



User Generated Content dan Pemanfaatan Media Sosial Dalam Perkembangan Industri Pariwisata: Literature Review

Herman Purba¹⁾; Irwansyah²⁾

¹⁾Mahasiswa Magister Ilmu Komunikasi FISIP, Universitas Pelita Harapan

²⁾ Staf Pengajar Ilmu Komunikasi FISIP UI dan MIKOM FISIP UPH

Email: ¹⁾ herman.purba@uph.edu ; ²⁾ dr.irwansyah.ma@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [22 Oktober 2022]

Revised [24 November 2022]

Accepted [12 Desember 2022]

KEYWORDS

User Generated Content, media sosial, komunikasi pariwisata

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Perkembangan media sosial saat ini dapat digunakan untuk memaksimalkan setiap potensi dari industri pariwisata yang ada di tengah masyarakat. User Generated Content (UGC) menjadi salah satu kekuatan dari media sosial karena pengguna dapat menghasilkan kontennya sendiri dan mampu menarik konsumen lainnya. UGC memiliki peran penting untuk menciptakan kreasi dan interaksi berupa konten digital, membantu wisatawan untuk berekspressi, berinteraksi dan mengumpulkan atau menyebarkan informasi sebagai bagian dari komunikasi pariwisata. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah literature review. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa UGC juga merupakan sebuah terobosan yang positif dan memberikan pengaruh yang cukup signifikan dalam membangun citra destinasi hingga mempengaruhi loyalitas seorang wisatawan melalui pemanfaatan media sosial, konten visual yang menarik, dan didukung dengan caption yang persuasif dengan melibatkan audiens untuk terlibat di dalamnya.

ABSTRACT

The development of social media today can be used to maximize every potential of the tourism industry in the community. User Generated Content (UGC) is one of the strengths of social media because users can produce their own content and attract other consumers. UGC has an important role to create creation and interaction in the form of digital content, helping tourists to express, interact and collect or disseminate information as part of tourism communication. The method used in this research is literature review. The results of this study show that UGC is also a positive breakthrough and has a significant influence in building a destination image to influence the loyalty of a tourist through the use of social media, interesting visual content, and supported by persuasive captions by involving the audience to get involved in it.

PENDAHULUAN

Teknologi informasi dan komunikasi saat ini telah berkembang dengan sangat pesat. Perkembangan ini berperan penting dalam membantu segala sektor kehidupan masyarakat. Mulai dari sektor pendidikan, kesehatan, hingga kebutuhan dalam membangun interaksi antar individu semakin dipermudah dengan kehadiran teknologi informasi dan komunikasi. Hal ini juga didukung dengan hadirnya Internet yang turut menghasilkan berbagai media baru (*new media*) yang sering sekali kita gunakan saat ini. Guo et al (2022) menjelaskan bentuk dari *new media* yang menggunakan jaringan digital, melalui teknologi internet, jaringan komunikasi nirkabel, dan berbagai saluran lainnya. Kehadiran *new media* tentunya memungkinkan terjadinya interaksi antar individu maupun kelompok dari berbagai belahan dunia secara cepat dan mudah.

Interaksi yang dibangun antar individu maupun kelompok melalui *new media* menghasilkan sebuah pola baru yang lebih interaktif jika dibandingkan dengan media tradisional. Pola interaktif yang dimiliki oleh *new media* tidak lepas dari perkembangan internet. Terminologi internet menurut McMullan (2017) dikenal sebagai seperangkat teknologi yang bersifat global dan mendukung konektivitas antar perangkat sehingga mampu menghasilkan proses pengiriman dan penerimaan pesan yang ekspresif dan komunikatif walau dilakukan secara jarak jauh. Konektivitas yang dimiliki oleh *new media* merupakan sebuah terobosan yang tidak dimiliki oleh media tradisional sebelumnya. Media tradisional umumnya bersifat satu arah. Sehingga, individu hanya dapat menerima pesan yang disampaikan oleh media tersebut. Namun, dalam *new media* setiap individu juga dapat berperan sebagai pengirim pesan (*sender*). Selain itu, media tradisional juga tidak memungkinkan individu untuk mengakses berbagai konten informasi dari mana saja dan kapan saja. Pendapat dari Zhang (2022) juga menegaskan bahwa media tradisional belum mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan informasi dari khalayak karena cakupannya yang sempit dan saluran penyebaran informasi bersifat tunggal. Hal inilah yang menjadi perbedaan mendasar antara *new media* dengan media tradisional.

Kehadiran *new media* tentunya dapat dimaksimalkan untuk mendukung perkembangan berbagai bidang yang ada di tengah masyarakat. Hal ini dikarenakan adanya kemudahan dalam berbagi informasi dan mengekspresikan kreativitas melalui media baru. Knoll & Scharmm (2015) melihat bahwa *new media*

dibangun untuk memfasilitasi interaktivitas dan pembuatan konten secara bersamaan dengan individu yang lain. Salah satu bidang yang perlu memaksimalkan penggunaan *new media* adalah bidang industri pariwisata. Sebagai salah satu bidang dengan cakupan yang sangat luas, tentunya kehadiran *new media* dapat digunakan untuk memaksimalkan setiap potensi dari industri pariwisata yang ada di tengah masyarakat.

Industri pariwisata di Indonesia saat ini sudah cukup berkembang dan menjadi fokus perhatian pemerintah belakangan ini. Perkembangan industri pariwisata tentunya juga berdampak positif pada peningkatan devisa negara. Bahkan dalam situasi krisis di tengah Pandemi Covid-19, sektor industri pariwisata masih sanggup menghasilkan 43 miliar Dollar AS untuk menambah cadangan devisa negara (DPR, 2020). Melihat data ini, tidak salah kalau industri pariwisata menjadi andalan pemerintah Indonesia dengan berbagai keunikan dan keberagaman yang menjadi ciri khas dari masing-masing destinasi yang ditawarkan.

