
**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL MASYARAKAT SADAR WISATA
DALAM MEMPROMOSIKAN POTENSI WISATA BARU**

Nurjanah

Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau

E-mail: nurjanah@lecturer.unri.ac.id

Abstrak

Kegiatan mempromosikan potensi wisata bisa dilakukan dengan mudah oleh masyarakat yang menyadari bahwa daerahnya memiliki potensi pariwisata yang bisa dijadikan sebagai objek wisata. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan pemanfaatan media sosial dalam mempromosikan potensi pariwisata daerah di Kecamatan Bantan. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam mempromosikan potensi wisata daerah Kecamatan Bantan dapat berjalan dengan menggunakan berbagai media sosial melalui tahapan yaitu komunikator, pesan, media dan komunikasi. Pemanfaatan media sosial banyak ditemui melalui facebook, instagram, whatsapp. Penggunaan media sosial tersebut banyak manfaat dan keuntungan bagi masyarakat dalam mempromosikan potensi wisata baru di daerah yang belum dikenal luas. Manfaatnya antara lain dapat dengan mudah menyebarkan informasi daerah wisata, informasi perjalanan, dan dapat menarik perhatian pengguna lainnya yang lebih banyak didukung oleh penggunaan fitur-fitur pemilik media sosial tersebut.

Keywords: Utilisasi, sosial media, potensi pariwisata

Abstract

Activities promoting tourism potential can be done easily by people who realize that their area has tourism potential that can be used as a tourist attraction. The purpose of this study was to describe the use of social media in promoting the potential of regional tourism in Bantan District. The research method used is qualitative research. The results of the study show that in promoting the tourism potential of the Bantan Subdistrict area it can run by using various social media through the stages of communicators, messages, media and communicants. The use of social media is found through Facebook, Instagram, WhatsApp. The use of social media has many benefits and benefits for the community in promoting new tourism potential in areas that are not yet widely known. The benefits include being able to easily disseminate tourist area information, travel information, and be able to attract the attention of other users, which are mostly supported by the use of the features of the social media owner.

Keywords: *Utilization, Social Media, Tourism Potential*

PENDAHULUAN

Berbagai cara dan teknik yang digunakan dalam memajukan pariwisata di Indonesia, diantaranya dengan menggunakan berbagai promosi dengan menggunakan media konvensional seperti melalui televisi, surat kabar, menggunakan iklan, brosur, maupun pameran. Namun, dengan perkembangan teknologi promosi bisa memanfaatkan media baru melalui media sosial sebagai cara mempromosikan daerah tujuan wisata yang tergolong baru, namun berdampak besar dalam mendorong mobilitas wisatawan. Dengan menggunakan media sosial wisatawan dapat membagikan pengalaman mereka serta bisa juga digunakan sebagai sumber dalam pencarian informasi mengenai destinasi wisata (Gholil, 2015). Promosi pariwisata melalui media sosial bisa meningkatkan pemberdayaan ekonomi masyarakat karena bisa menciptakan peluang bisnis, seperti melalui *facebook*, *twitter*, *instagram*, *whatsApp*, dan media sosial lainnya. Meskipun penggunaan media sosial harus terhubung dengan jaringan internet, namun penggunaan media sosial dirasakan manfaatnya karena lebih mudah, hemat dan lebih efektif dalam pemasaran pariwisata bagi suatu daerah. Hal itulah yang membuat media sosial semakin diminati dalam pemasaran pariwisata bagi suatu daerah (Gholi, 2015).

Pemanfaatan media sosial juga untuk mengekspresikan pengalaman melalui foto maupun video, kemudian komentar dan tanggapan sebagai bentuk interaksi *follower* bukan hanya dengan keluarga dan teman, tapi juga dengan orang lain (Martinez, Berrozpe, & Lasarte, 2014). Teknologi komunikasi melalui media sosial dimanfaatkan sebagai sarana untuk membuat industri pariwisata lebih efektif dan efisien dalam memajukan destinasi pariwisata baru. Media sosial dapat dimanfaatkan sebagai sarana untuk berkomunikasi, bernegosiasi, dan mengurangi kesenjangan komunikasi tanpa terhambat oleh jarak dan waktu yang dapat menciptakan struktur baru untuk pengembangan dan pengoperasian pariwisata (Hasan, 2015). Fenomena saat ini menunjukkan bahwa, cara mudah dan cepat serta dapat diandalkan untuk mempromosikan suatu daerah wisata menjadi destinasi wisata baru adalah dengan menggunakan internet yang dilakukan oleh masyarakat sadar wisata.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya menunjukkan, penggunaan media sosial menyediakan banyak manfaat dan keuntungan bagi dalam mempromosikan potensi wisata di Indonesia, dan bermanfaat dengan mudah dapat menyebarkan informasi perjalanan, serta dapat menarik perhatian masyarakat (Kurniawati, 2017). Penelitian oleh Nurjanah (2017), yang paling banyak berperan dalam memperkenalkan objek wisata antara lain wisatawan, pelajar, mahasiswa dan masyarakat, informasi tersebar melalui media sosial seperti *twitter* dan *facebook*. Berdasarkan teori *User Generated Content* (UGC) melalui media sosial dapat menciptakan minat terhadap produk dan tujuan wisata serta memiliki potensi untuk melanjutkan, mengembangkan dan membuat gambar baru untuk tujuan wisata di *instagram* (Fantanti dan Suyadnya, 2015).

