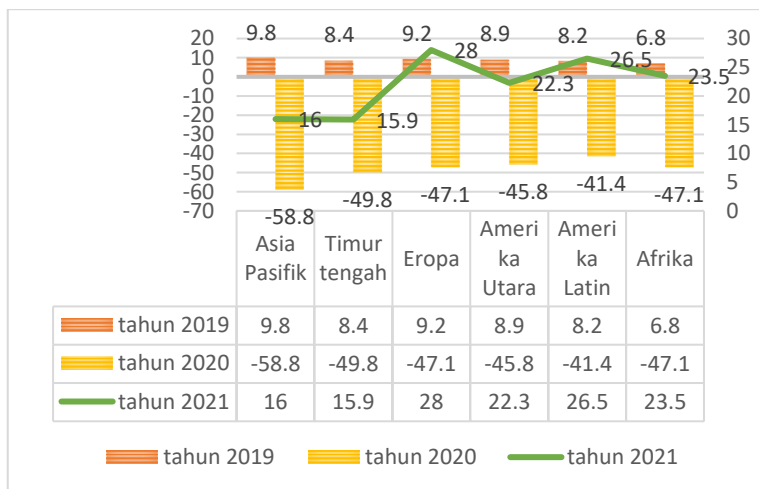


# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 LATAR BELAKANG

Hadirnya pandemi covid-19 berdampak negatif terhadap seluruh aspek kehidupan secara global, termasuk perekonomian. Selama tahun 2020, terdapat penurunan Produk Domestik Bruto (PDB) dunia hingga 3,4 persen (statista.com, 2022). Penurunan sektor perekonomian dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



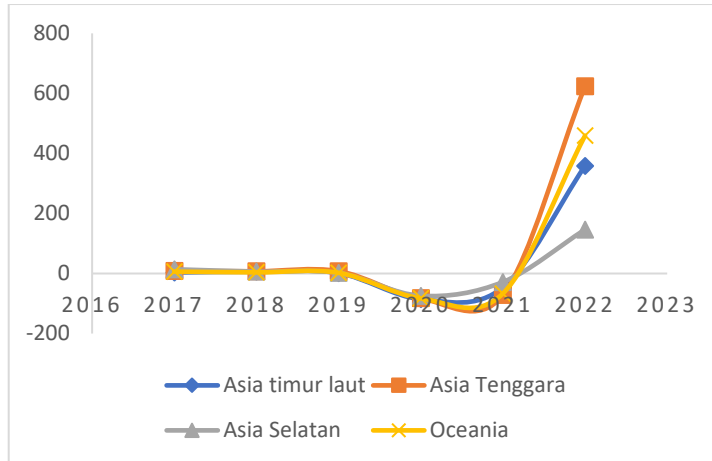
Gambar 1. 1 Persentase PDB di berbagai Wilayah Dunia

Sumber: wttc.org (2022) diolah Penulis

Asia Pasifik menjadi wilayah dengan penurunan PDB paling signifikan di tengah pandemi covid-19 dengan persentase PDB mencapai 9,8 persen di tahun 2019 yang merupakan angka tertinggi dibanding wilayah lain, dan mengalami penurunan hingga -58,8 persen di tahun 2020. Wilayah bagian lain juga mengalami hal serupa seperti PDB Timur Tengah hanya 8,4 persen di tahun 2019 dan mengalami penurunan -49,8% di tahun 2020, PDB Eropa 9,2 persen di tahun 2019 dan -47,1 persen di tahun 2020, Amerika Utara pertumbuhan PDB 8,9 persen di tahun 2019 dan penurunan -45,8 persen, serta diikuti pula dengan wilayah lain yakni Amerika Latin dan Afrika. Ironisnya, Wilayah Asia Pasifik justru memiliki keterlambatan dalam pemulihan ekonomi dibandingkan dengan wilayah lain. Hal ini terlihat pada gambar di atas yang menunjukkan PDB Asia Pasifik memiliki pertumbuhan terendah dengan persentase 16 persen di tahun 2021 dibandingkan dengan wilayah lain seperti Eropa yang mencapai 28 persen, Amerika Utara 22,3 persen, Amerika Latin 26,5 persen dan Afrika 23,5 persen.

