

MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PROMOSI DAN KOMUNIKASI OBJEK WISATA

Mutia Tisa
Dosen STAIN Meulaboh Aceh Barat
e-mail : Tia.arunmeukek@gmail.com

Abstrac

The development and progress of a tourist attraction are very much determined by the level of promotion and communication strategies carried out by all tourism actors, without good promotional activities and effective communication it will be impossible to obtain information about tourism in an area to the wider community. In the developing digital era, social media is one of the most suitable media to be used by all stakeholders and the wider community in promoting tourism objects owned by each region, on the grounds that social media is easier to use, cost-effective and effective in tourism marketing.

Keywords: Social media, Promotion, Communication, tourist attraction

Abstrak

Perkembangan dan kemajuan suatu objek wisata sangat ditentukan oleh tingkat promosi dan strategi komunikasi yang dilakukan oleh semua pihak pelaku wisata, tanpa kegiatan promosi yang bagus dan komunikasi yang efektif maka akan mustahil informasi mengenai pariwisata di suatu daerah tersampaikan kepada masyarakat luas. Di era digital yang sedang berkembang saat ini media sosial adalah salah satu media yang sangat cocok digunakan oleh semua pemangku kepentingan dan masyarakat luas dalam mempromosikan objek wisata yang dimiliki oleh setiap daerah, dengan alasan karena media sosial lebih mudah dalam penggunaannya, hemat biaya dan efektif dalam pemasaran pariwisata.

Kata kunci : Media sosial, Promosi, Komunikasi, objek wisata

A. Pendahuluan

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 sector 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 social.

Promosi pariwisata melalui media sosial bisa dikatakan sebagai cara yang tergolong baru namun berdampak besar dalam mendorong mobilitas wisatawan. Dengan promosi yang optimal, semua potensi yang dimiliki suatu tempat tujuan wisata dapat diketahui masyarakat luas dan dapat menggenjot pembangunan sektor pariwisata di suatu daerah.

Melalui media sosial yang banyak tersedia saat ini (seperti ; facebook, twitter, website, instagram dan lain-lain), seharusnya bisa dimanfaatkan oleh pelaku wisata sebagai sarana promosi pariwisata agar objek-objek wisata yang ada dapat dikenal luas oleh masyarakat dunia dan menjadi destinasi wisata dunia yang islami. Sehingga jumlah kunjungan wisatawan makin meningkat dari tahun ke tahunnya.

B. Strategi Komunikasi dan Pemasaran

Konsep komunikasi secara sederhana dapat didefinisikan sebagai suatu proses penyampaian pesan dari komunikator melalui penggunaan media massa

untuk menjangkau komunikan demi tujuan dan efek tertentu. Sejalan dengan apa yang dijelaskan oleh Hovland, bahwa “*communication is the process by which an individual (the communicator) transmits stimuli to modify the behaviour of other individual (the audience)*”.¹ Maka, hakikatnya dari komunikasi adalah terdapat suatu upaya penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan demi suatu pencapaian yang efektif dengan menggunakan strategi-strategi.

Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai satu tujuan. Strategi komunikasi adalah tahapan konkret dalam rangkaian aktifitas komunikasi yang berbasis pada satuan teknik untuk mengimplementasikan tujuan komunikasi, adapun teknik adalah satu pilihan tindakan komunikasi tertentu berdasarkan strategi yang telah ditetapkan sebelumnya. Rencana yang meliputi metode, teknik, dan tata hubungan fungsional antara unsur-unsur dan faktor-faktor dari proses komunikasi guna kegiatan operasional dalam rangka mencapai tujuan dan sasaran.

Lebih lanjut, Middleton membuat definisi dengan menyatakan strategi komunikasi adalah kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media) penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.²

Sedangkan R. Wayne Pace, Brent D. Paterson, dan M. Dallas Burnet dalam bukunya, *Techniques for Effective Communication*, menyatakan bahwa tujuan sentral dari strategi komunikasi terdiri atas tiga, yaitu :³ 1) *to secure understanding*, yaitu tujuan komunikasi untuk membentuk kesepahaman dalam berkomunikasi pada komunikan pada tataran kognitif, baik dari segi persepsi ataupun pemaknaan; 2) *to establish acceptance*, yaitu tujuan komunikasi untuk dapat membangun suatu penerimaan pada diri komunikan terhadap pemaknaan yang diberikan; 3) *to motivate action*, yaitu tahapan akhir dari tujuan komunikasi untuk mendorong terjadinya perilaku nyata pada diri seorang komunikan.

