

JURNAL

Tingkat Pemanfaatan *Social Media* terhadap *Branding* Pariwisata Jawa Tengah oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah



Penyusun

Fetiyana Luthfi Prihandini

D2C009130

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS DIPONEGORO

SEMARANG

2015

ABSTRAK

TINGKAT PEMANFAATAN *SOCIAL MEDIA* TERHADAP *BRANDING* PARIWISATA JAWA TENGAH OLEH DINAS KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA PROVINSI JAWA TENGAH

Pemanfaatan *social media* saat ini telah membuat masyarakat kini mengalami perubahan proses komunikasi, tidak hanya secara vertikal hierarkis, namun juga terjadi secara horizontal. Dalam keadaan seperti ini, proses komunikasi yang harus dikembangkan haruslah bersifat interaktif dialogis dengan membangun partisipasi publik. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah merupakan salah satu instansi yang memanfaatkan *social media* *Twitter* dan *Facebook* sebagai *tools branding* pariwisata Jawa Tengah.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat pemanfaatan *social media* terhadap *branding* pariwisata Jawa Tengah. Adapun variabel yang diteliti adalah tingkat pemanfaatan *social media* sebagai variabel independen (X), dan *branding* pariwisata Jawa Tengah sebagai variabel dependen (Y). Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Attitude Change Theory* oleh Carl Hovland dan Teori Ekologi Media oleh McLuhan.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian survei (*survey*), dimana informasi data dikumpulkan dari sejumlah sampel berupa orang, melalui pertanyaan-pertanyaan berupa kuesioner, kemudian disebarkan kepada 40 responden yang dipilih dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Untuk menjawab permasalahan yang terdapat dalam perumusan masalah, penelitian ini menggunakan Uji Koefisien Korelasi Pearson sebagai teknik analisis data.

Hasil penelitian menunjukkan hubungan antara tingkat pemanfaatan *social media* dengan *branding* pariwisata Jawa Tengah sebesar 0,575, sehingga dapat dinyatakan bahwa antara tingkat pemanfaatan *social media* dengan *branding* pariwisata Jawa Tengah terdapat hubungan yang cukup kuat dengan arah positif. Melalui perhitungan rumus analisis regresi dengan bantuan program komputer SPSS Release 11,5 diperoleh nilai t sebesar 2,92 dengan probabilitas kesalahan atau signifikansi (sig) sebesar 0,006. Oleh karena sig sebesar $0,006 < 0,05$, maka inferensi yang diambil adalah menerima H_a dan menolak H_0 . Semakin tinggi tingkat pemanfaatan *social media*, maka semakin tinggi tingkat keberhasilan *branding* wisata Jawa Tengah kepada *followers* akun *social media* Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah.

Kata kunci: media sosial, pemanfaatan sosial media, branding pariwisata.

ABSTRACT

THE LEVEL OF UTILIZATION OF SOCIAL MEDIA TO TOURISM BRANDING OF CENTRAL JAVA TOURISM BY THE DEPARTMENT OF CULTURE DAN TOURISM OF PROVINCE OF CENTRAL JAVA

Utilization of social media today has made society is changing the process of communication, not just vertically hierarchical, but also occurs horizontally. In these circumstances, the communication process to be developed must be interactive dialogue to build public participation. Department of Culture and Tourism of the Province of Central Java is one of the agencies that use social media Twitter and Facebook as tools branding of Central Java tourism branding.

The purpose of this study was to examine the effectiveness of the use of social media to Central Java tourism branding. The variables studied were the level of effectiveness of the use of social media as an independent variable (X), and Central Java tourism branding as the dependent variable (Y). The theory used in this research are Atitude Change Theory by Carl Hovland and Theory of Media Ecology by McLuhan.

This study uses quantitative methods to the type of survey (survey), where data is collected information from a sample of people, through the questions in the form of a questionnaire, and then distributed to 40 respondents were selected using purposive sampling technique. To address issues contained in the formulation of the problem, this research using Pearson Correlation Coefficient Test as data analysis techniques.

The results showed a correlation between the uses of social media by the Central Java tourism branding of 0.575, so it can be stated that the level of utilization of social media with tourism branding Central Java fairly strong correlation with the positive direction. Through regression analysis calculation formulas with the aid of a computer program SPSS Release 11.5 t value of 2.92 was obtained with a probability of error or signifiknsi (sig) of 0.006. Therefore sig 0.006 <0.05, then the inference drawn is to accept Ha and reject Ho. The higher the degree of effective uses of social media, the higher the success rate of branding Central Java travel to the followers social media accounts of the Department of Culture and Tourism of Province of Central Java.

