

# JURNAL KAJIAN BALI

*Journal of Bali Studies*

ISSN 2088-4443

Volume 08, Nomor 02, Oktober 2018

<http://ojs.unud.ac.id/index.php/kajianbali>

---

Terakreditasi Peringkat B Berdasarkan SK Menristek Dikti  
No. 12/M/KP/II/2015 tanggal 11 Februari 2015

---

Pusat Kajian Bali  
Universitas Udayana

# Dampak Terpaan Informasi Media Digital terhadap Perkembangan Pariwisata dan Perilaku Masyarakat Bali

I N. Laba, I M.T. Semara, K.R. Tunjungsari  
Sekolah Tinggi Pariwisata Bali Internasional  
Email: [laba@stpbi.ac.id](mailto:laba@stpbi.ac.id)

## Abstract

### *The Impact of Digital Media Information Exposure on the Tourism Development and Behavior of Balinese People*

In this millennial era many tourism industries use digital media as a means of promotion. The digital media has greatly influenced tourism development and community life. Media exposure has a positive and negative impact on its users. Media information exposure can affect the socio-cultural community. It is necessary to master and control information technology to give us benefits. The aim of this study is to determine the impact of media information exposure to the development of tourism and the behavior of Balinese people. The type of data used in this study is quantitative and qualitative deriving from secondary data sources. Data collection techniques use documentation study sourced from government reports and online news media. The results show that exposure of digital media information has a positive and negative impact on the development of tourism and the behavior of Balinese people.

**Keywords:** information exposure, tourism development, Balinese behavior

## Abstrak

Di era milenial ini banyak industri pariwisata menggunakan media digital sebagai sarana promosi. Kehadiran media digital banyak mempengaruhi perilaku wisatawan dan masyarakat. Terpaan media mempunyai dampak positif dan negatif terhadap penggunaannya. Terpaan informasi media dapat mempengaruhi sosial budaya masyarakat. Oleh karenanya perlu upaya untuk menguasai dan mengendalikan teknologi informasi agar memberikan manfaat. Tujuan penelitian ini adalah untuk menentukan dampak terpaan informasi media pariwisata melalui media digital terhadap perkembangan pariwisata dan perilaku masyarakat Bali. Jenis data yang

digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan kualitatif dengan sumber datanya bersumber dari sumber data sekunder. Teknik pengumpulan data menggunakan studi dokumen yang bersumber dari laporan pemerintah dan majalah online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terpaan informasi media digital pariwisata berdampak positif dan negatif terhadap perkembangan pariwisata dan perilaku Masyarakat Bali.

**Kata Kunci:** *terpaan informasi, media digital pariwisata, perkembangan pariwisata, perilaku masyarakat Bali*

## 1. Pendahuluan

Di abad ke-21, masyarakat banyak memanfaatkan teknologi sebagai media informasi. Menurut hasil survei oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet menyatakan bahwa penggunaan internet di Indonesia sekitar 54,68 persen dari populasi penduduk atau mencapai 143,26 juta jiwa, (Kompas.com, 2018). Menurut hasil penelitian *Center of Innovation Policy and Governance* (CIPG) penetrasi internet Indonesia merupakan yang tertinggi di Asia mencapai 51 persen (Rappler.com, 2018). Berdasarkan penggunaan internet, Indonesia menempati peringkat keempat dunia dengan durasi rata-rata selama 8 jam 51 menit setiap harinya (Good News from Indonesia, 2018). Tentunya dengan adanya teknologi masyarakat mendapatkan informasi lebih cepat dan mudah, bahkan dengan biaya lebih murah.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi menyebabkan pariwisata memanfaatkan media digital sebagai media promosi. Hal ini juga disampaikan oleh Menteri Pariwisata Arief Yahya bahwa untuk mewujudkan visi 20 Juta wisatawan mancanegara di tahun 2019, diperlukan pemanfaatan teknologi digital dalam promosi dan pemasaran (Republika, 2017). Pada tahun 2016, TekomSigma anak perusahaan PT Telekomunikasi Indonesia sudah mengembangkan sistem pariwisata berbasis online (*e-tourism*) yang bekerja sama dengan Galasys (Good News from Indonesia, 2016). Pemasaran melalui *digital marketing* akan sangat signifikan dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara.

Gaya hidup masyarakat yang bergerak cepat dan bersentuhan langsung dengan internet, menyebabkan *digital marketing* sangat relevan diaplikasikan dalam melakukan pencitraan pariwisata (Kominfo, 2016).

Media Digital merupakan sebuah bentuk media elektronik dengan data penyimpan dalam format digital dan menggunakan jaringan komputer untuk penyebaran informasi serta mengacu kepada produk akhirnya seperti video digital, audio digital, tanda tangan digital serta seni digital. Di era sekarang media digital dimanfaatkan sebagai media promosi. Adapun bentuk media digital dalam promosi meliputi *website*, sosial media, *online advertising*, *email direct marketing*, *forum discussion*, dan *mobile applications*. Masyarakat cenderung mencari informasi lewat internet atau media sosial karena lebih mudah, murah, dan cepat. Media konvensional, seperti baliho, *billboard*, brosur, *leaflet*, dinilai berbiaya tinggi, tidak interaktif, kurang dapat diperbaharui setiap saat, dan sulit diprediksi efektivitasnya. Selain itu, tidak dapat diketahui secara langsung respons, minat, dan motif pembelian satu produk.

Kehadiran media digital banyak mempengaruhi perilaku wisatawan. Wisatawan lebih aktif mencari informasi mengenai objek wisata. Wisatawan setelah berwisata membagikan pengalamannya mengenai hotel, restoran, maskapai penerbangan, dan objek wisata melalui media digital (Warta Ekonomi, 2018). Media digital saat ini merupakan gaya hidup, tanpa batas akses dan dapat dilakukan kapan dan di mana saja sehingga sangat efektif dalam promosi sektor pariwisata (Merahputih.com, 2017). Generasi saat ini adalah generasi wisatawan milenial, pendekatan yang efektif tentunya dilakukan melalui komunikasi digital (Koran Jakarta.com, 2017).