Setiap destinasi pariwisata di Indonesia baik wisata alam, wisata industri hingga wisata buatan menjadi tempat yang menarik untuk dikunjungi oleh setiap wisatawan baik yang berasal dari dalam negeri maupun mancanegara. Jumlah wisatawan yang mengunjungi berbagai destinasi wisata di Indonesia juga terbilang tinggi sehingga mengharuskan pemerintah membuat rancangan program yang dapat menarik minat wisatawan lokal dan asing (Ramadhana, Hudaiby & Kusumah, 2022). Tetapi, Hasibuan et al (2021) memberikan pandangan bahwa Indonesia juga memiliki potensi tersendiri dalam konteks pariwisata di setiap daerah yang belum didukung dengan sumber daya, promosi dan pelestarian yang baik. Promosi menjadi salah satu hal yang paling penting guna menarik wisatawan dari berbagai daerah untuk mengunjungi lokasi destinasi wisata.

Promosi dalam bidang pariwisata tidak dapat dilakukan oleh para pelaku pariwisata saja. Mele et al (2021) dalam penelitiannya yang berjudul *Analyzing Cultural Tourism Promotion on Instagram: a cross cultural perspective* menjelaskan bahwa setiap *stakeholders* yang terlibat dalam destinasi pariwisata hendaknya memanfaatkan berbagai situs jejaring sosial seperti Twitter, Facebook dan Instagram sebagai media untuk memasarkan dan memberikan informasi terkait agenda kegiatan dan atraksi event yang akan ditampilkan dalam satu destinasi wisata. Hal ini juga dinilai turut serta untuk mengundang setiap individu terlibat dengan mengirimkan foto, video, maupun teks yang bertujuan untuk berbagi pengalaman dan pendapatnya terkait destinasi wisata tersebut. Gvaramadze (2022) mengatakan bahwa pariwisata sebagai industri yang berbasis informasi tentunya harus mampu untuk memaksimalkan kehadiran berbagai situs digital, karena wisatawan juga perlu untuk mencari informasi tentang produk wisata dan karakteristik perjalanan yang akan dilalui. Terlebih di era digital seperti saat ini, pemanfaatan media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan dan berbagi informasi tidak dapat dikesampingkan lagi karena memang menjadi salah satu kebutuhan dan juga merupakan sarana yang tepat untuk mempersuasi khalayak yang lebih luas.

LANDASAN TEORI

Media sosial yang digunakan untuk promosi dan berbagi informasi secara digital merupakan salah satu produk dari hasil perkembangan Teknologi, Informasi, dan Komunikasi (TIK) yang didukung dengan jaringan internet. Hal ini juga dilihat oleh Funk (2009, h.xv) sebagai sebuah perkembangan dari Web 1.0 yang ditandai dengan situs-situs yang bersifat stagnan menjadi situs yang saling berhubungan satu dengan yang lain atau dikenal dengan Web 2.0. Dunscombe et al (2011, h.41) menyebutkan bahwa istilah Web 2.0 yang diciptakan oleh Tim O'Reilly memperlihatkan bagaimana internet berevolusi dan berkembang ke arah yang lebih interaktif dengan memungkinkan setiap orang untuk membuat dan membagikan "medianya" sendiri. Perkembangan ini berdampak pada kecepatan dan efisiensi karena tidak terbatas pada ruang dan waktu sehingga memungkinkan segala sesuatu menjadi milik bersama dan memberikan dampak yang signifikan tidak terkecuali pada komunikasi pariwisata (Rashid et al, 2019). Dwityas (2016) menyebutkan bahwa perkembangan ini menyebabkan lahirnya istilah *Travel 2.0* yang ditandai dengan konsumen yang lebih memahami dan memanfaatkan teknologi informasi untuk mencari setiap pengalaman yang dilalui oleh wisatawan sebelumnya. Destinasi wisata menghadapi tantangan baru di era ini yang mana perilaku wisatawan dan lingkungan telah dipengaruhi oleh perkembangan TIK saat ini.

Perkembangan TIK yang begitu cepat akhirnya melahirkan istilah Internet 4.0 yang salah satunya ditandai dengan informasi yang sangat berfokus pada kekuatan dari digitalisasi. Fahrudin, Karlinah, & Agustin (2020) menilai era ini ditandai dengan lahirnya berbagai platform yang dimanfaatkan untuk mengakses informasi yang diikuti dengan terhubungnya produk, layanan, dan berbagai hal lain dalam kehidupan masyarakat. Pengaruh dari pemanfaatan teknologi komunikasi yang termediasi dengan komputer juga tidak dapat dipisahkan salah satunya dengan pengaplikasian media sosial dan teknologi digital untuk membentuk kesadaran masyarakat dan melakukan promosi akan suatu hal (Sari et al,



2022). Hal ini juga ditegaskan oleh Khatei et al (2021) yang memaparkan bahwa konten-konten persuasif yang dihasilkan didukung dengan kemampuan pemanfaatan TIK salah satunya melalui media sosial. Media sosial mendukung terjadinya perpindahan dan menghasilkan konten yang dilakukan oleh pengguna berlandaskan paham dan teknologi web yang juga dikenal dengan sebutan *User Generated Content* (UGC) dalam bentuk video, foto, blog, dll (Rusata, 2019). Keterlibatan *User Generated Content* dalam hal ini diharapkan mampu menyampaikan pesan atau informasi yang dibutuhkan oleh wisatawan terkait destinasi wisata melalui media sosial.

