

Pencitraan Sosial Media: Studi Kasus Ulasan Tripadvisor Terhadap 5 Restaurant Terbaik Di Bali

Intan Yulia Insani Saragih^{a,1}, Gde Indra Bhaskara^{a,2}

¹intanyuliasaragih@gmail.com, ²gbhaskara@unud.ac.id

^aProgram Studi Sarjana DestinasiPariwisata, FakultasPariwisata, UniversitasUdayana, Jl. Dr. R. Goris, Denpasar, Bali 80232 Indonesia

Abstract

This research is based on widespread use of social media as an image for all people and as well as provides benefits for a company. The large number of social media users makes an American travel site provides reviews about travel related content and this includes reviews of restaurants. Hence, this study discusses the case study of TripAdvisor's review of the five best restaurants in Bali. With various forms of benefits regarding the benefits of information from TripAdvisor, online reviews from consumers in promoting restaurants and consumer reviews in enhancing the image of a restaurant. The research method used is content analysis method to review from five restaurants, the variables were the value of Food, Service, Value and Atmosphere from these five restaurants and ranked five restaurants through an assessment of consumer reviews on TripAdvisor. The data source is through primary data and secondary data, namely through TripAdvisor. The description of this research is to look at every consumer online review on TripAdvisor, by choosing five of the best TripAdvisor restaurants in Bali and taking 50 consumer reviews from the top five TripAdvisor restaurants in Bali to see the benefits of these consumer reviews in promoting and improving the image of these five restaurants. The results of this study indicate that TripAdvisor is very useful in providing information to restaurants and with consumer reviews can be a tool for restaurant's promotion and able to enhance the image of a restaurant.

Keywords : TripAdvisor, Consumer reviews, Restaurants, Bali

I. PENDAHULUAN

Pada saat ini kita sudah memasuki era informasi yang dengan mudahnya dalam kehidupan sehari-hari mampu memberikan informasi melalui Media sosial. Media sosial juga mendukung interaksi sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi suatu dialog interaktif. Media sosial yang kerap kita dengar yaitu facebook, twitter, blog, instagram, TripAdvisor dan lainnya. Oleh karena itu media sosial memiliki peran yang sangat besar dalam membangun citra dan nama baik seseorang ataupun suatu perusahaan yang juga mampu meningkatkan citra perusahaannya termasuk dalam industri pariwisata saat ini. Dalam dunia pariwisata media sosial sudah kerap digunakan guna meningkatkan citra perusahaan dan memasarkan produk pariwisata. Media sosial yang digunakan yaitu TripAdvisor, TripAdvisor itu sendiri merupakan media sosial yang mencakup mengenai ulasan dunia pariwisata seperti hotel, restoran, destinasi wisata dan villa. karena melalui media sosial tersebut dapat melihat ulasan konsumen terhadap suatu destinasi dengan bertujuan dapat membantu promosi dan meningkatkan

restaurant, khususnya di lima restaurant terbaik di Bali.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang tepat untuk penelitian ini adalah :

1. Bagaimana manfaat TripAdvisor dalam memberikan informasi terhadap lima restaurant terbaik di Bali?
2. Apakah ulasan online oleh konsumen membantu mempromosikan lima restaurant terbaik di Bali?
3. Apakah ulasan online oleh konsumen membantu meningkatkan citra lima restaurant di Bali?

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Telaah Hasil Penelitian Sebelumnya

Telaah Penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu jurnal yang di tulis oleh Miguens J (2008) dengan judul "Sosial Media And Tourism Destination: Tripadvisor Case Study" penelitian ini bertujuan untuk meneliti CGC (consumer generated content) di tripadvisor dengan studi kasus di kota lisbon. Penelitian kedua yaitu jurnal yang di tulis oleh Ahmad (2014) dengan judul "peranan media sosial Tripadvisor dalam mempromosikan tapak warisan dunia

melaka” penelitian ini bertujuan untuk mempromosikan tapak warisan dunia melaka melalui Tripadvisor.

2.2 Landasan Konsep

Penelitian ini menggunakan beberapa konsep yang dijadikan sebagai landasan analisis dari data yang didapat, adapun beberapa konsep tersebut adalah :

1. Deskripsi Citra

Citra sendiri didefinisikan sebagai *“The set of beliefs, ideas, and impressions a persons regarding an object. People’s attitudes and actions toward an object are highly conditioned by that object’s image”* (Kotler, 2010) yaitu bentuk padangan seseorang terhadap kesan maupun nilai yang dimiliki dari sesuatu objek, baik itu pandangan yang positif maupun yang negatif.

