

Kapitalisme Dalam Pariwisata: Analisis Marxist *Enjoy* Jakarta

Wulan Purnama Sari
Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumangara, Jakarta
e-mail: wulanp@fikom.untar.ac.id

Abstrak

Enjoy Jakarta merupakan slogan baru dari Pemerintah Provinsi DKI Jakarta untuk mempromosikan pariwisata di Jakarta. Lewat *tagline* *Enjoy* Jakarta, Pemerintah Provinsi DKI Jakarta melalui Dinas Pariwisata dan Kebudayaan ingin menjual Jakarta sebagai kota yang menarik untuk dikunjungi. Berdasarkan website www.jakarta-tourism.go.id dapat dilihat seluruh rekomendasi tentang pariwisata di Jakarta, mulai dari sejarah dan kebudayaan Jakarta, *events*, destinasi, sampai dengan brosur dan buku panduan elektronik yang dapat diunduh. Menarik untuk melihat bagaimana konten dari *website* *Enjoy* Jakarta banyak menjual produk-produk hasil kapitalisme, seperti dalam kategori destinasi, *events*, dan sampai pada informasi dasar. Makalah ini melakukan analisis kritis terhadap pariwisata “*Enjoy* Jakarta” dengan menggunakan metode analisis Marxist. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan dasar pemikiran ajaran Marxist dan menerapkan konsep-konsep Marxist tersebut ke dalam bentuk seni publik yang dibuat oleh media. Analisis Marxist ini dilakukan terhadap konten-konten yang terdapat dalam website www.jakarta-tourism.go.id. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa pariwisata di Jakarta ditampilkan dalam bentuk menjual produk hasil kapitalisme. Pariwisata identik dengan berbelanja di mall, mencicipi kuliner di restaurant brand ternama, dan beragam kegiatan yang diselenggarakan oleh kelompok borjuasi.

Kata kunci: pariwisata, *enjoy* Jakarta, Marxist

Capitalism In Tourism – Marxist: Analysis Of Enjoy Jakarta

Abstract

Enjoy Jakarta is a new slogan from Provincial Government of DKI Jakarta to promote tourism in Jakarta. Through the *tagline* of *Enjoy* Jakarta, the Provincial Government of DKI Jakarta through the Department of Tourism and Culture wants to retail Jakarta as an attention-grabbing city to visit. Based on the website www.jakarta-tourism.go.id, there are all recommendations regarding with tourism in Jakarta, ranging from history and culture of Jakarta, *events*, destinations, to brochures and electronic guidebooks, which can be downloaded. It is fascinating to see on how content from the *Enjoy* Jakarta website sells countless capitalist products, such as in destination categories, *events*, and up to the basic information. This paper performs a critical analysis of “*Enjoy* Jakarta” tourism by utilizing Marxist analysis method. This analysis is carried out using the Marxist rationale teaching and applying these Marxist concepts to the public art form created by the media. Marxist analysis is done on the content embedded in the website of www.jakarta-tourism.go.id. The results of this study indicate that tourism in Jakarta is displayed in the form of selling products of capitalism. Tourism is identic by shopping at malls, savoring culinary in famous restaurant brands, and various activities organized by the bourgeoisie.

Keyword: tourism, *enjoy* Jakarta, marxist

Pendahuluan

Jakarta merupakan ibu kota dari negara Republik Indonesia, yang dalam sepuluh tahun terakhir dinamika ekonomi, budaya, dan politik mengantar Jakarta menjadi kota terbesar ke-12 di dunia. Dalam riset yang dilakukan oleh MNC melalui telepon pada 19-22 Juni lalu, menyatakan bahwa Jakarta adalah kota bisnis terbesar. Bahkan, sebuah lembaga konsultan manajemen global, AT Kearney, April lalu mendudukkan Jakarta sebagai kota paling berpotensi menjadi kota global. (Kertiyasa:2015)

