

Pemanfaatan Media Sosial untuk Wirausaha Pariwisata

Faza Azka Asmara¹, Robertus saptoto², Putu Hardani³

^{1,2,3}Universitas Ampta Yogyakarta

fazaazkaasmara14@gmail.com¹

ABSTRACT

The use of social media has become one of the main strategies for enhancing the competitiveness of tourism entrepreneurship in the digital era. Platforms such as Instagram, TikTok, and YouTube are not only used as promotional tools but also as media for interaction, branding, and innovation in tourism services. This study aims to analyze how tourism entrepreneurs utilize social media to expand market reach, build destination image, and strengthen their competitive advantage. The research adopts a qualitative descriptive approach based on a literature review of various previous studies. The results show that digital literacy, content creativity, and branding strategies through social media contribute significantly to increasing the competitiveness and sustainability of tourism entrepreneurship.

Keywords : Social Media, Competitiveness, Tourism Entrepreneurship, Digital Branding, Creative Tourism.

ABSTRAK

Pemanfaatan media sosial telah menjadi salah satu strategi utama dalam meningkatkan daya saing wirausaha pariwisata di era digital. Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube tidak hanya digunakan sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media interaksi, branding, dan inovasi dalam layanan wisata. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana wirausaha pariwisata menggunakan media sosial untuk memperluas pasar, membangun citra destinasi, serta memperkuat keunggulan kompetitifnya. Pendekatan penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif berbasis studi literatur terhadap berbagai hasil penelitian terdahulu. Hasil menunjukkan bahwa literasi digital, kreativitas konten, dan strategi branding melalui media sosial berkontribusi signifikan terhadap peningkatan daya saing dan keberlanjutan wirausaha pariwisata.

Kata kunci : Media Sosial, Daya Saing, Wirausaha Pariwisata, Digital Branding, Pariwisata Kreatif.

PENDAHULUAN

Revolusi industri 4.0 membawa dampak besar terhadap dinamika sektor pariwisata. Teknologi digital, terutama media sosial, telah mengubah cara wirausaha berinteraksi dengan pelanggan dan mempromosikan produk. Wirausaha pariwisata kini tidak hanya bergantung pada promosi konvensional, tetapi memanfaatkan media sosial sebagai alat strategis dalam menciptakan nilai tambah.

Studi (Putri *et al.*, 2022) menunjukkan bahwa pelatihan media sosial dapat meningkatkan keterampilan promosi pelaku desa wisata hingga 58%. Temuan lain dari (Natalia & Liliawati, 2023) memperlihatkan bahwa TikTok dan Instagram mampu memperluas jangkauan audiens wisata lokal. Kondisi ini memperkuat asumsi bahwa penguasaan digital menjadi kunci dalam peningkatan daya saing wirausaha pariwisata.

TINJAUAN PUSTAKA

Konsep Daya Saing Wirausaha Pariwisata

Menurut Porter (1990), daya saing (*competitive advantage*) adalah kemampuan entitas bisnis menciptakan nilai yang lebih tinggi dibanding pesaingnya. Dalam konteks wirausaha pariwisata, keunggulan kompetitif dapat muncul dari inovasi layanan, kualitas pengalaman wisata, serta strategi pemasaran yang efektif. Konsep ini juga didukung oleh teori *Resource-Based View* (Barney, 1991) yang menekankan pentingnya sumber daya unik dalam hal ini kemampuan digital dan kreativitas konten — sebagai faktor pembeda antar pelaku usaha.

Wirausaha pariwisata yang mampu mengelola sumber daya digital dengan baik dapat menghasilkan konten yang menarik, autentik, dan sesuai dengan tren wisata modern seperti *experiential tourism* dan *sustainable tourism*.

Media Sosial sebagai Instrumen Komunikasi dan *Branding*

Media sosial merupakan bagian dari teori *Computer-Mediated Communication* (Walther, 1996), yang menjelaskan bagaimana interaksi digital dapat menciptakan hubungan sosial dan emosional antara pengguna. Dalam pariwisata, media sosial berfungsi sebagai jembatan komunikasi antara wisatawan dan penyedia layanan.

Selain itu, teori *Social Media Marketing* (Kaplan & Haenlein, 2010) menekankan bahwa media sosial tidak hanya berperan dalam penyebaran informasi, tetapi juga membentuk persepsi dan kepercayaan terhadap merek. Platform seperti Instagram dan TikTok menyediakan ruang untuk visual storytelling, di mana citra destinasi dan pengalaman wisata dibangun melalui narasi visual yang konsisten.

Menurut (Rachmat & Haes, 2022), video branding yang dipublikasikan di media sosial mampu meningkatkan kesadaran publik terhadap potensi wisata lokal secara signifikan.

