

# ANALISIS KETERKAITAN MEDIA SOSIAL, MORD OF MOUTH, POTENSI WISATA, DAN PRAKTIK PLACE BRANDING DI TAMAN NASIONAL KARIMUNJAWA, JAWA TENGAH

Yordi Hikmawan<sup>1</sup>, Ari Pradhanawati<sup>2</sup>  
Email : [yordi.hikmawan@gmail.com](mailto:yordi.hikmawan@gmail.com)

## ABSTRACT

*Public interest to tourism activity is always increasing, seen from the many deals offered by Travel Agencies in internet. Tourism spots seem to be a promising business to by playing the tourism management role. Karimunjawa Island has massive potentials that need to be exposed to public. The paper seeks to provide insights into the application of marketing communication strategies, with social media and word of mouth communication in tourism industry from the perspectives of its tourism potentials, evaluating their effectiveness for place branding management at Karimunjawa National Park. The specific purpose is to uncover the important role marketing communication with practice of social media and word of mouth to build the place brands by engaging potential visitors. The social media and word of mouth proved to be a major communication vehicle that spread across the region like wildfire. Tourism industry is one of the sectors that have benefited the most from the marketing communication strategies. As a result social media word of mouth have become an integral part of Karimunjawa National Park place branding.*

*Qualitative case-study method generates understanding of how social media and word of mouth communicate the Karimunjawa National Park's tourism potentials. In-depth interview allows exploration of how the marketing communication strategies with practice of social media and word of mouth used in place branding processes. As a result, the relationship between travel agent and customers is closer than ever, with businesses continuing to turn to social media and word of mouth to promote their services and reach customers in a more intimate and personal way.*

**Key Words:** *Social Media, Word of Mouth, Tourism Potentials, Place Branding, Karimunjawa*

## ABSTRAKSI

Animo masyarakat akan kegiatan wisata selalu meningkat, dilihat dari banyaknya penawaran yang diberikan Agensi Travel di internet. Lokasi wisata menjadi bisnis yang menjanjikan dengan memainkan peran manajemen pariwisata. Pulau Karimunjawa memiliki potensial yang besar untuk dapat diekspos kepada public. Penelitian ini berusaha untuk memberikan wawasan dalam pengaplikasian strategi komunikasi pemasaran, dengan media sosial dan komunikasi *word of mouth* pada industry pariwisata melalui perspektif potensi wisatanya, mengevaluasi efektifitas manajemen *branding* daerah wisata pada Taman Nasional Karimunjawa. Tujuan spesifiknya adalah untuk menemukan peran penting dari komunikasi pemasaran dengan praktik media sosial dan *word of mouth* untuk membangun merk dan citra sebuah daerah dengan mengikutsertakan pengunjung potensial. Media sosial dan *word of mouth* terbukti menjadi kendaraan komunikasi penting yang dapat menyebar ke segala wilayah. Industry pariwisata adalah salah satu sector yang diuntungkan melalui penggunaan komunikasi pemasaran tersebut. Hasilnya, media sosial dan *word of mouth* telah menjadi bagian integral dari *place branding* Taman Nasional Karimunjawa.

Metode studi kasus kualitatif memahami bagaimana media sosial dan *word of mouth* mengkomunikasikan potensi wisata Taman Nasional Karimunjawa. Wawancara secara mendalam mendukung eksplorasi mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran dengan media sosial dan *word of mouth* dapat digunakan untuk proses *place branding*. Hasilnya, hubungan antara agensi travel dan pelanggan menjadi lebih dekat dari sebelumnya, dengan bisnis berlanjut dengan media sosial dan *word of mouth* mempromosikan jasa mereka dan menjangkau pelanggan dengan cara yang intim dan personal.

**Kata Kunci:** *Media Sosial, Word of Mouth, Potensi Wisata, Branding Tempat, Karimunjawa*

---

<sup>1</sup> Yordi Hikmawan, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro.

<sup>2</sup> Ari Pradhanawati, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro.

## **Pendahuluan**

Pariwisata memiliki andil yang besar dalam perekonomian suatu negara, termasuk Indonesia. Potensi wisata di Indonesia sangatlah besar, namun banyak yang belum tertata dengan baik. Tak banyak pula potensi wisata di Indonesia yang belum terjamah, dengan potensi yang dikelola dengan baik, daerah dengan potensi wisata dapat berkembang dengan meningkatnya jumlah pengunjung dan kegiatan investasi. Lokasi wisata di Indonesia banyak diselimi dengan masalah-masalah yang melibatkan kebutuhan wisatawan maupun warga sekitar. Hal tersebut akan menghambat perkembangan lokasi wisata. Masalah-masalah tersebut mencakup sarana, prasarana, SDM pendukung, kelembagaan, jaringan komunikasi, publisitas, hingga teknologi informasi. Potensi wisata perlu dikomunikasikan kepada publik sebagai upaya pengenalan *brand* bagi lokasi wisata.

Dengan potensinya, Taman Nasional Karimunjawa dapat menjadi Pesona Wisata Taman Laut, namun publisitas yang minim membuat TN Karimunjawa memiliki pengunjung yang cenderung rendah dibandingkan pulau wisata lain seperti Bali dan Pulau Seribu. Dibutuhkan media komunikasi pemasaran yang tepat untuk membangun *brand* Taman Nasional Karimunjawa. Pada penelitian ini, media komunikasi pemasaran yang digunakan adalah media sosial dan komunikasi *word of mouth*. Michael A. Stelzner (2015: 7) menyatakan bahwa 96% pemasar menggunakan media sosial dalam meningkatkan publisitas merek dagangnya, dan 92% dari pemasar tersebut menyatakan keefektifan penggunaan media sosial sebagai media pemasaran yang efektif dan efisien. Solomon (1999: 101) mendefinisikan *word of mouth* sebagai proses transmisi informasi produk dari satu individu ke individu lainnya melalui interaksi langsung. Potensi wisata TN Karimunjawa perlu dikenalkan kepada publik agar tercipta *brand* yang baik untuk mengundang wisatawan dan investasi.