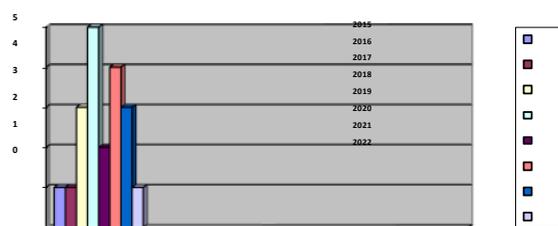
Media sosial merupakan salah satu sarana yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan terkait destinasi wisata. Berdasarkan data yang disampaikan oleh dataindonesia.id (2022) menyebutkan bahwa pengguna media sosial aktif di Indonesia sudah berada diangka 191 juta pada bulan Januari 2022. Dengan jumlah pengguna yang sangat besar, UGC seharusnya dapat dimaksimalkan oleh setiap *stakeholders* yang terlibat di industri pariwisata untuk menjangkau lebih banyak wisatawan. Pandangan ini diamini oleh Antonio, Correia, & Ribeiro (2020) yang melihat bahwa kehadiran UGC menjadi andalan para wisatawan karena fokus utamanya bukan pada bisnis, orisinalitasnya terjaga, dan tentu saja menjadi sebuah bentuk komunikasi yang baru dengan keikutsertaan konsumen dalam menghasilkan informasi. UGC menjadi salah satu kekuatan dari media sosial karena pengguna dapat menghasilkan kontennya sendiri dan mampu menarik konsumen lainnya (Alfirahmi & Rizky, 2021). Hal ini juga ditegaskan oleh Sultan et al (2021) yang menyebutkan bahwa UGC memiliki peran penting untuk menciptakan kreasi dan interaksi berupa konten digital, membantu wisatawan untuk bereksresi, berinteraksi dan mengumpulkan atau menyebarkan informasi. Tentunya, sebelum mengunjungi suatu destinasi wisata para wisatawan membutuhkan informasi terkait destinasi yang akan dikunjungi. Hal ini menjadi fokus dari artikel ini untuk melakukan analisa melalui literature review dalam melihat bagaimana *User Generated Content* memainkan perannya dan mengukur seberapa besar pengaruhnya secara khusus dalam proses komunikasi dan penggunaan teknologi pada bidang pariwisata. Melalui artikel ini, diharapkan mampu memberikan pandangan yang relevan untuk membantu *stakeholders* pariwisata di Indonesia dalam memaksimalkan pola komunikasi yang tepat melalui media sosial yang didukung dengan potensi *User Generated Content* untuk meningkatkan tingkat kunjungan wisatawan dan citra dari destinasi wisata.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode *literature review* atau kajian pustaka yang ditujukan pada beberapa artikel yang terkait. Metode *literature review* menurut Snyder (2019) merupakan sebuah tahapan yang dilakukan untuk melakukan sintesis pada temuan penelitian terdahulu sehingga mampu menunjukkan area mana yang lebih banyak dilakukan penelitian. Hal ini menjadi penting sebagai langkah untuk menghasilkan kerangka teoritis dan menyusun model konseptual. Sehingga, Isniah, Purba, & Debora (2020) juga menyebutkan bahwa metode ini termasuk ke dalam bentuk kajian penelitian dan merupakan bagian dari karya ilmiah dengan merujuk pada proses penghimpunan sumber data yang berupa metodologi penelitian. Penghimpunan data dalam penelitian ini dilakukan melalui Google Scholar dan *website* Sinta sebagai salah satu layanan untuk mencari artikel-artikel penelitian yang telah dipublikasikan dengan menggunakan kata kunci tertentu.

Penelitian terdahulu yang akan direview pada artikel ini berjumlah 20 artikel dengan rentang waktu 2015-2022. 20 artikel ini berasal dari artikel yang telah terindeks secara internasional ataupun nasional (SINTA 1-6) dan telah disortir sesuai dengan tujuan dari literature review ini untuk melihat peran *User Generated Content* dalam perkembangan industri pariwisata. Proses pencarian penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kata kunci “*User Generated Content*”, “*Komunikasi Pariwisata*”, dan “*Social Media*”. Berikut ini merupakan klasifikasi penelitian yang akan direview pada artikel ini berdasarkan tahun terbit:

Tabel 1. Klasifikasi Tahun Terbit Penelitian



Sumber: Data diolah, 2022

Selanjutnya, penelitian yang akan direview juga terdiri atas 2 pendekatan yang berbeda, yakni kualitatif dan kuantitatif. Terdapat 6 artikel yang menggunakan pendekatan kuantitatif dan sisanya 14 artikel dilakukan dengan pendekatan kualitatif. Artikel jurnal yang digunakan juga sebagian besar berasal dari bidang ilmu sosial, khususnya Ilmu Komunikasi, dan didukung dengan beberapa penelitian yang berasal dari bidang Pariwisata. Dari 20 artikel jurnal yang direview, terdapat 3 penelitian yang memfokuskan scope atau lokus penelitiannya di luar Indonesia, yakni (1) Gulangyu, China; (2) Melaka, Malaysia; dan (3) Libya. 2 (dua) artikel tidak memfokuskan penelitiannya pada lokus tertentu. Sedangkan, 15 penelitian lainnya dilakukan di berbagai wilayah yang ada di Indonesia. Proses literature review ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang relevan terkait pengaruh dan peran dari User Generated Content serta pola komunikasi yang dibangun melalui media sosial dalam bidang industri pariwisata secara khusus di Indonesia untuk dapat menjangkau wisatawan baik dari dalam maupun luar negeri. Sehingga, diharapkan dapat diimplikasikan pada destinasi wisata yang berada di berbagai wilayah Indonesia yang belum memanfaatkan kehadiran User Generated Content untuk memperkenalkan potensi wisatanya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

User Generated Content (UGC) merupakan salah satu terobosan yang positif dari perkembangan teknologi. Penggunaan User Generated Content khususnya dalam implikasi di bidang industri pariwisata menjadi satu kajian yang menarik untuk diteliti. Hal ini karena User Generated Content bukan sekedar membagikan informasi yang mendasar terkait produk dan destinasi wisata; lebih daripada itu setiap konten yang dibagikan baik berupa gambar, video, maupun tulisan mampu memberikan dampak pada sisi emosional wisatawan kepada sebuah destinasi wisata (Xu et al, 2021). User Generated Content juga memiliki pola komunikasinya tersendiri sehingga mampu mengundang calon wisatawan untuk menggunakannya sebagai sebuah sumber informasi terkait destinasi wisata yang ingin dituju. Sehingga mendukung adanya perhitungan menggunakan teknik statistik dalam pendekatan kuantitatif untuk mengukur apakah terdapat pengaruh (dan berapa besar) dari kehadiran UGC terhadap beberapa variabel pendukung lainnya seperti citra destinasi, keputusan hingga loyalitas wisatawan terhadap satu destinasi wisata.

