

**STUDI LITERATUR KEPADA TIGA PENELITIAN CRM, DMO  
DAN IMPLIKASI MEDIA SOSIAL TERHADAP TRAVEL  
PLANNING**

*Irma Kharisma Hatibie*

*irmakharismah@mail.ugm.ac.id, Dosen Pariwisata, FIB\_UMGo, Jl.Prof Mansoer Pateda,  
Indonesia*

**ABSTRACT**

*Social media is one of a tool that has the function to increase and increase promotion and marketing, including Tourism sector. However, this tool developing social media which is a part of daily life, has different and varied implications in each use; Use anyone to use social media. If we look at it from the user's perspective, random results will be obtained. Especially if the users are people from various ages, education, and culture. However, in some studies the use of social media can be constrained in terms of its benefits, especially for tourism promotion and marketing purposes. The main focus of this article discussion include; Whichever organization uses and uses social media, what strategies are implemented, and the implications of today's and future for the audience. If we only observing social media consisting only of a series of updated popular applications, then in this paper offers opinions about some substantial research on using social media as a method for analyzing tourism market segmentation, by taking samples in several countries, in the field of Tourism such as DMO (Destination Marketing Organisation), and what form of communication results from social customer relationships management (SCRM) through social media. This article was prepared using a literature study of three articles that discuss the urgency of social media issues. These three studies were appointed as a rationale for social media in the country.*

***Keywords: Social Media, DMO, Social Customer Relationship Management,  
Travel Planning***

**1. PENDAHULUAN**

Penelitian mengenai dampak media sosial adalah salah satu penelitian yang banyak mendapatkan perhatian dari banyak pihak, tidak terkecuali pariwisata yang multidisiplin ilmu (Damanik, 2012; Buhalis, 2000). Berbagai bentuk pengembangan ataupun penelitian yang menggunakan media sosial sebagai tajuk utama dari berbagai studi tersebut dapat dengan mudah kita

temukan. Termasuk kajian mengenai penggunaan media sosial di sektor pariwisata. Beberapa kajian literature serupa misalnya membahas tentang isu Peningkatan jumlah pengguna internet dan media sosial menjadi peluang yang sangat besar bagi para pelaku bisnis untuk memasarkan produk-produknya (Hayden dan Herman dalam Hermawan, 2012). Maraknya perkembangan teknologi yang tidak lepas dari peran penting dari keterlibatan media sosial tersebut, maka hal ini menimbulkan pertanyaan apa yang akan dilakukan oleh industri, pemerintah, stakeholder maupun masyarakat dalam menghadapi dinamika perkembangan teknologi ini dan aplikasinya kepada pariwisata? Apakah itu hanya dijadikan sebagai media yang kita tahu saat ini paling sering digunakan sebagai alat untuk menyebar informasi, marketing ataupun promosi pariwisata? Peran penting atau manfaat seperti apa yang ingin kita dapatkan dengan adanya media sosial kepada industri pariwisata? Dalam artikel ini penulis menjabarkan hasil penelitian dari tiga artikel yang memiliki fokus diskusi berbeda, namun memiliki satu kesamaan yaitu dampak dari penggunaan media sosial, baik itu digunakan dalam industri, pemerintah, maupun kepada masyarakat atau *user*, hubungannya dengan manajemen antara pelanggan dengan industri.

### **Media Sosial Sebagai Media Yang Dapat Meningkatkan Hubungan Pelanggan Dengan Industri**

Peran penting dari media sosial sebagai bagian dari pemasaran suatu produk saat ini dapat kita kaji seperti yang ada dalam tulisan *Social Media- A Strategy in Developing Customer Relationship Management* atau yang kita sebut dengan CRM. CRM adalah strategi bisnis, sangat terkait dengan pemasaran relasional, berdasarkan inovasi teknologi dan fokus pelanggan. Dalam penelitian tersebut diuraikan apa saja strategi, keunggulan dari CRM, manfaat dan tujuan yang di dapatkan dari CRM, apa perbedaan CRM lama dengan CRM baru atau CRM Sosial. Media sosial yang dimaksud adalah alat yang memudahkan orang memasarkan suatu produk, sehingga dapat dijadikan sebagai suatu alat untuk

membuat perencanaan serta membangun kontinuitas hubungan antara perusahaan dengan pelanggan.

Jika CRM lama/tradisional membutuhkan waktu yang lama untuk dapat menilai solusi dari perangkat yang dapat digunakan oleh organisasi, dan dari analisis data perusahaan dapat memanfaatkan data tersebut untuk tujuan membuat penawaran berlanjut mengenai suatu produk kepada pelanggan, maka beda halnya dengan SCRM menempatkan media sosial sebagai alat komunikasi ampuh yang dapat menghubungkan antara individu, perusahaan, kelompok yang berbeda dari mana saja, kapan saja, melalui platform media sosial seperti Facebook, Instagram, ataupun Twitter. Media sosial adalah faktor kunci dalam keputusan pembelian pelanggan: Pelanggan melakukan penelitian produk atau layanan, mereka melakukan pembelian, seringnya melalui media sosial.

