

# PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM PROMOSI POTENSI WISATA BAHARI CILACAP JAWA TENGAH

**Yuni Tresnawati**

Universitas Mercu Buana, Jakarta, Indonesia.

yuni.tresnawati@mercubuana.ac.id / yuni.tresnawati80@gmail.com

---

## Abstrak

Berbicara mengenai situs jejaring sosial atau media social sekarang ini memang sudah tidak asing lagi dikalangan masyarakat, hampir tiap individu menggunakan media sosial dari yang muda hingga yang tua baik untuk berbisnis maupun hanya sebatas terhubung dengan teman. Salah satu dampak positifnya adalah sebagai media komunikasi dapat mempermudah pencarian informasi. Contohnya banyak yang menggunakan media sosial untuk pencarian berita yang sedang aktual atau bahkan mencari destinasi wisata yang sedang trend melalui unggahan-unggahan pengguna media sosial. Hal ini secara tidak langsung dapat membantu promosi tempat-tempat wisata tersebut. Oleh karena itu, studi ini akan membahas lebih dalam mengenai Pemanfaatan Media Sosial dalam Promosi Potensi Wisata Bahari Di Cilacap sebagai salah satu sarana promosi Konsep-Konsep yang digunakan adalah pemanfaatan media sosial dan komunikasi pemasaran dan 7 C Framework Communication dengan menggunakan paradigma konstruktivis dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Penggunaan media sosial yang tepat diantaranya adalah dengan proses persuasi dan menjalin kedekatan emosional sehingga dapat meningkatkan kepercayaan para pengikut akun tersebut terhadap informasi yang diberikan. Perkembangan pariwisata dunia yang sangat pesat, membuat Indonesia tidak boleh ketinggalan dengan terus meningkatkan pariwisata di negara ini. Meskipun kontribusi pariwisata Indonesia terus meningkat tiap tahunnya, namun peningkatan itu masih perlu untuk ditingkatkan agar tidak tertinggal dari negara-negara lain yang pariwisatanya juga semakin berkembang. Peningkatan yang dilakukan salah satunya adalah dengan menarik lebih banyak wisatawan (baik mancanegara maupun nusantara) ke Indonesia. Jalan yang harus ditempuh tentu saja lewat promosi. Oleh karena itu, peningkatan inovasi dalam bidang promosi harus terus dilakukan.

**Kata kunci:** *Digital, Media Sosial, Pariwisata, Promosi*

## THE UTILIZATION OF SOCIAL MEDIA IN THE POTENTIAL PROMOTION OF TOURISM IN CILACAP, CENTRAL JAVA

### Abstract

Social networking sites or social media today is already familiar to the public, almost every individual using social media from the young to the old either for bussiness or just to connect with friends. One positive impact is as a communication medium can facilitate the search for information. For example many who use social media search for news that is actual or even looking for a trendy tourist destination through uploads of users of social media. This can indirectly assist the promotion of tourist attractions. Therefore, this study will discuss more deeply about Social Media Utilization in Promotion of Marine Tourism Potential in Cilacap , Central Java . The concepts used are the utilization of social media and marketing communications and 7 C Framework Communication using constructivist paradigm with qualitative descriptive approach. The proper use of social media includes persuasion and emotional attachment to increase trust of followers of the account against the information provided. The development of world tourism is very rapid, making Indonesia be left behind by

continuing to improve tourism in this country. Although Indonesia's tourism contribution continues to increase every year, it still needs to be improved so as not to be left behind from other countries whose tourism is also growing. Increased one of them is to attract more tourists (both abroad and archipelago) to Indonesia. The way to go is of course through promotion. Therefore, the improvement of innovation in the field of promotion must continue to be done.

**Keywords:** *Digital, Social Media, Promotion, Tourism*

---

## PENDAHULUAN

Di era globalisasi, perkembangan telekomunikasi dan teknologi semakin berkembang begitu pesat. Dengan teknologi, maka jarak menjadi tidak masalah dalam berkomunikasi. Internet menjadi salah satu media yang paling banyak digunakan. Menurut data dari Kementerian Komunikasi dan Informatika ( Kemendikominfo ) pengguna internet di Indonesia pada awal 2017 mencapai 63 juta orang. Dari angka tersebut, 95 persennya menggunakan internet untuk mengakses jejaring sosial.. Situs jejaring sosial yang paling banyak diakses adalah Facebook dan Twitter. Indonesia menempati peringkat 4 pengguna Facebook terbesar setelah USA, Brazil, dan India. Internet dianggap sebagai awal dari revolusi industri dibidang sosial media yang memunculkan istilah *new media*. Dalam kurung empat tahun, internet telah menarik hampir 96 persen penduduk dunia untuk tergabung dalam *social networking*.