Beberapa penelitian terdahulu telah melihat bagaimana variabel/konsep ini saling berkontribusi dalam memaksimalkan proses penyampaian pesan kepada wisatawan yang bertujuan untuk meningkatkan potensi pariwisata melalui media sosial. Salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Nur'afifah & Prihantoro (2021). Mereka melihat bahwa studi mengenai Instagram, User Generated Content dan Perubahan Sosial sangat menarik dan penting untuk diteliti karena dapat membantu para pelaku pariwisata untuk menganalisa kebutuhan akan karakteristik wisatawan saat ini. Penelitian ini menemukan bahwa terdapat dua faktor utama yang menyebabkan para milenial memilih UGC sebagai sumber untuk membuat sebuah keputusan berwisata, yakni adanya nilai kredibilitas dan dapat dipercaya. Penelitian ini terdiri atas 2 variabel dependen, yakni X1 Faktor Sosial dan X2 User-Generated Content yang akan diuji bersama dengan 1 variabel independent yaitu Y1 Keputusan Berwisata. Penelitian yang dilakukan pada 384 responden yang berada di Jakarta ini menghasilkan uji hipotesis $X1 = 0,000 < 0,05$ dan T hitung $4,631 > 1,966$ yang menunjukkan bahwa X1 berpengaruh secara signifikan kepada variabel Y. Sedangkan nilai sig pada X2 $0,000 < 0,05$ dan T hitung $15,795 > 1,966$ yang menandakan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel X2 dengan variabel Y. Sehingga, melalui penelitian ini dapat terlihat bahwa *User Generated Content* mampu memberikan pengaruh yang signifikan bersama dengan faktor sosial untuk mendukung keputusan individu, dalam konteks ini adalah milenial, untuk menentukan tujuan wisatanya.

Senada dengan hasil penelitian yang disampaikan oleh Nur'afifah & Prihantoro (2021), Xu et al (2020) dalam penelitiannya juga melihat secara tidak langsung kehadiran UGC melalui citra destinasi berpengaruh terhadap perilaku loyalitas dari wisatawan. Penelitian yang berlangsung di China dan diikuti oleh 439 responden ini menunjukkan bahwa citra destinasi yang dirasakan oleh wisatawan dijelaskan oleh kehadiran UGC sebanyak 37%. Kemudian, kepuasan wisatawan dijelaskan sebesar 40% dari citra destinasi. Sehingga, pada akhirnya sebesar 52% niat yang dimiliki oleh wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang dan 48% niat untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain secara bersama-sama diprediksi oleh kepuasan dan citra destinasi. Dalam hal ini, UGC memainkan peran yang cukup penting dan menjadi salah satu pilar utama untuk dapat membangun citra destinasi yang mana juga menjadi faktor untuk wisatawan melakukan kunjungan ulang dan memberikan rekomendasi akan potensi pariwisata yang la kunjungi.

Berbicara mengenai citra dan loyalitas destinasi, penelitian dari Jamaludin, Aziz, & Mariapan (2018) melihat bagaimana wisatawan memutuskan kunjungannya di Pulau Pangkor, Malaysia yang terisolasi karena adanya peran dari citra kognitif. Hasil dari penelitian Jamludin, Aziz, & Mariapan (2018)



menjelaskan bahwa citra kognitif mampu mempengaruhi loyalitas wisatawan sebesar 35% dan User Generated Content memainkan peranannya sebesar 12% untuk mendorong motivasi dari wisatawan. Jamludin, Aziz, & Mariapan (2018) menjelaskan bahwa pulau ini adalah tempat yang diminati oleh nelayan dan juga mengawasi wilayah teritori perdagangan di Selat Malaka. Berbeda dengan yang ditemukan oleh Putra et al (2018) yang melihat bagaimana *website* dari Dinas Pariwisata Provinsi Jawa Barat justru tidak dimaksimalkan dengan baik untuk merepresentasikan potensi-potensi wisata di daerah Jawa Barat. Padahal, *website* yang informatif dinilai mampu untuk menarik wisatawan untuk memilih salah satu destinasi wisata yang ada di Jawa Barat. Maka dari itulah pentingnya promosi destinasi wisata yang juga didukung dengan keterlibatan wisatawan dalam bentuk User Generated Content.

Salah satu media sosial yang paling banyak digunakan untuk memaksimalkan kehadiran *User Generated Content* dalam bidang industri pariwisata adalah Instagram. Instagram dikenal sebagai salah satu media sosial yang cukup populer untuk membagikan video maupun foto yang didukung dengan kemampuan untuk memberikan komentar atas apa yang telah dibagikan orang lain hingga mendistribusikan *live stories* kepada para pengguna lainnya (Kircaburun & Griffiths, 2019). Aktivitas dalam membagikan video, foto, dan *live stories* ini juga dapat diaplikasikan dalam perkembangan industri pariwisata. Hal ini juga didukung dengan data yang menunjukkan bahwa Indonesia sebagai satu dari sekian negara dunia yang sampai saat ini mencatatkan diri sebagai *user* Instagram tertinggi. dataindonesia.id (2022) mencatatkan bahwa Indonesia saat ini menduduki posisi ke-4 dengan jumlah pengguna Instagram yang aktif hingga kuartal pertama di tahun 2022. Perpaduan antara potensi pariwisata yang beragam dengan jumlah pengguna Instagram yang besar seharusnya mampu untuk dimaksimalkan untuk menarik minat wisatawan pada satu destinasi tertentu melalui pesan yang disampaikan *User Generated Content*.

Penelitian yang dilakukan oleh Dewi & Yuliati (2018) menunjukkan bahwa 180 individu yang menjadi responden memperlihatkan bagaimana Instagram sangat mendominasi dengan 96,7% yang mana digunakan untuk memanfaatkan dan menghasilkan UCG untuk merencanakan perjalanan wisatanya. Dewi & Yuliati (2018) melihat bagaimana Instagram telah memenuhi komponen kekayaan media yang ditentukan oleh Teori Kekayaan Media. Teori kekayaan media yang dikemukakan oleh Daft & Engel (1986) menyebutkan bahwa kemampuan sebuah media untuk membagikan informasi menjadi satu acuan yang harus menjadi pertimbangan aktor komunikasi untuk sekiranya dapat menyesuaikan antara isi dari pesan dengan saluran komunikasi yang digunakan. Salah satu alasan yang dikemukakan oleh mereka adalah interaktivitas yang ada di dalam Instagram untuk membagikan foto, video, dan bermacam informasi lainnya serta dilengkapi dengan kesempatan untuk memberikan feedback menjadi salah satu alasan mengapa Instagram begitu dominan dalam hal ini.