Sebagai ibu kota, Jakarta juga menjadi pusat pemerintahan dan ekonomi. Dalam lima tahun terakhir, tingkat pertumbuhan ekonomi Jakarta mengalami peningkatan cukup signifikan. Ekonomi Jakarta pada 2007 tumbuh 6,4 persen dan meningkat hingga menyentuh 6,7 persen atau di atas rata-rata pertumbuhan ekonomi nasional pada tahun 2011. Besarnya kekuatan ekonomi Jakarta menjadikan daerah ini sebagai magnet bagi investor untuk menanamkan modalnya dan berinvestasi. Setidaknya, nilai investasi asing yang mengalir ke Jakarta pada tahun lalu mencapai USD 4,82 miliar. Sedangkan untuk investasi dalam negeri, tercatat mampu mencapai Rp 9,26 triliun. (Pratomo:2012)

Berdasarkan data-data tersebut dapat terlihat bahwa Jakarta merupakan ibu kota yang telah menjadi kota metropolitan, yang tidak hanya menjadi pusat pemerintahan tetapi juga pusat perekonomian dan bisnis. Pratomo (2012) juga menuliskan bahwa sumber penopang terbesar perekonomian Jakarta berasal dari sektor jasa. Selama beberapa tahun terakhir ini sektor lain yang terus dikembangkan untuk mendukung perekonomian adalah sektor pariwisata.

Sejak masa pemerintahan Presiden Joko Widodo, sektor pariwisata termasuk dalam salah satu dari lima sektor prioritas pembangunan pada 2017. Pariwisata menjadi prioritas nasional dalam RPJM 2015-2019. Secara bertahap dari tahun ke tahun dalam periode 5 tahun RPJM 2015-2019 pembangunan pariwisata diprioritaskan dan diberi target pencapaiannya. Pariwisata sebagai sektor yang strategis dan menjadi media integrasi program dan kegiatan antar sektor pembangunan, sehingga pariwisata ditetapkan menjadi *leading* pembangunan. Maksud menjadi *leading* pembangunan adalah dapat menggerakkan perekonomian bangsa. Seperti yang disampaikan Menteri Pariwisata, Arief Yahya bahwa Pariwisata adalah kunci pembangunan, kesejahteraan dan kebahagiaan. (Tahun 2017 Kita Genjot Sektor Pariwisata, 2017)

Atas dasar ini Jakarta juga mulai mengembangkan sektor pariwisatanya. Dony Oskaria, Ketua Pokja Pariwisata KEIN (Komite Ekonomi Dan Industri Nasional) mengatakan bahwa Jakarta akan menjadi fokus pengembangan sektor pariwisata pada tahun 2017 ini. Hal ini dikarenakan Jakarta merupakan pintu gerbang masuk ke Indonesia (Praditya:2017).

Pengembangan sektor pariwisata ini dilakukan pemerintah Provinsi DKI Jakarta dengan menyusun Rencana Strategi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan tahun 2013 – 2017. Rencana strategi pertama adalah melakukan pengembangan dan pemberdayaan sumber daya manusia. Kedua, pengembangan produk unggulan pariwisata. Ketiga, pengembangan sarana dan prasarana pariwisata. Keempat, pengembangan promosi kepariwisataan. Kelima, pengembangan penyelenggaraan tata kelola urusan pariwisata yang akuntabel, efektif, dan efisien. Salah satu sasaran dalam strategi keempat adalah melakukan pengembangan sistem informasi pariwisata, dengan salah satu kegiatannya adalah melakukan pengembangan *website* pariwisata yang *marketable*. (Jakarta:2013)

Pengembangan *website* ini dilakukan sebagai salah satu bentuk inovasi dalam pengembangan sistem informasi manajemen dan ICT (*Information and Communication*

Techonology). Internet sebagai sebuah media baru telah menjadi sebuah media alternatif dalam melakukan kegiatan promosi, sebuah media baru yang mulai menggeser media lama atau media konvensional. Situmorang (2012) mengemukakan bahwa kehadiran internet sebagai media baru telah dimanfaatkan dalam bidang politik, bisnis, pendidikan, dan sosial budaya. Internet menjadi media baru yang paling banyak dimanfaatkan oleh manusia. Hal tersebut dapat terjadi disebabkan oleh jumlah pengguna internet di seluruh dunia sangat banyak. Kemudian, internet menyediakan aplikasi yang beragam yang memungkinkan orang melakukan bermacam kegiatan. Sebagai sarana promosi atau pemasaran, internet menjadi media promosi yang biayanya relatif kecil bila dibandingkan dengan media promosi konvensional.