Berdasarkan uraian yang disampaikan oleh penulis di atas, maka permasalahan di TN Karimunjawa adalah potensi wisatanya yang minim publisitas. Dengan begitu, potensi wisata akan dikomunikasikan melalui media sosial dan *word of mouth* sebagai upaya *place branding* di TN Karimunjawa. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui bagaimana citra *brand* TN Karimunjawa di benak masyarakat, bagaimana proses media sosial mengkomunikasikan potensi wisata TN Karimunjawa sebagai upaya *place branding* dan bagaimana proses *word of mouth* mengkomunikasikan potensi wisata TN Karimunjawa sebagai upaya *place branding*.

## **Kajian Teori**

### **Media Sosial**

Media sosial adalah alat yang dimediasi komputer yang memungkinkan seseorang untuk membuat, membagi, atau menukar informasi, minat-karir, ide, dan gambar/video dalam komunitas virtual dan jaringan (Buettner, 2015: 5). Media sosial merupakan fungsi dari teknologi, untuk menciptakan, untuk mengetahui, untuk menyukai, dan untuk meyakinkan. Media sosial seperti blog dan jejaring sosial menyajikan pemasar seperangkat alat baru sebagai upaya dalam menghasilkan bisnis baru (John Jantsch, 2015: 5).

Pendekatan pemasaran saat ini diresapi melalui media sosial yang kaitannya pada 4C pemasaran, yaitu (content, context, connection, community). Informasi-informasi yang relevan, berbasis pendidikan, dan berkaitan dengan kebutuhan pengguna media sosial disaring dan disampaikan dalam konteks yang bermanfaat bagi pihak yang mencari koneksi dan informasi mengenai orang-orang, produk, dan brand yang dapat dibangun melalui citra media sosial (John Jantsch, 2015: 5). Media sosial memberikan industri pariwisata alat baru dalam memfasilitasi komunikasi dua arah yang efektif antara pelaku industri pariwisata dan konsumennya, di mana

konten informasi yang dibuat oleh konsumen di media sosial dapat berkontribusi pada citra lokasi wisata untuk disampaikan kepada publik (Lim, 2012: 197).

Lim juga mendefinisikan media sosial sebagai aplikasi berbasis internet yang menyampaikan konten yang dibuat oleh konsumen (2012: 199). Bentuk konten pada media sosial dibagi menjadi dua berdasarkan sumbernya, yaitu marketer-generated content dan consumer-generated content atau konten informasi yang dibuat oleh pemasar dan konten informasi yang dibuat oleh wisatawan sebagai testimoni konsumen pasca melakukan wisata. Ketika citra destinasi wisata diresonansi melalui opini wisatawan, pengguna media sosial akan lebih mudah membuat ekspektasi perjalanan yang akan direncanakan. Media sosial membiarkan konsumen berpartisipasi dalam perkembangan citra atau brand daerah wisata. Representasi TN Karimunjawa ada pada brand yang melekat di benak konsumen. Media sosial memfasilitasi progresi proses branding di TN Karimunjawa dengan fitur-fitur pendukungnya dalam menyampaikan informasi mengenai pengalaman berwisata di TN Karimunjawa.

### **Word of Mouth**

Word of mouth (WOM) adalah informasi produk yang ditransmisikan dari oknum kepada oknum lain (Solomon, 1999: 101). Jadi bisa diartikan bahwa word of mouth adalah sebuah informasi mengenai produk yang dikirimkan atau disebarkan melalui banyak individu ke banyak individu melalui interaksi langsung. Menurut Kotler & Keller (2009: 174) komunikasi word of mouth adalah komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa. Sedangkan Kotler (2000: 46) menyatakan bahwa WOM adalah pengaruh personal, yang berkaitan erat dengan produk yang mahal dan beresiko. Harapan kemungkinan resiko yang diterima berkurang ketika konsumen meminta saran dari kerabat.

Tujuan akhirnya adalah seorang konsumen tidak hanya sekedar membicarakan atau pun mempromosikan tetapi mampu menjual secara tidak langsung kepada konsumen lainnya. To talk maksudnya ialah ketika konsumen menceritakan kembali produk perusahaan kepada rekan atau calon konsumen lainnya. To promote adalah saat konsumen membujuk dan mempromosikan produk kepada kerabat atau calon konsumen baru. Sedangkan to sell adalah ketika seorang konsumen berhasil mengubah (transform) konsumen lain yang tidak percaya serta memiliki persepsi negatif dan tidak mau mencoba sebuah produk menjadi percaya, berpersepsi positif dan akhirnya mau mencoba.

### **Potensi Wisata**

Menurut Mariotti dalam Yoeti (1996: 160-162) potensi pariwisata adalah segala sesuatu yang terdapat di daerah tujuan wisata dan merupakan daya tarik agar orang-orang mau datang berkunjung ke tempat tersebut. Sukardi (1998: 67) juga mengungkapkan pengertian yang sama, sebagai segala yang dimiliki oleh suatu daya tarik wisata dan berguna untuk mengembangkan industri pariwisata di daerah tersebut.

Komponen potensi wisata menurut Kartimin (2011: 8) yang dikenal sebagai istilah empat A, yaitu:

- a. Attraction (atraksi wisata)
- b. Accessibility (akses jangkauan daerah wisata)
- c. Amenity (fasilitas dan jasa wisata)
- d. Ancillary (kelembagaan dan SDM pendukung kepariwisataan)

### **Place Branding**

Simon Anholt (2006: 18) mendefinisikan place branding sebagai upaya dalam menciptakan identitas tempat, wilayah, kemudian mempromosikannya kepada publik, baik publik internal maupun eksternal.

