Mangkubumen, Kadipaten, Kecamatan Kraton, Yogyakarta

<sup>1</sup>dyalokapuspita@yahoo.co.id, <sup>2</sup>lely.arrianie@gmail.com

## ABSTRAK

Kegiatan pariwisata menjadi tombak dalam meningkatkan pendapatan masyarakat di suatu daerah. Wisata kuliner pempek Palembang dijadikan sebagai bisnis kreatif yang turut berkontribusi dalam membangun identitas daerah. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi potensi pempek sebagai wisata kuliner unggulan di industri 4.0 berdasarkan analisis SWOT yang dianggap dapat melihat berbagai macam fenomena yang ada dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif. Jenis data yang digunakan yaitu data primer yang diperoleh langsung dari penjual pempek Palembang dan para wisatawan. Sedangkan data sekunder didapatkan melalui media online seperti facebook, instagram dan shopee id. Kuliner pempek sebagai produk lokal menjadi kebutuhan pangan wisatawan yang datang ke kota Palembang karena didukung juga dengan sarana prasarana daerah yang sangat baik. Di era digital saat ini, wisata kuliner pempek makin terus eksis dan mampu memperkenalkan Kota Palembang bahkan ditingkat global. Meningkatnya pemasaran produk pempek diharapkan dapat memberikan kemudahan kepada khalayak dimanapun mereka berada untuk terus menikmati makanan tradisional tersebut ditengah tantangan budaya asing yang masuk di negeri ini.

*Kata Kunci: Analisis SWOT, Era Digital, Kota Palembang, Pempek, Wisata kuliner*

## ABSTRACT

Tourism activities spearhead in increasing the income of people in an area. Pempek Palembang culinary tourism is used as a creative business that contributes to building regional identity. This study aims to determine the potential of pempek as identification tourism in industry 4.0 based on word analysis that is considered to be able to see a variety of phenomena that exist using descriptive qualitative methods. The type of data used is primary data obtained directly from Palembang pempek sellers and tourists. While secondary data is obtained through online media such as facebook, instgaram and shopee id. Pempek culinary as a local product becomes the food need of tourist who come to the city of Palembang because it is also supportrd by good regional infrastructure. In the current digital era pempek culinary tourism continues to exist and is able to introduce the city of Palembang even at the global level. The increase in marketing of pempek products is expected to make it easier for audiences wherever they are to continue to enjoy these traditional foods in the midst of foreign cultural challenges that enter this country.

*Keywords: Culinary Tour, Digital Era, Palembang City, Pempek, SWOT Analysis*

## PENDAHULUAN

Di era modern saat ini, kegiatan pariwisata menjadi sektor utama yang sangat menjanjikan. Setiap daerah yang ada di Indonesia memiliki potensi wisata yang mampu menunjang kehidupan masyarakat di

dalamnya, baik itu wisata alam, wisata sejarah, wisata budaya, wisata religi, wisata belanja ataupun wisata kuliner.

Pesatnya arus informasi dan komunikasi pada media digital, secara tidak langsung berhasil memfasilitasi kegiatan

pemasaran pariwisata khususnya sebagai topik yang banyak digandurengi oleh semua kalangan dimanapun mereka berada, hal ini tentu saja diharapkan dapat mengiring opini dan sikap khalayak dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan disuatu daerah berdasarkan informasi yang ada di media *mainstream* tersebut.

Kegiatan pariwisata menjadi investasi besar karena memiliki daya tarik dengan segala aspek yang saling berkontribusi antara satu dengan yang lain. Keanekaragaman pariwisata yang dinamis hadir sebagai industri pilihan yang dapat dieksplorasi dan dikembangkan secara maksimal oleh sumber daya manusianya untuk mencapai keuntungan ditengah dinamika ekonomi sosial berdasarkan kebutuhan dari para pelaku wisata.

Kota Palembang merupakan salah satu kota besar yang ada di pulau Sumatera. Terdapat banyak jenis destinasi wisata yang bisa di kunjungi dengan latar belakang dan keunikannya masing-masing, seperti: Pulau Kemaro sebagai objek wisata berbasis bahari, Jembatan Ampera yang memiliki pesona di atas aliran Sungai Musi dan menjadi tujuan awal kedatangan wisatawan dari luar kota untuk mengabadikan setiap momennya dengan cara berfoto-ria.

Selain itu, terdapat Benteng Kuto Besak (BKB) yang merupakan bangunan Keraton tua peninggalan Kesultanan Palembang yang terletak tepat di tengah kota dan sangat strategis sehingga mudah dijangkau oleh semua orang. Ataupun wisata

kuliner pempek yang dapat ditemui pada setiap sudut kota Palembang.

Wisata kuliner sudah menjadi *trend* di kalangan masyarakat Indonesia. Hampir setiap orang berlomba-lomba memperkenalkan jenis-jenis kuliner tradisional maupun modern yang mampu mencuri perhatian dengan citarasanya.

Pempek merupakan produk makanan unggulan dari kota Palembang dan sudah sangat familiar di kalangan masyarakat bahkan sampai ke pelosok negeri. Sejauh ini, wisata kuliner sudah menjadi *trend*, yang meningkat secara terus-menerus karena dianggap sebagai bisnis kreatif yang gencar dicari oleh semua orang.

Pempek Palembang menjadi identitas lokal "*wong kito galo*" sebagai warisan makanan daerah yang turun dari satu generasi ke generasi berikutnya dengan berbagai macam varian cita rasa yang telah memiliki tempat dihati para penikmatnya.

Implementasi teknologi sangat berperan dalam proses interaksi antar-manusia. Kegiatan wisata kuliner telah melalui tahap transformasi yang begitu kompleks dengan tujuan dapat menjangkau pasar secara lebih luas, khususnya dengan bantuan media *mainstream*.

Kegiatan digitalisasi yang begitu canggih menuntut pergerakan inovasi secara terus-menerus terhadap perkembangan wisata kuliner dikanca nasional maupun global. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengidentifikasi potensi wisata kuliner pempek

Palembang di industri 4.0 yang turut bersinergi dalam upaya membangun ikon kota Palembang berdasarkan analisis SWOT dengan masing-masing indikatornya (*Strength, Weakness, Opportunity, Threats*). Era digital memainkan peranan penting dari fenomena tersebut dalam membranding suatu produk wisata kuliner unggulan di kota Palembang.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian ini adalah kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif dan analisis SWOT. Penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena dalam konteks sosial secara alamiah dengan mengedepankan proses interaksi komunikasi (Moleong, 2010).

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer yang meliputi kegiatan observasi partisipan secara langsung, wawancara kepada penjual pempek Palembang dan wisatawan yang datang serta studi dokumentasi. Sedangkan data sekunder di dapatkan dari beberapa media online sebagai sarana digital pemasaran kuliner pempek saat ini, seperti facebook, instagram, shopee id dan beberapa literatur ilmiah yang berkaitan dengan wisata kuliner.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Menjadi tuan rumah dalam rangkaian Asean Games tahun 2018, Kota Palembang berhasil menjadi sorotan dunia Internasional. Persiapan yang matang telah dilakukan oleh semua pihak dalam mensukseskan agenda

negara yang dilaksanakan dalam kurun waktu 4 tahun sekali, salah satunya di negeri ini.

Ramainya media massa yang berlomba-lomba meliput, mampu mencuri perhatian masyarakat banyak untuk datang dan menyaksikan pesta olahraga di ibukota Provinsi Sumatera Selatan yang sukses berpartisipasi secara konsisten dan terkonsep dalam menyelenggarakan acara tersebut.