Pemerintahan DKI Jakarta kemudian mengembangkan sebuah *website* untuk mendukung pengembangan pariwisata di Jakarta, yaitu www.jakarta-tourism.go.id dengan *tagline* *Enjoy Jakarta*. *Website* tersebut dapat dibuka dalam empat bahasa, yaitu Bahasa, Inggris, Mandarin, dan Jepang. *Website* tersebut berisikan informasi mengenai keseluruhan kota Jakarta, mulai dari sejarah, warisan budaya, info praktis, informasi umum, destinasi wisata, data & statistik, dan kegiatan-kegiatan yang akan dilaksanakan di Jakarta. Konten *website* dibuat semenarik dan se informatif mungkin, disajikan dalam multi bahasa, untuk menarik wisatawan dan juga sebagai pusat informasi.

Satu hal yang perlu disadari dari keberadaan *website* tersebut adalah banyak konten dari *website* tersebut menjual beragam produk hasil dari para kapitalis. Sebagai contoh pada bagian destinasi, selain berisi objek wisata di Jakarta juga terdapat *shopping malls*, tempat hiburan seperti *bar* dan *club*, bahkan pada bagian kuliner banyak disajikan tempat makan mewah dan mahal. Pada bagian *street food* hanya berisi satu konten yang bahkan tidak dapat diakses. Hal ini berbanding terbalik dengan konten-konten yang merupakan produk dari kapitalisme. Kondisi ini juga terdapat pada bagian kegiatan, dimana banyak dari kegiatan yang dijadikan konten *website* merupakan acara yang diselenggarakan oleh para kapitalis. Kemudian, pada bagian informasi dasar juga disisipi dengan produk berupa nama-nama hotel besar di Jakarta.

Berbicara tentang kapitalis berkaitan erat dengan Marxisme. Terdapat beberapa pokok ajaran utama dalam Marxisme, yaitu materialisme, konsep *base* dan *superstructure*, kesadaran palsu dan ideologi. Berikut akan dijelaskan secara singkat mengenai ajaran – ajaran Marxist ini, sebagai dasar teori untuk melakukan analisis.

Saat berbicara tentang materialisme seringkali didefinisikan sebagai pendambaan akan uang dan semua yang dapat dibeli dengan uang. Bagi penganut ajaran Marxist, materialisme merujuk pada sebuah konsepsi atas sejarah dan cara masyarakat mengorganisir dirinya (Berger:2005). Lebih lanjut Farihah (2015), menjelaskan bahwa pendekatan materialisme historis Karl Marx, berdasar pada dalil bahwa produksi dan distribusi barang-barang serta jasa merupakan dasar untuk membantu manusia dalam mengembangkan eksistensinya. Menurutnya, bahwa proses kehidupan manusia terdiri dari dua faktor yang memiliki hubungan sejarah, yaitu faktor ekonomi sebagai basis (*base*) dan masalah kesadaran manusia yang berwujud dalam ilmu, filsafat, ideologi dan agama sebagai suprastruktur (*superstructure*).

Berger (2005) menjelaskan bahwa basis adalah sistem ekonomi yang ada dalam masyarakat, sedangkan suprastruktur adalah institusi dan nilai yang ada dalam masyarakat. Basis mempengaruhi suprastruktur dalam hal pemahaman akan nilai, budaya, filsafat, agama, dan lain-lain yang ada dalam masyarakat merupakan bentukan dari sistem ekonomi. Sistem ekonomi ini sendiri yang menurut Marx dikuasai sekelompok orang tertentu, kelompok yang disebut oleh Marx sebagai kaum borjuasi.