Berdasarkan fenomena saat ini, peluang besar bagi masyarakat, media sosial sebagai sarana berkomunikasi sekaligus sebagai sarana untuk mempromosikan potensi daerah wisata, karena masih minimnya perhatian pemerintah dalam mengelola dan melihat potensi wisata baru. Berdasarkan hal tersebut, maka bermuncullah promosi-promosi pariwisata yang dilakukan oleh masyarakat itu sendiri baik secara individu, satu dua orang, maupun dilakukan secara kelompok dalam bentuk komunitas, atau yang disebut dengan komunitas virtual, yaitu orang-orang yang ingin mencapai tujuan tertentu dalam mencari peluang baru serta ingin menjalin

hubungan sosial dan ekonomi dengan orang lain (Wang, Yu & Fesenmaier, 2002). Dalam penelitian ini, peneliti tertarik dengan kegiatan masyarakat sadar wisata dalam memanfaatkan media sosial dalam upaya mempromosikan potensi wisata di Kecamatan Bantan Kabupaten Bengkalis Provinsi Riau.

KERANGKA TEORI

Komunikasi Pariwisata dengan Media Daring

Dasar dari kegiatan promosi ataupun pemasaran adalah komunikasi. Komunikasi dimaksudkan karena terjadinya interaksi berupa pertukaran informasi. Dalam konteks pariwisata informasi tentang sebuah destinasi sebagai penawaran destinasi akan mempengaruhi permintaan pariwisata. Karena perpindahan tempat saat melakukan perjalanan wisata memungkinkan ditempat pariwisata tersebut terjadinya proses komunikasi antara pihak penduduk setempat dengan pihak pendatang atau wisatawan yang berkunjung ke destinasi tersebut.

Prinsip komunikasi adalah mengubah perilaku, strategi merupakan cara, metode, rencana atau pola yang dipergunakan dalam upaya menyampaikan pesan agar diikuti dengan perubahan perilakunya. Untuk mewujudkan hal ini, diperlukan pemrakarsa perencana, pengawas penyelenggaraan dan pembina program. Sedangkan pemberdayaan individu pada masyarakat dapat dilakukan melalui proses penyadaran pada mereka terhadap situasi dan kondisi lingkungan, kebutuhan, keinginan, dan kemampuan. Proses penyadaran tersebut harus dilakukan melalui proses dialog. Komunikasi sangat diperlukan dalam penyampaian promosi kepariwisataan. Secara etimologis, kata Pariwisata berasal dari bahasa Sangsekerta : *Pari* berarti banyak, berkali-kali atau berputar-putar, sedangkan *wisata* berarti perjalanan atau bepergian. (Winangsih, 2010:118).

Jadi, kata Pariwisata diartikan sebagai perjalanan yang dilakukan berkali-kali atau berputar dari suatu tempat ke tempat lain. Sedangkan komunikasi dalam pemasaran produk pariwisata dapat dilakukan secara tatap muka secara langsung, melalui komunikasi antarpribadi dan dengan cara bermedia, seperti melalui media sosial. Komunikasi pariwisata melalui media sosial diarahkan pada tujuan promosi pariwisata yang bersifat membujuk (Oktavia, 2015).

Melalui media sosial, orang atau kelompok dapat berbagi gambar, komentar dan lainnya yang bisa digunakan untuk berbagi dengan keluarga, teman dan bahkan bisa dengan orang yang belum dikenalnya (Martinez et al, 2014). Melalui media sosial pengguna lain juga bisa mengomentari publikasi, berbagi, memberi tag, menyebarkan gambar dan komentar mereka sendiri. Menurut Buhalis (dalam Bash, 2015), dengan adanya perkembangan teknologi internet telah menjadikan media sosial sebagai sarana baru yang dimanfaatkan oleh organisasi dan wisatawan dalam mencari tujuan wisata. *Facebook, youtube, twitter*, dan *instagram* merupakan beberapa contoh dari media sosial dan bisa juga dikenal sebagai Web 2.0.

Menurut Oktavia (2015), komunikasi dalam kegiatan promosi produk pariwisata memiliki beberapa bagian penting yaitu:

1. Harus ada komunikator yang bertanggungjawab terhadap pemasaran produk yang dihasilkan industri pariwisata di daerahnya. Mereka merumuskan berita (*messages*) yang akan disampaikan pada calon konsumen (*receve*)

2. Harus ada *receiver* yang akan menerima berita dari komunikator
3. Harus ada alat untuk menyampaikan *messege* berupa chanel yang bertindak sebagai media saluran berita.

Berdasarkan fenomena saat ini, banyak wisatawan yang menggunakan media sosial berbasis internet untuk berkomunikasi dalam upaya mencari tahu informasi mengenai pariwisata dan juga digunakan sebagai acuan mereka dalam bepergian. Menurut Fatanti & Suyadnya (2015), adanya media sosial juga memberikan kesempatan bagi pengguna untuk berpartisipasi, mengembangkan dan memperbaharui informasi apapun melalui komunikasi daring.