Saat ini intensitas penggunaan *smartphone* dalam kategori sangat tinggi dan berpengaruh terhadap perilaku komunikasi (Gifary and Kurnia, 2015). Perkembangan teknologi komunikasi berdampak pada perubahan fungsi sosial media yang dulunya menjadi media komunikasi sekarang menjadi media promosi. Banyak industri pariwisata seperti *restaurant*, *cafe*, *villa*, dan hotel telah menggunakan media sosial sebagai sarana untuk melakukan

promosi sekaligus membentuk *branding awareness* (Bright Bali Media, 2017). Media sosial sangat dibutuhkan dalam kehidupan masyarakat baik dalam kegiatan sosialisasi, pendidikan, bisnis dan sebagainya.

Konten yang diposting di media sosial memberikan kontribusi secara langsung terhadap perkembangan industri pariwisata. Hal ini dikarenakan pengunggah konten telah melakukan promosi atau iklan, baik secara disengaja ataupun tidak (Farady and Monica, 2016). Informasi yang disampaikan pun sangat konsisten, akurat, relevan, dan komplit serta didukung adanya pengaruh *public figure*. Sehingga menyebabkan wisatawan dengan cepat dan percaya terhadap informasi yang diterima.

Terpaan media mempunyai dampak yang sangat besar bagi penggunaannya. Dampak positif dan negatif dari media informasi dan teknologi tergantung pada penggunaan masing-masing individu (Ameliola and Nugraha, 2013). Terpaan media menyebabkan munculnya budaya konsumtif masyarakat yang dilihat dari perubahan gaya berpakaian, pola hidup, bahasa hingga pilihan dalam mencari hiburan atau kesenangan baik itu pribadi ataupun bersama (Solihin, 2015). Terpaan media memengaruhi sosial budaya masyarakat atau bangsa. Norma-norma yang terkandung dalam kebudayaan bangsa perlahan-lahan mulai pudar (Sigit and Surahman, 2016). Oleh karenanya perlu upaya untuk menguasai dan mengendalikan teknologi dengan baik dan benar agar memberi manfaat yang sebesar besarnya (Setiawan, 2017). Salah satunya dengan memanfaatkan *website*, *mobile applications*, *mobile game* dan lain sebagainya sebagai dasar pendekatan untuk melestarikan kebudayaan melalui jaringan internet (Wardhanie, 2017). Menurut Widyatama (2009:150), terpaan media informasi mampu mendorong kesadaran simbolik, kemudian ke kesadaran konsumtif dan kesadaran konsumtif akan menggiring kesadaran masyarakat ke kesadaran aktual perilaku. Teori ini secara implisit menegaskan bahwa terpaan informasi media akan dapat berdampak terhadap perkembangan industry dan perilaku masyarakat. Sejalan dengan teori ini, Ardianto dan Erdinaya (2007) menjelaskan bahwa terpaan

media dapat diukur dengan tiga dimensi, yaitu frekuensi, durasi dan atensi. Ini berarti bahwa dapat dikategorisasikan semakin tinggi frekuensi, durasi dan atensi terpaan informasi, maka kesadaran masyarakat akan berubah.

## 2. Tujuan, Teori, Metode

Tujuan penelitian ini adalah untuk menentukan dampak terpaan informasi media digital pariwisata melalui media digital terhadap perkembangan pariwisata dan perilaku Masyarakat Bali. Terpaan media pariwisata merupakan intensitas keadaan khalayak mendengar, melihat dan membaca pesan-pesan tentang pariwisata yang disebar oleh media. Media dapat memberikan rangsangan yang membangkitkan berbagai proses yang hampir tidak dapat dikendalikan oleh individu yang berupa tanggapan atau respons terhadap rangsangan tersebut yang dikenal dengan teori *Stimulus-Response* (McQuail, 1987). Teori *Stimulus-Response* sudah banyak dikembangkan oleh para ahli, salah satunya muncul teori Peluru (*Magic Bullet Theory*) yang sering disebut dengan "*The Concept of Powerful Mass Media*". Teori ini memandang media memiliki pengaruh kuat terhadap khalayak, menjadikan khalayak sasaran dari proses injeksi informasi yang ditembakkan oleh media. Khalayak tidak dapat menghindar atau menolak injeksi sehingga secara langsung mengubah perilaku masyarakat. Teori lain yang muncul adalah teori *Social Informatif Processing*. Teori ini menjelaskan terjadinya hubungan interpersonal secara Darling yang memiliki dimensi hubungan dan kualitas yang sama dengan komunikasi tatap muka. Hubungan ini dapat membantu memfasilitasi interaksi yang tidak terjadi dalam komunikasi tatap muka dikarenakan berbagai faktor seperti faktor geografi dan kecemasan dalam kelompok (Walther, 1992).

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian adalah data kuantitatif berupa jumlah kunjungan wisatawan domestik dan tingkat hunian kamar hotel di Badung, sedangkan kualitatif berupa dampak-dampak terpaan media digital terhadap perilaku

masyarakat. Sumber data penelitian ini adalah bersumber dari data sekunder dengan teknik pengumpulan data menggunakan studi dokumen yang bersumber dari laporan Badan Pusat Statistik Provinsi Bali, laporan dinas Pariwisata Provinsi Bali, majalah *online* dan beberapa literatur mengenai manajemen media dan terpaan pariwisata. Masalah yang hendak dijawab dalam artikel ini adalah “bagaimanakah dampak terpaan informasi media digital pariwisata terhadap perkembangan pariwisata dan perilaku masyarakat Bali?”

### 3. Hasil dan Pembahasan

Di era pemerintahan Presiden Joko Widodo, pariwisata merupakan sektor unggulan penghasil devisa terbesar yang berada di urutan ke-2, setelah hasil ekspor kelapa sawit yang menempati urutan pertama. Urutan ketiga sampai kelima masing-masing ekspor tekstil, migas, dan ekspor batubara. Keragaman kekayaan alam dan budaya menjadikan industri pariwisata di Indonesia memiliki potensi yang besar dikembangkan. Buktinya Indonesia meraih juara I, II, dan III pulau terbaik dunia di antaranya adalah Pulau Jawa, Bali dan Lombok yang berdasarkan majalah internasional *Travel Leisure* (Detiktravel, 2018). Hal ini dikarenakan promosi dan pemasaran yang dilakukan pemerintah sangat optimal.