Moilanen dan Rainisto (2009: 10) menyatakan bahwa place branding adalah pengelolaan citra tempat tersebut melalui inovasi-inovasi strategis yang mengkoordinasikan ekonomi, bisnis, sosial, budaya, dan kebijakan politik. Beradaptasi dari definisi merek perusahaan untuk konteks place branding dan dalam pemahaman merek sebagai jaringan asosiasi dalam pikiran konsumen, Zenker dan Braun (2010: 3) mendefinisikan place branding sebagai jaringan asosiasi dalam pikiran konsumen berdasarkan ekspresi visual, verbal, dan perilaku tempat, yang diwujudkan melalui tujuan, cara berkomunikasi, nilai-nilai yang berlaku, dan budaya umum setempat dan desain tempat keseluruhan. Penting untuk definisi ini adalah bahwa sebuah merek adalah persepsi di dalam pikiran kelompok sasaran.

Konsep branding telah diterapkan ke tempat-tempat untuk berbagai keperluan, misalnya untuk meningkatkan ekspor, menarik investasi baru (Kotler dan Gertner 2002: 251) dan mengembangkan destinasi pariwisata (Hall, 1999: 227). Memang, branding tempat juga diakui sebagai alat untuk meningkatkan diferensiasi budaya tempat (Freire, 2005: 341), dan dipahami sebagai proses yang kompleks yang melibatkan masyarakat dan komunitas (Gilmore, 2002: 281). Branding tempat adalah mengenai representasi identitas dan ekspresi tempat dirasakan melalui perasaan pada tempat tersebut. Interaksi antara lanskap dan orang-orang terhubung dalam perasaan pada tempat, menciptakan identitas unik untuk setiap tempat (Sack, 1988: 642). Serupa dengan merek perusahaan, merek tempat juga sebagian besar berwujud (Levy, 1999: 102) dan ada sebagai kolase persepsi kolektif. Sebuah tinjauan praktek kontemporer dan literatur yang ada menunjukkan bahwa strategi merek tempat biasanya mengadopsi pendekatan top-down (Kotler dan Gertner, 2002: 62) di bawah kepemimpinan pemerintah melalui badan-badan mereka melakukan pembangunan ekonomi dan / atau pariwisata. Sering, warga dan masyarakat setempat yang tidak menerima proses branding tempatnya, menyebabkan adanya hubungan dan pemahaman yang lemah pada perasaan pada tempat. Akibatnya, peng-identifikasian merek tidak dapat mempromosikan pengakuan, penerimaan dan komitmen masyarakat setempat, mengancam keberlanjutan jangka panjang dari proses place branding (Gilmore, 2002: 281).

## Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai bahan referensi dalam penyusunan penelitian. Penelitian terdahulu yang digunakan adalah penelitian yang memiliki relevansi dengan tema yang di angkat yaitu mengenai Media Sosial, *Word of Mouth*, Potensi Wisata, dan *Place Branding*. Adapun penelitian terdahulu yang digunakan sebagai bahan referensi dalam penelitian yaitu :

1. Penelitian Mechthild Donner (2015) yang berjudul “Potensi dan Batasan-batasan untuk Menciptakan *Place Branding* Sebagai Alat untuk Pengembangan Wilayah di Chefchaouen, Maroko”. Hubungannya dengan penelitian yang dibuat penulis, penelitian milik Donner (2015) ini menampilkan peran potensi sebuah wilayah dalam upaya branding yang dilakukan pemerintah dan warga setempat dalam membangun wilayahnya. Place branding dijadikan alat dalam membangun kesadaran pihak eksternal terhadap wilayah yang ditentukan. Harapannya, potensi-potensi wilayah ini dapat menarik pengunjung dan meningkatkan perekonomian lokal.
2. Penelitian McKenzie Sixt (2013) berjudul “Media Sosial dalam Industri Pariwisata: Bagaimana Media Sosial dan Kesesuaian Diri Mempengaruhi Pilihan Tujuan Wisata”. Hubungannya antara penelitian penulis dan penelitian McKenzie Sixt (2013) adalah penulis dan McKenzie meyakini bahwa media sosial memiliki peran yang kuat dalam usaha place branding. Media sosial membangun place branding secara signifikan. Konsumen memiliki berbagai sumber dalam mencari informasi sebuah lokasi wisata. Konten media sosial dapat

dibuat oleh “organisasi pemasaran” yang mana pihak tersebut adalah konsumen-konsumen yang mengunggah informasi pariwisata melalui media sosial. Penelitian ini menemukan bahwa apabila konsumen menemukan kepuasan dengan lokasi wisata, konsumen cenderung membagi pengalaman wisatanya di situs media sosial, contohnya tripadvisor.com. Hal ini dapat dijadikan acuan bagi penulis bahwa media sosial dapat digunakan sebagai alat dalam memperkenalkan Karimunjawa dengan membangun kesadaran masyarakat, membangun kepuasan konsumen, menyampaikan pengalaman konsumen dan memberikan sugesti kepada konsumen untuk menyebarkan informasi mengenai Karimunjawa kepada pengguna media sosial lainnya.