2. Deskripsi Media sosial

Media sosial adalah saluran atau sarana pergaulan sosial secara online di dunia maya (internet). Para pengguna media sosial berkomunikasi berinteraksi, saling berbagi dan membangun jaringan (Networking) Lovink,(2012) menyatakan bahwa Web seri 2.0 adalah merupakan reinkarnasi dari *World Wide Web*, web seri 2.0 yang biasanya dikenal dengan sebutan social networking media ataupun jejaring sosial, adapun beberapa jenis nama jejaring sosial, berikut diantaranya: facebook, twitter, google+, weibo, Renren, LinkEdIn, Badoo, Instagram, Yelp, Tumblr, Flickr, Orkut, TripAdvisor, MySpace, Foursquare, Pinterest.

III. METODE

Penelitian ini dilakukan melalui situs TripAdvisor di lima *restaurant* terkenal di Bali yang sudah masuk peringkat ke dalam media sosial TripAdvisor yaitu di Kubu At Mandapa Ubud, Blanco Par Mandif Ubud, Secret Garden Lovina, Sangsaka Seminyak dan Warong Legong Gianyar. Adapun ruang lingkup dalam penelitian ini yaitu:

1. Apa saja manfaat TripAdvisor dalam menyampaikan informasi terhadap lima *restaurant*.

2. Apa saja manfaat dari ulasan konsumen di TripAdvisor dalam mempromosikan ke lima *restaurant*.

3. Apa saja manfaat dari ulasan konsumen di TripAdvisor dalam meningkatkan citra ke lima *restaurant*.

Jenis dan sumber data dalam penelitian ini data kualitatif mencakup gambaran umum dari media sosial TripAdvisor dan lokasi ke lima restoran tersebut. Data kuantitatif penelitian ini yaitu skor hasil dari ulasan-ulasan online konsumen dan peringkat bintang *restaurant* yang di oleh konsumen di situs TripAdvisor.

Sumber data primer dalam penelitian ini dikumpulkan langsung dari ulasan setiap konsumen yang mengunjungi lima restoran di TripAdvisor tersebut. Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini melalui buku, jurnal dan majalah yang berhubungan dengan situs TripAdvisor. Teknik Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: observasi, studi kepustakaan. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan quota sampling (sampel berdasarkan kuota) (Arikunto,2014). responden yang di pilih dalam penelitian ini adalah 50 konsumen yang melihat dan memberikan ulasan mengenai restoran yang ada di sosial media TripAdvisor.

Teknik analisis pada penelitian ini menggunakan analisis isi, analisis isi adalah teknik penelitian untuk membuat kesimpulan yang dapat ditiru dan valid dari data dan konteksnya (krippendorff,2004). Analisis isi di kategorikan dalam tipe penelitian nonreaktif (*nonreactive research*) dikarenakan objek yang menjadi sasaran penelitian tidak memberikan reaksi atau pengaruh kepada peneliti. Dengan menggunakan analisis isi, peneliti dapat membandingkan berbagai simbol dalam media atau teks tertentu dan menganalisisnya

dengan teknik kuantitatif. (Nanang Martono,2014)

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

TripAdvisor adalah situs wisata terbesar di dunia yang membantu wisatawan mengoptimalkan potensi setiap perjalanan. TripAdvisor menawarkan saran dari jutaan wisatawan serta berbagai pilihan dan fitur perencanaan wisata dengan link praktis ke alat bantu pemesanan yang memeriksa ratusan situs web untuk menemukan harga hotel terbaik. Situs web TripAdvisor merupakan komunitas wisata terbesar di dunia, menjangkau rata-rata 390 juta pengunjung unik setiap bulannya, serta menampilkan 500 juta ulasan dan opini tentang 6,8 juta akomodasi, restoran, dan objek wisata. Situs ini beroperasi di 49 pasar di seluruh dunia. Untuk Informasi, Pemesanan, dan Perjalanan yang lebih baik (TripAdvisor.mediaroom)

4.1 Lima Restoran (*Restaurant*) Terbaik di Bali Melalui TripAdvisor

Restoran adalah suatu usaha komersial yang menyediakan jasa pelayanan makan dan minum bagi umum dan dikelola secara profesional, Soekresno (2001) Secara umum, restoran merupakan tempat yang dikunjungi orang untuk mencari berbagai macam makanan dan minuman. Restoran biasanya juga menyuguhkan keunikan tersendiri sebagai daya tariknya, baik melalui menu masakan, hiburan maupun tampilan fisik bangunan.