Keywords: social media, the level of utilization of social media uses, tourism branding.

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara kepulauan terbesar di dunia yang memiliki ragam budaya dan keadaan alam yang indah. Hal ini merupakan aset besar bagi negara apabila bisa dikelola dengan baik, salah satunya melalui potensi pariwisatanya. Salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki nilai budaya dan pariwisata yang kaya adalah Jawa Tengah. Jawa Tengah terdiri dari 35 kabupaten/kota yang apabila dikelola dengan baik memiliki potensi memajukan pariwisata di Indonesia, khususnya pariwisata di Jawa Tengah itu sendiri. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah merupakan instansi yang berhubungan langsung dalam kemajuan Provinsi Jawa Tengah yang memiliki potensi wisata Indonesia yang patut untuk dikunjungi. Tak diragukan lagi, Jawa Tengah menjadi salah satu destinasi pariwisata dan kebudayaan para turis lokal maupun mancanegara yang dapat meningkatkan devisa negara. Sebagai contoh, Desa Wisata Dieng, Kabupaten Banjarnegara berhasil meraih penghargaan dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) sebagai Desa Wisata Terbaik Nasional 2014, mengalahkan 30 desa wisata lain yang dikelola dengan baik di Indonesia.

Dikutip dari harian online suaramerdeka.com, edisi 12 Oktober 2014, Onong Setya selaku Dirjen Pemberdayaan Masyarakat Ditjen Pengembangan Destinasi Pariwisata Kemenparekraf mengatakan, keberhasilan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata menggelar festival ini patut diapresiasi. Pasalnya, Kemenparekraf belum bisa menggelar ajang serupa. “Kami baru sebatas memberi penghargaan

untuk 30 desa wisata yang dikelola dengan baik. Provinsi Jawa Tengah memiliki sejumlah potensi desa wisata yang menakjubkan,” ujarnya, saat memberi sambutan. Tidak hanya itu, dua pekan setelah menerima penghargaan Desa Wisata Terbaik 2014 dari Kemenparekraf, Desa Wisata Dieng kembali meraih penghargaan sebagai Desa Wisata Terbaik se-Jawa Tengah mengalahkan 25 desa wisata lain, di mana di antaranya merupakan desa wisata yang memiliki nama yang cukup terkenal seperti Desa Samiran (Boyolali), Desa Wanurejo (Magelang), Desa Karangbanar (Cilacap) dan desa-desa wisata lain di Jawa Tengah. Melihat hal tersebut menunjukkan bahwa sesungguhnya Jawa Tengah memiliki daerah yang berpotensi sebagai destinasi wisata yang besar dan menarik. Namun, Toto Riyanto dari pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah menjelaskan bahwa dari sekitar 50 desa wisata di Jawa Tengah, hanya 15 yang memiliki tata kelola yang baik. Bukan hanya masih banyaknya jumlah desa yang belum terkelola dengan baik, dari analisis data Neraca Satelit Pariwisata Daerah (Nesparada) Provinsi Jawa Tengah Tahun 2011-2013 menunjukkan terjadinya penurunan kunjungan wisatawan mancanegara melalui pintu masuk bandara Adi Sumarmo, yaitu sebesar 23.830 wisman pada tahun 2011, 21.612 pada tahun 2012 dan 17.738 pada tahun 2013. Sangat disayangkan, wilayah yang seharusnya memiliki potensi wisata tinggi tidak bisa menjadi penambahan pembendaharaan referensi destinasi pariwisata karena kurangnya optimalisasi pihak setempat.

Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan promosi melalui internet dengan mengoptimalkan pemanfaatan media sosial sebagai

tools branding pariwisata Jawa Tengah. Internet merupakan bentuk perkembangan teknologi komunikasi yang sangat diminati oleh banyak orang. Dimana pun dan kapan pun seseorang berada, selama terdapat koneksi internet, seseorang dapat mengakses informasi dan berkomunikasi menggunakan media internet. Selain mempermudah dan mempersingkat waktu, jangkauan media internet tidak terbatas. Internet membuat media informasi dan komunikasi mulai berkembang menjadi elektronik media, seperti surat yang kini bisa dikirim menggunakan internet melalui email, atau media konvensional lain seperti televisi dan radio yang dapat diakses melalui internet. Selain itu, media sosial juga mengalami perkembangan menjadi media online. Diketahui, jumlah pengguna internet di Indonesia per Januari 2015 mencapai 72,7 juta pengguna aktif internet atau sekitar 28% dari total populasi. Jumlah pemakai media sosial berjumlah sekitar 72 juta pengguna aktif media sosial, dimana 62 juta penggunanya mengakses media sosial menggunakan perangkat mobile. Jumlah ini meningkat sekitar 16% dari tahun sebelumnya. Pemakai media sosial terbesar berasal dari Facebook, yaitu berjumlah sekitar 14% dari total populasi, kemudian mengikuti jumlah pengguna Whatsapp berjumlah sekitar 12%, lalu Twitter diperingkat ketiga yaitu mencapai 11% dari total populasi. Melihat persenan tersebut, bisa dilihat tipisnya perbedaan jumlah pengguna *social media* di Indonesia. Hal ini menunjukkan betapa *social media* menjadi salah satu aspek penting di masyarakat Indonesia, dan angka-angka di atas dari tahun ke tahun akan terus bertumbuh, karena ditopang oleh basis pemakai *mobile* dan internet yang besar.