3. Sebuah jurnal yang dibuat oleh Dr. Yin-Hsi Lo (2012) dalam Studi Manajemen Internasional yang berjudul ”Pentingkah Efek dari Word of Mouth? Studi Kasus Pengalaman Perjalanan Wisata Cina di Taiwan”. Jurnal ini bertujuan untuk menguji pengaruh dari Word of Mouth terhadap nilai dan resiko yang dirasakan dari sebuah lokasi wisata, kepuasan berwisata, dan perilaku wisatawan terhadap lokasi wisata. Penelitian ini menunjukkan bahwa nilai dan resiko yang dirasakan dan dipersepsikan secara langsung dan positif dipengaruhi oleh Word of Mouth, untuk secara substansial mengelola wisata, manajemen, dan otoritas pemerintah Cina pada pariwisata dan industri terkait harus meningkatkan persepsi nilai wisatawan di Taiwan dan meminimalkan penyebab dari persepsi resiko yang nantinya akan memajukan industri wisata agar menstabilkan pertumbuhan sektor wisata yang berkelanjutan.

## Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian dengan menggunakan metode deskriptif adalah penelitian yang diarahkan untuk memberikan gejala-gejala, fakta-fakta, atau kejadian-kejadian secara sistematis dan akurat, mengenai sifat-sifat populasi atau daerah tertentu. Dalam penelitian deskriptif cenderung tidak perlu mencari atau menerangkan saling berhubungan dan menguji hipotesis (Zuriah 2006:47).

Situs penelitiannya adalah Taman Nasional Karimunjawa, Kabupaten Jepara, Jawa Tengah. Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah

- a. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2006: 129). Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari peneliti yang secara langsung mengunjungi tempat penelitian.

- b. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2006 : 129). Data sekunder berasal dari referensi website dan referensi dari Pemda Taman Nasional Karimunjawa.

Menurut Patton dalam Moleong (2007:280), teknik analisis data adalah proses kategori urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori dan satuan uraian dasar, ia membedakannya dengan penafsiran yaitu memberikan arti yang signifikan terhadap analisis, menjelaskan pola uraian dan mencari hubungan di antara dimensi-dimensi uraian. Berikut teknik analisis yang digunakan oleh penulis:

- a. Menelaah seluruh data dari berbagai sumber

Analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu wawancara, pengamatan yang sudah dituliskan dalam catatan lapangan, dokumen pribadi, dokumen resmi, gambar, foto, dan sebagainya.

- b. Reduksi data

Reduksi data merupakan kegiatan merangkum catatan-catatan lapangandengan memilah hal-hal yang pokok yang berhubungan dengan permasalahanpenelitian, rangkuman catatan-

catatan lapangan itu kemudian disusun secara sistematis agar memberikan gambaran yang lebih tajam serta mempermudah pelacakan kembali apabila sewaktu-waktu data diperlukan kembali

Dalam menentukan kualitas data, penulis menggunakan metode triangulasi sumber data. Triangulasi sumber data adalah metode yang digunakan metode kualitatif dengan menganalisa dari berbagai perspektif dengan mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik pengambilan data yang sama (Sugiyono, 2011: 330). Penulis akan menganalisa perspektif beberapa informan yang telah dianggap layak memberikan persepsinya terhadap objek penelitian. Proses place branding di TN Karimunjawa dilakukan oleh beberapa pihak, diantaranya adalah pemerintah yang berwenang atau dalam konteks penelitian ini adalah pegawai Kecamatan Karimunjawa dan Dinas Pariwisata Karimunjawa; pengelola resort, warga lokal, wisatawan domestik, dan wisatawan mancanegara. Penulis akan melakukan wawancara dengan memberikan pertanyaan mengenai bagaimana potensi wisata karimunjawa diperkenalkan oleh media sosial dan word of mouth sehingga terjadi proses place branding. Penulis akan melihat bagaimana pandangan setiap informan melalui rangkaian wawancara. Pertanyaan yang diajukan dalam wawancara dalam menentukan kualitas data adalah seputar:

- a) Potensi yang dimiliki TN Karimunjawa beserta pengelolaannya
- b) Sumber informasi mengenai TN Karimunjawa beserta isi informasinya
- c) Kesan dan citra yang diterima melalui sumber informasi mengenai TN Karimunjawa
- d) Harapan bagi TN Karimunjawa

Dengan data primer yang didapat, penulis akan menganalisa data dengan mencocokkan hasil wawancara yang didapat. Penulis akan melihat bagaimana hasil wawancara yang dilakukan dengan pegawai Kecamatan Karimunjawa dan Dinas Pariwisata Karimunjawa sebagai pihak pengelola jasa dan akan dicocokkan dengan hasil wawancara dengan wisatawan sebagai pihak penikmat jasa. Penulis menjadikan kedua sumber tersebut acuan, sebab pihak pengelola jasa adalah pihak yang membangun citra dari TN Karimunjawa sebagai sebuah brand, sedangkan pihak penikmat jasa adalah pihak yang menerima dan menilai bagaimana citra yang dimiliki TN Karimunjawa sehingga menjadi brand di khalayak ramai. Hasil wawancara dari pengelola resort dan warga lokal merupakan perspektif tambahan yang digunakan sebagai data pendukung.

