

POTENSI MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PROMOSI INTERAKTIF BAGI PARIWISATA INDONESIA

Yeni Imaniar Hamzah

Pusat Penelitian dan Pengembangan Kebijakan Kepariwisataan
Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif
Gd. Sapta Pesona Lt.21 Jl.Merdeka Barat Jakarta
E mail: yeni.hamzah@gmail.com

Abstract

Exchanging information through online access is vastly developed, particularly when social media become more popular. People can get new information in just a split second, not just from the online media, but also from other people whom they trust. This phenomenon can be potential for tourism, particularly in Indonesia, to build a new 'word of mouth' promotion. By using social media, such as facebook, twitter and personal blog, people can easily write their holiday experience and will be read by millions of people who wants to imitate their experience, like what has been said in Social Learning Theory. The objectives of this study are to know the development of social media and tourism in Indonesia, and to identify the potential uses of social media as a means of interactive promotion of tourism in Indonesia. This study used a qualitative method by collecting data from books, journal and articles. In the end, the study shows that promotion through interactive method in social media is potential to promote tourism in Indonesia.

Keywords: Social media, Tourism, Interactive promotion, Social learning theory

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia maya kian hari kian pesat. Dimulai dari hanya pemakaian *website* dan surel, kemudian makin berkembang dengan munculnya berbagai media sosial di dunia maya, seperti *blog* pribadi, kemudian *booming* penggunaan *facebook*, *twitter*, dan berbagai aplikasi sejenis. Hal ini tentu saja juga terjadi di Indonesia. Setiap hari semakin banyak pengguna internet yang membuat akun dalam aplikasi seperti *facebook*, *twitter*, *instagram*, *path*, dan *blog*. Akun-akun tersebut dapat diakses baik melalui *personal computer* maupun melalui telepon pintar dan tablet yang telah menjadi bagian sehari-hari dari kehidupan masyarakat dunia, termasuk Indonesia. Internet tidak lagi menjadi media statis, yang memberikan informasi satu arah, namun juga dua arah karena ada interaksi antarpengguna di dalamnya.

Dengan makin berkembangnya penggunaan internet yang demikian pesat, maka arus pertukaran informasi dapat terjadi dalam hitungan detik. Sumber informasi tidak selalu datang dari sumber resmi, bahkan banyak akun pribadi pun dapat memberikan informasi yang kemudian dibaca dan dipercaya oleh banyak pengguna. Dengan demikian banyak kemudian muncul akun-akun pribadi atau akun tak resmi yang kemudian terkenal karena perannya memberikan informasi di dunia maya.

Dalam pertukaran informasi tersebut, salah satu informasi yang juga sering tersebar adalah informasi mengenai perjalanan wisata. Beberapa pengguna *blog* dan *twitter* kemudian menjadi

terkenal karena memberikan informasi pariwisata secara ringan lewat akun mereka, diantaranya adalah Perucha Hutagaol (atau yang lebih dikenal dengan nama Trinity Traveler) dan Marischka Prudence. Lewat akun pribadi, mereka menceritakan pengalaman-pengalaman mereka yang bepergian ke berbagai tempat, baik di dalam maupun luar negeri. Para pembaca kemudian dapat memberikan komentar terhadap cerita-cerita yang telah mereka buat, sehingga terjadi interaksi antara pemilik akun dan pembaca.

Dalam berwisata selalu ada faktor pendorong dan penarik (*push and pull factors*) bagi seseorang untuk melakukan perjalanan wisata, dengan faktor pendorong yang umumnya bersifat sosial-psikologis atau merupakan *person specific motivation* dan penarik yang merupakan *destination specific attributes*. Secara lebih detail mengenai faktor pendorong dan penarik ini dijelaskan oleh Richardson dan Fluker dalam buku Sosiologi Pariwisata (Pitana, I. dan Gayatri, 2005) :¹

"Push factors are all the economic, social demographic, technological and political forces that stimulate a demand for tourism activity by 'pushing' consumers away from their usual place of residence. These are the dominant factors when people decide they want to 'get away from it all', but are vague about where they want to go."

Dari kutipan di atas disimpulkan bahwa interaksi lewat media sosial dapat menjadi salah satu faktor pendorong bagi seseorang untuk melakukan perjalanan wisata. *Facebook, twitter*, atau *blog* adalah bagian dari kekuatan teknologi yang dapat memberikan stimulus bagi para konsumen dengan menjadi faktor pendorong bagi mereka untuk melakukan perjalanan wisata. Stimulus yang diberikan adalah dalam bentuk media penyampaian informasi mengenai pariwisata.

