

Trend Penggunaan Media Sosial Dalam Industri Pariwisata Di Kota Batam

Saut Pintubipar Saragih*, Yuli Siyamto

Universitas putera Batam, Batam

*pipin.sitio@gmail.com

Abstract

The existence of social media in the era of information technology especially in tourism industry is very profitable for the perpetrators of the tourism industry because it can be used more effectively and efficiently in the delivery of information to tourists or potential visitors. In this research will be examined how the business entrepreneurs, operators or managers optimise and use social media application platform in increasing tourist visits, increasing popularity and eventually increasing the economic income. In this study, researcher team used descriptive research method where researchers want to find the facts that exist on the utilization of social media applications by entrepreneurs in the field of tourism. through this research method is expected discovery that can explain related to the benefits gained by users of social media in the tourism industry in the city of Batam. The result of this research is that based on the data obtained and processed shows that entrepreneurs in tourism have used multi platform social media. Social media applications used include facebook (100%), Instagram (87.5%), twitter (46.8%), whatsapp (97.3%), youtube (28.1%), Line (15, 6%) and other applications (3%). Further data shows that entrepreneurs or tourism operators and even managers have taken advantage of social media applications by having separate accounts for their tourism purpose, instead of the other data show that not all them have premium or business accounts for this tourism business.

Keywords: Application; Social media; Social media platform; Tourism.

Abstrak

Keberadaan aplikasi atau *platform* media sosial di era teknologi informasi khususnya dalam industri pariwisata sangat menguntungkan bagi para pelaku industri pariwisata karena dapat digunakan lebih efektif dan efisien dalam penyampaian informasi kepada wisatawan atau calon pengunjung. Dalam penelitian ini akan dikaji dan diteliti bagaimana pengusaha, operator atau manajer mengoptimalkan dan menggunakan platform aplikasi media sosial dalam meningkatkan kunjungan wisatawan, meningkatkan popularitas dan akhirnya meningkatkan pendapatan ekonomi. Dalam penelitian ini, tim peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif dimana peneliti ingin mencari fakta-fakta yang ada pada pemanfaatan aplikasi media sosial oleh pengusaha di bidang pariwisata. Melalui metode penelitian ini diharapkan penemuan yang dapat dijelaskan terkait dengan manfaat yang didapat oleh pengguna media sosial dalam industri pariwisata di Kota Batam. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa berdasarkan data yang diperoleh dan diolah menunjukkan bahwa pengusaha di bidang pariwisata telah menggunakan media sosial multi platform. Aplikasi media sosial yang digunakan termasuk facebook (100%), Instagram (87,5%), twitter (46,8%), whatsapp (97,3%), youtube (28,1%), Line (15, 6%) dan aplikasi lainnya (3%). Data lebih lanjut menunjukkan bahwa pengusaha atau operator pariwisata dan bahkan manajer telah memanfaatkan aplikasi media sosial dengan memiliki akun terpisah untuk tujuan pariwisata mereka, bukan data lain menunjukkan bahwa tidak semua mereka memiliki akun premium atau bisnis untuk bisnis pariwisata ini.

Kata Kunci: Aplikasi; Media Sosial; Pariwisata; Platform media sosial.

1. Pendahuluan

Media digital sebagai sebuah sumber informasi dan *platform* untuk berkomunikasi yang digunakan para turis atau pengunjung pariwisata berkembang dengan sangat signifikan (Divinagracia, Divinagracia, &

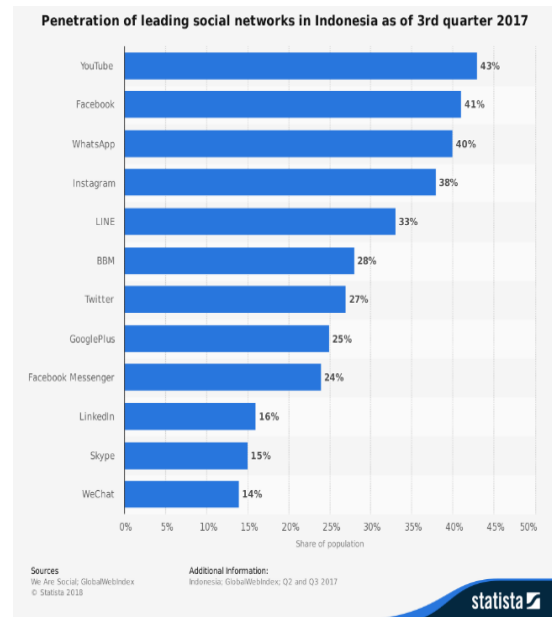
Divinagracia, 2012). Di negara Indonesia sendiri pertumbuhan teknologi digital juga sangat signifikan. Pada tahun 2015 Indonesia mengalami pertumbuhan sebesar 14 persen dari tahun 2014. Sebagai sebuah perbandingan kecil bahwa pengguna internet di Indonesia

