



**PEMANFAATAN *NEW MEDIA* SEBAGAI SARANA PROMOSI  
PARIWISATA *VIRTUAL* PADA WISATA KREATIF JAKARTA**

***SKRIPSI***

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh

Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh

Nama : Adelia Febriyani

NIM : 1706015096

Peminatan : Penyiaran



**Uhamka**

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA  
JAKARTA, 2022**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA**

**PERNYATAAN BUKAN PLAGIAT**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Adelia Febriyani

NIM : 1706015096

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Peminatan : Penyiaran

Judul Skripsi : Pemanfaatan *New Media* Sebagai Sarana Promosi  
Pariwisata *Virtual* Wisata Kreatif Jakarta

Demi Allah SWT, dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul tersebut diatas adalah benar-benar hasil penelitian saya dan BUKAN PLAGIAT. Apabila di kemudian hari terbukti skripsi saya ini PLAGIAT, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa dibatalkannya hasil ujian skripsi saya dan tau dicabutnya gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dapat dipertanggungjawabkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 17 Januari 2022

Yang Menyatakan



Adelia Febriyani

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA**

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**

Judul Skripsi : Pemanfaatan *New Media* Sebagai Sarana Promosi  
Pariwisata *Virtual* Wisata Kreatif Jakarta  
Nama : Adelia Febriyani  
NIM : 1706015096  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Peminatan : Penyiaran

Telah diperiksa dan disetujui  
Untuk mengikuti ujian skripsi oleh:

Pembimbing I

Pembimbing II



Farida Hariyati, S.IP., M.I.Kom

Tanggal: 17 Januari 2022



Wininda Qusnul Khotimah, MA

Tanggal: 17 Januari 2022

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA**

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

Judul Skripsi : Pemanfaatan *New Media* Sebagai Sarana Promosi  
Pariwisata *Virtual* Pada Wisata Kreatif Jakarta  
Nama : Adelia Febriyani  
NIM : 1706015096  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Peminatan : Penyiaran

Telah dipertahankan di hadapan penguji pada sidang skripsi yang dilaksanakan pada hari Jumat,  
28 Januari 2022, dan dinyatakan LULUS



**Dr. Sri Mustika, M.Si.**

Penguji I

Tanggal: 28/2/2022



**Yulia Rahmawati, M.I.Kom.**

Penguji II

Tanggal: 28 Februari 2022



**Farida Hariyati, S.IP., M.I.Kom.**

Pembimbing I

Tanggal: 16 Maret 2022



**Wininda Qusnul Khotimah, M.A.**

Pembimbing II

Tanggal: 17 Maret 2022

Mengetahui,

Dekan



**Dra. Tellys Corliana, M.Hum.**

## ABSTRAK

Judul Skripsi : Pemanfaatan *New Media* Sebagai Sarana Promosi  
Pariwisata *Virtual* Wisata Kreatif Jakarta

Nama : Adelia Febriyani

NIM : 1706015096

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Peminatan : Penyiaran

Halaman : 128 Halaman + xi Halaman + 1 Tabel + 5 Gambar + 15  
Halaman Lampiran

### **Kata Kunci:** *New Media*, Promosi, Pariwisata

Sebuah Komunitas yang bernama *Food Traveler* yang kini mengganti nama menjadi Wisata Kreatif Jakarta telah menciptakan suatu program pariwisata *virtual*. Program wisata *virtual* mereka pun sedang di promosikan pada media sosial *Instagram* dan *Whatsapp*, dalam media sosialnya Wisata Kreatif Jakarta sering mengunggah konten promosi pariwisata, baik pariwisata fisik maupun pariwisata *virtual*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Wisata Kreatif Jakarta memanfaatkan fitur-fitur media sosial sebagai sarana promosi pariwisata *virtualnya*.

Penelitian ini menggunakan paradigma Konstruktivis, konsep dalam penelitian ini menggunakan teori *new media* yang diuraikan oleh Piere Levy sebagai *grand theory*. Teori *new media* membahas bagaimana perkembangan media digital yang dimanfaatkan oleh Wisata Kreatif Jakarta sebagai sarana promosi pariwisata *virtual*, lalu menggunakan teori *computer mediated communication* sebagai teori pendukung. Keterkaitannya terletak pada Wisata Kreatif Jakarta yang memanfaatkan teknologi baru sebagai alat bantu komunikasi dengan masyarakat informasi di media sosial.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara dengan 3 Informan yakni 1 Informan kunci dan 2 Informan pendukung, kemudian di tambah dengan bukti-bukti dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa benar Wisata Kreatif Jakarta menghadirkan program wisata *virtual*, lalu memanfaatkan *new media* sebagai sarana promosi pariwisata *virtualnya* untuk memperbaiki ekonomi para pemandu wisata dimasa pandemi Covid-19.

## DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN BUKAN PLAGIAT .....</b>	<b>2</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI .....</b>	<b>3</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>4</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	9
1.3 Pembatasan Masalah .....	9
1.4 Tujuan Penelitian.....	9
1.5 Kontribusi Penelitian.....	10
1.5.1 Kontribusi Akademis .....	10
1.5.2 Kontribusi Metodologis .....	10
1.5.3 Kontribusi Praktis .....	10
1.6 Kelemahan dan Keterbatasan Penelitian .....	10
1.7 Sistematika Penulisan.....	11
<b>BAB II KERANGKA PEMIKIRAN .....</b>	<b>13</b>
2.1 Penelitian Terdahulu.....	13
2.2 Paradigma Penelitian .....	17
2.3 Hakekat Komunikasi .....	18
2.3.1 Pengertian Komunikasi .....	18
2.3.2 Fungsi Komunikasi .....	19
2.3.3 Model Komunikasi Tubbs dan Moss .....	20
2.3.4 Elemen Komunikasi .....	21
2.3.5 Konteks Komunikasi.....	23
2.4 Penyiaran .....	26
2.4.1 Definisi Penyiaran .....	26

2.4.2	Karakteristik Penyiaran .....	27
2.5.	Komunikasi Massa.....	29
2.5.1	Definisi Komunikasi Massa .....	29
2.5.2	Fungsi Komunikasi Massa .....	31
2.6	<i>New Media Theory</i> (Teori Media Baru) .....	33
2.6.1	Jenis New Media .....	35
2.6.2	Media Sosial.....	37
2.6.3	<i>Instagram</i> .....	38
2.6.4	<i>Whatsapp</i> .....	43
2.7	<i>Computer Mediated Communication Theory</i> .....	45
2.8	Promosi.....	47
2.8.1	Indikator yang di Gunakan dalam Promosi Online.....	48
2.9	Pariwisata .....	48
2.9.1	Jenis-Jenis Pariwisata.....	49
2.9.2	Pariwisata <i>Virtual</i> .....	50
<b>BAB III METODELOGI PENELITIAN .....</b>		<b>53</b>
3.1	Pendekatan, Metode Penelitian, dan Jenis Penelitian.....	53
3.1.1	Pendekatan Penelitian .....	53
3.1.2	Metode Penelitian.....	53
3.1.3	Jenis Penelitian Deskriptif.....	55
3.2	Teknik Pengumpulan Data .....	55
3.2.1	Wawancara Mendalam.....	55
3.2.2	Dokumentasi .....	57
3.2.3	Observasi.....	58
3.2.4	Studi Pustaka.....	59
3.3.	Teknik Analisis Data .....	60
3.4	Penentuan Informan .....	61
3.4.1	Unit Analisis .....	63
3.5	Bagan Alur Penelitian .....	64
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>65</b>
4.1	Deskripsi Subjek Penelitian.....	65
4.1.1	Wisata Kreatif Jakarta .....	65

4.2	Hasil Penelitian.....	68
4.2.1	Analisis Pemanfaatan <i>New Media</i> Pada Wisata Kreatif Jakarta ....	68
4.3	Pemanfaatan Media Baru Sebagai Sarana Promosi Pariwisata <i>Virtual</i> Wisata Kreatif Jakarta.....	84
4.3.1	Pemanfaatan <i>Instagram</i> dan <i>Whatsapp</i> Sebagai Sarana Promosi Pariwisata <i>Virtual</i> Wisata Kreatif Jakarta.....	89
4.3.2	<i>Computer Mediated Communication</i> Pada Wisata Kreatif Jakarta.	95
4.3.3	Bagan Hasil dan Pembahasan .....	97
BAB V PENUTUP.....		98
5.1	Kesimpulan.....	98
5.2	Saran-Saran .....	99
5.2.1	Saran Akademis .....	99
5.2.2	Saran Metodologis .....	99
5.2.3	Saran Praktis .....	99
DAFTAR PUSTAKA .....		101
LAMPIRAN TRANSKIP WAWANCARA .....		104
LAMPIRAN TRANSKIP WAWANCARA .....		109
LAMPIRAN TRANSKIP WAWANCARA .....		112
LAMPIRAN DOKUMENTASI WISATA KREATIF JAKARTA.....		114



