

**ANALISA PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI
MEDIA KOMUNIKASI PARIWISATA DI KOTA
BATAM**

SKRIPSI



**Oleh:
Herleni
141110029**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2020**

**ANALISA PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI
MEDIA KOMUNIKASI PARIWISATA DI KOTA
BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh:
Herleni
141110029**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2020**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Herleni

NPM : 141110029

Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat dengan judul:

Analisa Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pariwisata Di Kota Batam

adalah hasil karya sendiri dan bukan "duplikasi" dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipa dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsure-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah skripsi ini digugurkan dan gelar yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 17 Februari 2020



141110029

**ANALISA PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI
MEDIA KOMUNIKASI PARIWISATA DI KOTA
BATAM**

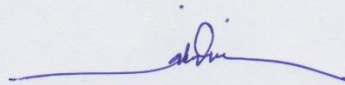
SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh:
Herleni
141110029**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini**

Batam, 17 Februari 2020



Sholihul Abidin, S.Sos.L., M.I.Kom.

Pembimbing

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pariwisata di Kota Batam. Penelitian ini difokuskan pada objek penelitian akun Instagram yang mempromosikan potensi wisata di Kota Batam yang memiliki jumlah pengikut lebih dari sembilan ribu pengikut. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data antara lain, observasi, dokumentasi dan studi kepustakaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Akun Instagram yang mengkomunikasikan pariwisata di Kota Batam yang memiliki jumlah pengikut lebih dari sembilan ribu ada empat belas akun. 2) Ada tujuh jenis wisata yang sering di unggah oleh akun tersebut, seperti wisata maritim atau bahari, wisata religi, wisata kuliner, wisata belanja, agrowisata, cagar alam dan wisata budaya. 3) Tidak semua fitur Instagram yang digunakan dalam sebuah konten unggahan, fitur yang sering digunakan dalam mengkomunikasikan konten wisata adalah fitur *caption* foto atau judul, lokasi, *mentions*, dan *hashtag*.

Kata Kunci: Instagram, Komunikasi Pariwisata, Media Sosial, Batam.

ABSTRACT

This study aims to determine the use of Instagram as a medium of tourism communication in the city of Batam. This research is focused on the Instagram account research object that promotes tourism potential in Batam City which has a number of followers of more than nine thousand followers. This research uses descriptive qualitative research methods. Data collection techniques include observation, documentation and literature study. The results showed that: 1) Instagram accounts that communicate tourism in the city of Batam which has a number of followers of more than nine thousand there are fourteen accounts. 2) There are seven types of tours that are often uploaded by the account, such as maritime or marine tourism, religious tourism, culinary tourism, shopping tourism, agro-tourism, nature reserves and cultural tourism. 3) Not all Instagram features are used in an uploaded content, features that are often used in communicating travel content are photo caption features or titles, locations, mentions, and hashtags.

Keywords: Instagram, Tourism Communication, Social Media, Batam.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang berjudul: Analisa Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pariwisata Di Kota Batam. Ini merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati.

Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini tidak terlepas dari bantuan banyak pihak, sehingga pada kesempatan ini penulis mengucapkan kata terimakasih yang sebesar-besarnya kepada pihak yang telah memberikan bantuan secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Rektor Universitas Putera Batam: Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.Si.
2. Ibu Ageng Rara Cindoswari, S.P., M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi dan Dosen Pembimbing Akademik.
3. Dosen Pembimbing: Bpk Sholihul Abidin, S.Sos.I., M.I.Kom., yang sudah membimbing dari awal hingga selesai, terima kasih sudah membimbing mahasiswa yang jarang bimbingan ini.
4. Para dosen dan mantan dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, terutama Ibu Angel Purwanti, S.Sos., M.I.Kom yang sebelumnya sudah membimbing penulis di judul sebelumnya. Terimakasih sudah berbagi ilmu dan membimbing penulis selama berada di Universitas Putera Batam.
5. Dosen dan staff Universitas Putera Batam.
6. Kedua orang tua penulis, Bapak Hendri dan Ibu Cang Kui Siu terimakasih atas kasih sayang serta dukungan moral dan materil yang telah diberikan selama ini.