pada tahun 2015 adalah 72,7 juta pengguna dengan 95 persen diantaranya adalah pengguna media sosial (Gumilar, 2015). Salah satu contoh penggunaan media sosial untuk pariwisata adalah aplikasi facebook pada tahun 2012 telah menunjukkan bahwa 76% wisatawan memposting foto liburan di jejaring sosial (Zivkovic, Gajic, & Brdar, 2014). Penggunaan media sosial merupakan alat yang sangat bagus didalam pengembangan jaringan sosial termasuk didalam industri wisata pada era teknologi informasi saat ini dimana hal ini juga sering dikaitkan hubungannya dengan bidang yang lain termasuk sosial dan ekonomi pada dunia nyata. Di Indonesia pertumbuhan pengguna media sosial pada tahun 2016 adalah 27 juta pengguna baru (Kemp, 2017). Media sosial yang pada esensinya adalah mengembangkan sebuah jaringan bisnis atau komunitas dalam mengembangkan perusahaan agar lebih mudah terjangkau oleh para konsumen dan relasi bisnis terkait. Sebuah pengamatan mengatakan bahwa 90 persen perusahaan menggunakan social networks untuk melakukan strategi bisnisnya yakni strategi marketing. Dalam bidang pariwisata saat ini sumbangan pariwisata pada bidang ekonomi sangat tinggi. Berdasarkan data pada 2016 disebutkan bahwa pariwisata menyumbang pendapatan domestik bruto (pdb) sebesar 9,8 persen dari total seluruh produk domestik bruto senilai 7.420,5 miliar (WTTC, 2016).

Perkembangan industri pariwisata di Indonesia bisa dikatakan bertumbuh dengan sangat baik. Berdasarkan data terakhir yang dikeluarkan oleh badan pusat statistika Indonesia (BPS) bahwa jumlah kunjungan wisatawan mancanegara atau wisman ke Indonesia pada april 2017 naik 26,75 persen 1,14 juta kunjungan (Badan Pusat Statistik Indonesia, 2017). Kota Batam yang menjadi pintu masuk wisatawan di Kepulauan Riau menjadi adalah kota terdekat ke negara Singapura, Malaysia, Filipina, Vietnam, dan Thailand mengalami penurunan sebesar 5,49 persen walaupun masih pada urutan nomor empat (4) dari total 19 pintu masuk utama wisman di Indonesia selama tahun 2017 Namun Secara khusus kota Batam berdasarkan jumlah kunjungan selama tiga tahun terakhir 2014-2016 mengalami penurunan secara konsisten.

Pada 2014 jumlah kunjungan wisatawan mancanegara adalah 171.907 pengunjung, 2015 170.081 dan terakhir 2016 menurun kembali dengan jumlah 159.277 pengunjung wisatawan mancanegara (Bps Kepulauan Riau, 2017). Menurut satuan kerja daerah yang berada dalam koordinasi dan naungan oleh Koridor Pariwisata daerah (KPD) menyatakan

bahwa Batam merupakan tujuan beberapa jenis wisata seperti untuk Wisata Kota, Wisata Bahari dan Wisata MICE (*Meeting, Incentive, Convention and Exhibition*), Wisata Minat Khusus, Wisata Terpadu, Eksklusif, Wisata Agro dan Wisata Alam (Bappeda-Kepri, 2017).