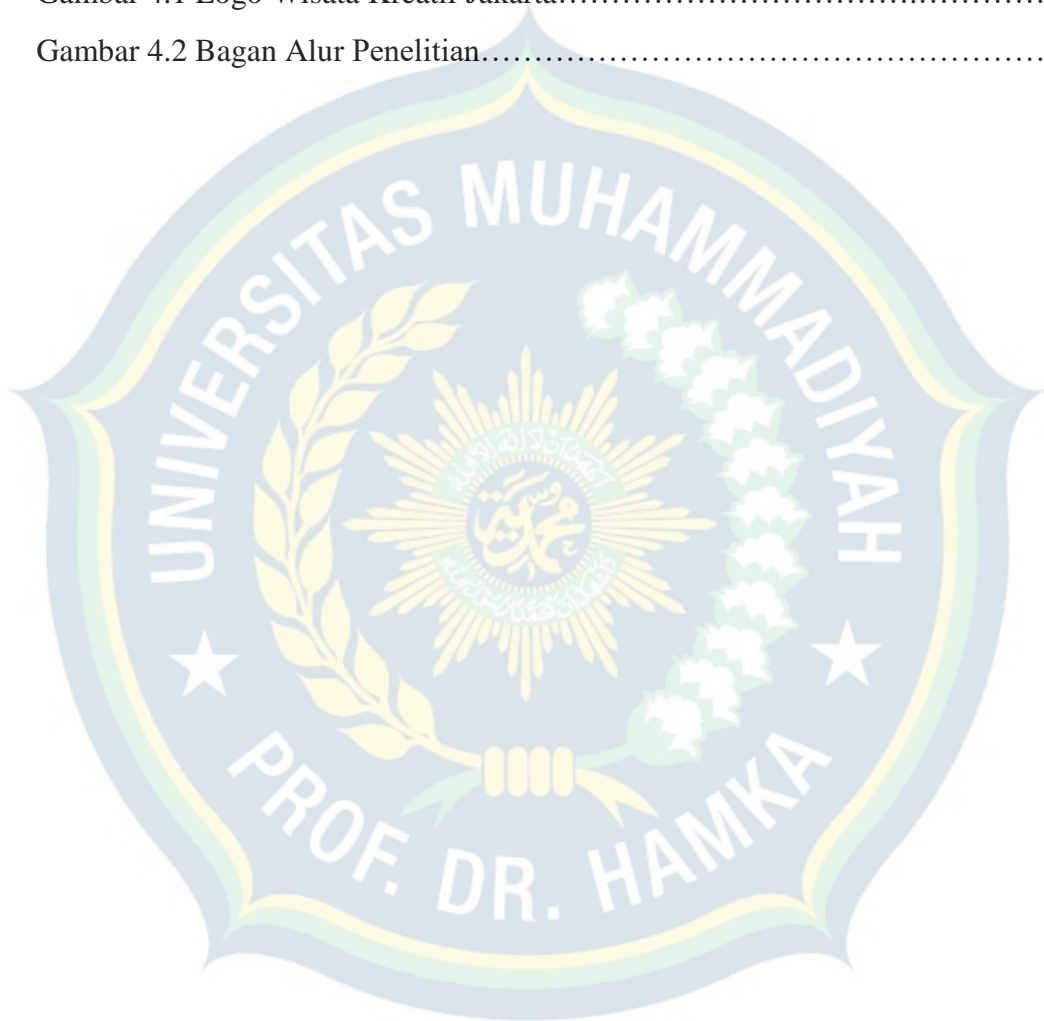
## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Sifat Media Penyiaran.....	28
--------------------------------------	----



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Komunikasi Tubbs dan Moss.....	20
Gambar 2.2 Perubahan Logo <i>Instagram</i> .....	38
Gambar 3.1 Bagan Alur Penelitian.....	64
Gambar 4.1 Logo Wisata Kreatif Jakarta.....	66
Gambar 4.2 Bagan Alur Penelitian.....	97



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pandemi Covid-19 (*Corona virus Disease-19*) merupakan wabah mematikan yang berdampak buruk bagi manusia, kini virus tersebut telah meluas dengan sangat cepat ke 210 Negara di dunia tak terkecuali Indonesia. Covid-19 yang mewabah telah mempengaruhi semua sistem di Indonesia, di mulai dari sistem pendidikan, pekerjaan, serta sistem pariwisata. Sektor pariwisata merupakan asal mula penerimaan devisa negara tertinggi Negara, sehingga dalam hal ini pariwisata mempunyai peran yang sangat dominan. Penyebaran virus Corona pun telah menyebabkan wisatawan yang berkunjung ke Indonesia maupun wisatawan lokal berkurang. Kepala Biro Komunikasi Publik Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Agustini Rahayu mengatakan “Jumlah data hingga September tahun 2020 kunjungan wisatawan mancanegara hanya mencapai 3,5 juta orang saja.” Bulan Januari hingga Juni 2020 kunjungan wisatawan mancanegara hanya mendekati 3.089.659 wisatawan, sebelumnya bulan Januari hingga Juni 2019 mencapai 7.715.512 wisatawan dan mengalami penurunan jumlah wisatawan sebesar 59,96% (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2021).

Wisatawan domestic pun menurun sebesar 69,09% terhitung dari bulan Januari hingga Juni 2019 yang mencapai 275.000.000 wisatawan, dibandingkan pada Januari sampai Juni 2020 wisatawan domestic hanya

mendekati angka 85.000.000 wisatawan. Tutupnya pariwisata di Indonesia menyebabkan terganggunya sosial ekonomi masyarakat dan penyusutan bisnis pelancong yang berakibat pada usaha UMKM, serta hilangnya mata pencaharian. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif sudah mengeluarkan berbagai kebijakan strategis untuk menanggulangi dampak pandemi pada sektor pariwisata yang dapat di rangkum di berbagai tagar, yakni #jagakomunikasi #jagaproduktivitas #jagakreativitas (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2020).

Berdasarkan data yang di rangkum oleh Badan Pusat Statistik (BPS), terjadi penurunan jumlah wisata mancanegara sebesar 73,6 persen di sepanjang bulan Januari hingga November tahun 2020, berbeda dengan tahun sebelumnya di priode yang sama pada bulan Januari hingga November tahun 2019 berkisar 14,73 juta wisata mancanegara yang masuk ke Indonesia, jumlah tersebut menurun drastis menjadi 3,89 juta wisata mancanegara pada tahun 2020 (Badan Pusat Statistik, 2021).

Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Sandiaga Uno dalam konferensi pers mingguan Kemenparekraf 26 Juli 2021 membenarkan bahwa pandemi Covid-19 sangat berdampak terhadap industri ekonomi kreatif. Sandiaga Uno mengatakan “Ekonomi kreatif di Indonesia sejak adanya pandemi sangat jauh sekali dari kata pulih, saat ini menurut hasil survey, Covid-19 berdampak sebesar 80% lebih untuk para pelaku ekonomi kreatif. Ada pun yang mengurangi jumlah para pekerjanya dengan pengurangan jam kerja bahkan dengan PHK.”

Kehadiran revolusi teknologi digital telah melahirkan *new media*. Tidak hanya hadir dalam perubahan yang terjadi pada bidang teknologi maupun inovasi, beraneka ragam perspektif kehidupan manusia yakni komunikasi dan interaksi pun mengalami transformasi yang sangat signifikan. Dunia seperti tidak terbatas, serta tidak ada kerahasiaan yang di tutup-tutupi. Semua orang bisa melihat dan memperlihatkan segala aktivitas yang mereka lakukan melalui media sosial, meskipun tidak bertemu tatap muka bahkan tidak mengenalnya sama sekali. Perusahaan-perusahaan ekonomi kreatif kini telah mengedepankan perhatian lebih untuk menggunakan media sosial serta menyatukan relasi yang baik dengan para penggunanya secara *online*.

Internet yang dianggap sebagai saluran baru bagi sebuah komunitas maupun perusahaan ekonomi kreatif agar melaksanakan strategi bisnis untuk bangkit dari keterpurukan ekonomi di tengah massa pandemi dengan cara memanfaatkan *platform digital*. Perkembangan pengguna internet sebagai sarana berkomunikasi juga menjadi sangat pesat, karena internet mudah didapat melalui *handphone* istilahnya dengan telepon cerdas *smartphone*, internet juga memudahkan masyarakat untuk mencari informasi, hiburan, dan Pendidikan dalam waktu cepat. Saat ini masyarakat sedang menghadapi perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat, kemudian diciptakan berbagai jenis media sosial sebagai wadah informasi, hiburan, dan Pendidikan.

Media sosial dapat dianggap sebagai media fasilitas *online* yang mempererat hubungan antara pengguna satu dengan pengguna lainnya sebagai sebuah ikatan sosial. Direktur Informasi dan Komunikasi Perekonomian dan

Kemaritiman, Direktorat Jendral Informasi dan Komunikasi Publik, Kementerian Komunikasi dan Informatika, Septriana Tangkary mengutarakan pendapatnya dalam *webinar* pada 7 Agustus 2021 “Bahwa *virtual tour* adalah suatu konsep baru untuk berlibur di tengah pandemi, berbekal dengan *gadget* dan internet dari rumah. Setiap masyarakat khususnya wisatawan dapat menjelajahi berbagai wisata di Indonesia, tak terkecuali museum. Melalui *virtual tour*, wisatawan tetap produktif di media sosial dengan membuat konten kreatif dan positif sehingga memberikan dampak positif yang tinggi untuk memperkenalkan pariwisata di Indonesia” (Kementerian Komunikasi dan Informatika, 2021).

Beberapa pariwisata juga menerapkan berbagai cara agar berwisata tidak langsung kontak fisik yang menyebabkan keramaian, melainkan dengan menggunakan media sosial sebagai wadahnya serta sebagai peluang untuk menarik hati dan mendongkrak wisatawan dengan cara berwisata menggunakan aplikasi media sosial yang sudah tersedia di dalam *smartphone*, yakni *Instagram*, *Whatsapp*, *Youtube*, *facebook* dan lain-lain. *Instagram* sebagai salah satu media sosial yang paling banyak di unduh oleh pengguna *smartphone*, akun *Instagram* yang memiliki *postingan* foto dan video paling menarik akan mudah mendapatkan umpan balik yang positif dari *netizen*. *Instagram* memungkinkan penggunanya untuk mempublikasikan dengan berbagai macam fitur didalamnya seperti meng-edit dan meng-unggah foto atau video ke beranda *Instagram*. Foto dan video yang telah diunggah kelak akan terlihat di beranda pengguna lain, atau biasa disebut dengan *followers*

akun tersebut. Pola pertemanan di *Instagram* memiliki ciri dengan istilah kata asing *follower* dan *following*, yang artinya akun tersebut mengikuti dan diikuti oleh pengguna lainnya.