*New media* muncul dari inovasi-inovasi media lama yang kurang relevan lagi dengan perkembangan teknologi di era sekarang. Bila di era lama, seseorang menggunakan satu benda untuk satu fungsi, misal koran untuk dibaca, televisi untuk dilihat, radio untuk didengar, maka di era baru, yakni era *new media*, dalam satu tempat kita dapat melakukan banyak hal sekaligus.

Kemudian ini memberika dampak yang signifikan bagi kehidupan masyarakat terutama dalam pemanfaatan internet dalam kehidupan sehari-hari, misalnya kehadiran teknologi baru

bernama *semarphone* yang terhubung dengan internet. Selain itu, diperkirakan bahwa pengguna *smartphone* akan naik pada tahun 2017 ([www.beritaunik.com](http://www.beritaunik.com)). Didukung oleh sebuah survei yang dirangkum dalam website '*We Are Social*' yang menyatakan bahwa pengguna internet aktif di seluruh dunia kini mencapai angka 3,17 miliar. Dari tahun ke tahun, jumlah pengguna internet bertumbuh hingga 7,6 persen (*We Are Social, 2015*).

Konsumen tidak hanya mengkonsumsi produk karena fungsinya melainkan juga memperhatikan pada bagaimana sebuah perusahaan yang dalam segala proses yang dilakukannya memperhatikan lingkungan sekitar dan menghargai harapan manusia sehingga tercipta interaksi yang seimbang dan menjadikan bumi sebagai tempat yang lebih baik. Berdasarkan pemaparan di atas, nampak bahwa perkembangan fenomena komunikasi pemasaran di media sosial memberikan dampak pada aktivitas pemasaran. Oleh karena itu, studi ini akan membahas lebih dalam mengenai Pemanfaatan Media Sosial dalam Promosi Potensi Wisata Bahari Di Cilacap sebagai salah satu sarana promosi dan keterkaitannya dengan pemasaran 3.0.

## METODE

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah konstruktivis karena penelitian ini menggunakan beberapa teori sebagai bahan referensi yang akan memperkaya pengetahuan peneliti sebelum turun ke lapangan. Selain itu dengan mengetahui beberapa konsep dan teori

terlebih dahulu akan membantu peneliti mendapat gambaran umum diantaranya mengenai masalah yang diteliti.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif Pendekatan kualitatif deskriptif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya. Dalam penelitian dengan pendekatan kualitatif, yang ditekankan adalah persoalan kedalaman (kualitas) data, bukan banyaknya (kuantitas) data.

Narasumber yang diwawancarai untuk mendapatkan data-data yang dibutuhkan dalam penelitian adalah Key informan (narasumber) yang berkompeten di bidangnya dan dapat dipercaya, yaitu Kepala Dinas Pariwisata dan Kebudayaan kabupaten Cilacap, Drs. Indro Cahyono, MM.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Media sosial. Menurut Zarella (2010), sosial media adalah paradigma media baru dalam konteks industri pemasaran. Weber (2009) juga menyatakan bahwa media tradisional seperti TV, radio dan koran memfasilitasi komunikasi satu arah sementara media sosial komunikasinya dua arah dengan mengijinkan setiap orang dapat mempublikasikan dan berkontribusi lewat percakapan online. Sedangkan O'Reilly (2005) berpendapat sosial media adalah platform yang mampu memfasilitasi berbagai kegiatan seperti mengintegrasikan situs web, intraksi sosial, dan pembuatan konten berbasis komunikasi. Melalui layanan sosial media dapat memfasilitasi konten, komunikasi dan percakapan. Pemakaian dapat membuat/*concreate*, mengatur, mengedit, mengomentari, *mentag*, mendiskusikan, menggabungkan, mengkoneksikan dan berbagi konten.