Hal ini juga dipertegas dengan temuan dalam penelitian yang dilakukan oleh Dewi et al (2019) yang dilakukan pada 30 orang wisatawan dengan random sampling sebagai metode penentuan sampelnya. Hasil penelitian ini menyebutkan bahwa Instagram dan Flicker sebagai situs berbagi gambar masih menduduki posisi pertama sebagai media komunikasi yang digunakan untuk mencari daerah tujuan wisata dengan jumlah 60%. Kemudian disusul Facebook dengan 30% dan Youtube sebagai situs berbagi video sejumlah 10%. Selain itu, penelitian ini juga berhasil menghimpun data yang menarik terkait bagaimana individu mengumpulkan informasi yang dibutuhkan terkait tujuan wisatanya. Keseluruhan responden sangat setuju bahwa penting untuk melakukan pertimbangan akan ulasan dan pendapat individu lainnya secara online. Kemudian, terkait dengan proses berkomunikasi dalam komunitas wisatawan online, 30 orang sangat setuju untuk memanfaatkan hal-hal yang bersifat pribadi dan berhubungan dengan destinasi wisata untuk dibagikan dalam media sosial. Selain itu, penggunaan tagar sebagai bahasa tertentu, ide dan foto juga sangat setuju untuk digunakan sebagai cara untuk berkomunikasi dalam anggota komunitas wisatawan online. Terakhir, 25 dari 30 responden juga sangat setuju untuk menggunakan gaya penulisan tertentu sebagai cara berkomunikasi dalam anggota wisatawan online. Melihat hasil penelitian ini, semakin jelas bahwasannya User Generated Content memainkan peranan penting di dalam media sosial untuk memberikan pengaruh atas citra dari destinasi wisata hingga loyalitas wisatawan pada satu destinasi wisata tersebut. Penelitian dari Gabreel & Shuayb (2022) yang ditujukan pada 120 responden juga menunjukkan bahwa 50% responden setuju bahwa media sosial memainkan peran yang efektif dalam mempromosikan destinasi wisata di Libya. Namun, sebanyak 31,7% tidak setuju dan 18,3% sama sekali tidak mengetahui apakah akan hal ini. Kemudian, peneliti juga menemukan bahwa 18 responden sangat setuju bahwa media sosial memberikan dampak yang positif untuk mempromosikan tujuan wisata di Libya. Hal ini disusul dengan 59 responden setuju, 7 tidak yakin, 18 tidak setuju dan 18 terakhir sangat tidak setuju. Terakhir, 6 responden sangat setuju bahwa media sosial telah berhasil mempromosikan potensi dan destinasi wisata di Libya. Disusul juga dengan 54 responden setuju, 7 ragu-ragu, 42 tidak setuju, dan responden terakhir sebanyak 11 responden sangat tidak setuju akan hal ini. Walaupun begitu, media sosial masih menjadi sumber utama bagi wisatawan untuk mencari informasi terkait dengan daerah wisata yang akan dituju. Hal ini tidak

dapat dikesampingkan oleh setiap pemangku kepentingan yang terlibat di dalam bidang industri pariwisata. Proses komunikasi secara digital untuk menjangkau wisatawan yang lebih luas menjadi salah satu langkah yang tepat saat ini. Untuk mencapai hal tersebut, tentu saja dibutuhkan peran aktif dari *User Generated Content* di media sosial dalam membagikan pengalaman pribadi individu atau sekelompok individu ketika berkunjung ke satu destinasi wisata.

User Generated Content sendiri memiliki proses berkomunikasi yang cukup berbeda untuk menyampaikan pesan terkait suatu destinasi pariwisata. Penelitian yang dilakukan oleh Andini & Kurniawan (2020) menunjukkan bahwa penggunaan fitur “tag” dalam postingan di Instagram menjadi salah satu hal yang menarik minat wisatawan untuk menelusuri lebih lanjut terkait destinasi wisata yang dituju. Tag dalam hal ini biasanya dicantumkan pada lokasi, akun official, hingga tagar-tagar tertentu yang bertujuan untuk memudahkan proses penelusuran informasi lebih lanjut. Selain itu, hastag juga dapat menjadi satu cara untuk mempersuasi wisatawan. Kehadiran hastag dalam salah satu postingan juga dapat menjadi cara untuk mempropagandakan pesan dalam postingan yang diunggah. Penelitian yang dilakukan oleh Loisa, Utami, & Irena (2021) juga mengkonfirmasi apa yang telah ditemukan oleh Andini & Kurniawan (2020). Loisa, Utami & Irena (2021) melihat bagaimana penggunaan tag #explorejogja menjadi salah satu cara untuk mengundang individu maupun sekelompok individu untuk berkontribusi dalam menghasilkan foto dan video yang menggambarkan situasi di destinasi wisata. Dalam hal ini, tag dapat menjadi salah satu faktor yang mampu meningkatkan citra dari destinasi wisata hingga meningkatkan keputusan untuk berwisata melalui pesan yang disampaikan dengan berbasis teks untuk mendukung visual gambar atau video yang telah diunggah ke dalam media sosial.

Penggunaan media sosial untuk menyampaikan pesan dalam konteks pariwisata tentu erat kaitannya dengan kegiatan pemasaran secara digital. Pemasaran secara digital ini diharapkan mampu membangun citra dari destinasi wisata hingga membentuk loyalitas wisatawan. Loisa, Utami, & Irena (2021) menyimpulkan dalam penelitiannya bahwa hal ini dapat berlangsung dengan berusaha menumbuhkan partisipasi dalam bentuk visual, narasi, dan penyebarannya. Pemasaran digital ini juga dapat didukung dengan kolaborasi antar stakeholder (pemerintah, masyarakat/komunitas, dan pelaku industri pariwisata) supaya menghasilkan dampak yang lebih terasa di tengah masyarakat. Penelitian yang dilakukan oleh Muliawanti & Susanti (2020) menunjukkan bahwa partisipasi aktif dari semua pihak yang terlibat dengan menerapkan proses digitalisasi memberikan dampak yang positif untuk mengembangkan potensi dan memperkenalkan daerah wisata yang berada di Kab. Magelang. Pemerintah setempat berkolaborasi dengan Generasi Pesona Indonesia (GenPI) dalam merancang berbagai kegiatan yang berfokus pada destinasi digital, seperti Pasar Digital. Dwityas & Briandana (2017) juga menemukan adanya kecenderungan pemasaran secara digital menggunakan media sosial membuka potensi bagi industri pariwisata yang berfokus pada pelanggan/wisatawan. Media sosial sebagai bagian yang tak terlepas dari masyarakat saat ini yang lebih aktif untuk mencari dan membuat informasi. Dalam mendukung hal ini, peran serta dari *influencer* marketing dinilai mampu untuk menekan biaya pemasaran secara signifikan namun tetap dapat diterapkan sebagai salah satu cara dalam menarik wisatawan untuk berkunjung ke satu destinasi wisata (Asmawaty, 2021). Selain itu, kehadiran *User Generated Content* juga dapat diandalkan sebagai informasi yang dapat dipercaya untuk menentukan tujuan wisata dibanding konten yang dihasilkan secara resmi oleh perusahaan/institusi tertentu.