## **Hasil dan Pembahasan**

Dalam penelitian ini, TN Karimunjawa adalah sebuah produk yang memiliki identifikasinya sendiri sebagai Pulau Wisata. Pulau Wisata Bahari menjadi sebuah *brand* atau merk dagang bagi pemasar di TN Karimunjawa. Subbab ini membahas bagaimana *brand* yang tercipta dibenak wisatawan mengenai TN Karimunjawa. Penulis melakukan wawancara dengan beberapa informan untuk menyimpulkan satu kesan yang kuat di benak pemasar dan konsumen sebagai sebuah *brand* bagi TN Karimunjawa. Sebagian besar informan sepakat bahwa TN Karimunjawa adalah Pulau Wisata Bahari dimana TN Karimunjawa memiliki kelebihan dengan kekayaan bahari yang tidak dimiliki obyek wisata lain. Dengan begitu, kekayaan spesies ikan dan terumbu karang menjadi potensi utama di TN Karimunjawa. Pemasar perlu mengembangkan dan melestarikan potensi wisata tersebut agar brand TN Karimunjawa sebagai Pulau Wisata Bahari dapat dipertahankan dan menjadi kepercayaan masyarakat sebagai lokasi wisata yang layak untuk dikunjungi. Media berita elektronik Kompasiana dengan website kompasiana.com pernah mengulas berita mengenai potensi wisata yang dimiliki TN Karimunjawa pada 18 Juni 2012, menyatakan brand TN Karimunjawa sebagai Pulau Wisata Bahari, dengan tajuk berita “Karimunjawa: Sebuah Pesona Wisata Bahari yang Menakjubkan”. Pada ulasan Koran tersebut, Pulau Karimunjawa dibandingkan dengan obyek wisata bahari di Indonesia seperti Bali, Bunaken, dan Maluku. Lalu, aplikasi Skyscanner pada 19 Januari 2015 juga pernah mengklaim bahwa Karimunjawa adalah Wisata Bahari Andalan Jawa Tengah.

Pendekatan branding saat ini diresapi melalui media sosial yang kaitannya pada 4C pemasaran, yaitu (content, context, connection, community). Informasi-informasi yang relevan berbasis pengetahuan dan berkaitan dengan kebutuhan pengguna media sosial disaring dan disampaikan dalam konteks yang bermanfaat bagi pihak yang mencari koneksi dan informasi

mengenai orang-orang, produk, dan brand yang dapat dibangun melalui citra media sosial (John Snatch, 2015: 5). Media sosial memberikan industri pariwisata alat baru dalam memfasilitasi komunikasi dua arah yang efektif antara pelaku industri pariwisata dan konsumennya, di mana konten informasi yang dibuat oleh konsumen di media sosial dapat berkontribusi pada citra lokasi wisata untuk disampaikan kepada publik (Lim, 2012: 197).

Hasil dari intensitas kegiatan sosial di media sosial, timbul keinginan konsumen untuk mencari brand yang disukai. Semestinya, pemasar sadar akan hal ini dan meningkatkan kehadiran dan partisipasi brand di media sosial melalui pemenuhan informasi terkait kebutuhan pelanggan. Lim juga mendefinisikan media sosial sebagai aplikasi berbasis internet yang menyampaikan konten yang dibuat oleh konsumen (2012: 199). Bentuk konten pada media sosial dibagi menjadi dua berdasarkan sumbernya, yaitu marketer-generated content dan consumer-generated content atau konten informasi yang dibuat oleh pemasar dan konten informasi yang dibuat oleh wisatawan sebagai testimoni konsumen pasca melakukan wisata. Ketika citra destinasi wisata diresonansi melalui opini wisatawan, pengguna media sosial akan lebih mudah membuat ekspektasi perjalanan yang akan direncanakan. Media sosial membiarkan konsumen berpartisipasi dalam perkembangan citra atau brand daerah wisata. Representasi TN Karimunjawa ada pada brand yang melekat di benak konsumen. Media sosial memfasilitasi progresi proses branding di TN Karimunjawa dengan fitur-fitur pendukungnya dalam menyampaikan informasi mengenai pengalaman berwisata di TN Karimunjawa.

Place branding menurut Simon Anholt (2006: 18) adalah upaya dalam menciptakan identitas tempat, wilayah, kemudian mempromosikannya kepada publik, baik publik internal maupun eksternal. Proses place branding TN Karimunjawa menggunakan media sosial dimulai dengan menentukan kesan seperti apa yang ingin diterima masyarakat mengenai Karimunjawa, dengan tahapan sebagai berikut:

1. Proses yang pertama adalah menciptakan identitas tempat. Pemasar menentukan citra brand seperti apa yang ingin ditanamkan pada benak konsumen. Citra yang sudah tertanam adalah TN Karimunjawa sebagai Pulau Wisata Bahari yang kaya akan keindahan lautnya, dengan spesies ikan dan terumbu karang yang kaya. Dengan begitu akan lebih mudah untuk memilih konten apa yang ingin disampaikan ke masyarakat melalui media sosial.

2. Langkah selanjutnya adalah mempromosikan identitas tempat kepada masyarakat. Pemasar menentukan foto, cerita, informasi, dan deskripsi seperti apa yang akan disampaikan ke masyarakat mengenai TN Karimunjawa. Dengan brand Pulau Wisata Bahari, pemasar dapat mengunggah foto ikan-ikan dan terubukarang yang berhabitat di lautan Karimunjawa, lokasi-lokasi wisata yang dapat dikunjungi, informasi akomodasi, kontak yang dapat dihubungi, hingga informasi rumah makan yang terjangkau.

Pemasar perlu mengelola hubungan dengan masyarakat sebagai asset bagi industri wisata di TN Karimunjawa. Kebutuhan paling tinggi seorang wisatawan adalah kenyamanan, dimana wisatawan mendapatkan pengalaman yang berkesan setelah melakukan kegiatan wisata. Melalui media sosial, pemasar dapat menjalin komunikasi yang dengan selalu memenuhi kebutuhan wisatawan akan informasi yang lengkap dan mudah dijangkau, sehingga wisatawan merasa dianggap penting dan merasa dianggap menjadi bagian dari TN Karimunjawa. Namun sangat disayangkan, bahwa Dinas Pariwisata tidak memaksimalkan kesempatan yang ada untuk upaya place branding di TN Karimunjawa dengan menggunakan media lain selain TIC Jepara. Memang, informasi di TIC Jepara sudah cukup lengkap, namun Dinas Pariwisata juga perlu melihat peluang yang ada dengan memaksimalkan penggunaan media lain seperti Instagram dan Path yang sangat mudah dijangkau masyarakat.