Pemerintah daerah setempat terus berupaya meningkatkan sarana dan infrastruktur pendukung sebaik mungkin agar dapat menciptakan kesan dan pengalaman menyenangkan para wisatawan yang datang sehingga dapat membawa dampak positif dan berkelanjutan dalam kegiatan wisata pribadi seseorang khususnya di Kota Palembang.

Pembangunan lintas rel terpadu (LRT) maupun peningkatan kapasitas di Stadion Gelora Sriwijaya sebagai lokasi pelaksanaan Asean Games tahun 2018 telah membawa pengaruh pesat secara finansial untuk para pelaku bisnis dalam memasarkan produk-produk lokal yang ada, salah satunya dalam penjualan kuliner pempek sebagai tujuan destinasi wisata yang sangat menarik untuk dikunjungi.

Berdasarkan data observasi lapangan yang dilakukan oleh peneliti pada bulan Juni tahun 2019, selain dalam rangka berpartisipasi ditengah-tengah kemegahan wisata olahraganya, wisatawan yang berkunjung ke kota Palembang selalu menyempatkan diri untuk menjelajahi lapak-lapak kuliner yang ada.

Terdapat banyak jenis minuman dan makanan daerah di kota tersebut yang dapat dikategorikan sebagai paket dari produk wisata kuliner andalan, seperti: pempek, lenggang, model, tekwan, celimpungan, burgo, laksan, mie celor, rujak mie, sambal tempoyak, pindang ikan, Kue Maksuba, es kacang merah maupun kemplang dan kopi asli Palembang.

Kuliner pempek menjadi pilihan utama yang banyak digemari oleh semua kalangan karena memiliki rasa yang enak dan khas dengan kisaran harga Rp 3000 – 20.000 per-satuannya, sehingga membuat banyak orang mencari makanan ini ketika berkunjung ke kota Palembang dengan berbagai macam kepentingannya, seperti acara kenegaraan, urusan pekerjaan, mengunjungi keluarga, berlibur dan lain sebagainya (*hasil penelitian, tahun 2019*).

Pempek merupakan adonan yang terbuat dari tepung sagu serta ikan giling, dan disajikan dengan tambahan saus khusus berwarna hitam yang biasanya disebut dengan nama “cuka”. Pempek sendiri terdiri dari berbagai macam jenis nama, bentuk dan campuran isi di dalamnya, yaitu: pempek kapal selam, pempek lenjer, pempek adaan, pempek telur, pempek dos, pempek keriting, pempek kulit, pempek pastel, pempek panggang ataupun pempek udang.

Pempek seringkali menjadi gerbang pembicaraan khalayak dimanapun mereka berada baik dalam situasi santai ataupun formal. Para wisatawan yang datang tidak

merasa kesulitan untuk mencari lokasi penjualan makanan tersebut. Hal ini didukung dengan sangat mudahnya menemukan para penjual pempek di kota Palembang, seperti di restaurant, di pasar, di bandara, di mall, di pinggir jalan atau bahkan dijual keliling dengan cara dipikul oleh para pedagang dengan berjalan kaki yang bisa dinikmati dari pukul 09.00 – 22.00 WIB setiap harinya.

Namun, beberapa outlet besar pempek Palembang dapat juga dicari secara informatif di dalam dunia maya dengan bantuan *smartphone* seperti pada aplikasi shoope id, bukalapak atau sosial media facebook dan instgram yang bertujuan membantu para khalayak dimanapun mereka berada untuk dapat menikmati makanan khas bumi sriwijaya tersebut dengan sangat mudah disela-sela kesibukannya.

Beralihnya bisnis kuliner pempek dari penjualan konvensional ke online tentu saja merupakan hasil dari implementasi media digital yang sudah mewarnai kehidupan masyarakat Indonesia.

Para penjual pempek Palembang mengatakan bahwa bisnis yang dijalankan menjadi sektor unggulan yang dapat memberikan kesejahteraan pada masyarakat lokal, tidak hanya para penjualnya termasuk para pedagang ikan yang menjadi salah satu bagian penting dari pencari bahan baku makanan tersebut.

Tidak hanya makanan pempek, jenis kuliner lainnya di kota Palembang memiliki

juga keunikan, sehingga seringkali dijadikan pilihan sebagai buah tangan oleh para wisatawan yang datang.

Seiring perkembangan zaman, media terus-menerus mempengaruhi aspek penjualan

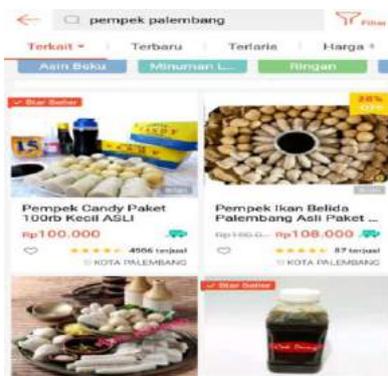
pempek. Maraknya industri 4.0 di tengah-tengah masyarakat Indonesia mampu memberikan inovasi yang semakin efektif, seperti kehadiran online shop, *food anthusiast*, selebgram, blogger, maupun youtuber.



**Gambar 1.** Aneka Pempek Palembang  
Sumber: Instagram @plgfoodies, diakses pada 8 Juli 2019

Saat ini berdasarkan data yang didapatkan di media online, penjual pempek Palembang tidak hanya berasal dari kota “sungai” itu saja, melainkan setiap daerah bahkan kota yang ada di Indonesia sudah menekuni bisnis kreatif tersebut dengan kombinasi dan varian rasa.

Para wisatawan yang datang ke kota Palembang pun menyatakan bahwa keberadaan internet saat ini sangat memberikan sumbangsi yang besar, karena dapat menjadi solusi atas informasi kuliner pempek yang mereka cari (*hasil penelitian, tahun 2019*).



**Gambar 2.** Aneka Pempek Palembang  
Sumber: Shoope id, diakses pada 8 Juli 2019

Kekuatan teknologi menunjukkan potensi pempek sebagai kuliner yang paling populer, sehingga mendorong kesadaran khalayak dalam membentuk ikon daerah yang semakin baik lagi dengan kegiatan kepariwisataan dengan kata kunci “*pempek*

*Palembang*” melalui *share* dan *search* oleh para pelaku digital sebagai bagian dari strategi bisnis pendukung di bidang visual karena, dianggap sebagai media pendukung utama yang sudah banyak digunakan oleh semua kalangan masyarakat sekarang ini.



**Gambar 3.** Aneka Pempek Palembang  
Sumber: Facebook, diakses pada 8 Juli 2019

Viralnya selebgram lokal di Instagram, membantu upaya promosi pempek yang dapat menjadi komoditas: baik untuk pelaku medianya maupun pelaku bisnis dari produk tersebut. Hal ini juga didukung oleh *review* dan keaktifan kolom komentar yang menambah keyakinan para warganet di dalam dunia maya.

Keterbatasan ruang dan issue sosial bagi para penikmat kuliner pempek dimanapun mereka berada menjadi bagian dari dinamika eksistensi makanan tersebut yang dapat menurunkan omset penjualan bahkan ketenaran Kota Palembang itu sendiri. Kestabilan ekonomi di negeri ini sangat mempengaruhi perkembangan produk pempek

yang dapat dicari secara langsung maupun melalui media online (*hasil penelitian, tahun 2019*).

### **Analisis SWOT terhadap Potensi Wisata Kuliner Pempek di Era Digital dalam Membangun Ikon Kota Palembang**

Kehadiran media digital dapat memudahkan para penikmat kuliner online dimanapun mereka berada secara lebih efektif dan efisien. Pempek Palembang merupakan bagian dari makanan tradisional yang sudah banyak ditemui, hampir di setiap kota besar bahkan daerah pelosok yang ada di Indonesia, namun keadaan ini tetap menunjukkan bahwa makanan pempek adalah identik dengan

Palembang, sekalipun yang menikmatinya berada di luar kota bahkan di luar negeri.

