



Dampak UU ITE di Pariwisata Tentang Keterbatasan Kebebasan Berkomunikasi dalam Promosi Wisata

Alma Afita Amalia

Institut Pariwisata Trisakti

e-mail: almaafitaamalia@gmail.com

Abstract

This study aims to explore the impact of the Electronic Information and Transactions Law (ITE Law) on the freedom of communication in tourism promotion in Indonesia, particularly on digital platforms. The ITE Law, designed to protect the public from the misuse of information in cyberspace, is often perceived as a hindrance for tourism industry players in creating promotional content. This research uses a qualitative approach with in-depth interviews and documentary studies, involving tourism industry players and relevant legal experts. The findings show that the ITE Law creates legal uncertainty in interpreting several articles that are open to multiple interpretations, causing many industry players to feel restricted in their creativity and in expressing information transparently. The adaptive strategies implemented by industry players, such as using more neutral promotional visuals and videos, still have limitations in optimally attracting tourists. Furthermore, this regulation may affect the reputation of tourist destinations in the eyes of international tourists, particularly concerning perceptions of overly formal and less genuine content. This study recommends a revision of the ITE Law to better support creativity in tourism promotion, without compromising legal protection aspects.

Keywords: Digital, Communication Freedom, Tourism Promotion, Regulation, ITE Law.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dampak penerapan Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) terhadap kebebasan berkomunikasi dalam promosi pariwisata di Indonesia, khususnya di platform digital. UU ITE, yang dirancang untuk melindungi masyarakat dari penyalahgunaan informasi di dunia maya, sering kali dipersepsikan sebagai penghambat bagi para pelaku industri pariwisata dalam menyusun konten promosi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode wawancara mendalam dan studi dokumentasi, yang melibatkan pelaku industri pariwisata dan pakar hukum terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UU ITE menimbulkan ketidakpastian hukum dalam menafsirkan beberapa pasal yang bersifat multitafsir, sehingga banyak pelaku industri merasa terbatas dalam berkreasi dan mengungkapkan informasi secara transparan. Strategi adaptif yang diterapkan oleh pelaku industri, seperti penggunaan visual dan video promosi yang lebih netral, tetap memiliki keterbatasan dalam menarik wisatawan secara optimal. Selain itu, regulasi ini dapat memengaruhi reputasi destinasi wisata di mata wisatawan internasional, terutama terkait dengan persepsi terhadap konten yang terlalu formal dan kurang jujur. Penelitian ini menyarankan adanya revisi terhadap UU ITE untuk lebih mendukung kreativitas dalam promosi pariwisata, tanpa mengurangi aspek perlindungan hukum.

Kata Kunci: Digital, Kebebasan Komunikasi, Promosi Pariwisata, Regulasi, UU ITE.

PENDAHULUAN

Industri pariwisata merupakan salah satu sektor ekonomi yang memiliki peran strategis dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan memperkenalkan kekayaan budaya, alam, serta keindahan suatu negara ke mata dunia. Dalam konteks Indonesia, pariwisata telah menjadi salah satu penyumbang terbesar dalam pendapatan negara, terutama melalui promosi destinasi wisata yang dilakukan secara aktif melalui berbagai saluran komunikasi, baik tradisional maupun digital. Di era digital saat ini, media sosial dan platform online telah menjadi alat utama dalam mempromosikan pariwisata. Informasi terkait destinasi, budaya, dan kegiatan wisata dengan cepat dapat diakses oleh wisatawan melalui konten yang disebar oleh berbagai pihak, mulai dari pemerintah, agen perjalanan, hingga wisatawan itu sendiri. Namun, perkembangan teknologi dan penyebaran informasi ini diikuti oleh munculnya regulasi yang mengatur kebebasan dalam berkomunikasi di dunia maya, salah satunya adalah Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE).

UU ITE di Indonesia awalnya disusun untuk mengatur dan menata komunikasi dan transaksi elektronik guna memastikan keamanan dan kenyamanan pengguna internet. Meski demikian, penerapan UU ITE sering kali dianggap membatasi kebebasan berekspresi, terutama dalam ranah komunikasi digital, termasuk dalam konteks promosi pariwisata. Beberapa pasal dalam UU ITE, seperti Pasal 27 tentang penghinaan dan pencemaran nama baik, serta Pasal 28 tentang penyebaran informasi yang menimbulkan kebencian atau permusuhan, sering kali diperdebatkan karena multitafsir dan berpotensi menimbulkan kekhawatiran di kalangan para pelaku industri pariwisata. Banyak pelaku usaha wisata, terutama yang mengandalkan media digital, merasa khawatir bahwa konten promosi mereka dapat dianggap melanggar UU ITE jika tidak berhati-hati dalam penyampaian informasi, yang pada gilirannya dapat menghambat kreativitas dan inisiatif dalam memasarkan destinasi wisata secara luas.