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dalam usahanya untuk mempromosikan pariwisata, juga telah memanfaatkan media sosial sebagai salah satu sarana promosi. Usaha kementerian ini dapat terlihat dari dibuatnya dua *website* resmi kementerian, yaitu www.parekraf.go.id sebagai *website* resmi kementerian yang berisikan berita dan informasi dalam lingkup Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, serta *website* www.indonesia.travel sebagai *website* promosi pariwisata indonesia. *Website* ini juga memiliki akun di *facebook* dan *twitter* dengan nama yang sama, yaitu indonesia.travel di akun *facebook* dan @indtravel pada akun *twitter*.

Namun, penggunaan *website*, akun *twitter* dan *facebook* ini masih dirasa belum maksimal karena penyampaian pesannya hanya satu arah. Oleh karena itu, perlu dikembangkan lagi cara penyampaian pesan promosi pariwisata yang lebih efektif, sehingga promosi pariwisata dapat tersampaikan secara maksimal. Padahal promosi pariwisata adalah bagian penting dalam meningkatkan Kepariwisata Indonesia. Karena meskipun dari tahun ke tahun pariwisata Indonesia semakin meningkat, namun Indonesia tetap harus berkompetisi dengan negara-negara lainnya dalam meningkatkan pariwisata.

Melihat fenomena di atas, maka tulisan ini berusaha menggali pengembangan potensi media sosial sebagai sarana promosi interaktif bagi pariwisata Indonesia. Masalah ini dapat dijawab setelah perkembangan media sosial dan pariwisata di Indonesia dapat dijabarkan.

Terkait masalah yang dibahas di atas, tujuan penelitian ini dimaksudkan untuk mengidentifikasi potensi media sosial sebagai sarana promosi interaktif bagi pariwisata Indonesia dapat terpenuhi. Pada akhirnya dengan menjawab dan memenuhi tujuan dari penelitian ini, diharapkan ke depannya dapat menjadi bahan masukkan kebijakan bagi pihak Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dalam mengembangkan promosi pariwisata interaktif lewat media sosial.

Media sosial saat ini berkembang sebagai sarana berinteraksi berbagai kalangan di seluruh dunia. Perkembangan ini kemudian tentu saja langsung dimanfaatkan sebagai media promosi yang dinilai efektif. Chris Anderson dalam buku *Socialnomics: How Social Media Transforms The Way We Live and Do Business* (Qualman, E., 2013)² mengatakan:

“The great thing about broadcast is that it can bring one show to millions of people with unmatched efficiency. But it can’t do the opposite—bring a million show to one person each. Yet that is exactly what the Internet does so well. The economics of the broadcast era required hit shows—big buckets—to catch huge audiences. Serving the same stream to millions of people at the same time is hugely expensive and wasteful for a distribution network optimized for point-to-point communications. Increasingly, the mass market is turning into a mass of niches.”

Media sosial adalah perkembangan dalam penyebaran informasi. Dahulu teknologi media dapat menyampaikan pesan ke jutaan orang dengan efisien, seperti melalui televisi atau surat kabar. Kelemahannya, dalam menyampaikan pesan kepada jutaan orang, diperlukan biaya yang besar pula dan belum tentu terarah pada target yang diinginkan. Para pengguna media juga menjadi pihak yang pasif dengan hanya menerima semua informasi yang diberikan tanpa dapat memilih.

Namun di era sekarang, penyampaian pesan menjadi lebih berkembang. Kemudahan dalam mengakses internet membuat informasi dapat tersebar dengan luas dan cepat ke jutaan pengguna internet. Dalam menyebarkan pesan juga tidak perlu menggunakan biaya yang mahal. Kemudahan ini ditambah pula dengan keunggulan internet yang dapat memberikan beragam informasi ke tiap-tiap penggunanya secara khusus. Para pengguna pun dapat dengan aktif hanya mengakses informasi yang mereka inginkan. Inilah kelebihan internet dibandingkan media promosi lainnya.

Keunggulan internet ini kemudian dapat dimaksimalkan kembali dengan penggunaan media sosial yang interaktif karena dengan penggunaannya yang interaktif inilah maka promosi dapat menjadi lebih efektif lagi. Terminologi *Socialnomics* sendiri yang digunakan dalam buku ini dijelaskan sebagai *“...the value created and shared via social media*

and its efficient influence on outcomes (economic, political, relational, etc.). Or, more simply put, it's word of mouth on digital steroids".² Buku ini menyetujui bagaimana media sosial membuat perilaku ekonomi, politik, dan hubungan dengan orang lain menjadi lebih efisien. Media sosial bagi buku ini adalah penyebaran informasi lewat mulut ke mulut dalam bentuk digital.

Dalam Teori Pembelajaran Sosial (Bandura, A.1971)³ dijelaskan bahwa suatu individu memelajari dan melakukan suatu hal, salah satunya melalui sebuah proses imitasi. Mereka melihat dan mengamati pengalaman orang lain dan kemudian menjadikannya sebagai panduan dalam perilakunya. Teori pembelajaran sosial ini menekankan pada fasilitasi dalam melakukan pembelajaran perilaku. Sehingga individu yang mengimitasi tidak melakukan suatu tingkah laku dengan dipaksa, namun karena mendapat pengaruh dari objek yang dia amati.