Pemasaran secara konvensional tidak lagi menjadi salah satu strategi pemasaran pariwisata Indonesia, melainkan pemerintah sudah menggunakan *digital tourism*. *Digital tourism* memanfaatkan sarana internet dengan berbagai media yang dekat dengan masyarakat seperti jejaring sosial (*facebook, instgram, tumblir, dan twitter*), *log, Micro, website* dan email. *Digital Tourism* memiliki beragam keunggulan di antaranya hemat biaya, pemetaan yang akurat dibandingkan dengan media pemasaran Konvensional.

Di era milenial, media teknologi informasi dan komunikasi telah menjadi komoditas utama dalam berinteraksi. Kemudahan dan kecepatan akses menjadi alasan berbagai kalangan menggunakannya (Ameliola and Nugraha, 2013). Berdasarkan beberapa penelitian juga menyampaikan bahwa banyak komunitas wisatawan dalam

komunikasi pariwisata menggunakan media digital.

Kementerian Pariwisata menawarkan 100 destinasi digital dan *nomadic tourism* sebagai strategi baru untuk merealisasikan target 275 juta wisatawan nusantara khususnya generasi milenial (Media Indonesia 2018). Menteri Pariwisata Arief Yahya menyampaikan bahwa pilihan destinasi digital merupakan hasil dari tuntutan era digital mengingat wisatawan zaman sekarang yang didominasi generasi milenial, cenderung menyukai berkunjung ke destinasi yang memberikan pengalaman (Media Indonesia, 2018). Konsep destinasi mengacu pada destinasi yang kreatif, memiliki spot fotogenik untuk diunggah di media sosial, dan viral di media sosial. Dalam menunjang strategi promosi pemasaran pariwisata, Kemenpar Republik Indonesia menyelenggarakan bimbingan teknis Strategi dan Komunikasi Pemasaran Pariwisata melalui media sosial dan *owner* media kepada seluruh pelaku pariwisata, khususnya Dinas Pariwisata pemerintah daerah, stakeholder, pelaku pariwisata, asosiasi dan pihak terkait di daerah. Hal ini dilakukan agar dapat mendorong target perjalanan wisatawan nusantara sebesar 275 juta perjalanan dan 20 juta wisatawan mancanegara pada tahun 2019.

Dalam kaitannya di antara isu-isu yang berkembang mengenai dampak media terhadap perilaku masyarakat, banyak penelitian menyatakan bahwa adanya korelasi antara media sosial dengan perubahan perilaku masyarakat. Menurut penelitian sebelumnya juga menyampaikan bahwa Perempuan *shopaholic* yang aktif menggunakan Instagram menjadi semakin konsumtif dalam hal berbelanja *online* untuk memenuhi kebutuhan yang didasari karena keinginan untuk menjaga penampilan sebagai wujud identitas diri (Fitria, 2015). Banyak masyarakat memandang bahwa pemasaran melalui *online marketing* dipandang baik, hal ini dikarenakan mempunyai beberapa kelebihan di antaranya adalah mudah, praktis, cepat dan bahkan tanpa harus mengeluarkan biaya (Triyaningsih, 2011).

Penelitian yang dilakukan Ameliola & Nugraha (2013) menghasilkan bahwa penggunaan media informasi dan teknologi memudahkan masyarakat dalam mengasah kreativitas dan



kecerdasan. Adanya beraneka ragam aplikasi digital memberikan dampak positif bagi perkembangan otak generasi muda. Aplikasi biasanya dilengkapi dengan animasi, warna, serta lagu-lagu yang menarik sehingga meningkatkan kemampuan imajinasi. Namun dengan beraneka ragam kemudahan menyebabkan perilaku masyarakat menjadi sangat malas. Selain itu juga pola perilaku masyarakat yang kesulitan berkonsentrasi dalam dunia nyata dikarenakan sudah terbiasa hidup dalam dunia digital tentunya akan mempengaruhi kehidupan sosial bermasyarakat. Dengan semakin bertambahnya kemampuan media informasi dan teknologi serta kecepatan akses yang semakin tinggi, banyak masyarakat menjadikan internet tidak hanya untuk mencari informasi tetapi juga berbagai keperluan lain, salah satunya adalah sebagai media komunikasi dan promosi.

Manfaat promosi menggunakan media sosial adalah meningkatkan *Brand Awareness*, meningkatkan loyalitas *Brand*, kesempatan konversi lebih besar, meningkatkan *inbound traffic*, penurunan biaya pemasaran, peringkat google yang lebih baik, manfaat *customs insight*. Media sosial adalah salah satu media paling praktis digunakan oleh industri pariwisata untuk mempromosikan produk dan jasanya. Media sosial yang sangat disukai penggunaannya dalam industri pariwisata adalah instagram. Foto yang diunggah oleh akun akan membuat *followers* akun tersebut memberikan respon mengenai bagaimana foto yang diunggah oleh akun tersebut. Respon yang diteliti dan didapatkan akan menimbulkan minat kunjungan pada *followers*. Metode inilah yang menyebabkan banyak media sosial digunakan sebagai alat promosi, untuk mempengaruhi pemikiran masyarakat dalam memilih satu produk atau jasa.

Saat ini jumlah pengguna aktif Instagram sudah mencapai kisaran 800 juta. Menurut Carolyn Everson, *Vice President Global Marketing Solutions* Facebook menyampaikan bahwa 75 persen pengguna Instagram secara langsung memberikan reaksi terhadap iklan di Instagram. Ada lima strategi promosi di yang diterapkan instagram yakni sebagai berikut: 1) *InstaStory* merupakan sebuah fitur yang membantu seller untuk berinteraksi dengan calon

konsumen secara langsung, 2) *Endorse Selebgram* merupakan promosi melalui akun selebgram dengan jumlah *followers*nya cukup besar, 3) *Give Away* merupakan kegiatan berupa pemberian hadiah gratis sesuai dengan produk yang dijanjikan oleh seller memenuhi beberapa syarat untuk mendapatkan hadiah gratis tersebut, 4) *Paid Promote* merupakan jasa iklan instagram yang digunakan *seller online Shop*, 5) *Instagram Ads* merupakan Suatu sistem untuk memperoleh informasi pengguna instagram yang sangat spesifik.