Keterbatasan kebebasan berkomunikasi dalam mempromosikan pariwisata melalui media digital dapat berdampak negatif terhadap daya saing industri ini. Di satu sisi, UU ITE memberikan perlindungan terhadap penyebaran informasi yang berpotensi merugikan, namun di sisi lain, aturan yang ketat ini juga bisa membatasi pelaku pariwisata dalam berinovasi, khususnya dalam memanfaatkan teknologi untuk menarik wisatawan. Hal ini menjadi dilema tersendiri bagi industri pariwisata, yang membutuhkan kebebasan dan fleksibilitas dalam menyampaikan pesan kepada pasar global, tetapi dihadapkan pada regulasi yang dapat mengekang kreativitas dan kebebasan berekspresi dalam konteks digital. Penerapan UU ITE juga memengaruhi persepsi para wisatawan, baik domestik maupun internasional, terhadap destinasi wisata di Indonesia. Wisatawan semakin selektif dalam memilih destinasi berdasarkan informasi yang mereka terima melalui media sosial atau platform online. Jika informasi yang disampaikan oleh para pelaku pariwisata terlalu dibatasi, ada

kekhawatiran bahwa promosi yang dihasilkan menjadi kurang menarik atau informatif, sehingga berpotensi mengurangi minat wisatawan untuk berkunjung. Dalam hal ini, pengaruh UU ITE terhadap industri pariwisata bukan hanya dilihat dari sisi teknis regulasi, tetapi juga bagaimana regulasi ini dapat mempengaruhi arus informasi, reputasi destinasi wisata, dan daya tarik bagi wisatawan.

Penting untuk mengkaji secara mendalam dampak dari penerapan UU ITE terhadap kebebasan berkomunikasi dalam promosi pariwisata, terutama karena perkembangan digital semakin pesat dan menjadi salah satu elemen kunci dalam pemasaran pariwisata modern. Kajian ini akan membantu mengidentifikasi berbagai hambatan yang dihadapi oleh para pelaku industri dalam memanfaatkan media digital sebagai alat komunikasi dan promosi, sekaligus mengeksplorasi potensi risiko hukum yang dapat muncul akibat kurangnya pemahaman atau ketidakpastian terhadap regulasi yang ada. Lebih lanjut, kajian ini juga akan mengevaluasi bagaimana UU ITE memengaruhi kreativitas dalam menyusun konten promosi, serta bagaimana pelaku industri dapat tetap menarik perhatian wisatawan dengan strategi yang sesuai dengan peraturan. Solusi dan rekomendasi yang dihasilkan dari kajian ini diharapkan dapat membantu industri pariwisata tetap tumbuh dan kompetitif, dengan cara mengembangkan pendekatan promosi yang inovatif dan efektif, tanpa mengabaikan aspek hukum. Penelitian ini juga dapat memberikan masukan bagi pembuat kebijakan dalam menyesuaikan regulasi agar lebih relevan dengan kebutuhan industri kreatif, sehingga tercipta keseimbangan antara perlindungan hukum dan kebebasan berekspresi di dunia digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengeksplorasi dampak penerapan Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) terhadap kebebasan berkomunikasi dalam promosi pariwisata di Indonesia. Pendekatan kualitatif dipilih karena tujuan penelitian ini adalah untuk memahami fenomena secara mendalam dari perspektif para pelaku industri pariwisata dan bagaimana mereka menavigasi tantangan regulasi UU ITE dalam aktivitas promosi digital mereka. Metode pengumpulan data utama yang digunakan adalah wawancara mendalam dan studi dokumentasi. Wawancara mendalam akan dilakukan dengan para pelaku industri pariwisata, termasuk agen perjalanan, pengelola destinasi wisata, konten kreator pariwisata, serta pakar hukum yang memahami implementasi UU ITE. Dengan metode ini, peneliti dapat menggali pengalaman langsung dan persepsi mereka mengenai batasan-batasan yang muncul akibat penerapan UU ITE dalam aktivitas promosi digital pariwisata. Selain itu, wawancara ini juga akan memberikan gambaran tentang strategi-strategi yang digunakan oleh pelaku pariwisata untuk tetap kompetitif dalam mempromosikan destinasi wisata meskipun dihadapkan pada regulasi yang ketat.