Dinamika ekonomi dunia juga terlihat dari tingginya tingkat inflasi yang terjadi di berbagai belahan dunia. Menurut Condon et al. (2023), potensi inflasi terjadi di tengah pandemi covid-19 dengan persentase tertinggi yakni Wilayah Asia-pasifik mencapai 68 persen, Eropa 56 persen, Amerika Utara 55 persen dan China 26 persen. Kebijakan Pandemi covid-19 yang membatasi mobilisasi kegiatan ekspor impor dan sektor pariwisata antar-negara berdampak signifikan terhadap perekonomian di berbagai negara, terlebih negara yang menggantungkan perekonomiannya pada sektor tersebut (pen.kemenkeu.go.id, 2022).

Sementara sektor pariwisata merupakan salah satu sektor yang berkontribusi penting terhadap pertumbuhan PDB, seperti yang terjadi di Asia Tenggara. Asia Tenggara memiliki potensi pariwisata yang tinggi karena kekayaan budaya yang menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan lokal maupun mancanegara (Indriana, 2022). Bahkan intensitas kunjungan wisatawan di Asia Tenggara menduduki posisi pertama dibandingkan dengan subregion lain di wilayahnya yang terbagi menjadi wilayah Asia Timur Laut, Asia Tenggara, Asia Selatan dan oceania.

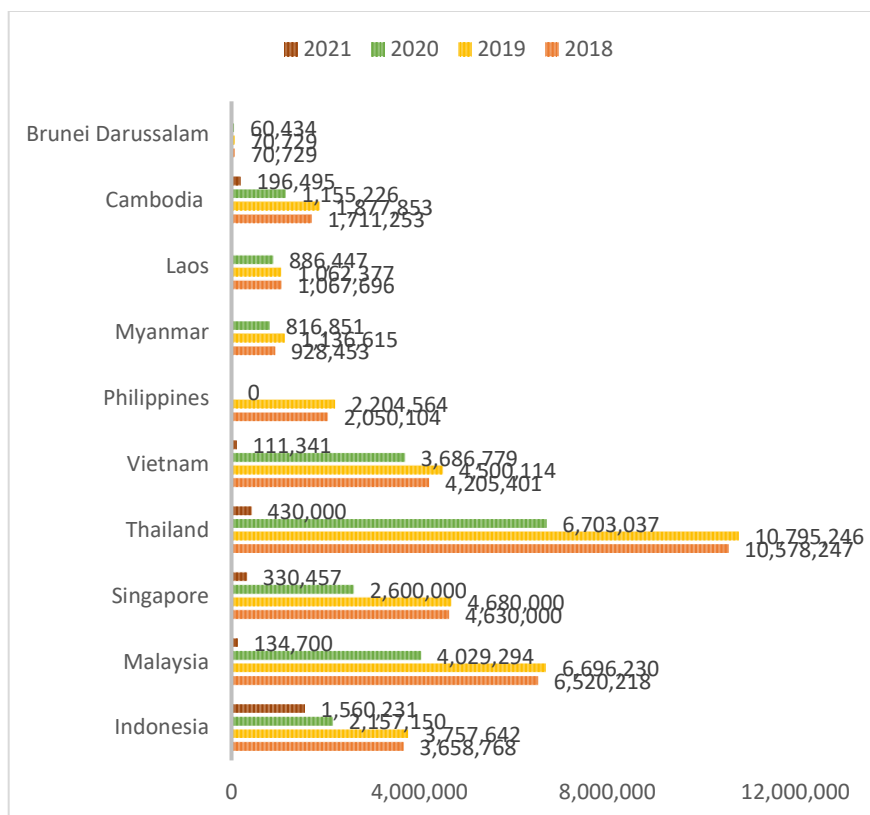


Gambar 1. 2 Wisatawan pada Subregion di Wilayah Asia Pasifik

Source: Kameke (2023) diadaptasi penulis

Meskipun beberapa tahun terakhir trend kunjungan wisatawan di Asia Tenggara memiliki persentase yang tidak jauh dari subregion lain, namun perkembangan pesat justru terjadi di pasca pandemi covid-19. Terjadi peningkatan kunjungan wisatawan secara drastis mulai tahun 2021 yang menunjukkan adanya upaya pemulihan sektor pariwisata setelah penutupan sementara saat pandemi covid-19. Di tahun 2022 Asia Tenggara menduduki posisi puncak dengan trend kunjungan tertinggi mencapai 623,7 persen dan mengungguli subregion lain. Kondisi ini tentu menjadi peluang yang

strategis bagi negara-negara di Asia Tenggara untuk mengembangkan wisatanya pasca pandemi covid-19 sebagai upaya dalam memulihkan perekonomian negara. Pembangkitkan sektor pariwisata menjadi aspek dalam pemulihan ekonomi yang mengalami krisis selama pandemi covid-19 (Sánchez-Teba et al., 2020 ; Brida et al., 2020)