Kaum borjuasi ini kemudian mengembangkan suatu sistem ekonomi sendiri yang disebut sebagai kapitalisme. Suseno (2000) menjelaskan bahwa kapitalisme adalah sistem ekonomi yang hanya mengakui satu hukum, yaitu hukum tawar-menawar di pasar. Kapitalisme adalah ekonomi yang bebas: bebas dari pelbagai pembatasan oleh raja dan penguasa, bebas dari pembatasan produksi, bebas dari pembatasan tenaga kerja, yang menentukan semata-mata adalah keuntungan yang lebih besar. Dari sisi luaran yang ingin dihasilkan oleh kapitalisme adalah nilai tukar dan bukannya nilai pakai. Dalam artian orang memproduksi atau membeli sesuatu bukan karena ingin menggunakannya tetapi karena ingin menjualnya lagi dengan keuntungan setinggi mungkin. Keuntungan ini sendiri sifatnya amat sangat penting dalam sistem kapitalisme.

Kelompok basis yang merupakan kelas penguasa kemudian mempengaruhi kesadaran masyarakat dengan memberikan masyarakat ide-ide tertentu, melalui cara ini yang kaya merupakan yang paling diuntungkan dari pengaturan ini dalam sebuah negara kapitalis. Hal ini kemudian menciptakan apa yang disebut sebagai kesadaran palsu, dimana kelas penguasa melakukan propaganda ideologi yang membenarkan statusnya dan membuat sulit masyarakat umumnya untuk mengenali dan sadar bahwa dirinya sedang dieksploitasi dan diperdaya. Media massa dan *pop culture* memiliki peranan penting sebagai alat penyebaran dari kesadaran palsu ini (Berger:2005)

Penelitian ini mengkaji tentang bagaimana konten dari *website www.jakarta-tourism.go.id* menampilkan produk dari kapitalisme. Konten tersebut akan dianalisis menggunakan konsep pemahaman dari ajaran Marxist.

Metode

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan menggunakan analisis Marxist. Patton (2006) menuliskan bahwa metode kualitatif memungkinkan evaluator mempelajari isu, kasus, atau kejadian terpilih secara mendalam dan rinci, fakta bahwa pengumpulan data tidak dibatasi oleh kategori yang sudah ditentukan sebelumnya atas analisis yang menyokong kedalaman dan kerincian data kualitatif. Adanya kelebihan pada metode kualitatif ini menjadikan peneliti memutuskan untuk menggunakan metode kualitatif dalam penelitian ini agar hasil penelitian nantinya dapat memberikan deskripsi dan analisis yang rinci tentang kasus yang diteliti.

Objek dalam penelitian ini adalah konten – konten yang ada dalam *website www.jakarta-tourism.go.id* konten tersebut kemudian akan dianalisis dengan menggunakan konsep dasar pemikiran Marxisme. Data diperoleh melalui observasi dan studi pustaka yang dilakukan oleh peneliti. Oleh karenanya, penelitian ini sangat bersifat subjektif karena analisis data bergantung sepenuhnya pada peneliti dalam menginterpretasi data yang ada dan dikaitkan dengan teori yang digunakan.