Studi dokumentasi juga akan dilakukan untuk menganalisis berbagai dokumen terkait, seperti teks UU ITE, peraturan pelaksanaannya, serta studi kasus mengenai penerapan UU ITE dalam konteks komunikasi digital. Data sekunder ini akan diperoleh dari sumber-sumber resmi, seperti Kementerian Pariwisata, Kementerian Komunikasi dan Informatika, serta literatur ilmiah yang relevan dengan penelitian ini. Studi dokumentasi ini bertujuan untuk memahami kerangka hukum yang melatarbelakangi pembatasan komunikasi dalam promosi pariwisata, serta mengevaluasi kasus-kasus yang berkaitan dengan pelanggaran UU ITE dalam ranah pariwisata. Data yang diperoleh dari wawancara dan studi dokumentasi akan dianalisis menggunakan teknik analisis tematik, yaitu mengidentifikasi tema-tema kunci yang muncul dari data terkait dampak UU ITE terhadap komunikasi digital di sektor pariwisata. Hasil analisis ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai tantangan regulasi UU ITE dan dampaknya terhadap promosi pariwisata di Indonesia, serta memberikan rekomendasi bagi para pelaku pariwisata untuk dapat tetap inovatif dalam mengembangkan strategi promosi yang sesuai dengan regulasi yang ada.

PEMBAHASAN

Pengaruh UU ITE terhadap Kreativitas dalam Promosi Wisata

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku industri pariwisata merasa terbatas dalam mengekspresikan kreativitas mereka saat mempromosikan destinasi wisata melalui platform digital. Keterbatasan ini muncul karena adanya kewaspadaan yang tinggi terhadap ancaman pelanggaran UU ITE, terutama terkait dengan pasal-pasal yang menyangkut pencemaran nama baik atau penyebaran informasi yang dianggap menyesatkan. Para pelaku industri khawatir bahwa jika mereka tidak hati-hati dalam menyusun konten, mereka bisa terseret ke dalam masalah hukum yang serius. Oleh karena itu, mereka lebih berhati-hati dalam memilih kata-kata dan menyusun narasi promosi, yang pada akhirnya memengaruhi gaya promosi yang dihasilkan. Alih-alih menyajikan konten yang kreatif dan dinamis, banyak dari mereka memilih untuk bermain aman dengan gaya promosi yang lebih formal dan terbatas. Hal ini mengakibatkan promosi wisata menjadi kurang ekspresif dan sulit bersaing di pasar global.

Pembatasan ini secara langsung berdampak pada daya tarik visual dan emosional yang biasanya dibutuhkan untuk menarik perhatian wisatawan. Promosi yang terlalu hati-hati dan terbatas cenderung kurang mampu menginspirasi atau membangkitkan minat calon wisatawan. Banyak pelaku industri mengungkapkan bahwa konten yang mereka hasilkan menjadi kurang menarik dan kurang kompetitif jika dibandingkan dengan promosi yang dilakukan oleh negara-negara lain yang memiliki regulasi digital yang lebih fleksibel. Akibatnya, Indonesia berpotensi kehilangan momentum dalam memanfaatkan kekuatan promosi digital yang kreatif untuk menarik wisatawan mancanegara. Situasi ini

menunjukkan perlunya regulasi yang lebih seimbang, yang tidak hanya melindungi dari penyalahgunaan informasi tetapi juga memungkinkan pelaku industri untuk tetap berinovasi dan berkreasi dalam menyusun konten promosi.

