

Potensi Media Sosial Sebagai Sarana Media Promosi Pariwisata Berbasis Partisipasi Masyarakat

Mohammad Insan Romadhan
Dewi Sri Andika Rusmana
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Tujuh Belas Agustus 1945, Surabaya
e-mail: insanromadhan@gmail.com

Abstrak

Potensi media sosial sebagai media promosi pariwisata sangatlah besar. Akan tetapi yang menjadi permasalahan adalah bagaimana agar media sosial tersebut dapat dikenal dan memiliki banyak pengikut agar konten yang dipublikasikan dapat diterima orang banyak. Biasanya media sosial dalam suatu promosi pariwisata juga diintegrasikan dengan media konvensional seperti televisi, radio dan surat kabar. Bagaimana jika suatu daerah tidak memiliki dana besar untuk menginteraksikannya dengan media konvensional, hal tersebut dapat diatasi dengan partisipasi masyarakat. Partisipasi masyarakat di sini dengan melibatkan berbagai elemen masyarakat di daerah tersebut untuk ikut dalam mempromosikan pariwisata melalui media sosialnya masing-masing. Langkah awal tersebut dinilai lebih efektif daripada membuat media sosial dari awal. Pemerintah daerah dapat memfasilitasi untuk membuat sebuah komunitas untuk menjaring pengguna media sosial di daerahnya, sehingga pemerintah daerah dapat dengan mudah mengontrol dan mengelola pengguna-pengguna media sosial tersebut dalam mempromosikan pariwisata di daerahnya masing-masing.

Kata kunci: media sosial, pariwisata, partisipasi masyarakat

Potentials Of Social Media As Media Facility Of Tourism Promotion Based On Community Participation

Abstract

The potential of social media as a media of tourism promotion is vastly massive. Nevertheless, the problem is on how to get social media can be widely known and has abundant followers for the publicized content could be accepted by the crowd. Normally, social media of a tourism promotion is integrated with conventional media like television, radio and newspapers. What if a region does not have large funds to interact with the conventional media, such issue be overcome with community participation. Community participation here is by involving various elements of society in the targeted region to participate in promoting the tourism potentials through their social media respectively. Such first step is considered more effective than creating the social media from the scratch. Local governments can facilitate to create a community in quest to capture users of social media in their area, so that local governments can easily regulate and manage social media users in promoting tourism in their respective regions.

Keywords: social media, tourism, community participation

Pendahuluan

Berbagai hal yang sudah dilakukan untuk mempromosikan pariwisata antara lain dengan menggunakan media televisi, radio, iklan, brosur, pameran dan yang terbaru adalah dengan menggunakan media sosial. Berbeda dengan media konvensional yang

sudah bertahun-tahun lalu sering digunakan untuk promosi pariwisata, promosi dengan menggunakan media sosial masih tergolong baru dan tampaknya mulai mempunyai daya tarik tersendiri bagi pelaku-pelaku industri pariwisata untuk promosi melalui media sosial. Hal tersebut dapat dilihat dengan munculnya daerah pariwisata yang mulai memiliki akun-akun media sosial untuk pariwisatanya masing-masing. Hal tersebut tampaknya sejalan dengan potensi yang dimiliki media sosial dalam mempromosikan pariwisata. Tercatat sebanyak 129,2 juta pengguna media sosial di Indonesia (APJII, 2016), dengan pengguna melebihi setengah jumlah penduduk Indonesia itu potensi media sosial sebagai media promosi pariwisata sangat besar.

Dengan pengguna media sosial yang sebesar itu tentu menjadi hal yang menjanjikan dalam mempromosikan pariwisata, Akan tetapi yang menjadi permasalahan adalah bagaimana agar media sosial tersebut dapat dikenal dan memiliki banyak pengikut agar konten yang dipublikasikan dapat dilihat dan diterima orang banyak. Biasanya media sosial dalam suatu promosi pariwisata juga diintegrasikan dengan media konvensional seperti televisi, radio dan surat kabar. Bagaimana jika suatu daerah tidak memiliki dana besar untuk mengintegrasikannya dengan media konvensional? Hal tersebut dapat diatasi dengan partisipasi masyarakat.