Gambar 1. 3 Kunjungan Wisatawan di berbagai negara di Asia Tenggara

Sumber: data.aseanstats.org (2022) diolah penulis

Di Asia Tenggara sendiri terdapat beberapa negara dengan intensitas kunjungan wisatawan terbanyak yakni Thailand, Malaysia, Singapura dan Indonesia. Di tahun 2018 kunjungan wisatawan di Thailand mencapai 39,9 juta wisatawan, Malaysia memiliki 26,1 juta wisatawan, Singapura 19,1 juta wisatawan dan Indonesia 16,1 juta kunjungan. Sementara di tahun 2019 kunjungan wisatawan di Thailand sebesar 38,1 juta wisatawan, Malaysia 25,8 juta wisatawan, Singapura 18,5 juta wisatawan dan Indonesia mendapat 15,8 juta wisatawan. Namun di tahun 2020 awal bermulanya infeksi Pandemic Covid-19 di berbagai negara di dunia menyebabkan penurunan sektor pariwisata yang signifikan. Pembatasan interaksi sosial dan penutupan sementara destinasi wisata berdampak langsung pada eksistensi sektor pariwisata. Kemudian di tahun 2021 intensitas kunjungan wisatawan terus menurun drastis karena kebijakan pembatasan sosial dan penutupan sementara destinasi wisata masih diberlakukan.

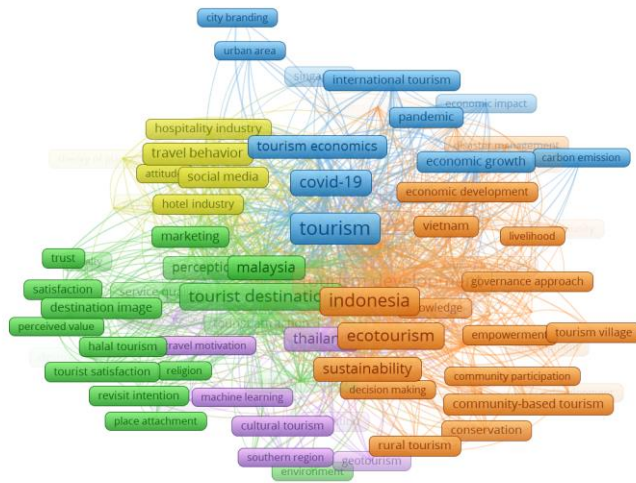
Terlihat dari grafik di atas bahwa beberapa negara yang populer dengan destinasi wisatanya pun mengalami penurunan jumlah kunjungan wisatawan di tahun yang sama. Kunjungan

wisatawan di Thailand turun dratis di angka 6,7 juta wisatawan, Malaysia 4,3 juta wisatawan, Singapura 2,7 juta wisatawan dan Indonesia 4 juta wisatawan. Sedangkan sektor pariwisata berkontribusi dalam pembangunan PDB di negara tersebut. Pariwisata di Thailand menyumbang PDB sebesar 29,6 juta US dollar, di Indonesia berkontribusi pada PDB hingga 28,9 juta US Dollar, sementara di Malaysia dan Singapura sektor pariwisata menyumbang 15,3 juta US Dollar dan 15,4 juta US Dollar bagi PDB di negaranya (Kameke, 2022).

Besarnya kontribusi pariwisata terhadap perekonomian pada beberapa negara tersebut memaksa pemerintah untuk bertindak lebih cepat dalam menstabilkan sektor pariwisata sebagai upaya pemulihan ekonomi pasca-pandemi covid-19. Upaya ini dapat dilakukan melalui pembukaan kembali destinasi wisata dengan menerapkan protokol kesehatan dan mengoptimalkan promosi wisata melalui platform digital (Wahyuni, 2021). Komunikasi branding wisata melalui platform digital dapat memantik calon wisatawan untuk berkunjung (Rodríguez-Molina et al., 2019 ; Huerta-Álvarez et al., 2020).