Berikut ini adalah tujuan yang ada di dalam *7C Framework* (Royport & Jaworski, 2003:154-182), antara lain:

1. *Context*, atau *look and feel* dari sebuah tampilan antara muka dan pengguna.
2. *Content*, menentukan kepada informasi digital yang terkandung dalam situasi, termasuk audio, video, gambar dan teks.
3. *Community*, membentuk rasa keanggotaan melalui keterlibatan atau daya tarik yang sama. *Community* dapat dipahami sebagai interaksi antara pengguna, baik dengan interaksi *one-to-one* atau *one-to-many*.
4. *Customization*, kemampuan situs dalam menampilkan konten yang sesuai untuk setiap pengguna.
5. *Communication*, mengacu kepada dialog antara organisasi (perusahaan) dengan pengguna.
6. *Connection*, tingkat dimana situs dapat terhubung dengan situs lainnya, biasanya ditampilkan kepada pengguna berupa teks yang digaris bawah atau highlight, gambar, atau grafik pada saat pengguna mengklik *link* tersebut maka secara langsung akan memunculkan *file* teks, grafis, atau suara, atau halaman web yang merupakan kombinasi dari semua file tersebut.
7. *Commerce*, sebuah kegiatan antar-muka (*interface*) konsumen mendukung situs untuk melakukan transaksi finansial. Fitur ini adalah yang paling penting dalam situs yang lebih dominan terhadap penjualan produk, tetapi tidak jarang juga terdapat dalam situasi yang didominasi oleh informasi atau layanan. Alat-alat fungsional yang mendukung *e-commerce* contohnya antara lain *regristrasi*, *shopping cart*, keamanan dengan teknologi enkripsi dan otentika, persetujuan kartu kredit, pesanan melalui afiliasi, teknologi konfigurasi, pelacakan pesanan, dan opsi pengiriman. Berdasarkan elemen-elemen *7C Framework* yang biasanya digunakan untuk menganalisis suatu

model bisnis yang akan diterjemahkan dalam perancangan sebuah situs pemasaran yang konkrit.

Istilah *marketing* berasal dari kata *marker* yang artinya pasar. Kotler (dalam Rangkuti (2009)). Menyatakan pemasalahan sebagai suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, serta distribusi sejumlah barang dan jasa, untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi. Berdasarkan kesimpulan tersebut dapat dipahami bahwa pemasaran telah dikonseptkan bahkan sebelum barang diproduksi. Keputusan-keputusan dalam pemasaran itu harus dibuat untuk menentukan produk serta pasarnya, penentuan harga, dan kegiatan promosi (Rangkuti;2009:19).

Kabupaten Cilacap adalah salah satu kabupaten di Provinsi Jawa Tengah. Ibukotanya adalah Kota Cilacap. Kabupaten ini berbatasan dengan Kabupaten Brebes dan Kabupaten Banyumas di utara, Kabupaten Banyumas dan Kabupaten Kebumen di timur, Samudra Hindia di selatan, serta Kabupaten Ciamis, Kota Banjar, dan Kabupaten Pangandaran(Jawa Barat) di sebelah Barat.<sup>[2]</sup>

Berbatasan langsung dengan Provinsi Jawa Barat, Cilacap merupakan daerah pertemuan budaya Jawa Banyumasan dengan budaya Sunda (Priangan Timur). Nusa Kambangan, sebuah pulau yang tertutup dan terdapat lembaga pemasyarakatan Kelas I, berada di kabupaten ini. Ada beberapa Lembaga Pemasyarakatan (LP) Kelas I yang masih aktif antara lain: LP Permisian, LP Kembangkuning, LP Batu, dan LP Besi.

Cilacap merupakan kabupaten di provinsi Jawa Tengah dengan luas wilayahnya sekitar 6,2% dari total wilayah Jawa Tengah. Begitu luasnya sehingga kabupaten ini memiliki dua kode telepon yaitu

0282 dan 0280. Bagian utara adalah daerah perbukitan yang merupakan lanjutan dari Rangkaian Bogor di Jawa Barat, dengan puncaknya Gunung Pojoktiga (1.347meter), sedangkan bagian selatan merupakan dataran rendah. Kawasan hutan menutupi lahan Kabupaten Cilacap bagian utara, timur, dan selatan.

Promosi sebuah lokasi atau tempat pariwisata bertujuan untuk mendapatkan *City Branding*. *City Branding* merupakan perangkat yang dipinjamkan dari praktik-praktik pemasaran oleh para perencana dan perancang kota beserta semua pemangku kepeninginan. Kota membutuhkan citra dan reputasi yang kuat dan berbeda demi mengatasi persaingan kota memperebutkan sumber daya ekonomi di tingkat lokal, regional, nasional dan global (Yananda;2011).

