

Media Sosial bagi Desa Wisata: Sebuah Kajian Konseptual

Stevanus Wisnu Wijaya¹

¹Jurusan Teknik Informatika

Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta

E-mail: Stevanus.wisnu@usd.ac.id

Abstract

Social media is the application of information technology that has revolutionized the tourism business. The role of social media in the tourism business has been able to change the pattern of tourism businesses, even small to facilitate tourism industry to compete. However, this situation has not received an adequate response from the Indonesian tourism industry represented by the ICT readiness index is still low. This shows that the capability of human resources in the use of ICT including social media applications are still low. For that we need an approach that is able to increase literacy social media for the tourism industry, particularly small scale industries such as tourism village. Tourism Village has a unique characteristic among the tourism industry. Village tourism industry based on strong social capital among industry players tourist village. So that the process of improving the management capacity of rural tourism situation should be able to tune the social environment of rural tourism for the purpose of social media literacy peningkatana capacity can be achieved. The approach of participatory action research is considered in accordance with the characteristics of a tourist village. Involvement of researchers and research subjects in the process of improving literacy social media, especially during the process of mentoring and reflection are considered to help achieve the objectives of the study.

Keywords; social media, literacy, Tourist village.

1. Pendahuluan

Makalah ini memaparkan kajian konseptual tentang media sosial bagi industri kecil pariwisata. Secara khusus makalah ini membahas tentang bagaimana peran media sosial bagi bisnis pariwisata desa wisata. Media sosial merupakan aplikasi teknologi informasi yang mampu menjembatani interaksi dan kolaborasi yang bersifat terbuka dan demokratis. Bahkan media sosial ini memiliki karakteristik mudah diakses serta murah. Selain itu, media sosial juga memiliki kemampuan untuk menyediakan ruang bertemu dan menyebarkan informasi secara luas kepada masyarakat. Kapabilitas ini dianggap selaras dengan kebutuhan bisnis bagi industri pariwisata.

Makalah ini tersusun atas beberapa bagian. Pendahuluan makalah memaparkan latarbelakang tentang keselarasan kapabilitas media sosial dengan industri pariwisata. Peran media sosial dalam industri pariwisata diulas secara lengkap di bagian dua. Penjelasan tentang desa wisata didiskusikan dalam bagian selanjutnya. Bagian akhir dari makalah membahas tentang arah penelitian selanjutnya.

2. Metode Penelitian

Perilaku pasar industri pariwisata mengalami pergeseran yang memberikan peluang hidupnya industri kecil pariwisata. Motivasi kunjungan dan proses pemilihan tujuan kunjungan mulai dipengaruhi oleh pelancong individual (Pathak, 2014) yang berminat untuk mengunjungi dan terlibat dalam kehidupan keseharian di sebuah wilayah pedesaan.

Hal ini memperkuat peluang hidupnya industri kecil pariwisata di desa desa yang mampu menyediakan jasa pariwisata yang unik dan berbeda. Tumbuhnya industri kecil pariwisata di desa desa memberikan dampak yang positif, tidak hanya menyediakan lapangan kerja namun juga mampu mencegah urbanisasi, mengurangi kemiskinan. Lebih jauh lagi,

Diterima 25 Juli 2016; Direvisi 23 Agustus 2016; Disetujui 28 September 2016

pertumbuhan desa wisata ini juga mampu menyokong pelestarian nilai-nilai kebudayaan di desa. Selain itu, pemerataan pendapatan diharapkan juga terjadi di daerah desa wisata.

Dengan melihat perkembangan terkini perilaku wisatawan, maka dapat dikatakan bahwa desa wisata memiliki peran penting bagi perkembangan industri pariwisata di Indonesia. Peran ini harus diikuti oleh peningkatan daya saing desa wisata yang antara lain diwujudkan dengan adopsi teknologi informasi dan komunikasi yang baik. Secara khusus, adopsi teknologi informasi, khususnya media sosial dapat digunakan untuk berbagai tujuan antara lain koordinasi antara pemangku kepentingan, serta promosi desa wisata secara intensif kepada wisatawan.

Namun, secara umum persoalan yang muncul dalam peningkatan daya saing industri desa wisata adalah ketertinggalan dalam memanfaatkan ICT. Pengukuran daya saing pariwisata Indonesia oleh *World Economic Forum* menunjukkan bahwa *ICT readiness* industri pariwisata Indonesia masih sangat rendah. Secara khusus, desa wisata di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta juga belum siap dalam memanfaatkan ICT. Tabel dibawah ini menunjukkan situasi terkini kemampuan sumberdaya manusia desa wisata dalam memanfaatkan ICT.

Tabel 1. Kemampuan SDM dalam memanfaatkan ICT
(data diolah dari Laporan Kajian Desa Wisata DIY, 2014).