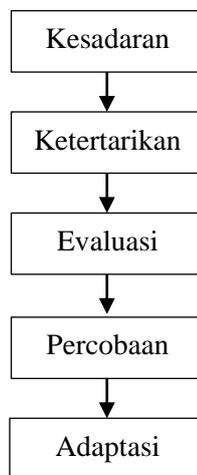
Dengan keberadaan media sosial, organisasi yang terkait dengan manajemen dan pengelolaan TN Karimunjawa dapat berinvestasi melalui fitur-fitur dan keuntungan yang ditawarkan penggunaan media sosial. Sebagai salah satu alat media komunikasi pemasaran, media sosial akan mengundang wisatawan-wisatawan, meningkatkan penjualan, meningkatkan perdagangan, dan pengunjung di media sosial, membangun dialog dengan wisatawan sebagai

konsumen dan juga menjangkau calon wisatawan dengan membangun ketertarikannya. Hasilnya, media sosial akan menjadi representasi dari brand TN Karimunjawa.

*Word of mouth* dalam upaya *place branding* di TN Karimunjawa, sebagian besar dilakukan oleh wisatawan yang pernah berkunjung ke TN Karimunjawa. Dalam wawancara yang dilakukan penulis, wisatawan menjadikan *word of mouth* sebagai sumber informasi utama, yang selanjutnya dilengkapi dengan pencarian informasi di media sosial. Seperti yang disampaikan oleh Kurtz dan Clow (1998: 25), bahwa WOM berasal dari tiga sumber, yaitu *personal source* (teman, keluarga, rekan kerja), *expert source* atau seorang yang ahli di pariwisata, dan *deriver source* atau testimoni mengenai keunggulan TN Kariunjawa. Hasil wawancara menyatakan bahwa wisatawan menggunakan *personal source* sebagai referensi yang terpercaya dalam pengambilan keputusan untuk berlibur ke TN Karimunjawa. Wisatawan menyatakan kepuasannya selama berlibur di TN Karimunjawa. Seperti yang dinyatakan Andy Sernovitz bahwa alasan atau motivasi orang-orang membicarakan produk adalah *be interesting, make people happy, earn trust and respect, dan make it easy*. Wisatawan merasa puas dengan pengalaman yang telah didapatkan selama di TN Karimunjawa, dengan obyek wisata yang indah dan unik, penduduk yang ramah, harga yang cenderung terjangkau, sehingga menurut informan, bukan hal yang sulit untuk menceritakan pengalaman tersebut ke pihak lain. Dengan begitu, citra TN Karimunjawa dibangun melalui opini publik. Pengalaman yang ditawarkan akan menjadi dorongan bagi pihak lain untuk berwisata. Karimunjawa ini berupa rekomendasi dalam bentuk lisan, tulisan, dan elektronik merupakan bentuk komunikasi *word of mouth*.

Pengambilan keputusan konsumen dalam mengadopsi sebagai *brand* yang dipilih dan yang disukai, digambarkan melalui Gambar 1.1 (P.R. Smith & Johnathan Taylor, 2004: 83-85).

**Gambar 1.1**  
**Model Adaptasi *Word of Mouth***



Proses tersebut dimulai dari bagaimana *word of mouth* memasuki pikiran, menyampaikan informasi mengenai sebuah *brand*. Dalam konteks pembahasan penelitian ini adalah *brand* TN Karimunjawa sebagai Pulau Wisata Bahari. Melalui komunikasi *word of mouth*, potensi-potensi wisata TN Karimunjawa disampaikan, sehingga timbul kesadaran konsumen akan *brand* TN Karimunjawa dengan potensi-potensi wisata yang dimilikinya. Dari kesadaran, timbul ketertarikan kepada *brand* tersebut. Setelah tertarik, konsumen akan mengevaluasi *brand* tersebut dengan mengumpulkan informasi-informasi tambahan yang berkaitan dengan *brand* TN Karimunjawa. pada tahap evaluasi ini, konsumen mempelajari obyek wisata, transportasi, akomodasi, hingga biaya yang perlu dikeluarkan untuk berwisata ke TN Karimunjawa sehingga dapat mempersiapkan diri. Setelah selesai mengevaluasi, konsumen melakukan tahap percobaan di mana konsumen memutuskan untuk berwisata ke TN Karimunjawa dengan perisapan yang sudah disiapkan di tahap evaluasi. Setelah melakukan wisata di TN Karimunjawa, konsumen yang telah menjadi wisatawan ini telah merasakan pengalaman yang dirasakan selama berwisata di TN Karimunjawa. Kepuasan yang dirasakan wisatawan akan

mempengaruhi tahap akhir, yaitu tahap adopsi. Tahap adopsi ini membentuk sifat loyalitas pelanggan pada wisatawan. Rasa puas yang dirasakan wisatawan akan menjadi motivasi baginya untuk melakukan word of mouth ke individu-individu lain (Andy Sernovitz, 2015: 9-12).