¹Hafid Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2013), hal. 35-36.

² Ibid., hal.64.

³ Anwar Arifin, *Strategi Komunikasi: Sebuah Pengantar Ringkas*, (Bandung: CV.Amrico, 1994), hal.115.

Dalam proses menjalankan strategi komunikasi, ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan agar strategi komunikasi dapat berjalan dengan semestinya, yaitu:

1. Mengenal sasaran komunikator; sebelum kita melancarkan komunikasi, kita perlu mempelajari siapa-siapa yang akan menjadi sasaran komunikasi kita itu. Sudah tentu ini tergantung pada tujuan komunikasi. Apakah sekedar komunikasi hanya mengetahui saja (dengan metode informatif) atau agar komunikasi melakukan tindakan tertentu (metode persuasif atau instruktif). Apapun tujuannya, metodenya dan banyaknya sasaran pada diri komunikasi perlu diperhatikan faktor sebagai berikut:

a. Faktor kerangka referensi; pesan komunikasi yang disampaikan kepada komunikasi harus disesuaikan dengan kerangka referensi. Kerangka referensi seseorang terbentuk dalam dirinya sebagai hasil dari paduan pengalaman, pendidikan, gaya hidup, norma hidup, status sosial, ideologi, cita-cita, dan lain sebagainya.⁴

b. Faktor situasi dan kondisi; yang dimaksudkan dengan situasi disini ialah situasi komunikasi pada saat komunikasi akan menerima pesan yang kita sampaikan.⁵ Adapun yang dimaksud dengan kondisi disini ialah *state of personality* komunikasi, yaitu keadaan fisik dan psikis komunikasi pada saat ia menerima pesan komunikasi.⁶

2. Pemilihan media komunikasi; untuk mencapai sasaran komunikasi kita dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, tergantung dari tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan dan teknik yang akan dipergunakan.⁷

3. Pengkajian pesan komunikasi; pesan komunikasi mempunyai tujuan tertentu. Ini menentukan teknik yang harus diambil, apakah teknik informasi, teknik

⁴ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung PT. Remaja Rosda Karya, 1998), hal. 40.

⁵ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi*, Hal. 41

⁶ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi*. Hal.42

⁷ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi*. Hal. 43

persuasi, atau teknik instruksi. Pesan komunikasi terdiri dari isi pesan dan lambang.⁸

C. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu konteks dasar dalam kajian Ilmu Komunikasi. Secara luas, Terence A. Shimp mengemukakan bahwa komunikasi pemasaran atau *marketing communication* adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran⁹.

Di sisi lain, Sutisna mengemukakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen, mengenai perbedaan produk di pasar. Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide, dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*) serta pemasaran langsung (*direct marketing*).¹⁰

Definisi ini juga sejalan dengan apa yang dijelaskan oleh William G. Nickels dalam bukunya "*Marketing Communication and Promotion*", bahwa komunikasi pemasaran dipandang sebagai suatu proses pertukaran informasi yang dilakukan secara persuasif sehingga proses pemasaran dapat berjalan secara efektif dan efisien.¹¹

Sedangkan Sulaksana menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran menjadi bagian dari suatu proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya (*offering*) pada pasar sasaran.¹² Sejalan dengan apa yang dipaparkan oleh Kotler dan Keller (2008) bahwasanya komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha

⁸ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi*, Hal.44

⁹ Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid I*, (Jakarta: Erlangga, 2003), hal.4.

¹⁰ Amir Purba, dkk, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Medan: Pustaka Bangsa, 2006), hal. 126-127.

¹¹ Ibid., hal.126.

¹² Sulaksana, *Integrated Marketing Communication*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2007), hal.180.

menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.¹³

Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang ditujukan untuk memperkuat strategi pemasaran guna meraih segmentasi yang luas¹⁴. Beberapa literatur menyamakan arti istilah promosi dengan komunikasi pemasaran. Crosier menjelaskan bahwa istilah tersebut disamaartikan karena terdapat konteks pengertian yang sama dalam memahami untuk konteks pijakan 4P atau *Product, Price, Place, dan Promotion*.¹⁵

Integrated Marketing Communication

Pendekatan teori ini dikenal sebagai *Integrated Marketing Communications* (IMC), muncul sebagai alat yang memandu praktisi pemasaran dalam mengembangkan dan melaksanakan komunikasi pemasaran yang lebih konsisten dan efektif. Pendekatan IMC ini dianggap dapat menciptakan *image brand* (citra merek), serta mendorong penjualan, dan memperluas pasar yang menjadi sasaran perusahaan.¹⁶ Munculnya konsep ini telah menjadi salah satu contoh pengembangan yang paling signifikan dalam penerapan aktivitas strategi pemasaran.