Gambar 1. Aplikasi media sosial di Indonesia

2. Kajian Literatur

2.1 Media Sosial

Integrasi teknologi informasi terutama internet dan kehidupan sosial menjadi sebuah era digital tidak bisa dikesampingkan pada saat ini. Salah satu perkembangan signifikan dalam evolusi Internet adalah meningkatnya platform media sosial yang memungkinkan pengguna Internet berkolaborasi, mengkomunikasikan dan mempublikasikan konten asli seperti blog, video, wiki, ulasan, atau foto (Hays, Page, & Buhalis, 2013). Media sosial mengacu pada sarana interaksi di antara orang-orang dimana mereka menciptakan, berbagi, dan bertukar informasi dan gagasan di komunitas dan jaringan maya. Media sosial sebagai sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten buatan penggunanya. Media sosial berinteraksi dengan platform yang digunakan pengguna Untuk menciptakan, berbagi, dan bertukar informasi konten melalui komunitas dan teknologi Web 2.0. Menurut Toivonen definisi fungsional, media sosial mengacu pada interaksi orang dan juga untuk menciptakan, berbagi, bertukar dan mengomentari konten komunitas virtual dan jaringan (Toivonen, 2007). Berbagai fungsi yang dapat dioptimalkan pada keberadaan platform media sosial dapat menyediakan cara

tak terbatas bagi konsumen untuk berinteraksi, mengungkapkan, berbagi, dan membuat konten tentang merek dan produk (Jan & Khan, 2014). Media sosial memungkinkan pengelola destinasi untuk berinteraksi dengan pengunjung dengan biaya yang relatif rendah dan tingkat efisiensi yang lebih tinggi yang dapat dicapai dengan alat komunikasi tradisional, Media sosial sebagai alat pemasaran pariwisata semakin meyakinkan pelaku usaha pariwisata untuk memasarkan produk wisata yang mereka miliki sehingga menjadi bagian yang tidak terpisahkan dalam proses pemasaran dan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan. Pada penggunaannya media sosial di setiap negara ditemukan bahwa banyak negara menganggap media sosial sudah dijadikan sebagai alat pembantu bisnis yang sangat penting untuk mempromosikan industri pariwisata yang mereka kelola. Walaupun jumlah aplikasi media sosial atau platform media sosial terus bertambah dan bervariasi namun peran aplikasi media sosial yang paling penting adalah mendorong pengguna jasa operator wisata, pengunjung wisata atau pelancong untuk membagikan (*posting*) dan berbagi pengalaman perjalanan (*experience*), komentar (*comments*) dan pendapat mereka (*reviews*), dengan menjadikannya sebagai sumber informasi bagi pengguna lain (Zivkovic et al., 2014).

3. Metode Penelitian

Dalam melaksanakan dan menyelesaikan penelitian ini digunakan metode penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif digunakan pada penelitian ini karena jumlah media sosial yang digunakan oleh masyarakat khususnya pelaku industri pariwisata lebih dari satu aplikasi sehingga penelitian ini memfokuskan pada penggunaan daripada aplikasi media sosial tersebut secara khusus. Penelitian deskriptif merupakan sebuah penelitian yang difokuskan untuk memberikan deskripsi atau penjelasan atas suatu gejala atau kejadian atau serangkaian fenomena yang sedang terjadi pada saat sekarang. Penelitian deskriptif akan menggunakan metode pengolahan data dengan statistik deskriptif dalam mengolah data yang didapatkan dari seluruh responden (Suharyadi & K., 2003).

Dalam penelitian ini variabel yang akan menjadi fokus penelitian adalah penggunaan aplikasi media sosial yang mencakup pada empat kegunaan yaitu membangun relasi atau jaringan, komunikasi (informasi), sosial media dalam dukungan terhadap proses bisnis, sosial media digunakan untuk proses berbagi pengetahuan dan informasi (*knowledge and information sharing*). Populasi yang dipilih pada