Komunikasi daring merupakan komunikasi yang terjadi secara daring (*online*). Komunikasi daring adalah cara berkomunikasi di mana penyampaian pesan dilakukan dengan atau melalui jaringan internet. Komunikasi yang terjadi di dunia semu tersebut lazim disebut komunikasi di dunia maya atau *cyberpace*. Istilah komunikasi daring mengacu pada membaca, menulis, dan berkomunikasi melalui atau menggunakan jaringan komputer (Warschuer, 2001 : 207-212). Dengan kata lain komunikasi daring atau komunikasi virtual adalah cara berkomunikasi dimana penyampaian dan penerimaan informasi atau pesan dapat dilakukan dengan menggunakan internet atau melalui dunia maya. Dengan adanya internet maka komunikasi virtual dapat dilakukan dimana saja serta kapan saja. Begitu banyak fasilitas yang ditawarkan dalam dunia maya untuk melakukan komunikasi, dan keberadaannya semakin membuat manusia tergantung pada teknologi. Ketergantungan tersebut dapat dilihat pada maraknya penjualan ponsel dengan harga murah dan tawaran kelengkapan fasilitas untuk mengakses internet.

Jenis-jenis komunikasi daring antara lain:

1. Komunikasi daring sinkron (serempak)

Komunikasi daring serempak atau komunikasi daring sinkron adalah komunikasi menggunakan komputer sebagai media, yang terjadi serempak, waktu nyata (*real time*). Contoh adalah *text chat* dan video chat.

2. Komunikasi daring asinkron (komunikasi daring tak serempak)

Adalah komunikasi menggunakan perangkat komputer dan dilakukan secara tunda atau tidak langsung. Contoh komunikasi dengan menggunakan e-mail, forum, rekaman, simulasi visual, serta membaca dan menulis dokumen daring melalui *World Wide Web (WWW)* (Warschuer, 2001 : 207-212).

Komunikasi daring berpotensi membentuk suatu komunitas atau kelompok yang menggunakan media dalam kemunikasinya. Melalui media sosial tersebut mampu melakukan gerakan perubahan, terutama untuk meningkatkan ekonomi masyarakat (Hasan, 2015). Para pengguna media sosial bisa disebut sebagai produsen sekaligus sebagai konsumen dalam kegiatan saling bertukar informasi. Dibandingkan dengan media cetak, media sosial dipilih sebagai sarana komunikasi dan promosi yang paling banyak diminati karena penggunaannya dirasa mudah, hemat biaya, dan efektif dalam pemasaran pariwisata bagi suatu daerah (Gohil, 2015). Pemanfaatan teknologi mempermudah dan mempercepat jangkauan komunikasi dengan relasi ke komunitas industri maupun wisatawan, baik *one to one*, *one to many*, maupun *many to many*, juga dapat membantu pelanggan dengan baik dalam mempertahankan

relasi juga memfasilitasi adanya pertukaran informasi, ide produk, dan pelayanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar (Hasan, 2015).

Dalam pengembangan warisan budaya lokal tergantung inisiatif masyarakat setempat, suatu daerah biasanya memiliki potensi akan pariwisatanya, apalagi dalam bidang ekonomi pariwisata mempunyai banyak manfaat seperti dapat mendatangkan devisa bagi negara, memperluas lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat terutama yang tinggal disekitar objek wisata, meningkatkan pendapatan asli daerah (PAD) (Karyati, Mulyani, Racmat, Junarti, & Sunarto, 2007)

Media Sosial dan Fotografi

Fotografi menggambarkan bagaimana wisatawan membagikan pengalaman wisata dan menggambarkan terjalannya hubungan antara pengalaman wisata dengan fotografi wisata. menurut Urry (dalam Liu, 2016), adanya fotografi yang dilakukan bukan hanya memungkinkan mereka berbagi pengalaman wisata tetapi juga menghasilkan dampak yang dramatis pada orang lain, dan berfungsi sebagai sumber informasi wisata bagi wisatawan lain yang ingin merencanakan perjalanan wisata mereka. Penggunaan gambar atau foto dijadikan hal yang menarik dalam komunikasi pariwisata. Gambar merupakan salah satu dasar yang mendukung baik pada tingkat konsumen maupun pada tingkat produksi.

Fotografi dan media sosial menjadi teknologi mediator dalam penciptaan dan difusi citra tujuan wisata. Menurut Akehurst (dalam Martinez et al, 2014), penggunaan gambar pada media sosial saat ini menjadi salah satu alat promosi tertinggi dalam bidang pariwisata. Menurut McQuail (dalam Liu, 2016) gambar dimedia sosial merupakan alat promosi, hal tersebut diakibatkan karena penggunaan tanpa sadar dipengaruhi oleh media yang mereka gunakan, sehingga keputusan wisatawan dalam merencanakan perjalanan dapat diubah dengan menggunakan situs umum yaitu dengan menggunakan media sosial.

