

PEMULIHAN SEKTOR PARIWISATA DAN EKONOMI KREATIF PADA AKUN INSTAGRAM @KEMENPAREKRAF.RI

Mohammad Sholahuddin Irsyad ⁽¹⁾

¹Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah, Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

Email: irsyad.sholahuddin10@gmail.com

Abstrak

Pandemi Covid-19 memberikan dampak ke berbagai sektor kehidupan khususnya aspek sosial dan ekonomi. hadirnya media digital seperti Instagram memberikan pengaruh pada kebiasaan dalam berkomunikasi dan mengonsumsi informasi. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan jenis konten akun Instagram @kemenparekraf.ri berdasarkan indikator pesan The Nine Block of Conversation Planner dan bentuk konten (gambar, video) serta mengetahui unggahan yang memiliki nilai engagement rate paling baik pada periode bulan September 2021 – bulan September 2022. Konsep teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Marketing Public Relation. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode analisis isi. Hasil menunjukkan bahwa terdapat 1500 unggahan yang tergolong kedalam pesan The Nine Block of Conversation Planner pada unggahan akun Instagram @kemenparekraf.ri dengan rincian: avalanche about to roll (35,1%), personalities (34,3%), aspirations and beliefs (21,8%), seasonal/even-related (20,0%), glitz and glam (16,7%), David vs Goliath (9,6%), anxieties (8,4%), dan how-to (7,3%)., dan pemetaan berdasarkan jenis pesan dengan rincian : gambar (66,7%), video (34,7%), dan gambar & video bersamaan (1,4%).

Kata Kunci: komunikasi, media sosial, Instagram, humas pemasaran

Abstract

The Covid-19 pandemic has impacted many sectors of life, especially the social and economic aspects. The digital media like Instagram has an influence on habits in communicating and consuming information. This research aims to describe the content type of @kemenparekraf.ri Instagram account based on The Nine Block of Conversation Planner message indicators and content (images, videos) and find out which uploads had the highest engagement rate in September 2021 - September 2022. The theory concept used in this research is Marketing Public Relations. The method used in research is quantitative with content analysis method. The results show that there are 1500 uploads that belong to The Nine Block of Conversation Planner message on the posts of the @kemenparekraf Instagram account. This data shows that Instagram account @kemenparekraf has a different mapping based on the message type with details: avalanche about to roll (35.1%), personalities (34.3%), aspirations and beliefs (21.8%), seasonal/even-related (20.0%), glitz and glam (16.7%), David vs Goliath (9.6%), anxieties (8.4%), and how-to (7.3%). and mapping based on message type with details: images (66.7%), videos (34.7%), and images & videos together (1.4%).

Keywords: Communication, social media, Instagram, marketing public relation

Correspondence author: Mohammad Sholahuddin Irsyad, irsyad.sholahuddin10@gmail.com, Tulungagung, Indonesia



This work is licensed under a CC-BY-NC

PENDAHULUAN

Akhir tahun 2019 dunia dilanda pandemi global yang disebabkan oleh virus Sars Cov 2 yang menimbulkan dampak yang luar biasa di berbagai sektor kehidupan. Indonesia adalah salah satu negara yang terdampak pandemi Covid-19. Akibatnya, hal tersebut memberikan pukulan yang sangat besar terhadap sektor perekonomian di Indonesia termasuk industri pariwisata dan ekonomi kreatif. Karena terdapat kebijakan pembatasan mobilitas yang dilakukan oleh pemerintah untuk menekan kasus infeksi virus Covid-19. Tercatat sebanyak 98% pelaku ekonomi kreatif mengaku terdampak negatif oleh pandemi, 70% pelaku ekonomi kreatif mengalami penundaan dalam pelaksanaan proyek, serta sejumlah 67% pelaku ekonomi kreatif mengalami penurunan pemasukan dan hanya 8% pelaku ekonomi kreatif yang mengalami peningkatan (Kemenparekraf, 2021).

Sektor pariwisata dan ekonomi kreatif telah menjadi salah satu sektor penting yang menyumbang devisa dan pendapatan bagi Indonesia (Simarmata, 2019). Tercatat industri pariwisata telah menyumbang sebanyak Rp280 triliun, sedangkan industri ekonomi kreatif telah menyumbang sebanyak Rp1,153 triliun pada tahun 2019 sebelum pandemi Covid-19 (Kemenparekraf, 2021). Pada triwulan IV tahun 2021 sejalan dengan perkembangan jumlah kasus harian yang rendah pemerintah Indonesia mulai membuat berbagai kebijakan untuk mendorong pemulihan sektor perekonomian di Indonesia. Salah satunya adalah dengan melonggarkan pembatasan mobilitas masyarakat, sehingga laju perekonomian sudah mulai berjalan dan terus mengalami perkembangan hingga saat ini (Lembaga Penjamin Simpanan, 2022).

Indonesia memiliki kekayaan alam melimpah serta budaya yang beraneka ragam, Hal tersebut dapat menjadi modal untuk membuka peluang besar dalam menciptakan pembangunan dan pertumbuhan ekonomi di Indonesia melalui sektor pariwisata dan ekonomi kreatif. Pembangunan sektor perekonomian khususnya bidang pariwisata dan ekonomi kreatif perlu didukung oleh bidang komunikasi terutama dengan teknologi komunikasi dan informasi sebagai pendukung kegiatan perekonomian. Menurut Harold Lasswell (1948) komunikasi adalah proses penyampaian pesan (*says what*) oleh komunikator (*who*) kepada komunikan (*to whom*) melalui media (*in which channel*) yang menimbulkan efek (*with what effect*) tertentu.

Perkembangan teknologi media komunikasi menimbulkan perubahan pada pola dan kebiasaan dalam kehidupan kita sehari-hari. Perubahan teknologi media berbasis konvensional yang bersifat komunikasi satu arah menuju media digital (*new media*) yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah. Sehingga mengubah perilaku masyarakat dalam mengonsumsi informasi serta menimbulkan fenomena konvergensi media. Pada awal tahun 2000 Rupert Murdoch pemilik perusahaan media terbesar News Corporation seringkali mengingatkan dalam berbagai kesempatan terhadap ancaman yang akan melanda kelangsungan dunia media surat kabar. Diperkirakan era surat kabar cetak akan menemui babak akhir dalam 20 tahun ke depan karena dampak kemunculan internet yang memproduksi berita digital yang akan berdampak kepada beralihnya banyak pembaca ke komputer atau smartphone daripada surat kabar.