*City Branding* bukan preaktik manajemen baru dalam penyelenggaraan kota. Praktik-praktik pemasaran kawasan atau lokasi telah lama diterapkan untuk menjual destinasi wisata, kawasan industri dan perumahan. Kota memanfaatkan praktek pemasaran lokal khususnya *City Branding* untuk menarik model, manufaktur, bakat, teknologi dan *taurist event* karena suatu kota membutuhkan *brand image*.

Perkembangan teknologi informasi khususnya internet telah mengubah cara manusia dalam berkomunikasi. Kehadiran internet dalam kehidupan manusia memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk mengakses informasi yang dibutuhkan. Internet sangat bermanfaat dalam berbagai bidang pembangunan, salah satunya adalah bidang pariwisata. Internet telah menjadi kebutuhan dalam pencarian informasi terkait perencanaan, pengambilan keputusan wisata dan segala kebutuhan pembelinya. Hal ini disebabkan karena internet menjadi sumber informasi utama yang memiliki tingkat interaktifitas dan kustomisasi tinggi sehingga dapat memberikan pengalaman sesuai dengan kebutuhan penggunaanya.

Saat dahulu pemasaran pariwisata cukup hanya dengan memanfaatkan media konvensional, namun saat ini penetrasi internet telah merubah pola distribusi informasi dan komunikasi antara perusahaan dan konsumen dalam sektor pariwisata. Pariwisata yang merupakan sumber devisa bagi Indonesia selain dari faktor minyak dan gas perlu dikembangkan. Pengembangan industri pariwisata di Indonesia mempunyai masa depan yang cerah, mengingat banyak potensi obyek wisata alam dan budaya yang menarik dan pantas dijual di pasaran Internasional.

Di zaman sekarang ini media sosial sudah menjadi kebutuhan pokok bagi sebagian orang, mereka seperti orang kecanduan yang akan merasa aneh bila sehari saja tidak menggunakan situs berbagi informasi ini. Saat ini jejaring media sosial sudah banyak sekali jenisnya, bahkan saking banyaknya akan membuat Anda bingung dalam memilih media sosial apa yang cocok untuk Anda.

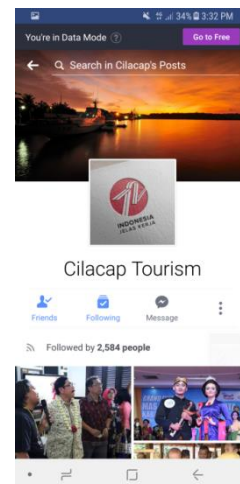
Dalam menghadapi pasar bebas ASEAN di mana dinamika perkembangan dunia pariwisata akan dihadapkan pada kompetisi yang semakin ketat, baik dalam pemasaran maupun pengembangan produk dan diversifikasinya, Promosi melalui media online atau media sosial diyakini sebagai cara paling efektif untuk memperkenalkan kekayaan budaya dan pariwisata sebuah negara kepada dunia. Media sosial mampu menyebarkan informasi dengan cepat dan daya jangkauan yang luar biasa dibandingkan dengan media manapun. Penggunaan media sosial tersebut belakangan menjadi banyak diminati oleh masyarakat sebagai sarana untuk berkomunikasi.

Namun, yang menjadi pertanyaan sampai saat ini adalah apakah Dinas Pariwisata Kabupaten Cilacap Jawa Tengah Barat sudah mengoptimalkan pemanfaatan media sosial sebagai media promosi pariwisata. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Bambang dari Bidang Pemasaran Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Badan Perencanaan Pembangunan

Daerah Kabupaten Cilacap pada hari Jumat 28 Juli 2017, media sosial yang digunakan adalah website, Facebook, Twitter dan Instagram.

“Untuk facebook alamat kami adalah Cilacap Tourism, Twitter bisa ditemukan di Disporapar Cilacap @wisataclp, ini merupakan twit resmi dari dinas pemuda, olahraga & Pariwisata Kabupaten Cilacap. Untuk instagram bisa dengan nama visit.cilacap yang juga merupakan official account dari dinas pemuda. Dan untuk website bisa dilihat pada <http://bappeda.cilacapkab.go.id/>”, ujar Pak Bambang.

