



**BADAN PENELITIAN DAN PENGEMBANGAN  
DAERAH PROVINSI KALIMANTAN TIMUR**

# **STRATEGI PREFERENSI INFORMASI PARIWISATA MELALUI MEDIA DARING**

**POLICY BRIEF**

**2024**

# STRATEGI PREFERENSI INFORMASI PARIWISATA MELALUI MEDIA DARING.



## RINGKASAN EXECUTIVE

Sektor pariwisata memiliki potensi besar sebagai penggerak ekonomi daerah melalui peningkatan Pendapatan Asli Daerah (PAD) dan kesejahteraan masyarakat. Kalimantan Timur, dengan keindahan alam dan keanekaragaman budaya yang dimilikinya, menyajikan peluang besar untuk menarik wisatawan domestik maupun mancanegara. Pemerintah daerah telah memanfaatkan media sosial, terutama Instagram, sebagai salah satu strategi utama dalam mempromosikan destinasi wisata.

### kata kunci :

Pariwisata, PAD, Kaltim

Disusun oleh :  
Hj. Ardiningsih, Nunung Suriyani,  
Suprayitno, Nurnuthfah Arief,  
Anna Susilawaty, 5. Ence Novita

## PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor ekonomi yang memiliki potensi besar dalam mendorong pertumbuhan pendapatan asli daerah (PAD). Dengan memanfaatkan keindahan alam, keanekaragaman budaya, serta berbagai atraksi lokal yang dimiliki, sektor pariwisata dapat menarik perhatian wisatawan domestik maupun mancanegara. Di Indonesia, potensi ini tersebar luas di berbagai daerah, baik berupa wisata alam seperti pantai, pegunungan, dan taman nasional, maupun wisata budaya seperti upacara adat, kerajinan tangan, dan kuliner khas.



Setiap daerah memiliki keunikan yang berpotensi menjadidaya tarik bagi wisatawan, sehinggasektor ini tidak hanya mampu meningkatkan PAD tetapi juga memberikan dampak positif bagi kesejahteraan masyarakat setempat. Kontribusi pariwisata terhadap PAD dapat dilihat melalui penerimaan dari pajak, retribusi, serta pendapatan lain yang berhubungan dengan kegiatan wisata.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, pariwisata terbukti memberikan kontribusi signifikan bagi pendapatan daerah, terutama di wilayah-wilayah yang memiliki potensi wisata besar (Jurumbaha, V.Y.L., dkk, 2024). Selainitu, pariwisata dapat menciptakan lapangan pekerjaan baru, mengurangi angka pengangguran, serta meningkatkan pendapatan masyarakat.

Untuk meningkatkan pendapatan dari sektor pariwisata, pemerintah daerah telah melakukan berbagai upaya, antara lain promosi wisata melalui media sosial, brosur, dan iklan, meningkatkan kualitas layanan wisata, serta mengembangkan destinasi wisata yang menarik. Salah satu pendekatan yang semakin berkembang adalah promosi melalui media sosial. Hal ini sejalan dengan perubahan perilaku konsumen di era digital, di mana media sosial menjadi salah satu alat penting dalam mengakses informasi, termasuk informasi terkait destinasi wisata. Menurut Novianti & Wulung (2020), komunikasi pariwisata melalui media sosial mampu memengaruhi preferensi wisatawan dalam memilih destinasi. Dalam konteks Kalimantan Timur, pemerintah daerah menyadari potensi besar yang dimiliki sektor pariwisata sebagai alternatif ekonomi selain sumber daya alam. Berbagai upaya promosi telah dilakukan melalui media sosial, khususnya Instagram, oleh dinas pariwisata di tingkat provinsi maupun kabupaten/kota. Contohnya, Dinas Pariwisata Kota Samarinda, Kota Balikpapan, dan Kabupaten Kutai Kartanegara telah aktif mempromosikan destinasi wisata sejak tahun 2015 hingga saat ini. Namun, efektivitas promosi melalui media sosial memerlukan evaluasi, terutama untuk mengetahui sejauh mana konten promosi yang disajikan berhasil menjangkau masyarakat, mendorong keterlibatan pengguna, serta memengaruhi pandangan masyarakat terhadap destinasi wisata yang dipromosikan.