Berdasarkan survei yang dilakukan lembaga WeAreSosial pada tahun 2021 terdapat sekitar 202,6 juta pengguna internet di Indonesia artinya sekitar 73,7% penduduk Indonesia telah mengakses internet dan rata – rata perharinya penduduk Indonesia menghabiskan waktu untuk mengakses internet tidak kurang dari 8 jam 52 menit/hari (We Are Sosial;Hootsuite, 2021). Media digital menawarkan banyak sekali kelebihan jika dibandingkan dengan media komunikasi dan informasi yang berbasis konvensional (elektronik) sehingga perlahan masyarakat mulai meninggalkan media konvensional dan beralih ke media berbasis digital. Perubahan pola dan kebiasaan tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor kelebihan yang dimiliki media digital yakni multimedia, aktualisasi, cepat, *update*, fleksibilitas, jangkauan yang luas, interaktif, terdokumentasi, dan *hyperlink* (Putri, 2022).

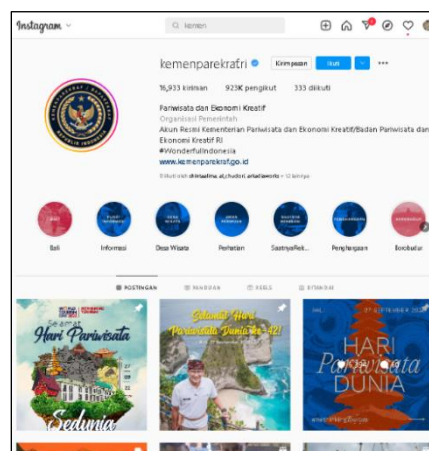
Media sosial adalah salah satu produk yang tercipta dari imbas perkembangan teknologi informasi dan komunikasi berbasis digital (internet). Kebutuhan masyarakat yang semakin tinggi terhadap akses media sosial membuka peluang bagi berbagai perusahaan untuk mengembangkan

dan menciptakan aplikasi media sosial. Sehingga tercipta bermacam – macam jenis aplikasi media sosial seperti, Youtube, Instagram, Twitter, Tiktok hingga Whatsapp. Aplikasi media sosial juga menyediakan berbagai layanan dan keunggulan fitur yang ditawarkan dari mulai berbagi file baik berupa foto, video, maupun tulisan dengan sesama pengguna media sosial. Menurut Zarella (2010), media sosial adalah perkembangan teknologi berbasis Internet yang memungkinkan penggunaannya berinteraksi secara langsung dalam beberapa bentuk (Surijah & dkk, 2017).

Salah satu media sosial yang populer dan banyak digunakan oleh masyarakat adalah media sosial Instagram. media sosial Instagram merupakan media sosial yang memungkinkan penggunaannya dapat berbagi gambar, video, dan berkirim pesan menggunakan fitur *direct message*. Menurut hasil survei Lembaga WeAreSosial pada bulan Januari 2021 terdapat sekitar 170 juta pengguna aktif media sosial yakni 61,8% dari total jumlah populasi penduduk di Indonesia. Sejumlah 86,6% dari keseluruhan pengguna media sosial diantaranya adalah pengguna Instagram. Walaupun menduduki peringkat ketiga pengguna terbanyak setelah Youtube dan Whatsapp namun, pada perkembangannya dari tahun 2020 ke 2021 peningkatan persentase jumlah pengguna Instagram mencapai 7,6% dari yang semula 79% menjadi 86,6% mengalahkan Youtube dan Whatsapp yang memiliki persentase kenaikan sebesar 5,8% dan 3,7% pengguna (We Are Social;Hootsuite, 2021).

Pemilihan media sosial Instagram sebagai obyek kajian dikarenakan media sosial Instagram tidak hanya sekedar memuat informasi berupa teks saja melainkan bisa berupa gambar dan video yang bersifat audio visual serta memungkinkan adanya komunikasi dua arah sehingga dapat timbul interaksi antar penggunanya. Dengan jumlah 4,66 milyar pengguna internet, yakni sekitar 59,5% dari populasi dunia. Dan sekitar 4,20 milyar pengguna media sosial terhitung 53,6% populasi dunia (We Are Social;Hootsuite, 2021). Jumlah pengguna yang relatif banyak membuat media ini sering digunakan untuk berbagai kepentingan dan keperluan seperti untuk promosi sebuah produk, jasa, maupun event, menyebarkan informasi atau berita, sarana sosialisasi dan edukasi sebuah kebijakan oleh instansi baik pemerintah maupun swasta, membangun interaksi dan relasi kepada khalayak, hingga membentuk citra sebuah produk, jasa, event maupun pariwisata.

Akun @Kemenparekraf.ri dipilih karena ada beberapa faktor, yakni: (a) akun resmi official dari Kemenparekraf serta memiliki jumlah *follower* sekitar 924 ribu pengikut per 29 September 2022, (b) @Kemenparekraf.ri juga menjadi akun dengan tingkat interaksi yang lebih baik dari akun serupa, yakni sebesar 0,47% (4.198 interaksi per unggahan) dengan *like rate* sebesar 0,46% (4.125 *like* per unggahan), dan *comment rate* sebesar 0.01% (rata - rata 63 komentar per unggahannya) (c) tidak ditemukannya latar belakang konten negatif di dalamnya, (f) akun ini memiliki frekuensi postingan diatas rata – rata dengan nilai 0,43 unggahan perhariannya, 3 unggahan per minggunya, dan 12,86 unggahan perbulannya (berdasarkan hasil analisis dari <https://hypeauditor.com>).



Gambar 1 Screenshoot akun Instagram @kemenparekraf.ri

Kemenparekraf sebagai salah satu Lembaga kementerian di bawah presiden memiliki tugas dalam penyelenggaraan pemerintahan di sektor pariwisata dan ekonomi kreatif untuk membantu tugas presiden dalam menyelenggarakan pemerintahan negara, hal tersebut tertuang dalam Peraturan Presiden Nomor 69 Tahun 2019. Sehingga menjadi tugas utama bagi Kemenparekraf untuk memulihkan bidang pariwisata dan ekonomi kreatif yang telah terdampak pandemi Covid-19. Salah satunya dengan menggunakan media sosial Instagram sebagai strategi komunikasi untuk membantu pemulihan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif. Instagram dapat digunakan sebagai sarana untuk mengunggah gambar maupun video beserta keterangan (*caption*) yang berisi pesan baik itu bersifat informatif, edukatif maupun yang sifatnya promosi untuk memasarkan produk/jasa ekonomi kreatif dan destinasi pariwisata.