Kemunculnya tokoh-tokoh digital saat ini menjadi agen yang produktif dan membawa pengaruh di dalam aktivitas wisata kuliner yang terus meningkat berdasarkan kebutuhan banyak orang.

Animo khalayak terhadap wisata kuliner pempek di kota Palembang menjanjikan potensi besar kepada masyarakat lokal dengan prospek yang sangat baik. Hal ini berdasarkan analisis SWOT dengan masing-masing indikatornya yang dapat di korelasikan antara satu dengan yang lain terutama dengan *massive*-nya arus informasi di era digital saat ini.

Pada industri 4.0, media meleburkan berbagai jenis informasi sehingga memudahkan masyarakat untuk mengakses segala sesuatu berdasarkan apa yang mereka butuhkan. Keunikan wisata kuliner pempek yang dipadupadankan dengan kuah cuka yang dipasarkan pada setiap sudut kota Palembang tersebut, menjadi magnet dalam kegiatan promosi wisata dengan hadirnya beberapa kawasan khusus wisata kuliner dengan keotentikannya masing-masing.

Sama halnya dengan daerah lain, makanan tradisional pempek di kota Palembang hadir dengan keberagamannya sebagai sajian hidangan sehari-hari yang tak luput dari kebutuhan pangan khalayak. Produk kuliner pempek dapat membawa pengaruh besar terhadap perkembangan fisik kota Palembang dari waktu ke waktu.

Hal tersebut tentu saja berkorelasi keunggulan produk makanan tersebut dengan indikator kekuatan (*strength*) berdasarkan analisis SWOT. Adapun kekuatan yang dimiliki produk pempek dalam kegiatan wisata kuliner, yaitu: (a)Memberikan kualitas rasa yang lezat sehingga tidak dapat diragukan lagi di lidah penikmatnya, (b)Adanya pelayanan terbaik terhadap pelanggan yang menjadi standar penjualan produk pempek, (c)Pilihan harga standar yang ditawarkan, (d)Outlet penjualan pempek dapat ditemukan dengan mudah.

Namun ditengah tantangan global saat ini, sudah banyak budaya asing yang melekat di masyarakat Indonesia. Pengaruh budaya asing tersebut membawa perubahan pada selera makanan, yang perlahan beralih dari makanan tradisional menuju kepada kuliner asing yang cenderung dikenal sebagai makanan cepat saji.

Kuliner asing menjadi sangat populer dan dianggap lebih bergensi karena, dapat ditemukan hampir disetiap pusat perbelanjaan dan dapat dikonsumsi oleh semua kalangan masyarakat. Akan tetapi fenomena tersebut, tentu saja memiliki pengaruh negatif yang beresiko pada kesehatan seseorang.

Keadaan tersebut harus tetap diseimbangi dengan cara pelestarian kuliner tradisional, khususnya pempek sebagai makanan bergizi yang dapat ditemui di kota Palembang sebagai pusat dari daerah yang memproduksinya.

Fenomena munculnya budaya asing di negeri ini menjadi salah satu permasalahan yang cukup kompleks dalam menghadapi berbagai macam kelemahan lainnya (*Weakness*) yang dilihat dari perspektif analisis SWOT. Ada beberapa jenis kelemahan makanan pempek yang perlu mendapatkan perhatian khusus dalam menjaga eksistensi dan kepopuleran produk kuliner itu sendiri, seperti: (a) Terbuat dari bahan baku yang tidak dapat disimpan dengan jangka waktu yang lama, sehingga membutuhkan tempat penyimpanan khusus seperti *freezer*, (b) Resiko kenaikan harga bahan baku yang dapat menyebabkan berkurangnya kualitas pempek.

Sensasi kuliner pempek Palembang yang dapat dinikmati dengan berbagai macam tirisan penyajian, baik goreng ataupun rebus, memberikan kemudahan untuk para pecinta pempek dimanapun mereka berada dalam meminimalisir tingkat kekhawatiran karena terbatas oleh jarak dan waktu.

Meningkatnya interaksi khalayak di dalam dunia maya, dapat memberikan kredibilitas produk pempek Palembang dalam mendongkrak omset penjualan yang mampu memperluas jaringan bisnis berdasarkan platform internet yang ada pada saat ini.

Pemanfaatan elemen audio visual melalui *online shop* ataupun aplikasi pendukung lainnya di *gadget* secara kreatif mendatangkan peluang besar sebagai pondasi dalam mengembangkan ikon wisata yang diproduksi oleh bangsa sendiri.

Dengan tetap menjaga citarasa yang khas, kuliner pempek Palembang dari waktu ke waktu dapat bersaing dengan segala jenis kuliner lainnya. Tampilan dan inovasi terbaru, terus diciptakan sebagai peluang (*opportunity*) dari produk wisata lokal ditengah maraknya kuliner modern. yang semakin meramba ke dunia *franchise*.

Revolusi industri 4.0 hadir sebagai keterampilan dalam mengasah kemampuan pada proses pertumbuhan di berbagai aspek kehidupan. Wisata kuliner makanan maupun minuman khas daerah di kota Palembang terus gencar menjadi pilihan alternatif kebutuhan para wisatawan yang didukung oleh akses, sarana dan prasarana kota yang sangat memadai.

Keidentikan pempek dengan kota Palembang sudah menjadi histori yang terukir sejak dulu kala dan terus menerus ditingkatkan menuju citra kota wisata. Potensi pasar yang menjanjikan, tentu saja mengakibatkan munculnya berbagai macam Ancaman (*Threat*) dari para kompetitor dan produk makanan lainnya, sehingga dalam mempertahankan ikon daerah diperlukan peran masyarakat dan sosialisasi pemerintah daerah terhadap industri kreatif tersebut.

Keunikan dan keanekaragaman makanan dan minuman yang hadir di tengah-tengah masyarakat Indonesia khususnya dengan bantuan media digital, membuat keberadaan pempek menjadi suatu hal yang dapat tergeserkan karena semakin familiarnya produk-produk kuliner baru yang bervariasi.

Strategi kekuatan kuliner pempek secara konsisten membantu mengoptimalkan peluang-peluang yang ada (S-O) dengan tetap mempertahankan kualitas terbaik dari produk itu sendiri. Sehingga, kelemahan ataupun ancaman yang muncul dalam kegiatan wisata kuliner di kota Palembang dapat dikendalikan dengan bantuan media digital sebagai central dalam kegiatan promosi kreatif yang terfokus menonjolkan identitas daerah asalnya.

### **SIMPULAN DAN SARAN**

Kegiatan wisata kuliner menjadi daya tarik tersendiri bagi para pelaku wisata. Peluang besar yang dimiliki kota Palembang dalam memproduksi dan memasarkan kuliner pempek sebagai makanan tradisional unggulan mampu menembus pasar lokal maupun global khususnya dengan bantuan media digital di era industri 4.0 dengan segala tantangannya, sehingga hal tersebut dapat mempertahankan potensi wisata daerah dan peningkatan kesejahteraan masyarakat lokal melalui kuliner pempek sebagai ikon di kota Palembang.

Peran pemerintah daerah menjadi salah satu aspek penting yang mengatur strategi pemasaran produk makanan unggulan di bumi sriwijaya. Kualitas rasa pempek yang terus ditingkatkan oleh para penjual menjadi keunggulan (*strength*) makanan tersebut agar tidak tergeserkan oleh kehadiran budaya asing di negeri ini. Terlepas dari gejolak ekonomi, pempek perlu mendapat perhatian khusus karena secara teknis menjadi

kelemahan (*weakness*) produk makanan itu sendiri.