Dalam perilaku pengguna internet, mereka mengimitasi perilaku pengguna internet lainnya dengan membaca tulisan yang mereka buat di media sosial. Perilaku yang ditiru oleh banyak pengguna internet ini biasanya adalah dari pemilik akun yang sudah terkenal dan dapat dipercaya. Dengan demikian, perilaku pengimitasian ini berkaitan erat dengan interaksi dan dalam media internet, perilaku ini sangat efektif dalam meningkatkan promosi.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif-kualitatif. Penelitian kualitatif ini bersifat deskriptif dengan menggunakan data sekunder sebagai acuannya. Teknik pengumpulan data sekunder dilakukan dengan menggunakan teknik studi pustaka, antara lain dengan menggunakan data literatur berupa jurnal, buku, artikel, dan berita yang terkait dengan penelitian.

PEMBAHASAN

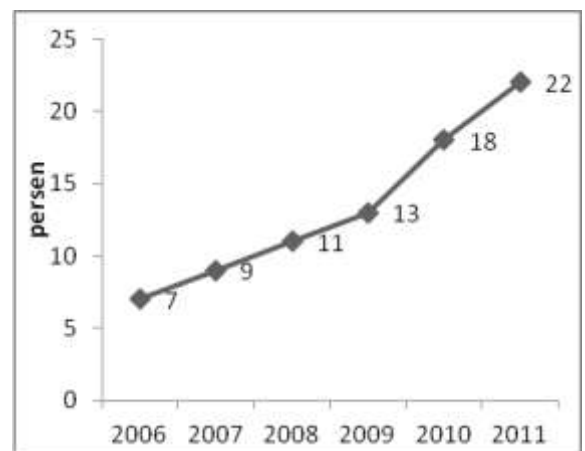
Perkembangan Media Sosial

Di zaman yang semakin maju, semakin lama cara berkomunikasi manusia semakin berkembang. Perubahan komunikasi yang terjadi saat ini salah satunya karena kemunculan media sosial atau *social media*.² Dari hari ke hari penggunaan media sosial kian pesat dengan semakin banyaknya media sosial baru bermunculan yang seiring pula dengan makin mudahnya akses internet di rumah-rumah, juga dengan berkembangnya teknologi telepon pintar

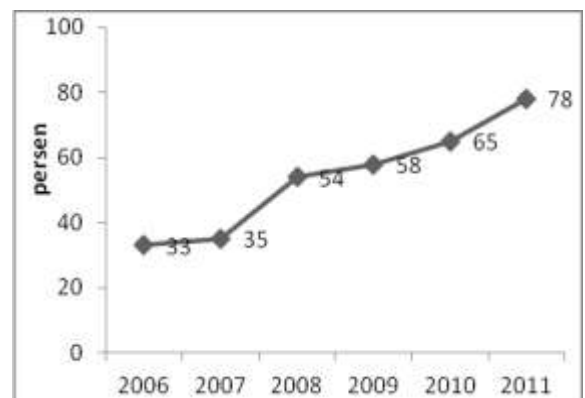
dan tablet. Para pengguna internet dapat mengakses internet 24 jam dari *personal computer* di rumah mereka, melalui telepon pintar atau tablet mereka.

Seiring dengan semakin mudahnya mengakses internet, maka semakin banyak pula media sosial yang bermunculan, seperti *facebook* yang mulai mendunia sejak tahun 2008, *twitter*, *path*, *instagram*, *tumblr*, dan masih banyak lagi. Lewat media sosial tersebut para pengguna berbagi informasi mengenai berbagai isu.

Perkembangan penggunaan internet yang demikian pesat dapat dilihat dari grafik di bawah ini.



Gambar 1. Pertumbuhan Pengguna Internet



Gambar 2. Pertumbuhan Pengguna Telepon Genggam

Sumber: Nielsen (dalam paparan Plt. Dirjen Ekonomi Kreatif Berbasis Media Desain dan IPTEK pada seminar *Creative Economy in Indonesia* di Asian Development Bank, Manila, Filipina, 2 Oktober 2012)⁴

Pada gambar 1 dan gambar 2 terlihat bahwa sampai pada tahun 2011 jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 22%. Bahkan pengguna telepon genggam sudah mencapai 78%. Fenomena ini menunjukkan bahwa teknologi, termasuk di dalamnya internet

telah menjadi bagian tidak terpisahkan dari sebagian besar masyarakat Indonesia dan bukan lagi suatu kemewahan untuk mengakses internet melalui peralatan canggih tersebut.