No	Nama Desa	Kemampuan ICT
1	Kebon Agung	Rendah
2	Tanjung	Rendah
3	Ketandan	Rendah
4	Nglanggeran	Rendah
5	Ketingan	Website Oleh Pemerintah Kabupaten Sleman
6	Nglinggo	Belum Ada
7	Srowolan	Memiliki Website yang dikelola oleh pihak lain
8	Kembangarum	Belum Ada
9	Pentingsari	Belum Ada
10	Bobung	Belum Ada
11	Kasongan	Belum Ada
12	Prawirotaman	Belum Ada

Berdasarkan ilustrasi dalam tabel tersebut desa wisata belum memanfaatkan ICT dengan baik. Situasi terkini sumberdaya manusia di desa wisata belum siap untuk memanfaatkan ICT terutama untuk melakukan ekspor industri pariwisata desa wisata.

3. Hasil dan Pembahasan

Bagian ini akan membahas tentang peran media sosial bagi industri wisata. Dalam industri pariwisata, media sosial memiliki peran dalam rantai suplai mulai dari supplier sampai dengan konsumen (Leung et al., 2013).

Diskusi akan fokus pada peran media sosial untuk memperkuat jangkauan desa wisata kepada pasar global. Diskusi dimulai dengan mempertimbangkan peran strategis media sosial bagi desa wisata yaitu peran media sosial untuk proses pengambilan keputusan wisatawan. Pada perspektif ini, peran media sosial dapat dikelompokkan dalam tiga kelompok besar. Pertama media sosial digunakan sebagai alat bantu untuk merencanakan perjalanan wisata. Yang kedua media sosial digunakan sebagai alat bantu selama perjalanan wisata. Yang ketiga media sosial digunakan sebagai alat evaluasi perjalanan wisata yang telah dilakoni.

Diskusi selanjutnya akan membahas peran lain media sosial, yaitu memperkuat promosi dan komunikasi dengan konsumen. Secara khusus, media sosial mampu berperan dalam proses keperluan promosi wisata, distribusi produk wisata, dan komunikasi dalam industri wisata.

3.1. Peran media sosial untuk memperluas jangkauan pasar desa wisata

Diskusi dalam wilayah ini fokus pada peran media sosial dalam konteks perencanaan, pengambilan keputusan, kunjungan, dan evaluasi bagi pelancong. Data dalam diskusi didapatkan dari berbagai literature yang didapatkan dari jurnal internasional.

3.2. Peran media sosial bagi perencanaan perjalanan wisata

Studi menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran yang sangat penting dalam proses perencanaan perjalanan wisata (Burgess et al., 2009). Wisatawan melakukan berbagai aktivitas di dunia daring yang berkaitan dengan rencana perjalanan wisata. Secara tradisional, proses pengambilan keputusan memilih lokasi tujuan wisata dilakukan melalui informasi dari mulut ke mulut atau dikenal sebagai *Word of Mouth* (WOM) (Murphy et al., 2007). Sebelum wisatawan memutuskan lokasi tujuan wisata, biasanya mereka akan mencari informasi terkait dengan lokasi tujuan melalui orang-orang yang pernah mengunjunginya.

Namun, kebiasaan ini telah berubah secara drastis ketika media sosial sudah menjadi konsumsi sehari-hari masyarakat. Informasi dalam media sosial yang diunggah oleh pengguna, atau dikenal sebagai *electronic Word of Mouth* (eWOM), merupakan sumber informasi tentang lokasi kunjungan wisata yang biasa diakses oleh calon wisatawan (Litvin et al., 2008). Informasi dalam media sosial ini, mampu menyediakan informasi yang bersifat non komersial, dan lebih lengkap karena dapat dilengkapi dengan berbagai gambar dan video. Kasus nyata adalah kunjungan wisatawan yang membludak ketika gambar sebuah kebun bunga Amarilis di Gunung Kidul disebarluaskan melalui media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran yang sangat penting untuk menarik minat wisatawan. Secara umum, peran media sosial dari perspektif wisatawan adalah membantu menyediakan informasi dan memudahkan pencarian informasi mengenai lokasi kunjungan wisata.

3.3. Peran media sosial selama perjalanan wisata

Peran media sosial juga ditemukan selama proses perjalanan wisata berlangsung. Media sosial memiliki peran dalam membantu wisatawan dalam memutuskan pilihan alternatif tujuan wisata dan pengambilan keputusan dalam pembelian paket wisata.

Peran media sosial ini dipengaruhi oleh "*user generated content*" dalam media sosial (Sparks and Browning, 2011). Informasi yang diunggah dalam media sosial mampu membantu wisatawan untuk mengambil keputusan. Studi menunjukkan bahwa *awareness* dari wisatawan akan daerah tujuan wisata dipengaruhi oleh informasi yang diunggah melalui media sosial. Kepercayaan wisatawan akan informasi dalam media sosial memberikan pengaruh terhadap pengambilan keputusan dan keputusan untuk membeli produk selama proses berwisata berlangsung.