Pesatnya arus informasi dan digitalisasi saat ini, membawa inovasi dalam meningkatkan penjualan pempek agar terciptanya peluang (*opportunity*) bisnis jangka panjang yang saling menguntungkan satu sama lain bagi masyarakat lokal dan daerah itu sendiri dengan berbagai macam inovasi pemasaran. Ancaman (*threat*) juga turut mewarnai wisata kuliner pempek sebagai ikon daerah, sehingga kekuatan media online pada industri 4.0 saat ini, terus digalakkan untuk mempertahankan eksistensi dan citra produk itu sendiri.

Dalam mengidentifikasi potensi wisata pempek di era digital saat ini, kebijakan pemerintah Indonesia di bidang ekonomi khususnya diharapkan dapat disesuaikan dengan penghasilan masyarakat karena berkaitan dengan bahan baku dari kuliner tersebut. Terciptanya kreativitas dan inovasi untuk tampilan maupun isi produk pempek dimasa yang akan datang menjadi sesuatu yang diharapkan juga ditengah-tengah implementasi industri 4.0.

### **DAFTAR PUSTAKA**

Adam Nugraha Wiradhana H. (2012). *Analisis SWOT Sebagai Alat Formulasi Strategi Pemasaran*. Diakses dari <http://tulisan-adam.blogspot.com/2012/01/analisis-swot-sebagai-alat-formulasi.html>.

- Ferrel, O.C and D, Harline. (2005). *Marketing Strategy*. South Western: Thomson Corporation.
- Kurniawan, Wawan. (2015). "Dampak Sosial Ekonomi Pembangunan Pariwisata Umbul Sidomukti Kecamatan Bandungan Kabupaten Semarang." *Skripsi Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang*.
- Moleong, Lexy, J. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Pendit, Nyoman D. (2003). *Ilmu Pariwisata: Sebuah Pengantar Perdana*. Jakarta: PT. Pradnya Paramitha.
- Pitana, I Gede. (2005). *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta: Penerbit ANDY.
- Rangkuti, Freddy. (2005). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT.Gramedia
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Winarno, Bondan. (2008). *Rumah Iklan: Upaya menjadikan Periklanan Indonesia Tuan Rumah di Negeri Sendiri*. Jakarta: Kompas.
- Yoeti, A. Oka. (1985). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: Angkasa.

# MOTIF PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL BAGI PENYANDANG DISABILITAS NETRA (STUDI KASUS MENGENAI MOTIF PENGGUNAAN FACEBOOK BAGI PENYANDANG DISABILITAS NETRA PADA TERAPIS PIJAT)

<sup>1</sup>Claudino Ladipa, <sup>2</sup>Nindi Aristi, <sup>3</sup>Preciosa Alnashava

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran

Jl. Raya Bandung Sumedang KM. 21, Jatinangor 45363, Jawa Barat

<sup>1</sup>claudiano8890@gmail.com, <sup>2</sup>nindi@unpad.ac.id, <sup>3</sup>preciosa.alnashava@unpad.ac.id

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan motif kalangan disabilitas netra mempresentasikan dirinya melalui Facebook. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan menggunakan pendekatan studi kasus. Wawancara mendalam dan pengamatan dilakukan kepada 9 informan yang terdiri dari pengguna facebook penyandang disabilitas netra, pengguna Facebook kalangan non-disabilitas, pemilik usaha Enso Rileksology dan Koordinator lapangan Enso Rileksology Hasil penelitian menunjukkan motif dari penyandang disabilitas netra dalam mempresentasikan dirinya secara virtual melalui Facebook adalah untuk memperoleh hiburan dan membangun relasi motif tersebut digunakan untuk memperoleh hiburan ditengah kondisi pengelihatan yang terbatas, minimnya aktivitas untuk bersosialisasi dan memperoleh hiburan melalui aktivitas yang membutuhkan mobilitas yang tinggi membuat penyandang disabilitas netra membutuhkan medium lain untuk bersosialisasi dan memperoleh hiburan melalui media sosial khususnya Facebook.

*Kata Kunci: Disabilitas Netra, Facebook, Presentasi Diri Virtual*

## ABSTRACT

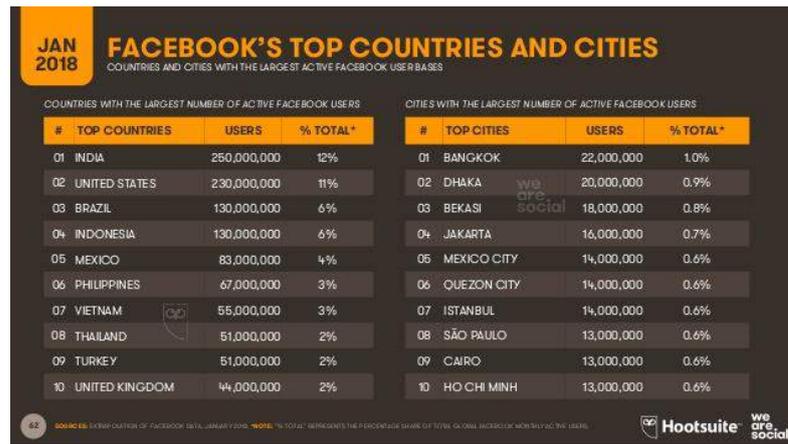
This study aims to describe the motives of the blind people presenting themselves through Facebook. The method used in this research is a qualitative method using a case study approach. In-depth interviews and observations were conducted on 9 informants consisting of Facebook users with visual disabilities, Facebook users of non-disabled people, Enso Rileksology business owner and Enso Rileksology field coordinator The results of the study showed the motives of people with visual disabilities in presenting themselves virtually through Facebook are for Facebook get entertainment and build relationships of motives are used to get entertainment amid limited visual conditions, lack of activities to socialize and get entertainment through activities that require high mobility to make people with visual impairments need another medium to socialize and obtain entertainment through social media, especially Facebook.

*Keywords: Facebook, Net Disability, Virtual Self Presentation*

## PENDAHULUAN

Facebook merupakan media sosial yang populer cukup digemari oleh banyak kalangan, Dari data yang dikutip KompasTekno di *We Are Social*, Indonesia menyumbang

jumlah pengguna Facebook terbesar urutan ke-empat secara global. Hingga Januari 2018, jumlah pengguna Facebook dari Indonesia mencapai 130 juta akun dengan persentase enam persen dari keseluruhan pengguna.



**Gambar 1.** Negara Pengguna Facebook Terbesar  
 Sumber: Hootsuite Wea Are Social (2018)

Berdasarkan hasil wawancara pra riset yang penulis lakukan dengan 12 penyandang disabilitas netra di Panti Pijat *Enso Rilexology*, Jatinangor dan *Shiatsu Mitra Seli*, Lembang didapatkan hasil bahwa seluruhnya menggunakan media sosial salah satunya adalah media sosial *Facebook*. Fenomena tersebut semakin menggambarkan penggunaan *Facebook* di kalangan disabilitas netra. Partisipasi masyarakat dalam menggunakan media sosial saat ini terbilang cukup tinggi sebab fungsi dari media sosial yang dapat membantu kehidupan manusia dari berbagai latar belakang termasuk penyandang disabilitas, mereka memiliki kebutuhan untuk berkomunikasi, bersosialisasi mencari atau membagikan informasi yang mereka inginkan melalui media sosial ditengah keterbatasan yang mereka miliki.