Selain media sosial *Instagram*, media sosial *Whatsapp* pun memiliki peran yang lebih unggul sebagai media komunikasi perorangan maupun grup. Penggunaanya dapat mengirim pesan teks serta suara, pengguna pun dapat melakukan panggilan suara sekaligus panggilan video, dapat berbagi gambar atau foto, video, dokumen kontak, lokasi dan berbagai format media lainnya. *Whatsapp* tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi, tetapi pengguna *Whatsapp* saat ini telah mengembangkan *Whatsapp* sebagai media pendidikan dan bisnis. *New media* selanjutnya yaitu *Youtube*, *Youtube* merupakan situs web yang menjadi sarana untuk berbagi video di seluruh penjuru dunia. Mulai dari video *tutorial*, *film*, *music*, *prank* dan kegiatan video lainnya yang telah di unggah oleh pengguna *Youtube*.

*New media* yang terakhir yaitu *Facebook*, *Facebook* sendiri dikenal sebagai *The King Of Social Media* karena keberadaanya paling banyak diminati oleh pengguna di kalangan usia. *Facebook* pun sangat mudah digunakan kini tidak hanya sebagai *social network* saja. *Facebook* saat ini pun digunakan sebagai media hiburan hingga bisnis. Media sosial dipilih sebagai sarana promosi destinasi pariwisata fisik maupun *virtual*, mengingat strategi tersebut efektif dalam menjangkau pasar pariwisata lebih luas karena adanya *social networking* (Fahreza, 2020).

Saat ini *virtual tour* sedang populer di media sosial, karena seluruh Negara merasakan pandemi Covid-19. Sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan *tourism* di masa pandemi yaitu dengan menggunakan memanfaatkan tur *virtual*. Hal ini dianggap positif oleh pemerintah dan sebagian perusahaan serta komunitas telah mengembangkan dan mempergunakan teknologi dalam eksalasi pariwisata di Indonesia. Sekertaris Jendral UCLG ASPAC (*United Cities and Local Governments Asia Pasific*) Serikat Perkotaan dan Pemerintahan Kawasan Asia Pasifik Dr. Bernadia Irawati Tjandradewi menyampaikan bahwa “Pemerintah daerah dengan penyedia layanan pariwisata harus saling mengisi dan bekerja sama sama lain, peran pemda untuk menyediakan informasi untuk masyarakat sangat penting dan dengan diadakannya *Virtual tour*, maka setelah pandemic Covid-19 berakhir, wisatawan akan segera berkunjung ke daerah-daerah wisata yang sudah di kunjungi selama *Virtual tour* berlangsung” (LocaliseSDGs, 2021).

UCLG ASPAC berawal dari munculnya *Union of Local Authorities /* Serikat Internasional Pemerintah Lokal (IULA). UCLG ASPAC merupakan suatu cabang dari ULCG Kawasan Asia Pasifik yang menjadi penuntun terbaik berdasarkan pusat pengelolaan ilmu masalah pemerintahan daerah, segi ekonomi China, India dan Indonesia telah dipersatukan oleh UCLG dan menjadi gabungan dari IULA, UTO (*United Towns Organization*) / Serikat Organisasi Perkotaan. Secara singkat UCLG merupakan sebuah asosiasi yang telah mendunia dan menjadi salah satu organisasi pemerintah lokal yang dikenal oleh PBB (*United Cities and Local Governments Asia Pasific*, 2021).



*Virtual tour* merupakan tamasya atau perjalanan di lingkungan maya, kunci utamanya yaitu gambar dan video yang dihasilkan oleh *photographer* handal dan pemandu wisata yang mendeskripsikan tempat-tempat wisata tersebut. *Virtual tour* Biasanya menggunakan elemen multimedia seperti efek-efek suara, narasi, musik dan teks di dalamnya. Cara-cara yang dilakukan dalam melakukan *virtual tour* ini lebih sederhana dengan *live streaming* dan di pandu oleh *tour guide* yang sudah di persiapkan sebelumnya, serta memiliki akses internet yang stabil. Semua orang dapat melakukan *tour* secara *virtual* yang sudah dikemas lebih menarik dengan narasi suara alam yang telah disajikan secara langsung kepada penonton.

Sebagian orang, komunitas, bahkan perusahaan besar menggunakan Teknik pemasaran *online* untuk menarik hati konsumennya, karena mudahnya berinteraksi melalui media sosial yang sudah disediakan di dalam *smartphone*. Teknik pemasarannya berbagai macam dan aplikasi media sosial yang digunakan pun beragam macamnya seperti *Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp* dan lain-lain. Promosi pariwisata lokal dan mancanegara dengan menggunakan media sosial. Setiap orang mampu berwisata langsung datang ke Negara dan Kota yang mereka ingin tuju, saat ini karena adanya pandemi Covid-19 mengharuskan setiap orang untuk berjaga jarak dan meminimalisirkan aktivitas di luar rumah. Saat ini dengan adanya teknologi yang serba digital semua orang dapat berwisata dan mengunjungi Negara dan Kota-kota yang diinginkan hanya melalui layar kaca seperti *laptop, smartphone*, dan sebagainya yang biasa disebut dengan kata “*virtual*”.