## **Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan penulis pada kegiatan wawancara dalam mengetahui bagaimana keterkaitan antara media sosial, word of mouth, potensi wisata, dan place branding di TN Karimunjawa, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra brand yang telah tertanam di benak masyarakat mengenai Taman Nasional Karimunjawa adalah TN Karimunjawa yang kaya akan potensi alam baharinya. Dengan 27 pulau yang kaya akan ekosistem lautnya, wisatawan menganggap TN Karimunjawa memiliki kelautan dan perikanan yang baik, dengan didukung obyek wisata yang unik berupa ikan hiu jinak, dimana wisatawan dapat berenang dan bermain dengan ikan hiu tersebut. Namun, budaya yang sebenarnya memiliki potensi, tidak terlalu ditonjolkan sehingga pemanfaatan potensi TN Karimunjawa belum maksimal.
2. Media sosial menjadi alat komunikasi pemasaran dalam upaya proses place branding TN Karimunjawa dengan mengenalkan potensi-potensi TN Karimunjawa kepada publik melalui fitur-fitur yang dimiliki media sosial. Fitur-fitur tersebut membagi informasi mengenai potensi TN Karimunjawa dengan proses mengkomunikasikan potensi yang dimiliki Taman Nasional Karimunjawa pada khalayak ramai dalam upaya praktik place branding. Media sosial menyebarkan informasi mengenai gambar-gambar obyek wisata, keadaan umum, akses antar wisata, SDM pendukung, beserta fasilitas dan jasa wisata yang dimiliki TN Karimunjawa. Dengan begitu, komunikasi pemasaran melalui media sosial membangun citra dan brand TN Karimunjawa sebagai Pulau Wisata Bahari. Media sosial mempercepat proses place branding TN Karimunjawa dengan consumer-generated content yang memberikan sugesti kuat dari informasi yang diberikan wisatawan yang pernah ke TN Karimunjawa dan ke calon wisatawan.
3. Word of mouth merupakan strategi komunikasi pemasaran untuk membuat pelanggan membicarakan, mempromosikan, dan menjual kepada pelanggan lain. Tujuan akhir dari pemasaran word of mouth adalah seorang wisatawan tidak hanya sekedar membicarakan atau pun mempromosikan tetapi mampu menjual secara tidak langsung kepada calon wisatawan lainnya. Sebagian besar, wisatawan mendapatkan informasi berupa word of mouth dari personal source atau kerabat dekat. Sumber informasi menceritakan pengalamannya selama berwisata dengan menceritakan potensi wisata TN Karimunjawa. Informasi tersebut akan menjadi buzz dan viral yang mana akan meningkatkan publisitas brand TN Karimunjawa sebagai Pulau Wisata Bahari.

## **Saran**

Sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan serta melihat berbagai fenomena yang telah ditemui selama penelitian berlangsung, maka saran yang diberikan adalah:

1. Dinas Pariwisata Jepara mulai menggunakan media sosial seperti Instagram, Path, dan Facebook sebagai wadah informasi untuk melengkapi peran website yang sudah dibuat.
2. Dinas Pariwisata Jepara memperbaharui informasi di [www.ticjepara.com](http://www.ticjepara.com) setiap minggu, terutama informasi mengenai cuaca dan perubahan jadwal keberangkatan untuk meminimalisir wisatawan yang gagal berlibur disebabkan cuaca buruk dan perubahan jadwal transportasi.
3. Dinas Pariwisata Jepara dapat menambahkan pegawai Humas untuk mengakomodir kebutuhan masyarakat akan informasi melalui media sosial aplikasi (Instagram, Path, Facebook).

4. Pemasar memberikan paket liburan yang bervariasi, menyesuaikan kebutuhan wisatawan yang dinamis.
5. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai saran dan evaluasi dalam mengkomunikasikan daerah wisata.
6. Untuk penelitian selanjutnya, penulis berharap penelitian selanjutnya dapat menutupi kekurangan-kekurangan yang dilakukan di dalam penelitian sebelumnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anholt, Simon. 2006. *Place Branding and Public Diplomacy*. United Kingdom: Palgrave Journals. 18
- Anholt, Simon. 2007. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities, Regions*. United Kingdom: Palgrave Macmillan. 55
- Anholt, Simon. 2010. *Places: Identity, Image, and Reputation*. United Kingdom: Palgrave Macmillan. 23
- Astawa, Puja. 2002. *Pola Pengembangan Pariwisata Terpadu Bertumpu pada Model Pemberdayaan Masyarakat di Wilayah Bali Tengah*. 11
- Bernal, J. (2010). *Web 2.0 and Social Networking for the Enterprise*. Amerika: IBM Press.
- Buettner, R. 2015. *Getting a Job via Career-oriented Social Networking Sites: The Weakness of Ties*. 49th Annual Hawaii International Conference on System Science.
- Braun, E. & Zenker, S. 2010. *A Conceptual Approach for Place Branding and Place Brand Management*. Copenhagen: Journal of European Marketing Academy Conference.
- Caddy, Becca. 2011. *Why Instagram is So Popular*. *The Future is Entertaining*. 21
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, dan McDaniel, Carl. 2001. *Pemasaran, Edisi Pertama*. Jakarta: Salemba Empat
- Donner, Mechthild. 2015. *Potensi dan Batasan-batasan untuk Menciptakan Place Branding Sebagai Alat untuk Pengembangan Wilayah di Chefchaouen, Maroko*. 12-15
- Durianto, Darmadi & Sugiarto. 2004. *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Freire, J. 2005. *Geo-Branding, Are We Talking Nonsense? A Theoretical Refelction on Brands Applied to Places*. *Journal of Place Branding*. 34
- Frommer, Dan. 2010. *Here is How to Use Instagram*. *Business Insiders*. 1
- Gilmore, F. 2002. *A Country-Can It Be Repositioned? Spain, The Sucess Story of Country Branding*. *Journal of Brand Management*. 281
- Gnoth, J. 2007. *The Structure of Destination Brands: Leveraging Values*. *Tourism Analysis*. 12
- Hall, D. 1999. *Destination Branding, Niche Marketing and National Image Projection in Central and Eastern Europe*. 227
- Insoliti, Loughi. 2012. *Place Branding and Place Identity: An integrated approach at Ares Kalandides*. 5
- Jantsch, John. 2015. *Let's Talk About Social Media for Small Business, Version Two*. Microsoft Office Live E-book
- Kaplan, Andreas M. Dan Michael Haenlein. 2010. *User of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*. 68-69
- Kaplan, Andreas M. Dan Michael Haenlein. 2012. *Social Media: Back to The Roots and Back to The Future*. *Jurnal Teknologi sistem dan Informasi*. 101