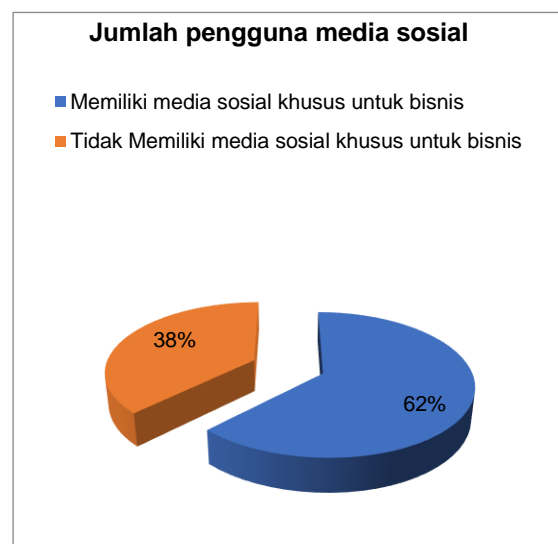
penelitian ini 32 yang mana adalah perwakilan dari seluruh pelaku industri pariwisata yang tersebar di kota Batam dimana lokasi penelitian ini adalah objek tujuan wisata bahari yang dominan atau lebih banyak terletak pada beberapa lokasi yakni objek wisata pantai, wisata pancing, wisata selam yang berada di empat kecamatan kota Batam yakni Kecamatan Nongsa, Kecamatan Bulang, Kecamatan Galang dan Kecamatan Sekupang. Sample yang digunakan dalam penelitian ini adalah 32 sample yang diambil dari seluruh anggota populasi. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menggunakan metode survei. Pengolahan dan penyajian data dilakukan dengan menggunakan teknik pengolahan data deskriptif.

4. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan data yang telah didapatkan melalui wawancara dan pengambilan questionnaire maka telah didapatkan beberapa hasil penelitian yang dapat dilihat melalui beberapa tabel dan gambar berikut:

Tabel 1. Profil responden dalam penggunaan media sosial

Profil responden	
Memiliki media sosial	32
Tidak Memiliki media sosial	0
Memiliki media sosial khusus untuk bisnis	20
Tidak Memiliki media sosial khusus untuk bisnis	12



Gambar 2. Profil responden dalam penggunaan media sosial

Dari data tabel 1 dan gambar 1 dapat dilihat bahwa seluruh responden telah menggunakan dan memiliki akun media sosial artinya 100% pelaku industri wisata memiliki akun media sosial, kemudian dapat dilihat juga bahwa 20 (62,5%) responden menggunakan akun media sosial khusus atau lebih sering dikenal disebut dengan *premium account* atau *business*

account ataupun akun berbayar untuk kegiatan usaha pariwisata dan 12 responden (37,5%) tidak menggunakan akun khusus namun menggunakan akun pribadi dalam melakukan usaha pariwisata.

Tabel 2. Aplikasi media pelaku industri pariwisata di Batam

Aplikasi media sosial yang digunakan pelaku industri	
Facebook	32
Instagram	28
Twitter	15
Line	5
Whatsapp	30
Youtube	9
Lainnya	3

Pada tabel 2 dapat dilihat bahwa dari seluruh responden yang dijadikan sample pada penelitian ini memberikan beberapa data yang dapat dideskripsikan yakni bahwa seluruh responden ternyata merupakan pengguna aplikasi media sosial facebook dan whatsapp (100%) dimana hal ini berarti bahwa facebook dan whatsapp merupakan aplikasi yang paling populer dan aplikasi media sosial utama yang digunakan, kemudian pengguna instagram adalah 28 pengguna, kemudian diikuti oleh twitter dengan 15 pengguna, pengguna aplikasi berbagi video youtube sebanyak 9 pengguna, pengguna aplikasi Line sebanyak 5 pengguna dan beberapa aplikasi lain sebanyak 3 pengguna. Melalui data tersebut terlihat bahwa responden cenderung tidak hanya menggunakan satu aplikasi media sosial saja dalam memaksimalkan media sosial dalam meningkatkan usahanya namun juga lebih dari satu aplikasi media sosial.

Tabel 3. Media sosial dalam membangun relasi bisnis dan jaringan konsumen

Penggunaan media sosial membangun Relasi	
Media sosial digunakan membangun relasi	23
Media sosial belum mampu digunakan untuk membangun relasi	9



Gambar 3. Media sosial dalam membangun relasi bisnis dan jaringan konsumen

Dalam tabel 3 dan gambar 3 dapat dilihat bahwa media sosial yang digunakan oleh

responden dengan tujuan untuk membangun relasi dilakukan oleh 23 responden atau sebanyak 72%. Hal ini juga menjelaskan bahwa sebanyak 23 responden tersebut meyakini bahwa penggunaan media sosial dalam membangun relasi cukup menjanjikan dengan hanya sebanyak 28% yang tidak mampu melakukan hal yang sama melalui penggunaan aplikasi media sosial.