Berdasarkan penelitian yang berjudul *How Blind People Interact with Visual Content on Social Networking Services* pada tahun 2016 didapatkan hasil bahwa seratus persen dari responden yang merupakan penyandang disabilitas netra menggunakan

media sosial untuk menjaga hubungan dengan teman dan keluarga. Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa penyandang disabilitas netra terlibat dengan konten visual pada *Social Networking Services* (khususnya foto) dengan berbagai cara, mereka mengambil foto, mempostingnya, memberi *tag* orang di dalamnya, mengomentarnya, dan "menyukai" foto orang lain (Voykinska, Azenkot, Wu, & Leshed, 2016).

Meskipun mereka tidak dapat melihat foto, jejaring sosial mereka mencakup sebagian besar teman dari kalangan non-disabilitas, mereka juga ingin mengambil foto yang terlihat bagus, ingin terlihat baik dalam foto yang diambil dari mereka, dan ingin berinteraksi dengan orang lain melalui konten visual yang ada di *Social Networking Services*. Penelitian ini juga mengungkapkan salah satu *Social Networking Services* yang banyak digunakan oleh responden adalah *Facebook*. (Voykinska, Azenkot, Wu, & Leshed, 2016).

Dalam konteks penggunaan media sosial di kalangan disabilitas khususnya

disabilitas netra ini menjadi perhatian peneliti karena kemampuan mereka untuk mengakses sebuah media berbasis digital dan berinteraksi secara virtual ditengah keterbatasan pengelihatannya merupakan sebuah kasus yang unik untuk dikaji. Menurut sudut pandang Studi Kasus Creswell (1998) fokus studi kasus adalah spesifikasi kasus dalam suatu kejadian baik itu yang mencakup individu, kelompok budaya ataupun suatu potret kehidupan seperti penggunaan media sosial dikalangan disabilitas ini. (Creswell, 1998).

Seperti yang disebutkan dalam konsep Dramaturgi karya Erving Goffman, yang dikutip oleh Mulyana (2003) bahwa Individu akan berlomba-lomba menampilkan dirinya sebaik mungkin. Goffman mengasumsikan bahwa ketika orang-orang berinteraksi, mereka ingin menyajikan suatu gambaran diri yang akan diterima orang lain. Upaya ini disebut sebagai pengelolaan kesan (*impression management*), yaitu teknik yang digunakan aktor untuk memupuk kesan-kesan tertentu dalam situasi tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam konsep dramaturgi, kehidupan sosial manusia dimaknai sama seperti pertunjukan drama dimana terdapat aktor yang memainkan perannya. Dalam penelitian sebelumnya yang berjudul '*The presentation of self in the online world: Goffman and the study of online identities*' menyajikan contoh dan diskusi tentang karya kontemporer Erving Goffman dan penerapannya untuk dianalisis.

Berkaitan dengan uraian yang

dijabarkan sebelumnya tentang media sosial dan juga penggunaannya bagi penyandang disabilitas netra, terutama penggunaan media sosial *Facebook* dalam membentuk presentasi diri, penulis ingin melakukan penelitian yang mengkaji lebih dalam mengenai motif penggunaan media sosial pada penyandang disabilitas netra. Dalam penelitian ini peneliti memilih subjek penelitian yakni penyandang disabilitas netra yang berprofesi sebagai terapis pijat di *Enso Riloxology* karena selain sistem komunitas yang kuat yang terbangun di kalangan disabilitas netra yang berprofesi sebagai terapis pijat memperkuat akses bagi peneliti untuk melakukan penelitian tentang kalangan disabilitas netra di *Enso Riloxology*. Berdasarkan hal yang telah diungkapkan diatas peneliti mengangkat judul *Motif Penggunaan Media Sosial bagi penyandang Disabilitas Netra*.

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Penelitian kualitatif memiliki asumsi dan menggunakan kerangka penafsiran yang mempengaruhi kajian mengenai permasalahan penelitian yang berhubungan dengan pemaknaan individu maupun kelompok (Creswell, 2014). Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus Menurut Creswell, studi kasus kualitatif dapat disusun untuk menggambarkan kasus yang unik, memiliki kepentingan yang tidak biasa dalam dirinya dan perlu dideskripsikan dan diperinci. Sesuai

dengan pengertian tersebut, peneliti ingin mengetahui kasus yang unik dari penggunaan media sosial *Facebook* sebagai sarana menunjukkan presensitasi diri oleh kalangan disabilitas netra dengan mendeksripsikan dan merincikan motif yang melandasi pengguna *Facebook* pada penyandang disabilitas netra.

Keunikan kasus menurut Creswell merupakan aspek yang cukup penting dalam sebuah penelitian studi kasus. Keunikan kasus merupakan aspek yang tidak bisa ditinggalkan ketika peneliti memutuskan untuk menggunakan pendekatan studi kasus untuk menjawab pertanyaan yang telah dirumuskan. Keunikan kasus dalam penelitian ini terletak pada bentuk media yang digunakan. Bentuk media tersebut turut mempengaruhi cara seseorang berkomunikasi dan mengungkapkan informasi tentang keberadaan dirinya, media tersebut adalah *Facebook*.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui wawancara, observasi dan studi literatur. Wawancara mendalam dilakukan kepada 9 informan yang terdiri dari pengguna *facebook* penyandang disabilitas netra, pengguna *Facebook* kalangan non-disabilitas, pemilik usaha *Enso Rileksology* dan Koordinator lapangan *Enso Rileksology*. Pada penelitian ini, peneliti melakukan observasi dengan mengamati secara cermat tanda-tanda non verbal saat wawancara dengan informan, lokasi Panti Pijat *Enso Rileksology* serta Akun *Facebook* pribadi Informan Kunci serta sebagai data sekunder peneliti dapatkan dari media massa

yang mengangkat topik tentang penelitian ini.

Studi literatur dalam penelitian ini dilakukan melalui berbagai buku, jurnal, website yang berkaitan dengan penelitian ini. Buku-buku terdiri dari buku tentang kajian disabilitas di dalam media. Jurnal terdiri dari penelitian sebelumnya yang dilakukan pada kalangan disabilitas khususnya disabilitas netra dengan kajian *Computer Mediated Communication* (CMC). Website terdiri dari laman yang memuat informasi dan rangkaian artikel mengenai tokoh-tokoh disabilitas dan media yang digunakan kalangan disabilitas dalam mengakses media sosial.

Peneliti menggunakan triangulasi sumber untuk mengecek kebenaran dari data yang diperoleh dan menyediakan bukti penguat data tersebut. Triangulasi yang dilakukan oleh peneliti melibatkan bukti penguat dari beragam sumber yang berbeda untuk menerangkan tema atau perspektif penelitian. Triangulasi sumber dilakukan dengan mengecek konsistensi dari data yang diperoleh dengan mengumpulkan data yang berbeda namun masih dengan metode yang sama (Patton, 2002).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Motif penggunaan *Facebook* oleh kalangan Disabilitas Netra

*Facebook* menjadi sebuah media sosial yang sudah melekat di masyarakat dan menjadi platform dimana penggunaanya dapat saling berbagi ide dan gagasan, video maupun foto. Trend penggunaan *Facebook* di

Indonesia meningkatkan jumlah pengguna Facebook di Indonesia sendiri yang terdiri dari berbagai latar belakang termasuk kalangan disabilitas khususnya disabilitas netra, aksesibilitas media sosial untuk kalangan disabilitas netra ini memunculkan pengguna-pengguna media sosial khususnya Facebook.