Partisipasi masyarakat di sini bisa dilakukan dengan dua cara, yang pertama dengan melibatkan berbagai elemen masyarakat di daerah tersebut untuk ikut dalam mempromosikan pariwisata melalui media sosialnya masing-masing. Sebagai langkah awal hal tersebut dinilai lebih efektif daripada membuat media sosial dari awal. Pemerintah daerah dapat memfasilitasi untuk membuat sebuah komunitas untuk menjaring pengguna media sosial di daerahnya, sehingga pemerintah daerah dapat dengan mudah mengontrol dan mengelola pengguna-pengguna media sosial tersebut dalam mempromosikan pariwisata di daerahnya masing-masing. Sedangkan cara kedua adalah jika dalam daerah tersebut masyarakatnya masih awam dengan media sosial maka dilakukan dengan cara memberikan penyuluhan dan pelatihan mengenai potensi media sosial untuk mempromosikan daerah wisatanya masing-masing.

Berdasarkan hal tersebut permasalahannya adalah bagaimana potensi media sosial sebagai sarana media promosi pariwisata berbasis partisipasi masyarakat? Melihat konten dari media sosial yang menonjolkan foto ataupun video dan ditunjang dengan akses yang mudah tentunya akan lebih mudah menarik perhatian calon wisatawan. Media sosial adalah perkembangan mutakhir dari teknologi-teknologi web baru berbasis internet yang memudahkan semua orang untuk berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi, dan membentuk suatu jaringan online, sehingga dapat menyebarkan konten mereka sendiri (Zarella: 2010). Media sosial yang bisa disebut juga jejaring sosial adalah suatu layanan berbasis web yang memungkinkan setiap individu untuk membangun hubungan sosial melalui dunia maya seperti membangun profil tentang dirinya sendiri, menunjukkan koneksi seseorang dan memperlihatkan hubungan apa saja yang ada antara satu pemilik dengan pemilik akun lainnya dalam sistem yang disediakan, dimana masing-masing jejaring sosial memiliki ciri khas dan sistem yang berbeda-beda (Boyd dan Ellison:2007). Contohnya seperti *facebook*, *instagram*, *youtube*, dan lain-lain.

Facebook adalah sebuah situs jejaring sosial yang dapat dijadikan sebagai tempat untuk menjalin hubungan pertemanan dengan semua orang yang ada di belahan dunia untuk dapat berkomunikasi satu dengan yang lainnya, *facebook* merupakan situs pertemanan yang dapat digunakan oleh manusia untuk bertukar informasi, berbagi foto, video dan lainnya (Madcoms: 2010). Sedangkan *instagram* merupakan salah satu fitur

yang dimiliki oleh telepon pintar. Instagram ini sendiri merupakan aplikasi handphone yang berbasis android, selain itu Instagram juga merupakan aplikasi yang digunakan untuk mengambil foto, mengelola foto, mengedit foto, memberi efek filter pada foto dan membagikan foto tersebut kepada semua orang. Sekarang Instagram tak hanya dapat membagikan foto saja, aplikasi ini juga dapat digunakan untuk mengunggah video selama 15 detik. Awalnya aplikasi ini lebih dominan digunakan bagi yang mempunyai kesenangan dalam mengambil foto dari telepon pintarnya kemudian membagikan hasil jepretannya ke Instagram. Foto-foto yang diunggah ini bisa saja berupa foto pemandangan, foto keluarga sanak saudara, foto koleksi buku, dan sebagainya (Agustina: 2016).

Di Indonesia kurang lebih 45 juta penduduk menggunakan instagram secara aktif. Dari data tersebut Indonesia merupakan komunitas instagram terbesar di Asia Pasifik, serta menjadi salah satu pasar terbesar di dunia (www.bisnis.tempo.co., 26 Juli 2017). Selain *facebook*, perkembangan pengguna instagram sangat besar. Jika menelusuri pada pencarian di instagram dengan mengetik nama suatu kota atau daerah, bahkan negara, *feeds* yang ditampilkan adalah pariwisata-pariwisata tempat tersebut. Akun-akun tersebut dikelola baik secara perseorangan, kelompok maupun institusi. Hal demikian membuat para calon wisatawan dapat memperoleh informasi dengan mudah.