Dalam dunia pariwisata sendiri, promosi pariwisata menggunakan media internet, terutama media sosial dapat menguntungkan bagi pihak pelaku wisata. Masyarakat khususnya masyarakat modern cenderung akan mencari tahu informasi seputar pariwisata melalui internet dan *social media*. Selain menjadikan manusia bebas berinteraksi, internet dan media sosial menjadikan masyarakat menjadi lebih mandiri dengan tidak hanya menerima informasi satu arah seperti melihat dari iklan atau brosur pariwisata, tetapi juga dapat ikut aktif memberikan informasi, membentuk opini, dan mempengaruhi orang dalam menentukan destinasi wisata dengan *memposting* banyak hal menarik ketika mereka berkunjung ke suatu tempat wisata. *Social media* merupakan media digital yang awalnya berfungsi untuk membuat penggunanya dapat saling berbagi informasi. Di ranah media baru, terdapat beberapa situs media sosial yang kontennya diciptakan dan didistribusikan melalui interaksi sosial. *Social media* bisa diterjemahkan menjadi komunikasi dari banyak orang ke banyak orang sejak penggunaannya juga merupakan sumber konten informasi (Straubhaar, LaRose, Davenport, 2012: 20). Dari sini dapat dilihat bahwa media sosial merupakan alat yang sangat berpotensi untuk melakukan *branding* pariwisata melalui komunikasi pertukaran informasi wisata dari banyak orang ke banyak orang.

Pengelolaan pemanfaatan media sosial dalam *branding* pariwisata perlu diperhatikan dengan baik agar penggunaannya bisa dilakukan secara efektif dan optimal. Begitu juga dalam pemanfaatan website. Dalam jurnal *Digital Media-Induced Tourism* (Louie A. Divinagracia et al., 2012:86) pada kasus wisata alam di Jawa Timur, Indonesia, Doolin, Burgess, dan Cooper menjelaskan konvergensi

media digital dalam informasi pariwisata dapat diamati melalui website. Pentingnya memperhatikan desain website dan manajemen gambar yang masuk, karena hal ini mampu memberikan gambaran perjalanan secara virtual kepada pengunjung website mengenai tujuan wisata, dan mampu mempengaruhi citra destinasi pariwisata dalam benak pengunjung. Dengan kata lain, peranan website sebagai bentuk konvergensi media digital bermanfaat untuk dapat memberikan pengalaman destinasi sebelum dan sesudah wisatawan berkunjung ke tempat wisata (B. Doolin, L. Burgess, and J. Cooper, 2002 : 557-561).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat pemanfaatan *social media* terhadap *branding* wisata Jawa Tengah. Penelitian ini menggunakan dua teori, yaitu pertama, *Attitude Change Theory* atau teori perubahan sikap dikemukakan oleh Carl Hovland, teori ini memberikan penjelasan bagaimana sikap seseorang terbentuk dan bagaimana sikap itu dapat berubah melalui proses komunikasi dan bagaimana sikap itu dapat mempengaruhi sikap tindak atau tingkah laku. Seseorang Teori perubahan sikap ini menyatakan bahwa seseorang akan mengalami ketidaknyamanan di dalam dirinya (*mental discomfort*) bila ia dihadapkan pada informasi baru atau informasi yang bertentangan dengan keyakinannya. Orang akan berupaya secara sadar atau tidak sadar untuk membatasi atau mengurangi ketidaknyamanan ini melalui tiga proses selektif (*selective processes*), yang saling berhubungan, yaitu:

1. penerimaan Informasi selektif (*Selective exposure atau selective attention*) merupakan proses di mana orang hanya akan menerima informasi yang sesuai dengan sikap atau kepercayaan yang sudah

dimiliki sebelumnya. Menurut teori ini orang cenderung atau lebih suka membaca sesuatu di media yang sangat mendukung apa yang telah dipercayainya atau diyakininya.