Adapun definisi IMC yang digambarkan oleh Kotler dan Amstrong (2006) sebagai berikut: “Komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah sebuah konsep dimana suatu perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan berkenaan dengan perusahaan dan produknya”.

Don Schultz, menjelaskan bahwa IMC merupakan proses pengelolaan semua sumber informasi tentang produk/jasa yang ditujukan kepada konsumen

¹³ Kotler dan Keller, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hal.17.

¹⁴ Soemanagara RD, *strategic marketing communication: Konsep strategis dan terapan*, (Bandung: Alfabeta, 2006), hal.4-5.

¹⁵ Prisgunanto Ilham, *Komunikasi Pemasaran, Strategi, dan Taktik*, (Jakarta: Ghalia Indonesia: 2006), hal.9.

¹⁶ Jatmiko, *Komunikasi pemasaran sebagai strategi memperluas pasar*, (2014), hal.3.

atau calon konsumen yang terkena perilaku konsumen dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan loyalitas konsumen.¹⁷

Secara lebih jauh, Kotler dan Armstrong (2008) menjelaskan bahwa aktivitas IMC merupakan perpaduan spesifik dari lima aktivitas komunikasi pemasaran yang paling sering digunakan perusahaan, yaitu *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *public relations*, dan *direct marketing*.¹⁸

- a. Iklan (*advertising*), bentuk terbayar dari presentasi non pribadi dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor tertentu. Kotler (2007: 205) menjelaskan bahwa *advertising* merupakan semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi ide-ide, promosi produk dan jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar oleh perusahaan.
- b. Promosi Penjualan (*sales promotion*), merupakan bentuk pemasaran yang melibatkan berbagai insentif jangka pendek dan mendorong keinginan konsumen atau calon konsumen untuk mencoba atau membeli produk atau jasa yang ditawarkan
- c. Hubungan masyarakat (*public relation*), sebagai upaya membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra yang baik, dan menangani rumor, berita, dan kejadian yang tidak menyenangkan. *Public relations* merupakan bentuk pemasaran yang terdiri dari berbagai program untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.
- d. Penjualan pribadi (*personal selling*), yaitu presentasi pribadi oleh pelaku komunikasi pemasaran dengan tujuan membangun hubungan target pasar. *Personal selling* merupakan hubungan interpersonal antar pelaku komunikasi pemasaran untuk memenuhi kebutuhan khalayak dengan memanfaatkan interaksi langsung terhadap khalayak.

17 Anugrah, C.. *The role of marketing public relations in cognitive decision making process through the enhancement of brand awareness*. (Jurnal Interact, 3 (1), 2014), hal.4.

18 Kotler dkk, op.cit., hal.117.

- e. Pemasaran langsung (*direct marketing*), yaitu hubungan langsung dengan khalayak yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respon segera dan membangun hubungan yang langgeng antara pemasar dan khalayak. *Direct marketing* dipandang sebagai bentuk pemasaran yang didorong melalui proses komunikasi langsung secara interaktif dengan menggunakan berbagai macam media seperti surat, telepon, fax, email, dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi dan mendapatkan tanggapan langsung dari khalayak tertentu.

Sedangkan pada sisi lainnya, menurut Tjiptono (2011) proses pengembangan konsep IMC ini meliputi delapan tahap pokok yang saling terkait antara lain: mengidentifikasi audiens sasaran; menentukan tujuan komunikasi; merancang pesan; memilih saluran komunikasi; menyusun anggaran IMC total; menentukan bauran komunikasi pemasaran terintegrasi; mengimplementasikan IMC; mengumpulkan umpan balik.