Serupa dengan kajian yang telah dilakukan pada penelitian sebelumnya oleh Melinda Febrianti dan Anam Miftakhul Huda pada tahun 2020 yang melakukan analisis isi pesan kesehatan mental pada unggahan akun Instagram @riliv pada 1 April hingga 30 April 2022. Dengan memetakan unggahan dari akun Instagram @riliv ke dalam indikator dari pesan kesehatan mental, yakni: *anxiety*, *self acceptance*, *self harm*, serta tips dan fakta dalam mengatasi gangguan kesehatan mental. Hasil penelitian menunjukkan dari 54 Unggahan selama bulan April terdapat 35 unggahan yang mengandung pesan Kesehatan mental dengan rincian: *anxiety* sebanyak 5 foto (14,2%), *self acceptance* sebanyak 10 unggahan (28,5%), *self harm* sebanyak 3 unggahan (8,5%), dan unggahan tips & fakta sebanyak 17 unggahan (48,5%) (Febrianti & Huda, 2020).

Riset dengan tema yang sama juga dilakukan oleh Danu Hendro Prakoso yang melakukan analisis terhadap konten akun Instagram @undercover.id berdasarkan unit analisis tematik pada unggahan September 2019. Didapat temuan bahwa akun Instagram @undercover.id merupakan akun yang berfokus pada konten informasi serta terdapat tujuh tema unggahan, yaitu: 5% tema ekonomi, 7% tema kriminal, 6% tema ketuhanan, 31% tema politik, 35 % tema bencana, 4% tema Pendidikan, dan 12 % teks inspiratif. Tema bencana menjadi mayoritas unggahan yang ditemukan dalam akun Instagram @undercover.id. tema bencana tersebut terdiri dari unggahan tentang peristiwa kebakaran hutan, dan lahan yang terjadi di Riau yang menimbulkan dampak lingkungan sampai ke negara tetangga serta kericuhan yang terjadi antara mahasiswa dengan aparat kepolisian saat demonstrasi pengesahan RUU KPK dan RUU KUHP (Prakoso, 2020).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan memetakan konten unggahan akun Instagram @kemenparekraf.ri pada bulan September 2021 – bulan September 2022 berdasarkan indikator pesan *The Nine Block of Conversation Planner* sebagai strategi komunikasi dalam menjalankan *Marketing Public Relation* sebagai upaya untuk memulihkan perekonomian pada sektor pariwisata dan ekonomi kreatif di Indonesia yang telah terdampak pandemi Covid-19 melalui media sosial Instagram. Dari pemaparan di atas ada beberapa hal yang menjadi aspek penting dan batasan yang akan diteliti, yakni: (a) Pemetaan konten unggahan pada akun Instagram @kemenparekraf.ri berdasarkan indikator *The Nine of Block Of Conversation Planner* Lois Kelly dan bentuk pesan yang diunggah (gambar & video), (b) Menentukan unggahan mana yang memiliki tingkat interaksi paling baik (*engagement rate*) berdasarkan *like* dan *Comment*.

Kerangka Teoritis

Menurut Thomas. L. Harris *Marketing Public Relation* diartikan sebagai sebuah proses yang dimulai dari perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi dari program yang telah dibuat untuk mendorong minat beli dan kepuasan konsumen, melalui penyampaian informasi dan kesan yang meyakinkan, sebagai usaha memperlihatkan bahwa perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, kepentingan, dan minat konsumen. Peran dan tujuan dari *MPR* adalah untuk membantu perusahaan dan merk produknya agar lebih dikenal, membantu mengenalkan produk baru maupun peningkatan produk, menyempurnakan iklan dan promosi penjualan dengan cara menambah informasi baru, mencari target pasar baru dan memperluas keberadaannya, dan

memastikan semua citra positif bagi produk dan usahanya (Tanisang, Vidyarini, & Monica, 2020).

The Nine Block of Conversation Planner adalah sembilan tema pembicaraan yang paling banyak dibicarakan orang terutama dibidang bisnis guna menarik minat dan ketertarikan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan agar menjadi pembicaraan dan tema diskusi antar konsumen sebagai strategi pemasaran. Lois Kelly menyusun sembilan tema tersebut berdasarkan dari pelacakan dan pengkategorian komunikasi bisnis, dan cerita masa depan media bisnis dalam kurun waktu 10 tahun terakhir. Berdasarkan pengamatan pada jenis cerita yang sering diliput oleh media selain *hardnews* dan pengenalan sebuah produk, tema pidato pada sebuah konferensi yang menghasilkan diskusi saat jeda istirahat, hingga tulisan menarik yang diunggah di blog yang banyak ditautkan dari satu blog ke blog lainnya, serta agenda pertemuan yang memotivasi orang dan membuat banyak orang terlibat. Sembilan tema tersebut diantaranya ialah; *aspirations and beliefs, David vs Goliath, avalanche about to roll, anxieties, counterintuitive/contrarian, personalities, how-to, glitz and glam, seasonal/even-related* (Kelly, 2007).

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode analisis isi. Analisis isi merupakan sebuah penelitian yang menggunakan analisis dan pembahasan secara mendalam terhadap isi suatu informasi yang dimuat dalam platform media massa untuk menggambarkan fakta, gejala, atau fenomena lalu mendeskripsikan temuan ke dalam tabel frekuensi dan kategori. Sehingga dari situ dapat terlihat data yang dapat dideskripsikan dan diinterpretasikan (Gusti, 2018).

Pada penelitian ini yang akan menjadi subyek penelitian sebagai sumber penggalan data adalah akun Instagram salah satu kementerian yakni Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (@kemenparekraf.ri). Obyek yang akan dikaji dan diteliti dalam penelitian kali ini adalah isi pesan yang terkandung dalam 1636 konten unggahan dan *caption* pada akun Instagram @kemenparekraf.ri pada periode bulan September 2021 – bulan September 2022. Periode tersebut dipilih berdasarkan berita yang dilansir dari laman CNBC Indonesia pada rentang bulan Juni – Agustus tahun 2021 grafik jumlah kasus aktif dan kematian akibat infeksi Covid – 19 mengalami peningkatan yang drastis menjadi periode lonjakan grafik tertinggi sepanjang tahun 2021. Namun, ketika menginjak awal bulan September grafik tersebut mengalami penurunan yang sangat signifikan sehingga kasus infeksi dan kematian akibat virus Covid-19 menjadi semakin terkendali (Iqbal, 2021). Lalu, pada triwulan IV tahun 2021 sejalan dengan penurunan kasus harian infeksi virus Covid-19 pemerintah mulai membuat kebijakan untuk mulai melakukan pelonggaran pembatasan mobilitas masyarakat (PPKM) untuk mendorong pemulihan sektor perekonomian Indonesia (Lembaga Penjamin Simpanan, 2022).