Dalam pembahasan ini peneliti mengambil lima restoran terbaik melalui situs TripAdvisor pada tanggal 12 Mei 2017. Berikut Nama, Peringkat dan Lokasi ke lima restoran:

1. Kubu at Mandapa *Restaurant*, Ubud
2. Blanco Par Mandif *Restaurant*, Ubud
3. Sangsaka *Restaurant*, Seminyak
4. Secret Garden *Restaurant*, Lovina-Singaraja
5. Warong Legong *Restaurant*, Gianyar

Ke lima nama restoran tersebut merupakan restoran yang memiliki pertahanan posisi teratas dari banyaknya restoran yang masuk ke dalam situs TripAdvisor.

4.2 Manfaat Tripadvisor dalam Memberikan Informasi terhadap Lima *Restaurant*

Dalam memasuki beranda TripAdvisor, banyak informasi yang detail mengenai profil tentang restoran yang masuk ke dalam situs TripAdvisor tersebut. Termasuk lima restoran yang masuk peringkat lima besar restoran terbaik se-bali di dalam situs TripAdvisor. Berikut penjelasan mengenai beranda TripAdvisor dalam memberikan informasi mengenai setiap restoran:

1. Pengunjung dapat dengan mudah menemukan setiap restoran yang di inginkan dengan mencari nama restoran ataupun nama tempatnya dengan contoh *find*: Kubu at Mandapa dan *near*: Ubud, akan terlihat jelas profil mengenai restoran Kubu at Mandapa. Disitu di tampilkan mengenai *rating* bintang restoran, alamat restoran yang langsung terkoneksi dengan google map, sehingga memudahkan pengunjung untuk menemukan restoran yang akan di tuju. Kemudian pada beranda tersebut juga di tampilkan *review* (ulasan) para konsumen yang sudah pernah datang ke restoran tersebut beserta penilaian bintang yang di berikan konsumen dan ada juga Q&A (*Questions and answer*) terhadap restoran tersebut serta ada *detail* yang merupakan informasi mengenai restoran dan juga pengunjung bisa melakukan *reservation* secara *online* untuk memudahkan pengunjung dalam mempersiapkan sesuatunya sebelum datang ke tempat tersebut.

2. Berikutnya manfaat informasi yang di berikan TripAdvisor yaitu adanya kata yang sering muncul di setiap ulasan yang ada. Sehingga pengunjung dapat melihat apa-apa saja yang sering di ulas oleh konsumen sebelumnya serta pengunjung bisa melihat *rating* dari konsumen sebelumnya, tipe konsumen yang seperti apa yang datang ke restoran tersebut dan waktu kunjungan yang paling banyak. selanjutnya untuk memudahkan pengunjung TripAdvisor dalam membaca setiap ulasan maupun profil di beranda TripAdvisor sudah di sediakan bahasa dari setiap negara. Sehingga pengunjung dapat lebih mudah untuk melihat semua nya dengan bahasa yang sudah di sediakan.

3. Manfaat berikutnya yaitu pada bagian *review* akan di tampilkan mengenai

ulasan berupa komentar maupun pujian terhadap restoran sehingga pengunjung yang ingin melihat bagaimana kondisi dan suasana suatu restoran tersebut bisa di lihat dari ulasan-ulasan yang di berikan oleh konsumen sebelumnya. Sehingga dapat menjadi suatu acuan kepada pengunjung tergantung bagaimana pengunjung dapat menyimpulkan setiap ulasan-ulasan konsumen sebelumnya.

4. Manfaat nya juga dapat di lihat dari *details restaurant* . pengunjung dapat dengan mudah melihat ringkasan *rating* yang terbaik dari restoran tersebut mulai dari Makanan,Pelayanan,Nilai dan Suasana. Pengunjung juga bisa melihat *range* harga dari makanan, masakan,fitur restoran dan jam buka restoran.