New Media

Terkait dengan konteks penelitian, maka penekanan konsep lainnya yang dibutuhkan adalah *new media*. Secara sederhana *new media* berasal dari kata “*new*” yang berarti baru dan “*media*” yang berarti alat yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima.¹⁹ *New media* adalah sebuah bentuk konvergensi atau penggabungan media konvensional dengan media digital. Keunggulan *new media* adalah sifatnya yang *realtime*, dimana masyarakat dapat mengakses informasi dan layanan yang cepat, kapan dan dimana saja selama mereka terkoneksi dengan perangkat terkomputerisasi dan jaringan internet.

New media adalah media yang terbentuk dari interaksi antara manusia dengan komputer dan smartphone dan internet secara khususnya. Termasuk di dalamnya adalah *web*, *blog*, *online social network*, *online forum* dan lain-lain

¹⁹ Deddy Mulyana. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*, (Bandung: PT.Remaja Rosdakarya, 2008), hal.70.

yang menggunakan komputer sebagai medianya. *New media* adalah sebuah media yang memfasilitasi interaksi antara pengirim dan penerima.²⁰

Lebih lanjut, menurut Dewney dan Ride (2006) definisi *new media* secara eksklusif merujuk pada teknologi komputer yang menekankan bentuk dan konteks budaya yang mana teknologi digunakan, seperti dalam seni, film, perdagangan, sains dan internet. Sedangkan *Digital media* merupakan kecenderungan kepada kebebasan teknologi itu sendiri sebagai karakteristik sebuah medium, atau merefleksikan teknologi digital.²¹

Dalam perkembangannya, *new media* menjadi media yang menawarkan *digitisation, convergence, interactivity, dan development of network* terkait pembuatan pesan dan penyampaian pesannya. Kemampuannya menawarkan interaktifitas ini memungkinkan pengguna dari *new media* memiliki pilihan informasi apa yang dikonsumsi, sekaligus mengendalikan keluaran informasi yang dihasilkan serta melakukan pilihan-pilihan yang diinginkannya. Kemampuan menawarkan suatu *interactivity* inilah yang merupakan konsep sentral dari pemahaman tentang *new media*.²²

Sejalan dengan penjelasan di atas, jenis-jenis media baru tidak terlepas dari *key term* seperti *digitality, interactivity, hypertextuality, dispersal* dan *virtuality*.²³ Dalam konsep *digitality* semua proses media digital diubah (disimpan) ke dalam bilangan, sehingga keluarannya (*out put*) dalam bentuk sumber *online, digital disk*, atau *memory drives* yang akan diubah dan diterima dalam layar monitor atau dalam bentuk '*hard copy*'. Konsep *Interactivity* merujuk kepada adanya kesempatan dimana teks dalam media baru mampu memberikan *users* untuk '*write back into the text*'. Sedangkan konsep dispersal media baru lebih kepada proses produksi dan distribusi media menjadi *decentralised* dan mengandalkan keaktifan individu (*highly individuated*).

Peter J. Danaher, dan Robert Davis, *A Comparison of Online and Offline Customer Brand Loyalty. Marketing Sciences*, (Person Prestince Hall, 2003), hal.462.

²¹ Andrew Dewdney and Peter Ride, *The New media Handbook*. (London: Routledge, 2006), hal. 8-20).

²² Terry Flew, *New media: An Introduction*, (New York: Oxford University, 2002), hal.11-22.

²³ Martin Lister, *New media : A Critical Introduction*. London : Routledge, 2003), hal.13.

McQuail juga menguraikan ciri-ciri utama yang menandai perbedaan antara media baru dengan media lama (konvensional) berdasarkan perspektif pengguna, yaitu:²⁴

- a. *Interactivity*; diindikasikan oleh rasio respon atau inisiatif dari pengguna terhadap “tawaran” dari sumber/pengirim (pesan).
- b. *Social presence (sociability)*; dialami oleh pengguna, *sense of personal contact* dengan orang lain dapat diciptakan melalui penggunaan sebuah medium. *Media richness*: media (baru) dapat menjembatani adanya perbedaan kerangka referensi, mengurangi ambiguitas, memberikan isyarat-isyarat, lebih peka dan lebih personal
- c. *Autonomy*; seorang pengguna merasa dapat mengendalikan isi dan menggunakannya dan bersikap independen terhadap sumber.
- d. *Playfulness*; digunakan untuk hiburan dan kenikmatan
- e. *Privacy*; diasosiasikan dengan penggunaan medium dan atau isi yang dipilih.
- f. *Personalization*; tingkatan dimana isi dan penggunaan media bersifat personal dan unik.