Dalam hal membicarakan komunikasi dengan klien, perusahaan menggunakan media sosial dan menghasilkan interaksi pelanggan yang lebih baik. Manajemen hubungan pelanggan adalah tentang semakin dekat dengan klien, dan bagaimana komunikasi itu dibangun dengan klien. Di era teknologi saat ini, komunikasi berarti media sosial. Media sosial sebenarnya adalah buku harian terbuka tentang preferensi dan ketidakpuasan, suka dan tidak suka. Jika ingin lebih dekat dengan klien, maka perusahaan harus aktif di medsos seperti blogging, Facebook atau Twitter, ini menjaga agar perusahaan tetap kompetitif di pasar.

Dalam makalah ini CRM sosial atau SCRM digambarkan dapat menghadirkan peluang besar untuk mengajak partisipasi pelanggan, menghasilkan presentasi, peningkatan arus dua arah dan memberikan wawasan tentang market. Loyalitas pelanggan dapat meningkat atau tidak, dapat diawasi melalui media sosial (Stelnzer, 2011). Lebih lanjut, CRM lama perlu ditambahkan media sosial seperti yang dilakukan dalam CRM sosial yang dipandang dapat memenuhi kebutuhan klien, membangun dukungan, meningkatkan pengalaman klien dan

membantu klien memilih konten yang mereka inginkan (Jakob Morgan, 2010). Argumen ini semakin diperkuat dengan penelitian yang menyebutkan bahwa cara CRM lama ke SCRM adalah bukti statistic yang dibuat oleh Content Marketing Istitute (2012) yang menyatakan bahwa 86% orang melewati iklan di TV, 44% email tidak pernah dibuka, 91% pengguna email tidak menggunakan email perusahaan yang pada awalnya digunakan sebagai media untuk berkomunikasi. Dalam pemilihan media sosial yang digunakan untuk dapat mendukung metode berbagi konten antara perusahaan dengan pelanggan, Heidi Cohen, Presiden Riverside Marketing Strategies menganjurkan penggunaan media sosial seperti Facebook sebagai platform yang sering digunakan oleh lebih dari 70% orang dewasa. Walaupun tidak semua media sosial Facebook memberikan hasil yang serupa kepada semua produk atau industri. Misalnya saja, jika Heidi Cohen menyebutkan bahwa Facebook dinilai adalah platform yang paling baik untuk digunakan untuk memasarkan produk tertentu, namun itu berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Irma Kharisma, (2016) facebook bukan media sosial pertama yang digunakan efektif untuk tujuan *e-marketing* pada destinasi pariwisata di Pulau Saronde Gorontalo, hubungannya dengan peningkatan tingkat kunjungan di pulau tersebut. Faktanya adalah media sosial yang sering digunakan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan malah datang dari email, yaitu dalam penelitian ini, dianggap masih merupakan CRM lama.

Faktor lain pentingnya penggunaan media sosial kepada perusahaan adalah Sebagian besar perusahaan menggunakan media sosial untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan menjawab pertanyaan serta tanggapan mereka, sementara lebih dari setengahnya menggunakan media sosial untuk menumbuhkan penjualan: untuk mendapatkan arahan penjualan dan untuk menjual produk. Survei ini juga mengungkapkan lebih dari 50% perusahaan menggunakan media sosial untuk mempromosikan acara. Organisasi juga menggunakan media sosial untuk mengulas komentar pelanggan, untuk

menyediakan informasi atau mencari tahu keinginan pelanggan. Mereka menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran lebih dari itu digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data. Penelitian mengenai pentingnya SCRM dapat dilihat dari penelitian yang dilakukan di Rumania dilaksanakan oleh 87 eksekutif / manajer bisnis dari Rumania.

Survei yang dilakukan menunjukkan orang yang menggunakan media sosial di Rumania sebagian besar antara 18-34 tahun. Alasan masih adanya orang menolak peradaban teknologi adalah karena sebagian besar negara masih menganut paham komunis, tingkat pendidikan dan standar hidup. Hasil dari penerapan SCRM ini menempatkan klien ditengah-tengah aplikasi, karena dialah yang mengendalikan percakapan. Media sosial tumbuh dengan cepat dan terus menerus. Organisasi dengan sistem SCRM akan membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan, tumbuh dan mendapatkan kepercayaan. Pelanggan bertukar ide melalui jejaring sosial dan informasi yang harus digunakan oleh organisasi untuk menciptakan produk dan layanan yang memenuhi kebutuhan klien, yang tentunya dapat menguntungkan perusahaan. Selain itu, evaluasi alternatif dilakukan konsumen saat ini akan melakukan keputusan pembelian melalui *word of mouth*. Hal yang paling menarik disini adalah konsumen cenderung lebih mempercayai penilaian dari orang lain dalam menilai sebuah produk dibandingkan iklan. Cerita dan pengalaman seseorang menggunakan sebuah produk terdengar lebih meyakinkan dan mempengaruhi pendengarnya untuk ikut mencoba produk tersebut dibandingkan iklan di TV (Bagas Aji Pamungkas, Siti Zuhrota, 2016).