Data ini kemudian diperjelas oleh Menteri Komunikasi dan Informasi Tifatul Sembiring⁵ bahwa pengguna layanan internet sudah mencapai 62,9 juta pelanggan. Maka tidak heran bila Indonesia tercatat sebagai salah satu pengguna *facebook* terbanyak di dunia dengan jumlah pengguna sebanyak sekitar 47 juta dan pengguna *twitter* sebanyak 19,7 juta. Diantara para pengguna internet tersebut, banyak pula yang memiliki akun *blog* pribadi yang isinya bervariasi, mulai dari masalah pribadi sampai memberikan informasi mengenai berbagai subjek.

Perkembangan media sosial ini kemudian mengubah pola komunikasi masyarakat saat ini. Masyarakat kini gemar menulis komentar mengenai isu apapun, baik pribadi maupun isu sosial di dalam media sosial. Tulisan tersebut yang ditulis dalam jaringan, akan dapat langsung tersebar saat itu juga ke berbagai belahan dunia. Penyebaran informasi tidak lagi hanya melalui mulut ke mulut, namun juga lewat media sosial. Bahkan penyebaran informasi lewat media sosial memiliki dampak yang lebih besar lagi, karena cakupannya yang meliputi seluruh dunia yang terkoneksi lewat jaringan. Berkembangnya kepopuleran media sosial yang begitu pesat tidak lain karena media sosial sangat efektif dan efisien dalam penyebaran informasi dan meminimalkan salah paham dalam penyampaian pesan.

Dalam penyebaran informasi, internet (dalam hal ini media sosial) telah meminimalkan biaya dan waktu dalam penyampaiannya. Penyampaian informasi yang dahulu hanya dapat dilakukan kepada segelintir orang, kini dapat disampaikan hingga kepada milyaran orang. Penyampaian yang dilakukan lewat medium tulisan juga meminimalkan salah tafsir akan pesan yang disampaikan karena pesan yang disampaikan terekam jelas lewat medium tersebut. Oleh karena itu, jelas sekali bahwa media sosial merupakan alat komunikasi yang murah dan mampu menjangkau banyak kalangan, sehingga cocok sebagai medium dalam berpromosi.

Perkembangan Pariwisata

Sebagaimana telah diketahui, pariwisata telah ada sejak dimulainya peradaban. Manusia berpindah dari satu tempat ke tempat lain dengan motif tertentu. Kemudian seiring dengan

perkembangan zaman, pariwisata pun ikut berkembang. Sampai hari ini pariwisata telah menjadi bagian dari industri besar yang mampu menghasilkan devisa bagi banyak negara.

UNWTO (*United Nation of World Tourism Organization*)⁶ memprediksi bahwa industri pariwisata akan menjadi salah satu industri besar di dunia yang berkembang dengan pesat. Diprediksikan bahwa tingkat kunjungan wisatawan akan mencapai angka 1,8 miliar pada tahun 2030, dengan devisa yang dihasilkan sebesar US\$ 1,03 milyar.

Pengertian pariwisata sendiri menurut Undang-undang No. 10 tahun 2009 tentang Kepariwisataan⁷ adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah.

Perkembangan pariwisata di Indonesia dapat dilihat dari meningkatnya angka kunjungan wisatawan, baik wisatawan mancanegara (*wisman*) maupun wisatawan nusantara (*wisnus*). Pariwisata menduduki peringkat ke-5 dalam menyumbang devisa bagi negara pada tahun 2010. Kontribusi devisa sektor kepariwisataan berada di bawah minyak dan gas bumi, minyak kelapa sawit, batu bara, dan karet olahan. Devisa yang didapat dari sektor pariwisata terbilang tinggi yaitu sebesar US\$8,5 miliar di tahun 2011, meningkat dari US\$7,6 miliar di tahun 2010. Peran pariwisata bagi ekonomi nasional juga terlihat dari dampak kepariwisataan terhadap PDB nasional di tahun 2010 yang mencapai Rp.261,1 triliun, atau 4,1% dari PDB nasional.⁸ Kemudian menurut WEF (*World Economic Forum*)⁹ peringkat daya saing pariwisata Indonesia yang berada pada peringkat ke 74 di tahun 2011, naik 7 peringkat dari tahun 2009 yang berada di peringkat 81 dunia. Dari sini dapat terlihat betapa potensinya sektor pariwisata bagi perekonomian Indonesia. Sektor pariwisata sebagai sektor jasa merupakan sumber yang tiada habisnya dalam meningkatkan ekonomi Indonesia.

Objek utama dari pariwisata adalah wisatawan itu sendiri. Dalam hal ini pendapatan dari wisatawan terbagi menjadi dua yaitu wisatawan mancanegara dan wisatawan nusantara. Sesuai dengan pengertian dalam Rencana Strategis 2012-2014,⁸ wisatawan mancanegara atau *wisman* adalah orang yang melakukan kunjungan di luar tempat tinggalnya. Dalam tulisan ini, *wisman* yang dimaksud adalah mereka yang berkunjung ke Indonesia. Sedangkan wisatawan nusantara atau *wisnus*

adalah penduduk Indonesia yang melakukan perjalanan dalam wilayah geografis Indonesia.