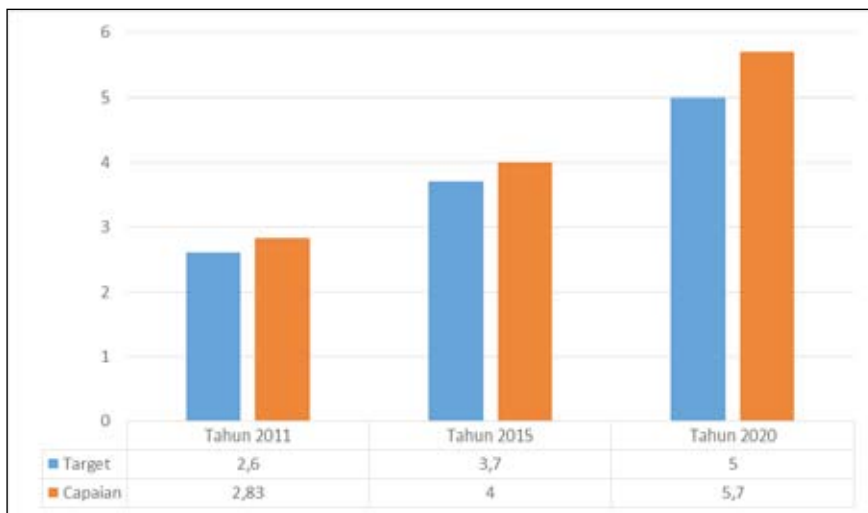
Namun, media sosial memiliki beberapa kekurangan dalam mempromosikan suatu produk maupun jasa. Media sosial memiliki *timeline* yang berjalan sangat cepat, maka postingan foto atau video promosi harus dilakukan secara rutin sehingga produknya bisa dilihat oleh para konsumen. Media sosial instagram dalam hal interaksi bisa membuat sosial media ini rawan kena *spamming*. Umumnya *spamming* banyak terlihat pada bagian komentar. Namun, bisa menyiasatinya dengan memberlakukan *private* pada akun agar tak sembarang orang bisa berkomentar pada postingan.

Masyarakat yang menggunakan media digital akan mengalami perubahan perilaku di luar kebiasaannya. Masyarakat menjadi tidak peduli dengan aturan, tatanan moral, dan norma yang berlaku di lingkungannya. Perubahan perilaku masyarakat menjadi lebih individualis akibat dari media digital yang berkomunikasi tanpa mengharuskan pertemuan “fisik”.

Media pariwisata cenderung memanfaatkan teknologi dalam promosi. Aplikasi berbasis Teknologi Informasi Komunikasi dapat dimanfaatkan untuk menghasilkan media promosi dan pemasaran pariwisata secara efektif (Prasetya, 2011). Peranan media pariwisata cukup besar, banyak traveler sekarang mulai berwisata setelah melihat foto di beberapa aplikasi berbasis TIK. Hal ini sesuai dengan teori *Stimulus-Response* yang menyatakan bahwa terjadinya respon traveler setelah stimulus/foto itu disebarluaskan yang mempengaruhi terjadinya aktivitas wisata. Jika diperdalam, Media Digital merupakan platform dalam media pemasaran pariwisata. Deputi Bidang Pengembangan Industri dan Kelembagaan Kementerian Pariwisata (Kemenpar), Rizki Handayani Mustafa,

mengatakan media digital dapat menumbuhkan daya tarik pariwisata akibat adanya akses informasi yang mudah diperoleh lewat media sosial (Travelingbisnis.com, 2018). Selain itu, mampu membangun destinasi pariwisata baru menjadi semakin dikenal dunia.

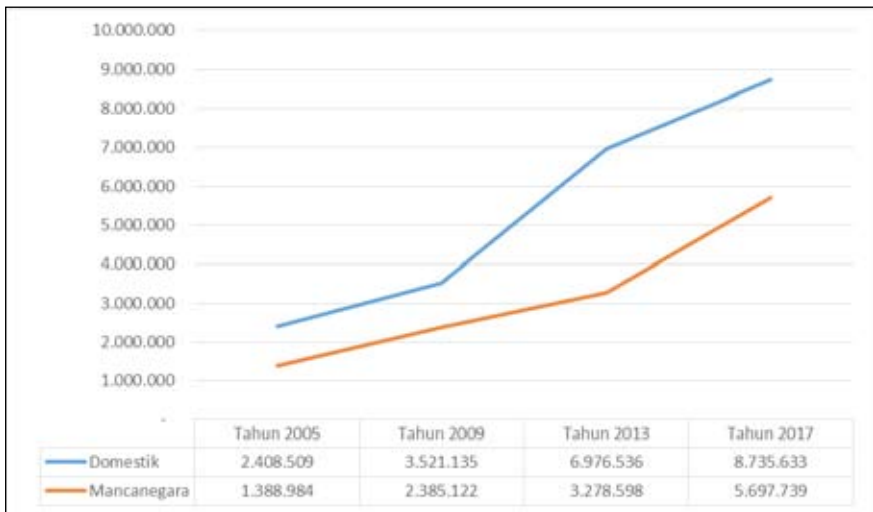
Media Pariwisata yang memanfaatkan teknologi informasi komunikasi, secara langsung berdampak kepada jumlah kunjungan wisatawan domestik dan mancanegara. Setiap tahunnya jumlah kunjungan wisatawan ke Bali mengalami peningkatan. Jika dibandingkan dengan target kunjungan yang telah ditetapkan oleh pemerintah Provinsi Bali, setiap tahunnya jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Bali melebihi target capaian terlihat pada Gambar 1. Hal ini tidak lepas dikarenakan promosi pariwisata yang dilakukan pemerintah provinsi Bali berjalan dengan optimal.