D. Social Media dan Dampak Penggunaannya

Media sosial (*social media*) merupakan perkembangan mutakhir dari teknologi-teknologi web baru berbasis internet, yang memudahkan orang untuk dapat berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi, dan membentuk jaringan secara daring (*online*), sehingga dapat menyebarluaskan konten mereka sendiri sehingga apapun yang dipublikasi di sosial media akan dapat direproduksi dan dilihat oleh orang banyak secara langsung dan gratis.²⁵

Situs media sosial merupakan sebuah web berbasis pelayanan yang memungkinkan penggunaannya untuk membuat profil, melihat daftar pengguna

²⁴ Ardianto, E., *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. (Bandung: Simbiosis Rekatama, 2011), hal.14.

²⁵ Zarella, D., *The Social Media Marketing Book*, (Jakarta: PT Serambi Ilmu Semesta Anggota IKAPI, 2010), hal. 2-3.

yang tersedia, serta mengundang atau menerima teman untuk bergabung dalam situs tersebut. Media sosial memiliki tampilan halaman profil pengguna, yang di dalamnya terdiri dari identitas diri dan foto pengguna

Menurut Aleman dan Wartman (2010) keberadaan media sosial ini memudahkan khalayak untuk berinteraksi secara mudah dengan orang-orang dari seluruh belahan dunia dengan biaya yang lebih murah dibandingkan menggunakan telepon atau alat komunikasi lainnya. Beberapa bentuk media sosial yang saat ini populer antara lain: *Facebook, Twitter, BlackBerry Mesenger, Path, Instagram, LINE, Whatsapps*, dan lain-lain.²⁶

Terdapat beberapa dampak positif yang timbul dari penggunaan situs media sosial, di antaranya adalah sebagai berikut: Mempermudah interaksi antar sesama penggunanya; memungkinkan penggunanya untuk dapat berkomunikasi secara *livetime*. Dimana para pengguna jejaring sosial memudahkan penggunanya berinteraksi tanpa batasan jarak, serta proses penyebaran informasi dapat berlangsung secara cepat;²⁷ Sarana Promosi. Media sosial juga dapat digunakan sebagai sarana promosi suatu produk atau jasa; Sarana sosialisasi program pemerintah; Sarana Silaturahmi; Sarana Hiburan.

Beberapa dampak media sosial tersebut dirasakan oleh penggunanya dan mempermudah mereka untuk menjalani berbagai aktifitas yang sulit bahkan tidak dapat dilakukan di dunia nyata. Media sosial memungkinkan penggunanya untuk mengurangi hambatan-hambatan komunikasi, terutama terkait dengan permasalahan jarak dan waktu. Sehingga proses komunikasi yang dilakukan dapat lebih efisien dan efektif.

Selain dampak positif, penggunaan media sosial juga memungkinkan penggunanya untuk terkena dampak negatif. Terlebih lagi berkaitan dengan sifatnya sebagai media virtual yang memungkinkan penggunanya untuk berkomunikasi secara tidak langsung. Beberapa dampak negatif yang dapat terjadi akibat penggunaan media sosial adalah sebagai berikut: Kurangnya interaksi

²⁶ Aleman, Anna M. Martinez & Wartman, Katherine Link, *Online Social Networking on Campus: Understanding What Matters in Student Culture*, (Taylor & Francis Press, 2009).

²⁷ Lin, Carolyn A. & Atkin, David A, *Communication Technology and Society*. (Cresskill, NJ: Hampton Press, Inc., 2002), hal 183.

dengan dunia luar;²⁸ Membuat kecanduan;²⁹ Pemborosan; Tergantinya kehidupan sosial; Pornografi; Kesalahpahaman; Berkurangnya perhatian terhadap keluarga; Sarana kriminal.

Beberapa dampak negatif tersebut diasumsikan dapat dirasakan oleh para pengguna media sosial, terutama bagi pengguna yang menjadikan media sosial sebagai satu-satunya media komunikasi yang efektif. Sehingga menggambarkan bahwa penggunaan media sosial tidak hanya mempermudah bentuk-bentuk komunikasi namun juga memungkinkan untuk memberikan dampak buruk bagi penggunanya.

Pariwisata

Menurut Yoeti dalam Anindita (2015), pariwisata adalah suatu aktifitas manusia yang dilakukan secara sadar yang mendapat pelayanan secara bergantian diantara orang-orang dalam suatu negara itu sendiri atau di luar negeri, meliputi pendiaman orang-orang dari daerah lain untuk sementara waktu mencari kepuasan yang beraneka ragam dan berbeda dengan apa yang dialaminya, dimana ia memperoleh pekerjaan tetap.