### Gambar 1 Halaman Muka Official Facebook



Sumber : FB Cilacap Tourism pada tanggal 24 Agustus 2017

**Gambar 2 Halaman Muka Twitter**



**Gambar 3 Halaman Muka Instagram**



**Gambar 4 Halaman Muka Website**



Melalui media sosial yang banyak tersedia saat ini (seperti ; facebook, twitter,

website, instagram dan lain-lain), seharusnya pemerintah bisa memanfaatkannya sebagai sarana promosi pariwisata agar objek-objek wisata yang ada dapat dikenal luas oleh masyarakat dunia dan menjadi destinasi wisata dunia seperti Bali dan Lombok. Sehingga jumlah kunjungan wisatawan makin meningkat dari tahun ke tahunnya. Fenomena menarik yang terjadi saat ini, justru visitor yang lebih gencar mempromosikan objek-objek wisata yang berada di Sumbar. Hal ini tidak lepas dari budaya selfie yang melekat di masyarakat Indonesia. Secara tidak langsung visitor membantu Pemerintah Daerah mempromosikan pariwisatanya

Hal ini juga diakui oleh Bapeda Cilacap. Oleh karena ini untuk membantu dalam hal promosi mereka mengajak beberapa komunitas untuk kemudian memposting foto-foto kegiatan mereka yang berlokasi di wisata kabupaten Cilacap dengan hastag wisata cilacap.

“ Ya, kami melibatkan para komunitas, seperti komunitas fotografer. Mereka suka kan untuk foto-foto di tempat wisata, kemudia juga suka untuk memposting foto-foto tersebut di media sosial. Jadi akan sangat membantu kalau kita ajak tuk bekerjasama,kan sama aja mempromosikan. “, ungkap Pak Bambang.

Hal ini juga diperkuat oleh M. Imamdudin Nurrohim , Pelaksana Portir Tiket dari Benteng Mendem, salah satu tempat wisata yang berada di wilayah sekitar Nusa Kambangan. Bpk. Umamduddin mengatakan bahwa terdapat beberapa komunitas yang datang dan melakukan foto-foto kemudian diunggah di media sosial seperti facebook, twitter dan juga instagram. Beliau mengetahui ini dari tagar ( # ) yang dituliskan dalam keterangan foto. Sehingga lebih mudah untuk dicari.

Perkembangan dunia maya kian hari kian pesat. Dimulai dari hanya pemakaian website dan surel, kemudian makin berkembang dengan munculnya berbagai media sosial di dunia maya, seperti blog pribadi,

kemudian booming penggunaan facebook, twitter, dan berbagai aplikasi sejenis. Hal ini tentu saja juga terjadi di Indonesia. Setiap hari semakin banyak pengguna internet yang membuat akun dalam aplikasi seperti facebook, twitter, instagram, path, dan blog.

Akun-akun tersebut dapat diakses baik melalui personal komputer maupun melalui telepon pintar dan tablet yang telah menjadi bagian sehari-hari dari kehidupan masyarakat dunia, termasuk Indonesia. Internet tidak lagi menjadi media statis, yang memberikan informasi satu arah, namun juga dua arah karena ada interaksi antarpengguna di dalamnya.

Dengan makin berkembangnya penggunaan internet yang demikian pesat, maka arus pertukaran informasi dapat terjadi dalam hitungan detik. Sumber informasi tidak selalu datang dari sumber resmi, bahkan banyak akun pribadi pun dapat memberikan informasi yang kemudian dibaca dan dipercaya oleh banyak pengguna. Dengan demikian banyak kemudian muncul akun-akun pribadi atau akun tak resmi yang kemudian terkenal karena perannya memberikan informasi di dunia maya.

Dalam pertukaran informasi tersebut, salah satu informasi yang juga sering tersebar adalah informasi mengenai perjalanan wisata. Beberapa pengguna blog dan twitter kemudian menjadi terkenal karena memberikan informasi pariwisata secara ringan lewat akun mereka,

Hal ini juga dimanfaatkan oleh Dinas Olahraga dan pariwisata Cilacap. Mereka menggunakan media sosial seperti Facebook, instagram, twitter dan website guna menyebarkan informasi mengenai cilacap, terutama terkait dengan wisata, kuliner dan hal-hal yang sifatnya khas dengan Cilacap. Ini dilakukan untuk bisa menarik perhatian para calon-calon wisatawan ke Cilacap. Penggunaan media sosial menjadi efektif karena saat ini masyarakat lebih banyak menggunakan media sosial atau lebih tepatnya internet untuk mencari-cari informasi. Bahkan masyarakat saat

ini lebih mudah untuk mempercayai apa yang tertulis di media sosial.