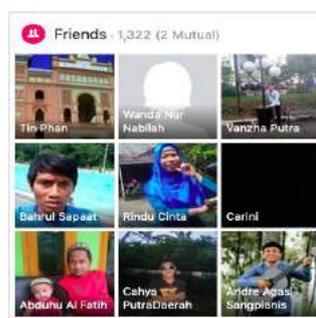
Pengguna Facebook dari kalangan disabilitas netra ini memperoleh akses ke media sosial khususnya Facebook dengan bantuan fitur *Google Talkback* di dalam perangkat mereka. Dimana fitur *Google Talkback* ini membacakan seluruh pesan teks dan mendeskripsikan gambar untuk penggunaannya. Kemudahan dalam mengakses informasi dalam media sosial dengan fitur ini mendorong meningkatnya pengguna Facebook aktif kalangan disabilitas netra.

Melihat fenomena tersebut, peneliti ingin mengetahui motif apa yang melandasi penyandang disabilitas netra dalam menggunakan media sosial khususnya *Facebook*. Peneliti akhirnya menganalisis hasil wawancara yang telah dilakukan dan membuatnya menjadi beberapa kategori tujuan agar mendapatkan gambaran yang sesuai dengan

hasil wawancara.

### **Membangun Relasi melalui *Facebook***

Keinginan untuk menambah relasi menjadi dan menjalin hubungan kembali dengan teman yang sempat hilang kontak menjadi alasan kuat untuk SA membuat akun *Facebook* pada saat itu. Informan C juga menjelaskan hal serupa menurutnya dengan membuat akun *Facebook* ia dapat mengenal orang yang sebelumnya belum ia kenal dan belum pernah ia temui setelah ia menjalin hubungan melalui *Facebook*, menurut Informan C yang memiliki 226 jumlah teman di dalam *Facebook* menyampaikan bahwa jika bukan karena *Facebook* ia tidak mungkin memiliki kesempatan untuk bisa memiliki teman sebanyak itu maka dari itu ia betul-betul merasakan manfaat dari menggunakan *Facebook* untuk membangun relasi dengan teman-temannya. Tidak sedikit teman yang C temui secara online kemudian bertemu secara langsung. SA informan yang terbilang cukup aktif dalam menggunakan *Facebook* memiliki lebih dari 1000 teman di dalam *Facebook*.



**Gambar 2.** Tampilan *Friends* di Facebook  
Sumber: <https://www.Facebook.com/sri.ayu.12576>

## Sarana Hiburan di tengah Keterbatasan Aktivitas

Motif Informan Kunci membuat akun *Facebook* yang kedua adalah sebagai sarana untuk mendapatkan hiburan. Informan IS dengan jelas menyatakan bahwa kehadiran *Facebook* dapat membantunya mendapatkan hiburan ditengah kondisi yang ia hadapi.

“Orang buta *itukan* lebih banyak diam nya ya kalo kerja paling sehari itu lima jam atau empat jam *kayak* gitu, sisanya lebih banyak diam jadi sisanya otomatis aktif *weh* terus setiap hari untuk hiburan.” (Sutisna, 2019)

Pernyataan serupa juga diungkapkan oleh Informan LA dimana ia merasa dengan mengakses *Facebook* kejenuhan yang ia rasakan dapat menghilang karena bisa mendapatkan informasi atau membagikan informasi melalui akun *Facebook* pribadinya. Sementara informan C dan SA menyatakan hal yang serupa dengan menitikberatkan pada fitur yang mereka gunakan untuk mendapatkan hiburan yaitu fitur status dimana mereka dapat memperoleh informasi mengenai kegiatan teman-teman mereka di *Facebook* maupun membagikan informasi mengenai kegiatan mereka di *Facebook*. Informan IS juga mengungkapkan betapa kehadiran *Facebook* dapat memberikannya hiburan dan kegiatan yang semula dapat ia lakukan sebelum memiliki kondisi ablasi retina di tahun 2008.

“Dulu *teh kan* normal sekarang tunanetra. Kalo dulu *kan* saya normal kalo bosan atau jenuh langsung keluar *main* ke rumah *temen gitu*, kalo sekarang *gakbisa* hampir 24 jam dirumah jadi ya sasarannya ya media sosial jadi bisa terwakilkan gitu meskipun kita rumah tapi dunia luar kita *tuh tau* ada ini ada ini yang di *share* sama temen-temen walaupun hanya mendengar.” (Sutisna, 2019)

Sementara informan GA menuturkan bahwa hiburan yang ia peroleh melalui *Facebook* didapatkan dari informasi terkait dalam bidang musik dimana bidang tersebut merupakan ketertarikannya sejak dulu. Kelima informan juga menyatakan bahwa hadirnya *Facebook* dapat membantu mereka mengisi kekosongan ditengah keterbatasan aktivitas yang mereka miliki sebagai disabilitas netra seperti yang diungkapkan informan C.

“*Pengen* lebih *seneng aja* gitu kalo jenuh *kan kadang pengen* ada kegiatan *gitu* untuk hiburan.” (Carini, 2019)

Kesenangan yang diperoleh dengan menggunakan *Facebook* juga diungkapkan oleh informan LA menurutnya dengan mendengar status dari teman-teman yang ada di *Facebook* dapat membuatnya tertawa karena konten-konten humor seperti pantun atau *meme*.

Hadirnya media sosial pada saat ini merupakan sebuah hal yang sangat bermanfaat

bagi berbagai kalangan termasuk kalangan disabilitas netra dengan teknologi yang dimiliki oleh perangkat yang dimiliki mempermudah media sosial untuk diakses oleh kalangan disabilitas netra seperti hadirnya fitur *talkback*. Kemudahan akses ini membuat partisipasi kalangan disabilitas netra dalam menampilkan presentasi diri secara virtual melalui media sosial khususnya *Facebook* meningkat. Kesempatan ini dimanfaatkan oleh pengguna *Facebook* dikalangan disabilitas netra sebagai bentuk untuk mengkomunikasikan pesan kepada masyarakat untuk mendapatkan penerimaan sosial.

Keinginan untuk memperoleh persamaan sosial yang kuat ini mendorong kalangan disabilitas netra untuk mempresentasikan diri mereka di dalam dunia virtual khususnya *Facebook*. Keinginan ini lahir dari pandangan kalangan disabilitas netra terhadap orang yang tidak disabilitas seperti yang diungkapkan oleh seluruh informan bahwa menurut mereka tidak ada perbedaan yang signifikan antara orang nondisabilitas dengan diri mereka dilihat dari kemampuannya untuk bekerja dan mendapat penghasilan. Sementara perbedaan kecil yang membedakan diri mereka dengan orang nondisabilitas terletak pada wawasan yang dinilai bukanlah yang fundamental dalam menjalani kehidupan bermasyarakat.

### **Motif Penggunaan *Facebook* sebagai upaya memperoleh Kesetaraan Sosial**

Motif kalangan disabilitas netra

dalam membangun relasi dengan menggunakan *Facebook* juga dipengaruhi dengan hubungan seperti apa yang dijalin dengan teman-teman yang ada di dalam *Facebook*. Menurut LA dan C hubungan yang dijalin di dalam *Facebook* merupakan hubungan antar sesama rekan kerja dan beberapa teman di tempat pelatihan sementara menurut IS dan SA hubungan yang mereka bangun di dalam *Facebook* terdiri dari hubungan antarkeluarga, teman di kampung halaman, hingga teman di masa sekolah. Pendapat berbeda ditemui pada informan AG menurutnya hubungan yang terbangun di dalam *Facebook* layaknya hubungan antara guru dan murid karena sering kali ia mendapat informasi berupa pelajaran dari teman-teman yang ada di *Facebook* dan sebaliknya ia membagikan pelajaran kepada teman-teman yang ada di dalam *Facebook* terutama yang berkaitan dengan perkembangan musik maupun berita-berita terbaru.