5. Manfaat selanjutnya juga disediakan adanya Q&A (*question and answer*) yaitu berupa tanya dan jawab antar pengunjung apabila ada pertanyaan mengenai restoran dan bisa di jawab langsung oleh pengunjung lainnya dan dari pihak restoran juga.

Dengan adanya informasi yang di sediakan TripAdvisor memudahkan pengunjung dalam menemukan apa yang hendak di cari untuk setiap bentuk pelayanan maupun makanan , tempat serta suasana yang ada di suatu restoran.

4.3 Manfaat Ulasan Konsumen TripAdvisor dalam Mempromosikan Ke Lima Restaurant

Dalam TripAdvisor, Ulasan konsumen dan Nilai Bintang Konsumen sangat bermanfaat dalam mempromosikan restoran, karena melalui ulasan-ulasan konsumen yang bernilai positif mengenai restoran yang telah dikunjunginya dapat meningkatkan kepercayaan pengunjung yang akan datang ke restoran tersebut tanpa ragu tentang kualitas restoran mulai dari Makanan,Pelayanan, Nilai dan Suasana yang ada di restoran tersebut. Serta Nilai Bintang yang diberikan oleh Konsumen di TripAdvisor terhadap restoran yang dikunjunginya sangat berdampak dalam Nilai kepuasan pengunjung. Melalui ulasan-ulasan konsumen tersebut peneliti juga mendapatkan informasi bahwasanya kebanyakan ulasan dari pada konsumen menjelaskan bahwa mereka membaca terlebih dahulu ulasan-ulasan

konsumen yang sudah pernah datang ke restoran tersebut. Seperti penjelasan dari salah satu ulasan dari beberapa konsumen: "*We came here as it had really great reviews and I stand by those reviews. It was incredible!*" (ungkap Zoey _O) di ulasan Kubu at Mandapa. Sehingga dengan adanya Ulasan-ulasan konsumen dan Bintang yang di berikan oleh konsumen dapat meningkatkan nilai promosi untuk ke lima restoran.

4.4 Manfaat Ulasan Online Konsumen dalam Meningkatkan Citra Lima Restaurant Terbaik di Bali

Di bawah ini akan di jelaskan persentase dari setiap ulasan dan peringkat bintang yang diberikan oleh konsumen terhadap lima restaurant terbaik tripadvisor Bali.

4.4.1 Ulasan Online Konsumen Terhadap Lima Restaurant

Ulasan ini memiliki 4 variabel penilaian yaitu mengenai pendapat konsumen melalui Makanan, Pelayanan, Nilai dan Suasana yang ada di setiap restoran tersebut.

4.4.1.1 Kubu at Mandapa

(1)pendapat konsumen mengenai makanan yang ada di kubu at mandapa bahwa 44 orang atau responden (88%) menyatakan luar biasa karena kebanyakan responden mengatakan bahwa makanannya *amazing* , berkualitas tinggi dan penyajiannya baik untuk standart restoran ini. 5 orang atau responden(10%) menyatakan sangat bagus dan 1 orang atau responden (2%) menyatakan rata-rata.(2)pendapat konsumen terhadap pelayanan yang diberikan kubu at mandapa bahwa 48 orang atau responden (96%) menyatakan luar biasa karena kebanyakan responden mengatakan pelayanannya yang sangat indah, penuh dengan senyuman dan mampu melengkapi setiap kebutuhan konsumen. 1 orang atau responden (2%) menyatakan sangat bagus dan 1 orang atau responden (2%) menyatakan rata-rata.(3)pendapat konsumen terhadap nilai yang di berikan terhadap kubu at mandapa bahwa 39 orang atau responden (78%)

menyatakan luar biasa karena kebanyakan responden mengatakan bahwa untuk harga sangat wajar sesuai dengan kualitas makanan yang di sajikan luar biasa. 4 orang atau responden (8%) menyatakan rata-rata, 4 orang atau responden (8%) menyatakan buruk dan 3 orang atau responden (6%) menyatakan sangat buruk. ⁽⁴⁾pendapat konsumen terhadap suasana di kubu at mandapa bahwa 44 orang atau responden (88%) menyatakan luar biasa karena kebanyakan responden mengatakan suasananya bersifat pribadi, indah, romantis dengan adanya sungai. 3 orang atau responden (6%) menyatakan sangat bagus dan 3 orang atau responden (6%) menyatakan rata-rata.

