

Pengaruh Media Sosial Dalam Industri Pelancongan The Influence of Social Media in the Tourism Industry

Abang Akmal Azani Izzat Abg Marzuki, Nur Rania Zainal Abiddin, Nurul Hazirah Auni
Muhaya, Muhammad Azizul Azeem Mohd Ketar, Muhammad Zul Haziq Zainudin &

*Mohamad Hafifi Jamri

Universiti Teknologi MARA, Alor Gajah, Melaka

Abang Akmal Azani Izzat Abg Marzuki
Pengajian Komunikasi dan Media
Universiti Teknologi MARA Cawangan Melaka
email: azaniizzat99@gmail.com

Muhammad Azizul Azeem Mohd Ketar
Pengajian Komunikasi dan Media
Universiti Teknologi MARA Cawangan Melaka
email: azizulazeem@gmail.com

Nur Rania Zainal Abiddin
Pengajian Komunikasi dan Media
Universiti Teknologi MARA Cawangan Melaka
email: ranialeon9908@gmail.com

Muhammad Zul Haziq Zainudin
Pengajian Komunikasi dan Media
Universiti Teknologi MARA Cawangan Melaka
email: zulhaziq003@gmail.com

Nurul Hazirah Auni Muhaya
Pengajian Komunikasi dan Media
Universiti Teknologi MARA Cawangan Melaka
email: 2020612312@student.uitm.edu.my

***Mohamad Hafifi Jamri**
Pengajian Komunikasi dan Media
Universiti Teknologi MARA Cawangan Melaka
email: hafifijamri@uitm.edu.my

ABSTRAK

Penggunaan media sosial dirujuk semakin meluas kini di seluruh dunia. Kebolegunaannya bukan sekadar dimanfaatkan oleh masyarakat, bahkan pemain-pemain industri dalam segenap lapisan bidang. Kajian ini memberikan tumpuan untuk menilai pengaruh media sosial dalam industri pelancongan, di samping meneliti cabaran serta keberkesannya. Kaedah kajian keratan rentas kuantitatif tinjauan borang soal selidik dijalankan melibatkan sejumlah 150 orang responden. Secara keseluruhannya, dapatan kajian menunjukkan bahawa penggunaan media sosial dalam industri pelancongan sememangnya mempunyai pengaruh yang besar. Antara cabaran yang dihadapi pemain dalam industri pelancongan ini adalah dari segi maklum balas negatif atas talian yang diberikan oleh orang awam yang berupaya memberikan implikasi besar kepada pihak pengusaha. Media sosial juga secara amnya dilihat sebagai berkesan dalam usaha menarik perhatian para pelancong untuk melancong ke sesuatu destinasi. Kesimpulannya, kajian ini jelas memberikan implikasi yang besar dalam konteks penambahan ilmu pengetahuan berkenaan kelebihan serta manfaat media sosial sebagai platform berguna dalam industri pelancongan. Penambahbaikan dari segi strategi promosi media ini dirujuk berupaya meningkatkan lagi nilai tambah serta populariti destinasi-destinasi pelancongan di negara ini sekaligus menyumbang kepada pertumbuhan ekonomi negara.

Keywords: pelancongan, media sosial, teknologi komunikasi, Malaysia

ABSTRACT

Nowadays, it is said that social media use is more common today globally. Its usability is not only used by the community but also by industry players in all fields. This study focuses on evaluating the influence of social media in the tourism industry as well as examining its challenges and effectiveness. The quantitative cross-sectional study method which is questionnaire survey was conducted, involving a total of 150 respondents. Overall, the findings of the study show that the use of social media in the tourism industry indeed has a great influence. One of the challenges faced by players in the tourism industry is the negative online feedback given by the public, which can have major implications. Social media is also generally seen as effective in attracting tourists to a destination. In conclusion, this study clearly provides great implications in the context of increasing knowledge regarding the advantages and benefits of social media as a useful platform in the tourism industry. Improvements in terms of media promotion strategies are referred to as being able to further increase the added value and popularity of tourism destinations in this country as well as contribute to the growth of the country's economy.

Keywords: tourism, social media, communication technology, Malaysia

PENGENALAN

Pada masa kini, kebangkitan media sosial telah menyediakan cara baharu untuk bertukar maklum balas mengenai produk atau perkhidmatan (Moro & Rita, 2018). Media sosial mula menjadi platform baharu untuk industri pelancongan mempromosikan perniagaan mereka. Platform ini membolehkan wujudnya komunikasi dan perhubungan dengan pelanggan di samping digunakan untuk menarik perhatian mereka untuk datang serta menggunakan perkhidmatan di sesuatu destinasi pelancongan. Melalui penggunaan media sosial, masyarakat di seluruh dunia kini boleh melihat tempat pelancongan yang unik dan semestinya akan mencetuskan perasaan dalam diri mereka untuk datang dan melihatnya secara sendiri. Yuan et al. (2022) turut merujuk penggunaan media sosial ini memberikan impak yang besar dalam industri pelancongan seiring dengan pertumbuhan ekonomi yang semakin pesat di bandar-bandar.