Dalam komunikasi pemasaran sendiri media sosial termasuk dalam *interractive marketing*, karena media sosial memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik yang memungkinkan pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan isi informasi pada saat itu juga (*real time*). Sedangkan partisipasi adalah berasal dari bahasa Inggris *participate* yang artinya mengikutsertakan, ikut mengambil bagian (Willie Wijaya:2004). Fasli Djalal dan Dedi Supriadi (2001) juga mengemukakan partisipasi dapat juga berarti bahwa pembuat keputusan menyarankan kelompok atau masyarakat ikut terlibat dalam bentuk penyampaian saran dan pendapat, barang, keterampilan, bahan dan jasa. Partisipasi juga berarti bahwa kelompok mengenal masalah mereka sendiri, mengkaji pilihan mereka, membuat keputusan, dan memecahkan masalahnya.

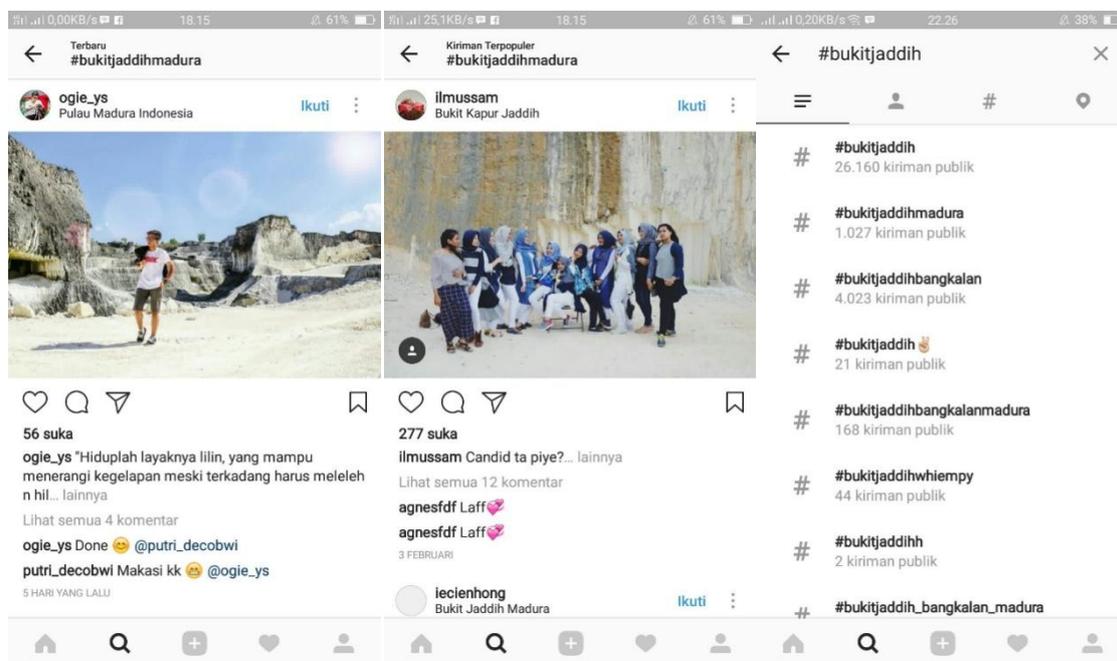
Metode

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan kualitatif yaitu pendekatan sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (Moloeng:2002). Dalam penelitian kualitatif ini menggunakan data-data berupa narasi-narasi dalam kalimat yang berasal dari hasil wawancara. Sedangkan jenis penelitian deskriptif adalah menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas (Sugiyono:2009). Sumber data menggunakan data sekunder dengan teknik pengumpulan data menggunakan dokumentasi dan studi pustaka.