4.4.1.2 Blanco Par Mandif

⁽¹⁾pendapat konsumen terhadap makanan yang ada di blanco par mandif bahwa 39 orang atau responden (78%) menyatakan luar biasa karena kebanyakan responden mengatakan makanannya berkualitas dan memiliki nilai tersendiri, disiapkan dan disajikan dengan baik. 10 orang atau responden (20%) menyatakan sangat bagus dan 1 orang atau responden (2%) menyatakan rata-rata. ⁽²⁾pendapat konsumen terhadap pelayanan yang diterima di blanco par mandif bahwa 40 orang atau responden (80%) menyatakan luar biasa karena kebanyakan responden mengatakan pelayanannya sangat ramah, penuh perhatian dan layanan di personalisasikan. 9 orang atau responden (18%) menyatakan sangat bagus dan 1 orang atau responden (2%) menyatakan rata-rata. ⁽³⁾pendapat konsumen terhadap nilai yang diberikan di blanco par mandif bahwa 39 orang atau responden (78%) menyatakan luar biasa karena kebanyakan responden mengatakan nilai untuk uang secara keseluruhan bagus dengan apa yang telah di dapatkan. 4 orang atau responden (8%) menyatakan rata-rata, 4 orang atau responden (8%) menyatakan buruk dan 3

orang atau responden (6%) menyatakan sangat buruk. ⁽⁴⁾pendapat konsumen terhadap suasana yang ada di blanco par mandif bahwa 42 orang atau responden (84%) menyatakan luar biasa karena kebanyakan responden mengatakan bahwa suasananya santai dan *private*. 2 orang atau responden (4%) menyatakan sangat bagus, 4 orang atau responden (8%) menyatakan rata-rata dan 2 orang atau responden (4%) menyatakan buruk.

4.4.1.3 Sangsaka

⁽¹⁾pendapat konsumen terhadap makanan yang ada di sangsaka 39 orang atau responden (78%) menyatakan luar biasa karena kebanyakan responden mengatakan bahwa makanannya lezat, penuh rasa, unik dan berkombinasi. 10 orang atau responden (20%) menyatakan sangat bagus dan 1 orang atau responden (2%) menyatakan rata-rata. ⁽²⁾pendapat konsumen terhadap pelayanan yang diterima di sangsaka bahwa 35 orang atau responden (70%) menyatakan pelayanan nya luar biasa karena kebanyakan dari responden mengatakan bahwa semua staf nya sangat ramah, berpengetahuan dan terlatih. 11 orang atau responden (22%) menyatakan sangat bagus. 2 orang atau responden (4%) menyatakan rata-rata, 1 orang atau responden (2%) menyatakan buruk dan 1 orang atau responden (2%) menyatakan sangat buruk. ⁽³⁾pendapat konsumen terhadap nilai yang diberikan di sangsaka bahwa 33 orang atau responden (66%) menyatakan nilainya luar biasa karena kebanyakan responden beranggapan untuk uang yang dikeluarkan sesuai dengan sajian yang diberikan dan 17 orang atau responden (34%) menyatakan sangat bagus. ⁽⁴⁾pendapat konsumen terhadap suasana yang ada di sangsaka bahwa 48 orang atau responden (96%) menyatakan luar biasa karena kebanyakan responden mengatakan bahwa suasananya romantis dan mewah dengan ruangan yang kecil dan bersifat pribadi. 2

orang atau responden (4%) menyatakan sangat bagus.

4.4.1.4 Secret Garden

⁽¹⁾pendapat konsumen mengenai makanan yang ada di Secret Garden bahwa 34 orang atau responden (68%) menyatakan luar biasa karena kebanyakan responden mengatakan makanannya lezat, *authentic*, penuh persiapan dan penyajiannya bagus. 11 orang atau responden (22%) menyatakan sangat bagus. 4 orang atau responden (8%) menyatakan rata-rata dan 1 orang atau responden (2%) menyatakan buruk. ⁽²⁾pendapat konsumen terhadap pelayanan yang diberikan Secret Garden bahwa 45 orang atau responden (90%) menyatakan luar biasa karena kebanyakan responden mengatakan bahwa pelayanannya penuh dengan perhatian, sangat ramah dan *professional*. 4 orang atau responden (8%) menyatakan sangat bagus dan 1 orang atau responden (2%) menyatakan rata-rata. ⁽³⁾pendapat konsumen terhadap nilai yang di berikan terhadap Secret Garden bahwa 38 orang atau responden (76%) menyatakan luar biasa karena kebanyakan responden mengatakan bahwa untuk nilai harga sesuai dengan yang diterima untuk setiap kategori. 4 orang atau responden (8%) menyatakan sangat bagus dan 8 orang atau responden (16%) menyatakan rata-rata. ⁽⁴⁾pendapat konsumen terhadap suasana di Secret Garden bahwa 37 orang atau responden (74%) menyatakan luar biasa karena kebanyakan responden mengatakan suasananya tenang, romantis dan jauh dari keributan kota. 10 orang atau responden (20%) menyatakan sangat bagus dan 3 orang atau responden (6%) menyatakan rata-rata.