Kunjungan wisatawan mancanegara terus meningkat dan selalu mencapai target tiap tahunnya, begitu pula dengan wisatawan nusantara. Setiap tahunnya Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menetapkan target kunjungan baik untuk wisatawan mancanegara dan wisatawan nusantara yang dapat menjadi salah satu tolak ukur tingkat pariwisata di Indonesia. Pada tahun 2012, target kunjungan wisatawan mancanegara adalah 8 juta perjalanan sedangkan untuk wisatawan nusantara adalah sebanyak 245 juta perjalanan, yang keduanya dapat dipenuhi.¹⁰ Dari sini terlihat bahwa wisatawan nusantara memiliki potensi besar dalam mengembangkan pariwisata di Indonesia.

Pariwisata dan Sosial Media

Pariwisata adalah salah satu subjek yang menjadi topik menarik di kalangan para pengguna internet. Ramainya topik ini diperbincangkan membuat banyak akun, baik *blog*, *twitter* dan *facebook* yang secara khusus membahas informasi mengenai pariwisata, baik itu akun resmi milik perusahaan tertentu, akun komunitas perjalanan, maupun akun pribadi.

Salah satu yang terkenal adalah Trinity Traveler yang bernama asli Perucha Hutagaol. Kebiasaannya menuliskan pengalamannya saat berwisata ke berbagai tempat dalam akun *blog* pribadinya, www.naked-traveler.com, membuat banyak pengguna internet yang tertarik untuk membacanya, sehingga lambat laun membuat dirinya menjadi terkenal dan menjadi penulis perjalanan. Tulisan-tulisannya di *blog* bahkan kemudian dibukukan sampai beberapa seri.¹¹

Selain itu banyak lagi akun-akun di *twitter* yang dipercaya oleh para *follower* dalam mencari informasi seputar pariwisata, padahal para penulisnya hanyalah orang biasa yang kebetulan memiliki hobi berwisata. Fenomena pengimitasian perilaku terhadap orang yang tidak dikenal ini sangat menarik. Pengimitasian perilaku lewat media sosial dapat terjadi dengan cepat sebagaimana yang dipaparkan dalam Teori Pembelajaran Sosial yang dikemukakan oleh Albert Bandura³ bahwa salah satu proses pembelajaran sosial suatu individu adalah lewat mengimitasi perilaku model yang dianggap pantas untuk diimitasi.

Dalam konteks penyebaran informasi lewat media sosial, model yang diimitasi adalah mereka yang dianggap memiliki pengalaman dalam suatu objek tertentu. Tingginya tingkat

pengalaman dari suatu model dibuktikan dengan, banyaknya pengikut atau pembaca yang membaca pengalaman-pengalaman yang dia sebarkan lewat media sosial. Sebagai contoh adalah akun Trinity Traveler yang memiliki banyak pengikut (atau disebut sebagai *follower*) di media sosial *facebook* dengan nama Trinity Traveler, *twitter* dengan nama @trinity, dan dalam *blog* pribadinya, www.naked-traveler.com karena menceritakan pengalaman-pengalamannya dalam melakukan perjalanan wisata. Begitu pula dengan Marischka Prudence dalam akun *twitter* @marischkaprue dan *blog* pribadinya, www.marischkaprudence.blogspot.com.

Dalam buku *Socialnomics: How Social Media Transforms The Way We Live and Do Business* oleh Erik Qualman² disebutkan bagaimana para pemilik akun *blog* pribadi tidak menulis sesuatu karena tujuan tertentu, namun mereka melakukannya karena mereka menyukainya. Sebagian besar dari para pemilik akun tersebut tidak berusaha mengiklankan apapun sehingga hal yang mereka sampaikan adalah penyampaian yang jujur. Begitu pula yang dilakukan oleh para penulis perjalanan di Indonesia yang menuliskan kisah mereka tanpa maksud apa-apa selain menceritakan pengalaman mereka kepada banyak orang. Media internet dipilih karena dapat diakses dengan mudah. Dengan begitu, banyak orang yang tertarik untuk membaca dan menginginkan untuk mengalami berbagai pengalaman yang sama seperti para penulis tersebut.

Para penulis tersebut juga membuka peluang bagi para pembacanya untuk berkomentar terhadap hal yang mereka tulis, sehingga proses komunikasi menjadi timbal-balik, bukan hanya satu arah. Proses interaksi inilah yang sangat penting dalam penggunaan internet, terutama dalam media sosial.