### **Dampak Media Sosial Terhadap *Travel Planning***

Berbagai upaya dan strategi dalam penggunaan SCRM oleh organisasi dengan klien memungkinkan perusahaan untuk menganalisis serta menggiring marketnya untuk memilih produk mereka. Diberbagai literatur-literatur, penggunaan media sosial juga digunakan untuk menggambarkan fenomena-penggunaan media sosial untuk menentukan pilihan dalam memilih suatu produk,

tidak terkecuali dengan pilihan orang menggunakan media sosial sebagai media orang untuk melakukan perjalanan atau liburan. Penelitian kedua yang diulas disini berpusat pada keputusan pembelian suatu produk dengan melihat keputusan akhir orang dalam liburan atau traveling seperti halnya dalam penelitian oleh John Fotis, Dimitrios Buhalis, dkk (2011) *Social Media Impact on Holiday Travel Planning: The Case of the Russian and the FSU Markets*. Dimana, artikel ini lebih menekankan kepada penggunaan sosial media dalam pengambilan keputusan berlibur. Penelitian ini menggambarkan bahwa Media sosial mempengaruhi beberapa komponen perilaku konsumen seperti kesadaran, akuisisi informasi, pendapat, sikap, tetapi juga perilaku pembelian dan komunikasi dan evaluasi pasca-pembelian (Mangold & Faulds, 2009). Melihat bagaimana peran penting media sosial dalam pengambilan keputusan pentingnya untuk memperhatikan bahwa budaya lokal merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi penggunaan media sosial. Dalam budaya yang sifatnya kolektivis, pendapat orang lain dan nilai-nilai dari suatu komunitas itu penting, oleh karena itu media sosial yang memungkinkan interaksi sosial dan menciptakan kelompok tertentu (komunitas) lebih memungkinkan untuk digunakan dan dikembangkan, sedangkan untuk kebiasaan yang sifatnya lebih individual cenderung kepada citra diri dan presentasi diri atau eksistensi. Hal yang menjadi penting dalam penelitian ini adalah peran media sosial untuk wisatawan potensial mengandalkan pengalaman orang lain untuk pengambilan keputusan dalam upaya mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan utilitas pertukaran informasi (Kotler, Bowen, & Maken, 2010; Litvin, Goldsmith & Pan, 2008; Yoo, Lee, & Gretzel, 2007, dalam Hay 2011). Media sosial yang digunakan untuk pertukaran informasi menghasilkan *story telling*, keterlibatan pasca-perjalanan yang telah dilakukan, perlibatan emosi yaitu adanya rasa saling memiliki kedalam komunitas perjalanan (Gretzel, Fesenmaier, & O’Leary, 2006). Dalam beberapa kasus tertentu, konten suatu komunitas online yaitu sebagian dari media sosial dianggap dapat memberikan rekomendasi ke teman, keluarga, atau orang-orang yang memiliki “jiwa yang sama” (Fernback &

Thompson, 1995; Wang, Yu, & Fesenmaier, 2002), sehingga menjadi sumber informasi penting bagi para wisatawan potensial (Chung & Buhalis, 2008). Sebanyak 900 responden yang disebarakan kuesioner melalui kuesioner platform online yang dikirim melalui email di negara sebaran Rusia dan FSU, namun total kuesioner yang digunakan adalah 346. Kuesioner memberikan pengantar singkat dengan contoh-contoh tentang situs web apa yang dianggap sebagai media sosial dalam enam kategori besar: Blog, foto & berbagi video, microblog, wiki, situs jejaring sosial dan situs web tinjauan perjalanan. Pertanyaan penyaringan digunakan untuk memastikan bahwa para peserta telah melakukan perjalanan untuk liburan dalam 12 bulan terakhir.

## 2. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini sebagian besar responden (97%) menyatakan bahwa selama 12 bulan terakhir mereka telah mengunjungi situs web media sosial, tanpa perbedaan gender, usia, tingkat pendidikan, wilayah tempat tinggal (Rusia vs Republik FSU) yang signifikan dan frekuensi perjalanan (John Fotis, Dimitrio Buhalis, 2011). Dalam penelitian ini dibagi menjadi 3 fase, yaitu; Pra liburan, ketika liburan, dan pasca liburan. Sebanyak 45% dan 42% alasan mengapa orang banyak menggunakan sosial media pada saat Pra liburan adalah untuk mencari ide-ide kemana harus pergi melakukan liburan, informasi tentang perjalanan dan kegiatan rekreasi lainnya, sedangkan 24% lainnya biasanya adalah ketika mereka mempersempit pencarian kemana tujuan mereka akan melakukan perjalanan. Pada studi ini tidak diungkapkan perbedaan antara kelompok umur, tingkat pendidikan dan lokasi tempat responden tinggal. Sementara ketika mereka sedang liburan, responden biasanya tetap menggunakan sosial media untuk tetap saling terhubung dengan teman-teman (50%), dan sisanya sebanyak 30% adalah untuk pencarian informasi tentang sejumlah atraksi-atraksi di daerah tujuan berwisata. Pada fase ini responden menggunakan media sosial sebanyak 78% untuk berbagi pengalaman dan foto mereka dengan teman-teman, kerabat atau traveler lainnya, sisanya 29%

