
ETIKA PROFESI PARIWISATA: PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PROMOSI DESTINASI PARIWISATA

Oleh

Febryola Indra¹, Cheryl Jocelyn², Felicia Andyny Harijanto³, Feronia Aitana Iwantoro⁴
^{1,2,3,4}Fakultas Pariwisata, Pengelolaan Perhotelan, Universitas Pelita Harapan, Tangerang, IndonesiaEmail: [1febryola.indra@uph.edu](mailto:febryola.indra@uph.edu), [2cheryl.jocelyn20@gmail.com](mailto:cheryl.jocelyn20@gmail.com), [3feliciandyny@gmail.com](mailto:feliciandyny@gmail.com),
[4aitanaferonia@gmail.com](mailto:aitanaferonia@gmail.com)**Abstrak**

This article will explain the role of social media in promoting tourism destinations. In the digital era that has become more advanced, social media is considered as an effective factor in expanding the reach of tourism destination promotions. This research is research by collecting secondary data from various existing articles and journals related to the topics discussed. The analytical method used is a qualitative method by taking several other journal data sources to be interpreted in explaining the topic of this article. Then, this article will discuss the code of ethics for using social media correctly, how to promote tourist destinations with ethical social media, and the benefits of using social media as a means of promotion.

Keywords: Social Media, Tourist Destinations, Promotions**PENDAHULUAN**

Pariwisata adalah aktivitas perjalanan wisata yang dilakukan manusia secara terus menerus dari satu tempat ke tempat lainnya dimana dapat memberikan pengalaman bagi pelakunya. (Wirawan & Semara, 2021). Selain itu, menurut WTO (*World Tourism Organization*) pariwisata adalah kegiatan manusia yang melakukan perjalanan di luar tempat tinggalnya dengan tujuan untuk rekreasi, bisnis atau sekedar liburan. Hal tersebut juga berkaitan dengan kebutuhan dan keinginan dari setiap individu untuk melakukan perjalanan ke suatu destinasi wisata sehingga dalam mengembangkan sektor pariwisata dibutuhkan strategi untuk mempromosikan destinasi wisata tersebut. (Budi, 2018). Pengembangan sektor wisata ini dilakukan sekaligus untuk membangun potensi yang ada di destinasi wisata tersebut serta dengan adanya pemasaran wisata itu dapat sekaligus mempromosikan dan menjual produk pariwisata kepada wisatawan. Pemasaran itu harus dilakukan secara terus-menerus dengan mempromosikannya melalui media sosial

untuk mencapai target pasar dari suatu objek wisata sehingga dapat mempertahankan sekaligus meningkatkan jumlah wisatawan yang akan berkunjung. (Vianti et al., 2021)

Pemanfaatan media sosial dalam mempromosikan destinasi wisata itu menjadi strategi yang populer dan efektif. Semakin populer penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi dan promosi karena dianggap mudah digunakan dan hemat biaya. (Gohil, 2015). Dimana sekarang sudah menyediakan berbagai platform yang dapat dimanfaatkan seperti Instagram, Tiktok, Youtube yang memungkinkan mencapai popularitas secara global. Dapat dimulai dengan membuat video inspiratif dengan visual yang menarik hingga berinteraksi langsung dengan para pengguna serta memberikan rekomendasi. Selain itu, penggunaan media sosial juga sebagai tempat pengguna untuk membagikan pengalaman mereka sendiri melalui foto maupun video, selain itu bisa dalam bentuk komentar dengan berinteraksi dengan tidak hanya keluarga, tetapi juga orang

lain (Martinez, Berrozpe, Lasarte 2014). Hal ini dapat berguna untuk mempengaruhi persepsi positif terhadap destinasi wisatawan.

METODE PENELITIAN

3.2 Metode Pengumpulan Data

3.2.1 Sumber Data

Penelitian menggunakan data sekunder. Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber yang sudah ada. Data sekunder diperoleh dari pengambilan informasi melalui beberapa jurnal yang berkaitan dengan topik yang dibahas.