7. Saudara Jonalia, S.I.P. (Kakak), Yenni Ratna Sari (Kakak), Jourdy Satriawan (Adik) dan Ryan Satya Darmawan (Adik) yang selalu memberikan semangat.
8. Desi Mainila Sari, M. Kurniawan, Agus Edi Sucipto, Tomas Reynaldo, S.I.Kom, Wita Angrianti, S.H yang selalu menemani dan membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Teman-teman seperjuangan di Program Studi Ilmu Komunikasi, terutama kelas pagi angkatan 2014, terimakasih sudah menemani penulis selama berada di Universitas Putera Batam.

Penulis mohon maaf bila ada pihak yang terlupakan. Yakinih bahwa penulis berterimakasih atas setiap bantuan yang sudah diterima. Penulis juga mohon maaf apabila ternyata dalam skripsi ini masih ada kesalahan pengetikan dan kekurangan dalam kajian pustaka maupun hasil penelitian.

Batam, 17 Februari 2020



Herleni

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUNG	1
HALAMAN JUDUL	ii
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Fokus Penelitian	7
1.3 Rumusan Masalah.....	7
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Manfaat Penelitian	8
1.5.1 Manfaat Secara Teoritis	8
1.5.2 Manfaat Secara Praktis	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Kajian Teoritis	10
2.1.1 Media Baru	10
2.1.2 Instagram.....	14
2.1.3 Komunikasi Pariwisata	18
2.1.3.1 Jenis Wisata.....	22
2.1.4 Teori Uses and Gratification.....	25
2.2 Penelitian Terdahulu	27
2.2.1 Rivandi. Pemanfaatan Instagram Komunitas Geonusantara Sulawesi Tengah Sebagai Media Promosi Wisata Sulawesi Tengah. <i>e-Journal Kinesik</i> . Volume 6. No 2. Tahun 2019.	29
2.2.2 Wendy Dwi Novi Kurnianti. Pemanfaatan Instagram Oleh Komunitas Wisata Grobogan Dalam Mempromosikan Potensi Pariwisata Daerah. Komuniti. Volume VII, No 2 Tahun 2016.....	30
2.2.3 Gumung Gumilar. Pemanfaatan Instagram Sebagai Sarana Promosi Oleh Pengelola Industri Kreatif Fashion di Kota Bandung. <i>Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi</i> . Volume V no 2 Tahun 2015.	31
2.2.4 Tubagus Adriansyah dan Satya Indra Karsa. Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi <i>Screamous Clothing</i> . <i>Prosiding Manajemen Komunikasi</i> . Volume 4 No 1 Tahun 2018.	31
2.2.5 Yunita Naingolan, M. Zaini dan Fareis Althalets. Penggunaan Media Sosial Instagram Untuk Menunjang Peran Duta Wisata 2016-2017 Dalam Mempromosikan Pariwisata Kalimantan Timur. <i>e-Journal Ilmu Komunikasi</i> . Volume 6 No 3 Tahun 2018.	32
2.3 Kerangka Konseptual.....	33
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	

3.1	Jenis Penelitian.....	35
3.2	Populasi dan Sampel.....	36
3.3	Sumber Data.....	37
3.3.1	Data Primer.....	37
3.3.2	Data Sekunder.....	37
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.4.1	Observasi.....	38
3.4.2	Studi Kepustakaan.....	39
3.4.3	Dokumentasi.....	39
3.5	Instrumen Penelitian.....	39
3.6	Metode Analisis.....	40
3.7	Uji Validitas dan Kredibilitas Data.....	41
3.7.1	Uji <i>Credibility</i>	41
3.7.2	Uji <i>Transferability</i>	42
3.7.3	<i>Dependability</i> dan <i>Confirmability</i>	42
3.8	Waktu Penelitian.....	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
4.1	Hasil Penelitian.....	45
4.1.1	Akun Instagram Pariwisata Batam.....	45
4.1.2	Pemetaan pariwisata.....	52
4.2	Analisis.....	64
4.2.1	Akun Instagram Tentang Pariwisata di Kota Batam.....	65
4.2.2	Jenis Pariwisata Yang Dikomunikasikan Akun Instagram.....	66
4.2.3	Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pariwisata.....	67
4.3	Pembahasan.....	72
4.3.1	Akun Instagram Pariwisata Batam.....	72
4.3.2	Jenis Pariwisata Batam.....	73
4.3.3	Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pariwisata.....	74
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Kesimpulan.....	78
5.2	Saran.....	79
DAFTAR PUSTAKA.....		80
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....		82
SURAT KETERANGAN PENELITIAN.....		83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Akun @batamlicious	45
Gambar 4.2 Akun @batamdine	46
Gambar 4.3 Akun @batamdaily	46
Gambar 4.4 Akun @batamberteman	47
Gambar 4.5 Akun @jelajahbatam	47
Gambar 4.6 Akun @wonderfulbatam.....	48
Gambar 4.7 Akun @batam.delicious	48
Gambar 4.8 Akun @kulinerkotabatam	49
Gambar 4.9 Akun @enjoybatam_	49
Gambar 4.10 Akun @batampromotion.....	50
Gambar 4.11 Akun @mudamudi.batam	50
Gambar 4.12 Akun @batamkece.....	51
Gambar 4.13 Akun @seputarbatam.....	51
Gambar 4.14 Akun @tengokbatam	52