Salah satu contoh aplikatif dari penggunaan media sosial untuk pengembangan pariwisata di Indonesia telah diteliti juga oleh Nugroho & Sihite (2018) yang mengkaji akun media sosial @indtravel sebagai resmi yang dikelola oleh Kementerian Pariwisata RI dan berbasis pada media sosial twitter ini dieksplorasi untuk mempromosikan potensi pariwisata. Langkah yang digunakan oleh @indtravel adalah memposting konten yang 99% didominasi dengan foto dan sisanya 1% didukung dengan konten berupa video. Akun @indtravel mencoba untuk memberikan gambaran akan potensi pariwisata yang bertemakan alam dengan mayoritas dilengkapi dengan gambar/foto terkait dengan pemandangan langit Indonesia, laut, gunung-gunung, hutan, dan suasana lainnya yang berada di berbagai destinasi wisata. Hal ini diharapkan mampu membangun *image* yang positif dan membentuk pengalaman individu pada satu destinasi pariwisata melalui konten yang dibagikan di media sosial.

Media sosial menjadi hal yang tidak dapat terpisahkan dari kehidupan manusia saat ini. Media sosial dapat dianalisa dengan 4C, yaitu *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection*. *Context* berkaitan dengan bagaimana konten dikemas dengan kesesuaian gambar dengan informasi tertentu; *Communication* melihat bagaimana media sosial digunakan untuk membangun interaksi baik antar sesama pengguna; selanjutnya *collaboration* memungkinkan individu antar pengguna media sosial untuk saling membagikan kembali konten-konten yang telah dibagikan untuk menjangkau khalayak yang lebih luas; dan terakhir *connection* adalah membangun kekerabatan yang kuat antar sesama pengguna yang salah satunya ditandai dengan adanya panggilan yang khas dalam berkomunikasi di ruang media sosial (Handayani & Adelvia, 2020). Media sosial juga dapat dimaksimalkan untuk membagikan pesan-pesan



yang bertujuan untuk memasarkan potensi pariwisata. Pesan ini dapat diawali dengan membangun interaksi antar jaringan untuk membangun daya tarik destinasi wisata antar sesama wisatawan. Sehingga, hal ini akan berdampak pada wisatawan yang memiliki tingkat motivasi kunjungan yang tinggi (Briandana, Doktoralina, Sukmajati: 2018). Hal ini juga senada dengan Supriadi & Agustin (2019) yang mengemukakan bahwa pesan di media sosial dalam bentuk *User Generated Content* meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung karena pesan-pesan yang bagikan secara intens ini dianggap lebih kredibel dengan membagikan pengalaman berkunjung ke daerah wisata. Supardi & Agustin (2019) melihat pesan-pesan ini disampaikan dalam bentuk video dan foto yang berisi pengalaman individu ketika berkunjung ke destinasi wisata. Tak jarang juga foto atau video yang dibagikan UGC berkaitan dengan hobi atau aktivitas yang dilakukan untuk menginspirasi individu ataupun sekelompok individu yang melihat konten tersebut. Konten dalam media sosial Instagram dinilai oleh Kurniawati (2016) memiliki lebih banyak nilai positif yang mendatangkan keuntungan dalam berlangsungnya proses komunikasi berbagi informasi pariwisata. Informasi pariwisata yang akan dibagikan terdiri atas gambar yang dilengkapi dengan *caption* dan saluran media yang tepat untuk menjangkau audiens atau wisatawan. *Caption* yang digunakan hendaknya menyebarkan informasi untuk memberikan pengaruh pada audiens dalam memberikan rasa keingintahuan yang tinggi dengan tujuan besarnya adalah melakukan kunjungan ke destinasi wisata (Handayani, 2020). Selain itu, penggunaan fitur-fitur yang ada di dalam media sosial seperti *repost*, *findergram*, *worldcam*, *searchstagram*, dan *geolocation* mendukung terjadinya proses penyampaian pesan mampu untuk meningkatkan kemampuan wisatawan untuk mendapatkan informasi dan referensi yang dibutuhkan guna memutuskan lokasi destinasi wisata yang akan dituju. Efek visual, audio, dan narasi mampu memainkan imajinasi pengguna media sosial Instagram yang menunjang kegiatan pemasaran destinasi yang menjadi tujuan wisata (Fatani & Suyadna, 2015). Instagram juga dipandang oleh Fatani & Suyadna (2015) sebagai saluran promosi yang memiliki kekuatan untuk melihat peran pengguna sebagai pemasar yang memiliki potensi dalam setiap konten visual yang dibagikan.

Konten visual yang dibagikan oleh pengguna media sosial secara langsung maupun tidak langsung mampu memberikan opsi bagi wisatawan untuk menentukan pilihannya dalam Menyusun rencana berwisata. Germon & Sokolova (2017) menyebutkan bahwa konten dalam bentuk foto yang dibagikan di Instagram harus mampu untuk memberikan gambaran terkait destinasi wisata dan dilengkapi serta ditunjukkan untuk mengajak individu lain untuk melakukan tindakan seperti *like*, *retweet*, atau berbagi pengalaman pengguna (UGC) terhadap destinasi wisata tertentu. Foto dikatakan menarik apabila memiliki kualitas yang mumpuni dan didukung dengan pemilihan warna yang serupa atau memiliki kemiripan dengan objek lainnya. Hal ini akan memacu pengguna Instagram lainnya untuk bergabung dan berkomentar akan hal tersebut. Germon & Sokolova (2017) menilai bahwa salah satu indikator dasar yang ditetapkan berkaitan dengan berhasil atau tidaknya komunikasi yang dilakukan melalui media sosial Instagram adalah tingkat interaktivitas yang dapat dilihat dari banyaknya komentar dan pengguna yang terlibat di dalam postingan tersebut.