Salah satu contoh media sosial yang mempunyai layanan berbagi foto adalah *facebook*, dan *instagram*. Merupakan aplikasi yang menyediakan fitur seperti *update status*, *shek-in*, *reweet*, pesan langsung, dan merekomendasikan bagi pengguna untuk memperbaharui informasi, yang awalnya hanya digunakan sebagai sarana untuk fotografi secara daring, sekarang berubah sebagai media penyedia informasi yang cepat, tepat dan akurat serta sebagai sarana untuk promosi, pemasaran, distribusi baik untuk barang ataupun jasa.

Menurut Stepchenkove dan Zhan (dalam Fatanti & Suyadnya, 2015) mengambil foto bearti media menangkap realitas. Hal tersebut dapat menggambarkan ketika fenomena *capture* wisata dilakukan melalui kamera ponsel bearti mereka mencoba untuk mengirm kenyataan sebagai pesan untuk dirinya sendiri maupun untuk orang lain terhadap pengalamannya sebagai wisatawan. Fenomena yang muncul saat ini dimana wisatawan lebih percaya pada gambar/foto dan opini wisatawan lain dibandingkan dengan perusahaan yang sudah menyediakan informasi. Dalam konteks pariwisata, fotografi secara daring menciptakan persepsi yang positif dari wisatawan mengenai tujuan wisata.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, yaitu suatu penelitian kontekstual dan disesuaikan dengan situasi yang wajar dalam kaitannya dengan pengumpulan data yang pada umumnya bersifat kualitatif. Dengan kata lain penelitian deskriptif bertujuan untuk memperoleh informasi-informasi mengenai keadaan saat ini dan melihat kaitan antara variabel-variabel yang ada. Sedangkan lokasi penelitian Kecamatan Bantan Kabupaten Bengkalis. Data dalam penelitian ini dikumpulkan berdasarkan obeservasi, wawancara, dan dokumentasi. Objek dalam penelitian ini adalah akun facebook. wawancara kepada pengguna facebook, fotografer dan anggota yang berperan aktif dalam facebook. Serta tidak kalah penting juga melakukan observasi pada akun facebook itu sendiri.

PEMBAHASAN

Pemanfaatan Media Sosial di Kalangan Masyarakat Sadar Wisata

Sadar wisata adalah suatu kondisi yang menggambarkan adanya partisipasi dan dukungan dari segenap komponen masyarakat dalam mendorong terwujudnya suatu iklim bagi tumbuh dan berkembangnya kepariwisataan baru di suatu destinasi atau wilayah. Sadar wisata berkaitan dengan dukungan dan peran masyarakat dalam upaya untuk memperkenalkan daerahnya sebagai destinasi wisata melalui media sosial internet yang tujuannya untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat

Internet merupakan hal yang baru, karena memang perkembangannya baru beberapa tahun terakhir. Maka tidak heran ketika internet masuk desa, maka pengguna media sosialpun berkembang dan merasakan sesuatu yang baru, sehingga masyarakat memanfaatkan fasilitas tersebut dengan menggunakan media sosial diantaranya *account* Facebook, instagram, dan WhatsApp. Ini adalah sebuah peluang yang dapat dimanfaatkan untuk mencari teman atau melakukan bisnis dan promosi.

Saat ini media sosial atau medsos tersebut seolah-olah merupakan sesuatu yang tidak bisa lepas dari kehidupan manusia pada masa kini. Tidak hanya sekedar untuk berkomunikasi di dunia maya, media sosial juga berdampak pada kehidupan manusia di dunia nyata. Sebutlah sektor pariwisata. luasnya pemanfaatan media sosial menciptakan objek wisata baru yang mendadak terkenal dan ramai pengunjung. Dengan kata lain media sosial menjadi alat promosi ampuh untuk mengenalkan potensi wisata suatu daerah, khususnya objek wisata baru. Saat berkunjung atau sedang ke tempat wisata tentu banyak pemandangan unik yang dijumpai. Dengan fasilitas ponsel yang ada, tentu wisatawan akan mengabadikannya, baik sekedar foto selfie maupun memang untuk kepentingan fotografi. Disinilah fungsi media sosial sebagai promosi wisata pemula.

Foto-foto yang diupload di media sosial dengan cepat menyebar ke pengguna jejaring sosial. Dampaknya, ribuan mata yang menyaksikan foto di media sosial akan penasaran dengan lokasi wisata tersebut. Akhirnya para pengguna media sosial akan berlomba-lomba untuk mengunjunginya dan memawerkan ke publik lewat media sosial seperti *facebook, twitter, path, instagram*, dan bahkan foto itu juga bisa dipamerkan sebagai *display picture* BBM, *WhatsApp, line* atau media komunikasi lainnya.

Peran media sosial seperti inilah yang saat ini cenderung menciptakan objek-objek wisata baru. Terlebih para pengguna media sosial yang suka pamer foto di tempat wisata akan bersaing untuk mengunjungi lokasi terbaru. Pilihannya adalah

keindahan alam di lokasi mereka yang masih terpencil atau jarang dikunjungi dan digunakan untuk foto dan dipamerkan melalui media sosial.