Sebuah Komunitas yang bernama *Food Traveler* yang kini mengganti nama menjadi Wisata Kreatif Jakarta telah menciptakan suatu program pariwisata *virtual*. Program wisata *virtual* mereka pun sedang di promosikan pada media sosial *Instagram* dan *Whatsapp*, dalam media sosialnya Wisata Kreatif Jakarta sering mengunggah konten promosi pariwisata, baik pariwisata fisik maupun pariwisata *virtual*. Komunitas wisata yang berdiri pada tahun 2017 mengunjungi tempat-tempat asing yang belum banyak di ketahui oleh masyarakat Jakarta sendiri dan berkeliling Kota Jakarta, Indonesia serta Negara-negara di Dunia (*Real Tour* dan *Wisata Virtual*) dengan berbeda-beda pemandu disetiap wisatanya. *Real tour* berupa *walking tour* dengan harga yaitu berkisar Rp. 100.000/pax seperti Jelajah Kedai Es krim dan Kedai Roti Legendaris Jakarta, Kuil-Kuil India di Jakarta. Saat pandemi Covid-19 *walking tour* ditutup, kini mulai Juni 2020 berwisata menggunakan layanan *virtual* (dunia maya) dengan mengunjungi berbagai tempat di Indonesia maupun berbagai Negara (Jakarta, 2021).

Individu maupun kelompok dalam sebuah komunitas memerlukan saluran untuk berinteraksi dan berkomunikasi agar efektif. Termasuk Wisata Kreatif Jakarta yang memanfaatkan teknologi baru sebagai alat bantu komunikasi dan mendukung sebuah promosi dan kegiatan-kegiatan lainnya di media sosial, membuat Wisata Kreatif Jakarta lebih mudah menghubungkan seluruh masyarakat informasi tanpa bertatap muka, baik dari jarak dekat maupun jarak jauh dengan di mediasi oleh komputer atau biasa disebut dengan *Computer Mediated Communication*. Komputer saat ini bisa diartikan sebagai

perangkat sehari-hari seperti *handphone*, *laptop* dan sebagainya yang dapat terhubung langsung dengan Internet.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, peneliti merumuskan masalah penelitian ini adalah:

Bagaimana Wisata Kreatif Jakarta memanfaatkan *new media* sebagai sarana promosi pariwisata *virtual*?

## 1.3 Pembatasan Masalah

Peneliti membatasi kajian penelitian ini pada:

- a. Penggunaan *new media*
- b. Promosi pariwisata *virtual*
- c. Wisata Kreatif Jakarta

## 1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan peneliti ini adalah:

Untuk mengetahui bagaimana Wisata Kreatif Jakarta memanfaatkan fitur-fitur media sosial sebagai sarana promosi pariwisata *virtual*nya.

## 1.5 Kontribusi Penelitian

### 1.5.1 Kontribusi Akademis

Peneliti berharap agar mampu memberikan manfaat bagi perkembangan teori *New media* dan teori *computer mediated communication* pada komunikasi massa.

### 1.5.2 Kontribusi Metodologis

Peneliti berharap penelitian ini dapat bermanfaat terhadap penelitian kualitatif di bidang penyiaran dengan penelitian deskriptif dan metode wawancara.

### 1.5.3 Kontribusi Praktis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi Wisata Kreatif Jakarta yang telah menggunakan media sosial sebagai sarana promosi pariwisata *virtualnya*.

## 1.6 Kelemahan dan Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki kelemahan dan keterbatasan yaitu:

1. Informan yang terkait dengan penelitian tidak mampu membahas secara rinci tentang permasalahan penelitian yang sudah di pertanyakan, akhirnya peneliti menambah satu informan pendukung sesama pemandu wisata Wisata Kreatif Jakarta.
2. Wawancara yang dilaksanakan hanya menggunakan wawancara *virtual* karena keterbatasan waktu yang tersedia karena adanya wabah pandemi Covid-19.

## 1.7 Sistematika Penulisan

### **BAB I PENDAHULUAN :**

Peneliti menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, kelemahan dan keterbatasan penelitian serta sistematika penulisan penelitian.

### **BAB II KERANGKA TEORI :**

Pada bab kedua peneliti menjelaskan mengenai paradigma yang digunakan dalam penelitian, hakekat komunikasi, definisi komunikasi, Fungsi komunikasi, model komunikasi, konteks komunikasi, definisi penyiaran, komunikasi massa, teori-teori yang mendukung, pengertian *new media* (*new media*), pengertian media sosial, pengertian promosi, pengertian pariwisata dan jenis-jenis wisata serta wisata *virtual*.

### **BAB III METODELOGI PENELITIAN :**

Pada bab ketiga peneliti menjabarkan mengenai pendekatan penelitian, metode penelitian, jenis penelitian, Teknik pengumpulan data dan analisis data.