Pariwisata berhubungan dengan kegiatan individu ataupun kelompok dalam upayanya mencapai kesenangan. Sejalan dengan definisi pariwisata menurut Spillane (1987), bahwa pariwisata adalah perjalanan dari satu tempat ke tempat lain, bersifat sementara, dilakukan perorangan maupun kelompok, sebagai usaha mencari keseimbangan/keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya, alam dan ilmu.³⁰

Sebagai kegiatan yang dilakukan secara sadar, hal ini juga sebanding dengan apa yang dijelaskan oleh E. Guyer-Freuler, bahwa pariwisata merupakan fenomena kebutuhan akan kesehatan dan pergantian suasana, penilaian yang sadar dan menumbuhkan (cinta) terhadap keindahan alam dan khususnya bertambahnya pergaulan berbagai bangsa dan kelas masyarakat manusia sebagai hasil daripada

²⁸ Watkins, S.Craig., *The Young and the Digital: What the Migration to Social Network Sites, Games, and Anytime, Anywhere Media Means for Our Future*, (UK: Beacon Press, 2002)

²⁹ Ibid

³⁰ James J. Spillane, *Ekonomi Pariwisata, Sejarah, dan Prospeknya*, (Kanisius, 1987), hal.20.

perkembangan perniagaan, industri, perdagangan, serta penyempurnaan dari alat-alat pengangkutan.³¹

Jika dilihat pada sisi lainnya, konsep pariwisata juga dapat didefinisikan dari konteks keindahan fisik, tempat, daerah, bahkan daya tarik suatu kebudayaan. Suwanto (2004) menjelaskan obyek wisata merupakan potensi yang menjadi pendorong kehadiran wisatawan ke suatu daerah. Selanjutnya obyek wisata ini dikelompokkan menjadi tiga golongan : Obyek wisata dan daya tarik wisata alam, yaitu obyek wisata yang daya tariknya bersumber pada keindahan dan kekayaan alam. Obyek wisata dan daya tarik budaya, yaitu obyek dan daya tarik bersumber pada kebudayaan, seperti peninggalan sejarah, museum, atraksi kesenian, dan obyek lain yang berkaitan dengan budaya. Obyek wisata dan daya tarik pada minat khusus, obyek wisata daya tariknya bersumber pada minat khusus wisatawan itu sendiri, misalnya olah raga, memancing dan lain-lain.³²

Oleh karena itu, menurut Pendit dalam buku *Ilmu Pariwisata : Sebuah Pengantar Perdana* (1999), ia menyebutkan bahwa terdapat beberapa kategori wisata, di antara lain:

1. Wisata Budaya, wisata budaya adalah perjalanan yang dilakukan atas dasar keinginan untuk memperluas pandangan hidup seseorang dengan jalan mengadakan kunjungan atau peninjauan ketempat lain, mempelajari keadaan rakyat dan kebiasaan adat istiadat, budaya dan seni mereka.
2. Wisata Konvensi, wisata Konvensi adalah wisata yang menyediakan fasilitas bangunan dengan ruangan-ruangan tempat bersidang bagi peserta konverensi, atau pertemuan lainnya yang bersifat nasional maupun internasional.
3. Wisata Sosial, wisata Sosial adalah perorganisasian suatu perjalanan murah serta mudah untuk memberikan kesempatan kepada golongan masyarakat ekonomi lemah untuk mengadakan perjalanan seperti

³¹ Nyoman S. Pendit, *Ilmu Pariwisata: Sebuah Pengantar Perdana*, (Jakarta: Pradnya Paramita, 1999), hal.38.

³² Gamal Suwanto, *Dasar-dasar Pariwisata*, (Yogyakarta: Andi, 2004), hal.23.

misalnya kaum buruh, pemuda, pelajar atau mahasiswa, petani dan sebagainya.

4. Wisata Cagar Alam, wisata Cagar Alam adalah wisata yang diselenggarakan agen atau biro perjalanan yang mengkhususkan usaha-usaha dengan jalan mengatur wisata ketempat atau daerah cagar alam, taman lindung, hutan daerah pegunungan dan sebagainya yang pelestariaannya dilindungi oleh undang-undang.
5. Wisata Bulan Madu, wisata Bulan Madu adalah suatu penyelenggaraan perjalanan bagi pasangan-pasangan pengantin baru yang sedang berbulan madu, dengan fasilitas-fasilitas khusus, tersendiri demi kenikmatan perjalanan dan kunjungan mereka.