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	27
Tabel 3.1 Waktu Penelitian	43
Tabel 4.1 Wisata Kuliner	52
Tabel 4.2 Wisata Budaya	55
Tabel 4.3 Wisata Belanja	56
Tabel 4.4 Wisata Maritim atau Bahari	57
Tabel 4.5 Wisata Religi.....	60
Tabel 4.6 Agrowisata	62
Tabel 4.7 Cagar Alam	64
Tabel 4.8 Akun Instagram Pariwisata Kota Batam	65
Tabel 4.9 Pemetaan Pariwisata.....	67
Tabel 4.10 Pemanfaatan Instagram.....	68

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

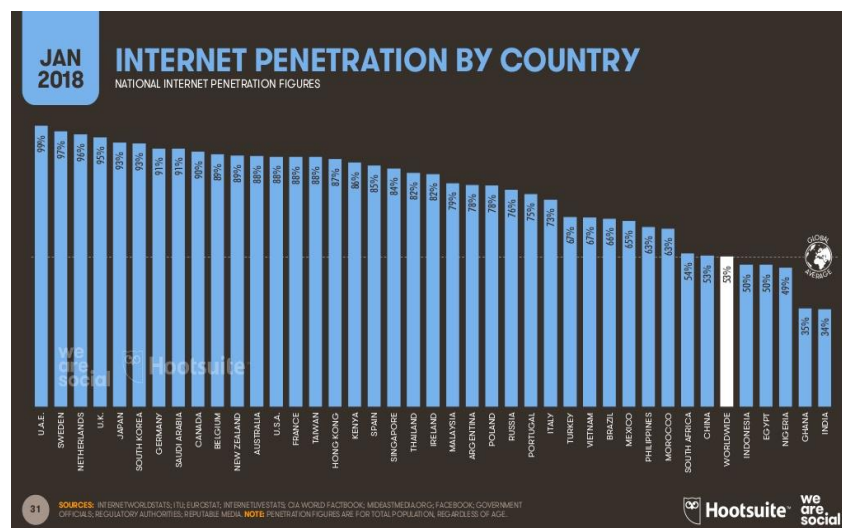
Provinsi Kepulauan Riau khususnya Kota Batam memiliki banyak *brand* wisata yang menarik dan mungkin tidak sama dengan daerah lainnya di Indonesia. Kondisi geografis yang terdiri dari ribuan pulau merupakan kelebihan yang dimiliki oleh daerah ini, hanya sedikit daerah lain di Indonesia yang memiliki kesamaan kondisi geografis seperti ini. Jika dilihat dari tren perkembangan industri pariwisata di Indonesia secara umum mengalami perkembangan yang cukup pesat. Hal itu dapat dibuktikan dengan peningkatan jumlah devisa Negara sejak tahun 2016-2018 yang terus mengalami peningkatan. Berdasarkan pemberitaan Liputan6.com berjudul Industri Pariwisata Indonesia Kian Meningkat Pesat, mencatat bahwa pada 2016 devisa pariwisata meningkat mencapai 13,5 miliar dollar AS per tahun. Kemudian pada tahun 2017 devisa pariwisata meningkat menjadi 16,8 miliar dollar AS dan pada tahun 2018 menjadi 20 miliar dollar AS per tahun (Cahyu, 2018)

Salah satu penunjang pariwisata dari aspek promosi saat ini yang dilakukan oleh pemerintah dan pengelola tempat wisata adalah melalui komunikasi digital, yaitu media sosial. Tingginya perkembangan pariwisata tentunya sangat berpengaruh pada setiap aspek. Sosial media dipilih karena media ini cukup mudah digunakan dan murah dalam mempromosikan produk termasuk produk

pariwisata. Perkembangan dalam bidang pariwisata tentunya dipengaruhi oleh teknologi informasi yang terus berkembang dan menjadikan era baru dalam berkomunikasi.