Analisa ini berfokus pada analisis sentimen terhadap publikasi media sosial mengenai pariwisata Kalimantan Timur, khususnya melalui platform Instagram. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui preferensi masyarakat terhadap konten promosi yang disajikan oleh akun resmi dinas pariwisata kabupaten/kota. Selain itu, analisis ini juga mengevaluasi efektivitas konten Instagram sebagai media promosi dalam meningkatkan keterlibatan masyarakat dan daya tarik wisata di Kalimantan Timur. Dengan memahami efektivitas dan preferensi masyarakat, pemerintah daerah diharapkan dapat meningkatkan strategi promosi pariwisata yang lebih tepat sasaran dan berkelanjutan. Melalui pendekatan yang ada maka analisa ini akan memberikan kontribusi penting dalam mengevaluasi peran media sosial sebagai sarana promosi pariwisata. Selain itu, hasil analisis ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi pemerintah daerah untuk memaksimalkan potensi sektor pariwisata dalam meningkatkan PAD, menciptakan lapangan kerja, serta memperbaiki kesejahteraan masyarakat di Kalimantan Timur secara umum.



# DESKRIPSI MASALAH

Kegiatan ini berfokus pada efektivitas media sosial sebagai sarana promosi pariwisata di Kalimantan Timur, dengan perhatian khusus pada analisis sentimen, topik populer, dan engagement rate. Dalam era digital saat ini, media sosial memainkan peran krusial dalam membentuk keputusan wisatawan untuk berkunjung ke suatu destinasi. Hal ini selaras dengan temuan penelitian terdahulu oleh Putri (2022) yang menyatakan bahwa sekitar 61,4% keputusan wisatawan untuk berkunjung dipengaruhi oleh promosi melalui media sosial. Pada konteks tertentu, seperti Kota Pekanbaru, Instagram menjadi platform paling dominan yang digunakan oleh kalangan muda berusia 20-29 tahun, dengan tingkat penggunaan mencapai 80%. Ini menunjukkan bahwa media sosial dapat secara signifikan mempengaruhi minat berkunjung wisatawan melalui konten visual seperti foto dan video. Meski demikian, belum semua daerah mampu memanfaatkan media sosial secara efektif untuk mempromosikan potensi wisatanya. Di Kalimantan Timur, belum ada kajian komprehensif yang menganalisis efektivitas media sosial dalam menarik perhatian wisatawan melalui pendekatan ilmiah yang terstruktur. Analisis ini berangkat dari permasalahan mendasar mengenai bagaimana interaksi dan sentimen netizen terhadap konten promosi pariwisata yang dibagikan melalui media sosial oleh akun-akun resmi dinas pariwisata kabupaten/kota di Kalimantan Timur. Sentimen netizen, baik positif, negatif, maupun netral, dapat memengaruhi persepsi masyarakat terhadap citra destinasi wisata.

Sentimen negatif, misalnya, berpotensi merusak reputasi dan mengurangi minat wisatawan untuk berkunjung. Permasalahan selanjutnya berkaitan dengan pengidentifikasian topik populer atau tren yang sering dibahas terkait pariwisata Kalimantan Timur. Dengan analisis topik secara keseluruhan, permasalahan yang dihadapi dalam analisis ini adalah bagaimana efektivitas media sosial dapat diukur dan dianalisis untuk mendukung promosi pariwisata di Kalimantan Timur. Dengan melakukan identifikasi sentimen netizen, analisis topik populer, dan penghitungan engagement rate, diharapkan Analisis ini dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai persepsi publik terhadap pariwisata Kalimantan Timur. Analisis ini juga diharapkan memberikan rekomendasi strategis bagi dinas pariwisata dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi dan promosi yang lebih efektif. Dalam upaya memaksimalkan potensi pariwisata daerah, pemerintah melalui dinas pariwisata kabupaten/kota di Provinsi Kalimantan Timur memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, sebagai sarana utama promosi. Media sosial memiliki peran strategis dalam menjangkau audiens yang lebih luas dengan cara yang efektif dan efisien, terutama di era digital saat ini. Dengan karakteristik pengguna Instagram yang cenderung menyukai konten visual berupa foto dan video, platform ini menjadi pilihan tepat dalam menarik perhatian calon wisatawan serta membangun citra positif destinasi wisata. Namun, efektivitas penggunaan media sosial oleh berbagai dinas pariwisata di Kalimantan Timur masih memerlukan evaluasi mendalam untuk memastikan strategi promosi yang dijalankan benar-benar tepat sasaran dan berdampak signifikan.