Untuk membantu peneliti dalam melakukan analisis dan pengkategorian isi pesan dari setiap unggahan, peneliti menggunakan indikator pesan dari *The Nine Blocks of Conversation Planner* Lois Kelly. Hasil analisis dan temuan nantinya akan didistribusikan dan dideskripsikan ke dalam tabel frekuensi untuk mengetahui strategi dan fungsi *Marketing Public Relation* yang dilakukan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif melalui akun Instagram @kemenparekraf.ri sebagai bentuk usaha pemulihan dan pembangunan perekonomian pada sektor pariwisata dan ekonomi kreatif yang telah terdampak pandemi Covid-19.

Tabel 1. Definisi Konseptual

Konseptualisasi <i>The Nine Block of Conversation Planner</i> Lois Kelly			
Konsep	Definisi Konsep	Tema Pesan	Keterangan
<i>The Nine of Block Conversation Planner</i>	<i>"This is her explanation of the top nine types of stories that people like to talk about".</i> Sembilan tema	<i>Aspiration and beliefs</i> (aspirasi dan keyakinan)	berfokus pada aspirasi atau harapan audiens dan keyakinan atau nilai yang dipegang oleh audiens. Pesan dengan tema ini dapat menarik perhatian

pesan yang digunakan untuk membuat sesuatu hal lebih berarti untuk dibicarakan khususnya dalam penerapan komunikasi bisnis untuk menarik minat dan ketertarikan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan (Kelly, 2007)		audiens dan menginspirasi mereka untuk bertindak.
	<i>David vs. Goliath</i>	Tema ini mengacu pada konsep perjuangan antara yang kecil melawan yang besar. Pesan dengan tema ini dapat memperkuat identitas merek atau organisasi yang kecil dan memotivasi audiens untuk mendukung mereka.
	<i>Avalanche about to roll</i>	Tema ini mengacu pada sesuatu yang besar atau signifikan yang akan segera terjadi. Pesan dengan tema ini dapat menarik perhatian audiens dan membuat mereka merasa penting untuk bertindak atau merespons pesan tersebut.
	<i>Anxieties</i> (kecemasan)	Tema ini berfokus pada kecemasan atau ketakutan yang dirasakan oleh audiens. Pesan dengan tema ini dapat memotivasi audiens untuk mencari solusi atau dukungan dalam mengatasi kecemasan mereka.
	<i>Contrain/Counterintuitive challenging assumptions</i> (asumsi yang bersifat menentang, kontra-intuitif/kontrarian)	Tema ini mengacu pada ide atau pendapat yang berlawanan dengan intuisi atau pemikiran umum. Pesan dengan tema ini dapat menarik perhatian audiens dan memicu pemikiran kritis atau diskusi.
	<i>Personalities and personal stories</i> (personalitas dan cerita personal)	Tema ini berfokus pada personalitas atau karakter dari merek, produk, atau orang yang terlibat dalam pesan. Pesan dengan tema ini dapat memperkuat identitas merek atau organisasi dan membuatnya lebih mudah diingat oleh audiens.
	<i>How-to</i> (cara melakukan)	Tema ini berfokus pada cara melakukan sesuatu atau memberikan solusi untuk masalah tertentu. Pesan dengan tema ini dapat memberikan nilai tambah dan membantu audiens dalam mengatasi masalah yang dihadapi.
	<i>Glitz and Glam</i> (kemegahan dan glamour)	Tema ini berfokus pada citra kemewahan atau kehebatan. Pesan dengan tema ini dapat menarik perhatian audiens dan membuat merek atau produk terlihat mewah atau eksklusif.
	<i>Seasonal/Event-Related</i> (musim/acara)	Tema ini berfokus pada musim atau acara tertentu. Pesan dengan tema ini dapat memanfaatkan momen spesial atau perayaan untuk memperkuat merek atau mempromosikan produk secara efektif.

Sumber: (Kelly, 2007)

Tabel 2. Definisi Operasional

Operasionalisasi Konsep <i>The Nine Block of Conversation Planner</i> pada konten media sosial Instagram

Variabel (Unit Analisis)	Definisi Oerasional variabel	Indikator	Kategori
<i>The Nine Block of Conversation Planner</i> dalam konten media sosial Instagram	Konten akun media sosial Instagram @kemenparekraf.ri yang mengandung indikator dari konsep tema pesan <i>The Nine Block of Conversation Planner</i> . Menurut Lois Kelly (2007) dalam bukunya yang berjudul, “ <i>Beyond Buzz: The Next Generation of Word-of-Mouth Marketing</i> ”. Sejak sepuluh tahun terakhir riset dan pengamatan dalam komunikasi bisnis terdapat sembilan tema pesan yang sering digunakan dalam komunikasi bisnis dengan tujuan untuk menarik minat dan ketertarikan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan sebagai salah satu tujuan dari setrategi <i>Marketing Public Relation</i> .	<i>Aspiration and beliefs</i> (aspirasi dan keyakinan)	- Aspirasi - Gagasan - Harapan
		<i>David vs. Goliath</i>	- Perjuangan atau perlawanan memperkuat identitas merk atau organisasi - Memotivasi untuk mendapat dukungan audiens
		<i>Avalanche about to roll</i>	- Informasi mengenai sesuatu yang besar / signifikan yang akan terjadi - Untuk menarik perhatian audiens
		<i>Anxieties</i> (kecemasan)	- Dukungan pemecahan masalah - Jaminan - Mengatasi kecemasan audiens
		<i>Contrain/ Counterintuitive challenging assumptions</i> (asumsi yang bersifat menentang, kontra-intuitif/kontrarian)	- Menimbulkan pro dan kontra - Memicu diskusi da pemikiran kritis
		<i>Personalities and personal stories</i> (personalitas dan cerita personal)	- Keunikan karakter merk produk atau layanan - Menanamkan karakter merk produk atau layanan kepada audiens
		<i>How-to</i> (cara melakukan)	- Cara melakukan sesuatu (tutorial) - Tips dan trik - Solusi terhadap suatu permasalahan
		<i>Glitz and Glam</i> (kemegahan dan gramour)	- Citra kemewahan dan kehebatan - Kelebihan yang dimiliki merk produk atau layanan
		<i>Seasonal/Event-Related</i> (musim/acara)	- Tergantung pada musim atau acara tertentu - Memanfaatkan momen tertentu untuk memperkuat merk atau mempromosikan produk atau layanan secara efektif

