

Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Sektor Pariwisata

R Setiawati¹, G L Pritalia²

^{1,2}Program Studi Sistem Informasi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta

E-mail : rika.setiawati3012@gmail.com, generosa.pritalia@uajy.ac.id

Abstrak. Pariwisata merupakan salah satu sektor unggulan yang mampu mendorong pertumbuhan ekonomi dan pembangunan nasional serta berada pada urutan ketiga sebagai penghasil devisa negara setelah CPO dan batubara. Saat pandemi COVID-19, penggunaan internet di Indonesia meningkat secara drastis yaitu 220 juta orang yang berefek meningkatnya penggunaan media sosial. Penggunaan media sosial yang meningkat membuat banyak perusahaan untuk melakukan *wfh* (*work from home*) dan promosi profil melalui media social, termasuk promosi sektor pariwisata. Oleh karena itu, penelitian ini berusaha menjawab pertanyaan bagaimana sosial mampu dimanfaatkan oleh pemerintah dan UMKM sebagai sarana promosi sektor pariwisata. Metode yang digunakan adalah dengan metode campuran yaitu kuantitatif dan kualitatif yang meliputi pertanyaan campuran menggunakan skala *likert* dengan format 5 poin yang dibagikan kepada 40 orang mahasiswa Fakultas Teknologi Industri Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu penggunaan media sosial sebagai sarana promosi sektor pariwisata berperan penting untuk mencapai target audiens secara lokal dan global yang mampu meningkatkan nilai dari destinasi wisata tersendiri.

Kata kunci: pariwisata; media sosial; promosi; teknologi.

Abstract. *Tourism is one of the leading sectors capable of driving economic growth and national development and is in third place as the country's foreign exchange earner after CPO and coal. During the COVID-19 pandemic, internet use in Indonesia increased drastically, namely 220 million people, which had the effect of increasing social media use. The increased use of social media has prompted many companies to carry out work from home (wfh) and to promote companies through social media, including promoting tourism sector. Therefore, this study attempts to answer a question of how social media can be utilized by the government and MSMEs as a means of promoting the tourism sector. This study employs mixed methods, namely quantitative and qualitative methods which include mixed questions using a Likert scale with a 5-point format. The questionnaire was distributed to 40 students of the Faculty of Industrial Technology, Atma Jaya University, Yogyakarta. The results obtained in this study are the use of social media as a means of promoting the tourism sector which plays an important role in reaching the target audience locally and globally which is able to increase the value of its own tourist destinations.*

Keyword : *tourism; social media; promotion; technology.*

1. Pendahuluan

Pariwisata merupakan salah satu dari sektor unggulan yang dimiliki Indonesia dalam memajukan perekonomian negara. Sektor pariwisata memiliki peluang yang tinggi untuk mendorong pertumbuhan ekonomi secara merata di Indonesia. Menurut *Perry Warjiyo* selaku Gubernur Bank Indonesia tahun 2019, pariwisata berada pada peringkat kedua setelah manufaktur sebagai sektor potensial untuk melakukan investasi di Indonesia [1]. Dikutip dari *World Economic Forum*, Indonesia berada pada peringkat ke-32 dari antara 117 negara dan peringkat ke-2 di ASEAN setelah Singapura [2].

Pengembangan pariwisata tiap daerah mampu mendorong pertumbuhan sektor yang lain seperti pengembangan infrastruktur, fasilitas pelayanan, dan transportasi, peningkatan lapangan pekerjaan, dan menghasilkan devisa bagi negara seperti jumlah wisatawan terutama turis asing [3]. Sektor pariwisata berada pada urutan ke-3 sebagai penyumbang devisa terbesar setelah CPO dan batubara. Sektor ini dinilai sebagai *Quick Yielding Industry* yaitu pariwisata sebagai industri yang mana memperoleh devisa jauh lebih cepat dibandingkan kegiatan ekspor secara konvensional yang mana membutuhkan waktu dan proses yang lebih lama [4].