Menurut salah seorang warga masyarakat asal desa Mentayan Kecamatan Bantan “peran media sosial terhadap objek wisata saat ini sangat besar, apalagi kecenderungan masa kini tidak akan puas jika hanya menggunakan satu media sosial saja”. Dengan begitu mereka akan bersaing semaksimal mungkin agar bisa mengupload foto terbaru untuk diunggah ke akun-akun media sosialnya. Pengaruh media sosial saat ini terhadap objek wisata sangat besar, apalagi saat ini terutama kaum muda saling bersaing untuk berselfie di lokasi-lokasi terbaru yang jarang dikunjungi. Para mahasiswa atau kalangan pelajar sendiri sangat gencar dengan tren yang mereka sebut dengan istilah *nge-trip*.

Keampuan media sosial adalah nuntut menarik minat wisatawan, karena mereka mengunggah foto secara personal. Dengan begitu pengguna media sosial lain yang masuk ke pertemanan akan tertarik. Bahkan media sosial juga menyalahkan peran website resmi objek wisata yang justru jarang dikunjungi. “media sosial lebih banyak dikunjungi dari pada website resmi dari objek wisata itu sendiri”.

Di kecamatan Bantan terdapat beberapa tempat objek wisata yang masih belum dikenal oleh masyarakat luas. Pantai yang indah dan menawan hanya diketahui oleh masyarakat setempat, karena masih ada tempat-tempat yang belum tersentuh oleh pemerintah untuk dikelola dan dipromosikan secara luas. Pantai yang bisa dijadikan tempat tujuan wisata diantaranya pantai Selat Baru. Pantai Selatbaru termasuk salah satu objek wisata yang menjadi andalan kabupaten Bengkalis, dan sudah dikelola pengembangannya oleh pemerintah daerah.

Selain pantai Selat Baru ada pantai Madani yang berada di desa Pambang Pesisir, pantai Tanjung Senekip di desa Teluk Pambang, pantai Jangkang, pantai teluk nibung di desa penempar, dan pantai Teluk Papal. Nah objek wisata pantai ini sampai sekarang belum diketahui oleh masyarakat secara luas. Awalnya masyarakat hanya mengenal objek wisata seperti pantai Selat Baru. Namun, belakangan pantai-pantai yang berada di daerah terpencil yang jalan dan aksesnya sulit untuk dijangkau juga mulai dikenal masyarakat dan dijadikan sebagai tempat tujuan wisata. Hal itu dikarenakan foto-foto yang diunggah dan di upload melalui media sosial seperti pantai Tanjung Senekib, pantai Madani Pambang Pesisir, pantai Teluk Papal, bisa menyedot wisatawan dengan begitu cepat dan menjadi dikenal masyarakat luas bukan hanya masyarakat tempatan, tapi juga masyarakat luar daerah tersebut.

Hasilnya, pantai Tanjung Senekib yang baru dijadikan sebagai objek wisata baru oleh pemerintah daerah, menjadi objek wisata pilihan bagi masyarakat di luar daerah. Dengan peran media sosial maka meningkatkan jumlah pengunjung objek wisata juga harus dibarengi dengan kesadaran untuk menjaga lingkungan. Dan akan lebih bijak lagi jika media sosial dijadikan sarana untuk menggali potensi alam serta ajakan untuk saling menjaga lingkungan. Kepopuleran media sosial tersebut belakangan dimanfaatkan oleh sejumlah penggunanya sebagai lahan untuk berpromosi, seperti mempromosikan produk, tempat-tempat usaha, atau pun mempromosikan tempat-tempat wisata. Sebagai situs jejaring sosial yang sedang populer, tentu datang dari berbagai kalangan, salah satunya adalah masyarakat sadar wisata. Mereka hanya sekedar memamerkan kegiatannya ketika mengunjungi tempat-tempat tertentu yang dianggap menarik.

Dengan perkembangan media sosial saat ini, masyarakat mulai memanfaatkan fasilitas internet untuk mempromosikan tempat-tempat wisata kepada keluarga, teman, dan masyarakat secara luas. Mereka juga mempromosikan usaha-usaha yang ia miliki seperti kue, dan makanan sebagai oleh-oleh has daerah melalui status yang ditulis di *wall account whatsapp group* dan *facebook*-nya sendiri, mempromosikan acara-acara liburan bersama keluarga dan teman.

Dapat disimpulkan bahwa media sosial bukan hanya sebagai media untuk menjalin pertemanan atau sarana hiburan saja, melainkan telah bergeser menjadi sebuah media promosi yang cukup potensial untuk menjangkau khalayak dalam jumlah besar. Hal ini sesuai dengan Teori *use and gratifications* yang dikemukakan oleh Herbert Blumer dan Elihu Katz, dimana manusia itu mempunyai otonomi, wewenang untuk memperlakukan media. Blumer dan Katz percaya bahwa tidak hanya ada satu jalan bagi khalayak untuk menggunakan media. Sebaliknya, mereka percaya bahwa ada banyak alasan khalayak untuk menggunakan media. Menurut pendapat teori ini, konsumen media mempunyai kebebasan untuk memutuskan bagaimana (lewat media mana) mereka menggunakan media dan bagaimana media itu akan berdampak pada dirinya (Nurudin, 2007:192).