Hasil dan Pembahasan

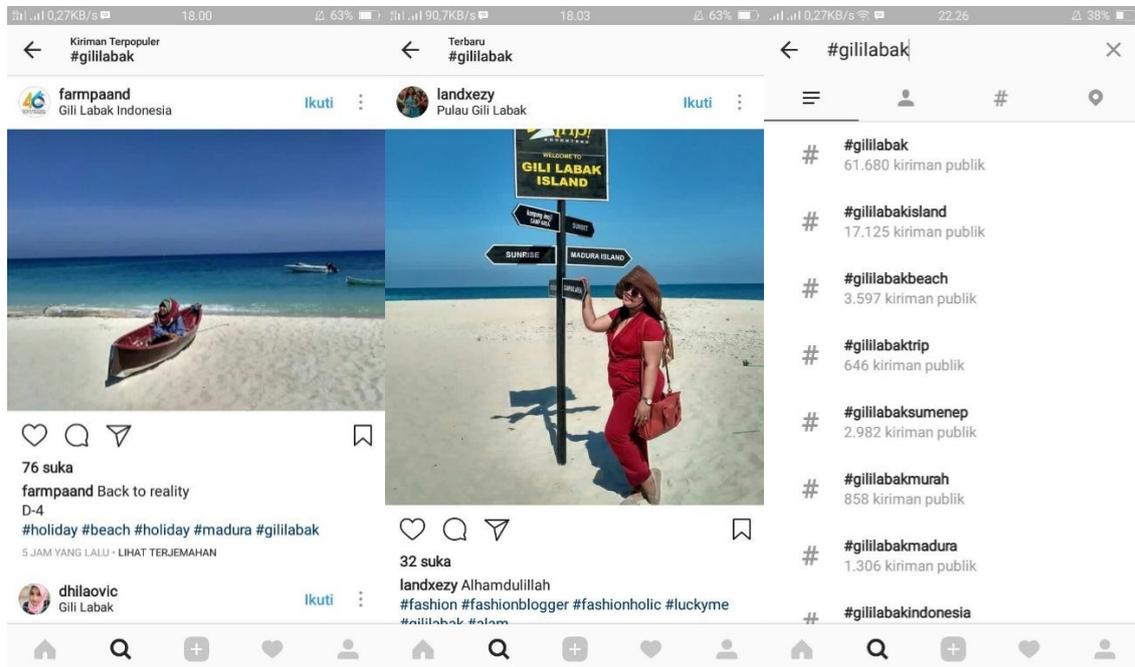
Hasil yang ditemukan dalam penelitian mengenai potensi media sosial sebagai sarana promosi pariwisata berbasis partisipasi masyarakat pada dasarnya sebenarnya sudah dilakukan oleh masyarakat itu sendiri. Adanya partisipasi masyarakat dalam mempromosikan pariwisata melalui media sosial sebenarnya sudah dilakukan, akan tetapi hal tersebut mungkin tidak disadari oleh masyarakat itu sendiri. Contohnya pada seorang pengguna media sosial, ketika berkunjung ke sebuah objek pariwisata,

seseorang tersebut mengambil foto ataupun *berselfie* ria yang kemudian ia unggah ke media sosialnya, entah itu *instagram*, *facebook*, *youtube* dan lain sebagainya. Ketika dia mengunggah foto ataupun video mengenai objek tersebut, maka *followers* di akunnya akan secara langsung bisa melihat dan bisa berinteraksi dengannya secara langsung. Kemudian salah satu diantara *followers* yang awalnya melihat postingan temannya juga berkunjung ke objek wisata tersebut dan melakukan seperti yang dilakukan orang pertama tadi, maka hal tersebut terjadi secara berulang-ulang, maka promosi untuk mengenalkan objek wisata tersebut tidak perlu mengeluarkan biaya yang besar. Secara tidak langsung orang-orang tersebut ikut mempromosikan objek pariwisata dengan cara partisipasi masyarakat. Hanya cara dengan promosi melalui media sosial berbasis partisipasi masyarakat tersebut belum banyak yang mengelola, mayoritas hal tersebut dibiarkan mengalir begitu saja. Salah satu contoh objek pariwisata yang *booming* karena partisipasi masyarakat melalui media sosial adalah Bukit Kapur Jaddih yang terletak di Bangkalan Madura. Bukit Kapur Jaddih ini berkembang dan dikenal luas karena masyarakat yang mengunggah foto maupun video di media sosial pada saat berkunjung kesana. Foto dibawah ini merupakan beberapa contoh unggahan dari masyarakat mengenai objek wisata Bukit Kapur Jaddih.