Interaksi lewat media sosial dapat menjadi salah satu faktor pendorong bagi seseorang untuk melakukan perjalanan wisata. Facebook, twitter, atau blog adalah bagian dari kekuatan teknologi yang dapat memberikan stimulus bagi para konsumen dengan menjadi faktor pendorong bagi mereka untuk melakukan perjalanan wisata. Stimulus yang diberikan adalah dalam bentuk media penyampaian informasi mengenai pariwisata. Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Cilacap dalam usahanya untuk mempromosikan pariwisata, juga telah memanfaatkan media sosial sebagai salah satu sarana promosi.

Untuk memperkuat Dinas Pariwisata mengajak para komunitas untuk bisa bergabung dalam menyampaikan pesan-pesan mengenai wisata di Cilacap. Ini juga menjadi efektif karena masyarakat akan lebih mudah menerima informasi dari pihak ketiga dibandingkan menerima langsung dari Dinas Pariwisata.

### Gambar 5 Unggahan Komunitas di Halaman Facebook TourismCLP

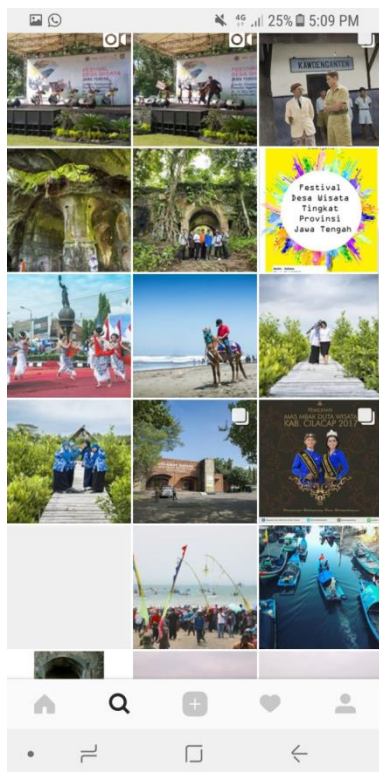




**Gambar 6 Unggahan Wistawan tentang  
Wisata Cilacap di Instagram**



**Gambar 7 Aktivitas Wisata di Cilacap**



Perkembangan media sosial ini kemudian mengubah pola komunikasi masyarakat saat ini. Masyarakat kini gemar menulis komentar mengenai isu apapun, baik pribadi maupun isu sosial di dalam media sosial. Tulisan tersebut yang ditulis dalam jaringan, akan dapat langsung tersebar saat itu juga ke berbagai belahan dunia. Penyebaran informasi tidak lagi hanya melalui mulut ke mulut, namun juga lewat media sosial. Bahkan penyebaran informasi lewat media sosial memiliki dampak yang lebih besar lagi, karena cakupannya yang meliputi seluruh dunia yang terkoneksi lewat jaringan. Hal ini bisa kita lihat dari hasil hastag atau tagar ( # ) yang beragam, namun memudahkan masyarakat untuk mencari informasi dari orang-orang yang pernah mendatangi tempat wisata tersebut. pribadi tidak menulis sesuatu karena tujuan tertentu, namun mereka melakukannya karena mereka menyukainya. Sebagian besar dari para pemilik akun tersebut tidak berusaha mengiklankan apapun sehingga hal yang mereka sampaikan adalah penyampaian yang jujur. Begitu pula yang dilakukan oleh para penulis perjalanan di Indonesia yang menuliskan kisah mereka tanpa maksud apa-apa selain menceritakan pengalaman mereka kepada banyak orang. Media internet dipilih karena dapat diakses dengan mudah. Dengan begitu, banyak orang yang tertarik untuk membaca dan menginginkan untuk mengalami berbagai pengalaman yang sama seperti para penulis tersebut. Para penulis tersebut juga membuka peluang bagi para pembacanya untuk berkomentar terhadap hal yang mereka tulis, sehingga proses komunikasi menjadi timbalbalik, bukan hanya satu arah. Proses interaksi inilah yang sangat penting dalam penggunaan internet, terutama dalam media sosial.