digunakan untuk berbagi inspirasi liburan mereka berikutnya. Kegiatan *up to date* di sosial media antara responden Rusia dan FSU itu cukup berbeda. Misalnya responden FSU lebih menikmati “popolaritas” atau eksistensi diri dengan mengupdate perjalanan mereka sebanyak 36%, dibandingkan responden Rusia yang ternyata lebih sedikit menyukai popolaritas dengan mengupdate perjalanan mereka sebanyak 25% saja. Terakhir adalah sisa responden yang sama antara tipe berlibur responden Rusia dan FSU adalah sebanyak 27% mereka akan membagi pengalaman perjalanan mereka di sosial media pasca berlibur, baik itu tempat tujuan ataupun akomodasi yang mereka gunakan. Pada penelitian ini juga ditemukan semua responden sebagian besar akan menggunakan segala jenis sosial media untuk mencari informasi pra liburan. Berbeda dengan hipotesis Cox et al (2009) yang menyatakan bahwa penggunaan media sosial itu digunakan Pra liburan, dan ketika sedang-liburan (terlihat dari 28% responden), sedangkan untuk 5% menggunakan situs media sosial pasca-liburan.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Temuan lain dari penelitian ini adalah mengukur sejauh mana pengaruh sosial media dalam merencanakan liburan tersebut. Dalam hal ini indikator yang digunakan untuk mengukur tingkat pengaruh tersebut yaitu; (a) Pilihan Tujuan, (b) pilihan akomodasi, dan (c) perubahan yang dibuat untuk rencana liburan sebelum keputusan akhir dibuat. Dalam penelitian ini, tidak lupa peneliti mencantumkan “Pikirkan kembali, ketika anda merencanakan perjalanan liburan terakhir Anda”. Indikator atau pertanyaan dalam kuesioner ini juga memiliki skala pengukuran dalam angka 1 hingga 7. Pengujian sampel dan pengukuran analisis data ini untuk menguji apakah perbedaan gender, tingkat pendidikan, usia, atau frekuensi melakukan perjalanan dapat menyimpulkan perbedaan tingkat pengaruh media sosial yang ingin diukur (John Fotis, Dimitrios Buhalis, Noci Rosside, 2011). Pada penelitian ini ditemukan bahwa informasi yang diberikan oleh travel-travelers lain diberbagai situs web, sedangkan iklan di media masa adalah yang paling tidak dipercaya. Berbeda dengan penelitian cox et al (2009)

dengan menggunakan indikator yang sama mengatakan hal sebaliknya bahwa website resmi dari pariwisata lebih dipercaya daripada komentar-komentar yang dibuat oleh traveler lain disitus travel agent atau situs pihak ketiga seperti TripAdvisor. Penulis beranggapan bahwa kemungkinan mengapa penelitian ini memiliki hasil yang berbeda karena basis data tersebut diambil dari email yang memiliki kultur yang berbeda. Misalnya penelitian yang dilakukan oleh penulis mengambil sampel dari Rusia dan FSU sedangkan Cox et al melakukan penelitian kepada responden lain di negara yang berbeda yaitu di Australia tahun 2009. Penggunaan sosial media saat ini menggeser pola berinteraksi masyarakat di era modern. Efek psikologis yang ditimbulkan dari penggunaan media sosial adalah media sosial tidak hanya menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari, tetapi mempengaruhi hubungan sosial setiap orang dalam menjalankan kehidupan sehari-harinya (Xinyuan Wang, 2016).

Pada intinya, baik itu Rusia maupun FSU tidak ditemukan perbedaan yang signifikan mengenai keputusan final mereka dalam menentukan pilihan berlibur. Sosial media juga sama berpengaruh terhadap keputusan akhir responden. Tingkat pengaruh pada tujuan dilakukannya liburan dapat dirasakan setelah menggunakan sosial media terutama dalam pemilihan destinasi yang akan dituju maupun pemilihan akomodasi dan lain sebagainya dan rekomendasi pribadi sangat berpengaruh (Buhalis, 1998, Gretzel et al., 2000, Litvin, Goldsmith, & Pan, 2008).