Tabel 3. Instrumen Penelitian

Instrumen Penelitian		
Pesan <i>The Nine Block of Conversation Planner</i> Lois Kelly pada konten akun Instagram @kemenparekraf.ri		
Variabel (Unit analisis)	Indikator	Kategori Pesan
Pesan <i>The Nine Block of Conversation Planner</i> pada	<i>Aspiration and beliefs</i>	- Aspirasi - Gagasan

konten akun Instagram @kemenparekraf.ri		- Harapan
	<i>David vs. Goliath</i>	- Perjuangan atau perlawanan - Memperkuat identitas merk atau organisasi - Memotivasi untuk mendapat dukungan audiens
	<i>Avalanche about to roll</i>	- Informasi mengenai sesuatu yang besar / signifikan yang akan terjadi - Untuk menarik perhatian audiens
	<i>Anxieties</i>	- Dukungan pemecahan masalah - Jaminan - Mengatasi kecemasan audiens
	<i>Contrain/ Counterintuitive challenging assumptions</i>	- Menimbulkan pro dan kontra - Memicu diskusi dan pemikiran kritis
	<i>Personalities and personal stories</i>	- Keunikan karakter merk produk atau layanan - Menanamkan karakter merk produk atau layanan kepada audiens
	<i>How-to</i>	- Cara melakukan sesuatu (tutorial) - Tips dan trik - Solusi terhadap suatu permasalahan
	<i>Glitz and Glam</i>	- Citra kemewahan dan kehebatan - Kelebihan yang dimiliki merk produk atau layanan
	<i>Seasonal/Event-Related</i>	- Tergantung pada musim atau acara tertentu - Memanfaatkan momen tertentu untuk memperkuat merk atau mempromosikan produk atau layanan secara efektif

Uji Reliabilitas

Untuk mengetahui dan mengevaluasi seberapa konsisten dan keandalan instrumen pengukuran dalam mengukur unit analisis/ variabel yang digunakan, peneliti melakukan uji reliabilitas dengan mengambil sampel (**n**) sebanyak 123 sampel dari keseluruhan data yang digunakan dalam penelitian dengan metode *purposive sampling*. Dalam penelitian ini nilai reliabilitas bergerak dari angka 0 – 1 berdasarkan formula *Holsti*, semakin angka mendekati angka satu berarti keandalan alat ukur (*coding sheet*) akan semakin baik dan reliabel. Dalam melakukan uji reliabilitas peneliti akan menggunakan metode *Test-Retest*, yakni salah satu metode pengukuran reliabilitas data yang paling sederhana dan umum digunakan dalam mengukur reliabilitas instrumen pengukuran dengan melakukan *coding* pada sampel unggahan akun Instagram @kemenparekraf.ri berdasarkan pesan *The Nine Block of Conversation Planner* pada dua waktu yang berbeda, kemudian menghitung tingkat kecocokan antara hasil *coding* pertama dengan hasil *coding* kedua pada obyek sampel yang sama dengan menggunakan rumus statistik (Kaplan & Saccuzzo, 2009).

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Sampel Unggahan yang Memuat Pesan <i>The Nine Block of Conversation Planner</i> (n = 123)						
Indikator Pesan <i>The Nine Blocks of Conversation Planner</i>	Coding 1	Coding 2	M	2(M)	N1 + N2	CR
<i>Aspiration and beliefs</i>	38	56	38	76	94	0.809
<i>David vs. Goliath</i>	7	8	7	14	15	0.933
<i>Avalanche about to roll</i>	41	39	39	78	80	0.975
<i>Anxieties</i>	16	15	15	30	31	0.968
<i>Contrain/ Counterintuitive challenging assumptions</i>	0	0	0	0	0	1
<i>Personalities and personal stories</i>	37	31	31	62	68	0.912
<i>How-to</i>	5	6	5	10	11	0.909
<i>Glitz and Glam</i>	27	19	19	38	46	0.826

Seasonal/Event-Related	22	17	17	34	39	0.872
Rata - rata						0.911

Data tabel diatas menunjukkan nilai dari reliabilitas data dari masing masing indikator berdasarkan perhitungan rumus statistik *Holsti* bahwa:

$CR = \frac{2(M)}{N1 + N2}$	Keterangan: CR : Reliabilitas M : Jumlah angka kesepakatan antar coding N1 : Hasil coding 1 N2 : Hasil coding 2
-----------------------------	--

Berdasarkan perhitungan diatas di dapatkan hasil rata – rata perhitungan reliabilitas dari setiap indikator sebesar 0,911 dimana berdasarkan formula *Hosti* angka reliabilitas minimum yang dapat diterima adalah 0,7 atau 70%. Sehingga konsistensi peneliti serta keandalan dari instrumen pengukuran dapat dinyatakan memenuhi atau reliabel (Febrianti & Huda, 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti telah melakukan serangkaian proses analisis terhadap konten unggahan akun Instagram @kemenparekraf.ri dalam rangka membantu meningkatkan dan memulihkan perekonomian di sektor pariwisata dan ekonomi kreatif di Indonesia yang telah terdampak pandemi Covid-19 melalui media sosial Instagram. Hasil analisis konten akun media sosial Instagram @kemenparekraf.ri, sebagai berikut:

Tabel 5. Statistik akun Instagram @kemenparekraf.ri pada bulan September 2021 – September 2022

Jumlah Unggahan	Jumlah Follower	Total Engagement Rate Akun (%)
1636 unggahan	±924000 pengikut	829%

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil analisis dan pengumpulan data pada tabel 5, statistik akun Instagram @kemenparekraf.ri pada periode bulan September tahun 2021 hingga bulan September tahun 2022 tercatat telah mengunggah sebanyak 1636 unggahan. Dengan jumlah pengikut per bulan September tahun 2022 sebanyak ±924000 pengikut. Dalam rentang waktu tersebut total presentase interaksi yang terbentuk sebanyak 829% dengan rincian jumlah like sebanyak 7.177.688 dan 480.062 komentar dalam periode tersebut.

Tabel 6. Frekuensi rata – rata unggahan akun Instagram @kemenparekraf.ri

Rata – rata Unggahan akun Instagram @kemenparekraf.ri		
Per hari	Per minggu	Per bulan
4	29	126

Pada tabel 6, dapat diketahui bahwa akun Instagram @kemenparekraf.ri pada periode bulan September 2021 hingga bulan September 2022 frekuensi rata – rata jumlah unggahan per-harinya sebanyak 4 unggahan dengan jumlah hari pada periode tersebut adalah 394 hari, lalu frekuensi rata – rata per-minggu berjumlah 29 unggahan dengan total 56 minggu pada periode data yang dianalisis, serta rata – rata frekuensi unggahan per bulan sebanyak 126 unggahan dengan jumlah 13 bulan pada periode tersebut. Produktivitas unggahan akun Instagram @kemenparekraf.ri sangat baik dengan frekuensi rata – rata 4 unggahan yang dibagikan perharinya.

Tabel 7. Engagement rate per post akun Instagram @kemenparekraf.ri

Engagement rate per unggahan	
Like	Komentar
5123/post	297/post

Data pada tabel 7 menunjukkan bahwa rata – rata setiap unggahan pada periode analisis mulai dari bulan September tahun 2021 sampai bulan September tahun 2022 rata – rata jumlah

like per unggahan berjumlah 5123/post serta frekuensi komentar sebanyak 297/post. Data tersebut diperoleh berdasarkan perhitungan terhadap 1.636 konten unggahan pada periode bulan September tahun 2021 sampai bulan September tahun 2022.

Tabel 8. Pemetaan konten unggahan akun Instagram @kemenparekraf.ri

Variabel (Unit Analisis)	Indikator	Presentase	Frekuensi
Pesan <i>The Nine Block of Conversation Planner</i> pada konten akun Instagram @kemenparekraf.ri	<i>Aspiration and beliefs</i>	21,8%	357
	<i>David vs. Goliath</i>	9,6%	160
	<i>Avalanche about to roll</i>	35,1%	583
	<i>Anxieties</i>	8,4%	139
	<i>Contrain/ Counterintuitive challenging assumptions</i>	0%	0
	<i>Personalities and personal stories</i>	34,3%	571
	<i>How-to</i>	7,3%	121
	<i>Glitz and Glam</i>	16,7%	278
	<i>Seasonal/Event-Related</i>	20,0%	333
Bentuk Konten	Gambar	66,7%	1092
	Video	34,7%	567
	Gambar & Video	1,4%	23

Tabel 8 diatas menunjukkan hasil pemetaan konten unggahan akun Instagram @kemenparekraf.ri berdasarkan indikator dari pesan *The Nine of Block Conversation Planner*. Terdapat sebanyak 1500 unggahan yang tergolong ke dalam pesan *The Nine Block of Conversation Planner* dengan rincian sebagai berikut:

Konten yang mengandung indikator *aspiration and belief* terdapat sebanyak 357 unggahan dengan presentase 21,8%. Indikator pesan ini berfokus pada aspirasi atau harapan audiens dan keyakinan atau nilai yang dipegang oleh audiens. Pesan dengan tema ini dapat menarik perhatian audiens dan menginspirasi mereka untuk bertindak (Kelly, 2007). Pada akun Instagram @kemenparekraf.ri pesan ini muncul pada unggahan yang berisi tentang informasi mengenai gagasan dan kebijakan yang dibuat pemerintah untuk memulihkan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif yang telah terdampak pandemi Covid-19, unggahan yang memuat ungkapan harapan & optimisme untuk kembali bangkit, serta unggahan yang memuat kabar dan perkembangan dari kebangkitan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif di Indonesia secara bertahap. Dalam pesan ini terlihat fungsi *Marketing PR* dalam membentuk visi optimisme dan harapan antara instansi dengan audiens terhadap bangkitnya sektor pariwisata dan ekonomi kreatif di Indonesia.

Konten yang mengandung indikator *David vs. Goliath* terdapat sebanyak 160 unggahan dengan presentase 9,6%. Indikator pesan ini mengacu pada konsep perjuangan antara yang kecil melawan yang besar. Pesan dengan tema ini dapat memperkuat identitas merek atau organisasi yang kecil dan memotivasi audiens untuk mendukung mereka (Kelly, 2007). Pada akun Instagram @kemenparekraf.ri pesan ini muncul pada unggahan yang berisi informasi tentang perjuangan sektor pariwisata dan produk ekonomi kreatif lokal yang mampu bersaing dengan produk luar negeri dan dukungan terhadap karya anak bangsa yang sedang berjuang dalam kompetisi, maupun pameran yang diadakan di luar negeri. pesan tersebut menunjukkan peran *MPR* dalam memperkuat identitas dari sektor pariwisata dan ekonomi kreatif yang dimiliki Indonesia dan menunjukkan citra bahwa produk ekonomi kreatif lokal Indonesia mampu bersaing dan tak kalah dengan produk luar negeri.

Konten yang mengandung indikator *avalanche about the roll* terdapat sebanyak 583 unggahan dengan presentase 35,1%. Indikator pesan ini mengacu pada sesuatu yang besar atau signifikan yang akan segera terjadi. Pesan dengan tema ini dapat menarik perhatian audiens dan membuat mereka merasa penting untuk bertindak atau merespons pesan tersebut (Kelly, 2007). Pada akun Instagram @kemenparekraf.ri pesan ini muncul pada unggahan mengenai informasi dan pengumuman tentang kegiatan yang akan diadakan di masa mendatang seperti event daerah, nasional, hingga internasional yang akan diselenggarakan di Indonesia seperti lomba Film, lomba Anugerah Desa Wisata (ADW), Apresiasi Karya Seni Indonesia (AKI), seminar pariwisata dan

ekonomi kreatif, festival budaya & musik, konser musik, KTT G20, *side event* G20, World Superbike, Moto GP Mandalika, hingga World Tourism Day di Bali. pesan ini menunjukkan peran *MPR* dalam mempublikasikan sebuah event yang akan berlangsung.

Konten yang mengandung indikator *anxieties* terdapat sebanyak 139 unggahan dengan presentase 8,4%. Indikator pesan ini berfokus pada kecemasan atau ketakutan yang dirasakan oleh audiens. Pesan dengan tema ini dapat memotivasi audiens untuk mencari solusi atau dukungan dalam mengatasi kecemasan mereka (Kelly, 2007). Pada akun Instagram @kemenparekraf.ri pesan ini muncul pada unggahan yang berisi tentang informasi terkait dukungan, jaminan, dan solusi yang diberikan pemerintah pada permasalahan yang dialami para pelaku pariwisata dan ekonomi kreatif yang telah terdampak pandemi, seperti bantuan dan apresiasi yang disalurkan pemerintah, unggahan mengenai program dan kebijakan yang dibuat pemerintah untuk mendukung pemulihan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif. Pesan tersebut juga muncul pada unggahan yang memberitahu mengenai batas berakhirnya event penting atau tenggat berakhirnya event penting kepada audiens. Pesan diatas menunjukkan peran *MPR* dalam mengolah dan mengatasi *anxiety* audiens serta mendorong minat partisipasi audiens.

Konten yang mengandung indikator *personalities and personal stories* terdapat sebanyak 571 unggahan dengan presentase 34,3%, Tema ini berfokus pada personalitas atau karakter dari merek, produk, atau orang yang terlibat dalam pesan. Pesan dengan tema ini dapat memperkuat identitas merek atau organisasi dan membuatnya lebih mudah diingat oleh audiens (Kelly, 2007). Pada akun Instagram @kemenparekraf.ri pesan ini muncul pada unggahan yang berisi informasi mengenai keunikan yang dimiliki oleh masing – masing destinasi pariwisata (desa wisata, wisata alam, wisata *sport*, event) dan ekonomi kreatif (fesyen, kuliner, & kriya). Dari pesan diatas, *MPR* berperan dalam menyebarkan citra positif dan keunikan dari destinasi pariwisata dan produk ekonomi kreatif.