4.4.1.5 Warong Legong

⁽¹⁾pendapat konsumen mengenai makanan yang ada di Warong Legong bahwa 44 orang atau responden (88%) menyatakan luar biasa karena kebanyakan responden mengatakan

makanannya enak, simpel, berkualitas dan otentik dengan khas makanan bali nya. 6 orang atau responden (12%) menyatakan sangat bagus. ⁽²⁾pendapat konsumen terhadap pelayanan yang diberikan Warong Legong bahwa 45 orang atau responden (90%) menyatakan luar biasa karena kebanyakan responden mengatakan pelayanannya sangat ramah, penuh kekeluargaan dengan sambutan pelayan yang penuh hangat dan kesopanan para pelayan. 5 orang atau responden (10%) menyatakan sangat bagus. ⁽³⁾pendapat konsumen terhadap nilai yang di berikan terhadap Warong Legong bahwa 36 orang atau responden (72%) menyatakan luar biasa karena kebanyakan responden mengatakan nilai untuk uang sangat sesuai dan wajar dengan apa yang sudah di terima. 9 orang atau responden (18%) menyatakan sangat bagus dan 5 orang atau responden (10%) menyatakan rata-rata. ⁽⁴⁾pendapat konsumen terhadap suasana di Warong Legong bahwa 42 orang atau responden (84%) menyatakan luar biasa karena kebanyakan responden mengatakan bahwa suasananya nyaman, santai, sederhana penuh kekeluargaan yang penuh hangat langsung dari pemilik restoran. 8 orang atau responden (16%) menyatakan sangat bagus dan 3 orang atau responden (6%) menyatakan rata-rata.

Dari ke lima restoran baik dari segi Makanan, Pelayanan, Nilai, Suasana memiliki perbedaan. Hal ini menunjukkan bahwa pengunjung memiliki penilaian yang berbeda-beda dalam setiap hal yang ada pada restoran tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Setiap restoran yang ada pada TripAdvisor harus memperhatikan ke empat pokok diatas agar dapat bersaing dan dapat untuk meningkatkan daya jual dari Restoran tersebut.

4.4.2 Peringkat *Restaurant* Melalui Bintang Yang Diberikan Konsumen

Pada bagian ini menjelaskan mengenai peringkat dari ke lima restoran tersebut melalui bintang yang diberikan sesuai

kepuasan konsumen terhadap ke lima restoran. Sebagaimana variabel yang di tentukan melalui setiap bintang yang diberikan yaitu dengan asumsi bintang 5 luar biasa (*excellent*), bintang 4 sangat bagus (*very Good*), bintang 3 rata-rata (*average*), bintang 2 buruk (*poor*) dan bintang 1 sangat buruk (*very bad*). Berdasarkan dari semua data yang didapat dari ke lima Restoran TripAdvisor di Bali dapat disimpulkan bahwa Bintang yang diberikan oleh konsumen terhadap ke lima restoran di Bali sangat lah berpengaruh terhadap peringkat setiap restoran dimana peringkat pertama yaitu Blanco Par Mandif, di posisi ke dua Kubu At Mandapa, di posisi ke tiga Sangsaka, posisi ke empat Secret Garden dan pada posisi ke lima Warong Legong. Hal ini menunjukkan bahwa Setiap Restoran dapat berubah peringkat sesuai ulasan yang didapat dan membuktikan bahwa ulasan online konsumen TripAdvisor sangat berdampak dalam meningkatkan citra dari ke lima Restoran dengan demikian Restoran yang ada di TripAdvisor saling berlomba untuk membuat yang terbaik.