Gambar 3. Komentar dalam Blog pribadi trinity traveler

Sumber: www.naked-traveler.com¹²



Gambar 4. Komentar dalam twitter Trinity Traveler

Sumber: twitter @Trinity¹³



Gambar 5. Komentar dalam twitter Marischka Prudence

Sumber: twitter @marischkaprue¹⁴



Gambar 6. Komentar dalam facebook Marischka Prudence

Sumber: dan facebook

<https://www.facebook.com/marischka.prudencefull?fref=ts>

15

Pada gambar 3 terlihat bagaimana pengunjung *blog* berkomentar bahwa mereka terinspirasi dari kisah-kisah perjalanan Trinity Traveler, dan dalam gambar 4 menunjukkan akun *twitter* Trinity yang memperlihatkan bagaimana Trinity menjalin komunikasi dengan para *follower*-nya. Begitu pula yang terlihat pada gambar 5 dan 6. Marischka Prudence terlihat *posting* pengalaman yang dia dapat pada saat bepergian. Marischka juga menjalin hubungan interaktif dengan *follower*-nya dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan yang mereka ajukan. Proses interaktif ini menciptakan kedekatan antara Trinity dan Marischka dengan penggemarnya meskipun mereka tidak pernah bertemu. Proses kedekatan ini kemudian membuat timbulnya rasa percaya yang menjadi dasar dalam proses pengimitasian.

Dalam penyebaran promosi pariwisata, Indonesia pun tidak ketinggalan dalam memanfaatkannya sarana teknologi dalam penyampaiannya, begitu pula dengan media sosial. *Website* yang dipunyai oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, yaitu www.parekraf.go.id dan www.indonesia.travel pada dasarnya diharapkan mampu berperan sebagai media promosi pariwisata di Indonesia. Tidak hanya *website*, kementerian juga memiliki akun *twitter* @indtravel dan akun *facebook* indonesia travel sebagai jembatan komunikasi dengan sasaran promosi mereka.

Namun keberadaan akun-akun tersebut tampak masih belum maksimal karena komunikasi yang disampaikan masih satu arah dan tidak melibatkan penggunaannya. Padahal proses komunikasi ini sangat penting dalam menciptakan hubungan dengan sasaran promosi, yaitu para pengguna internet, sehingga menciptakan rasa percaya mereka terhadap akun-akun pemerintah tersebut.

Sebagai perbandingan, dalam media sosial *twitter*, akun @indtravel¹⁶ memiliki 68.815 *follower*, sedangkan akun @trinity¹³ memiliki 74.984 *follower*, dan @marischkaprue¹⁴ 150.444 *follower*. Kemudian *blog* sebagai *website* pribadi bila dibandingkan, www.naked-traveler.com milik Trinity Traveler¹² sudah dikunjungi oleh 4.436.725 pengguna per 3 Mei 2013, kemudian *blog* www.marischkaprudence.blogspot.com¹⁷ sudah dikunjungi oleh 169.813 orang per 3 Mei 2013. Sedangkan *website* resmi untuk promosi pariwisata yaitu www.indonesia.travel¹⁸ meskipun tidak dapat melihat data pengunjung, namun telah *di-like* oleh 86.596 pengguna *facebook* per 3 Mei 2013.

Dari perbandingan di atas terlihat bahwa *website* milik pemerintah memiliki pengikut dan pengunjung paling sedikit bila dibandingkan akun-akun pribadi. Hal ini menunjukkan tingkat minat masyarakat dan kepercayaan masyarakat pengguna internet masih belum tinggi terhadap *website* milik pemerintah.

Dalam penelitian yang mengambil studi kasus di Lisbon,¹⁹ menunjukkan bahwa banyak pengguna media sosial yang mencari referensi dahulu sebelum bepergian dari orang-orang yang sudah berpengalaman. Dalam media sosial TripAdvisor yang mengkhususkan dalam memberikan ruang interaksi bagi para penggunanya untuk bertukar pengalaman berwisata menunjukkan bagaimana para pengguna internet punya kepercayaan yang tinggi terhadap pengalaman orang lain yang diceritakan.

Peristiwa di atas senada dengan sebuah penelitian yang dilakukan oleh Jupiter Research pada tahun 2009 bahwa 50 persen pengguna internet berkonsultasi dahulu ke dalam *blog* sebelum melakukan pembelian. Kemudian penelitian Nielsen juga mengindikasikan bahwa secara mengejutkan, 81 persen pengguna internet melihat pendapat atau tinjauan orang lain dahulu sebelum berlibur, 90 persen pengguna internet mempercayai rekomendasi teman dan hanya 14 dari para pengguna internet yang mempercayai iklan.² Fenomena ini menunjukkan, bagaimana interaksi sangat penting untuk meningkatkan efektivitas promosi, yang dalam hal ini adalah promosi pariwisata.

Dengan berinteraksi dengan konsumen, maka akan terjadi hubungan kedekatan antara perusahaan dengan konsumen itu sendiri. Kecenderungan konsumen untuk memberi tahu orang lain mengenai kesan baik atau buruk akan suatu hal (*word of mouth*) membuat koneksi dengan konsumen sangat penting untuk diperhatikan.