Permasalahan utama yang dihadapi adalah bagaimana mengukur efektivitas promosi melalui media sosial Instagram oleh dinas pariwisata di Kalimantan Timur. Efektivitas ini dapat dianalisis melalui tiga indikator utama, yaitu analisis sentimen, analisis topik populer, dan engagement rate. Analisa ini berfokus pada identifikasi tren, respons publik, serta populer, tren pembahasan dari komentar atau ulasan netizen dapat diidentifikasi menggunakan teknik visualisasi seperti word cloud. Kata-kata yang sering muncul dalam komentar menjadi indikator utama mengenai tema yang menarik perhatian audiens. Hal ini penting untuk memahami fokus perhatian publik serta isu-isu yang sedang berkembang di media sosial terkait pariwisata Kalimantan Timur.

## REKOMENDASI KEBIJAKAN

Berdasarkan analisis media daring dan media sosial terhadap pariwisata Kalimantan Timur, rekomendasi berikut diajukan untuk meningkatkan efektivitas promosi :

### 1. Optimasi Kata Kunci dan Hashtag

Gunakan kata kunci “Wisata Kalimantan Timur” dan hashtag populer seperti *wisatakalimantantimur* dalam setiap konten promosi untuk meningkatkan visibilitas di mesin pencarian dan media sosial.

### 2. Penguatan Branding Digital

Fokus pada konten branding spesifik dengan menonjolkan destinasi unggulan di masing-masing kabupaten/kota, sehingga promosi lebih terarah dan menarik audiens yang lebih luas.

### 3. Peningkatan Kualitas Visual Konten

Investasikan dalam fotografi dan videografi profesional agar konten yang dipublikasikan memiliki daya tarik visual yang tinggi dan mencerminkan kualitas objek wisata.

### 4. Optimasi Interaksi Media Sosial

Manfaatkan fitur Instagram, seperti story, reels, dan kuis interaktif untuk meningkatkan keterlibatan pengguna. Pertimbangkan penggunaan iklan berbayar untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

### 5. Kolaborasi dengan Influencer

Ajak influencer lokal dan nasional serta generasi Z untuk mengeksplorasi destinasi wisata tersembunyi (hidden gems) di Kalimantan Timur, sehingga menarik perhatian calon wisatawan baru.

### 6. Konsistensi Jadwal Konten

Tetapkan jadwal posting yang konsisten, terutama pada jam istirahat atau waktu aktif pengguna media sosial, untuk memaksimalkan interaksi.

### 7. Kesiapan Destinasi Wisata

Pastikan kesiapan infrastruktur dan layanan wisatasebelum promosi dilakukan. Hal ini penting karena ulasan positif atau negatif dari pengunjung akan mempengaruhi calon wisatawan lainnya.

## REFERENSI UTAMA

- Hasil Riset Tim Peneliti Balitbangda Kaltim Tahun 2023;
- Jurumbaha, V.Y.L., dkk. (2024). Kontribusi Pariwisata dalam Meningkatkan Pendapatan Daerah dan Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Ekonomi Daerah*.
- Novianti, A., & Wulung, S. (2020). Komunikasi Pariwisata melalui Media Sosial dan Pengaruhnya terhadap Preferensi Wisatawan. *Jurnal Komunikasi dan Pariwisata*, 12(1), 45-60.