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN :**

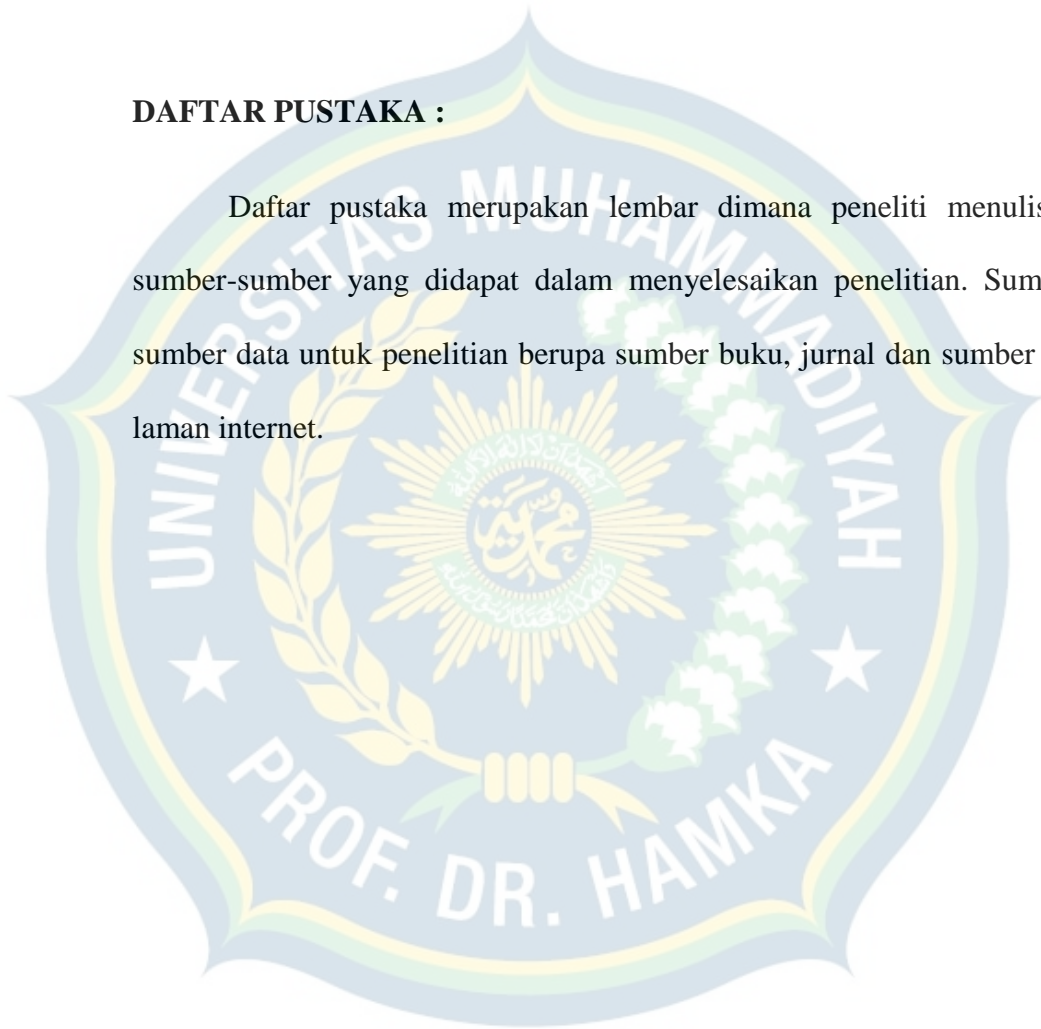
Pada bab ini berisi deskripsi objek penelitian, deskripsi hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian. Peneliti akan memaparkan jawaban dari rumusan masalah diatas dengan mengkaji menggunakan analisis isi kualitatif.

**BAB V PENUTUP :**

Pada bab ini berisi pemaparan secara jelas dan singkat hasil dari penelitian. Bab ini pula peneliti memberikan saran-saran mengenai apa yang akan di teliti.

**DAFTAR PUSTAKA :**

Daftar pustaka merupakan lembar dimana peneliti menuliskan sumber-sumber yang didapat dalam menyelesaikan penelitian. Sumber-sumber data untuk penelitian berupa sumber buku, jurnal dan sumber dari laman internet.



## DAFTAR PUSTAKA

### Buku :

- Budiargo, D. (2015) *Berkomunikasi ala Net Generation*. Edited by Budiargo.  
Jakarta: PT. Elex Media Komputndo Kompas Gramedia.
- Mulyana, Deddy. (2011) *ILMU KOMUNIKASI Suatu Pengantar*. Bandung: PT.  
Remaja Rosdakarya.
- Djamal Hidajanto, F. A. (2011) *DASAR-DASAR PENYIARAN Sejarah,  
Organisasi, Operasional, dan Regulasi*. Kedua. Jakarta: KENCANA.
- Dkk, B. (2014) *Handbook Ilmu Komunikasi*. Edited by Berger. Bandung: Nusa  
Media.
- Eriyanto (2004) *Analisis Wacana : Pengantar Analisis Teks Media*. Edited by  
Eriyanto. Yogyakarta: LKiS Yogyakarta.
- Freddy Rangkuti (2009) *Strategi Promosi Yang Kreatif*. pertama. Jakarta:  
Gramedia Pustaka Utama.
- L. W, N. *Social Research Methods, Qualitative and Quantitative*. Fifth. Boston:  
Pearson Education.
- McQuail (2010) *Teori Komunikasi Massa*. 6th edn. Jakarta: Penerbit Salemba  
Humanika.
- Moh, N. (2013) *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Morissan (2008) *Manajemen Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio &  
Televisi*. Revisi. Jakarta: KENCANA PRENADAMEDIA GROUP.
- Nana, S. S. (2017) *Metode Penelitian Pendidikan*. Edited by Sukmadinata.  
Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, R. (2017) *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Jakarta:  
KENCANA.
- Nasution (2003) *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*. Bandung: Tarsito.
- Nurudin (2016) *Pengantar Komunikasi Massa*. 1st,-6th edn. Depok: PT.  
RajaGrafindo Persada.
- Rachmat, K. (2014) *TEKNIK PRAKTIS RISET KOMUNIKASI*. Pertama. Jakarta:

KENCANA PRENADAMEDIA GROUP.