Pelaku Pariwisata

Pelaku pariwisata adalah setiap pihak yang berperan dan terlibat dalam kegiatan pariwisata. Adapun yang menjadi pelaku pariwisata menurut Damanik dan Weber

(2006:19) adalah:

- 1) Wisatawan; adalah konsumen atau pengguna produk dan layanan. Wisatawan memiliki beragam motif dan latar belakang (minat, ekspektasi, karakteristik sosial, ekonomi, budaya, dan sebagainya) yang berbeda-beda dalam melakukan kegiatan wisata. Dengan perbedaan tersebut, wisatawan menjadi pihak yang menciptakan permintaan produk dan jasa wisata.
- 2) Industri Pariwisata/ Penyedia Jasa; adalah semua usaha yang menghasilkan barang dan jasa bagi pariwisata. Mereka dapat digolongkan ke dalam dua golongan utama, yaitu:
 - a) Pelaku Langsung, yaitu usaha-usaha wisata yang menawarkan jasa secara langsung kepada wisatawan atau yang jasanya langsung dibutuhkan oleh wisatawan. Termasuk dalam kategori ini adalah hotel, restoran, biro perjalanan, pusat informasi wisata, atraksi hiburan, dan lain-lain.
 - b) Pelaku Tidak Langsung, yaitu usaha yang mengkhususkan diri pada produk-produk yang secara tidak langsung mendukung pariwisata, misalnya usaha kerajinan tangan, penerbit buku atau lembaran panduan wisata, dan sebagainya.

3) Pendukung Jasa Wisata; adalah usaha yang tidak secara khusus menawarkan produk dan jasa wisata tetapi seringkali bergantung pada wisatawan sebagai pengguna jasa dan produk itu. Termasuk di dalamnya adalah penyedia jasa fotografi, jasa kecantikan, olahraga, penjualan BBM, dan sebagainya.

4) Pemerintah; sebagai pihak yang mempunyai otoritas dalam pengaturan, penyediaan, dan peruntukan berbagai infrastruktur yang terkait dengan kebutuhan pariwisata. Tidak hanya itu, pemerintah juga bertanggungjawab dalam menentukan arah yang dituju perjalanan pariwisata. Kebijakan makro yang ditempuh pemerintah merupakan panduan bagi stakeholder yang lain dalam memainkan peran masing-masing.

5) Masyarakat Lokal; adalah masyarakat yang bermukim di kawasan wisata. Mereka merupakan salah satu aktor penting dalam pariwisata karena sesungguhnya merekalah yang akan menyediakan sebagian besar atraksi sekaligus menentukan kualitas produk wisata. Selain itu, masyarakat lokasi merupakan pemilik langsung atraksi wisata yang dikunjungi sekaligus dikonsumsi wisatawan. Air, tanah, hutan, dan lanskap yang merupakan sumberdaya pariwisata yang dikonsumsi oleh wisatawan dan pelaku wisata lainnya berada di tangan mereka. Kesenian yang menjadi salah satu daya tarik wisata juga hampir sepenuhnya milik mereka. Oleh sebab itu, perubahan-perubahan yang terjadi di kawasan wisata akan bersentuhan langsung dengan kepentingan mereka.

6) Lembaga Swadaya Masyarakat; merupakan organisasi non-pemerintah yang sering melakukan aktivitas kemasyarakatan di berbagai bidang, termasuk di bidang pariwisata, seperti proyek WWF untuk perlindungan Orang Utan di Kawasan Bahorok Sumatera Utara atau di Tanjung Putting Kalimantan Selatan, Kelompok Pecinta Alam, Walhi, dan lain-lain.

G. Kendala Dalam Mempromosikan Objek Wisata

berdasarkan data statistik Organisasi Pariwisata Dunia dari 1,3 miliar orang wisatawan di dunia hanya 4 juta saja yang berkunjung ke Indonesia sementara sisanya banyak berkunjung ke Malaysia, Thailand, dan negara Eropa. Melihat permasalahan di atas artinya minat para wisatawan untuk berkunjung ke objek

wisata Indonesia maupun lokal rendah, karena selama ini pariwisata Indonesia masih kurang maksimal dalam mengembangkannya.