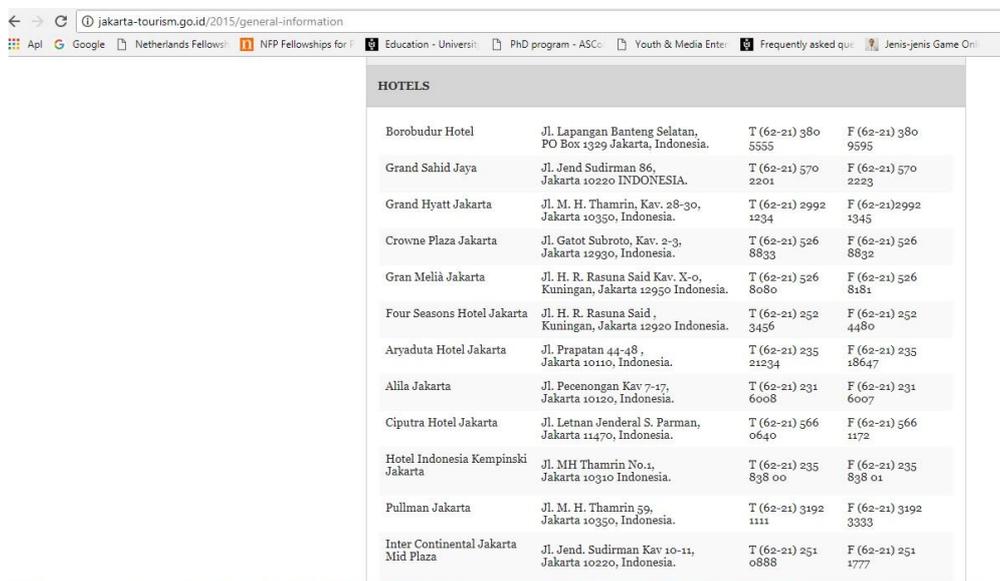
Hasil dan Pembahasan

Enjoy Jakarta adalah slogan Pemerintah Provinsi DKI Jakarta untuk mempromosikan pariwisata di Jakarta. *Enjoy Jakarta* adalah upaya pemerintah mengubah keberagaman dan warna-warni kota berpenduduk 10 juta menjadi destinasi wisata dalam dan luar negeri. *Rebranding Enjoy Jakarta* menggantikan *tagline* konservatif yang disandang ibukota di masa lalu. Lewat *tagline* *Enjoy Jakarta*, Pemerintah Provinsi DKI Jakarta melalui Dinas Pariwisata dan Kebudayaan ingin menjual Jakarta sebagai kota yang mengasyikkan untuk dikunjungi, seperti halnya *tagline* pariwisata Indonesia, *Visit Indonesia*. (Nurlaila, n.d.)

Dalam rangka menjual Kota Jakarta sebagai kota pariwisata, Pemerintah Provinsi DKI Jakarta juga membuat dan mengembangkan sebuah sistem informasi dengan basis ICT (*Information and Communication Techonology*). Sistem informasi tersebut diwujudkan dalam bentuk sebuah *website* yang beralamat di *www.jakarta-tourism.go.id*

Website tersebut berisikan seluruh informasi mengenai kota Jakarta, apa yang sedang terjadi di Jakarta, tujuan destinasi, data dari *Jakarta Tourism & Culture Office* (JTCO), elektronik brosur dan buku yang dapat diunduh, informasi kontak, dan rekan PemProv DKI Jakarta untuk mengembangkan pariwisata. Secara lebih terpeceinci informasi yang ditampilkan mulai dari sejarah Jakarta, warisan dan kebudayaan, *virtual tour*, info-info praktis, dan informasi umum. Bagian apa yang sedang terjadi di Jakarta berisikan berita dan kalender kegiatan yang akan dilaksanakan di Jakarta. Kemudian bagian destinasi berisi objek-objek rekreasi, destinasi belanja, museum, hiburan, kuliner, dan lain-lain.

Bila dicermati secara lebih mendalam dan kritis dapat terlihat bahwa konten-konten dalam *website* tersebut menawarkan atau menampilkan beragam produk dari kapitalisme. Pertama dapat terlihat pada bagian informasi umum, dimana bagian tersebut menampilkan informasi-informasi umum yang harus diketahui seorang wisatawan bila datang berkunjung ke Jakarta, seperti nomor kontak darurat, bandara, maskapai penerbangan, rumah sakit, sarana transportasi, dan lain-lain. Pada bagian ini juga tertera informasi mengenai hotel-hotel yang berada di Jakarta, dimana nama hotel yang tertera pada bagaian ini kesemuanya merupakan hotel-hotel berbintang kelas atas. Tidak ada satupun hotel untuk kelas menengah ke bawah ataupun *low budget hotels*.