Berkembangnya kepopuleran media sosial yang begitu pesat tidak lain karena media sosial sangat efektif dan efisien dalam penyebaran informasi dan meminimalkan salah paham dalam penyampaian pesan. Dalam



penyebaran informasi, internet (dalam hal ini media sosial) telah meminimalkan biaya dan waktu dalam penyampaiannya. Penyampaian informasi yang dahulu hanya dapat dilakukan kepada segelintir orang, kini dapat disampaikan hingga kepada milyaran orang.

Penyampaian yang dilakukan lewat medium tulisan juga meminimalkan salah tafsir akan pesan yang disampaikan karena pesan yang disampaikan terakam jelas lewat medium tersebut. Oleh karena itu, jelas sekali bahwa media sosial merupakan alat komunikasi yang murah dan mampu menjangkau banyak kalangan, sehingga cocok sebagai medium dalam berpromosi.

Pariwisata adalah salah satu subjek yang menjadi topik menarik di kalangan para pengguna internet.

Ramainya topik ini diperbincangkan membuat banyak akun, baik blog, twitter dan facebook yang secara khusus membahas informasi mengenai pariwisata, baik itu akun resmi milik perusahaan tertentu, akun komunitas perjalanan, maupun akun pribadi.

Dengan berinteraksi dengan konsumen, maka akan terjadi hubungan kedekatan antara perusahaan dengan konsumen itu sendiri. Kecenderungan konsumen untuk memberi tahu orang lain mengenai kesan baik atau buruk akan suatu hal (word of mouth) membuat koneksi dengan konsumen sangat penting untuk diperhatikan.

Jika kita kaitkan dengan *7C Frame work*, maka :

#### 1. Context

- a. look anda feel dari tampilan halaman muka facebook Cilacap Toursim memang sederhana, hanya menampilkan logo saja, namun nama account mudah untuk dicari dan tidak dikunci, sehingga siapapun bisa memasuki laman dari facebook tersebut.
- b. look anda feel dari tampilan halaman muka Twitter Disporapar Cilacap lebih menarik pengguna

dikarenakan tampilan gambar destinasi wisata bahari yang sangat menarik. Twitter ini memiliki 551 pengikut. Masih terbilang sedikit untuk pengikut twitter.

- c. look anda feel dari tampilan halaman muka instagram dengan nama visit.cilacap sangat sederhana, namun pengikut sudah sampai pada 3132 orang.

#### 2. Content

- a. Informasi digital yang ada pada facebook adalah teks, gambar dan juga video. Semua dikemas dengan sederhana dengan bahasa Indonesia yang baik dan benar serta mudah untuk dipahami.
- b. Informasi digital yang ada pada twitter adalah teks dan gambar. Hal ini dikarenakan twitter tidak terlalu cocok untuk penggunaan video. Teks –teks yang ada pada twitter juga lebih singkat dan padat. Ini dikarenakan kapasitas teks untuk twitter lebih sedikit dibandingkan pada facebook.
- c. Informasi digital yang ada pada instagram adalah teks, gambar dan juga video. Paling utama dalam instagram adalah foto-foto. Hal ini dikarenakan instagram memang diutamakan untuk mengunggah foto dibandingkan yang lainnya. Oleh karena itu hastag dalam instagram harus menarik supaya bisa lebih mudah untuk dicari oleh para pengguna instagram.

#### 3. Community

- a. Interaksi antara pengguna dan keterlibatan dalam facebook bisa dilihat dari beberapa komunitas dan juga pribadi yang memposting di laman facebook.

b. Interaksi antara pengguna dan keterlibatan dalam twitter tidak terlalu banyak dibandingkan dengan facebook.

c. Interaksi antara pengguna dan keterlibatan dalam instgram lebih interaktif. Banyak komunitas maupun pribadi memposting dengan menggunakan hastag-hastag tertentu yang memudahkan orang untuk mencari wisata cilacap.

#### 4. Costumization

a. Kemampuan situs dalam menampilkan konten untuk pengguna facebook sudah sesuai, karena pengguna facebook walaupun saat ini mulai berkurang, namun tetap lebih banyak dibandingkan dengan twitter.

b. Kemampuan situs dalam menampilkan konten untuk pengguna twitter lebih sederhana, dikarenakan twitter adalah layanan jejaring sosial dan mikroblog daring yang memungkinkan penggunanya untuk mengirim dan membaca pesan berbasis teks hingga 140 karakter, sehingga tidak terlalu banyak yang bisa disampaikan.

c. Kemampuan situs dalam menampilkan konten untuk pengguna instgram lebih menarik. Hal ini dikarenakan instgram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri.