Solomon (2011) *Consumer Behavior : Buying, Having and Being*. Edited by Solomon. New Jersey: Pearson Addison Wesley.

Sugiyono (2015) *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif Kuantitatif dan RAD*. Bandung: Alfabeta.

Suprpto (2006) *PENGANTAR TEORI KOMUNIKASI*. Yogyakarta: Media Pressindo.

Thurlow Crispin, Lengel Laura, T. A. (2004) *Computer Mediated Communication*. berilustra. Switzerland: SAGE, 2004.

Yunus Ahmad, Syaibani, dkk (2014) *New Media Teori dan Aplikasi*. Edited by Syaibani. Karanganyar: Lindu Pustaka.

**Jurnal :**

Gede, Komang dan Hendri “*Virtual Reality dan Augmented Reality:*

*Pemberdayaan Wisata Bawah Laut Dalam Rangka Meningkatkan Daya Dukung Pariwisata*” diakses pada 28 Juni 2021 [https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as\\_sdt=0%2C5&q=Virtual+Reality+dan+Augmented+Reality%3A+Pemberdayaan+Wisata+Bawah+Laut+Dalam+Rangka+Meningkatkan+Daya+Dukung+Pariwisata&btnG=](https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Virtual+Reality+dan+Augmented+Reality%3A+Pemberdayaan+Wisata+Bawah+Laut+Dalam+Rangka+Meningkatkan+Daya+Dukung+Pariwisata&btnG=)

Agung Purnomo dan M. Ahmad Muhibbin

“*Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pariwisata di Kabupaten Karanganyar (Studi Analisis Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram @Explorekabkaranganyar)*.” Diakses pada 29 Juni 2021 <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/informatika/article/view/9953>

Tanty Dewi Permassanty dan Muntiani “*Strategi komunikasi komunitas virtual*

*dalam mempromosikan Tangerang melalui media sosial*.” Diakses pada 29 Juni 2021 <http://bppkibandung.id/index.php/jpk/article/viewFile/523/294>

Alifah dan Mega “*Peran Akun Instagram @kebunrefugiamagetan Sebagai Media*

*Promosi dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Wisata Kebun Refugia Magetan*.”diakses pada 28 Juni 2021 <http://etheses.iainponorogo.ac.id/13721/>

Wadesa, Martin, Fahmi dan M Husein “*Pemanfaatan Instagram sebagai Media*



*Promosi Hotel Grand Keisha.*“ Di akses pada 29 Juni 2021  
<http://103.78.195.33/handle/123456789/27224>

**Website :**

Badan Pusat Statistik., 2021. “Badan Pusat Statistik. Bps.go.id,” diakses pada 15 November 2021 <https://www.bps.go.id/pressrelease/2021/01/04/1795/jumlah-kunjungan-wisman-ke-indonesia-bulan-november-2020-mencapai-175-31-ribu-kunjungan-.html>.

<https://www.merdeka.com/gaya/virtual-tour-pengalaman-baru-wisata-di-tanah-air-selama-pandemi-covid-19.html> diakses pada 18 Oktober 2021

<http://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/7083/5/BAB%20IV.pdf> diakses pada 18 Oktober 2021

<https://www.kayanatour.com/jelajahi-dunia-dengan-virtual-tour-software.html> diakses pada 18 Oktober 2021

Jagad.id. 2019. *Pengertian Whatsapp : Sejarah, Manfaat, Kelebihan dan Kekurangan* - Jagad.id. diakses pada 18 November 2021 <https://jagad.id/pengertian-Whatsapp/>.

Kemenparekraf dan Barekraf., 2020. “Siaran Pers Menparekraf Terapkan Strategi Pemulihan UMKM Parekraf Terdampak Pandemi COVID-19,” diakses pada 15 November 2021. [https://kemenparekraf.go.id/berita/Siaran-Pers--Menparekraf-Terapkan-Strategi-Pemulihan-UMKM-Parekraf-Terdampak-Pandemi-COVID\\_19](https://kemenparekraf.go.id/berita/Siaran-Pers--Menparekraf-Terapkan-Strategi-Pemulihan-UMKM-Parekraf-Terdampak-Pandemi-COVID_19).

Kominfo: *Media Sosial Tingkatkan Minat Wisata Virtual*” diakses pada 29 Juni 2021 [www.detik.com](http://www.detik.com)

Statistik Mancanegara., 2020. “Statistik Wisatawan Mancanegara Kemenparekraf,” diakses pada 15 November 2021 <https://kemenparekraf.go.id/statistik-wisatawan-mancanegara>.