Digital Entrepreneurship dan Inovasi Pariwisata

Konsep digital *entrepreneurship* menyoroti kemampuan pelaku usaha menggunakan teknologi digital untuk menciptakan model bisnis baru dan inovatif (Nambisan, 2017). Dalam sektor pariwisata, hal ini mencakup penggunaan media sosial untuk penjualan paket wisata, sistem reservasi online, hingga interaksi pelanggan secara *real-time*.

Digitalisasi juga memungkinkan *user-generated content* (UGC), di mana wisatawan turut menjadi agen promosi melalui unggahan pengalaman mereka di media sosial. Hal ini menciptakan efek viral dan meningkatkan kepercayaan calon wisatawan karena sifatnya yang otentik dan berbasis pengalaman langsung.

Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*)

Menurut Kotler & Keller (2016), komunikasi pemasaran terpadu menggabungkan berbagai saluran komunikasi — termasuk media sosial — untuk menciptakan pesan yang konsisten dan memperkuat citra merek. Dalam wirausaha

pariwisata, konsistensi pesan di berbagai platform digital penting untuk membangun reputasi yang kuat dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Penelitian (Hanifah & Sumartias, 2022) menunjukkan bahwa strategi PESO (*Paid, Earned, Shared, Owned*) yang diterapkan Dinas Pariwisata Majalengka berhasil meningkatkan keterlibatan masyarakat dan kunjungan wisatawan meskipun dengan keterbatasan dana.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi literatur (*library research*). Data dikumpulkan melalui kajian terhadap enam artikel ilmiah terindeks Consensus dan literatur teoritis klasik seperti Porter (1990), Kaplan & Haenlein (2010), serta Kotler & Keller (2016). Analisis dilakukan dengan teknik reduksi data, klasifikasi tematik, dan interpretasi komparatif untuk menemukan pola-pola umum terkait hubungan antara pemanfaatan media sosial dan peningkatan daya saing wirausaha pariwisata.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Media Sosial sebagai Pendorong Inovasi dan Kreativitas

Penggunaan media sosial terbukti meningkatkan kreativitas pelaku usaha dalam membuat konten visual dan narasi wisata yang menarik (Putri *et al.*, 2022).

2. Perubahan Pola Promosi dan Interaksi Konsumen

Wirausaha kini tidak hanya berpromosi satu arah, tetapi membangun engagement melalui interaksi langsung, ulasan pelanggan, dan respon cepat di media sosial (Natalia & Liliawati, 2023).

3. Dampak terhadap Branding dan Kepercayaan Wisatawan

Video branding di Desa Cau Belayu memperkuat citra destinasi dan meningkatkan minat wisatawan lokal maupun asing (Rachmat & Haes, 2022).

Penguatan Literasi Digital sebagai Modal Daya Saing

Pelatihan digital marketing di Desa Tengkurak meningkatkan pemahaman pemasaran digital hingga 70% (Arista *et al.*, 2023).

4. Media Sosial untuk Pelestarian Budaya dan Ekonomi Lokal

Studi Pasar Keramat Pacet menunjukkan media sosial mampu menggabungkan promosi pariwisata dengan pelestarian nilai budaya dan peningkatan ekonomi lokal (Rohma, 2024).

KESIMPULAN DAN SARAN

Pemanfaatan media sosial berperan strategis dalam meningkatkan daya saing wirausaha pariwisata. Melalui teori keunggulan kompetitif, komunikasi pemasaran terpadu, dan digital entrepreneurship, media sosial terbukti mampu memperluas pasar, memperkuat branding, serta meningkatkan keterampilan digital pelaku usaha. Untuk keberlanjutan, dibutuhkan dukungan pemerintah dan pendidikan literasi digital yang berkelanjutan agar pelaku wirausaha lokal dapat beradaptasi dengan cepat terhadap perkembangan teknologi dan perilaku wisatawan modern.

DAFTAR PUSTAKA

- Arista, N., & Purabaya, I. (2023). Pendampingan pendidikan dan pelatihan pemasaran digital berbasis Instagram di Desa Tengkurak. *Consensus Link*
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120.
- Hanifah, N., & Sumartias, S. (2022). Pemanfaatan media sosial Disparbud dalam promosi pariwisata Majalengka. *Consensus Link*
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Natalia, A., & Liliawati, A. (2023). Pelatihan media sosial TikTok dan Instagram sebagai media promosi wisata Balai Sawala Sukabumi. *Consensus Link*
- Porter, M. E. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. Free Press.
- Putri, N., & Putri, A. (2022). Pemanfaatan media sosial untuk optimalisasi pemasaran Desa Wisata Pipitan. *Consensus Link*
- Rachmat, D., & Haes, P. (2022). Pemanfaatan media sosial dalam perancangan video branding Desa Cau Belayu. *Consensus Link*
- Rohma, S. (2024). Wisata budaya dan kuliner Pasar Keramat Pacet di media sosial sebagai promosi wisata lokal. *Consensus Link*
- Walther, J. B. (1996). Computer-mediated communication: Impersonal, interpersonal, and hyperpersonal interaction. *Communication Research*, 23(1), 3–43.