V. SIMPULAN DAN SARAN

Dalam memberikan informasi terhadap lima restoran, TripAdvisor memberikan manfaat yaitu dengan adanya informasi yang di sediakan TripAdvisor memudahkan pengunjung dalam menemukan apa yang hendak di cari untuk setiap bentuk pelayanan maupun makanan, tempat serta suasana yang ada di lima restoran. Karena informasi yang ada di beranda TripAdvisor sudah sangat lengkap dan jelas. Pengguna aplikasi pasti sangat tertolong oleh adanya review gratis pada TripAdvisor ini. Pengunjung tanpa harus bertanya kesana-kemari sudah dapat mengetahui lokasi yang akan mereka kunjungi dengan hanya mengunjungi situs TripAdvisor. Mereka akan makin terbantu ketika jumlah *reviewers* terus bertambah dengan *review-review* yang membuat pengguna TripAdvisor makin paham kondisi

tempat yang akan mereka kunjungi. Ulasan konsumen di TripAdvisor memberikan manfaat dalam mempromosikan ke lima restoran, karena kebanyakan dari ulasan konsumen itu juga menjelaskan bahwasanya mereka sebelum datang ke tempat tersebut menjelaskan bahwasanya terlebih dulu membaca setiap ulasan konsumen sebelumnya yang ada di TripAdvisor. Sehingga dengan tidak langsung restoran terpromosikan melalui konsumen yang sudah pernah datang ke restoran tersebut dan membuat ulasan mengenai restoran itu.

Ulasan konsumen di TripAdvisor memberikan manfaat dalam meningkatkan citra lima *restaurant* yaitu dapat di lihat dari penilaian melalui ulasan konsumen dan peringkat bintang oleh konsumen dengan mengambil jumlah konsumen dengan menggunakan teknik *sampling quota* dengan jumlah populasi 50 untuk setiap lima restoran terbaik. Ulasan konsumen tersebut mengenai persentase empat variabel dalam suatu restoran di TripAdvisor yakni Makanan, Pelayanan, Nilai dan Suasana serta peringkat bintang yang di berikan oleh konsumen terhadap restoran. Seperti di dalam pembahasan dapat disimpulkan bahwa dengan adanya ulasan konsumen dapat membantu meningkatkan citra restoran serta menambah nilai untuk menjadi terkenal di seluruh penjuru dunia melalui situs TripAdvisor. Dengan menggunakan aplikasi TripAdvisor memudahkan dalam mempromosikan suatu bentuk perusahaan terkhususnya di bidang jasa dan produk pariwisata. Oleh karena itu baik adanya apabila suatu restoran maupun instansi pariwisata lain yang ingin bergabung dengan TripAdvisor disarankan segera masuk dan bergabung di dalamnya karena sangat memiliki dampak yang baik ke depannya untuk meningkatkan citra restoran, apabila juga bisa memanajemennya dengan baik dan dengan adanya ulasan-ulasan konsumen itu membuat suatu acuan kepada pihak restoran

untuk meningkatkan kualitas dari setiap restoran.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, 2014 (cetakan ke 15). *Prosedur Penelitian/Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ahmad, Habibah. 2014. *Peranan Media Sosial Tripadvisor Dalam Mempromosikan Tapak Warisan Dunia Melaka*. Malaysia : Geografia journal of society and space
- Kotler dan Armstrong. 2010. *Principles of Marketing*. United States of America : Pearson
- Krippendorff, K. 2004. *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology (2nd ed)*. Thousand Oaks, Ca: Sage
- Lovink, Geert. 2012. *Networks Without a Cause : A Critique of Social Media*. Cambridge: Polity
- Martono, Nanang. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif/ Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. Jakarta: Rajawali Pers
- Miguens J, Bagio R dan C Costa, 2008. *Social Media And Tourism Destinations; Tripadvisor Case Study*. Portugal : Jurnal IASK ATR
- Soekresno, 2001. *Management Food and Bavarige Service Hotel : Buku Panduan Sekolah Tinggi Pariwisata Restaurant Supervisor and Management Manager*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Sumber lainnya:
<https://www.tripadvisor.co.id/Restaurants-g294226-Bali.html> di akses pada tanggal 1 Mei 2017
<https://tripadvisor.mediaroom.com/ID-about-us> di akses pada tanggal 20 Mei 2017