### **Media Sosial oleh Organisasi Manajemen Destinasi Pariwisata**

Rusia dan Republik Uni Soviet atau FSU adalah contoh dua negara yang diperbandingkan penggunaan media sosialnya untuk melihat sejauh mana media sosial tersebut ampuh dalam memasarkan pariwisata hingga berimplikasi pada keputusan akhir mereka dalam memilih liburan. Jika dalam pemaparan sebelumnya lebih diteliti adalah dampak media sosial secara keseluruhan, lantas media sosial atau aplikasi yang seperti apa yang dapat digunakan sebagai platform yang sering digunakan untuk memasarkan pariwisata tersebut? Ada banyak sekali organisasi-organisasi diseluruh dunia berusaha membuat spesifikasi dan meneliti

media sosial yang dapat digunakan se-efektif dan se-efisien mungkin. Masalahnya adalah ada banyak sekali media sosial yang bertebaran dimana-mana sehingga itu juga bisa menjadi masalah dan membuat bingung pengguna termasuk organisasi seperti DMO pariwisata dimana saja.

DMO atau *Destination Management Organisation* pariwisata adalah salah satu organisasi yang ikut terlibat dalam memasarkan dan mempromosikan pariwisata dimana ia berdiri. Setiap negara manapun didunia yang sedang berusaha mengembangkan pariwisata mereka akan membentuk DMO untuk dapat meningkatkan industri pariwisata mereka. Mengingat pariwisata merupakan salah satu sektor yang dapat memberikan sumbangsih devisa negara yang tidak sedikit, (Irma Kharisma, 2016). *DMO as the main vehicle to compete and attract visitors to their distinctive place or visitor space. Therefore, not only has the destination and destination marketing emerged as a central element of tourism research* (Wang & Pizam 2011, Fyall, Garrod & Wang 2012), *it is associated with the operational activities undertaken in the highly competitive business of attracting visitors to localities. While this in itself is not a new activity (see Ward 1995 for a historical analysis)*. Diketahui DMO adalah media yang dibentuk untuk menarik wisatawan serta mengurus destinasi pariwisata yang terkait dengan kegiatan operasional yang dilakukan dalam bisnis pariwisata yang sangat kompetitif untuk menarik wisatawan berkunjung ke suatu destinasi. Sesuatu yang juga tidak luput dari kegiatan di dalam DMO adalah skala dan tingkat kegiatan yang saling bersaing antar satu daya tarik wisata dengan daya tarik wisata lainnya.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Stephen Hays, Stephen John Page, dan Dimitrios Buhalis, 2013; *Social Media as a Destination Marketing Tool: it's Use by National Tourism Organisation*, studi ini berupaya memahami seberapa banyak media sosial digunakan. Dalam studi ini juga memiliki tujuan yaitu; (1) untuk mengeksplorasi mengapa dan bagaimana menjadi top DMO nasional yang strategis dalam menggunakan media sosial khususnya terkait pemasaran pariwisatanya, (2) Untuk menunjukkan tingkat penggunaan media sosial yang

berbeda-beda diantara DMO nasional, (3) Untuk menentukan faktor apa yang berkontribusi pada tingkat aktivitas media sosial, (4) Untuk mengidentifikasi contoh praktik terbaik dari penggunaan media sosial oleh DMO. Selanjutnya dalam studi ini kemudian menguraikan implikasi untuk DMO dan mengidentifikasi contoh praktik terbaik mana yang dapat digunakan sehingga dapat bekerja secara efektif yang bertujuan memasarkan pariwisata.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini memasukkan beberapa DMO dengan menggunakan parameter dua sosial media, Facebook dan Twitter yang digunakan di beberapa negara. Penggunaan kedua media sosial yang dianalisis DMOnya diambil dari negara Malaysia, Inggris, Spanyol, Meksiko, Jerman, Perancis, Turki, Itali, dan Cina. Rentan waktu penelitian ini berkisar diawal setiap DMO negara membuat akun media sosial tersebut hingga Juni tahun 2011. Dari hasil analisis tersebut ditemukan bahwa ternyata Facebook adalah platform yang baik untuk digunakan untuk meningkatkan loyalitas konsumen, sedangkan Twitter lebih sering digunakan untuk pembaruan status yang *update*.

Hasil temuan lain dari penelitian ini adalah beberapa negara memiliki pola penggunaan media sosial yang variatif. Misalnya Inggris cenderung menggunakan Facebook untuk memperbaharui informasinya, yang kemudian disusul oleh Twitter. Justru semakin ramai media sosial tersebut semakin loyal responden. Tetapi ini tidak berpengaruh pada Dewan pariwisata Nasional Jerman, yang tidak ada perbedaan yang signifikan antara dua media sosial ini, karena pengguna facebook akan langsung membagikan postingannya di Twitter, oleh Hay (2011) ini disebut dengan istilah “*Scatter Gun*”. Satu-satunya mengapa DMO “rajin” memposting di akun sosial mereka khususnya Twitter adalah untuk dapat berinteraksi dan terlibat dengan konsumen mereka (Hays, 2011).