Selain hubungan yang terbangun di dalam *Facebook* peneliti juga berusaha mengetahui latar belakang teman-teman di dalam *Facebook* kalangan disabilitas netra. Menurut AG teman-teman di dalam *Facebook*nya terdiri dari berbagai latar belakang termasuk teman-teman bukan merupakan disabilitas netra. C mengaku bahwa teman-teman di dalam *Facebook* lebih didominasi oleh teman-teman yang bukan merupakan disabilitas netra sementara SA dan LA memiliki jumlah yang hampir sama

antara teman-teman kalangan disabilitas netra dan teman-teman yang bukan merupakan kalangan disabilitas netra.

Keinginan kalangan disabilitas netra untuk membangun relasi juga dipengaruhi oleh keterbatasan fisik, kondisi ini sangat mempengaruhi mobilitas kalangan disabilitas netra dalam bersosialisasi. Minimnya kemungkinan kalangan disabilitas netra dalam bersosialisasi ini, menumbuhkan kebutuhan akan medium lain untuk bersosialisasi. Seperti yang dijelaskan oleh informan IS bahwa kalangan tunanetra cenderung banyak diam dan sangat memiliki waktu yang minim dalam bekerja, sehingga waktu luang yang dimiliki mereka dialihkan untuk memperoleh hiburan melalui media sosial.

Orang-orang disabilitas tidak ingin diisolasi dan merasa kesepian tetapi hal tersebut merupakan hal yang tidak mudah dirubah di kehidupan sosial yang sibuk. Mereka juga tidak ingin menjadi beban bagi orang lain dan memiliki keinginan untuk bekerja. Segala sesuatu yang datang bersama dengan realitas tersebut. Di sinilah peran penting media sosial dan internet. Teknologi ini memungkinkan orang di seluruh dunia untuk terhubung satu sama lain tanpa merasa didiskriminasi, yang berarti tidak sulit lagi untuk menemukan orang yang sedang mengalami masalah serupa. Menurut Hurlock (dalam Yusuf, 2002) penerimaan sosial adalah individu dinilai positif oleh orang lain, mau berpartisipasi aktif dalam kegiatan

sosial, dan memiliki sikap bersahabat dalam berhubungan dengan orang lain. Dengan kata lain seseorang dapat diterima secara positif oleh lingkungan sekitarnya dalam konteks penelitian ini penerimaan sosial yang diterima berdasarkan relasi yang dibangun melalui dunia virtual pada konteks penggunaan media sosial *Facebook*.

Berdasarkan literatur yang berjudul *National People with Disabilities and Career Council* Keterasingan sosial muncul sebagai masalah penting yang dihadapi oleh para penyandang disabilitas. Biro Statistik Australia memperkirakan bahwa 15 persen penyandang disabilitas berusia 15 hingga 59 (atau 287.500 individu) hidup sendiri dibandingkan dengan 6,8 persen orang tanpa disabilitas.<sup>2</sup> Untuk beberapa penyandang disabilitas, tahun-tahun isolasi dan pengecualian telah terjadi. dampak mendalam pada harga diri dan harga diri.

Berdasarkan data tersebut pada tahun 2018 setidaknya 287.500 individu hidup sendiri selama bertahun-tahun dan mengalami isolasi sosial yang mempengaruhi kepercayaan diri mereka dalam menjalani kehidupan sosial. Dalam penelitian ini *peneliti* mendapatkan pernyataan serupa dari informan IS menurutnya hidup sebagai orang dengan disabilitas netra memaksanya untuk diam di dalam tempat tinggal karena keterbatasan aktivitas dalam bersosialisasi. Minimnya kemungkinan untuk bersosialisasi dikarenakan kondisi fisik membuat orang dengan disabilitas netra membutuhkan

medium lain sebagai sarana untuk bersosialisasi dalam konteks penelitian *peneliti* kebutuhan akan medium alternatif dalam bersosialisasi dan berkomunikasi tersebut dapat diakomodir oleh media sosial khususnya *Facebook* di kalangan disabilitas netra.

Hadirnya media sosial pada saat ini merupakan sebuah hal yang sangat bermanfaat bagi berbagai kalangan termasuk kalangan disabilitas netra dengan teknologi yang dimiliki oleh perangkat yang dimiliki mempermudah media sosial untuk diakses oleh kalangan disabilitas netra seperti hadirnya fitur *talkback*. Kemudahan akses ini membuat partisipasi kalangan disabilitas netra dalam menampilkan presentasi diri secara virtual melalui media sosial khususnya *Facebook* meningkat. Kesempatan ini dimanfaatkan oleh pengguna *Facebook* dikalangan disabilitas netra sebagai bentuk untuk mengkomunikasikan pesan kepada masyarakat untuk mendapatkan penerimaan sosial. Sebelum peneliti menanyakan tentang bentuk pesan yang ingin ditampilkan sebagai bentuk kesetaraan sosial kesetaraan sosial dapat difenisikan sebagai suatu keadaan di mana semua orang dalam masyarakat tertentu atau kelompok yang terisolasi memiliki status yang sama dalam hal-hal tertentu, termasuk hak-hak sipil, kebebasan berbicara, hak milik dan akses yang setara ke barang dan jasa sosial tertentu.

Keinginan untuk memperoleh persamaan sosial yang kuat ini mendorong

kalangan disabilitas netra untuk menampilkan presentasi diri mereka di dalam dunia virtual khususnya *Facebook*. Keinginan ini lahir dari pandangan kalangan disabilitas netra terhadap orang yang tidak disabilitas seperti yang diungkapkan oleh seluruh informan bahwa menurut mereka orang yang tidak termasuk disabilitas netra setara dengan dirinya dilihat dari kemampuannya untuk bekerja dan mendapat penghasilan sementara perbedaan yang membedakan dengan mereka terletak pada wawasan dimana hal ini dinilai bukan hal yang fundamental dalam menjalani kehidupan bermasyarakat.

Penilaian kalangan disabilitas netra terhadap kalangan yang tidak memiliki disabilitas ini mendorong mereka untuk menyamakan mereka dan salah satu cara yang dinilai cukup efektif dengan cara menampilkan presentasi diri di dalam media sosial *Facebook*. Pendapat yang seirama datang dari orang yang termasuk *non-disabilitas* yaitu AR sebagai pemilik dari *Enso Rileksologi* dan *Shiatsu Mitra Seli* menurut AR kalangan disabilitas netra itu tidak kekurangan hal yang menarik menurutnya orang-orang masyarakat memiliki pandangan bahwa orang disabilitas itu adalah orang yang memiliki kekurangan. Hal tersebut merupakan hal yang keliru sebab cara pandang sebagai manusia dalam melihat suatu realitas yang membentuk perspektifnya, menurutnya manusia diberikan satu paket oleh Tuhan dengan lima panca indera, dengan tidak memiliki satu bukan berarti hilang satu

tetapi kekuatan panca indera ini terbagi menjadi empat yang menjadikannya lebih kuat sehingga orang dengan disabilitas bukan merupakan orang yang kekurangan sebab ada bagian dari kelebihan yang dimilikinya dilimpahkan kebagian lain.

Pernyataan senada juga diungkapkan oleh C, AG dan LA menurut mereka orang-orang yang termasuk non-disabilitas adalah orang-orang yang sama dengan mereka yang membedakannya hanya hal-hal yang tidak signifikan dan tidak ada hal spesifik yang membuat orang yang termasuk *non-disabilitas* lebih tinggi dibandingkan dengan orang-orang dengan disabilitas netra. Seluruh Informan menganggap diri mereka sama dengan orang-orang *non-disabilitas* netra dan tidak ada perbedaan yang signifikan sehingga membuat mereka terus berupaya untuk menyamakannya untuk memperoleh kesetaraan sosial anggapan ini ditujukan agar masyarakat dapat memahami bahwa orang-orang dengan disabilitas netra juga mampu melakukan hal-hal yang dilakukan oleh orang-orang yang termasuk *non-disabilitas*.