2. Ingatan selektif mengasumsikan bahwa orang tidak akan mudah lupa atau sangat mengnigat pesan – pesan yang sesuai dengan sikap atau kepercayaan yang sudah dimiliki sebelumnya.
3. Persepsi selektif, yaitu orang akan memberikan interpretasinya terhadap setiap pesan yang diterimanya sesuai dengan sikap dan kepercayaan yang sudah dimiliki sebelumnya.

Proses seleksi ini akan membantu seseorang untuk memilih informasi apa yang dikonsumsinya, diingat dan diinterpretasian menurut tabiat dan apa yang dianggapnya penting (Morissan, 2008 : 64 -65).

Teori kedua yang digunakan adalah Teori Ekologi Media. Media secara umum bertindak untuk membentuk dan mengorganisasikan sebuah budaya. Teori ekologi media dari McLuhan berkaitan dengan persimpangan antara teknologi dan hubungan manusia dan bagaimana media mempengaruhi persepsi dan pemahaman manusia. Teori ekologi media berpusat bahwa pada prinsip bahwa teknologi akan tetap menjadi pusat perhatian bagi semua bidang profesi dan kehidupan. Pengaruh dari teknologi media terhadap masyarakat merupakan ide utama dibalik Teori Ekologi Media. Ada dua asumsi pemikiran yang digunakan dalam penellitian ini yaitu media melingkupi setiap tindakan dalam masyarakat, dan media memperbaiki persepsi kita dan mengorganisasikannya (West dan Turner, 2008: 140).

Tipe penelitian yang digunakan adalah menggunakan tipe penelitian survey dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, karena sampel ditentukan dengan pertimbangan tertentu, yaitu sampel merupakan orang yang benar-benar mengetahui atau memiliki kompetensi dengan topik penelitian yang peneliti ambil. Jumlah responden yang diambil adalah sebesar 40 responden. Uji validitas dilakukan pada penelitian ini melalui 20 responden dengan melihat r hitung, apabila r hitung $>$ r tabel maka item dinyatakan valid (Ghozali, 2007:43). Dan uji realibilitas dilakukan kepada 40 responden dengan uji Alpha cronbach. Hasil analisis dalam penelitian ini menggunakan *Regression Linier Analysis*. Pengujian hipotesis menggunakan *Regression Linier Analysis* dengan bantuan aplikasi software SPSS, yang akan terdiri dari 2 (dua) tahapan analisis, yaitu: 1) uji persyaratan regresi linier berganda berupa asumsi klasik; dan 2) analisis data *regression linier*.

ISI

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel tingkat pemanfaatan media sosial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap branding wisata Jawa Tengah, dengan nilai sig sebesar 0,006. Hal ini mengandung arti semakin tinggi tingkat pemanfaatan sosial media, maka semakin tinggi tingkat keberhasilan *branding* wisata Jawa Tengah kepada *followers* akun sosial media Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah, sebaliknya semakin rendah tingkat pemanfaatan sosial media, maka semakin rendah pula tingkat keberhasilan

branding wisata Jawa Tengah kepada *followers* akun sosial media Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah. Dengan demikian hipotesis yang mengatakan bahwa “semakin tinggi tingkat pemanfaatan sosial media, maka semakin tinggi tingkat keberhasilan *branding* wisata Jawa Tengah kepada *followers* akun sosial media Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah” diterima. Terbuktinya hipotesis penelitian ini sejalan dengan teori *Attitude Change Theory* atau teori perubahan sikap dikemukakan oleh Carl Hovland. Pemanfaatan media sosial secara positif akan mempengaruhi *branding* produk dari produsen. Jadi semakin tinggi tingkat pemanfaatan media sosial akan dapat meningkatkan *branding* wisata Jawa Tengah oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah.

Branding merupakan pelabelan yang memiliki kekuatan untuk mendongkrak penjualan sebuah produk, baik produk *tangible* maupun *untangible*. *Branding* tidak saja berkaitan dengan kepercayaan pengunjung terhadap suatu produk atau jasa yang dipercaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen, akan tetapi untuk memberikan kepuasan yang lebih baik dan sebuah jaminan. *Branding* dianggap sebagai salah satu strategi penjualan yang efektif. Selain sebagai identitas, *branding* atau merek juga akan membuat konsumen percaya dan setia pada produk. Adanya ikatan emosi yang membuat konsumen terkesan dengan produk yang bersangkutan. Ikatan ini yang membuat konsumen tidak mempertimbangkan merek lain, walaupun harganya lebih murah. Bisa kita lihat betapa banyak konsumen yang sangat fanatik terhadap sebuah merek tertentu, dan tidak berpindah ke lain merek meskipun ada merek lain untuk produk serupa yang

mungkin kualitasnya sama dan harganya jauh lebih murah (Chairiawaty, 2012:1). Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *branding* produk merupakan sesuatu yang harus dimiliki oleh suatu penyelenggara, pengelola maupun produsen gar produk atau jasa yang diperdagangkannya menjadi laku di pasaran.