HOTELS			
Borobudur Hotel	Jl. Lapangan Banteng Selatan, PO Box 1329 Jakarta, Indonesia.	T (62-21) 380 5555	F (62-21) 380 9595
Grand Sahid Jaya	Jl. Jend Sudirman 86, Jakarta 10220 INDONESIA.	T (62-21) 570 2201	F (62-21) 570 2223
Grand Hyatt Jakarta	Jl. M. H. Thamrin, Kav. 28-30, Jakarta 10350, Indonesia.	T (62-21) 2992 1234	F (62-21) 2992 1345
Crowne Plaza Jakarta	Jl. Gatot Subroto, Kav. 2-3, Jakarta 12930, Indonesia.	T (62-21) 526 8833	F (62-21) 526 8832
Gran Melià Jakarta	Jl. H. R. Rasuna Said Kav. X-o, Kuningan, Jakarta 12950 Indonesia.	T (62-21) 526 8080	F (62-21) 526 8181
Four Seasons Hotel Jakarta	Jl. H. R. Rasuna Said, Kuningan, Jakarta 12920 Indonesia.	T (62-21) 252 3456	F (62-21) 252 4480
Aryaduta Hotel Jakarta	Jl. Prapatan 44-48, Jakarta 10110, Indonesia.	T (62-21) 235 21234	F (62-21) 235 18647
Alila Jakarta	Jl. Peenongan Kav 7-17, Jakarta 10120, Indonesia.	T (62-21) 231 6008	F (62-21) 231 6007
Ciputra Hotel Jakarta	Jl. Letnan Jenderal S. Parman, Jakarta 11470, Indonesia.	T (62-21) 566 0640	F (62-21) 566 1172
Hotel Indonesia Kempinski Jakarta	Jl. MH Thamrin No.1, Jakarta 10310 Indonesia.	T (62-21) 235 838 00	F (62-21) 235 838 01
Pullman Jakarta	Jl. M. H. Thamrin 59, Jakarta 10350, Indonesia.	T (62-21) 3192 1111	F (62-21) 3192 3333
Inter Continental Jakarta Mid Plaza	Jl. Jend. Sudirman Kav 10-11, Jakarta 10220, Indonesia.	T (62-21) 251 0888	F (62-21) 251 1777

Gambar 1: Konten Nama Hotel

(Sumber: <http://jakarta-tourism.go.id/2015/general-information>)

Kemudian pada bagian destinasi, selain berisi objek-objek wisata yang dapat dikunjungi di Jakarta terdapat juga satu bagian khusus mengenai wisata belanja dalam *website* tersebut. Bagian tersebut berisikan nama-nama pusat perbelanjaan besar di Jakarta. Bagian ini sendiri dibedakan menjadi tiga bagian, yaitu *malls*, *community*

markets dan *wholesale markets*. Bagian *malls* secara khusus menampilkan *malls* besar dan ternama yang berada di Jakarta, dipisahkan dengan pusat perbelanjaan lainnya.

Content in this section



Gambar 2: Konten *Malls*
(Sumber: <http://jakarta-tourism.go.id/2015/malls>)

Pada bagian destinasi juga terdapat kategori untuk kuliner. Kategori ini dibedakan berdasarkan jenis makanannya. Secara keseluruhan hampir semua bagian pada kategori kuliner berisi nama restoran besar dan mewah. Sedangkan pada bagian *street food* hanya berisi satu nama dan itupun ketika dibuka tidak dapat diakses. Hal ini berbanding terbalik dengan penyajian konten pada bagian restaurant besar yang sudah memiliki nama tersendiri.