Ketidakpastian dalam Menafsirkan Pasal-pasal UU ITE

Penelitian ini juga menemukan bahwa adanya ketidakpastian dalam menafsirkan beberapa pasal dalam UU ITE, seperti Pasal 27 dan Pasal 28, menyebabkan kebingungan di kalangan pelaku industri pariwisata. Aturan-aturan tersebut dirasakan multitafsir, sehingga pelaku industri kesulitan menentukan batasan yang jelas dalam pembuatan konten promosi. Ketidakpastian ini menimbulkan kecemasan, khususnya terkait dengan potensi tuduhan pencemaran nama baik atau penyebaran informasi yang dapat memicu kebencian. Sebagai contoh, beberapa responden menyatakan kekhawatiran bahwa ulasan atau promosi yang menyebutkan kekurangan dari destinasi tertentu dapat dianggap sebagai tindakan pencemaran nama baik, meskipun bertujuan untuk memberikan informasi yang jujur dan transparan. Hal ini mengakibatkan pelaku industri memilih untuk menghindari ulasan yang terlalu kritis atau jujur, sehingga berpotensi menyajikan informasi yang kurang akurat kepada calon wisatawan.

Kondisi ini secara langsung berdampak pada kualitas dan keaslian konten promosi yang dipublikasikan. Alih-alih memberikan gambaran yang jujur dan seimbang tentang destinasi wisata, pelaku industri merasa terpaksa menyajikan konten yang lebih aman dan cenderung menyembunyikan informasi negatif, yang bisa saja relevan bagi calon wisatawan. Akibatnya, kepercayaan wisatawan terhadap informasi yang disajikan berpotensi menurun, terutama ketika mereka menemukan ketidaksesuaian antara promosi dan kenyataan di lapangan. Dalam jangka panjang, hal ini dapat merusak reputasi industri pariwisata Indonesia, karena wisatawan internasional semakin kritis dalam memilih destinasi berdasarkan ulasan dan informasi yang mereka terima secara online. Untuk mengatasi masalah ini, perlu ada panduan yang lebih jelas dan spesifik bagi pelaku industri pariwisata terkait dengan penerapan UU ITE, sehingga mereka dapat tetap memberikan konten yang jujur dan berkualitas tanpa khawatir melanggar hukum.

Strategi Pelaku Industri dalam Menyesuaikan Promosi dengan UU ITE

Meski terdapat keterbatasan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa para pelaku industri pariwisata mulai mengembangkan berbagai strategi adaptif untuk tetap dapat mempromosikan destinasi wisata tanpa melanggar UU ITE. Salah satu strategi utama yang diidentifikasi adalah penggunaan bahasa yang lebih netral dan positif dalam konten promosi, yang menghindari kata-kata atau narasi yang dapat dianggap menyesatkan atau menyinggung. Dengan pendekatan ini, pelaku industri dapat menyampaikan informasi yang menarik namun tetap aman dari potensi pelanggaran hukum. Selain itu, mereka juga secara hati-hati menghindari topik-topik yang berpotensi kontroversial atau

sensitif, seperti masalah sosial atau politik yang berkaitan dengan destinasi wisata, untuk mengurangi risiko tuduhan pencemaran nama baik atau penyebaran kebencian yang diatur dalam UU ITE.

Strategi lainnya adalah dengan menggandeng influencer dan konten kreator yang lebih memahami batasan regulasi dan aturan hukum terkait UU ITE. Melalui kolaborasi ini, pelaku industri pariwisata dapat memanfaatkan popularitas dan jangkauan luas para influencer, sambil memastikan bahwa konten yang disajikan tetap sesuai dengan peraturan hukum yang berlaku. Di samping itu, pelaku industri juga mulai lebih fokus pada penggunaan visual dan video promosi yang mengutamakan keindahan alam dan budaya lokal, tanpa harus melibatkan narasi yang berisiko. Dengan memperkuat konten visual, promosi wisata tetap dapat menarik perhatian wisatawan, sementara pelaku industri dapat mengurangi ketergantungan pada narasi verbal yang berpotensi melanggar regulasi UU ITE. Strategi-strategi ini telah membantu mereka tetap kreatif dalam memasarkan destinasi wisata, meski dibatasi oleh aturan ketat terkait komunikasi digital.