Teknologi informasi yang berkembang saat ini turut serta memberikan kemudahan pada gaya hidup masyarakat, misalnya dulu untuk mencari informasi masih melalui surat kabar atau media televisi. Namun saat ini masyarakat cukup menggunakan internet untuk mencari informasi yang diinginkan. Informasi yang dibutuhkan sangat cepat, bisa diakses kapan dan dimana saja.

Berdasarkan survei yang dilakukan pada tahun 2017 oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang bekerja sama dengan pihak *Teknopreneur* menyebutkan, penetrasi pengguna internet di Indonesia menjadi 143,26 juta jiwa atau setara dengan 54,7 persen dari total populasi masyarakat Indonesia 256,2 juta jiwa. Dapat disimpulkan bahwa lebih dari setengah jumlah penduduk Indonesia sudah menggunakan internet (Setiawan, 2018)

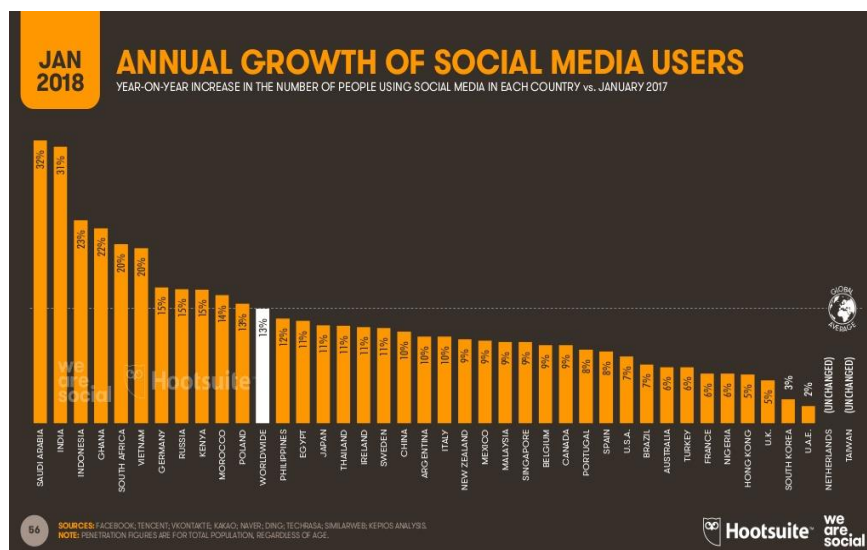


Gambar 1.1 *Internet Penetration By Country*

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

Salah satu produk layanan dari berkembangnya internet adalah jejaring sosial. Jejaring sosial seakan memperkuat kedudukan internet sebagai komunikasi baru, dimana jarak seakan tidak ada lagi terlihat, informasi dan pesan bisa tersampaikan secara global dalam waktu singkat (Nurudin, 2012)

Pada survei yang dilakukan oleh *We Are Social*, Indonesia merupakan Negara ketiga terbesar yang mengalami peningkatan penggunaan jejaring sosial di dunia, yaitu sebanyak 23 persen di tahun 2018.