Dengan sumber daya alam dan manusia yang sangat besar, pemerintah belum mampu memanfaatkan potensi tersebut dengan maksimal. Hal ini terlihat dengan adanya lokasi wisata yang mumpuni namun infrastruktur yang sangat tidak memadai. Akibatnya, para pengunjung enggan untuk mengunjungi lokasi tersebut karena membuang waktu, uang, dan energi. Selain itu, sumber informasi untuk mencari lokasi wisata terbaru masih kurang *update* oleh pihak pemerintah [5].

Penggunaan teknologi saat ini kian meningkat dengan pesat ditambah dengan peralatan elektronik yang semakin canggih yang memudahkan pekerjaan manusia. Terlebih lagi, selama pandemi COVID-19 yang membuat penggunaan internet sangat tinggi di mana pada tahun 2020 total pengguna mencapai 196,7 juta jiwa [6]. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2021-2022, pengguna internet sebelum pandemi adalah 175 juta orang, setelah pandemi melonjak menjadi 220 juta orang [7]. Penggunaan internet yang meningkat juga berpengaruh pada peningkatan jumlah pengguna media sosial.

Media sosial merupakan platform yang diakses secara daring untuk memudahkan komunikasi antarindividu dan kelompok [8]. Media sosial mampu untuk membagikan foto, video, dan informasi secara *real time* sehingga tidak membutuhkan perantara lain. Hal yang mendorong meningkatnya penggunaan media sosial adalah jangkauan yang luas sehingga penyebaran informasi bisa berlangsung cepat dan pihak sekolah menggunakan media sosial sebagai sarana pembelajaran dan pengumpulan tugas [9]. Jumlah pengguna media sosial di Indonesia pada tahun 2022 dikutip dari *We Are Social* yaitu berjumlah 191 juta. Media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia antara lain *Whatsapp* sebesar 88,7%, *Instagram* sebesar 84,8%, *Facebook* sebesar 81,3%, *TikTok* sebesar 63,1% dan *Telegram* sebesar 62,8% [10]. Untuk pembuatan akun media sosial saat ini sangat praktis karena telah terintegrasi dengan akun *google*.

Besarnya jumlah pengguna media sosial membuat mayoritas perusahaan mulai menggeluti dan mendalami media sosial untuk memberikan informasi perusahaan, mencari karyawan hingga promosi. Promosi dengan menggunakan sosial media dianggap lebih efektif dan efisien karena mudah untuk dipelajari, iklan bisa menjangkau siapapun, dan menghemat waktu serta uang. Untuk melakukan promosi di media sosial bisa dilakukan siapa saja baik usia muda ataupun tua tanpa memperhatikan latar belakang apapun. Media sosial bisa digunakan untuk melakukan promosi interaktif yang mana melibatkan konsumen secara langsung dalam menyampaikan pendapat atau keinginan [11]. Berdasarkan hal tersebut, terbuka potensi untuk meneliti bagaimana media sosial bisa dimanfaatkan sebagai sarana promosi bagi sektor pariwisata yang mampu untuk meningkatkan jumlah wisatawan untuk mendukung pembangunan ekonomi Indonesia.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan metode campuran (*mixed methods research design*) yaitu gabungan antara penelitian kuantitatif dan kualitatif [12]. Metode campuran akan menghasilkan pemahaman yang lebih baik dibandingkan hanya menggunakan salah satu jenis metode saja yang diyakini mampu mengatasi kelemahan yang ada pada metode kuantitatif maupun kualitatif.

2.1 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer yaitu data hasil survei terhadap responden. Adapun data sekunder yang digunakan yaitu berdasarkan jurnal-jurnal sebelumnya yang dikumpulkan untuk mendukung penelitian saat ini [13].