Salah satu fungsi media sosial yang paling penting adalah mewujudkan saluran komunikasi interaktif yang membolehkan pengembara menyatakan keperluan dan kehendak mereka (Sotiriadis, 2017). Dari sudut perspektif pengembara, media sosial telah mengubah sepenuhnya cara mereka merancang percutian dan memilih destinasi mereka. Mereka boleh mengatur percutian mereka secara sistematik dengan menempah segala-galanya menggunakan media sosial. Malah, pengguna juga boleh menggunakan media sosial untuk pelbagai sebab dalam industri pelancongan, termasuklah berkongsi pengalaman berkaitan perjalanan, berkomunikasi dengan orang lain, berhubung dengan individu dari destinasi yang berbeza serta membeli barangan dan perkhidmatan berkaitan perjalanan (Varkaris & Neuhofer, 2017).

PENYATAAN MASALAH

Cabaran pertama dalam aspek industri pelancongan adalah kekurangan pengetahuan teknologi. Organisasi yang meletakkan nilai tinggi pada pengetahuan menganggapnya sebagai aset strategik utama untuk syarikat mereka bergerak ke hadapan (Nakash & Bouhnik, 2022). Ia adalah kerana syarikat khususnya industri pelancongan memerlukan pekerja mereka mempunyai pengetahuan asas teknologi supaya mereka dapat meningkatkan diri apabila memasuki industri ini. Menurut Chang et al. (2017), terdapat satu strategi untuk mengatasi kekurangan pengetahuan teknologi ialah menggunakan “kepercayaan” untuk menentukan kelebihan dan kekurangan teknologi baharu. Sebagai contoh, jika industri pelancongan tidak mahu mengambil sebarang risiko terutamanya menggunakan apa-apa teknologi, maka sukarlah untuk mereka bergerak ke hadapan dan bersaing dengan syarikat lain. Pekerja perlu meningkatkan kemahiran teknikal mereka sendiri untuk menarik perhatian syarikat dan pelanggan (Kamal & Illiyan, 2021). Pekerja yang mempunyai kemahiran teknikal yang baik mempunyai peluang untuk mencapai kejayaan dalam masa yang singkat kerana mereka boleh menghasilkan hasil seperti yang dikehendaki oleh syarikat.

Selain itu, cabaran lain bagi industri pelancongan adalah dalam aspek persekitaran perniagaan yang kompetitif. Industri pelancongan mesti menguruskan operasinya dalam persekitaran yang sangat kompetitif supaya mereka akan terus meningkatkan perkhidmatan mereka kepada pengguna. Pekerja juga seharusnya boleh bekerja dalam persekitaran perniagaan yang kompetitif (Akpinar & Ozer-Caylan, 2021). Hal ini demikian kerana mereka perlu menunjukkan kepada pelanggan sebab syarikat pelancongan mereka adalah berbeza daripada yang lain. Sebagai contoh, pekerja mencadangkan semua pilihan terbaik untuk melakukan "persaingan sihat" berdasarkan perkhidmatan dan kualiti syarikat pelancongan mereka.

Selain itu, keserasian tenaga kerja juga merupakan satu lagi cabaran bagi industri pelancongan untuk menyesuaikan diri dengan penggunaan media sosial. Seseengah syarikat tidak mempunyai lebih ramai pekerja dan mereka akan menggunakan semua pekerja yang mereka ada untuk bekerja lebih masa untuk syarikat mereka. Perkara ini bermakna pekerja perlu merelakan diri untuk melakukan apa-apa kerja yang tidak berkaitan dengan skop kerja mereka untuk organisasi prestasi yang cekap (Ashfaq & Hamid, 2020). Sebagai contoh, selepas waktu kerja pejabat, pekerja sepatutnya boleh mengemas barang mereka untuk pulang ke rumah tetapi mereka perlu tinggal di pejabat untuk melakukan tugas yang tidak berkaitan dengan skop kerja mereka.

PERSOALAN KAJIAN

1. Apakah pengaruh media sosial terhadap industri pelancongan?
2. Apakah cabaran bagi industri pelancongan dalam menyesuaikan diri dengan penggunaan media sosial?
3. Adakah media sosial merupakan alat yang berkesan dalam menarik pelancong?

OBJEKTIF KAJIAN

1. Untuk mengenal pasti pengaruh media sosial terhadap industri pelancongan.
2. Untuk menentukan cabaran industri pelancongan dalam menyesuaikan diri dengan penggunaan media sosial.
3. Untuk mengkaji sama ada media sosial adalah alat yang berkesan untuk menarik pelancong.