Konten yang mengandung indikator *how-to* terdapat sebanyak 121 unggahan dengan presentase 7,3%, Tema ini berfokus pada cara melakukan sesuatu atau memberikan solusi untuk masalah tertentu. Pesan dengan tema ini dapat memberikan nilai tambah dan membantu audiens dalam mengatasi masalah yang dihadapi (Kelly, 2007). Pada akun Instagram @kemenparekraf.ri pesan ini muncul pada unggahan yang berisi informasi mengenai tips dan trik dalam berwisata dan berlibur ke destinasi wisata di Indonesia, cara untuk mendaftar atau bergabung dalam program atau event yang diadakan oleh Kemenparekraf, serta tips dan trik dalam kehidupan sehari – hari seperti tips tentang kesehatan, cara mengatur waktu, hingga tips dalam memulai usaha mandiri. Dari pesan diatas peran *MPR* yang ditunjukkan adalah memberikan informasi yang berguna serta bimbingan kepada audiens untuk mengatasi masalah yang dihadapi audiens.

Konten yang mengandung indikator *glitz and glam* terdapat sebanyak 276 unggahan dengan presentase 16,7%, Tema ini berfokus pada citra kemewahan atau kehebatan. Pesan dengan tema ini dapat menarik perhatian audiens dan membuat merek atau produk terlihat mewah atau eksklusif (Kelly, 2007). Pada akun Instagram @kemenparekraf.ri pesan ini muncul pada unggahan yang berisi informasi mengenai kekayaan kultur budaya dan destinasi pariwisata yang dimiliki Indonesia, keindahan dan kemegahan dari destinasi pariwisata unggulan yang dimiliki Indonesia, kesuksesan Indonesia dalam menyelenggarakan event baik nasional maupun Internasional, serta pencapaian, pengakuan yang didapatkan oleh sektor pariwisata dan ekonomi kreatif Indonesia baik nasional maupun internasional serta unggahan yang menampilkan Kerjasama antara kemenparekraf dengan atlet/artis sebagai upaya mempromosikan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif. Pesan diatas memperlihatkan peran *MPR* dalam menunjukkan kelebihan dan pencapaian yang dimiliki Indonesia pada sektor pariwisata dan ekonomi kreatif serta untuk mendapatkan dan memperluas target pasar baru.

Konten yang mengandung indikator *seasonal/event-related* terdapat sebanyak 333 dengan presentase 20,0%. Tema ini berfokus pada musim atau acara tertentu. Pesan dengan tema ini dapat memanfaatkan momen spesial atau perayaan untuk memperkuat merek atau mempromosikan produk secara efektif (Kelly, 2007). Pada akun Instagram @kemenparekraf.ri pesan ini muncul pada unggahan mengenai rekomendasi destinasi pariwisata yang ada di Indonesia pasca pandemi, *recap* momen dari setiap event yang telah diselenggarakan yang disertai dengan pemasaran

kuliner, budaya, produk ekonomi kreatif dan destinasi wisata yang menjadi bagian dari event tersebut, serta informasi dan kampanye yang menyertakan produk ekonomi kreatif (fesyen, kuliner, dan kriya) yang sudah menjadi ikon pada momen peringatan hari – hari besar tertentu. Pesan tersebut menunjukkan peran *MPR* dalam menarik perhatian dan minat audiens serta untuk membangun reputasi yang kuat dalam target pasar melalui momen atau event tertentu.

Selain itu, hasil pemetaan unggahan akun Instagram @kemenparekraf berdasarkan bentuk pesan menunjukkan bahwa (a) unggahan dengan unsur gambar terdapat sebanyak 1092 unggahan dengan presentase sebesar 66,7%, (b) unggahan yang mengandung unsur video terdapat sebanyak 567 unggahan dengan presentase sebesar 34,7%, dan (c) unggahan yang mengandung unsur gambar dan video bersamaan, terdapat sebanyak 23 unggahan dengan presentase sebesar 1,4%.

Tabel 9. Urutan unggahan dengan presentase engagement rate tertinggi

No	Unggahan	Engagement Rate (%)	Frekuensi	
			Like	Komentar
1		37,17%	356632	2072
2		35,53%	337625	5293
3		33,50%	323342	0

Diperoleh data unggahan yang memiliki presentase *engagement rate* tertinggi berdasarkan jumlah *like* dan komentar pada tabel 9 diatas, yakni: urutan pertama adalah unggahan konten video event penyambutan kedatangan pemain sepak bola asal German Mesut Ozil yang berkunjung ke Indonesia yang akan menjalin kerjasama dengan brand sepatu Concave Indonesia, unggahan tersebut mengandung indikator pesan *Aspiration and beliefs*, dan *Glitz and Glam*. Di urutan kedua adalah konten video kegiatan Mesut Ozil yang sedang mencicipi dan menikmati makanan tradisional khas Indonesia, unggahan tersebut mengandung indikator pesan *Aspiration and beliefs*, *Personalities and personal stories*, *Glitz and Glam*, *Seasonal/Event-Related*. Lalu, diurutan ketiga dengan interaksi terbanyak adalah konten gambar yang menginformasikan tentang dimulainya kepemimpinan Indonesia dalam KTT G20 *Aspiration and beliefs* dan *avalanche about to roll*.

Dari temuan – temuan diatas dapat dipahami bagaimana strategi dan fungsi *Marketing Public Relation* yang dibangun pada unggahan akun Instagram @kemenparekraf.ri dalam periode

bulan September 2021 – bulan September 2022 sebagai upaya untuk memulihkan perekonomian di sektor pariwisata dan ekonomi kreatif setelah terdampak pandemi Covid-19. Diketahui terdapat 8 indikator pesan *The Nine Block of Conversation Planner* yang digunakan untuk menarik perhatian dan minat audiens terhadap upaya pemulihan perekonomian di sektor pariwisata dan ekonomi kreatif yang dilakukan oleh Kemenparekraf serta untuk menarik minat konsumsi konsumen terhadap sektor pariwisata dan ekonomi kreatif, yakni: *avalanche about to roll* (35,1%), *personalities* (34,3%), *aspirations and beliefs* (21,8%), *seasonal/event-related* (20,0%), *glitz and glam* (16,7%), *David vs Goliath* (9,6%), *anxieties* (8,4%), dan *how-to* (7,3%). Lalu, unggahan yang mendapat respon paling banyak dari pengguna media sosial Instagram adalah unggahan yang mengandung indikator pesan *Aspiration and beliefs*, *Avalanche about the roll*, *Personalities and personal stories*, *Glitz and glam*, *Seasonal/Event-Related*.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan memetakan konten unggahan akun Instagram @kemenparekraf.ri pada bulan September 2021 – bulan September 2022 berdasarkan indikator pesan *The Nine Block of Conversation Planner* untuk mengetahui strategi dan fungsi *Marketing Public Relation* sebagai upaya membantu meningkatkan dan memulihkan perekonomian di sektor pariwisata dan ekonomi kreatif di Indonesia yang telah terdampak pandemi Covid-19 melalui media sosial Instagram. serta melakukan analisis terhadap tingkat interaksi (*engagement rate*) pengikut akun @kemenparekraf.ri terhadap konten yang diunggah berdasarkan *like* dan komentar.