3.3 Metode Analisis Data

Metode penelitian kualitatif adalah sebuah metode yang menekankan pada penafsiran makna dari sebuah objek untuk melakukan analisis terhadap fenomena tersebut. Metode ini dilakukan dengan mengumpulkan data-data untuk mendapatkan pemahaman dan kejelasan terhadap suatu peristiwa. Analisis data bersumber dari beberapa jurnal artikel dan buku yang berkaitan dengan pembahasan penggunaan media sosial sebagai sarana promosi destinasi wisata. Informasi tersebut akan diolah kembali dan diinterpretasikan untuk mempermudah peneliti dalam menjelaskan topik pembahasan dalam penulisan artikel. Tujuan dari metode analisis kualitatif adalah untuk mengembangkan data dari peneliti sebelumnya dan memberikan kejelasan suatu fenomena yang lebih mendalam dan terperinci.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1.1 Kode Etik Penggunaan Media Sosial yang Benar

Dalam era di mana media sosial telah menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan sehari-hari, penting bagi setiap individu pengguna media sosial untuk memahami dan menerapkan etika yang benar dalam menggunakan media sosial. Perkembangan media sosial saat ini secara langsung mempengaruhi perilaku manusia,

baik dalam sarana informasi maupun sarana sosialisasi atau interaksi antar sesama (Maulinda & Suyatno, 2016, 2). Etika bermedia sosial diatur dalam UU No. 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) pasal 27 sampai 30 yang menyangkut konten yang tidak layak diunggah maupun penyebaran hoax dan ujaran kebencian, termasuk mengambil data orang lain tanpa izin (Rokhayah, 2021). Etika dalam penggunaan media sosial yang benar penting guna menjaga integritas dan reputasi dalam lingkungan digital baik bagi individu maupun kelompok.

Dalam menjaga etika dalam menggunakan media sosial, terdapat beberapa hal penting yang perlu diperhatikan. Pertama, dalam menggunakan media sosial sangat penting memperhatikan bahasa yang baik dan benar dengan menghindari penggunaan kata kasar, provokatif, pornografi, dan unsur SARA. Kedua, menghindari penyebaran konten yang berpotensi mengandung kekerasan, pornografi, dan unsur SARA. Ketiga, membiasakan untuk memverifikasi kebenaran berita sebelum menyebarkan ke platform media sosial. Keempat, menghormati dan menghargai privasi serta hak cipta orang lain dengan mencantumkan sumber informasi dan jangan membiasakan diri “*copy-paste*” informasi sebagai salah satu bentuk penghargaan atas hasil karya seseorang. Kelima, menjaga privasi dengan membatasi diri dalam memberikan informasi pribadi (Fajrin, 2022). Sebagian besar orang saat ini menganggap media sosial sebagai wadah untuk mengekspresikan diri sehingga terkadang lupa membatasi diri dalam menyebarkan informasi pribadi. Hal ini juga penting diperhatikan karena dapat membahayakan diri sendiri.

Pentingnya menjaga etika penggunaan media sosial guna menghindari konflik atau dampak negatif yang dapat merugikan diri sendiri. Dengan begitu, alangkah baiknya untuk menekankan penggunaan etika yang benar dan

mengikuti segala aturan yang berlaku agar terhindarnya situasi negatif yang tidak diinginkan.