Dampak terhadap Reputasi Destinasi Wisata

Pembahasan hasil penelitian ini juga mengungkapkan bahwa penerapan UU ITE berpotensi memengaruhi reputasi destinasi wisata Indonesia di mata wisatawan internasional. Beberapa pelaku industri pariwisata mengungkapkan bahwa pembatasan komunikasi yang terlalu ketat dapat mengurangi transparansi dalam menyampaikan informasi terkait destinasi wisata. Hal ini berdampak pada cara mereka menyajikan informasi kepada wisatawan, di mana mereka merasa perlu berhati-hati agar tidak melanggar undang-undang, sehingga konten promosi yang dihasilkan sering kali tidak mencerminkan kondisi yang sebenarnya. Wisatawan yang lebih cerdas dan kritis dalam memilih destinasi cenderung mencari informasi yang seimbang dan transparan mengenai tempat yang akan mereka kunjungi. Ketika informasi yang diberikan hanya berfokus pada sisi positif tanpa mencantumkan ulasan yang lebih obyektif, wisatawan mungkin merasa bahwa ada sesuatu yang disembunyikan, dan ini dapat menurunkan kepercayaan mereka terhadap promosi yang diberikan oleh pelaku industri pariwisata Indonesia.

Keterbatasan ini berpotensi membuat wisatawan internasional menjadi lebih skeptis terhadap konten promosi yang dianggap terlalu mengglorifikasi destinasi wisata tanpa memberikan gambaran yang realistis. Wisatawan mancanegara cenderung mengandalkan ulasan dari pengunjung sebelumnya atau pengalaman pribadi dari influencer terpercaya yang memberikan pandangan jujur dan seimbang tentang destinasi tertentu. Oleh karena itu, ketika promosi yang dihasilkan oleh pelaku industri pariwisata di Indonesia terlihat tidak obyektif, hal ini dapat mengurangi minat mereka untuk berkunjung. Sebagai akibatnya, reputasi destinasi wisata Indonesia di pasar global dapat terancam, terutama jika wisatawan merasa tidak mendapatkan informasi yang akurat dan transparan.

Dalam era di mana persaingan antar destinasi wisata global semakin ketat, kepercayaan publik terhadap promosi pariwisata sangat berpengaruh terhadap keberhasilan menarik wisatawan.

Pelaku industri pariwisata menyadari bahwa reputasi Indonesia sebagai tujuan wisata internasional dipengaruhi oleh persepsi global mengenai kebebasan berekspresi dan keterbukaan informasi. Dalam konteks pariwisata internasional, wisatawan mancanegara sering kali mengharapkan adanya akses informasi yang transparan dan jujur mengenai destinasi yang akan mereka kunjungi. Ketika promosi wisata dikendalikan oleh regulasi yang ketat seperti UU ITE, hal ini dapat menciptakan persepsi bahwa Indonesia membatasi kebebasan berekspresi dan tidak sepenuhnya terbuka dalam menyajikan informasi mengenai destinasi wisatanya. Hal ini bisa menjadi penghalang dalam menarik minat wisatawan asing yang terbiasa dengan kebebasan akses informasi di negara-negara asal mereka.

Dalam upaya untuk tetap kompetitif di pasar pariwisata global, beberapa pelaku industri mengusulkan adanya revisi atau penyederhanaan UU ITE. Mereka berharap regulasi ini bisa lebih adaptif dan selaras dengan perkembangan industri kreatif dan pariwisata yang memerlukan kebebasan berekspresi dalam mempromosikan destinasi wisata. Tujuannya bukan untuk mengurangi perlindungan hukum yang diberikan oleh UU ITE, tetapi untuk menciptakan keseimbangan antara perlindungan terhadap penyalahgunaan informasi dan kebebasan kreatif dalam memasarkan pariwisata. Dengan adanya revisi yang lebih sesuai dengan kebutuhan industri, pelaku pariwisata di Indonesia diharapkan dapat memaksimalkan potensi promosi digital, memperkuat daya saing internasional, dan tetap menjaga kredibilitas serta kepercayaan publik terhadap informasi yang mereka sampaikan.

Pembahasan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan UU ITE berdampak signifikan terhadap kebebasan berkomunikasi dalam promosi pariwisata di Indonesia. Regulasi ini, meskipun bertujuan untuk menjaga keamanan informasi di ranah digital, ternyata menimbulkan efek samping berupa keterbatasan bagi para pelaku industri pariwisata. Mereka menghadapi tantangan dalam memahami dan menafsirkan pasal-pasal UU ITE yang multitafsir, seperti pasal terkait pencemaran nama baik dan penyebaran informasi yang menyesatkan. Akibatnya, banyak pelaku industri menjadi lebih berhati-hati dan bahkan cenderung konservatif dalam merancang strategi komunikasi digital mereka. Kekhawatiran akan sanksi hukum membuat mereka mengurangi elemen-elemen promosi yang berpotensi memicu masalah, sehingga konten yang dihasilkan menjadi kurang kreatif dan tidak sevariatif promosi pariwisata dari negara-negara lain.