Dari rangkaian proses penelitian yang telah dilakukan didapatkan kesimpulan bahwa terdapat delapan kecenderungan indikator pesan yang sering ditampilkan dari Sembilan indikator pesan *The Nine Block of Conversation Planner* dalam unggahan akun Instagram @kemenparekraf.ri sebagai upaya strategi *Marketing Public Relation* adalah *avalanche about to roll* (35,1%), *personalities* (34,3%), *aspirations and beliefs* (21,8%), *seasonal/event-related* (20,0%), *glitz and glam* (16,7%), *David vs Goliath* (9,6%), *anxieties* (8,4%), dan *how-to* (7,3%). dan Bentuk konten yang sering diunggah adalah gambar baik berupa infografis, *flyer*, maupun foto. Unggahan yang mendapat respon paling banyak dari pengguna media sosial Instagram adalah unggahan yang mengandung indikator pesan *aspiration and beliefs*, *avalanche about the roll*, *personalities and personal stories*, *glitz and glam*, *seasonal/event-related*. Setiap indikator pesan tersebut dikombinasikan dalam setiap unggahan untuk mendukung strategi *Marketing Public Relation* sebagai upaya untuk memulihkan perekonomian di sektor pariwisata dan ekonomi kreatif, sehingga menjadi alasan mengapa ditemukan lebih dari satu indikator pesan dalam satu unggahan pada akun Instagram @kemenparekraf.ri.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. T., & dkk. (2018). Konten Akun Media Sosial Twitter Perpustakaan Universitas Perguruan Tinggi Di Indonesia. *BIBLIOTIKA : Jurnal Kajian Perpustakaan dan Informasi*, II(1), 41-49. Retrieved from <http://journal2.um.ac.id/index.php/bibliotika>
- Fathurrahman, & Mayangsari, I. D. (2019). Analisis Pesan Foto dan Teks Akun Instagram #foodfestivalbandung Dalam Mempromosikan Event Wisata KULiner di Kota Bandung. *E-proceeding of Management*, VI(3), 6327. Retrieved from <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/11066>
- Febrianti, M., & Huda, A. M. (2020). Pesan Kesehatan Mntal Pada Akun Instagram (Analisis Isi Akun @riliv). *The Commercium*, III(1), 1-5. Retrieved from <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/Commercium/article/view/35766>
- Gusti, A. Y. (2018, Januari-Juni). Membongkar Isi Pesan dan Media Dengan Content Analysis. *Jurnal Alhadharah*, XVII(33), 34. doi:<https://dx.doi.org/10.18592/alhadharah.v17i33.2370>
- Iqbal, M. (2021). *Data Baru Covid RI, Kasus Aktif Hingga Kematian Turun Tajam*. Jakarta: CNBC Indonesia. Retrieved Januari 4, 2023, from <https://www.cnbcindonesia.com/news/20210929140734-4-280094/data-baru-covid-ri-kasus-aktif-hingga-kematian-turun-tajam>
- Kaplan, R. M., & Saccuzzo, D. P. (2009). *Psychological Testing: Principle, Applications, and Issues*. (J. Perkins, Ed.) Wadsworth: Cengage Learning.
- Kelly, L. (2007). *Beyond Buzz: The Next Generation of Word-of-Mouth Marketing*. New York, United State of America: America Management Association.
- Kemenparekraf. (2021, Juli 21). Outlook Pariwisata & Ekonomi Kreatif Indonesia. (C. C. Lab, Ed.) *Studi Mengenai COVID-19, Pariwisata dan Ekonomi Kreatif*, p. 68. Retrieved 09 28, 2022, from <https://www.kemenparekraf.go.id/pustaka/Buku-Outlook-Pariwisata-dan-Ekonomi-Kreatif-2021>
- Lembaga Penjamin Simpanan. (2022). Sinergi Memperkuat Pemulihan Ekonomi dan Menjaga Stabilitas Sistem Keuangan. *Siaran Pers*. Jakarta: lps.go.id. Retrieved Oktober 11, 2022, from https://lps.go.id/siaran-pers/-/asset_publisher/1T0a/content/sinergi-memperkuat-pemulihan-ekonomi-dan-menjaga-stabilitas-sistem-keuangan?inheritRedirect=false
- Prakoso, D. H. (2020). *Skripsi: Instagram Sebagai Media Informasi (Analisis Isi pada Akun Instagram @undercover.id)*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang. Retrieved from <http://eprints.umm.ac.id/id/eprint/64632>
- Putri, V. K. (2022). *Kelebihan dan Kekurangan Media Online*. Kompas.com. Retrieved from <https://www.kompas.com/skola/read/2022/02/12/090000669/kelebihan-dan-kekurangan-media-online?page=all>
- Simarmata, H. M. (2019, Desember 2). Strategi Pengembangan Pariwisata Berbasis Ekonomi Kreatif Dalam Peningkatan Perekonomian Masyarakat Kabupaten Toba Samosir. *Jurnal EK&BI*, II(2), 189-201. doi:<https://doi.org/10.37600/ekbi.v2i2.103>
- Suriyah, E. A., & dkk. (2017). Membedah Instagram : Analisis Isi Media Sosial Pariwisata Bali. *Jurnal Intuisi*, IX(1), 2. doi:<https://doi.org/10.15294/intuisi.v9i1.9560>
- Tanisang, M. D., Vidyarini, T. N., & Monica, V. (2020). Studi Komparatif: Analisis Isi Pesan Pada Posting Instagram E-commerce di Indonesia. *Jurnal E-Komunikasi*, 2-10. Retrieved from <https://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/10020>
- We Are Social;Hootsuite. (2021). *Digital 2021: Indonesia*. DataRePortal. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>