Selain berfokus pada konten-konten visual, promosi mengenai destinasi wisata juga dapat dilakukan dengan konten berbasis teks. Konten berbasis teks pada umumnya dilakukan oleh seorang *travel blogger* yang juga turut andil dalam berkontribusi untuk kemajuan industri pariwisata di Indonesia. Ali & Wahyuni (2017) melihat bagaimana *travel blogger* turut serta untuk menerapkan kegiatan pemasaran yang dikelola oleh Kementerian Pariwisata. *Travel blogger* membagikan ceritanya masing-masing terkait dengan hal-hal penting yang dialami selama berkunjung ke destinasi wisata di Indonesia guna membangun citra pariwisata Indonesia yang positif baik bagi wisatawan lokal maupun asing. Selain itu, seorang *travel blogger* juga dituntut untuk berperan sebagai kontributor, konsisten dalam membagikan konten, imajiner dalam memilih diksi yang tepat, menumbuhkan interaksi antar sesama *travel blogger*, event dan evaluasi. Semuanya ini tentu akan mendukung bagaimana pesan yang disampaikan melalui *blog* mendapatkan respon yang positif dari masyarakat yang membacanya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Perkembangan media sosial yang semakin cepat menuntut setiap pihak yang terlibat, mulai dari pemerintah, pelaku pariwisata, hingga masyarakat dalam industri pariwisata untuk beradaptasi dengan teknologi digital. Proses digitalisasi ini dinilai akan mampu memudahkan proses penyebaran informasi terkait potensi pariwisata melalui media sosial untuk dapat menjangkau wisatawan lokal dan mancanegara yang lebih luas. Informasi yang dibagikan juga harus dilengkapi dengan konten dalam bentuk visual yang menarik serta *caption* atau teks yang informatif sehingga wisatawan memiliki

keinginan dan memutuskan untuk melakukan perjalanan wisatanya di salah satu destinasi wisata yang dituju.

Selain itu, kehadiran *User Generated Content* (UGC) juga merupakan sebuah terobosan yang positif dan memberikan pengaruh yang cukup signifikan dalam membangun citra destinasi hingga mempengaruhi loyalitas seorang wisatawan terhadap satu destinasi wisata tertentu. Kehadiran *User Generated Content* dinilai memiliki tingkat kepercayaan dan kredibilitas yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan konten buatan instansi/perusahaan. Hal ini dikarenakan UGC yang dihasilkan dan dibagikan berdasarkan pengalaman pribadi dari wisatawan yang telah berkunjung ke destinasi wisata tersebut. Pesan yang disampaikan *User Generated Content* melalui berbagai fitur yang tersedia dalam kanal media sosial juga cenderung memudahkan wisatawan dalam proses pencarian informasi. *User Generated Content* dianggap mampu untuk mempersuasi wisatawan melalui pesan yang disampaikan dalam konten dan mengundang keterlibatan audiens untuk memberikan komentar hingga membagikan kembali apa yang telah dihasilkan melalui UGC. Kolaborasi antara pengelola pariwisata dengan para *influencer* marketing yang berfokus pada pembuatan UGC menjadi salah satu cara yang cukup efektif untuk lebih memperkenalkan potensi pariwisata yang ada di berbagai daerah di Indonesia. Jika beberapa negara lain dalam literature review ini seperti China, Malaysia, dan Libya sudah mendapatkan pengaruh yang signifikan atas perkembangan *User Generated Content* dalam bidang industri pariwisata, maka sudah seharusnya hal ini juga mampu untuk diterapkan di berbagai daerah lainnya dalam mendukung perkembangan industri pariwisata di Indonesia.

Saran

Melalui penelitian ini, diharapkan proses digitalisasi dalam industri pariwisata dapat dikembangkan untuk mendukung potensi pariwisata yang ada di Indonesia. Setiap stakeholders harus mampu bekerja sama dalam merancang strategi yang tepat, salah satunya memanfaatkan keberadaan *User Generated Content*. Penelitian ini juga diharapkan mampu menjadi acuan untuk penelitian berikutnya yang berfokus pada implikasi dari penggunaan *User Generated Content* dan Media Sosial untuk mempromosikan destinasi pariwisata di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, D. S., & Wahyuni, I. I. (2017). PERAN TRAVEL BLOGGER DALAM MEMPROMOSIKAN PARIWISATA DI INDONESIA. *Tourism Scientific Journal*, 2(2), 192-212.
- Alifrahmi, & Rizky, N. (2021). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Pengunjung Wisata Atlantis Water Adventure Ancol Di Jakarta Utara. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 5(1).
- Andini, T., & Kurniawan, F. (2020). Analisis pembentukan ekspektasi wisata lewat fitur pendukung pencarian informasi di Instagram. *JURNAL STUDI KOMUNIKASI*, 4(2), 503-523.
- Asmawaty. (2021). Beach Tourism Destinations Promotion Strategy Through Social Media Influencers in Bulukumba Regency. *International Journal Papier Public Review*, 2(4), 56-69.
- Briandana, R., Doktoralina, C. M., & Sukmajati, D. (2018). Promotion Analysis of Marine Tourism in Indonesia: A Case Study. *European Research Studies Journal*, XXI(2), 602-613.
- Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1983). *Information Richness: A New Approach to Managerial Behavior and Organization Design*. Office of Naval Research Technical Report Series.
- Dewi, H. L., & Yuliaty, R. (2018). Creating and Utilizing UGC Through Social Media in Trip Planning. *Jurnal Komunikasi ISKI*, 3(1), 45-50. doi:http://dx.doi.org/10.25008/jkiski.v3i1.118
- Dewi, N. I., Siwantara, I. W., Astawa, I. P., & Mataram, I. G. (2019). Peranan Sosial Media dalam Menentukan Daerah Tujuan Wisata. *JURNAL BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN*, 127-136.
- Duncombe, R., Giummarra, V., Roberts, M., Tibaldi, K., K., K., & Lamb, B. (2011). *Heinemann Media*. Victoria: Pearson.
- Dwiyas, N. (2016). Komunikasi dan Pariwisata: Peran User Generated Content bagi Traveler dalam Media Sosial. *Jurnal Simbolika*, 2(1).
- Dwiyas, N. A., & Briandana, R. (2017). Social Media in Travel Decision Making Process. *International Journal of Humanities and Social Science*, 7(7), 193-201.
- Fahrudin, A., Karlinah, S., & Agustin, H. (2020). EFEKTIVITAS VIDEO YOUTUBE "WONDERFUL INDONESIA: A VISUAL JOURNEY" SEBAGAI SARANA PROMOSI PARIWISATA INDONESIA. *Mediakom: Jurnal Ilmu Komunika*, 4(1), 11-24.