1.2 Cara Mempromosikan Destinasi Wisata dengan Media Sosial yang Beretika

Di era yang semakin canggih ini, segala bentuk promosi dapat dilakukan dengan menggunakan media sosial. Platform digital ini mampu memberikan informasi dan pengetahuan yang ingin disampaikan oleh pihak pariwisata kepada para pengunjung dengan lebih efektif dan mudah. Terlebih lagi, penggunaan media sosial memberikan dampak yang positif bagi pengembangan dan juga meningkatkan berbagai macam tipe pengunjung dalam berpariwisata. Terdapat beragam cara untuk mempromosikan destinasi wisata melalui media sosial. Misalnya dengan menggunakan video singkat atau foto untuk memberikan informasi mengenai destinasi wisata kepada kelompok masyarakat. Selain itu, pihak pariwisata juga dapat melakukan kerja sama dengan *influencer/ selebgram* untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap destinasi wisata. Kemudian, memanfaatkan tren yang sedang berkembang di media sosial juga dapat menjadi inovasi promosi yang dapat menarik perhatian masyarakat. Namun, promosi melalui media sosial harus disusun dengan strategi yang tepat dan menekankan etika dalam penggunaan platform sosial di dunia digital ini (Gebreel & Shuayb, 2022).

Dalam membentuk rencana promosi pariwisata melalui media sosial, perlu diketahui terlebih dahulu mengenai sejauh mana media sosial mampu memberikan keuntungan bagi bisnis. Apakah ide marketing ini dapat meningkatkan profit atau sebaliknya, dan apa yang ingin dicapai perusahaan pariwisata dalam menggunakan media sosial sebagai sarana promosinya. Beberapa pertanyaan inilah yang menjadi panduan pariwisata untuk memahami implikasi sosial media dalam destinasi pariwisatanya. Sebelum membuat konten promosi, hal penting yang harus dilakukan adalah melakukan riset pasar untuk mengetahui

preferensi dari masyarakat setempat, sehingga pihak pariwisata dapat memilih platform media yang tepat untuk melakukan promosi. Lalu, mereka juga harus mengukur dan mengobservasi pemanfaatan media sosial sehingga dapat sepenuhnya menguntungkan bisnis pariwisata (Sterne, 2010). Kemudian, hal yang terpenting adalah mematuhi segala aturan dan etika dalam melakukan kegiatan promosi pariwisata. Penerapan etika yang baik dalam berbisnis akan memberikan hasil yang positif dan mengurangi adanya konflik yang merugikan.

Etika yang baik dalam melakukan promosi dapat dilakukan dengan memperhatikan sumber informasi yang dibagikan dalam media sosial. Pihak pariwisata harus memastikan bahwa seluruh data yang diberikan merupakan informasi yang nyata, akurat, dan sesungguhnya. Hal ini dilakukan untuk mencegah adanya penyebaran berita palsu yang dapat mengancam bisnis pariwisata dan membuat masyarakat khawatir. Selain itu, penggunaan bahasa dan perilaku dalam media sosial harus menekankan sikap menghargai dan menghormati sehingga tidak ada individu yang merasa tersinggung dengan konten promosi destinasi pariwisata tersebut. Faktor penting lain yang harus diterapkan adalah pemberian informasi secara bijak yakni tidak mengandung unsur SARA atau topik yang dapat memicu konflik. Sebelum memposting konten untuk mempromosikan destinasi wisata, pihak pariwisata perlu mengecek kembali informasi di dalamnya untuk memastikan bahwa promosi yang diberikan dapat memberikan manfaat dan meningkatkan ketertarikan masyarakat terhadap destinasi wisata (Afriani & Azmi, 2020).

1.3 Manfaat Penggunaan Media Sosial sebagai Sarana Promosi

Digital marketing merupakan salah satu cara promosi yang paling mendasar dalam era industri teknologi informasi dan komunikasi. Hal ini dikarenakan teknik tersebut memiliki peran penting sebagai sarana dan prasarana

yang paling efektif untuk mempromosikan sebuah destinasi wisata. Platform digital memudahkan pihak pariwisata untuk memberikan informasi mengenai destinasi wisata kepada target pasar yang dituju dengan cepat dan tepat. Hal ini dikarenakan, penggunaan media sosial sudah tersebar luas dan hampir seluruh masyarakat memiliki akses terhadap teknologi komunikasi tersebut melalui jaringan internet yang selalu tersedia. Selain itu, perkembangan teknologi bergerak dengan pesat dan selalu mengalami perubahan yang lebih optimal. Maka, hal ini dapat memicu pembentukan inovasi promosi yang beragam dan mampu menarik perhatian masyarakat.

Istilah pariwisata yang sekarang digunakan adalah *E-tourism* yakni pariwisata yang berbasis teknologi canggih dan komunikasi untuk memberikan pelayanan yang optimal dalam bidang pariwisata. Cara promosi ini berpotensi untuk meningkatkan daya guna kepariwisataan dan memberikan sebuah pelayanan yang terbaik. *E-tourism* ini merupakan sistem online yang digemari masyarakat karena memudahkan mereka untuk melakukan kegiatan pariwisata. Selain itu, para pengunjung dapat memperoleh berbagai macam informasi yang lengkap dan akurat melalui sistem digital tersebut. Aplikasi digital ini merupakan sistem pemasaran yang efektif karena mudah diakses dan memiliki harga operasional yang relatif murah daripada promosi melalui iklan TV, pemasangan *banner*, dll. Melalui aplikasi ini, masyarakat dapat melakukan pemesanan tiket destinasi wisata, hotel, tempat atraksi dengan cepat, serta memudahkan mereka untuk memilih kegiatan pariwisata sesuai dengan standar yang diinginkan (Warmayana, 2018).

Selain itu, media sosial memudahkan pihak pariwisata untuk berinteraksi secara interaktif dengan masyarakat sehingga terjalin hubungan yang lebih dekat dan personal. Hal ini menjadi kesempatan bagi pihak pariwisata untuk mengetahui preferensi para pengunjungnya sehingga dapat

mengembangkan destinasi yang lebih optimal dan sesuai dengan keinginan para pengunjung. Selain itu, promosi digital ini membantu pihak pariwisata untuk memperluas operasional bisnisnya ke jangkauan yang lebih luas karena media sosial mempercepat sebuah destinasi wisata untuk dikenal masyarakat dan meningkatkan pemasaran. Maka, dapat dikatakan bahwa promosi melalui media sosial merupakan sarana yang sangat berpotensi untuk mengembangkan sebuah bisnis pariwisata menjadi lebih maju dan efektif (Priambada, 2015).

PENUTUP

Kesimpulan

Dapat ditarik kesimpulan bahwa media sosial merupakan salah satu cara yang efektif dalam melakukan kegiatan promosi destinasi wisata. Hal ini dikarenakan perkembangan teknologi yang semakin canggih, dimana hampir seluruh masyarakat menggunakan media sosial dalam kehidupannya sehari-hari. Selain itu, digital marketing memiliki jangkauan yang luas dan lebih beragam inovasi sehingga memudahkan masyarakat untuk mendapatkan informasi dari destinasi tersebut. Alhasil dengan penyampaian pemasaran yang tepat, masyarakat menjadi lebih mudah terpicak dengan destinasi wisata yang dipersembahkan oleh pihak pariwisata. Kemudian, etika dalam melakukan promosi juga harus diperhatikan dengan baik karena etika merupakan faktor penting dalam kesuksesan kegiatan pemasaran. Etika yang benar dapat dilakukan dengan pemberian informasi dengan bijak dan menghindari konten dengan topik yang sensitif. Kegiatan pemasaran beretika yang sukses akan membantu pihak pariwisata untuk meluaskan jangkauan pasarnya dan meningkatkan keuntungan bisnis. Selain itu, perusahaan pariwisata juga dapat membentuk hubungan yang lebih interaktif dengan masyarakat melalui layanan komunikasi digital.

Lalu, hal yang diutamakan oleh masyarakat adalah kemudahannya untuk

mengakses segala macam informasi mengenai destinasi wisata. Dengan demikian, mereka dapat melakukan pemesanan tiket, hotel, dan atraksi destinasi dengan cepat dan efektif. Banyak manfaat yang bisa didapatkan dengan melakukan promosi melalui media sosial. Namun, hal ini tidak menutup kemungkinan bahwa tidak akan terjadi konflik atau hambatan dalam menjalankan kegiatan pemasaran. Maka dari itu, segala pihak pariwisata diharapkan untuk mengikuti kode etik yang benar dan mengaplikasikannya dalam kegiatan promosi destinasi wisata sehingga tidak terjadi konflik yang merugikan masyarakat, pemerintah, maupun pihak pariwisata itu sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Afriani, F., & Azmi, A. (2020, September 6). Penerapan Etika Komunikasi di Media Sosial: Analisis Pada Grup WhatsApp Mahasiswa PPKn Tahun Masuk 2016 Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Padang. *Journal of Civic Education*, 3(3), 331-338.
<https://doi.org/10.24036/jce.v3i3.372>
- [2] Budi. (2018). *Citra Destinasi Dan Strategi Pemasaran Destinasi Wisata*, 14. Retrieved 06 16, 2023, from <https://journal.ubm.ac.id/index.php/busines-management/article/view/1119>
- [3] Fajrin, J. (2022, Juni 7). *Etika Pengelolaan Media Sosial Instansi Pemerintah – Website Pemerintah Kabupaten Penajam Paser Utara*. Penajam Paser Utara. Retrieved Juni 18, 2023, from <https://penajamkab.go.id/?p=2924>
- [4] Gebreel, O. S. S., & Shuayb, A. (2022, Juni). Contribution of Social Media Platforms in Tourism Promotion. *International Journal of Social Science, Education, Communication and Economics (SINOMICS JOURNAL)*, 1(2), 189-198.
<https://doi.org/10.54443/sj.v1i2.19>
- [5] Gohil, N. (2015, April 4). *Role and Impact of Social Media in Tourism: A Case Study on the Initiatives of Madhya Pradesh State Tourism*, 5, 8.
https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/37656590/2April_ESS-2066-libre.pdf?1431856032=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DRole_and_Impact_of_Social_Media_in_Tourism.pdf&Expires=1687270922&Signature=K1HsbFIhrXwn312xU7JPguniMxxY9alfXMG4jmcco8QiTOB
- [6] Kemenkeu. (2021, Juli 26). *Etika Bermedia Sosial*. Direktorat Jenderal Kekayaan Negara. Retrieved Juni 20, 2023, from <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-pekalongan/baca-artikel/14086/Etika-Bermedia-Sosial.html>
- [7] Martinez, M. P. L., & Berrozpe, T. I. (2014). *Image-focused social media for a market analysis of tourism consumption*, 64, 14.
<https://www.inderscienceonline.com/doi/abs/10.1504/IJTM.2014.059234>
- [8] Maulinda, R., & Suyatno. (2016). *ETIKA KOMUNIKASI DALAM MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL (INSTAGRAM)* | Maulinda | *PROCEEDINGS UNIVERSITAS PAMULANG*. Online Journal Systems UNPAM. Retrieved Juni 17, 2023, from <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/Proceedings/article/view/1182>
- [9] Priambada, S. (2015, November). Manfaat penggunaan media sosial pada usaha kecil menengah (UKM). *Seminar Nasional Sistem Informasi Indonesia*, 41-46.
- [10] Sterne, J. (2010). *Social Media Metrics: How to Measure and Optimize Your Marketing Investment*. Wiley.
- [11] Vianti, O., Kagungan, D., & Yulianti, D. (2021). *Strategi Media Branding Pengembangan Sektor Pariwisata*

Kabupaten Pesisir Barat Sebagai Destinasi Wisata Internasional (Vol. 3).
<https://administrativa.fisip.unila.ac.id/index.php/1/article/view/68>

- [12] Warmayana, I. G. A. K. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing dalam Promosi Pariwisata pada Era Industri 4.0. *JURNAL PARIWISATA BUDAYA*, 3(2), 81-92.
<https://doi.org/10.25078/pba.v3i2.649>
- [13] Wirawan, P. E., & Semara, I. M. T. (2021). *Pengantar Pariwisata*. Institut Pariwisata Dan Bisnis Internasional.
<https://books.ipbipress.id/wp-content/uploads/2022/01/Pengantar-Pariwisata.pdf>