3.4. Peran media sosial dalam evaluasi perjalanan wisata

Media sosial merupakan tempat dimana wisatawan berbagi pengalaman setelah melakukan perjalanan wisata (Fotis et al., 2011, Sparks and Browning, 2011). Literatur menunjukkan bahwa wisatawan sering kali mengunggah hasil perjalanannya melalui media sosial. Berbagai cerita yang dilengkapi dengan gambar dan video diunggah dalam media sosial.

Cerita yang diunggah wisatawan melalui media sosial ini memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap calon wisatawan yang akan berkunjung ke tujuan wisata. Cerita ini memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi di mata calon wisatawan, karena biasanya dianggap cerita yang tidak memiliki tendensi komersial. Selain itu, gambar dan video yang sering kali melengkapi cerita tersebut meningkatkan rasa kepercayaan calon wisatawan. Sehingga, cerita yang bersifat positif akan membangun citra positif wisatawan terhadap daerah tujuan wisata, demikian sebaliknya, cerita negatif akan memperburuk citra daerah tujuan wisata.

3.5. Peran media sosial dalam memperkuat promosi dan komunikasi dengan konsumen.

Bagian ini akan membahas tentang peran media sosial bagi industri pariwisata. Secara khusus, peran media sosial di bagi menjadi 2 kelompok yaitu peran media sosial untuk promosi dan komunikasi wisata, dan distribusi produk industri wisata.

3.6. Media sosial untuk promosi dan komunikasi wisata

Saat ini, kehadiran media sosial memiliki peran yang sangat besar dalam mempromosikan produk wisata. Peran ini didukung oleh situasi perkembangan teknologi informasi dimana smartphone mudah digunakan, harganya murah dan jangkauan internet telah begitu luas.

Secara khusus, media sosial telah membantu industri untuk membangun citra akan daerah tujuan wisata (Stepchenkova and Morrison, 2006). Aplikasi media sosial seperti *blog* mampu menyebarkan informasi dan membangun interaksi yang dekat dengan konsumen. Jejaring sosial *online* juga memungkinkan penyebaran informasi promosi wisata secara masif dan menjangkau banyak kalangan.

3.7. Media sosial untuk distribusi produk turisme

Aplikasi media sosial yang mampu menyediakan distribusi produk pariwisata masih terbatas pada *online booking hotels* dan beberapa *online booking* untuk penjualan tiket acara acara di lokasi wisata (Leung et al., 2013). Seringkali, pengelola industri wisata tidak begitu menaruh perhatian akan perlunya mendistribusikan produk wisata melalui media sosial. Pengelola akan lebih banyak menggunakan media sosial bagi kebutuhan pemasaran dan komunikasi.

Namun, saat ini, berbagai aplikasi telah muncul, yang memungkinkan wisatawan membeli produk melalui media sosial, misalnya Tripadvisor (Miguéns et al., 2008). Aplikasi Tripadvisor perlu digunakan sebagai media untuk mendistribusikan produk wisata.



Gambar 1. www.tripadvisor.com/yogyakarta

4. Kesimpulan

Peran strategis media sosial dalam industri pariwisata dapat dilihat dalam berbagai literatur. Secara khusus, media sosial juga selaras dengan kebutuhan desa wisata yaitu mudah diakses, mampu menyediakan aplikasi yang murah dan mudah digunakan.

Penelitian selanjutnya perlu untuk mengeksplorasi tentang jenis aplikasi yang diperlukan, dan keterampilan yang perlu dikuasai oleh pengelola desa wisata. Selain itu, perlu

mempertimbangkan metodologi yang mampu mengeksplorasi keunikan manajemen dalam desa wisata serta metodologi yang mampu memberikan perubahan secara terukur dalam penguatan sumberdaya manusia.

Daftar Pustaka

- [1] Burgess, S., Sellitto, C., Cox, C. Buultjens, J. *User-generated content (UGC) in tourism: Benefits and concerns of online consumers*. ECIS, 2009: 417-429.
- [2] Fotis, J., Buhalis, D. Rossides, N. Social media impact on holiday travel planning: The case of the Russian and the FSU markets. *International Journal of Online Marketing (IJOM)*. 2011; 1:1-19.
- [3] Litvin, S. W., Goldsmith, R. E. & Pan. B. Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism management*. 2008; 29: 458-468.
- [4] Miguéns, J., Baggio, R. & Costa, C. Social media and tourism destinations: TripAdvisor case study. *Advances in Tourism Research*. 2008; 26 : 1-6.
- [5] Murphy, L., Moscardo, G. & Benckendorff, P. Using brand personality to differentiate regional tourism destinations. *Journal of travel research*. 2007; 46: 5-14.
- [6] Pathak, K. P. Paradigm Shift in Tourists Behavior and Its Impact on Tourism Area Life Cycle: A Study on Sundarbans. *DU Journal of Marketing*. 2014 ;15: 187-206.
- [7] Sparks, B. A. & Browning, V. The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*. 2011; 32: 1310-1323.
- [8] Stepchenkova, S. & Morrison, A. M. The destination image of Russia: From the online induced perspective. *Tourism Management*. 2006.;27: 943-956.