2.2 Kuesioner

Pengisian kuesioner menggunakan jenis kuesioner campuran antara kuesioner terbuka dan tertutup dengan tujuan penelitian bisa dilakukan secara mendalam dengan jawaban yang telah diberikan oleh responden [13]. Kuesioner tertutup pada penelitian ini menggunakan skala *likert* dengan lima pilihan dengan format: Sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, sangat setuju. Penelitian kualitatif dilakukan dengan format pertanyaan terbuka yang tersedia di kuesioner yang bertujuan untuk mengumpulkan pendapat dan argumen para responden.

2.3 Struktur Kuesioner

Penelitian ini bertujuan untuk mencari relasi antara pengaruh dan potensi media sosial untuk mempromosikan sektor pariwisata dengan referensi dari jurnal-jurnal sebelumnya[14]. Penyusunan kuesioner terdiri dari 2 bagian yaitu:

Tabel 1 merupakan pertanyaan campuran yang berhubungan dengan informasi responden.

Tabel 1. Pertanyaan Terkait Informasi Responden

No.	Pertanyaan
1.	Nama *
2.	NPM *
3.	Usia
4.	Apakah anda aktif menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-hari?
5.	Berapa lama durasi penggunaan media sosial yang anda lakukan dalam sehari?
6.	Pilih salah satu dari antara media sosial dibawah ini yang paling sering anda gunakan!
7.	Jelaskan mengapa anda lebih sering menggunakan media sosial tersebut! *
8.	Media sosial memiliki peran penting dalam kehidupan saya saat ini
9.	Mengapa demikian? *
10.	Sektor yang paling sering dicari di media sosial

*Pertanyaan terbuka

Tabel 2 merupakan bagian ke dua dari kuesioner. Tabel ini berisikan pertanyaan terkait informasi yang didapatkan melalui media sosial.

Tabel 2. Pertanyaan Terkait Kejelasan Informasi yang Didapatkan melalui Media Sosial

No.	Pertanyaan

No.	Pertanyaan
1.	Media sosial berperan penting untuk sektor Pariwisata
2.	Mengapa demikian? *
3.	Banyak rekomendasi dan referensi tempat wisata menarik yang dijumpai melalui media sosial
4.	Media sosial membantu meningkatkan sektor pariwisata di Indonesia
5.	Jika mencari tempat wisata, anda memilih mencari sendiri di media sosial dibandingkan mengunjungi agen wisata lokal
6.	Lebih mudah menemui informasi melalui media sosial dibandingkan media cetak seperti koran dan majalah
7.	Melakukan promosi di media sosial mampu menjangkau banyak khalayak dibandingkan media cetak
8.	Promosi di media sosial lebih hemat biaya dibandingkan menggunakan media cetak seperti baliho dan poster
9.	Tempat wisata yang dikunjungi secara langsung sesuai ekspektasi seperti informasi yang ada di media sosial
10.	Konten media sosial seperti apa yang anda harapkan saat melihat iklan suatu wisata
11.	Apa kelebihan menggunakan media sosial dalam mempromosikan sektor Pariwisata *

* Pertanyaan terbuka

2.4 Pengumpulan Data

Adapun jumlah responden yang dikumpulkan sebanyak 40 orang mahasiswa Fakultas Teknologi Industri Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Jumlah minimal responden dalam melakukan penelitian adalah 30 responden. Semakin banyak jumlah responden maka hasilnya akan semakin baik karena dapat mengumpulkan lebih banyak data sehingga akan mempengaruhi hasil penelitian.

Dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yaitu metodologi pengambilan sampel secara acak di mana kelompok sampel ditargetkan memiliki atribut-atribut tertentu di mana menargetkan mahasiswa fakultas teknologi industri UAJY [15]. Pelaksanaan pengambilan kuesioner dilakukan selama 1 minggu dengan teknis dilakukan secara online melalui Google Form.