Tabel 4. Media sosial untuk mengelola bisnis

Media sosial untuk mengelola bisnis	
Media sosial digunakan untuk berkomunikasi dalam mengelola bisnis	29
Media sosial belum digunakan untuk berkomunikasi dalam mengelola bisnis	3

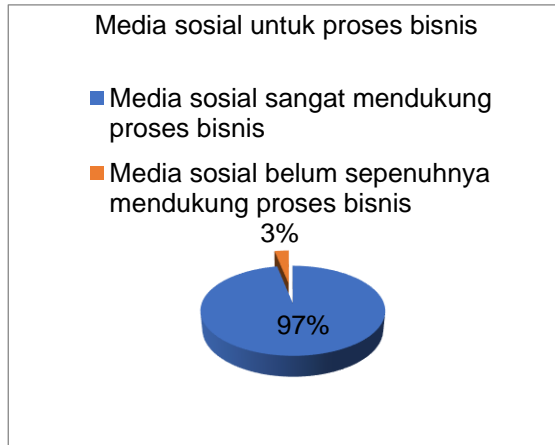


Gambar 4. Media sosial untuk mengelola bisnis

Dari tabel 4 dan gambar 4 dapat dilihat bahwa 29 responden menggunakan media sosial untuk melakukan komunikasi dengan pengunjung atau pengguna jasa. Dalam media sosial hal ini bisa dilakukan melalui fitur *Comments* atau *chat* dan dari data yang ada terlihat bahwa 91% responden menggunakan media sosial untuk berkomunikasi dengan pengunjung. Komunikasi yang dilakukan adalah untuk menyediakan informasi yang dibutuhkan oleh pengunjung terhadap beberapa informasi

Tabel 5. Media sosial untuk proses bisnis

Media sosial untuk proses bisnis	
Media sosial sangat mendukung proses bisnis	31
Media sosial belum sepenuhnya mendukung proses bisnis	1



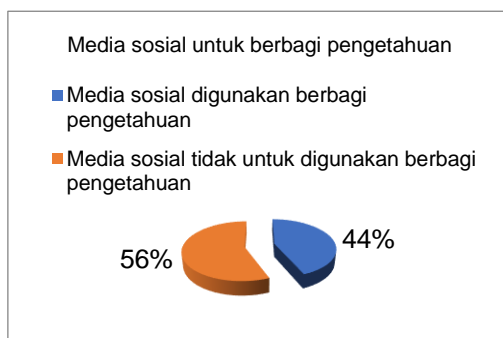
Gambar 5. Media sosial untuk proses bisnis

Pada tabel 5 dan gambar 5 menunjukkan bahwa 97% pelaku industri pariwisata mampu mengelola bisnis melalui penggunaan aplikasi media sosial sedangkan yang tidak mampu hanya 3%. Dalam hal ini mengelola bisnis dimaksudkan dengan memaksimalkan media sosial untuk menjalankan proses-proses bisnis yang ada seperti promosi wisata, memperkenalkan fasilitas wisata yang ada, memberikan penawaran kepada pengunjung dan juga melakukan komunikasi dengan pengunjung.

Tabel 6. Media sosial untuk berbagi pengetahuan

Media sosial untuk berbagi pengetahuan	
Media sosial digunakan berbagi pengetahuan	14
Media sosial tidak untuk digunakan berbagi pengetahuan	18

Gambar 6. Media sosial untuk berbagi pengetahuan



Melalui tabel 6 dan gambar 6 dapat dilihat bahwa ada sedikit perbedaan penggunaan media sosial untuk membagi pengetahuan, dalam hal ini terlihat bahwa 18 responden atau sebanyak 56% tidak berniat untuk menggunakan media sosial dalam berbagi pengetahuan atau responden yang mau untuk berbagi pengetahuannya menggunakan media sosial hanya 44%.

5. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan yang dapat diambil dalam penelitian ini yaitu

Trend penggunaan media sosial dalam era teknologi saat ini terutama dalam industri pariwisata yang digunakan oleh pelaku industri pariwisata adalah benar adanya.

Pelaku industri wisata telah menggunakan aplikasi media sosial lebih dari satu *account*. Namun melalui data yang didapatkan bahwa pelaku industri pariwisata tidak menggunakan *account* media sosial premium atau berbayar.