### **Interaksi dengan konsumen**

Media sosial yang seringnya digunakan oleh DMO untuk dapat meningkatkan interaksi dengan konsumen juga dilihat sebagai bagian dari pemasaran yang manfaatnya dapat dioptimalkan dengan berbagai strategi

pemasaran. Meskipun hasil dari penelitian ini adalah ditemukannya pola yang berbeda dari setiap penggunaan media sosial disetiap variabel. Media sosial memungkinkan lebih dari sekadar mereplikasi strategi pemasaran lain dengan teknologi baru (Hay dkk, 2011). Misalnya dalam platform Twitter DMO yang mengiklankan festival dsb. Media sosial juga memungkinkan sistem afiliasi atau yang disebut penulis sebagai sistem “titip-iklan” di platform masing-masing DMO (Irma Kharisma, 2016). Penelitian yang ditemukan di Pariwisata Queensland Australia menemukan bahwa Facebook jauh lebih interaktif daripada Twitter. Dalam analisis data dari dua perbandingan ini konten “Like” pada media sosial juga turut berperan penting yang dengan ini peneliti dapat mengetahui cara membuat pengguna mengeskpresikan minat responden terhadap konten. Pola penggunaan media sosial dari hasil penelitian juga memiliki implikasi yang berbeda. Misalnya pengguna facebook biasanya ingin tetap “berlama-lama” mencari informasi, menelusuri konten dibandingkan Twitter yang lebih memungkinkan pengguna untuk mengatur berbagai jenis multimedia, bergabung dengan halaman, membuat profil mendalam, menginstal aplikasi pihak ketiga (Hay dkk, 2011). Jenis penggunaan media sosial ini juga disesuaikan dengan tujuan penggunaan. Misalnya untuk menyebarluaskan informasi tertentu, maka facebook lebih bisa leluasa menulis informasi yang lebih banyak, dibandingkan Twitter yang jumlah karakternya terbatas. Jadi, jika DMO ingin agar informasi ini sampai ke responden dengan jumlah karakter yang melebihi batas-batasan karakter seperti di Twitter mereka akan mengarahkan pada situs atau link pihak ketiga. Hampir 80% jenis postingan di kedua media sosial ini ketika digunakan untuk tujuan promosi seperti acara, atraksi, dan situs web, digunakan untuk memberikan informasi sebanyak mungkin. Itulah mengapa beberapa DMO seperti Spanyol akan membagikan postingannya sedikitnya 1 kali setiap hari, dan jumlah postingan ini berbeda pada setiap DMO dan disetiap negara yang berbeda.

## **Isi konten Media Sosial DMO**

Tinjauan tentang berapa kali penggunaan media sosial ini aktif, atau berapa banyak jumlah postingan yang ada disetiap platform, tidak lepas dari jenis informasi yang diberikan. Jenis informasi ini klasifikasikan dalam dua cara, yaitu informasi faktual, historis, opini atau ulasan. Contoh dari informasi faktual atau historis memberikan tanggal dan jam buka festival lokal. DMO juga berusaha untuk setiap postingan mereka bermanfaat, meskipun begitu tidak ditemukan ada dua DMO yang mengoperasikan media sosial mereka dengan cara yang sama persis. Strategi media sosial ini juga berbeda disetiap DMO disebabkan faktor-faktor lain yang berhubungan dengan struktur organisasi tersebut. VisitBritain, Kantor Pariwisata Nasional Jerman, Pariwisata Queensland adalah ketiga yang paling disebut sebagai DMO yang memiliki pengelolaan media sosial yang baik. Tentu saja setiap DMO memiliki struktur organisasi yang berbeda dengan pendanaan yang berbeda pula. Misalnya untuk VisitBritain yang memiliki dana £ 200.000 yang dari pendanaan tersebut menyumbang 50 TOP lokasi di Inggris, membuat negara ini dapat memperbarui informasi serta mengakumulasi titik-titik lokasi baru dinegaranya. Aktivasi 50 TOP lokasi ini adalah yang pertama, disebut *Geo-Location*.

Lalu apakah pemasaran dan promosi hanya melalui media sosial saja? Bagaimana bentuk iklan lainnya seperti di TV? Oleh Borges (2009) iklan di Televisi dianggap sebagai salah satu cara pemasaran yang masih tradisional dan satu arah. Namun, oleh Kementrian Turki bahwa iklan TV masih tetap dilakukan walaupun hanya dalam rentan waktu satu bulan di Inggris, dilakukan setahun sekali, misalnya waktu promosi tersebut dilakukan di bulan januari hingga februari. Hal ini masih dilakukan mengingat cata ini ternyata cukup efektif mendatangkan pemesanan selama berbulan-bulan, sementara Perancis lebih memilih alternatif lain yang lebih efektif untuk menghabiskan anggaran tahunan yang masih tersisa.

Setiap penggunaan platform media sosial dalam hal efektivitas dan efisiensi mengacu pada kebutuhan setiap negara dengan kecenderungan perbedaan kultur responden. Misalnya Queensland Australia lebih banyak menggunakan blog untuk mengulas informasi pariwisata mereka, Inggris, Spanyol adalah negara dengan penggunaan Facebook yang loyal, Meksiko negara yang senang dengan mengkampanyekan pariwisata dengan membidik market milenial terutama mendatangkan turis-turis dari Inggris, Perancis dan Jerman mengaitkan bahwa fakta dan cara termudah untuk mendapatkan informasi berita, dengan cepat, sederhana dan mudah bersumber dari Twitter. Sementara bagi VisitBritain (Inggris) Twitter lebih banyak digunakan untuk pemasaran yang berhubungan dengan penduduk lokal.