2.5 Pengolahan dan Analisis Data

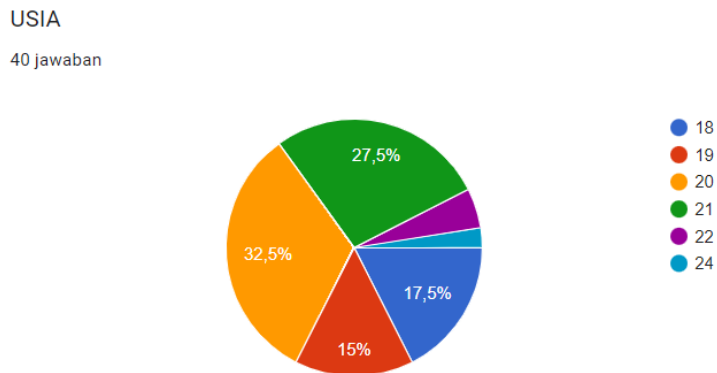
Model penelitian ini menggunakan *Convergent Parallel Design* yaitu mengumpulkan data kuantitatif dan kualitatif dan menggunakannya secara bersama-sama dalam memahami permasalahan dalam penelitian [16]. Data kuantitatif digunakan untuk menggeneralisasi dan data kualitatif digunakan untuk menjelaskan konteks. Proses pengolahan untuk pertanyaan tertutup menggunakan analisis statistika deskriptif dengan menampilkan data berupa grafik dan diagram, sedangkan untuk pertanyaan terbuka dilakukan proses kodifikasi seperti pada Tabel 3.

Tabel 3. Contoh Pernyataan dan Kodifikasi

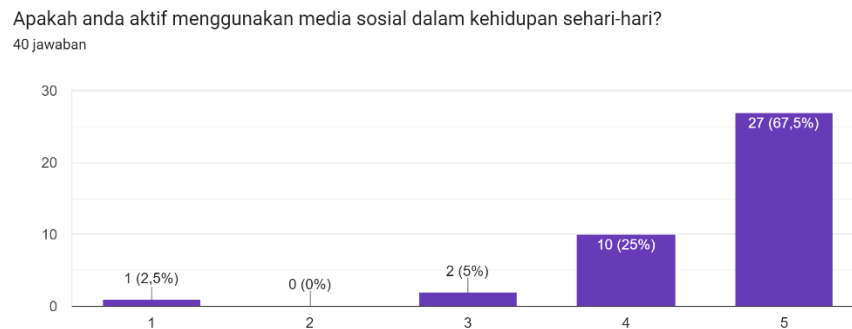
No.	Pernyataan	Kode
1	Dari media sosial saya bertemu banyak orang dan di media sosial saya banyak informasi	menambah relasi, mendapat informasi
2	Karena dgn media sosial saya bisa mengetahui informasi di sekitar saya saat itu juga	mengetahui informasi
3	Dengan adanya sosial media, saya dapat berkomunikasi, mendapatkan informasi terbaru dengan cepat, pekerjaan menjadi lebih efisien	media komunikasi, mendapat informasi, membantu pekerjaan

3. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan data yang telah dianalisis dan pengelompokan data berdasarkan usia, jumlah mahasiswa yang aktif menggunakan media sosial, durasi penggunaan media sosial, media sosial yang paling sering digunakan dan sektor yang paling sering dicari maka didapatkan hasil sebagai berikut:



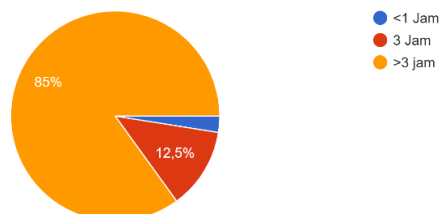
Gambar 1. Usia Responden



Gambar 2. Jumlah mahasiswa yang aktif menggunakan media sosial

Gambar 1 menunjukkan usia para responden dengan mayoritas berusia 20 tahun dan Gambar 2 menampilkan sebanyak 39 mahasiswa merupakan pengguna aktif media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Kegiatan menjelajahi media sosial merupakan hal yang umum dilakukan terutama para Gen Z yang terbiasa dengan kehadiran perangkat elektronik dalam kehidupan sehari-hari.