- Kartimin. 2011. Strategi Pengembangan Pantai Brawa Sebagai Daya Tarik Wisata Berbasis Kerakyatan di Kabupaten Badung. 8Kotler, Philip. 2000. Marketing Management, Milenium Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- \_\_\_\_\_, & Lane, Kevin. 2009. Manajemen Pemasaran, Edisi ke-13 Jilid Dua. Jakarta. Penerbit Erlangga.
- \_\_\_\_\_, & Armstrong, Gary. 2003. Marketing: An Introduction. New Jersey: Prentice Hall
- \_\_\_\_\_, & Gertner, D. 2002. Country as Brand, Product, and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective. Brand Management Perspective. Palgrave Macmillan Journals. 251
- \_\_\_\_\_, & Armstrong, Gary. 1999. Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi ke-12. Jakarta. Penerbit Erlangga
- Kurtz, David L dan Kenneth E. Clow. 1998. Service Marketing. John Wilwy & Sons, inc.
- Levy, S. J. 1999. Brands, Consumers, Symbols, and Research. Sage Publications, Thousand Oaks.
- Lim, Y. (2012). The impact of social media on destination branding: Consumer-generated videos versus destination marketer-generated videos. Journal of Vacation Marketing. 197-199
- Lo, Yin-Hsi. 2012. Pentingkah Efek dari Word of Mouth? Studi Kasus Pengalaman Perjalanan Wisata Cina di Taiwan. Studi Manajemen Internasional
- Loafland, John & Lyn, H. Loafland. 1984. Analyzing Social Settings: A Guide to Qualitative Observation and Analysis. Belmont: Wads worth Publishing Company.
- Made Bayu, I. 2011. Potensi Wisata Banjar Mendek Sebagai Daya Tarik Wisata di Kecamatan Selemadeg, Tabanan, Bali. Jurnal Perhotelan dan Pariwisata. Vol 1. 1-3
- Maulana, Amalia E. 2015. Personal Branding. Jakarta: Etnomark
- Miles, B. B. & Huberman, A. M. 1992. Analisis Data Kualitatif. Jakarta: UI Press
- Miletsky, Jason I. & Smith, Genevieve. 2009. Perspective on Branding. Boston: Course Technology Press
- Moilanen, Teemu & Rainisto, Seppo. 2008. How to Brand Nations, Cities, and Destinations. Penerbit Palgrave Macmillan. 10-12
- Moleong, Lexy J. 2007. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja Rosda Karya
- Nazir, Muhammad. 1988. Metode Penelitian. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Rahma Fauziah, Yunita. 2010. Strategi Pengembangan Ekowisata Taman Nasional Karimunjawa, Kabupaten Jepara, Jawa Tengah. 8-12
- Rangkuti, Freddy. 2009. Mengukur Efektifitas Program Promosi dan Analisis Kasus Menggunakan SPSS. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- \_\_\_\_\_. 2006. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, cetakan ke-12. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- \_\_\_\_\_. 2002. The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek. Jakarta: Gramedia Pustaka
- Rainisto, Seppo. 2013. Success Factor of Place Branding: A Study of Place Marketing Practice.
- Relph, Edward. 2008. Place and Placelessness. Pion Ltd.
- Sack, R. D. 1988. The Consumer's World: Place as Context. Annals of Association of America Geographers. 642

- Sernovitz, Andy. 2015. *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*. PressBox Publishing
- Simamora, Bilson. 2001. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, Edisi Pertama. Jakarta: PT Gramedia Pustaka
- Sixt, McKenzie (2013) berjudul “Media Sosial dalam Industri Pariwisata: Bagaimana Media Sosial dan Kesesuaian Diri Mempengaruhi Pilihan Tujuan Wisata” . 22-27
- Smith, P.R. & Taylor, Johnatan. 2004. *Marketing Communications: An Integrated Approach* 4th Edition. India: Replika Press.
- Solomon, R. Michael. 2014. *Social Media Marketing*. Saddle river : Prentice Hall.
- \_\_\_\_\_. 1999. *Consumer Behavior, Buying, Having, and Beingupper*. Saddle River: Prentice Hall.
- Stelzner, Michael A. 2015 *SOCIAL MEDIA MARKETING INDUSTRY REPORT How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses*. Social Media Examiner. 7
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan RD*. Alfabeta, Bandung.
- Sukardi, Nyoman. 1998. *Pengantar Pariwisata*. Bali: STP Nusa-Dua
- Sumardi. 2009. *Word of Mouth Marketing, Fans dan Peluang Tumbuh*. SWA, 09/XXV, 30 April – 13 Mei
- Sunyoto, Danang. 2013. *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Konsep, Kasus, dan Psikologi Bisnis*. Jakarta. Center of Academic Publishing Service.
- Wibawa, Hariqo. 2014. *Panduan Optimalisasi Media Sosial*. Jakarta. Penerbit: Kementerian Perdagangan Republik Indonesia
- Yoeti, Oka A. 1996. *Pengantar Ilmu Kepariwisataaan*. Bandung: Angkasa Yanti
- Zavattaro, Staci. 2013. *Place Branding: The Role of Social Media*. Careers in Government. 1-5
- Zarella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. Canada: O'Reilly Media, Inc.
- Zuriah, Nurul. 2006. *Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Bumi Aksara

### **Sumber Non Buku**

Website :

[http://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3415/Kominfo+%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+63+Juta+Orang/0/berita\\_satker#.VZ8VP18irIU](http://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3415/Kominfo+%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+63+Juta+Orang/0/berita_satker#.VZ8VP18irIU)

<http://ticjepara.com>