### **Ukuran Kesuksesan Media Sosial**

Penggunaan media sosial oleh setiap DMO tentu saja memiliki ukuran yang berbeda-beda, disesuaikan dengan cara setiap organisasi mengumpulkan data serta menganalisisnya. Dalam studi ini Hay, 2011 mengidentifikasi tiga parameter yang digunakan DMO untuk mengevaluasi, yaitu; ukuran audiens, tingkat keterlibatan konsumen, dan sentimen konsumen. Sebagian besar DMO mengukur laba dan investasi (*Return On Investment*) dilihat dari jumlah pengikut (*Follower*), *Like* di Facebook. Jumlah pengikut atau jumlah *Like* ini oleh pemerintah Jerman dianggap dapat mengukur keterlibatan responden dan sesuatu yang “tampak” terlihat. Sementara DMO Queensland Australia mengukur keberhasilan pemasaran di media sosial dengan penetapan sasaran tertentu di setiap kegiatan promosi dan pemasaran. Pariwisata Queensland terfokus pada pengukuran interaksi di media sosial. Sementara DMO Spanyol (Tour Spanyol) mengukur keberhasilan dari keterlibatan responden untuk dapat memahami “langkah yang dianggap berhasil” versus “langkah apa yang dianggap tidak perlu”. Cara ini lebih menekankan kepada kualitas daripada kuantitas. Umpan balik seperti komentar responden lebih bermakna dibandingkan dengan hanya menambah jumlah pengikut.

#### **4. PENUTUP**

Literature-literatur yang menghitung dengan pasti dan menyeluruh mengenai pemanfaatan media sosial khususnya dalam pariwisata belum ada di Indonesia. Keterbatasan dalam penelitian ini akan menyulitkan para pencari informasi terutama akademisi untuk menemukan data pembanding dengan kasus-kasus serupa yang sudah kita bahas dalam penelitian. Misalnya pemerintah khususnya Kementerian Pariwisata menargetkan pembangunan 100.000 homestay di tahun 2017 bertujuan untuk menaikkan tingkat kunjungan wisatawan domestic dan wisatawan mancanegara, dan sebagai upaya agar tercapainya jumlah kunjungan 20 Juta wisman. Namun, rencana pembangunan Homestay ini tidak sejalan dengan permintaan pasar tentang jumlah hunian untuk wisman dan wisnu, dalam laporan akhir tahun yang ditulis oleh BAPPENAS; mengatakan bahwa keputusan ini diambil dan diasumsikan berpengaruh positif (RPJM, Laporan akhir 2018). Data ini tidak sepenuhnya akurat karena dalam buku ini mengakui sendiri tidak ada penelitian yang relevan, yang menunjukkan demikian.

Ketiga artikel yang dikaji dalam tulisan ini akan sangat membantu peneliti-peneliti lain yang ingin melakukan studi kasus yang sama. Oleh karenanya penting untuk mengetahui cara ataupun metode dari penelitian-penelitian sebelumnya kemudian diaplikasikan ke penelitian yang sama di Indonesia. Penggunaan indikator-indikator juga akan memungkinkan peneliti mendapat data yang akurat, valid dan bermanfaat. Misalnya jika di beberapa negara menggunakan variabel facebook dan Twitter sebagai variabel penelitian maka penelitian yang sama dapat dilakukan di Indonesia dengan mengganti variabel lain, dimana variabel tersebut erat kaitannya dengan kultur penggunaan media sosial suatu kelompok masyarakat. Misalnya di Indonesia asumsi penggunaan media sosial yang sering digunakan adalah Instagram atau Whatsapp. Hal ini akan mengubah dan memberikan gagasan tentang strategi dalam mengembangkan manajemen hubungan pelanggan secara keseluruhan di Indonesia, atau sejauh mana media sosial yang saat ini digunakan memberi efek

yang signifikan kepada peningkatan jumlah kunjungan wisatawan domestic dan mancanegara ditunjukkan dengan data-data yang konkrit, atau kemudian dapat dianalisis sehingga pemerintah dan pelaku di industri dapat mengetahui permintaan pasar sehingga dapat meningkatkan kualitas pariwisata dalam negeri. Pemilihan variabel yang tepat juga dapat memperkaya literatur penelitian pariwisata dalam negeri, misalnya untuk mengukur tingkat penggunaan media sosial terhadap pembelian suatu produk dilihat dari penggunanya yaitu antara pria dan wanita. Seperti dalam penelitian yang dilakukan oleh Zhang, 2007 menemukan bahwa laki-laki ternyata lebih implusif dalam melakukan belanja online dibandingkan perempuan.