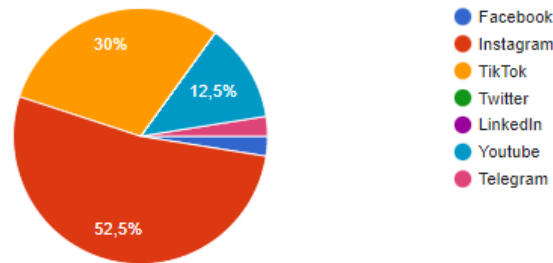
Berapa lama durasi penggunaan media sosial yang anda lakukan dalam sehari?
40 jawaban



Gambar 3. Durasi penggunaan media sosial dalam sehari

Pilih salah satu dari antara media sosial dibawah ini yang paling sering anda gunakan!

40 jawaban

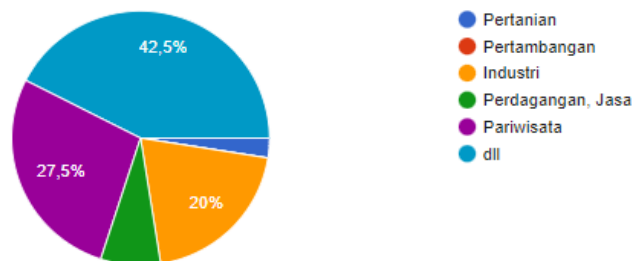


Gambar 4 .Media Sosial Digunakan Responden

Gambar 3 menunjukkan bahwa 34 mahasiswa menggunakan media sosial dengan durasi lebih dari 3 jam dan Gambar 4 menampilkan beberapa pilihan media sosial di mana aplikasi yang paling banyak digunakan oleh para responden adalah Instagram, Tik Tok, Youtube, Facebook, dan Telegram. Alasan menggunakan media sosial tersebut diantaranya memiliki konten, hiburan, informasi terbaru, familiar digunakan, mudah untuk terkoneksi dengan rekan, serta banyak fitur seperti forum dan *marketplace* pada platform yang sama.

Sektor yang paling sering dicari di media sosial

40 jawaban



Gambar 5. Sektor yang Paling Sering Dicari Responden Melalui Media Sosial

Gambar 5 menunjukkan bahwa sektor pariwisata berada pada urutan kedua sebagai sektor yang paling sering dicari melalui media sosial. Alasannya adalah media sosial dapat digunakan sebagai media dokumentasi seluruh rangkaian perjalanan. Instansi atau agen perjalanan melakukan pendekatan kepada masyarakat melalui informasi yang dibagikan pada media sosial. Selain itu, *review* dari pengguna lain akan memberikan efek pada tempat wisata terutama *branding*.

Melalui media sosial, masyarakat akan menemui banyak rekomendasi serta referensi tempat wisata beserta informasi yang dimiliki destinasi tersebut tanpa perlu melakukan kunjungan secara langsung. Hal tersebut sangat membantu Dinas Pariwisata setempat untuk melakukan survei lokasi untuk memperbaiki infrastruktur. Di era digitalisasi ini, media sosial lebih unggul dibandingkan media cetak karena informasi mudah untuk diperbaharui dan mampu menjangkau banyak khalayak untuk melakukan promosi merupakan saat [17].

Biaya yang dikeluarkan saat melakukan promosi di media sosial jauh lebih hemat dibandingkan harus menggunakan media cetak seperti pembuatan poster dan baliho. Untuk melakukan promosi di media sosial hal yang dibutuhkan adalah kreativitas dalam menuangkan ide dan konsep serta keterampilan atau *skill* dalam

menggunakan aplikasi desain atau edit video untuk menghasilkan foto atau video yang menarik para wisatawan. Untuk memperoleh hal tersebut bisa dipelajari secara mandiri atau ikut kursus [18].