Media Sosial Sebagai Sarana Promosi

Berdasarkan observasi dan wawancara, pemanfaatan media sosial dalam mempromosikan potensi pariwisata daerah dapat dikelompokkan menjadi beberapa kategori sebagai berikut:

Komunikator

Komunikator adalah pihak yang bertindak sebagai pengirim pesan kepada komunikan (penerima pesan) dalam sebuah proses komunikasi. Dengan kata lain, komunikator merupakan seseorang atau kelompok orang yang berinisiatif untuk menjadi sumber dalam sebuah hubungan. Pengguna media sosial sebagai komunikator, ketika akan memproduksi sebuah pesan, sebenarnya sedang mengkomunikasi sesuatu kepada pengguna (user) lain pesan tersebut pada dasarnya merupakan refleksi dari persepsi atau perilaku individu yang menyampaikannya (Ritonga, 2005:20).

Saat ini media sosial seseorang telah menjadi cerminan diri setiap pemiliknya, seolah-olah selalu menunjukkan “inilah wajahku, inilah gayaku, dan inilah aku”, silahkan lihat diriku yang menjadikan para pengguna media sosial semakin terbuka. Bahkan lebih dari itu, ini juga memunculkan semakin terbukanya ruang privat. Pengguna media sosial sebagai komunikator dengan sukarela dan berkesadaran tinggi akan membuka dirinya untuk bersedia dikomentari, dan dilihat oleh orang lain. *Update* status merupakan sebuah pesan yang diproduksi oleh komunikator dalam rangka penyajian diri, sama saja dengan memperlihatkan perasaan yang dirasakan kepada individu lain. Karena dengan update status sebagai tempat pesan itu ditampilkan, setiap individu dapat mengungkapkan apa saja. Hal itulah yang membuat media sosial melalui update statusnya dalam bentuk gambar dan caption menjadi tempat ajang curhat maupun media untuk menampilkan diri, karena gambar lebih menarik untuk dikomentari.

Analisis di atas sesuai seperti yang dikatakan oleh Bakhsi (dalam Hiram, Winnie, Ernest, & sally, 2015), bahwa penggunaan gambar lebih menarik dan efektif un-

tuk menjalin komunikasi yang lebih luas dibandingkan dengan penggunaan kata-kata. Saat ini media sosial terutama facebook dan instagram telah unggul dalam hal deskripsi visual berupa gambar dibandingkan dengan yang lain, karena foto bisa langsung dikirim secara daring. Jadi, media sosial dapat mereka gunakan dalam mengembangkan ide, mengumpulkan bahan, bertukar informasi dan membujuk pengguna lain untuk mau ikut terlibat dan berpartisipasi dalam mempromosikan objek wisata baru didaerahnya.

Pesan

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, penggunaan media sosial memainkan peran penting sebagai sumber informasi yang dipercaya oleh banyak orang. Jaringan internet banyak digunakan oleh wisatawan untuk memperoleh informasi mengenai wisata, menjalin hubungan, berbagi pengalaman serta bisa berbagi tujuan ataupun tempat-tempat yang berhubungan dengan pariwisata sebagai pesannya. Berdasarkan analisis penulis, dalam pengkategorian pesan dapat dibagi menjadi 2 bagian yaitu *pertama*, foto. Foto hasil dari fotografi digital memungkinkan wisatawan selain bisa menyimpan sebagai referensi visual, juga bisa berbagi di dalam media sosial dan bisa mewujudkan representasi sosial tertentu dalam sebuah gambar yang disebar dan akhirnya bisa memunculkan umpan balik.

Foto bisa digunakan sebagai mediator teknologi dalam penciptaan dan difusi citra tujuan wisata (Martinez et al., 2014). Kegiatan seperti inilah yang dilakukan oleh pengguna media sosial, dan pesan yang disampaikan dalam bentuk foto, sehingga dapat menarik perhatian para pengguna media sosial yang lain. Foto menggambarkan keadaan asli di tempat wisata, dapat memunculkan pesan tersendiri untuk dapat menarik perhatian pengguna media sosial lainnya. Foto-foto yang diunggah harus memiliki kriteria tertentu agar pengguna lain tertarik. Untuk memperoleh kriteria foto yang diinginkan maka harus ada penyeleksian terhadap foto-foto yang didapat. Sekesi foto tersebut seperti memilih foto-foto yang bagus, tempat yang belum terekspose media, foto yang diambil dari sudut yang berbeda walau masih dalam satu tempat wisata tertentu pada wisata-wisata yang baru yang belum dikenal masyarakat luas. Hal tersebut dikarenakan kebanyakan orang cenderung mendukung dalam penggunaan gambar untuk mendapatkan fenomena yang bisa langsung disajikan dalam media sosial atau jejaring daring dan dalam kehidupan nyata (Ara et al, 2014).