METODOLOGI KAJIAN

Kajian ini menggunakan kaedah kuantitatif iaitu tinjauan borang soal selidik secara atas talian. Sejumlah 150 orang responden kajian telah direkrut bagi kajian ini. Satu pautan digital ke laman web borang soal selidik secara atas talian telah diedarkan kepada responden melalui penggunaan kepelbagaian platform media sosial. Instrumen borang soal selidik terdiri daripada empat bahagian iaitu (1) demografi, (2) pengaruh media sosial terhadap bidang pelancongan, (3) cabaran industri pelancongan dalam mengadaptasi penggunaan media sosial, serta (4) keberkesanan media sosial sebagai alat untuk menarik pelancong. Ia dibangunkan berdasarkan kepada rujukan kajian-kajian lepas di samping berpandukan kepada skop kajian, objektif kajian serta rujukan pakar dalam bidang. Dapatan kajian ini telah dianalisis menggunakan perisian SPSS versi 27 secara deskriptif.

DAPATAN KAJIAN DAN PERBINCANGAN

Dapatan kajian menunjukkan bahawa sejumlah 150 responden menyertai kajian ini di mana secara majoritinya terdiri daripada bangsa Melayu iaitu sebanyak 74.7 peratus. Majoriti responden adalah terdiri daripada golongan wanita iaitu sebanyak 68.7 peratus, manakala golongan lelaki adalah sebanyak 31.3 peratus. Kumpulan responden berumur 23 tahun hingga 27 tahun mencatatkan peratusan tertinggi iaitu sebanyak 47.3 peratus. Dari segi tempat tinggal, majoriti responden tinggal di kawasan bandar iaitu sebanyak 62.7 peratus.

Dari segi corak penggunaan media, dapatan kajian menunjukkan bahawa majoriti responden iaitu sebanyak 98.7 peratus mengakui bahawa menggunakan media sosial pada setiap hari. Sebanyak 97.3 peratus responden turut mengakui bahawa sekurang-kurangnya mempunyai satu akaun media sosial yang aktif. Dapatan kajian turut menunjukkan bahawa media sosial Instagram dilihat sebagai platform pilihan yang paling berpengaruh dalam mencetuskan keinginan untuk melancong dalam kalangan responden iaitu dengan jumlah catatan peratusan sebanyak 48.7 peratus, diikuti dengan platform TikTok iaitu sebanyak 30.7 peratus. Majoriti responden juga mengakui bahawa sekurang-kurangnya melancong sebanyak sekali dalam tempoh setahun.

Selain itu, dari segi pengaruh media sosial terhadap bidang pelancongan, adalah didapati bahawa skor item-item yang dicatatkan bagi konstruk ini secara majoritinya adalah sederhana tinggi. Terdapat dua item yang mencatatkan skor min tertinggi iaitu item ketujuh “Media sosial meningkatkan kesedaran saya tentang destinasi pelancongan dan tarikan” dengan skor min 3.77 serta item keenam “Saya percaya bahawa media sosial membantu merangsang industri pelancongan” dengan skor min 3.75. Sekiranya ditinjau dari segi dapatan

kajian lepas, adalah didapati bahawa kajian oleh Ding dan Syed (2022) jelas merujuk media sosial mempunyai impak yang signifikan terhadap industri pelancongan melalui kepelbagaian kandungan serta inisiatif media sosial. Malah, kajian tersebut turut menjelaskan berkenaan bagaimana media sosial secara signifikannya mengubah sudut pandang pengembara dalam konteks pencarian maklumat serta sumbangan semula kandungan terhadap aspek-aspek dalam lapangan ini.

Di samping itu, dari segi cabaran industri pelancongan dalam mengadaptasi penggunaan media sosial, adalah didapati bahawa skor item-item yang dicatatkan bagi konstruk ini secara majoritinya adalah sederhana. Terdapat dua item yang mencatatkan skor min tertinggi iaitu item ketujuh “Salah satu cabaran bagi industri pelancongan untuk mengadaptasi penggunaan media sosial adalah adanya maklum balas negatif daripada orang awam” dengan skor min 3.49 dan item keempat “Saya percaya bahawa jurang digital menyekat industri pelancongan untuk menggunakan media sosial sepenuhnya” dengan skor min 3.43. Rose dan Blodgett (2016) merujuk bahawa maklum balas negatif sebenarnya menurunkan tahap reputasi hotel di mana permintaan turut seiring berkurangan. Keputusan yang diperolehi ini jelas menunjukkan peri pentingnya maklum balas positif orang awam dalam industri pelancongan dalam usaha meningkatkan kemajuannya dari semasa ke semasa.