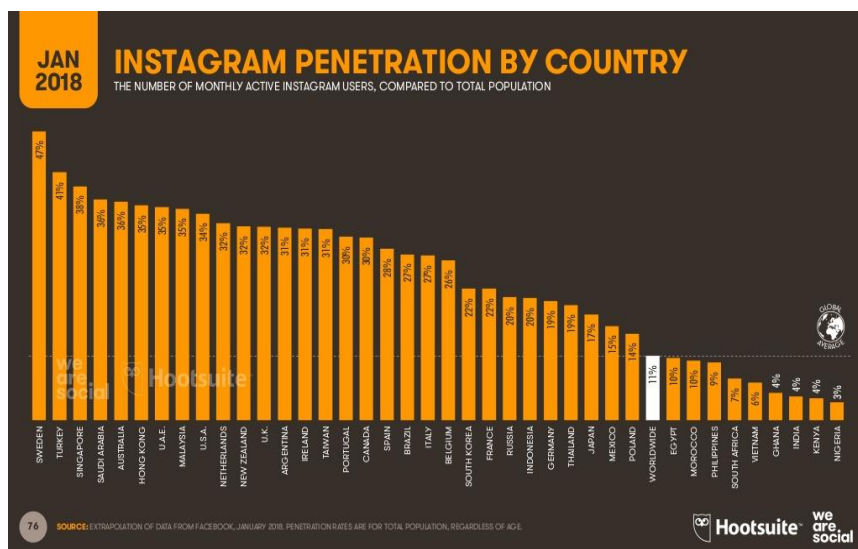


Gambar 1.2 *Growth of Social Media Users*
 Sumber: *We Are Social*

Seiring dengan perkembangan zaman, jejaring sosial pun ikut tumbuh menjadi layanan informasi dan komunikasi yang tentu saja keberadaannya tidak bisa diabaikan begitu saja. Jejaring sosial ini membuat penggunanya bisa dengan mudah ikut berpartisipasi serta berbagi sebuah informasi kepada pengguna lainnya. Sangat banyak situs jejaring sosial yang cukup terkenal dan saat ini banyak digunakan, khususnya di Indonesia yaitu Instagram. Alat komunikasi

seperti jejaring sosial dipercaya sebagai alat yang bisa dipakai untuk mencapai tujuan yang dikehendaki oleh si penggunanya (Nurudin, 2012).

Pada tanggal 6 Oktober 2010, Instagram pertama kali dirilis di *Apple App Store*. Berawal dari gagasan Kevin Systrom dan Mike Krieger. Berpengalaman di dunia Twitter dan Google membuat keduanya berkeinginan untuk mengembangkan usaha sendiri. Pada awalnya mereka mengembangkan aplikasi yang bernama Burbn, dimana aplikasi ini membuat penggunanya dapat berbagi foto dan melakukan “*check in*” pada suatu lokasi tertentu. Tetapi pada saat ini mereka merasa aplikasi ini sangat mirip dengan aplikasi Foursquare yang sudah terkenal terlebih dahulu. Pada akhirnya, keduanya memilih untuk fokus pada pengembangan aplikasi berbagi foto dan video yang disertai fitur *like* dan komentar. Aplikasi inilah kemudian dinamakan Instagram.



Gambar 1.3 *Instagram Penetration by Country*

Sumber: *We Are Social*

Jejaring sosial ini memiliki jangkauan yang sangat luas di seluruh dunia, merubah masyarakat dalam hal memperkenalkan atau mempromosikan suatu objek tertentu menggunakan jejaring sosial Instagram. Salah satu kegiatan yang sering dilakukan oleh pengguna Instagram saat ini yaitu mengenalkan dan mempromosikan wisata. Instagram mampu memberikan dampak positif dalam media pemasaran objek wisata suatu daerah terlihat dari segi biaya, efektivitas serta kemudahan dalam menjalankan promosi melalui media ini sehingga menjadikan Instagram semakin dinikmati banyak pihak dalam melakukan pengenalan dan promosi suatu daerah wisata (Gohil, 2015).

Objek wisata yang ada di Indonesia merupakan salah satu dari kekayaan alam yang patut dibanggakan. Setiap daerah di Indonesia memiliki keunikan baik dari segi keindahan alamnya maupun adat istiadat yang ada di daerah tersebut sehingga menarik minat wisatawan untuk mengunjunginya. Dilansir dari situs *online* travelkompas.com sepanjang tahun 2017 ini memang banyak penghargaan yang didapat oleh Wonderful Indonesia, tentunya penghargaan tingkat dunia. Hal tersebut berhasil menarik perhatian wisatawan baik lokal maupun mancanegara untuk berkunjung ke Indonesia dan menjelajahi wisata yang ada di dalamnya (Adiakurnia, 2017).

Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah pusat dan pemerintah daerah. Pariwisata merupakan industri yang akan terus berkembang di dunia (UU No 10 Tahun 2009). Sejak lama pariwisata di Negara maju merupakan bagian dari kebutuhan hidup.

Kota Batam termasuk dalam wilayah yang cukup strategis, dimana posisinya berbatasan langsung dengan Singapura dan Malaysia. Menjadikan Kota Batam sebagai salah satu tujuan destinasi wisata dunia yang akan dikembangkan menjadi salah satu pintu Gerbang Wisata Indonesia. Tidak hanya Batam saja, tetapi pulau sekitarnya juga akan dikembangkan Pemerintah RI menjadi daerah industri, perdagangan, jasa, alih kapal dan pariwisata.