Kedua, caption. Ketika mengunggah foto tentang tempat-tempat wisata, mereka juga menyertakan *caption* pada setiap foto-foto unggahannya. Menurut Hasan (2015) promosi merupakan kegiatan pemasaran yang tujuannya untuk menarik perhatian wisatawan potensial ke destinasi wisata tertentu dan menikmati berbagai kegiatan yang dirancang dalam pariwisata. Selain itu berpromosi juga mempunyai cara yang berbeda-beda, tergantung dimana akan berpromosi daring atau offline atau kombinasi kedua-duanya. *Caption* disini menjelaskan foto yang berisi informasi lengkap mengenai lokasi tempat wisata.

Saluran

Media komunikasi merupakan sarana yang digunakan oleh komunikator dalam penyampaian pesan kepada komunikan. Penggunaan saluran komunikasi yang tepat menjadikan komunikasi efektif. Saluran komunikasi dengan menggunakan alat ban-

tu visual akan lebih memudahkan proses dalam komunikasi. Saluran atau media komunikasi merupakan alat-alat atau sarana untuk mempermudah penyampaian informasi dan memperjelas isi pesan dan maksud informasi yang disampaikan. Kemampuan menggunakan media sosial sebagai penyalur pesan sangatlah penting. Hal tersebut karena media sosial memiliki kapasitas yang berbeda dalam menyampaikan informasi. Tujuan dari setiap kegiatan komunikasi agar pesan-pesan atau informasi yang disampaikan dapat diterima dan dipahami oleh pihak yang dituju.

Saluran yang digunakan oleh pengguna media sosial bertujuan untuk mempromosikan potensi daerah wisata. Media soaial saat ini sedang tren, booming dan banyak yang menggunakan. Aplikasi yang paling populer yang menggabungkan smartphone dengan kamera dan dapat diakses ke media sosial yang memungkinkan mudah untuk berbagi gambar dari kehidupan masyarakat (Ara et al, 2014). Kecanggihan teknologi informasi tersebut telah melahirkan banyak saluran-saluran atau jaringan media atau komunikasi daring yang dijadikan sebagai pilihan untuk penyampaian pesan kepada publik. Pemanfaatan saluran melalui media sosial, karena dianggap mampu menjangkau seluruh lapisan masyarakat secara daring atau online .

Komunikan

Komunikan adalah pihak penerima pesan dalam sebuah proses komunikasi, atau sebagai partisipan. Berdasarkan hasil analisis dokumen dapat dikemukakan bahwa partisipan sebagai komunikan dalam kegiatan promosi melalui media sosial yang dilakukan oleh mengguna media sosial seperti facebook, instagram, WhatsApp, dan lainnya memberikan respon yang sangat positif serta adanya partisipasi aktif dari para *follower*.

Dalam mempromosikan potensi pariwisata daerah pada dasarnya bagi pengguna media sosial tidak ada bidikan secara khusus untuk orang-orang tertentu supaya datang berkunjung ketempat dimana mereka mengupload foto dan *caption* serta informasi yang diberikan. Hanya saja targetnya adalah sahabat, keluarga dan masyarakat baik yang ada di daerah maupun luar daerah, bahkan ada yang berteman dengan negara tetangga seperti Malaysia, dan Singapore, terutama untuk kalangan muda yang biasanya aktif dalam menggunakan media sosial dengan cara salah satunya repost foto yang dianggapnya menarik. Saat ini yang paling banyak melakukan repost foto adalah pengguna media sosial *WhatsApp*, *facebook*, dan *instagram*.

Repost foto sengaja dilakukan untuk mendapatkan perhatian dari pengguna lain. *Repost* foto dilakukan agar pengguna lain terpacu untuk mau berpartisipasi supaya mau membagikan fotonya. *Repost* foto sangat bermanfaat untuk menambah informasi serta referensi baru terhadap potensi wisata yang belum diketahui dan belum sempat dikunjungi oleh masyarakat. Saat ini fotografi dianggap sebagai alat yang sangat ampuh untuk mengungkapkan perasaan dan menceritakan tentang peristiwa kehidupan yang penting. Fenomena saat ini foto memainkan peran penting dalam mengabadikan moment tertentu, bisa dari pengalaman perjalanan wisata ke objek wisata tertentu dan lain-lain yang ditujukan kepada komunikan. Dengan *repost* foto menurut (Ara et al, 2014) memungkinkan kita untuk mengidentifikasi praktek pengguna dan akibatnya, yang memungkinkan masuk tren baru bagaimana orang berinteraksi dan berbagi fotografi di era baru dari jaringan media sosial.

Feedback

Mengenai *feedback* dari media sosial, dapat dilihat dari banyaknya orang-orang yang berkomentar dan melakukan komunikasi dari pengguna media lain melalui komentar-komentar pada setiap foto dan caption yang diunggah. Banyak komentar yang menunjukkan bahwa dalam akun media sosial seperti facebook, whatsapp, dan instagram memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah dapat berlangsung (Fatanti & Suyadnya, 2015). Selain itu, para *follower* berkomentar menanyakan seputar wisata didaerah yang diunggah oleh komunikator. Saat ini masyarakat jadi tahu bahwa di Kecamatan Bantan ada objek wisata panta selain pan Slat Baru, tapi juga ada panta Madani, pantai Tanjung Senekip, pantai jangkang, pantai Teluk Papal dan lainnya. Jadi saat ini semua media sosial yang berbasis internet memungkinkan antara satu dengan ratusan orang bahkan ribuan orang bisa berkomunikasi.