Destinasi wisata yang ada melalui pada media sosial sesuai dengan yang dikunjungi langsung oleh para wisatawan sehingga meningkatkan kepercayaan masyarakat untuk menggunakan media sosial untuk mencari tempat wisata. Adapun konten media sosial yang diharapkan oleh pengguna yaitu menghibur, edukasi, dan informasi yang detail mengenai lokasi destinasi wisata . Hal ini membuat para wisatawan memiliki wawasan dan mampu menyiapkan kebutuhan yang perlu dipersiapkan saat mengunjungi lokasi tersebut.

Adapun kelebihan dari penggunaan media sosial sebagai sarana promosi di antaranya biaya yang murah dan hemat waktu, informasi mudah untuk disebar. Hal ini mampu meningkatkan minat wisatawan untuk datang serta melihat *review* dari orang-orang yang pernah mengunjungi wisata tersebut secara langsung, mencakup seluruh usia, mudah untuk diakses, hingga mampu mencapai *audiens* secara lokal ataupun global.

Selanjutnya kekurangan dari penggunaan media sosial sebagai sarana promosi di antaranya adanya kejahatan secara *online* seperti penipuan yang dilakukan *travel agent*. Adanya media sosial juga membuat kurangnya minat masyarakat untuk mengunjungi agen wisata lokal karena banyak saingan dari industri yang sama. Informasi yang tidak lengkap, promosi yang kurang menarik, konten yang disajikan bersifat berlebihan dengan kenyataan yang ada, dan akun dengan pengikut yang sedikit sering menjadi tantangan untuk melakukan promosi karena membutuhkan biaya yang besar.

Saran yang perlu dilakukan untuk meningkatkan perekonomian negara melalui sektor pariwisata yaitu dengan meningkatkan isi dan konten saat melakukan promosi dengan informasi yang detail. Fasilitas umum di lokasi wisata juga harus diperbaiki begitupun dengan infrastruktur. Tempat wisata perlu dikelola dan dilestarikan tidak hanya oleh pemerintah namun wisatawan juga perlu untuk turut serta terlibat. Lokasi wisata harus memiliki ciri khas tersendiri karena ciri khas tersebut akan menjadi ikon dan nilai dari tempat wisata tersebut.

4. Kesimpulan

Dalam penelitian ini, media sosial memiliki peranan yang besar untuk melakukan promosi bagi sektor pariwisata. Pengaruh dari media sosial yaitu mampu untuk meningkatkan jumlah kunjungan pada destinasi wisata yang akan memberikan dampak bagi perekonomian Indonesia. Dengan sumber daya alam yang besar, Indonesia memiliki potensi yang besar untuk memanfaatkannya dimulai dengan perbaikan infrastruktur, fasilitas, meningkatkan kualitas layanan dan keamanan hingga pelatihan para pekerja di sektor pariwisata sehingga mampu memberikan hasil terbaik bagi masyarakat ataupun pemerintah.