Gambar 1. Target dan Capaian Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Bali  
Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Bali

Jika membandingkan dua belas tahun sebelumnya pemerintah Provinsi Bali dalam mempromosikan pariwisata masih memanfaatkan media konvensional, tentunya jumlah kunjungannya masih tidak terlalu besar yang terlihat pada Gambar 2. Di era sekarang pemerintah

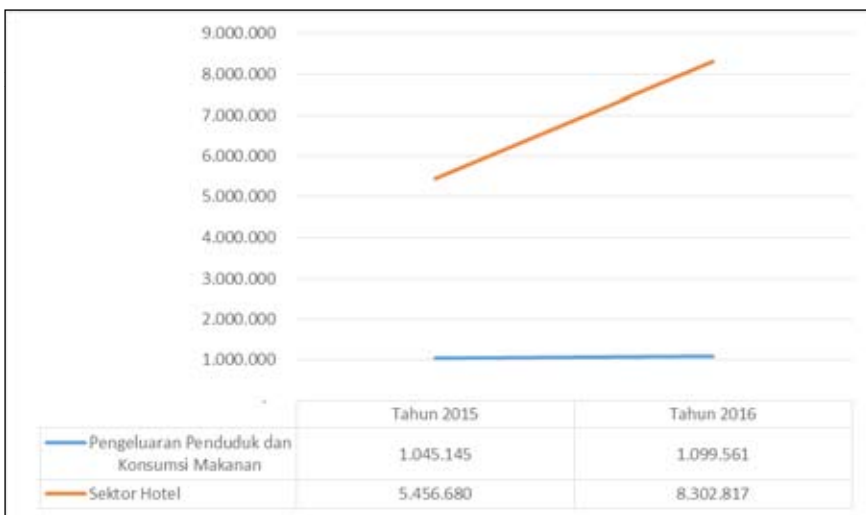
provinsi Bali sudah beralih ke media digital dalam mempromosikan pariwisata, hasilnya kunjungan wisatawan pada tahun 2017 tiga kali lebih besar dibandingkan tahun 2005.



Gambar 2. Tingkat Pertumbuhan Kunjungan Wisatawan Domestik dan Mancanegara ke Bali

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Bali

Era digital telah membuat pergeseran pola konsumsi masyarakat. Digitalisasi menyebabkan pergerakan pola konsumsi dari belanja barang ke pengalaman. Pengalaman didapatkan melalui kegiatan berwisata dan memenuhi kebutuhan untuk gaya hidup lainnya. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik pada Gambar 3, pengeluaran penduduk dan konsumsi makanan stagnan hanya meningkat mencapai 5,20 persen sedangkan pembelian jasa hotel meningkat signifikan sebesar 52,16 persen. Hal ini memperlihatkan bahwa adanya pergeseran dari belanja barang ke wisata, dari belanja barang ke hiburan.



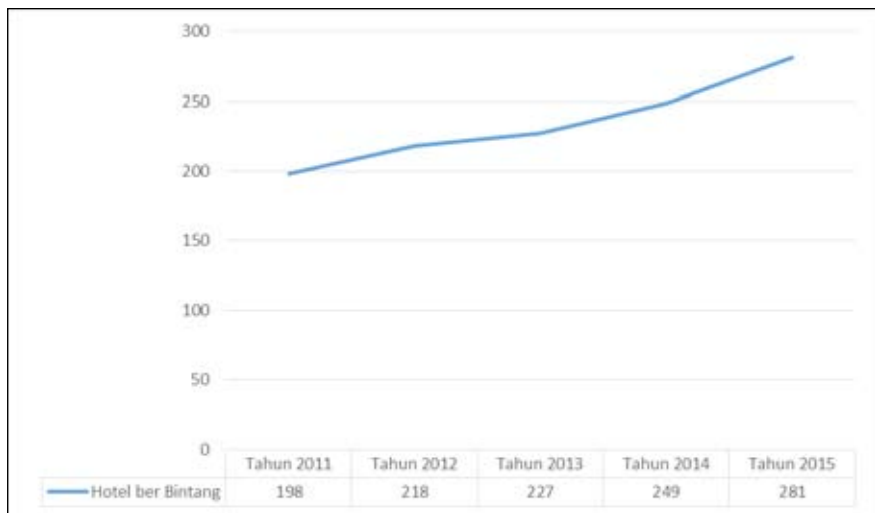
Gambar 3. Pengeluaran Rumah Tangga dan Tingkat Pembelian jasa Hotel  
 Sumber: BPS Provinsi Bali 2017

Perubahan fenomena juga terjadi pada perilaku masyarakat kelas menengah yang kini lebih gemar berhubungan dengan dunia digital yang dibuktikan dengan banyaknya perilaku *selfie*, *wefie* hingga *vlog* dengan latar belakang objek pariwisata atau *scenery* wisata. Kebiasaan masyarakat yang melakukan *selfie* juga berkontribusi meningkatkan gairah di sektor pariwisata. Sekarang orang suka *selfie* dan fotonya bisa langsung *viral* ke seluruh dunia menyebabkan banyak yang membicarakan destinasi wisata dikunjungi karena internet tidak kenal batas dan jarak. Destinasi wisata yang *viral* di dunia digital akan secara langsung bisa terkenal di dunia.

Perjalanan wisata di era digital sudah menjadi gaya hidup masyarakat. Hal ini terbukti dari transaksi dalam setiap kegiatan *travel fair* yang digelar berulang selalu mengalami peningkatan yang dilaksanakan PT Bank Mega Tbk dengan travel agent Anta Vaya, lewat *Mega Travel Fair 2018* (Surabayatribunnews, 2018). Selain itu juga terjadinya perubahan perilaku masyarakat kota yang cenderung lebih memilih menyisihkan uang untuk kegiatan rekreasi dan liburan yang berdampak terhadap keberlangsungan bisnis retail (Bisniswisata, 2017). Indikator pergeseran tersebut ditunjukkan dengan laju pertumbuhan hotel di Bali yang terus meningkat terlihat pada Gambar 4. Berdasarkan data Badan Pusat

Statistik (BPS) lima tahun dari 2011-2015, hotel tumbuh signifikan dengan pertumbuhan rata-rata empat hingga 12 persen per tahun (Badan Pusat Statistik Provinsi Bali, 2017).