Berdasarkan analisis bahwa, komunikasi melalui media sosial dalam mempromosikan objek wisata dilakukan melalui empat tahap yaitu dengan adanya komunikator sebagai penyebar informasi, adanya pesan berupa informasi wisata yang disampaikan dalam bentuk foto dan *caption* sebagai pelengkap informasi foto, adanya saluran yaitu media sosial yang dipilih sebagai media penyebar informasi wisata dan adanya komunikan, dimana komunikan disini yang paling utama adalah masyarakat umum yang menjadi target sasaran untuk memperkenalkan potensi wisata daerah.

KESIMPULAN

Media sosial berperan penting dalam mempromosikan potensi wisata yang ada di daerah yang belum banyak diketahui oleh masyarakat secara luas. Melalui media sosial yang digunakan oleh masyarakat sadar wisata, media sosial dianggap memiliki kelebihan dan banyak memberikan keuntungan saat ini. Komunikasi melalui media sosial dilakukan melalui empat tahapan dengan adanya komunikator sebagai penyebar informasi, adanya pesan berupa informasi wisata yang disampaikan dalam bentuk foto dan *caption* sebagai pelengkap informasi foto, adanya saluran yaitu media sosial yang dipilih sebagai media penyebar informasi wisata dan adanya komunikan yang menjadi target sasaran untuk memperkenalkan potensi wisata daerah.

DAFTAR PUSTAKA

- Ara, C. S., Paulo, L., Corr. D., Paua, A., Prates, R. O., & Jr, W. M. (2014). It is not just a picture : Revealing some user practices in Instagram.
- Bash, E. (2015). Making Strategis in Destination Branding: What is the Online Tourism Promotional Material Saying about Portugal? PhD Proposal. 1 (2013), 1-8. <http://doi.org/10.1017/CB09781107415324.004>
- Fatanti, M. N., & Suyadnya, I. W (2015). Beyond User Gaze: How Instagram Creaes Tourism Destination Brand? *Procedia-Social and Behavioral Behavioral Sciences*, 211,1089-1095.<http://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.145>

- Gohil, N. (2015). Role and Impact of Social Media in Tourism : A case Study on the Initiatives of Madhya Pradesh State Tourism INTRODUCTION ; REVIEW OF LITERATURE : 5(4), 8-15
- Hasan, A. (2015). Tourism Marketing. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Hiram, T., Winnie, W.P.M., Ernest, C. De R., & Sally, L, Y, C. (2015). Beliefs about the Use of Instagram: An Exploratory Study
- Karyati, T., Mulyani, S., Rachmat, Junarti, & Sunarto. (2007). Pendidikan Lingkungan Budaya Jakarta. Jakarta: Ganeca Exacf.
- Kurniawati, W. D. Novi. (2015). Pemanfaatan Instagram oleh Komunitas Wisata Grobogan dalam Mempromosikan Potensi Pariwisata Daerah. Komuniti, Vol. VIII, No. 2. P-ISSN: 2087-085X, e-ISSN: 2549-5623
- Liu, B. (2016). A Flash of Culinary Tourism: Understanding the Influences of Online Food Photography on People's Travel Planning Process on Flickrers.
- Martinez, M. P. L., Berrozpe, T. I., & Lasatre, M. P. (2014). Image-Focused Social Media for a Market Analysis of Tourism Consumption. International Journal of Technology Management, 64 (1), 17. <http://doi.org/10.1504/IJTM.2014.059234>
- Nurjanah. (2017) PR Destination: Wisata Religi Masjid Agung Madani Islamic Center (MAMIC) Pasir Pengaraian dalam buku Penguatan Komunikasi dalam Industri Pariwisata, Budaya & Ekonomi Kreatif :ASPIKOM Wilayah Riau
- Nurudin. 2017. Pengantar Komunikasi Massa. Jakarta: Rajawagrafindo Persada
- Oktavia, M. L. (2015) Pengantar Pemasaran Pariwisata. Bandung: Alfabeta.
- Sciences, T. (2008). Web 2.0: A Study of Online Travel Community, 70-81. Retrieved from <http://dblp.uni-trier.de/db/conf/enter2008.html#chungB08>
- Ritonga M. J. (2005) Tipologi Pesan Persuasif, Jakarta: Indeks.
- Wang, Y., Yu, Q., & Fesenmaier, D. R. (2002). Defining the Virtual Tourist Community: Implications for Tourism Marketing. Tourism Management, 23 (4), 407-417. [http://doi.org/10.1016/S0261-5177\(1\)00093-0](http://doi.org/10.1016/S0261-5177(1)00093-0)
- Warschauer, M. 2001. Online Communication. In Carter R and D. Nunan. The Cambridge guide to teaching English to Speakers of other Language Cambridge University Press.
- Winangsih, Nina. 2010. Pariwisata di Indonesia. Bandung. News Publishing