Kekhawatiran ini menciptakan pola promosi yang lebih aman namun terbatas. Banyak pelaku industri pariwisata mengalihkan fokus pada penggunaan visual dan video yang lebih menonjolkan keindahan alam dan budaya lokal, menghindari narasi yang berisiko menyinggung aspek hukum. Meskipun langkah ini masih efektif dalam menarik wisatawan melalui daya tarik visual, terdapat keterbatasan dalam hal penyampaian informasi yang lebih mendalam dan seimbang. Dalam promosi pariwisata, transparansi dan kejujuran sangat penting untuk membangun kepercayaan calon wisatawan. Ketika konten promosi dirasa terlalu dipoles atau tidak memberikan gambaran realistis, wisatawan bisa menjadi skeptis dan kehilangan minat untuk mengunjungi destinasi tersebut.

Keterbatasan kebebasan berkomunikasi yang diakibatkan oleh UU ITE ini berpotensi mempengaruhi reputasi destinasi wisata Indonesia di mata wisatawan internasional. Wisatawan mancanegara, terutama mereka yang terbiasa dengan akses informasi yang lebih bebas, mungkin melihat regulasi ketat ini sebagai hambatan untuk mendapatkan informasi yang jujur dan obyektif. Dalam era digital, di mana wisatawan sangat bergantung pada ulasan dan promosi online, kredibilitas konten sangat penting untuk menarik perhatian mereka. Jika konten yang disajikan terlalu dibatasi, wisatawan mungkin beralih ke negara lain yang menawarkan informasi lebih transparan dan menarik. Kondisi ini tentu bisa berdampak pada persaingan Indonesia di industri pariwisata global.

Sebagai respon atas tantangan ini, beberapa pelaku industri pariwisata mencoba menyesuaikan diri dengan merancang strategi promosi yang lebih aman namun tetap relevan. Mereka mulai beralih ke metode yang lebih visual, seperti menggunakan influencer atau konten kreator yang lebih paham akan batasan regulasi. Pendekatan ini dinilai efektif untuk tetap mempromosikan destinasi tanpa melanggar aturan, namun strategi ini juga memiliki keterbatasan. Fokus yang terlalu besar pada visual dapat mengurangi elemen penting lainnya dalam promosi, seperti narasi yang menggugah atau ulasan yang jujur dan seimbang tentang destinasi tersebut. Keindahan visual tanpa informasi yang kuat tidak selalu cukup untuk menarik minat wisatawan yang lebih kritis. Diperlukan kebijakan yang lebih jelas dan akomodatif untuk mendukung perkembangan industri pariwisata di era digital. Kebijakan ini tidak hanya harus memberikan perlindungan hukum terhadap penyalahgunaan informasi, tetapi juga memungkinkan kebebasan yang lebih luas dalam berkomunikasi dan berpromosi. Regulasi yang lebih adaptif terhadap kebutuhan industri kreatif dan pariwisata akan membantu Indonesia bersaing dengan negara-negara lain yang memiliki regulasi digital lebih fleksibel. Dengan demikian, pelaku industri dapat lebih leluasa mengekspresikan kreativitas mereka dalam mempromosikan destinasi wisata, tanpa harus takut melanggar ketentuan hukum yang ada.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan UU ITE berdampak signifikan pada kebebasan berkomunikasi dalam promosi pariwisata di Indonesia, terutama dalam konteks digital. Meskipun regulasi ini bertujuan untuk melindungi masyarakat dari penyalahgunaan informasi dan aktivitas yang merugikan di dunia maya, beberapa pasal dalam UU ITE dirasakan mengekang kreativitas dan fleksibilitas para pelaku industri pariwisata dalam menyusun konten promosi. Ketidakpastian dalam menafsirkan pasal-pasal terkait penghinaan, pencemaran nama baik, dan penyebaran informasi yang dapat memicu kebencian membuat pelaku industri lebih berhati-hati, yang sering kali berdampak pada promosi yang cenderung lebih terbatas dan kurang menarik. Strategi adaptif seperti penggunaan visual yang kuat dan penghindaran narasi kontroversial mampu membantu para pelaku industri tetap kompetitif, namun keterbatasan dalam kebebasan berkomunikasi ini tetap menjadi tantangan. Untuk mendukung perkembangan pariwisata Indonesia yang semakin tergantung pada promosi digital, diperlukan peninjauan ulang terhadap UU ITE agar lebih sesuai dengan kebutuhan industri kreatif dan promosi pariwisata tanpa mengabaikan aspek perlindungan hukum yang esensial.