Terpaan informasi media pariwisata di era digital juga mempengaruhi perkembangan wisata kuliner yang berkembang menjadi salah satu gaya hidup kaum urban. Hal tersebut dipengaruhi perkembangan sistem informasi yang memudahkan banyak orang untuk menyaksikan beraneka ragam menu makanan, melalui media sosial dengan mengupload foto-foto makanan (Orangbiasaji, 2018). Buktinya data dari Parama Indonesia menyatakan bahwa bisnis kuliner secara *online* (daring) di Indonesia semakin berkembang dalam beberapa tahun terakhir dengan pertumbuhan rata-rata tujuh hingga 14 persen per tahun dalam lima tahun terakhir (CNN Indonesia, 2018).



Gambar 4. Pertumbuhan Hotel Berbintang di Bali

Sumber: BPS Provinsi Bali 2017

Anak-anak dan remaja adalah golongan *netter* yang paling sering menerima dampak negatif terpaan pariwisata berbasis media digital. Dari dampak negatif yang permasalahannya sederhana sampai persoalan serius yang berimplikasi pidana. Remaja mengakses media digital sangat dimungkinkan secara tidak sengaja

tersesat akibat promosi pariwisata. Situs-situs promosi wisata yang bernuansa gelap dan berhubungan dengan penyimpangan seksual bertebaran di media digital. Mereka mudah mendapatkan atau menemukan materi-materi promosi wisata malam seperti *night party*, *rooftop party*, diskotek, cafe, bar ataupun hal-hal lain yang melakukan aktivitas negatif. Dunia Gemerlap merupakan salah satu hiburan favorit yang sangat banyak diminati oleh generasi muda (Bali Express, 2017). Dunia gemerlap untuk mengekspresikan diri melampiaskan kelelahannya dengan cara begadang menikmati suasana *party* (Metro Semarang, 2018).

Terpaan pariwisata juga menyebabkan muncul dan berkembangnya wisata sex. Sudah sejak lama perkembangan pariwisata dunia mengenal istilah 4S (*sun, sand, sea, sex*) yang merupakan suatu destinasi wisata menawarkan keindahan matahari, pantai, laut dan sex sebagai daya tarik. Sehingga wisata sex berkembang dan tumbuh di Indonesia dan Bali khususnya. Ketua *End Child Prostitution, Child Pornography and Trafficking of Children for Sexual Purposes* (ECPAT) Indonesia, Ahmad Sofian mengatakan, Indonesia telah menjadi destinasi wisata prostitusi anak dan posisinya kedua terbesar setelah Thailand (Covesia News, 2015). Bali juga sudah mengalami perkembangan tentang pariwisata sex yang dilihat dari adanya penertiban dan pengamanan sembilan Pekerja Seks Komersial (PSK) yang berada di kawasan pariwisata oleh Satuan Polisi Pamong Praja Kota Denpasar (Bali Ekbis, 2017). Bahkan saat ini Provinsi Bali menjadi surga suburnya kaum *Lesbian, Gay, Biseksual*, dan *Transgender* atau LGBT dengan munculnya banyak *club* dan bar khusus LGBT di wilayah Badung Utara, (Merdeka.com, 2016). Komisi Penanggulangan AIDS (KPA) Kabupaten Badung menyatakan mobilitas *gay* dan waria juga sangat tinggi yang tersebar di Kelurahan Seminyak, Legian dan Kuta yang merupakan kawasan pariwisata Bali (Pos Bali Online, 2016).

Di antara berbagai pilihan dan kemungkinan dampak yang ditimbulkan sebagaimana telah dipaparkan, kehidupan masyarakat modern tidak bisa dipisahkan dari kehadiran media digital sebagai

media promosi pariwisata. Disadari atau tidak, media digital telah menciptakan sebuah bentuk ketergantungan bagi penggunanya. Sekadar ilustrasi, hampir semua penggunanya bergantung pada media digital saat harus membuat keputusan dalam berwisata. Contohnya, mencari akomodasi wisata dan transportasi dalam menunjang aktivitas wisata di destinasi.

Berdasarkan hasil riset menyatakan bahwa wisatawan domestik lebih suka memesan atau mencari layanan produk wisata lewat *smartphone* sebanyak 100 persen, diikuti laptop sebanyak 88 persen, dekstop sebanyak 60 persen, dan tablet sebanyak 49 persen (Kompas.com, 2017). Selain itu juga penggunaan media digital berdampak pada tingkat pertumbuhan sektor UMKM di Bali yang tumbuh rata-rata 5,6 persen pada triwulan I tahun 2017 dibandingkan periode yang sama pada tahun 2016. Angka ini lebih tinggi dari rata-rata nasional yang hanya mencapai 2,44 persen. Bidang-bidang usaha yang mengalami pertumbuhan cukup tinggi misalnya kuliner, kerajinan, tekstil dan layanan wisata lainnya (Ayooberita.com, 2017).

#### **4. Simpulan**

Berdasarkan hasil dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa terpaan informasi media digital pariwisata berdampak positif terhadap perkembangan pariwisata dan perilaku masyarakat Bali. Dampak positifnya adalah dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, mempermudah transaksi, dan membangun mengembangkan kepariwisataan. Terpaan informasi melalui media digital pariwisata memiliki beragam keunggulan di antaranya hemat biaya, kemudahan akses, efektif dan efisien dalam pemetaan pasar dibandingkan dengan media pemasaran konvensional.

Seiring waktu dengan berkembangnya teknologi, perubahan fungsi media digital dan bertambahnya pengguna dari golongan anak-anak maupun remaja, terpaan informasi media digital pariwisata menimbulkan banyak permasalahan. Munculnya dampak negatif dari terpaan informasi media digital seperti: berkembangnya



pariwisata sex, perilaku konsumtif, dan penyimpangan seksual akibat materi-materi promosi wisata malam seperti *night party*, *beach party*, *rooftop party*, diskotek, cafe, dan bar.