#### 5. Communication

a. Dialog antara organisasi dengan pengguna dalam Facebook sangat banyak. Karena dalam laman

facebook tersedia untuk komentar, menlike dengan beragam icon dan juga bisa memasukan foto maupun video.

b. Dialog antara organisasi dengan pengguna dalam twitter sangat terbatas dalam hal retweet saja. Dan pengguna lainnya tidak bisa melihat komentar-komentar pengguna lain secara lengkap.

c. Dialog antara organisasi dengan pengguna dalam instgram terbatas pada komentar dan like saja, Pada instgram pengguna lebih fokus pada foto yang diunggah.

#### 6. Conection

Situs dapat terhubung dengan situs lainnya lebih pada media sosial instgram, ketika kita mengunggah di instgram maka bisa kita posting langsung pada facebook dan juga twitter.

#### 7. Commerce

Untuk kegiatan antar-muka dari Dinas Pariwisata Cilacap belum menggunakan, karena belum ada transaksi finansial.

Promosi sebuah lokasi atau tempat pariwisata bertujuan untuk mendapatkan *city branding*. *City Branding* merupakan perangkat yang dipinjamkan dari praktik-praktik pemasaran oleh para perencana dan perancang kota beserta semua pemangku kepeninginan. Kota membutuhkan citra dan reputasi yang kuat dan berbeda demi mengatasi persaingan kota memperebutkan sumber daya ekonomi di tingkat lokal, regional, nasional dan global

### SIMPULAN

Disadari atau tidak, perkembangan media sosial membuat potensi penyebaran informasi semakin besar. Penyebaran informasi lewat

media sosial dapat memberikan keuntungan maupun kerugian tergantung dari cara penggunaannya. Dengan menggunakan media sosial secara tepat, berpotensi dalam meningkatkan minat wisata bagi para pengguna internet yang membaca dan mengikuti media sosial tersebut. Penggunaan media sosial yang tepat diantaranya adalah dengan proses persuasi dan menjalin kedekatan emosional sehingga dapat meningkatkan kepercayaan para pengikut akun tersebut terhadap informasi yang diberikan. Pariwisata merupakan salah satu sektor penting baik di dunia, maupun di Indonesia.

Perkembangan pariwisata dunia yang sangat pesat, membuat Indonesia tidak boleh ketinggalan dengan terus meningkatkan pariwisata di negara ini. Meskipun kontribusi pariwisata Indonesia terus meningkat tiap tahunnya, peningkatan itu masih perlu untuk ditingkatkan agar tidak tertinggal dari negara-negara lain yang pariwisatanya juga semakin berkembang. Peningkatan yang dilakukan salah satunya adalah dengan menarik lebih banyak wisatawan (baik mancanegara maupun nusantara) ke Indonesia. Jalan yang harus ditempuh tentu saja lewat promosi. Oleh karena itu, peningkatan inovasi dalam bidang promosi harus terus dilakukan. Salah satu inovasi sederhana yang dapat dilakukan untuk meningkatkan promosi adalah dengan melakukan promosi interaktif lewat fenomena penyampaian pesan di media sosial. Dalam

penyebaran informasinya tidak lagi dengan penyebaran informasi pasif yang mengurangi tingkat kepercayaan para pengguna internet, namun penyampaiannya dikembangkan menjadi lebih interaktif agar tingkat kepercayaan para pengguna internet meningkat. Meskipun pada dasarnya media sosial komersial, namun tujuan adalah sebagai sarana dalam mempromosikan pariwisata. Sehingga, diharapkan pada akhirnya dapat berkontribusi dalam meningkatkan jumlah wisatawan, baik wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara untuk berwisata di Indonesia.

## DAFTAR PUSTAKA

- Brogan, Chris (2010) *Social Media 101, Tactic and Tips to Develop your Buiness online*, John Wiley & Sons
- Dailey, Patrick R. 2009. "Sosial Media Finding its Way into your Business Strategy and Culture. Burling, Linkage"
- Sutopo, HB. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Surakarta: Sebelas Maret Universitas Press.
- Subakti D.A, 2011, *Media Online di Indonesia , Transisi Menuju Media Kapital. Capacity Building*. Jakarta. Yayasan SatuDunia
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta