

Pengembangan Pasar dan Informasi Pariwisata Indonesia melalui WOM, Media Sosial dan Iklan Virtual dalam Upaya Meningkatkan Wawasan Nasional Pemuda

Oleh: Melati Tobing
Dosen Tetap Universitas Kristen Indonesia
Melati.Tobing@uki.ac.id.; tobingmelati@gmail.com

Abstrak

Pemuda merupakan pasar potensial pariwisata domestik dan secara umum adalah pengguna internet yang berkomunikasi di media sosial. Kegiatan wisata bagi pemuda tidak hanya bermanfaat sebagai sarana rekreasi, tetapi juga sebagai sarana edukasi dan memperluas wawasan, sehingga mampu menjadikan pemuda lebih realistis dan kontekstual terhadap potensi sumberdaya bangsa. Kontekstualitas ini perlu terkait dengan peranan mereka sebagai pemimpin bangsa di masa depan. Di sisi lain kekuatan Word of Mouth (WOM) online untuk mengembangkan pasar pariwisata Indonesia efektif untuk mencapai tujuan pemasaran, dengan kemampuan menekan harga promosi. Hal ini penting bagi pemasar yang memiliki anggaran terbatas, juga bagi pemasar yang memiliki segmentasi konsumen dengan anggaran terbatas dan terkoneksi dengan internet. Interaksi secara langsung pada WOM merupakan kekuatan utama yang dapat meyakinkan calon konsumen melalui perbincangan tentang kegiatan wisata di media sosial. Media sosial mampu mendorong interaksi berlangsung terus menerus tanpa dibatasi ruang dan waktu, sehingga informasi yang diperoleh menjadi semakin mendalam dan detil dalam suatu kurun waktu tertentu. Selanjutnya sesuai konsep AIDA dan model Hierarchy Effect, calon konsumen akan berusaha mencari informasi tentang tempat wisata melalui Iklan Virtual. Tulisan ini digagas dari hasil penelitian kualitatif melalui wawancara mendalam kepada beberapa mahasiswa di Jakarta pengguna media berjejaring internet, yang menyukai kegiatan pariwisata.

Kata kunci: Word of Mouth (WOM), media sosial, iklan virtual, informasi pariwisata, pengembangan pasar, wawasan nasional, pemuda.

**Penulis adalah dosen ilmu komunikasi sejak lulus dari Program Pascasarjana UI tahun 2003. Pernah menjadi ketua program studi ilmu komunikasi di UKI Jakarta. Saat ini sedang melanjutkan studi pada Program Pascasarjana UI untuk jenjang Doktoral.*

1. Pemuda dan Wawasan Nasional

“Berikan aku 1000 orang tua, niscaya akan kucabut semeru dari akarnya, berikan aku 10 pemuda, niscaya akan kuguncangkan dunia”. (Bung Karno)

Kalimat yang diucapkan Bung Karno, proklamator Indonesia di atas mengungkapkan bahwa masa depan negeri ini sesungguhnya berada di tangan para pemuda Indonesia. Melalui pemuda-lah negeri ini bisa diperhitungkan sebagai salah satu negara yang mempunyai pengaruh di dunia.

Sebenarnya apa yang dimaksud dengan pemuda? Berdasarkan kamus bahasa Indonesia *online*, Pemuda berarti: *orang yang masih muda* : -- harapan bangsa; kemudian juga: *orang muda laki-laki, remaja, teruna* : para -- ini akan menjadi pemimpin bangsa. Beberapa kamus bahasa Indonesia lain juga mengungkapkan bahwa penggunaan kata Pemuda dalam kalimat seringkali dikaitkan dengan “harapan bangsa” dan akan menjadi “pemimpin bangsa”.

Sekarang mari kita lihat bagaimana makna pemuda dalam kamus bahasa Inggris. Pemuda atau “*Youth*” adalah *the time of life when one is young; the period between childhood and maturity; the early period of existence, growth, or development ; a young male between adolescence and maturity. Youth* merujuk pada suatu masa hidup seseorang di antara dua periode: remaja dan dewasa; periode awal keberadaan, pertumbuhan, atau pengembangan. Pertumbuhan dan pengembangan lebih mengarah pada fisik, sedangkan keberadaan (eksistensi) mengarah pada mental spiritual (non fisik).

WHO menyebut usia 10-19 tahun sebagai “remaja” dan usia 15-24 tahun sebagai “pemuda” (*international youth year*), sedangkan menurut draft RUU Kepemudaan, pemuda adalah mereka dengan usia antara 18-35 tahun. Namun, untuk lebih memahami pemuda dari pada remaja, kita bisa mempelajari 4 (empat) ciri-cirinya, yaitu secara: fisik, mental, sosial dan emosional.

Secara *fisik*, pemuda adalah individu yang masih dalam proses pertumbuhan menjadi lebih tinggi, lebih besar, lebih berat, segala sesuatu yang mengarah pada peningkatan bobot tubuh. Pemuda telah melewati masa remaja yang merupakan peralihan dari masa anak-anak, dimana masa itu adalah masa pertumbuhan yang sangat cepat dengan sistem koordinasi tubuh yang kurang seimbang, karena merupakan peralihan dari masa anak-anak. Meskipun terus bertumbuh, namun pertumbuhan fisik pemuda cenderung lebih stabil daripada remaja.

Secara *mental*, pemuda yang merupakan peralihan remaja memiliki ciri-ciri yang hampir serupa, yaitu menyukai petualangan dan penemuan hal-hal baru, mampu berpikir serius dengan kemampuan berpikir abstrak dan konkret sekaligus. Dimana pengetahuan yang mereka miliki mulai diseimbangkan dengan pengalaman yang mereka hadapi. Secara *sosial*, pemuda memiliki keinginan menjadi dewasa dan tidak bergantung pada orang dewasa. Namun dalam beberapa hal mereka belum dapat bersikap seperti orang dewasa yang mandiri, lebih dikarenakan rasa percaya diri yang masih dikembangkan. Sedangkan secara *emosional*, pemuda relatif lebih stabil daripada remaja yang memiliki emosi kuat dan sering naik turun. Mereka sudah lebih mampu mengendalikan diri karena perubahan dalam tubuhnya yang lebih stabil daripada remaja.

Terminologi pemuda atau generasi muda memiliki definisi beragam. Definisi di atas lebih pada definisi teknis, sedangkan definisi lain bisa ditafsirkan secara lebih fleksibel. Pemuda merupakan sumber daya manusia pembangunan baik di saat ini maupun di masa datang. Pemuda memiliki pola pikir yang berbeda dengan aspirasi masyarakat secara umum, yang memiliki semangat pembaharu dan progresif. Hal ini yang membuat periode pemuda merupakan periode investasi emas bagi kemajuan bangsa Indonesia selanjutnya.

Bangsa Indonesia memberi nama tanah airnya Indonesia, yang merupakan satu dari dua nama lain seperti *Dwipantara* dan *Insulinde*, yang memiliki arti sama yaitu kumpulan pulau-pulau. Pengertian ini hampir serupa dengan kata Nusantara yang diartikan kepulauan di antara benua dan samudra. Namun, istilah Indonesia dikembangkan pertama kali oleh beberapa sarjana Eropa untuk kepentingan pecaturan politik, yang kemudian dipakai oleh mahasiswa Indonesia yang sedang belajar di negeri Belanda untuk menetapkan perubahan dengan menggunakan istilah *Indonesische Studenten Bond* (Persatuan Pelajar Indonesia) dalam konferensi Pemuda Internasional di Perancis pada tahun 1917 (Karsono, 1999:15-18).

Semangat ini kemudian mendorong munculnya berbagai kegiatan perjuangan bangsa dalam bentuk organisasi modern, seperti Boedi Oetomo. Tekad bangsa dalam mengembangkan dirinya menuju bangsa yang bebas merdeka, ternyata memerlukan perjuangan politik yang tidak mengenal menyerah, yang identik dengan perjuangan bangsa Indonesia selama Perang Kemerdekaan sejak tahun 1945-1949.

Suatu bangsa yang telah menjadi suatu negara, dalam menyelenggarakan kehidupannya tidak terlepas dari pengaruh lingkungannya. Pemerintah dan rakyat memerlukan suatu konsepsi berupa wawasan nasional untuk menyelenggarakan

kehidupannya. Wawasan ini dimaksudkan untuk menjamin kelangsungan hidup, keutuhan wilayah serta jati diri bangsa.

Wawasan berasal dari kata *mawas* (bahasa Jawa) yang berarti melihat dan memandang (Sumarsono, 2001). Dalam mewujudkan aspirasi dari perjuangan, satu bangsa perlu memperhatikan tiga faktor utama : *bumi* atau ruang dimana bangsa itu hidup; *jiwa* yaitu tekad dan semangat manusianya atau kerakyatannya; dan *lingkungan strategis* (Karsono, 1999:31). Cara pandang bangsa Indonesia dalam bermasyarakat, berbangsa dan bernegara, yang seringkali disebut sebagai wawasan nusantara, mengandung tiga unsur, yaitu: *wadah*, *isi* dan *tata laku*. Wadah adalah bumi (tanah air) tempat makhluk hidup melangsungkan kehidupannya, Isi adalah manusia atau masyarakat yang ada di suatu tempat, Tata laku adalah aturan, etika, norma dan nilai-nilai yang berlaku pada masyarakat tersebut.

Definisi *nasional* adalah bersifat kebangsaan, berkenaan atau berasal dari bangsa sendiri, mewakili suatu bangsa. Sedangkan nasionalisme dalam arti luas adalah perasaan cinta atau bangga terhadap tanah air dan bangsanya yang tinggi, tetapi terhadap bangsa lain tidak memandang rendah. Dalam mengadakan hubungan dengan bangsa lain ia selalu mengutamakan persatuan dan kesatuan, kepentingan dan keselamatan bangsanya. Disini ia menempatkan bangsa lain berdiri sama tinggi dan duduk sama rendah.

Nasionalisme seringkali dikaitkan dengan wawasan nasional. Dalam nasionalisme terkandung keinginan untuk mempertahankan dan mengembangkan tradisi sebagai milik bersama suatu bangsa. Sedangkan wawasan nasional adalah tentang cara pandang suatu bangsa yang telah menegara tentang diri dan lingkungannya dalam eksistensinya yang serba terhubung (melalui interaksi dan interelasi) dan dalam

pembangunannya di lingkungan nasional (termasuk lokal dan propinsional), regional serta global.

Wawasan Nasional Indonesia dibentuk dan dijiwai oleh pemahaman kekuasaan bangsa Indonesia yang berlandaskan falsafah Pancasila dan oleh pandangan geopolitik Indonesia yang berlandaskan pemikiran kewilayahan dan kehidupan bangsa Indonesia. Wawasan nasional bangsa Indonesia tidak mengembangkan ajaran tentang kekuasaan dan adu kekuatan. Ajaran wawasan nasional bangsa Indonesia menyatakan bahwa ideologi digunakan sebagai landasan idiil dalam menentukan politik nasional, dihadapkan pada kondisi dan konstelasi geografi Indonesia dengan segala aspek kehidupan nasionalnya. Tujuannya adalah agar bangsa Indonesia dapat menjamin kepentingan bangsa dan negaranya di tengah-tengah perkembangan dunia (Sumarsono, 2001).

2. Peluang Baru Pasar Pariwisata Indonesia

Pembentukan pemahaman tentang jatidiri suatu bangsa dapat dipelajari baik melalui penuturan di kelas-kelas, maupun pendidikan secara langsung di lapangan, yaitu di daerah-daerah pariwisata yang memiliki keanekaragaman budaya dan masyarakat. Keanekaragaman ini memiliki daya tarik karena perbedaan itu memberikan kekhasan sendiri sehingga menjadi unik. Pengenalan perbedaan melalui kegiatan wisata yang menyenangkan, tentu akan memberikan pengalaman berkesan yang diharapkan dapat membentuk kepribadian para pemuda Indonesia ke depan. Hal ini perlu difasilitasi oleh pemerintah, bahwa pembentukan karakter pemuda ternyata tidak menjadi wewenang Kementerian Pemuda dan Olahraga maupun Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan

saja, tetapi juga dapat berkolaborasi dengan Kementerian Pariwisata dan Industri Kreatif.

Pemuda yang dikategorikan sebagai pasar baru pariwisata Indonesia dapat dikategorikan berusia antara 18-35 tahun (*draft* RUU Kepemudaan). Segmentasi pemuda ini dapat diklasifikasikan sebagai berikut. Secara *Demografis*: Laki-laki dan Perempuan, usia 18-35 tahun, pendidikan minimal SLTA, belum atau sudah menikah, belum atau sudah bekerja; secara *Geografis*: kota propinsi hingga kabupaten di Indonesia, wilayah terkoneksi internet; secara *Psikografis*: menyukai tantangan, ingin memiliki pengalaman wisata, keuangan terbatas, senang berkelompok, generasi teknologi yang berkomunikasi dengan media sosial.

Berdasarkan segmentasi tersebut, dapat kita kelompokkan menjadi empat target pasar pemuda, yaitu:

KELOMPOK A: Pemuda dan Pemudi, usia 18-24 tahun, belum bekerja, menikah, tinggal di kota propinsi hingga kabupaten yang terkoneksi internet, kelas ekonomi B dan C, menyukai tantangan dan ingin memiliki pengalaman wisata lokal dengan uang saku terbatas, bersama teman sebaya yang terkoneksi dengan media sosial.

KELOMPOK B: Pemuda dan Pemudi, usia 18-24 tahun, belum bekerja, belum menikah, tinggal di kota propinsi hingga kabupaten yang terkoneksi internet, kelas ekonomi B dan C, menyukai tantangan dan ingin memiliki pengalaman wisata lokal dengan uang saku terbatas, bersama teman sebaya yang terkoneksi dengan media sosial.

KELOMPOK C: Pemuda dan Pemudi, usia 25-35 tahun, sudah bekerja, belum menikah, tinggal di kota propinsi hingga kabupaten yang terkoneksi internet, kelas ekonomi B

dan C, menyukai tantangan dan ingin memiliki pengalaman wisata lokal dengan biaya terjangkau, memiliki teman yang selalu terkoneksi dengan media sosial.

KELOMPOK D: Pemuda dan Pemudi, usia 25-35 tahun, sudah bekerja, sudah menikah, tinggal di kota propinsi hingga kabupaten yang terkoneksi internet, kelas ekonomi B dan C, menyukai tantangan dan ingin memiliki pengalaman wisata lokal dengan biaya terjangkau, memiliki teman yang selalu terkoneksi dengan media sosial.

3. Informasi Pariwisata Indonesia

Masyarakat mengenal istilah “*Visit Indonesia Year*” yang selama tiga tahun (2008-2010) menjadi program promosi pariwisata Indonesia ke manca negara. Kemudian slogan itu berubah menjadi “*Wonderful Indonesia*” sejak tahun 2011. Keduanya menggunakan bahasa Inggris dalam *branding* pariwisata Indonesia, yang dimaksud agar dapat dipahami oleh wisatawan asing.

Sayangnya program promosi pariwisata untuk pasar domestik belum dikenal oleh masyarakat kita. Pasar domestik yang besar rupanya belum menjadi sasaran utama dari program pariwisata Indonesia, jika melihatnya minimnya promosi pariwisata dalam negeri yang dilakukan secara strategis. Bisa jadi ini salah satu hal yang menyebabkan saat ini lebih banyak warga Indonesia yang memiliki orientasi untuk berwisata ke luar negeri, di samping faktor-faktor lainnya. Padahal tempat kunjungan wisata alam di luar negeri itu seringkali tidak lebih menarik dan unik dari pemandangan alam di negeri sendiri.

Pariwisata domestik mulai mendapat perhatian pemerintah setelah terjadinya bom Bali pada tahun 2002. Peristiwa tersebut menyebabkan terancamnya kehidupan masyarakat yang menafkahi hidup dari sektor pariwisata, dan mengancam kelangsungan

budaya di Bali dan beberapa daerah wisata di Indonesia. Saat itu hampir tidak ada turis manca negara yang berkunjung ke Indonesia, secara khusus ke Bali yang merupakan destinasi wisata utamanya. Pemerintah melihat kesempatan mengisi kegiatan pariwisata dengan pasar domestik. Pada masa presiden Megawati Sukarnoputri, dibuatlah beberapa hari libur di akhir pekan agar mempermudah turis domestik untuk melakukan perjalanan wisata dalam negeri mereka.

Meskipun saat ini, tanggal libur tidak lagi diatur secara khusus oleh pemerintah pusat untuk kepentingan pariwisata nasional, namun budaya berakhir pekan di Bali dan beberapa tempat wisata di Indonesia mendapat kemudahan. Kemudahan tersebut adalah dengan adanya peraturan hari Sabtu sebagai hari libur sekolah selain hari Minggu.

Kemudahan lainnya yang juga menunjang tumbuhnya minat berwisata di akhir pekan adalah tersedianya berbagai armada udara nasional yang memberikan harga yang kompetitif. Informasi tentang harga tiket serta pemesanannya pun jauh lebih mudah, karena bisa dilakukan secara *online*. Calon penumpang tidak perlu lagi berjerih lelah di jalan untuk mencapai kantor penjualan tiket pesawat. Kemudahan pembelian *online* juga bisa dilakukan untuk membeli tiket kereta api dan kapal laut. Hal ini tentu tidak terlepas dari tersedianya *website* resmi perusahaan transportasi maupun biro pariwisata, yang berisi berbagai informasi dengan akses yang cepat dan mudah.

Informasi menjadi bagian penting dalam mendukung sektor pariwisata. Melalui informasi, calon pelancong dapat mengatur jadwal wisata, biro perjalanan wisata dapat melakukan promosi dengan kondisi waktu yang tersedia, masyarakat siap menerima kunjungan wisata, dan pemerintah dapat menyiapkan fasilitas dan aparat guna mengantisipasi lonjakan penumpang pada hari libur. Informasi menjadi penting dalam

menjadikan pariwisata sebagai sarana hiburan yang mendidik masyarakat tentang kebangsaan dan keanekaanan.

Beberapa informasi pariwisata Indonesia *online* yang resmi melalui website adalah www.indonesia.travel, www.indonesia.go.id, www.parekraft.go.id. Selain itu pemerintah daerah juga memiliki beberapa website resmi, misalnya di Bali ada www.pariwisata.denpasarkota.go.id; www.tourism.baliprov.go.id; www.disparda.baliprov.go.id. Penamaan website resmi tiap daerah di Indonesia berbeda-beda, misalnya di Yogyakarta adalah www.pariwisata.jogjakota.go.id sedangkan di Jawa Barat adalah www.disparbud.jabarprov.go.id. Namun demikian, sangat banyak informasi pariwisata *online* yang tidak dikeluarkan secara langsung oleh pemerintah pusat maupun daerah, yaitu berupa *blog*, *website* dan iklan pariwisata. Informasi ini seringkali menjadi acuan dalam membuat keputusan berwisata di dalam negeri.

Kantor pemasaran wisata dan asosiasi perjalanan wisata memiliki bermacam informasi non *online* berupa katalog, buku, majalah, dan poster berisi informasi tentang berbagai tempat menarik yang bisa dikunjungi di dalam negeri. Selain itu, secara rutin dan *temporer* beberapa biro perjalanan maupun asosiasi perjalanan wisata ini mengadakan pameran dan penjualan tiket, voucher hotel, paket wisata dan berbagai kebutuhan wisata lainnya di berbagai Mal maupun *Convention Centre*. Iklan pariwisata yang didominasi oleh biro perjalanan ternama senantiasa hadir di surat kabar, terutama menjelang hari libur nasional dan kegiatan pameran tersebut.

Perkembangan teknologi saat ini memudahkan kantor pemasaran dalam menyebarkan informasi tentang program wisata yang berisi tempat wisata dalam bentuk

gambar-gambar dan informasi mendalam tentang keunikan tempat tersebut. Media *online* telah menjadi sarana promosi pariwisata yang jitu dan jauh lebih murah dibandingkan pemasangan iklan di media massa. Kesempatan ini membuka peluang bagi biro wisata lain untuk berkompetisi dengan biro wisata yang sudah dikenal masyarakat sebelumnya.

4. *Word of Mouth (WOM)*, Media Sosial, Iklan Virtual

Studi tentang *Word of Mouth (WOM)* telah lama dikenal memiliki dampak besar pada konsumen, seperti yang diungkapkan oleh Katz dan Lazarfeld, yang lebih besar daripada pengaruh iklan WOM atau menjual personal. WOM mengacu pada "komunikasi informal yang diarahkan pada konsumen lain yang berkaitan dengan kepemilikan, menggunakan atau karakteristik barang, jasa atau penjual tertentu (Westbrook, 1987: 261). Menurut Rosen (2004: 328), WOM mengacu pada komunikasi lisan pada berbagai produk dengan teman-teman, keluarga dan rekan. Sedangkan menurut Mowen dan Kecil (2001: 250), menjelaskan bahwa komunikasi WOM mengacu pada pertukaran komentar/kritik, pikiran/ide atau gagasan antara dua atau lebih komunikasi dan mereka tidak merupakan perusahaan yang menyediakan informasi berita yang terkait dengan kegiatan pemasaran. dari tiga istilah dapat disimpulkan bahwa WOM adalah komunikasi antara konsumen tentang produk atau jasa yang terjadi tanpa melibatkan penyedia produk/jasa.

Saat mengembangkan WOM *online*, yang didefinisikan sebagai "pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh calon, sebenarnya, atau mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan, yang dibuat tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui internet" (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler, 2004). Salah satu perbedaan

dengan WOM raditional adalah tingkat di atas apa pendapat mereka dibagi oleh kebanyakan orang, dalam hal ini kata yang digunakan adalah referabilty atau memiliki kemampuan untuk menjadi acuan bagi konsumen *online* lainnya. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Bickart dan Schindler (2001), di mana WOM secara *online* biasanya menggunakan pengalaman pribadi dan opini ditransfer dalam bentuk kalimat. Beberapa cara WOM *online* dapat didistribusikan sesuai dengan Erlboum (2010: 86), yaitu: 1) Dikirim Ulasan; 2) Kantung Pos; 3) Forum Diskusi; 4) *Mailing List* Elektronik; 5) Email Pribadi; 6) *Chat Rooms*; 7) *Instant Messaging*.

Media baru adalah istilah yang dimaksudkan untuk mencakup munculnya digital, komputer, atau jaringan informasi dan teknologi komunikasi di akhir abad ke-20. Memanfaatkan teknologi media baru *Interconnected Network* (Internet), yang didefinisikan sebagai media yang terhubung sehingga pengguna terhubung ke informasi merek jaringan dan merek dengungan. Bentuk baru dari media untuk mendorong keterlibatan pengguna lebih dan mendorong pengguna untuk berbagi pengalaman. Hal ini dapat memperkuat persuasi pesan di internet. Internet digunakan untuk menghubungkan jaringan komputer yang tidak tergantung pada satu sama lain, sehingga setiap komputer dapat berkomunikasi. Kondisi yang terhubung satu sama lain disebut sebagai *online*, sehingga jenis media baru juga sering disebut media sebagai *online* atau media *online*. Bagian dari teknologi ini digambarkan sebagai media digital *online*, sering memiliki karakteristik dapat dimanipulasi, jaringan padat, mampat, dan tidak sisi. Penciptaan situs jejaring sosial interaktif dan hiburan berdasarkan kekuatan media interaktif dari internet yang memberikan efek besar, yang disebut web.

Salah satu website yang fenomenal di abad ini adalah situs jejaring sosial, yaitu *facebook*, *myspace*, *twitter*, *instagram*, dan sebagainya. *Facebook* dan *twitter* memiliki

jumlah terbesar pengguna di Indonesia. Situs ini memungkinkan pengguna untuk berinteraksi satu sama *online* lainnya. Ketika tulisan ini dibuat, pendiri *facebook* Mark Zuckerbarge baru saja melakukan pembicaraan dengan Bapak Joko Widodo, presiden terpilih Indonesia 2014-2019. Pembicaraan tersebut membahas tentang program *e-Blusukan* melalui *facebook*. Indonesia adalah negara dengan pengguna *facebook* terbesar di dunia, dan media sosial ini merupakan salah satu media pencitraan politik yang ampuh pada Pemilu 2014.

Iklan *online*, meskipun mereka baru, industri berkembang pesat. Setelah penurunan akhir 1990-an dan berlanjut di awal 2000-an (seperti yang ditunjukkan di bawah), sukses secara *online* keuntungan iklan media dua kali lipat, dan berbeda dari pengembangan media tradisional (dalam hal ini televisi, radio dan media cetak) yang hanya tumbuh dalam kisaran 2 sampai 5 persen. Iklan analisis mengatakan, mencerminkan "pergeseran anggaran iklan dari media tradisional ke media non-tradisional atau media *online* (internet satu)".

5. Pendekatan Teori Komunikasi

Model AIDA dan Model Hierarki Efek

Terdapat banyak model komunikasi yang menjelaskan tentang hal-hal yang dapat dijadikan sebagai indikator dari akibat atau efek komunikasi yang terjadi pada pihak penerima pesan atau komunikan untuk setiap aspek. Diantaranya yang cukup populer adalah model AIDA dan model Hierarki Efek.

Model AIDA, memberikan gambaran bahwa dampak atau hasil komunikasi yang terjadi pada seseorang setelah ia menerima sesuatu pesan akan menyangkut empat

hal lain yakni *Attention* (perhatian), *Interest* (minat), *Desire* (keinginan), *Action* (tindakan).

Sedangkan model hierarki efek (*Hierarchy of Effect*) hampir sama dengan model AIDA, hanya saja proses tahapannya lebih kompleks yakni mencakup enam tahap, yaitu: menyadari (*awareness*), mengetahui (*knowledge*), menyukai (*liking*), memilih (*preference*), meyakini (*conviction*), dan membeli (*purchasing*). Model ini menyebutkan bahwa proses selalu berurutan dan selalu berawal dari proses pengenalan.

1. *Awareness*

Pada fase awal, *awareness*, berasal dari ditangkapnya informasi tentang merk dan produk oleh konsumen, baik oleh usaha yang dilakukan oleh konsumen sendiri dalam aktivitasnya (baik sengaja maupun tidak sengaja mencari) ataupun oleh aktivitas proaktif pengelola produk atau merk untuk mengkomunikasikan produk.

2. *Knowledge*

Pada fase selanjutnya dari *hierarchy of effects*, khalayak tidak sebatas *aware* terhadap produk, tetapi juga perlu mengetahui *knowledge* dari produk. Artinya, perusahaan perlu membuat konsumen mengetahui produk yang ditawarkan, mulai dari *functional benefit* sampai dengan *emotional benefit* yang akan diterimanya.

3. *Liking*

Dengan mengetahui semua informasi atau *knowledge* mengenai produk, maka konsumen akan merasa dihargai dan akan lebih menghargai dan menyukai (*liking*) produk tersebut maupun perusahaannya.

4. *Preference*

Setelah fase tersebut, maka preferensi terhadap produk akan semakin kuat. Konsumen akan cenderung memilih produk yang ditawarkan dibandingkan produk lain. Disinilah peran komunikasi dan strategi diferensiasi maupun positioning diperlukan. Karena pelanggan akan lebih mudah membedakan dan memahami kelebihan produk.

5. *Conviction*

Pada fase berikutnya, konsumen akan merasa tertarik dan berkeinginan kuat untuk menggunakan produk. Caranya, tentu dengan strategi komunikasi yang tepat, yang mampu merangsang rasa ingin tahu dan rasa ingin memiliki konsumen terhadap produk.

Apabila konsumen telah tertarik, maka secara intensif akan selalu memperhatikan produk. Hal ini terjadi setelah ada pemahaman terhadap produk, mulai dari manfaat yang bisa didapatkan termasuk identitas dari produk maupun mereknya. Akibatnya, konsumen telah berada pada tingkat ketertarikan yang kuat yang menyebabkan konsumen secara intensif tidak dapat melepaskan ketertarikannya dari produk.

6. *Purchase*

Pada tingkatan berikutnya, berdasarkan perilaku manusia pada umumnya, maka konsumen akan tergerak untuk mencoba (*trial*) produk. Di tahap ini, konsumen akan mencari tahu apakah produk yang dikomunikasikan benar-benar sesuai dengan informasi yang telah diketahui sebelumnya. Dengan merasakan produk secara langsung, akhirnya konsumen dapat memutuskan

apakah ia akan terus melakukan pembelian atau hanya cukup sekali atau beberapa kali mencoba.

Akan tetapi, bila konsumen merasa puas dengan produk yang dikonsumsinya, maka konsumen akan masuk dalam fase *total purchasing*. Artinya, konsumen telah berada pada fase pembelian produk secara berulang-ulang.

Teori *Uses and Gratifications*

Teori *uses and gratifications* milik Blumer dan Katz (1974) mengatakan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut. Dengan kata lain, teori ini mengasumsikan bahwa pengguna media mempunyai alternatif pilihan untuk memuaskan kebutuhannya. Teori ini jelas merupakan kebalikan dari teori peluru. Dalam teori peluru, media dinyatakan sangat aktif, sementara *audiens* berada di pihak yang pasif. Sedangkan dalam teori *Uses & Gratifications*, ditekankan bahwa audiens aktif untuk menentukan media mana yang harus dipilih untuk memuaskan kebutuhannya. Blumer dan Katz percaya bahwa tidak hanya ada satu jalan bagi khalayak untuk menggunakan media. Sebaliknya, mereka percaya bahwa ada banyak alasan khalayak untuk menggunakan media. Menurut pendapat teori ini, konsumen media mempunyai kebebasan untuk memutuskan bagaimana (lewat media mana) mereka menggunakan media dan bagaimana media itu akan berdampak pada dirinya (Nurudin, 2007).

Operasionalisasi Blumler menyebutkan adanya tiga orientasi. Yang pertama adalah orientasi kognitif (kebutuhan akan informasi, *surveillance*, atau eksplorasi realitas). Orientasi kedua adalah orientasi diversif, yaitu kebutuhan akan pelepasan dari

tekanan dan kebutuhan akan hiburan. Orientasi ketiga adalah identitas personal, yakni menggunakan isi media untuk memperkuat sesuatu yang penting dalam kehidupan khalayak sendiri. Menurut Rosengren (1974), penggunaan media terdiri dari jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai media jenis isi media yang dikonsumsi dan berbagai hubungan antara individu konsumen media dengan isi media yang dikonsumsi atau dengan media secara keseluruhan (Rachmat, 1999).

6. Strategi Pariwisata Pemuda melalui Media *Online*

Pemuda sebagai aset bangsa di masa depan, dapat berperan tidak hanya sebagai penjaga keutuhan bangsa dan negara, namun juga sebagai pemimpin di berbagai lini dan sektor. Pengenalan tentang tanah air, bangsa dan negara Indonesia kepada calon pemimpin bangsa tentulah suatu investasi berharga yang mendorong kemajuan bangsa ini tanpa kehilangan akar budayanya.

Sinergisitas antara beberapa kementerian dapat mewujudkan pemuda dan pemudi yang paham kontekstualitas masyarakat, keanekaragaman budaya, dan potensi alamnya yang berlimpah. Pemuda akan mendapatkan perpektif baru yang memotivasinya memberdayakan setiap potensi bangsa secara maksimal bagi kemaslahatan seluruh rakyat. Perspektif itu yang mendasari sikap toleran terhadap keberagaman suku, agama, ras, budaya dan gender, hingga mampu memaknai Bhinneka Tunggal Ika yang menjadi falsafah negara. Pendidikan dalam ranah konkret ini merupakan kompetensi pendidikan nasional yang diperlukan oleh kader bangsa. Pelaksanaannya perlu dilakukan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, dengan bersinergi bersama Kementerian Pariwisata dan Industri Kreatif serta Kementerian Pemuda dan Olahraga. Melalui tulisan ini, penulis mengusulkan agar program Pariwisata Pemuda ini menjadi program

unggulan dari Kementerian Pemuda dan Olahraga yang bekerjasama dengan kementerian terkait.

Tabel di bawah menjelaskan tentang 4 (empat) tahap yang dapat dilakukan sebagai salah satu strategi untuk mengembangkan pasar pariwisata Indonesia. Strategi ini didahului oleh penyebaran informasi pariwisata melalui *word of mouth* di media sosial maupun secara langsung. Tabel ini diperoleh berdasarkan wawancara dengan tiga mahasiswi di Jakarta, usia 19-23 tahun, yang pernah melakukan wisata di dalam dan di luar negeri, dan pengguna media online aktif. Pemilihan tiga responden secara *purposive sampling* dilakukan, setelah penyebaran 100 kuesioner di tiga kampus wilayah Jakarta Timur pada bulan Juni 2014 yang dilakukan secara *simple random sampling (acak)*.

Pengelolaan informasi pariwisata kepada pemuda dengan tepat dan strategis akan meningkatkan minat secara bertahap, mulai dari tahap kognitif, tahap afektif dan tahap konatif. Melalui ketiga media online, yaitu *word of mouth*, media sosial dan iklan virtual, maka pemuda yang telah melakukan kunjungan wisatanya, akan mengunduh berbagai foto maupun update status tentang kegiatan wisata mereka.

Inilah kekuatan baru media online, yaitu memiliki kemampuan sebagai referensi. Tahap *convicting* ini tidak hanya memberikan informasi tetapi juga meyakinkan khalayak media tersebut didasari pengalaman *friends* mereka. Kemampuan meyakinkan ini lebih mendalam ketika khalayak memberikan komentar dan direspon secara langsung oleh *teman* yang sudah pernah mengunjungi tempat wisata tersebut.

Tabel 1.

Strategi Pengembangan Pasar dan Informasi Pariwisata Pemuda Indonesia melalui WOM, Media Sosial dan Iklan Virtual

Tahapan	Efek	Tindakan Komunikasi	Saluran Komunikasi
COGNITIVE STAGE (Pengetahuan) ↓	<i>Awareness</i>	Membaca/ mendengar kegiatan wisata yang dilakukan teman	<i>Word of Mouth</i> (WOM)
	<i>Knowledge</i>	Mencari informasi melalui blog pribadi dan biro wisata	
		Interaksi <i>online</i> melalui media sosial untuk menggali informasi	Media Sosial, <i>Word of Mouth</i> (WOM) <i>online</i>
AFFECTIVE STAGE (Keyakinan) ↓	<i>Liking</i>	Mendapat kepuasan informasi melalui media sosial, WOM <i>online</i>	
		Memiliki hasrat mengunjungi salah satu tempat wisata Indonesia	
	<i>Preference</i>	Mencari tiket pesawat dan tempat wisata secara <i>online</i>	Iklan Virtual
	<i>Conviction</i>	Mendapat keyakinan setelah melihat iklan virtual tentang keindahan tempat wisata Indonesia	
		Menyusun rencana program (agenda) perjalanan wisata	
		Menghitung biaya	
BEHAVIOR STAGE (Perilaku) ↓	<i>Purchasing</i>	Membeli tiket perjalanan	
		Mencari tempat menginap/ hotel	
		Melakukan perjalanan wisata	
		Membuat dokumentasi foto	
CONVINCING STAGE (Kemampuan sebagai Referensi)	<i>Awareness Convincing</i>	<i>Upload</i> foto di media sosial dan Blog	<i>Media Sosial</i>
	<i>Knowledge Convincing</i>	Berinteraksi <i>online</i> tentang tempat wisata di media sosial dan Blog	
	<i>Branding Convincing</i>	Menelaah perbedaan sosial budaya di berbagai tempat wisata yang telah dikunjungi pada media sosial dan Blog	
Memberikan referensi kepada teman tentang tempat wisata yang telah dikunjungi		<i>Word of Mouth</i> (WOM) <i>online</i>	

Sumber: Peneliti (2014)

Daftar Pustaka:

- Belch, Michael A., George E.. 2011. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspectives 5ed*. New York: McGrawHill.
- Earlboum, Lawrence Associate. 2010. *Online Consumer Psychology. Understanding and Influencing Consumer Behavior in The Virtual World*. Psychology Press.
- Gomez, Julita R., Lili B. Arante. 1986. *Advertising*. Philipines: National Book Store.
- Karsono, Dedi. 1999. *Kewiraan: Tinjauan Strategis dalam Berbangsa dan Bernegara*. Jakarta: PT. Garsindo.
- Kasali, Rhenald. 2007. *Manajemen Periklanan*. Jakarta: PT. Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler, Philip. 1996. *Manajemen Pemasaran Ed.6*. Jakarta: PT. Pustaka Utama Grafiti.
- Kriyantono, Rachmat. 2008. *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Madjadikara, Agus S.. 2005. *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Marconi, Joe. 2000. *Brand Marketing Book: Creating, Managing and Extending the Value of Your Brand*. Illinois: McGraw Hill.
- McQuail, Dennis dan Sven Windall. 1986. *Communication Models*. New York: Harper and Brothers.
- Moleolong, Lexy. 1994. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Moriarty, Sandra, Nancy Mithchell dan William Wells. 2011. *Advertising*. Jakarta: Kencana
- Morissan. 2007. *Periklanan dan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Ramdini Prakarsa.
- Muwarni, Endah. 2002. *Pengantar Periklanan*. Jakarta: Universitas Prof. Dr. Moestopo.
- P&K. 2001. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Rakhmat, Jalaludin. 2001. *Metode Penelitian Komunikasi Dilengkapi Contoh Analisis Statistik*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Rakhmat, Jalaludin. 2007. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Rosen, Emanuel. 2000. *Kiat Pemasaran dari Mulut ke Mulut*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Sendjaja, Sasa Djuarsa, dkk. 1999. *Pengantar Komunikasi*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan dan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Ed.5*. Jakarta: Erlangga.
- Sumarsono S. 2001. *Pendidikan Kewarganegaraan. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama*.

Kamus online:

<http://kamusbahasaindonesia.org/pemuda#ixzz3F8Q29mt1>

<http://www.merriam-webster.com/dictionary/youth>