### Ucapan Terima Kasih

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas karunia-Nya yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul “Dampak Terpaan Informasi Media Digital Pariwisata terhadap Perkembangan Pariwisata dan Perilaku Masyarakat Bali”. Ucapan terima kasih disampaikan kepada Kemenristekdikti yang memberikan bantuan hibah penelitian PDUPT. Tidak lupa ucapan terima kasih disampaikan kepada Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata Bali Internasional yang memotivasi dan memberikan dukungan terhadap terselesaikannya penelitian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan terhadap *Jurnal Kajian Bali* Universitas Udayana dan dua mitra bestari yang anonim atas bantuannya dalam publikasi penelitian ini. Namun, penulis menyadari bahwa penelitian ini jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu kritik dan saran dibutuhkan demi kemajuan penelitian ini ke depannya.

### DAFTAR PUSTAKA

- Ameliola, S. & Nugraha, H. D. 2013 ‘Perkembangan Media Informasi dan Teknologi Terhadap Anak dalam Era Globalisasi’, *The 5th International Conference on Indonesian Studies: ‘Ethnicity and Globalization’ity and Globalization*”, pp. 362–371. Available at: [https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/34462625/2013-02-29.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1513137780&Signature=TOlsSuWP2j4MumcNzWwpX%2F2byGU%3D&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DPERKEMBANGAN\\_MEDIA\\_INFORMASI\\_DAN\\_TE](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/34462625/2013-02-29.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1513137780&Signature=TOlsSuWP2j4MumcNzWwpX%2F2byGU%3D&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DPERKEMBANGAN_MEDIA_INFORMASI_DAN_TE).
- Ardianto, E. dan Erdinaya, L. 2007. *Komunikasi Massa. Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Ayooberita.com. 2017. *Transaksi Berbasis Online Dorong Pertumbuhan UMKM di Bali*. [Online] Available at: <http://ayooberita.com/berita-transaksi-berbasis-online-dorong-pertumbuhan-umkm-di-bali> [Diakses 3 Agustus 2018].

- Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. 2017. *Provinsi Bali Dalam Angka*, Denpasar: BPS Provinsi Bali.
- Bali Ekbis. 2017. *Satpol PP Denpasar Obok-Obok Tempat Prostitusi, Sembilan PSK Diamankan*. [Online] Available at: <http://www.baliekbis.com/satpol-pp-denpasar-obok-obok-tempat-prostitusi-sembilan-psk-diamankan/> [Diakses 3 Agustus 2018].
- Bali Express. 2017. *Mau Tahu Para Dara Cantik Dugem, Ini Foto-fotonya*. [Online] Available at: <https://baliexpress.jawapos.com/read/2017/12/04/31287/mau-tahu-para-dara-cantik-dugem-ini-foto-fotonya> [Diakses 3 Agustus 2018].
- Bisniswisata. 2017. *Gaya Hidup Berubah, Wisata Belanja di Mal Sepi*. [Online] Available at: <http://bisniswisata.co.id/gaya-hidup-berubah-selamat-tinggal-wisata-belanja-di-mal/> [Diakses 3 Agustus 2018].
- Bright Bali Media. 2017. *Memfaatkan Sosial Media untuk Pemasaran Hotel*. [Online] Available at: <https://brightbalimedia.com/id/articles/memanfaatkan-social-media-untuk-pemasaran-hotel> [Diakses 20 Juli 2018].
- BusinessNews. 2018. *Wisata dan Traveling Jadi Gaya Hidup Masyarakat*. [Online] Available at: <https://www.businessnews.id/ekonomi/business-info/12617/wisata-dan-traveling-jadi-gaya-hidup-masyarakat.html> [Diakses 3 Agustus 2018].
- CNN Indonesia. 2018. *Gaya Hidup Masyarakat Menjadikan Bisnis Kuliner Menjanjikan*. [Online] Available at: <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20170118121405-262-187137/gaya-hidup-masyarakat-menjadikan-bisnis-kuliner-menjanjikan> [Diakses 3 Agustus 2018].
- CovesiaNews. 2015. *Penegakan Hukum Lemah, Indonesia Jadi Tujuan Wisata Seks*. [Online] Available at: <https://www.covesia.com/news/baca/15019/penegakan-hukum-lemah-indonesia-jadi-tujuan-wisata-seks> [Diakses 3 Agustus 2018].
- Detiktravel. 2018. *Luar Biasa! 3 Pulau Terbaik Dunia dari Indonesia Semua*. [Online] Available at: <https://travel.detik.com/travel-news/d-4111649/luar-biasa-3-pulau-terbaik-dunia-dari-indonesia-semua> [Diakses 29 Juni 2018].
- Farady, R. and Monica, D. 2016. 'Studi Terpaan Media Pemasaran Melalui Posting Instagram Terhadap Ekuitas Merek Pelanggan Sumoboo ! (Analisis Eksplanatif pada Komunitas Food Blogger # WTFoodies

), *Jurnal komunikasi*, 8(1), pp. 68–82.

Fitria, E. M. 2015. 'Dampak Online Shop Di Instagram Dalam Perubahan Gaya Hidup Konsumtif Perempuan Shopaholic Di Samarinda', *eJurnal Ilmu Komunikasi*, 1(3), pp. 117–128.

GoodNewsfromIndonesia.2016.*Kejar20jutaWisman,PariwisataIndonesiaBakal TerintegrasiLewatsistemE-tourism*. [Online] Available at: <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2016/04/15/kejar-20-juta-wisman-pariwisata-indonesia-bakal-terintegrasi-lewat-sistem-e-tourism> [Diakses 18 Juli 2018].

Good News from Indonesia. 2018. *Inilah Perkembangan Digital Indonesia Tahun 2018*. [Online] Available at: <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2018/02/06/inilah-perkembangan-digital-indonesia-tahun-2018> [Diakses 17 Juli 2018].

Kominfo. 2016. *Menpar: Gunakan Digital Marketing Untuk Pemasaran Pariwisata*. [Online] Available at: <https://kominfo.go.id/content/detail/7998/menpar-gunakan-digital-marketing-untuk-pemasaran-pariwisata/0/berita> [Diakses 18 Juli 2018].