Teori yang mendasari terbuktinya hipotesis pada penelitian ini adalah ekologi media yang berpandangan bahwa media secara umum bertindak untuk membentuk dan mengorganisasikan sebuah budaya. Teori ekologi media dari McLuhan berkaitan dengan persimpangan antara teknologi dan hubungan manusia dan bagaimana media mempengaruhi persepsi dan pemahaman manusia. Teori ekologi media berpusat bahwa pada prinsip bahwa teknologi akan tetap menjadi pusat perhatian bagi semua bidang profesi dan kehidupan. Pengaruh dari teknologi media terhadap masyarakat merupakan ide utama dibalik Teori Ekologi Media. Ada dua asumsi pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu media melingkupi setiap tindakan dalam masyarakat, dan media memperbaiki persepsi kita dan mengorganisasikannya (West dan Turner, 2008: 140).

PENUTUP

Berdasarkan hasil uji penelitian, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Mayoritas responden tergolong memiliki tingkat pemanfaatan *social media* yang tinggi, yaitu sebanyak 45 persen. Bahkan terdapat 17,5 persen responden

lainnya yang tergolong memiliki tingkat pemanfaatan *social media* yang sangat tinggi. Tingginya tingkat pemanfaatan *social media* tersebut diharapkan dapat menjadi preseden yang baik bagi peningkatan *branding* wisata Jawa Tengah yang masih kalah bersaing dengan Provinsi Bali dan Yogyakarta.

2. Dalam pemanfaatan *social media*, responden banyak yang mengetahui event lomba yang sedang berlangsung yang diinformasikan melalui *social media*, khususnya twitter, yaitu sebesar 36 responden. Hal ini memperkuat bahwa jika *social media* dapat dimanfaatkan secara optimal akan efektif untuk dijadikan *tools branding*.
3. Mayoritas responden (45 persen) menyatakan *Branding* Wisata Jawa Tengah tergolong kurang baik. Bahkan terdapat sebanyak 20 persen responden lainnya menyatakan *Branding* Wisata Jawa Tengah tidak baik. Tingginya penilaian negatif terhadap *Branding* Wisata Jawa Tengah tersebut lantaran disebabkan bahwa obyek wisata di Jawa Tengah kurang didukung infrastruktur jalan yang memadai, infrastruktur sosial ekonomi yang kurang memadai belum lagi minimnya informasi yang diperoleh wisatawan mengenai seluk beluk obyek dan event wisata, sehingga mengakibatkan wisatawan enggan berkunjung di Jawa Tengah.
4. Hubungan antara tingkat pemanfaatan *social media* dengan *branding* wisata Jawa Tengah sebesar 0,575, sehingga dapat dinyatakan bahwa antara tingkat pemanfaatan *social media* dengan *branding* wisata Jawa Tengah terdapat

hubungan yang cukup kuat dengan arah positif. Melalui perhitungan rumus analisis regresi dengan bantuan program komputer SPSS Release 11,5 diperoleh nilai t sebesar 2,92 dengan probabilitas kesalahan atau signifikansi (sig) sebesar 0,006. Oleh karena sig sebesar $0,006 < 0,05$, maka inferensi yang diambil adalah menerima H_a dan menolak H_o . Semakin tinggi tingkat pemanfaatan *social media*, maka semakin tinggi tingkat keberhasilan *branding* wisata Jawa Tengah kepada *followers* akun *social media* Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah.

DAFTAR PUSTAKA

- Chairiawaty. (2012). *BRANDING IDENTITY Sebuah Tinjauan Mengenai Etika Bisnis Islam*. Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol.2, No.2, ISSN: 2088-981X.
- Ghozali, Imam. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P. & K.L. Keller. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Littlejohn. (1999). *Theories of Human Communication*. United States of America: Wadsworth Publishing Company.
- Martono, Nanang. (2010). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Morrison, M.A. (2008). *Manajemen PR: Strategi Menjadi Humas Profesional*. Jakarta: Kencana.
- Nasrullah, Rulli. (2013). *Cyber Media*. Yogyakarta: IDEA Press.
- Santoso, Singgih. (2000). *SPSS Mengolah Data Secara Profesional*. Jakarta: PT. Alex Komputindo.