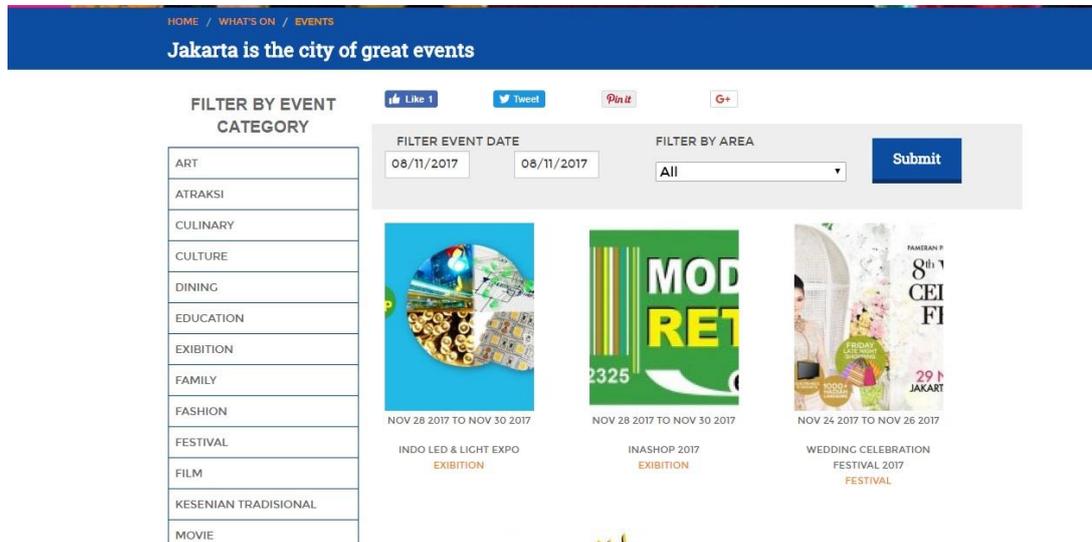


Gambar 3: Bagian *Street Food* Pada *Website*

(Sumber: <http://jakarta-tourism.go.id/2015/content/honey-fried-banana>)

Kemudian, produk dari kapitalisme juga terlihat pada bagian kegiatan yang berlangsung di Jakarta. Bagian ini juga hanya berisikan kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan atau diselenggarakan oleh *brand-brand* besar. Satu hal utama yang harus

dicermati kembali adalah konten dari *website* ini sendiri sudah lama tidak diperbaharui, terlihat dari bagian kegiatan ini kalender acara kegiatan merupakan acara yang berlangsung pada tahun 2015.



Gambar 4: Bagian Kegiatan Pada *Website*

(Sumber: http://jakarta-tourism.go.id/2015/events?filter=by_category&category=70)

Berdasarkan hasil yang telah dikemukakan diatas dapat terlihat konten dari *website* tersebut menyajikan produk dari kapitalisme. Konten *website* masih menunjukkan nilai yang tinggi pada matrialisme dan bahwa pengaruh kaum borjuasi masih sangat besar. Terdapat perbedaan yang memisahkan antara konten dari produk kapitalisme kaum borjuasi ini dengan yang bukan. Bahkan, hal ini tampak tidak seimbang dengan konten yang berasal bukan dari kapitalisme. Seperti misalnya dibagian kuliner pada destinasi wisata, dari banyak kategori kuliner hampir semuanya berisikan restaurant dari *brand* ternama, sedangkan pada bagian *street food* hanya tersedia satu konten dan itupun tidak dapat diakses.

Sebelumnya pada bagian pendahuluan telah dijelaskan bahwa pemahaman Marxist erat kaitannya dengan matrialisme, dimana basis mempengaruhi suprastruktur. Sistem ekonomi yang ada dalam masyarakat merupakan basis dan mempengaruhi suprastruktur yang berwujud dalam institusi dan nilai yang ada dalam masyarakat. Basis mempengaruhi suprastruktur dalam hal pemahaman akan nilai, budaya, filsafat, agama, dan lain-lain yang ada dalam masyarakat merupakan bentukan dari sistem ekonomi. Sistem ekonomi ini sendiri yang menurut Marx dikuasai sekelompok orang tertentu, kelompok yang disebut oleh Marx sebagai kaum borjuasi (Berger:2005).

Dalam konteks penelitian ini dapat dilihat bahwa Pemerintah Provinsi DKI Jakarta merupakan institusi yang juga berarti merupakan suprastruktur yang dipengaruhi oleh basis yang dikuasa kaum borjuasi. Dalam hal ini kaum borjuasi merujuk pada kelompok pemilik modal dan penguasa. Kelompok pemilik modal dan penguasa ini menciptakan suatu sistem ekonomi kapitalis yang hanya mementingkan keuntungan, dimana untuk mendapatkannya basis ini memanfaatkan segala cara termasuk institusi yang ada dalam masyarakat.

Kelompok basis ini berupaya mempengaruhi kesadaran masyarakat atas ide-ide tertentu untuk mencapai keuntungan bagi kelompok basis. Kelompok basis menciptakan suatu kesadaran palsu dimana kelas penguasa melakukan propaganda ideologi yang membenarkan statusnya dan membuat sulit masyarakat umumnya untuk mengenali dan

sadar bahwa dirinya sedang dieksploitasi dan diperdaya. Media massa dan *pop culture* memiliki peranan penting sebagai alat penyebaran dari kesadaran palsu ini. (Berger: 2005)