Referensi

- [1] Kominfo.go.id, “Inilah Empat Sektor Potensial untuk Investasi di Indonesia,” 2019.
- [2] L. Uppink and M. Soshkin, “Travel & tourism development index 2021: Rebuilding for a sustainable and resilient future,” *World Econ. Forum (Insight Rep. May 2022)*, p. 91, 2022, [Online]. Available: https://www3.weforum.org/docs/WEF_Travel_Tourism_Development_2021.pdf.
- [3] A. P. YAKUP, “Pengaruh Sektor Pariwisata Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia,” *Univ. Airlangga Surabaya*, 2019, [Online]. Available: https://drive.google.com/file/d/1O-tF5Tpbqelql-xx_R6cWj1Y_FczIex8/view?usp=drivesdk.
- [4] I. Ayudhia and Riyadi, “Wadah Harmoni Kebijakan Pusat dan Daerah Dorong Pariwisata Melalui Medsos,” *Dep. Komun. Bank Indones.*, pp. 1–32, 2018.
- [5] I. G. Pitana and P. G. Gayatri, “Sosiologi pariwisata. Yogyakarta,” *STPBI Press*, vol. 1, no. 1, 2019.
- [6] M. A. Harahap and S. Adeni, “Tren Penggunaan Media Sosial Selama Pandemi Di Indonesia,” *J. Prof. FIS UNIVED*, vol. 7, no. 2, pp. 13–23, 2020.
- [7] Pebriansyah Ariefana, “Dua Tahun Pandemi COVID-19, Pengguna Internet Indonesia Naik Menjadi

- 220 Juta Orang,” *suara.com*, 2022.
- [8] M. S. Wicaksono and D. Yunitasari, “Efektivitas Endorser dalam Promosi Pariwisata Indonesia,” *J. Gama Soc.*, vol. 1, no. 1, p. 1, 2018, doi: 10.22146/jgs.34041.
- [9] M. Salehudin, “Dampak Covid-19: Guru Mengadopsi Media Sosial Sebagai E-Learning Pada Pembelajaran Jarak Jauh,” *J. MUDARRISUNA Media Kaji. Pendidik. Agama Islam*, vol. 10, no. 1, p. 1, 2020, doi: 10.22373/jm.v10i1.6755.
- [10] M. I. Mahdi, “Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022,” *dataIndonesia.id*, 2022.
- [11] yuni Fitriani, “Analisis Pemanfaatan Berbagai Media Sosial sebagai Sarana Penyebaran Informasi bagi Masyarakat,” *Paradig. - J. Komput. dan Inform.*, vol. 19, no. 2, p. 152, 2017, [Online]. Available: <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/paradigma/article/view/2120>.
- [12] A. J. Senjaya, “Campuran (Mixed Method) Dalam Riset Sosial,” *Risalah, J. Pendidik. dan Stud. Islam*, vol. 4, no. 1, pp. 103–118, 2018, doi: 10.5281/zenodo.3552026.
- [13] dkk 2018) richard oliver (dalam Zeithml., “Penelitian metode campuran,” *Angew. Chemie Int. Ed. 6(11)*, 951–952., pp. 2013–2015, 2021.
- [14] M. I. Romadhan, D. Sri, and A. Rusmana, “Potensi Media Sosial Sebagai Sarana Media Promosi Pariwisata Berbasis Partisipasi Masyarakat,” pp. 85–90, 2017.
- [15] I. Lenaini, “Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dan Snowball Sampling,” *J. Kajian, Penelit. Pengemb. Pendidik. Sej.*, vol. 6, no. 1, pp. 33–39, 2021, [Online]. Available: p-ISSN 2549-7332 %7C e-ISSN 2614-1167%0D.
- [16] S. B. Demir and N. Pismek, “A Convergent Parallel Mixed-Methods Study of Controversial Issues in Social Studies Classes : A Clash of Ideologies,” pp. 119–149, 2018, doi: 10.12738/estp.2018.1.0298.
- [17] B. D. S. Ispriadi, D. A. Putri, and P. K. Dewani, “Eksistensi Media Cetak Pada Masa Pandemi Covid-19,” *JISIP J. Ilmu Sos. dan Ilmu Polit.*, vol. 9, no. 2, pp. 127–134, 2020, doi: 10.33366/jisip.v9i2.2233.
- [18] A. Kurnia Rianingtyas and K. Kusuma Wardani, “Perancangan User Interface Aplikasi Mobile Sebagai Media Promosi Digital UMKM Tour dan Travel,” *J. Sains Dan Seni Its*, vol. 7, no. 2, pp. 1–6, 2018.