Pengukuran penelitian lanjutan selain memasukan indikator gender sebagai alternative lain, bisa dilakukan dengan memberikan model pengukuran lainnya kepada produk dan jasa yang akan diteliti. Menurut Damanik, 2017 penting adanya keterlibatan pengguna produk dan jasa di dalam proses inovasi. Dalam tulisan ini, inovasi yang dimaksud lebih dititikberatkan kepada penggunaan media sosial. Isi dari artikel ini menguraikan pentingnya literature-literatur yang memiliki reputasi baik, dijadikan rujukan untuk tujuan riset mendalam di Indonesia, khususnya Pariwisata terkait dengan topik artikel yang sudah kita bahas diatas. Urgensi dari penelitian lanjutan adalah; *Pertama*, Penggunaan SCRM yang dapat digunakan untuk menghasilkan strategi terbaru untuk membangun komunikasi dengan konsumen sehingga perusahaan mendapatkan umpan balik yang positif, meningkatkan kesadaran akan brand, menciptakan loyalitas, meningkatkan kualitas produk, yang akan meningkatkan ekuitas merek sehingga penjualan akan meningkat, termasuk produk dan jasa pariwisata. *Kedua*, pentingnya untuk menempatkan penekanan yang sama disemua tahap perencanaan penelitian. Pertimbangan-pertimbangan dalam pengambilan sampel dari temuan peneliti lainnya sebagai pembanding. Penelitian yang dilakukan oleh Hay dkk 2011 memerlukan sejumlah studi lintas budaya yang memadai untuk mendukung akurasi data. *Ketiga*, penelitian diperlukan

untuk menganalisis strategi terbaik yang dilakukan oleh DMO di berbagai negara, meskipun dalam penelitian ini ditemukan bahwa masih ada beberapa dinegara maju yang DMO masih kurang optimal dalam menjalankan tupoksinya. Latarbelakang budaya dan tujuan serta keterbatasan dana nampaknya masih menjadi masalah klasik di hampir setiap organisasi. Hanya VisitBritain lah yang dikatakan DMOnya berkembang dibandingkan dengan variabel lainnya. Keterlibatan DMO di situs media sosial menjadi sangat lazim kita temukan, oleh karenanya jenis penelitian seperti ini akan sangat bermanfaat terutama jika kita memilih DMO tujuan wisata yang internasional. Lebih menariknya lagi jika kita melakukan pengujian sampel serupa namun menggunakan variabel yang berbeda.

### **Daftar Pustaka**

- Bagas Aji Pamungkas Siti Zuhroh, 2016, *Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang*. Jurnal: Komunikasi Vol. X No. 02, September 2016: 145-160
- Chung, J., & Buhalis, D. (2008). *Information needs in online social networks*. Journal: Information Technology & Tourism, 10, 267–281
- Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C., & Buultjens, J. (2009). *The role of user-generated content in tourists' travel planning behavior*. Journal of Hospitality Marketing & Management, 18(8), 743–764.
- Elena, Cerchia Alina, 2016, *Social Media – a Strategy in Developing Customer Relationship Management*: Journal Procedia Economics and Finance 39 ( 2016 ) 785 – 790
- Damanik, Janianton, 2012, *Manajemen Destinasi Pariwisata: Sebuah Pengantar Ringkas*, Yogyakarta: Kepel Press
- Damanik, Janianton, 2017, *Pariwisata Indonesia Antara Peluang dan Tantangan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Gretzel, U., Fesenmaier, D.R., Formica, S., & O'Leary, J.T. (2006). *Searching for the future: Challenges faced by destination marketing organizations*. Journal of Travel Research, 45(4), 116–126.
- Hatibie, Irma Kharisma. 2016. *Efektivitas Penggunaan Media Sosial Terhadap Tingkat Berkunjung di Pulau Saronde Gorontalo*. Skripsi AMPTA

- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta. Erlangga
- John Fotis, Dimitrios Buhalis, Nicos Rossides. 2011. *Social Media Impact on Holiday Travel Planning: The Case of the Russian and the FSU Markets*. Cyprus. *International Journal of Online Marketing*, 1(4), 1-19, October-December 2011 1
- Laporan Akhir Tahun BAPPENAS, 2018,
- Mangold, W., & Faulds, D. (2009). *Social media: The new hybrid element of the promotion mix*. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.
- Stephanie Hays , Stephen John Page & Dimitrios Buhalis, 2013, *Social Media As A Destination Marketing Tool: Its Use By National Tourism Organisations*. *Journal; Current Issues in Tourism*, 2013 Vol. 16, No. 3, 211–239
- Stelzner M. A., 2012, , available at: <http://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingIndustry>
- UNWTO. (2010). *Tourism highlights*. Madrid, Spain: UNWTO Publications *social media marketing industry report*, *Social Media Examiner*.
- Xiaoni Zhang, Victor R, Prybutok and David Strutton, 2007, *Modeling Influences on Impulse Purchasing Behaviors during Online Marketing Transactions*. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 15, No. 1 (Winter, 2007), pp. 79-89