Website yang juga merupakan bagian dari media massa yang juga berada dibawah pengaruh basis digunakan atau dimanfaatkan sebagai alat penyebaran atas ideologi yang kelompok basis ingin untuk dimiliki oleh masyarakat secara umum. Melalui *website* tersebut kelompok basis mempengaruhi masyarakat untuk terus mengkonsumsi produk-produk yang dihasilkan sistem ekonomi kapitalisme. Hal ini terlihat dalam bentuk konten *website* yang menawarkan atau menampilkan produk dari kapitalisme. Kelompok basis menanamkan kesadaran palsu melalui bentuk-bentuk konten *website* tersebut, menarik perhatian masyarakat bahwa pariwisata memang identik dengan berbelanja di *mall*, mencicipi kuliner di restaurant *brand* ternama, dan beragam kegiatan yang diselenggarakan oleh kelompok borjuasi ini.

Simpulan

Kesimpulan yang dapat diperoleh melalui penelitian ini adalah *website* www.jakarta-tourism.go.id dijadikan sarana atau alat untuk penyebaran ideologi kelompok basis, kelompok pemilik modal dan penguasa, untuk menanamkan ideologinya kepada masyarakat. Ideologi yang hanya mementingkan keuntungan, menjadikan masyarakat untuk semakin membeli produk yang dihasilkan kapitalis, menjadi masyarakat konsumeris.

Wajah terselubung pariwisata Jakarta ditampilkan dalam bentuk menjual produk hasil kapitalisme. Pariwisata memang identik dengan berbelanja di *mall*, mencicipi kuliner di restaurant *brand* ternama, dan beragam kegiatan yang diselenggarakan oleh kelompok borjuasi ini.

Ucapan terima kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara atas dukungannya finansialnya pada penelitian ini dan juga atas dukungannya dalam keikutsertaan dalam kegiatan ilmiah ini.

Daftar Pustaka

- Berger, A. A. (2005). *Media analysis techniques* (3ed.). Thousand Oaks, California, USA: Sage Publication.
- Farihah, I. (2015). *Filsafat materialisme Karl Marx (epistemologi dialectical and historical materialism)*. FIKRAH: Jurnal Ilmu Aqidah dan Studi Keagamaan, 3(2), 431-454.
- Jakarta, D. P. (2013). *Renstra Dinas Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Provinsi DKI Jakarta*. online.
<http://www.jakarta.go.id/v2/uploads/embed/renstra/EKONOMI/pariwisata/files/res/downloads/book.pdf>. Diakses pada 10 Agustus 2017.
- Kertiyasa, M. B. (2015, Juni 23). *Jakarta jadi kota bisnis terbesar*. online.
<http://economy.okezone.com/read/2015/06/23/470/1170243/jakarta-jadi-kota-bisnis-terbesar>. Diakses pada 10 Agustus 2017.

- Nurlaila, A. (n.d.). *Enjoy Jakarta*. online.
http://jakartapedia.bpadjakarta.net/index.php/Enjoy_Jakarta. Diakses pada 11 Agustus 2017.
- Patton, M. Q. (2006). *Metode evaluasi kualitatif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Praditya, I. I. (2017). *Jakarta bakal jadi fokus pengembangan pariwisata di 2017*. online. <http://bisnis.liputan6.com/read/2849405/jakarta-bakal-jadi-fokus-pengembangan-pariwisata-di-2017>. Diakses pada 10 Agustus 2017.
- Pratomo, H. B. (2012). *DKI Jakarta, penyumbang terbesar ekonomi nasional*. online. <https://www.merdeka.com/uang/dki-jakarta-penyumbang-terbesar-ekonomi-nasional.html>. Diakses pada 10 Agustus 2017.
- Setkab. (2017). *Tahun 2017 kita genjot sektor pariwisata*. online. <http://setkab.go.id/tahun-2017-kita-genjot-sektor-pariwisata/>. Diakses 10 Agustus 2017
- Situmorang, J. R. (2012). *Pemanfaatan internet sebagai new media dalam bidang politik, bisnis, pendidikan dan sosial budaya*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1): 73-87.
- Suseno, F. M. (2000). *Pemikiran Karl Marx dari sosialisme utopis ke perselisihan revisionisme*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.