Kompas.com. 2017. *Pemesanan Produk Wisata via Online Semakin Meningkat*. [Online] Available at: <https://travel.kompas.com/read/2017/08/08/080400027/pemesanan-produk-wisata-via-online-semakin-meningkat> [Diakses 3 Agustus 2018].

Kompas.com. 2018. *Tahun 2017, Pengguna Internet di Indonesia Mencapai 143,26 Juta Orang*. [Online] Available at: <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/02/19/161115126/tahun-2017-pengguna-internet-di-indonesia-mencapai-14326-juta-orang> [Diakses 17 Juli 2018].

Koran Jakarta.com. 2017. *Saatnya Genjot Promosi Pariwisata lewat Medsos*. [Online] Available at: <http://www.koran-jakarta.com/saatnya-genjot-promosi-pariwisata-lewat-medsos/> [Diakses 18 Juli 2018].

McQuail, D., 1987. *Mass Communication Theory (Teori Komunikasi Massa)*. 1 penyunt. Jakarta: Erlangga.

Media Indonesia. 2018. *Destinasi Digital Berpotensi Tarik Wisatawan Milenial*. [Online] Available at: <http://mediaindonesia.com/read/detail/153511-destinasi-digital-berpotensi-tarik-wisatawan-milenial> [Diakses 2018 Juli 31].

- Media Indonesia, 2018. *Destinasi Digital Berpotensi Tarik Wisatawan Milenial*. [Online] Available at: <http://mediaindonesia.com/read/detail/153511-destinasi-digital-berpotensi-tarik-wisatawan-milenial.html> [Diakses 1 Agustus 2018].
- Merahputih.com. 2017. *Promosi Pariwisata akan Lebih Efektif Lewat Media Digital*. [Online] Available at: <https://merahputih.com/post/read/promosi-pariwisata-akan-lebih-efektif-lewat-media-digital> [Diakses 18 Juli 2018].
- Merdeka.com. 2016. *Bali surga LGBT*. [Online] Available at: <https://www.merdeka.com/khas/bali-surga-lgbt-lgbt-di-pulau-dewata-1.html> [Diakses 3 Agustus 2018].
- Metro Semarang. 2018. *Dugem, Gaya Hidup Anak Muda di Era Instastory*. [Online] Available at: <https://metrosemarang.com/dugem-gaya-hidup-anak-muda-di-era-instastory-68323> [Diakses 3 Agustus 2018].
- Orangbiasaji. 2018. *Wisata Kuliner, Gaya Hidup Kaum Urban*. [Online] Available at: <http://www.orangbiasaji.net/2012/12/wisata-kuliner-gaya-hidup-kaum-urban.html> [Diakses 3 Agustus 2018].
- Pos Bali Online, 2016. *Tinggi, Mobilitas Gay dan Waria*. [Online] Available at: <https://www.posbali.id/tinggi-mobilitas-gay-dan-waria/> [Diakses 3 Agustus 2018].
- Prasetya, D. D. 2011. 'Aplikasi Virtual Tour Berbasis Web Sebagai Media Promosi Pariwisata', p. 58.
- Rappler.com. 2018. *Gambaran pemanfaatan teknologi informasi di Indonesia*. [Online] Available at: <https://www.rappler.com/indonesia/gaya-hidup/193791-perkembangan-teknologi-informasi-digital-internet> [Diakses 17 Juli 2018].
- Republika.2017. *Teknologi Informasi Dukung Pengembangan Pariwisata Indonesia*. [Online] Available at: <https://www.republika.co.id/berita/gaya-hidup/pesona-indonesia/17/10/06/oxe075368-teknologi-informasi-dukung-pengembangan-pariwisata-indonesia> [Diakses 17 Juli 2018].
- Setiawan, W. 2017. 'Era Digital dan Tantangannya', in *Seminar Nasional Pendidikan 2017*, pp. 1–9.
- Sigit dan Surahman. 2016. 'Determinisme Teknologi Komunikasi Dan Globalisasi Media Terhadap Seni Budaya Indonesia', *Jurnal Rekam*, 12(1), pp. 31–41.

- Solihin, O. 2015. 'Terpaan Iklan Mendorong Gaya idup Konsumtif Masyarakat Urban', *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi*, Volume V N, pp. 41–50. Available at: <https://repository.unikom.ac.id/30951/1/jurnal-4.pdf>.
- Surabayatribunnews. 2018. *Wisata Jadi Gaya Hidup, Bank Mega Bidik Sales 50 Miliar dan Incoming Akusisi 1.000 Kartu Kredit Baru*. [Online] Available at: <http://surabaya.tribunnews.com/2018/03/21/wisata-jadi-gaya-hidup-bank-mega-bidik-sales-50-miliar-dan-incoming-akusisi-1000-kartu-kredit-baru> [Diakses 3 Agustus 2018].
- Travelingbisnis.com. 2018. *Media Digital Bisa Tumbuhkan Daya Tarik Pariwisata*. [Online] Available at: <http://traveling.bisnis.com/read/20180328/224/755148/media-digital-bisa-tumbuhkan-daya-tarik-pariwisata> [Diakses 1 Agustus 2018].
- Triyaningsih, S. L. 2011. 'Dampak online marketing melalui facebook terhadap adap perilaku konsumtif masyarakat', *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 11(2), pp. 172–177.
- Walther, J. B. 1992. *Interpersonal Effects in Computer-mediated Interaction: A Relational Perspective*. 1 penyunt. California: Sage Publication.
- Wardhanie, A. P. 2017. 'Peranan Media Digital Dalam Mempertahankan', *Proceeding ICSGPS C*, pp. 348–354.
- Warta Ekonomi. 2018. *Memfaatkan Media Digital untuk Kemandirian Pariwisata*. [Online] Available at: [https://www.wartaekonomi.co.id/ad\\_inventory/view/73.html](https://www.wartaekonomi.co.id/ad_inventory/view/73.html) [Diakses 18 Juli 2018].
- Widyatama, Rendra. 2009. *Buku Pengantar Periklanan*, Cetakan 6. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.