Pada gambar tersebut dapat dilihat bahwa apa yang mereka bagikan di media sosial *instagram* dilihat oleh para *followersnya*, sehingga tidak menutup kemungkinan yang melihat tersebut akan datang ke objek wisata Bukit Kapur Jaddih. Selain itu juga tercatat pada agustus 2017 teratas sebanyak 26.160 kiriman publik dengan *#bukitjaddih*, hal tersebut menandakan bahwa sebanyak sekitar 20ribuan orang pernah berkunjung dan mengunggah serta membagikan foto mereka di media sosial *instagram*. Ada juga objek wisata yang terletak di kepulauan paling timur Madura yang tenar karena dampak dari media sosial yang juga diunggah oleh masyarakat yang berkunjung, objek wisata tersebut bernama Pulau Gili Labak. Dulu jangankan wisatawan tertarik dengan pulau Madura, mengetahui objek wisatanya saja sudah termasuk hal yang bagus, akan tetapi dengan berkembangnya media sosial seperti sekarang yang didukung juga dengan partisipasi masyarakat yang aktif dalam mengunggah objek-objek wisata yang

dikunjunginya, hal tersebut mulai membuat banyaknya wisatawan yang tertarik dengan objek wisata di Pulau Madura. Berikut salah satu contoh unggahan dari masyarakat mengenai Pulau Gili Labak dalam media sosial instagram.



Berdasarkan gambar diatas juga terlihat bahwa masyarakat yang berkunjung ke objek wisata Gili Labak mengunggah foto mereka di media sosial, sehingga orang yang melihatpun juga berkemungkinan untuk berkunjung ke objek wisata tersebut. Tercatat pada agustus 2017 sebanyak 61.680 kiriman publik dengan #gililabak, hal tersebut juga menunjukkan bahwa sebanyak sekitar 60 ribu orang juga pernah berkunjung dan mengunggah serta membagikan foto mereka di media sosial instagram. Dari kedua objek wisata tersebut terlihat bahwa dengan berkembangnya media sosial yang ditunjang dengan pengguna melalui partisipasi masyarakat dalam mengunggah dan membagikan foto mereka ke dalam media sosial membuat kedua objek wisata tersebut dalam waktu singkat dapat dikenali dan membuat pengunjungnya menjadi meningkat.

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa potensi media sosial sebagai sarana promosi pariwisata berbasis partisipasi masyarakat sangat besar, walaupun masih dibiarkan berjalan tanpa ada yang mengelola partisipasi masyarakat tersebut masih tetap menunjukkan bahwa dampaknya pada berkembangnya objek wisata sangat besar. Bagaimana jadinya jika objek-objek pariwisata yang lain yang ada di Indonesia bisa memanfaatkan potensi media sosial berbasis partisipasi masyarakat ini, bukan tidak mungkin nantinya pariwisata Indonesia berkembang seperti Bali pada saat ini.

Daftar pustaka

- Agustina. (2016). *Analisis penggunaan media sosial instagram terhadap sikap konsumerisme remaja di SMA Negeri 3 Samarinda*. eJournal Ilmu Komunikasi, 4(3): 410-420.
- Boyn, D. M., & Elison, N. B. (2007). *Social network sites: Definition history and scholarship*. Journal Of Computer-Mediated Communication, 13 (1).
- Madcoms. (2010). *Facebook, twitter dan plurk dalam satu genggaman*. Yogyakarta: ANDI.
- Moloeng, L. (2002). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2009). *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Utari, P. (2011). *Media sosial, new media dan gender dalam pusran teori komunikasi. bab buku komunikasi 2.0: teoritisasi dan implikasi*. Yogyakarta: Aspikom.
- Zarella, D. (2010). *The social media marketing book*. Jakarta: PT Serambi Ilmu Semesta Anggota IKAPI.
- Tempo. *45 juta pengguna instagram, Indonesia pasar terbesar di Asia*. online. www.binistempo.com.