Menurut GA dengan hadirnya kalangan disabilitas netra di dalam media sosial khususnya *Facebook* menjadi ajang bagi kalangan disabilitas netra untuk mematahkan stigma yang berkembang di masyarakat bahwa orang dengan disabilitas netra itu identik dengan wawasan yang sempit dan tidak dapat berkembang. Dalam Literatur *Disability and Social Isolation* peneliti menemukan pernyataan tentang

disabilitas sebagai berikut:

*“People with a disability want to live in a society where they are treated with respect, dignity and importantly with equality, and not as ‘poor things’ nor merely as recipients of services. Additionally they do not want to be segregated as ‘people with disabilities.’”*

Ungkapan tersebut juga serupa dengan ungkapan yang peneliti temukan melalui literature disabilitas berjudul *Excluded and ignored—the experience of exclusion and discrimination*. Seorang disabilitas menyatakan ungkapan sebagai berikut:

*“If I lived in a society where being in a wheelchair was no more remarkable than wearing glasses, and if the community was completely accepting and accessible, my disability would’nt be an inconvenience.”* (Fahesia, 2018)

Berdasarkan ungkapan tersebut diketahui bahwa orang dengan disabilitas menginginkan kesetaraan sosial tanpa adanya diskriminasi hadirnya teknologi yang memungkinkan orang dengan disabilitas dapat berpartisipasi dalam media sosial perlahan memberi kesempatan bagi mereka untuk mempresentasikan dirinya secara virtual yang mungkin selama ini salah dinilai oleh masyarakat.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian serta kesimpulan temuan yang telah dijabarkan sebelumnya, terdapat beberapa poin saran

atau masukan kepada beberapa pihak terkait dengan aspek komunikasi media dan budaya, sebagai berikut: (1) Motif dari penyandang disabilitas netra dalam mempresentasikan dirinya secara virtual melalui Facebook adalah untuk memperoleh hiburan ditengah kondisi pengelihatannya yang terbatas, minimnya aktivitas untuk bersosialisasi bagi penyandang disabilitas netra membuat penyandang disabilitas netra membutuhkan medium lain untuk bersosialisasi dan membangun relasi, (2) Penyandang disabilitas netra mempresentasikan dirinya secara virtual melalui Facebook dengan menggunakan fitur status dan menampilkan pesan non-verbal menggunakan foto sebagai upaya memperoleh kesetaraan sosial dan melawan stereotip negatif yang sering mereka terima dalam kehidupan bermasyarakat, (3) Bagi penyandang disabilitas netra yang belum memiliki akses terhadap media sosial diperlukan literasi tentang penggunaan media sosial yang baik dan ramah bagi penyandang disabilitas netra untuk meningkatkan partisipasi dalam dunia virtual, (4) Bagi penyandang disabilitas netra yang sudah memiliki akses dengan media sosial khususnya Facebook dapat menggunakan media sosial sebagai platform untuk menambahkan wawasan untuk meningkatkan produktifitas sebagai penyandang disabilitas, (5) Bagi seluruh kalangan pengguna media sosial dapat bersikap terbuka dan memiliki toleransi terhadap perbedaan fisik yang dimiliki oleh setiap manusia, dengan toleransi

teresebut diharapkan dapat mengurangi diskriminasi terhadap penyandang disabilitas secara umum khususnya disabilitas netra dan membantu menghapuskan stereotip-stereotip negatif yang sering diterima oleh kalangan disabilitas netra di dalam kehidupan bermasyarakat khususnya di Indonesia.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Boyer, L., Brunner, B.R., Charles, T., & Coleman, P. (2006). "Managing Impressions In A Virtual Environment: Is Ethnic Diversity A Self-Presentation Strategy for Colleges and Universities?" *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12 (1), 1-15.
- Bortree, Denise S. (2005). "Presentation of Self on The Web: An Ethnographic Study of Teenage Girls' Weblogs". *Education, Communication & Information*, 5 (1), 25-39.
- Bungin, B. (2007). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Putra Grafika.
- Clark, Hoston. (2018). *The Experience of People with Disabilities and their Families in Australia*. Canberra: National People with Disabilities.
- Creswell, J. W. (2014). *Analisis dan Penyajian Data oleh Pendekatan Pendekatan Riset*. Yogyakarta: PT. Pustaka Pelajar.
- Dominick, Joseph R. (1999). "Who Do You

- Think You Are? Personal Home Page and SelfPresentation on the World Wide Web”. *Journalism and Mass Communication Quarterly Winter*, 646-658.
- Edi Santoso, M. S. (2009). *Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Effendy, O. U. (2007). *Ilmu Komunikasi (Teori dan Praktek)*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Ellison, N., Heino, R., & Gibbs, J. (2006). “Managing Impressions Online: Self-Presentation Processes in the Online Dating Environment”. *Journal of Computer-Mediated Communication* 11, 415-441.
- Fiore, A. (2008). *Self Presentation and Deception in Online Dating*. Berkeley: University of California.
- Gibbs, J., Ellison, N., &Heino, R. (2006). “Self Presentation in Online Personals (The Role of Anticipated Future Interaction, Self Disclosure, and Perceived Success in Internet Dating”. *Communication Research*, 33 (2).
- Goffman, E. (1959). *The Presentation Of Self In Everyday Life*. Harmondworth: Penguin.
- Griffin, EM. (2006). *A First Look at Communication Theory*. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Liam Bullingham, A. C. (2013). “The Presentation of Self in Online the World: Goffman and Study of Online Identities”. *Journal of Information Science* 39, 101-112.
- Lincoln, D. (2009). *Handbook of Qualitative Research*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Luik, Jandy E. (2010). *Media Sosial dan Presentasi Diri*. Surabaya: UK Petra.
- Marwick, A. E., & boyd, d. (2010). *New Media & Society*. SAGE Journals, 2-3.
- Mayfield, A. (2008). *What is Social Media*. London: iCrossing.
- McLuhan, Marshal. (1965). *Understanding Media: the extensions of Man*. New York: McGraw-Hill Book.
- Miller, Hugh. (1995). “The Presentation of Self in Electronic Life: Goffman on the Internet”. *Journal of the Nottingham Trent University*, 6.
- Mulyana, D. (2001). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2003). *Metode Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: PT. Remaja Rosadakarya.
- Neuman, W. (2003). *Social Research Methods, Qualitative and Quantitative Approaches*. Boston: Pearson Education.
- Papacharissi, Zizi. (2002). “The Presentation of Self in Virtual Life: Characteristics of Personal Home Page”. *Journalism and Mass Communication Quarterly autumn*,

- 643-660.
- Papacharissi, Zizi. (2009). "The Virtual Geographies of Social Networks: A Comparative Analysis of Facebook, LinkedIn, and ASmallWorld". *New Media & Society*, 11 (1&2), 199-220.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative Research & Evaluation Methods*. California: Sage Publications.
- Schelenker, R. B. (1980). *Impression Management*. Brooks: Cole Publishing Company.
- Smith, H. W. (2000). *What Matters Most*. London: Free Press.
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Voykinska, V., Azenkot, S., Wu, S., & Leshed, G. (2016). "How Blind People Interact with Visual Content on Social Networking Services". *CSCW*, 1584-1595.