Seterusnya, dari segi keberkesanan media sosial sebagai alat untuk menarik pelancong, adalah didapati bahawa skor item-item yang dicatatkan bagi konstruk ini secara majoritinya adalah sederhana tinggi. Terdapat dua item yang mencatatkan skor min tertinggi dan sama iaitu item kedua “Informasi berkenaan destinasi tarikan dan pelancongan menarik perhatian saya untuk melawatinya” serta item keempat “Saya percaya bahawa media sosial merupakan alat yang efektif untuk menarik perhatian pelancong seperti saya” masing-masing mencatatkan skor min 3.69. Kajian yang dijalankan oleh Santi dan Fadjar (2020) jelas merujuk bahawa kebanyakan pelancong akan menggunakan media sosial dalam usaha menyemak maklum balas daripada pelancong-pelancong sebelumnya berkenaan destinasi yang ingin dituju. Malah, kajian ini juga merujuk bahawa platform media sosial menawarkan pelbagai saluran untuk perbincangan dan penyebaran maklum balas, sekaligus membuktikan kepentingannya sebagai medan perkongsian pengalaman pelancong pada sebelum, semasa dan selepas sampai ke destinasi yang ingin dituju.

KESIMPULAN

Secara keseluruhannya, pengaruh media sosial terhadap industri pelancongan adalah aspek yang amat penting bagi organisasi berkaitan dan pengguna itu sendiri. Penyelidikan turut signifikan untuk dijalankan kerana organisasi perlu mengetahui kepentingan mempunyai media sosial untuk organisasi mereka. Selain itu, media sosial adalah alat yang berkesan pada masa kini. Pasukan media sosial boleh bekerjasama dengan pengengaruh (*influencer*) untuk mempromosikan industri pelancongan. Hal ini demikian kerana di samping dapat membina hubungan baik dengan influencer, pengusaha-pengusaha industri pelancongan turut memperoleh manfaat dari segi menarik ribuan pengikut para pengengaruh ini yang mempercayai penilaian mereka. Malah, ia juga boleh memberi kesan kepada perkhidmatan pelanggan pada masa hadapan kerana adalah suatu perkara biasa bagi pelanggan untuk menghubungi syarikat di media sosial jika mereka menghadapi sebarang masalah atau ingin memberi maklum balas.

PENGARANG KORESPONDEN

Dr. Mohamad Hafifi Jamri merupakan Pensyarah Kanan di Pengajian Komunikasi dan Media, Universiti Teknologi MARA (UiTM), Kampus Alor Gajah, Cawangan Melaka. Beliau boleh dihubungi melalui e-mel hafifijamri@uitm.edu.my.

RUJUKAN

- Akpinar, H., & Ozer-Caylan, D. (2022). Managing complexity in maritime business: Understanding the smart changes of globalization. *Competitiveness Review: An International Business Journal*, 32(4), 582-599
- Ashfaq, B., & Hamid, A. (2021). Person-organization fit and organization citizenship behavior: modeling the work engagement as a mediator. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 13(1), 19-39
- Chang, H. H., Huang, C. Y., Fu, C. S., & Hsu, M. T. (2017). The effects of innovative, consumer and social characteristics on willingness to try nano-foods: Product uncertainty as a moderator. *Information Technology & People*
- Ding, J., & Syed, M. A. B. M. (2022). Social Media Utilisation in Tourism Industry: An Updated
- Kamal, T., & Illiyan, A. (2021). School teachers' perception and challenges towards online teaching during COVID-19 pandemic in India: an econometric analysis. *Asian Association of Open Universities Journal*, 16(3), 311-325
- Moro, S., & Rita, P. (2018). Brand strategies in social media in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 343-364
- Nakash, M., & Bouhnik, D. (2022). "A system that will do magic": organizational perspective on the technological layer in knowledge management. *Aslib Journal of Information Management*
- Rose M. & Blodgett J. G., (2016). Should hotels respond to negative online reviews?. *Cornell Hospitality Quarterly*, 57(4), 396-410
- Santi, I. N., & Fadjar, A. (2020, April). The Function of Social Media as a Promotion Tool for Tourism Destinations. In 3rd Asia Pacific International Conference of Management and Business Science (AICMBS 2019) (pp. 130-132). Atlantis Press
- Sotiriadis, M. D. (2017). Sharing tourism experiences in social media: A literature review and a set of suggested business strategies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*
- Varkaris, E., & Neuhofer, B. (2017). The influence of social media on the consumers' hotel decision journey. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*
- Yuan, Y., Chan, C. S., Eichelberger, S., Ma, H., & Pikkemaat, B. (2022). The effect of social media on travel planning process by Chinese tourists: The way forward to tourism futures. *Journal of Tourism Futures*