Komunikasi yang terjalin dengan baik dapat menjadi media penyampaian pesan dalam membranding destinasi wisata pada masa *recovery* dari krisis pandemi covid-19 (Pongsakornrungsilp et al., 2021). Selain memudahkan calon wisatawan untuk mengakses informasi, promosi wisata digital juga mampu menambah pengalaman wisata yang dapat menarik wisatawan untuk berkunjung (Mkwizu, 2019) berdasarkan electronic Word of Mouth (e-WOM) platform (Zhou et al., 2020). Sosial media berkontribusi dalam meningkatkan minat pengunjung berdasarkan pertukaran pengalaman wisata yang disajikan didalamnya (Magano & Cunha, 2020 ; Jaya & Prianthara, 2020). Jansson dalam Chamboko-Mpotaringa & Tichaawa (2021) menyatakan bahwa sosial media memungkinkan wisatawan untuk berbagi, menilai, dan mendiskusikan konten terkait destinasi wisata serta memudahkan pengguna lain menemukan informasi tersebut.





Gambar 1. 4 Pemetaan Penelitian Terdahulu terkait Pariwisata melalui Vosviewer

Sumber: Penulis, 2023

Bahkan kontribusi media social dalam promosi wisata tengah menjadi perhatian bagi peneliti di wilayah Asia Tenggara. Gambar di atas merupakan visualisasi dari pemetaan 1535 dokumen penelitian terdahulu terkait pariwisata rentang tahun 2020 hingga 2023. Data penelitian terdahulu diambil dari artikel publikasi terindeks scopus dengan kata kunci “*tourism*” dan limitasi negara Indonesia, Thailand, Malaysia dan Singapura. Terlihat bahwa dominansi kata yang muncul berkaitan dengan promosi wisata melalui sosial media untuk membangun citra dan kepercayaan wisatawan. Hal ini

mengindikasikan bahwa tema terkait penggunaan sosial media sebagai wadah komunikasi pemerintah dalam membranding wisatanya maenjadi topik yang menarik saat ini.

Pemerintah Thailand, Malaysia, Singapura dan Indonesia juga menggunakan sosial media sebagai media komunikasi untuk menginformasikan pembukaan kembali destinasi wisatanya setelah penutupan sementara selama pandemi covid-19. Upaya *recovery* yang dilakukan dengan sigap oleh keempat negara ini dengan memanfaatkan teknologi digital merupakan titik kemenarikan dari pengambilan studi kasus dalam penelitian ini. Salah satu sosial media yang aktif digunakan oleh keempat negara tersebut adalah Twitter yang sudah dibentuk dari beberapa tahun yang lalu dengan nama sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Akun Twitter milik Thailand, Malaysia, Singapura dan Indonesia

<b>Negara</b>	<b>Nama Akun</b>	<b>Pembuatan Akun</b>	<b>Jumlah Pengikut</b>	<b>Tanggal Postingan Terakhir</b>
<b>Thailand</b>	Amazing Thailand (@AmazingThailand)	June 2009	70,1 ribu pengikut	20 April 2023

<b>Malaysia</b>	Malaysia Truly Asia (@TourismMalaysia)	November 2008	425,6 ribu pengikut	2 Mei 2023
<b>Singapura</b>	Visit Singapore (@VisitSingapore)	Maret 2009	63,5 ribu pengikut	27 Maret 2023
<b>Indonesia</b>	Wonderful Indonesia (@wonderfulid)	September 2009	1,3 juta pengikut.	19 April 2023

Sumber: Penulis, 2023

Alasan penulis memilih twitter karena twitter dapat menjadi media promosi wisata untuk menarik pengunjung melalui konten dan pertukaran pengalaman wisata dan komunikasi yang interaktif didalamnya (Curlin et al., 2019). Penyampaian pesan yang emosional melalui postingan twitter dapat mengundang perhatian public untuk melihat, menyukai bahkan me-retweet postingan sebagai bagian dari strategi komunikasi promosi wisata (Lalicic et al., 2020).