Dalam *Socialnomics*² dijabarkan satu contoh mengenai keuntungan perusahaan yang membina hubungan timbal balik dengan konsumennya dengan memanfaatkan media sosial. Sebuah perusahaan penerbangan besar di Amerika Serikat, American Airlines, ketika mereka harus membatalkan 300 penerbangan karena pesawat tidak memenuhi standar keamanan, mereka kemudian merujuk pada *blog-blog* pribadi untuk memonitor keluhan setiap penumpang mereka. Usaha ini menunjukkan bagaimana keseriusan perusahaan tersebut dalam memberikan layanan terbaik

kepada konsumennya dengan mencoba melihat dan menanggapi keluhan mereka. Dari sini terlihat bagaimana proses interaktif berperan besar dalam meningkatkan kualitas perusahaan tersebut. Sebagaimana merujuk pada laporan *The American Express Global Customer Service Barometer* yang dikutip dalam buku *Socialnomics*,² mereka yang mengontak sebuah perusahaan lewat media sosial, akan tiga kali lebih mungkin untuk memberitahu temannya mengenai pengalamannya tersebut. Laporan tersebut tidak hanya sampai di sana, namun juga memperlihatkan bahwa konsumen yang melapor tersebut, 21 persennya akan terus menggunakan produk perusahaan yang menanggapi keluhan mereka. Dengan memperlakukan hubungan interaktif dengan para konsumennya, maka dengan sendirinya perusahaan tersebut akan terus berusaha memperbaiki diri karena mereka mengetahui letak kesalahan mereka lewat konsumen. Pada akhirnya kualitas mereka akan terjaga dan akan terjadi peningkatan kualitas dalam pelayanan.²

Melihat fenomena ini, maka bila diperhatikan, media sosial milik pemerintah belum melaksanakan hal tersebut. Informasi-informasi yang disampaikan dalam akun indonesia travel, baik dalam bentuk *twitter*, *facebook*, maupun *website* resmi, tidak atau kurang membuka peluang untuk melakukan interaksi dengan para pembaca akun tersebut. Dalam ketiga media yang dibuat, hanya memuat berita-berita formal. Bahkan jikapun ada komentar, komentar tersebut tetap berbentuk sebuah berita dan tidak ada tanggapan dari administrator *website* atau akun *facebook* dan *twitter* dari indonesia travel. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari akun *twitter* dalam gambar 7 di bawah ini.



Gambar 7. Akun *twitter* @indtravel
Sumber: <https://twitter.com/indtravel>¹⁶



Gambar 8. Website resmi indonesia.travel
 Sumber: www.indonesia.travel¹⁸



Gambar 9. Akun facebook indonesia travel
 Sumber: <https://facebook.com/indonesiatravel>²⁰

Gambar 7 memperlihatkan beberapa *posting* yang dilakukan oleh administrator akun *twitter* @indtravel, kemudian gambar 8 memperlihatkan *website* resmi indonesia travel, dan gambar 9 menunjukkan akun *facebook* dari Indonesia travel. Ketiga gambar tersebut memiliki satu kesamaan, yaitu ketiadaan interaksi antara administrator akun indonesia travel dengan para pengunjung, baik dalam *website*, *twitter*, maupun akun *facebook*. Tampilan *website* pun terlihat monoton dengan isi informasi kesemuanya berbentuk berita. Gambar 7, 8, dan 9 menunjukkan bahwa penyajian informasi pariwisata lewat *website*, *facebook*, dan *twitter* hanya berupa informasi berita yang sifatnya hanya satu arah, sehingga hubungan dengan konsumennya, yaitu wisatawan, tidak tercipta.

SIMPULAN

Disadari atau tidak, perkembangan media sosial membuat potensi penyebaran informasi semakin besar. Penyebaran informasi lewat media sosial dapat memberikan keuntungan maupun kerugian tergantung dari cara penggunaannya. Dengan menggunakan media sosial secara tepat, berpotensi dalam meningkatkan minat wisata bagi para pengguna internet yang membaca dan mengikuti media

sosial tersebut. Penggunaan media sosial yang tepat diantaranya adalah dengan proses persuasi dan menjalin kedekatan emosional sehingga dapat meningkatkan kepercayaan para pengikut akun tersebut terhadap informasi yang diberikan.

Pariwisata merupakan salah satu sektor penting baik di dunia, maupun di Indonesia. Perkembangan pariwisata dunia yang sangat pesat, membuat Indonesia tidak boleh ketinggalan dengan terus meningkatkan pariwisata di negara ini. Meskipun kontribusi pariwisata Indonesia terus meningkat tiap tahunnya, namun peningkatan itu masih perlu untuk ditingkatkan agar tidak tertinggal dari negara-negara lain yang pariwisatanya juga semakin berkembang. Peningkatan yang dilakukan salah satunya adalah dengan menarik lebih banyak wisatawan (baik mancanegara maupun nusantara) ke Indonesia. Jalan yang harus ditempuh tentu saja lewat promosi. Oleh karena itu, peningkatan inovasi dalam bidang promosi harus terus dilakukan. Salah satu inovasi sederhana yang dapat dilakukan untuk meningkatkan promosi adalah dengan melakukan promosi interaktif lewat fenomena penyampaian pesan di media sosial.