Berdasarkan hasil dan kesimpulan penelitian ini, ada beberapa saran yang dapat dipertimbangkan untuk meningkatkan efektivitas promosi pariwisata di Indonesia dalam kerangka UU ITE. Pertama, pemerintah perlu mempertimbangkan revisi atau penyesuaian terhadap beberapa pasal dalam UU ITE yang multitafsir, khususnya yang terkait dengan pencemaran nama baik dan penyebaran informasi, agar lebih jelas dan tidak membatasi kebebasan berkomunikasi di sektor promosi digital. Kedua, pelaku industri pariwisata diharapkan dapat meningkatkan literasi hukum terkait UU ITE agar lebih memahami batasan-batasan hukum yang berlaku dan dapat lebih kreatif dalam menyusun konten promosi yang aman secara hukum namun tetap menarik bagi calon wisatawan. Pelatihan dan kolaborasi dengan ahli hukum digital juga dapat membantu mereka memaksimalkan potensi promosi tanpa melanggar regulasi. Ketiga, penting bagi pelaku industri untuk mengadopsi pendekatan inovatif, seperti memanfaatkan teknologi digital dan visual yang lebih interaktif, serta memperkuat kolaborasi dengan influencer dan konten kreator yang paham regulasi untuk memperluas jangkauan promosi. Terakhir, pemerintah dan asosiasi pariwisata dapat bekerja sama dalam menyusun panduan promosi yang aman dan efektif dalam batasan UU ITE, guna mendukung pertumbuhan pariwisata yang kompetitif dan berdaya saing di pasar internasional.

DAFTAR PUSTAKA

Abdussamad, Z., & Muhtar, M. H. (2022). Etika penggunaan media sosial dalam promosi destinasi wisata di desa patoameme. *Akuntansi Dan Humaniora: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 132-139.

- Ardiputra, S., Burhanuddin, B., AR, M. Y., Maulana, M. I., & Pahrudin, P. (2022). Sosialisasi UU ITE No. 19 Tahun 2016 dan Edukasi Cerdas dan Bijak dalam Bermedia Sosial. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 2(2), 707-718.
- Artanto, T., & Bhakti, R. T. A. (2021). Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Pada Transaksi Online Perjalanan Wisata. *PETITA*, 3(1), 14-27.
- Darubekti, N., Hanum, S. H., Suryaningsih, P. E., & Waryenti, D. (2022). Increasing the Digital Literacy among Tourism Awareness Groups for Sustainable Tourism Village Development. *MITRA: Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 6(2), 158-168.
- Fredlina, K. Q. (2023). Implementasi Dan Tantangan Netiket Dalam Masyarakat Digital Di Smk Pariwisata Harapan Denpasar. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 7(2), 1414-1419.
- Indra, F., Jocelyn, C., Harijanto, F. A., & Iwantoro, F. A. (2023). Etika Profesi Pariwisata: Penggunaan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Destinasi Pariwisata. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 4(2), 351-356.
- Pangestika, E. Q. (2023). Sosialisasi tentang cyber crime dalam kehidupan sehari-hari berdasarkan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik dan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Inf. *Jurnal Gembira: Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(02), 472-482.
- Putra, N. B. A., & Sudj'ai, H. (2024). Analisis Pelaksanaan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Yang Diubah Menjadi Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik Dalam Tindak Pidana Siber. *Kultura: Jurnal Ilmu Hukum, Sosial, dan Humaniora*, 2(2), 161-167.
- Satyadinata, K. W., Nuarta, I. N., & Nurhaeni, A. (2023). Strategi Pengembangan Masyarakat dalam Menghadapi Era Ekonomi Informasi di Kota Denpasar. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bhinneka*, 1(3).
- Yuliastina, R. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Mempromosikan Pariwisata (Studi Pada Dinas Kebudayaan Kepemudaan Olahraga Dan Pariwisata Kabupaten Sumenep). *Public Corner*, 19(2), 93-101.