- Fatantia, M. N., & Suyadnya, I. W. (2015). Beyond User Gaze: How Instagram Creates Tourism Destination Brand? *Social and Behavioral Sciences*, 1089-1095.
- Funk, T. (2009). *Web 2.0 and beyond : Understanding The New Online Business Models, Trends, And Technologies*. Westport: Greenwood Publishing Group.
- Gebreel, O. S., & Shuayb, A. (2022). Contribution of Social Media Platforms in Tourism Promotion. *SINOMICS JOURNAL*, 1(2), 189-198.
- Germon, R., Sokolova, K., & Bami, A. (2017). Analyzing User Generated Content on Instagram: the Case of Travel Agencies. *PATTERNS*, 78-81.
- Guo, Y., Kang, T., Luo, J., & Communi, X. T. (2022). The Impact and Implication of New Media on the Pattern Development of Art Exhibitions and Art Appreciation. *International Conference on Social Development and Media Communication*. SDMC 2021.
- Gvaramadze, A. (2022). Digital Technologies and Social Media in Tourism. *European Scientific Journal*, 18(10).
- Handayani, F., & Adelvia, K. (2020). INSTAGRAM TOURISM: MENCIPTAKAN HYPE PADA DESTINASI WISATA. *JURNAL STUDI KOMUNIKASI DAN MEDIA*, 24(2), 105-118.
- Isniah, S., Purba, H., & Debora, F. (2020). Plan do check action (PDCA) method: literature review and research issues. *Jurnal Sistem dan Manajemen Industri*, 4(1), 72-81.
- Jamaludin, M., Aziz, A., & Mariapan, M. (2018). Millennial travelers decision making influenced through user-generated contents and psychological attributes on destination loyalty to a tropical island. *Journal of Tourism, Hospitality and Environment Management*, 3(8), 44-55.
- Khataei, S., Hine, M. J., & Arya, A. (2021). The Design, Development, and Validation of a Persuasive Content Generator. *Journal of International Technology and Information Management*, 29(3).
- Knoll, J., & Scharmm, H. (2015). Advertising in social network sites – Investigating the social influence of usergenerated content on online advertising effects. *Communications*, 40(3), 341-360.
- Kurniawati, W. D. (2016). PEMANFAATAN INSTAGRAM OLEH KOMUNITAS WISATA GROBOGAN DALAM MEMPROMOSIKAN POTENSI PARIWISATA DAERAH. *Komuniti*, 8(2), 127-143.
- Loisa, R., Candraningrum, D. A., Utami, Setyo, L. S., & Irena, L. (2021). Cultural Participatory in Tourism Digital Marketing Communication Channel. *Jurnal Komunikasi*, 314-322.
- McMullan, J. (2017). A new understanding of 'New Media': Online platforms as digital mediums. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, XX(X), 1-15.
- Mele, E., Kerkhof, P., & Cantoni, L. (2021). Analyzing cultural tourism promotion on Instagram: a cross-cultural perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 38(3).
- Muliawanti, L., & Susanti, D. (2020). Digitalisasi Destinasi sebagai Strategi Pengembangan Promosi Pariwisata di Kabupaten Magelang. *Warta Ikatan Sarjana Ilmu Komunikasi*, 3(2), 75-84.
- Nugroho, A., & Sihite, J. (2018). Exploring the Indonesian Tourism Destination via Indonesia.Travel @indtravel. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 52(1), 29-32.
- Nur'affah, O., & Prihantoro, E. (2021). The Influence of Social Media on Millennial Generation about Travel Decision-Making. *Jurnal The Messenger*, 13(3), 238-255. doi:10.26623/themessenger.v13i3.2328
- Putra, F. K., Pudind Saepudin, E. A., & Adrian, I. G. (2018). Digital Tourism: A Content Analysis of West Java Tourism Websites. *Journal of Indonesian Tourism and Development Studies*, 73-84. doi:10.21776/ub.jitode.2018.006.02.02
- Ramadhana, G., Hudaiby, A., & Kusumaha, G. (2021). The 10 New Bali Project In Indonesia: Real or Gimmick. *Journal of Humanities and Social Studies*, 6(1).
- Rashid, R., Ismail, R., Ahmad, M., Abdullah, N. A., Zakaria, R., & Mamat, R. (2019). Mobile Apps in Tourism Communication: The Strengths and Weaknesses on Tourism Trips. *Journal of Physics: Conference Series*.
- Rusata, T. (2019). Aktivasi promosi pariwisata di media sosial sudi kasus kabupaten Belitung. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, 4(2), 277-292.
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 333-339.
- Sultan, M. T., Sarmin, F., Badulescu, A., Stiubea, E., & Xue, K. (2021). Travelers' Responsible Environmental Behavior towards Sustainable Coastal Tourism: An Empirical Investigation on Social Media User-Generated Content. *Sustainability*, 13(56).
- Xu, H., Cheung, L., Lovett, J., Duan, X., Peib, Q., & Liang, D. (2021). Understanding the influence of user-generated content on tourist loyalty behavior in a cultural World Heritage Site. *Tourism Recreation Research*. doi:10.1080/02508281.2021.1913022

Zhang., F. (2022). The Reform of Journalism Education Driven by Digital Technology in the Era of Media Integration. *Wireless Communication and Mobile Computing.*, 2022(Special Issue).