SARAN

Fenomena interaksi lewat media sosial yang semakin berkembang, perlu dimanfaatkan sebaik-baiknya dalam melakukan promosi, terutama promosi pariwisata yang dilakukan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Dalam penyebaran informasinya tidak lagi dengan penyebaran informasi pasif yang mengurangi tingkat kepercayaan para pengguna internet, namun penyampaiannya dikembangkan menjadi lebih interaktif agar tingkat kepercayaan para pengguna internet meningkat.

Meskipun pada dasarnya *website* pemerintah bukanlah *website* komersial, namun tujuan dibuatnya *website* tersebut adalah sebagai sarana dalam mempromosikan pariwisata. Sehingga, diharapkan pada akhirnya dapat berkontribusi dalam meningkatkan jumlah wisatawan, baik wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara untuk berwisata di Indonesia.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih disampaikan kepada Prof Dr Johanis Haba yang sudah membimbing penulis dalam menyelesaikan karya tulis ilmiah ini dan Prof Dr Dwi Purwoko sebagai narasumber yang telah memberikan masukan agar karya tulis ini dapat menjadi lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- ¹Pitana, I. dan Gayatri, (2005). *Sosiologi pariwisata*. (p. 200). Yogyakarta: Penerbit Andi
- ²Qualman, E. (2013). *Socialnomics: How social media transforms the way we live and do business*. (p. 316). Canada: John Wiley & Sons, Inc.
- ³Bandura, A. (1971) . *Social learning theory*. (p. 46). New York City: General Learning Press.
- ⁴Pitana, (2013). Creative Economy in Indonesia. *Paparan dalam Seminar Creative Economy in Indonesia*. Manila: Asian Development Bank
- ⁵Taufiqqurakhman, A. (2013). Inilah Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia. *Inilah.com*, 14 Februari: (<http://teknologi.inilah.com/read/detail/1958027/inilah-jumlah-pengguna-media-sosial-di-indonesia#.UXSzs6LIORF>, diakses 19 April 2013).
- ⁶Why Tourism?. (2013). (<http://www2.unwto.org/en/content/why-tourism/>, diakses 7 Mei 2013).
- ⁷ Republik Indonesia. (2009). *Undang-undang No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataaan*. Lembaran Negara RI Tahun 2009, No. 11. Jakarta: Sekretariat Negara.
- ⁸ Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2012). *Rencana Strategis 2012-2014*. (p. 215). Jakarta: Kemparekraf.
- ⁹ Schwab. (2011). *The Global Competitiveness Report 2011-2012*. Jenewa: World Economic Forum.
- ¹⁰Prawitasari, F. (2013). Target 8 Juta Kunjungan Wisman Masuk Indonesia di 2012 Tercapai. *Kompas.com*, (<http://nasional.kompas.com/read/2012/12/29/08363346/Target.8.Juta.Wisman.Masuk.Indonesia.di.2012.Tercapai>, diakses 28 April 2013).
- ¹¹Yusman, E. F. (2009). Perucha Hutagaol Jelajahi 37 Negara. *Kompas.com*. (<http://travel.kompas.com/read/2009/05/16/11570172/Perucha.Hutagaol.Jelajahi.37.Negara>, diakses 18 April 2013).
- ¹²The Naked Traveler (<http://www.naked-traveler.com>, diakses 3 Mei 2013)
- ¹³Trinity Traveler (<https://twitter.com/TrinityTraveler>, diakses 3 Mei 2013)
- ¹⁴Marischka Prudence (<https://twitter.com/marischkaprue>, diakses 3 Mei 2013)
- ¹⁵Marischka Prudence Full (<https://www.facebook.com/marischka.prudencefull?fref=ts>, diakses 3 Mei 2013)
- ¹⁶Indonesia.travel (<https://twitter.com/indtravel>, diakses 3 Mei 2013)
- ¹⁷Life is an Absurd Journey (<https://twitter.com/indtravel>, diakses 3 Mei 2013)
- ¹⁸Indonesia's Official Tourism Website (<http://www.indonesia.travel/>, diakses 3 Mei 2013)
- ¹⁹Miguéns, J. dkk., 2008. Social Media and Tourism Destinations: Trip Advisor Case Study. (<http://www.iby.it/turismo/papers/baggio-aveiro2.pdf>, diakses 18 April 2013)
- ²⁰Indonesia Travel (<https://www.facebook.com/myindonesiatravel?fref=ts>, diakses 3 Mei 2013)