Melalui data yang didapatkan dilihat bahwa pelaku industri pariwisata secara keseluruhan telah menggunakan media sosial dalam mendukung proses bisnis yang mereka lakukan dalam industri pariwisata.

Para pelaku industri juga telah mampu menggunakan media sosial untuk membangun relasi atau membangun komunitas dalam usaha yang mereka jalankan.

Selain itu pelaku industri pariwisata juga menggunakan media sosial untuk berkomunikasi dengan calon pengunjung atau pengunjung potensial yang akan mengunjungi objek wisata yang mereka kelola.

Dalam melakukan *knowledge sharing* (berbagi pengetahuan) para pelaku industri tidak terlalu banyak menggunakan media sosial dalam hal tersebut.

Dalam penelitian ini telah ditemukan beberapa data dan fakta bahwa aplikasi media sosial digunakan untuk meningkatkan industri pariwisata, namun untuk lebih melengkapi hasil penelitian ini disarankan agar peneliti selanjutnya mampu mengeksplorasi variabel lain selain trend dan kegunaan media sosial. Peneliti juga menyarankan kepada seluruh pelaku industri pariwisata agar lebih memaksimalkan potensi yang ada pada akun berbayar yang ada pada platform media sosial seperti facebook dan instagram.

Ucapan Terima Kasih

Dalam Kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada beberapa pihak yang sangat mendukung agar seluruh tahapan pada penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Pihak-pihak yang mendukung yaitu partner peneliti sebagai rekan dalam tim penelitian, pihak universitas putera batam, pihak lembaga penelitian dan pengabdian masyarakat (LPPM) Universitas Putera Batam dan yang terutama kepada seluruh responden yang telah bersedia untuk meluangkan waktu dan memberikan kesempatan kepada tim peneliti untuk melakukan wawancara, *survey* atau pengisian kuesioner dalam melengkapi penelitian ini. Kami tim peneliti mengucapkan terima kasih.

Daftar Pustaka

- Badan Pusat Statistik Indonesia. (2017). *Laporan Bulanan Data Sosial Ekonomi*. Jakarta. <https://doi.org/2087-930X>
- Bappeda-Kepri. (2017). Potensi Daerah Sektor Pariwisata KEPRI. Retrieved January 1, 2017, from <http://bappeda.kepriprov.go.id/index.php/data-informasi/potensi-daerah/47-potensi-daerah/207-sektor-pariwisata>
- Bps Kepulauan Riau. (2017). *Statistik Pengunjung Wisatawan Mancanegara Kepulauan Riau*. Kepulauan Riau.
- Divinagracia, L. A., Divinagracia, M. R. G., & Divinagracia, D. G. (2012). Digital Media-Induced Tourism: The Case of Nature-based Tourism (NBT) at East Java, Indonesia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 57, 85–94. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1161>
- Gumilar, G. (2015). Pemanfaatan Instagram Sebagai Sarana Promosi Oleh Pengelola Industri Kreatif Fashion Di Kota Bandung. *JIPSi*, V(2).
- Hays, S., Page, S. J., & Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations. *Current Issues in Tourism*, 16(3), 211–239. <https://doi.org/10.1080/13683500.2012.662215>
- Jan, A., & Khan, M. F. (2014). Social Media Is Nothing But a Public Relation Tool. *The International Journal Of Business & Management*, 2(12), 274–283.
- Kemp, S. (2017). Digital In 2017 : Global Review. Retrieved June 2, 2017, from <https://wearesocial.com/sg/blog/2017/01/digital-in-2017-global-overview>
- Suharyadi, & K., P. S. (2003). *Statistika Deskriptif. Statistika Untuk Ekonomi Dan Keuangan Modern*.
- Toivonen, S. (2007). *Web on the Move. Landscapes of Mobile Social Media*.
- WTTC, W. T. & T. C. (2016). Travel & Tourism: economic impact 2016 world, (2016), 20.
- Zivkovic, R., Gajic, J., & Brdar, I. (2014). The Impact of Social Media on Tourism. *Proceedings of the 1st International Scientific Conference - Sintez 2014*, 758–761. <https://doi.org/10.15308/sintez-2014-758-761>