Banyak hambatan dan rintangan yang harus dihadapi terutama jika tidak didukung oleh masyarakat sekitar tempat wisata tersebut. Di sinilah pentingnya peraturan dan kesadaran dari seluruh elemen pelaku wisata yang melaksanakan pembangunan di sektor pariwisata. Sektor pariwisata memerlukan suatu strategi yang dengan pola pengembangan kepariwisataan yang terencana atau tersusun agar potensi yang dimiliki bisa dikembangkan secara optimal.

Di dalam memajukan sektor pariwisata di tingkat daerah peran pemerintah daerah sebagai motor penggerak dan selanjutnya memberikan kewenangan penuh pelaku wisata dalam konsteks ini kepada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Daerah dan pegiat wisata dalam menentukan strategi-strategi pembangunan kepariwisataan salah satunya dengan pemanfaatan media sosial dalam mempromosikan wisata. Media sosial menjadi perangkat berdaya guna, sebab hampir dimiliki oleh setiap individu dalam berkehidupan sosial. Untuk itu, pemanfaatan sosial sosial dalam menggalakkan potensi wisata harus benar-benar optimal, kontinu dan akuntabilitas.

H. Kesimpulan

Pariwisata merupakan salah satu sector penting baik di dunia, maupun di Indonesia. Oleh karena itu di perlukan kerja sama yang baik dari pihak pelaku wisata untuk mempromosikan dan mengkomunikasikan objek wisata guna meningkatkan minat pengunjung. 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 social.

Daftar Pustaka

- Aleman, Anna M.Martinez & Wartman, Katherine Link, *Online Social Networking on Campus: Understanding What Matters in Student Culture*, 2009, Taylor & Francis Press.
- Amir Purba, dkk, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, 2006, Medan: Pustaka Bangsa.
- Andrew Dewdney and Peter Ride, *The New media Handbook*, 2006, London: Routledge.
- Anugrah, C.. *The role of marketing public relations in cognitive decision making process through the enhancement of brand awareness*, 2014, Jurnal Interact, 3 (1).
- Anwar Arifin, *Strategi Komunikasi: Sebuah Pengantar Ringkas*, 1994, Bandung: CV.Amrico.
- Deddy Mulyana. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*, 2008, Bandung: PT.Remaja Rosdakarya.
- Gamal Suwanto, *Dasar-dasar Pariwisata*, 2004, Yogyakarta: Andi.
- Hafid Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, 2013, Jakarta: Raja Grafindo.
- James J. Spillane, *Ekonomi Pariwisata, Sejarah, dan Prospeknya*, 1987, Kanisius.
- Jatmiko, *Komunikasi pemasaran sebagai strategi memperluas pasar*, 2014,
- Kotler dan Keller, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, 2008, Jakarta: Erlangga.
- Lin, Carolyn A. & Atkin, David A, *Communication Technology and Society*, 2002, Cresskill, NJ: Hampton Press, Inc.
- Martin Lister, *New media : A Critical Introduction*, 2003, London : Routledge.
- Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, 1998, Bandung PT. Remaja Rosda Karya.
- Nyoman S. Pendit, *Ilmu Pariwisata: Sebuah Pengantar Perdana*, 1999, Jakarta: Pradnya Paramita.
- Peter J. Danaher, dan Robert Davis, *A Comparison of Online and Offline Customer Brand Loyalty. Marketing Sciences*, 2003, Person Prestince Hall.

Prisgunanto Ilham, *Komunikasi Pemasaran, Strategi, dan Taktik*, 2006, Jakarta:

Ghalia Indonesia.

Soemanagara RD, *Strategic Marketing Communication: Konsep Strategis dan*

Terapan, 2006, Bandung: Alfabeta.

Sulaksana, *Integrated Marketing Communication*, 2007, Yogyakarta: Pustaka

Pelajar.

Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran*

Terpadu Jilid I, 2003, Jakarta: Erlangga.

Terry Flew, *New media: An Introduction*, 2002, New York: Oxford University.

Watkins, S.Craig., *The Young and the Digital: What the Migration to Social*

Network Sites, Games, and Anytime, Anywhere Media Means for Our

Future, 2002, UK: Beacon Press.

Zarella, D., *The Social Media Marketing Book*, 2010, Jakarta: PT Serambi Ilmu

Semesta Anggota IKAPI.