Terlebih twitter merupakan platform sosial media paling populer dalam menyebarkan informasi dan menggiring opini (Rathod & Barot, 2018). Twitter menyediakan dashboard untuk memudahkan diskusi dan pemanfaatan *hashtag* yang memudahkan penyebaran informasi (Sharma et al., 2020). Problematika ini menarik penulis untuk membahas bagaimana

penggunaan media sosial twitter sebagai media komunikasi oleh pemerintah Thailand, Malaysia, Singapura dan Indonesia dalam promosi destinasi wisatanya pasca pandemi covid-19.

## **1.2 RUMUSAN MASALAH**

Kebijakan penutupan sementara destinasi wisata yang diberlakukan saat Pandemi Covid-19 berdampak signifikan terhadap eksistensi sektor pariwisata di berbagai negara. Gejolak sektor pariwisata berdampak pula pada kestabilan perekonomian negara karena sektor pariwisata menjadi salah satu aspek yang berkontribusi pada PDB. Beberapa negara di Asia Tenggara menjadi negara yang sangat terdampak pandemi covid-19 dalam sektor pariwisata terutama Thailand, Malaysia, Singapura dan Indonesia. Setelah pandemi covid-19 sudah mereda, negara tersebut berlomba-lomba untuk membuka kembali sector pariwisatanya. Untuk melancarkan promosi destinasi wisata di negaranya, keempat negara ini memasifkan penggunaan sosial media twitter sebagai media komunikasi pada masyarakat. Oleh karena itu penelitian ini akan membahas *'Bagaimana penggunaan sosial media twitter oleh Pemerintah Thailand, Malaysia, Singapura dan Indonesia*

*sebagai media komunikasi berbasis teori 4A dalam mempromosikan destinasi wisata pasca-pandemi covid-19?’’*

### **1.3 TUJUAN PENELITIAN**

Penelitian ini disusun untuk menganalisis pola komunikasi yang dilakukan oleh Pemerintah Thailand, Malaysia, Singapura dan Indonesia dalam mempromosikan destinasi wisatanya pasca pandemi covid-19 melalui media sosial twitter. Penelitian ini akan melihat komunikasi pemerintahan yang terjalin berdasarkan konten pada akun Twitter Pariwisata Pemerintah Thailand, Malaysia, Singapura dan Indonesia berdasarkan teori komunikasi. Penelitian ini juga akan menganalisis respon masyarakat terkait konten promosi wisata yang dilakukan oleh Pemerintah Thailand, Malaysia, Singapura dan Indonesia dalam perspektif analisis sentiment. Respon akan diklasifikasi menjadi dua kelas yakni positif dan negatif berdasarkan penilaian dan opini masyarakat. Hasil analisis ini akan menjadi dasar bagi penulis untuk memberi masukan bagi pemerintah untuk memperbaiki teknik komunikasi yang dilakukan.

## **1.4 MANFAAT PENELITIAN**

### **1.4.1 MANFAAT PRAKTIS**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi bagi masyarakat, pengelolaan wisata maupun penyelenggara pemerintahan di tingkat nasional maupun regional terkait penggunaan sosial media sebagai media komunikasi dan branding yang dapat meningkatkan animo wisatawan. Penulis menyadari bahwa penelitian ini memiliki keterbatasan waktu dan sumber daya untuk menganalisis lebih jauh terkait praktik komunikasi pemerintahan yang dilakukan oleh Pemerintah Thailand, Malaysia, Singapura dan Indonesia melalui teknik lain dan sistem integrasi didalamnya. Namun hasil penelitian ini diharapkan mampu memberi kontribusi pada perkembangan komunikasi pemerintahan yang mengikuti perkembangan zaman terutama di era digital. Penggunaan media sosial sebagai media komunikasi promosi destinasi wisata juga dapat menjadi referensi bagi pemerintah untuk memaksimalkan platform digital yang terhubung dengan jangkauan yang luas.

### **1.4.2 MANFAAT TEORITIS**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi kajian bermanfaat bagi pemerintah dalam membranding pariwisatanya melalui model komunikasi secara teoritis sehingga. Penelitian ini dapat menyuguhkan teknik branding yang tepat agar Pemerintah dapat mencapai tujuan melalui komunikasi itu sendiri. Penelitian ini juga dapat memberi referensi bagi penelitian selanjutnya terkait analisis komunikasi pemerintahan di era digital melalui sosial media.