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Pemerintah Kota Batam memiliki visi “Terwujudnya Batam Sebagai Kawasan Pengembangan Budaya Bangsa dan Menjadi Pintu Gerbang Pariwisata Indonesia Bagian Barat”. Hal ini nampaknya terbukti dengan banyaknya wisata-wisata lokal yang semakin banyak dikunjungi dan dibicarakan oleh masyarakat lokal maupun wisatawan asing.

Saat ini tidak bisa dipungkiri dengan kemajuan teknologi menjadikan informasi akan suatu hal sangat cepat didapatkan, seperti Instagram digunakan oleh seseorang atau komunitas tertentu sebagai media informasi dan komunikasi. Kota Batam mempunyai banyak objek wisata yang wajib dikunjungi, tetapi terkadang masyarakat belum terlalu tahu tentang potensi destinasi wisata yang ada di Kota Batam. Hal inilah yang dimanfaatkan oleh sebagian orang atau komunitas tertentu untuk menggunakan Instagram sebagai media komunikasi pariwisata.

Tingginya penggunaan media sosial Instagram serta banyaknya potensi wisata yang ada di Kota Batam menjadi perhatian para aktifis sosial media untuk membuat konten-konten menarik yang berhubungan dengan pariwisata Kota Batam. Jika kita masuk pada sosial media Instagram kemudian mencari kata kunci salah objek wisata di Kota Batam, maka kita akan menemukan banyak sekali

akun-akun Instagram yang konsen dalam mengangkat potensi-potensi wisata di Kota Batam. Mulai dari wisata bahari, kuliner, religi dan lain sebagainya. Pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi dan informasi pariwisata Kota Batam saat ini tidak hanya sekedar mengunggah foto atau video tentang pariwisata saja, tetapi juga informasi yang berkaitan dengan wisata tersebut. Maka berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka penelitian ini mengangkat judul Analisa Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pariwisata di Kota Batam.

1.2 Fokus Penelitian

Guna mempermudah dalam proses penelitian dan analisis pada penelitian ini, maka penelitian ini difokuskan pada objek penelitian akun Instagram yang mengkomunikasikan konten wisata di Kota Batam yang memiliki lebih dari Sembilan ribu pengikut. Hal ini dimaksudkan bahwa akun tersebut memang dijadikan sebagai sumber rujukan oleh banyak orang.

1.3 Rumusan Masalah

Permasalahan penelitian ini dapat dirumuskan berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas sebagai berikut:

1. Apa saja akun Instagram tentang pariwisata di Kota Batam?
2. Jenis pariwisata apa sajakah yang dikomunikasikan melalui akun Instagram tersebut?

3. Bagaimanakah pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pariwisata dalam mempromosikan konten wisata Kota Batam?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui akun apa saja yang berfokus pada pariwisata di Kota Batam.
2. Untuk mengetahui pariwisata apakah yang sering dikomunikasikan melalui akun Instagram tersebut.
3. Untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan Instagram dalam mempromosikan wisata di Kota Batam.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah ditetapkan, maka penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat secara teoritis dan praktis. Adapun manfaat yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Secara Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu referensi dalam penelitian serupa di masa yang akan datang dan juga dapat digunakan sebagai sumber bacaan yang dapat menambah wawasan baru sebagai sumber literasi penelitian selanjutnya.

1.5.2 Manfaat Secara Praktis

Manfaat praktis pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran bagi masyarakat tentang akun Instagram pariwisata dan wisata apa saja yang ada di Kota Batam.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teoritis

2.1.1 Media Baru

Pada zaman media baru, manusia menggunakan media sebagai ritual bersama yang membuat kita merasa bagian dari sesuatu yang lebih besar dari kita (John, 2009). Seiring dengan penemuan *world wide web* yang merupakan sistem jaringan luas (*network-side*), proses interaksi dan proses komunikasi pada era media baru mengalami perubahan, selain lebih atraktif dan inovatif, sistem pertukaran informasi dan pesan jauh lebih cepat, terbuka dan fleksibel.

Pada abad ke-20 dapat disebut sebagai “zaman pertama media massa”. Abad ini ditandai dengan berubahnya ketakjuban maupun ketakutan atas pengaruh media massa. Walaupun terjadi perubahan maupun ketakutan atas pengaruh media massa. Meskipun terjadi perubahan yang besar dalam lembaga dan teknologi media serta dalam masyarakat itu sendiri dan juga munculnya “ilmu komunikasi”, perdebatan publik mengenai signifikansi sosial yang potensial dari media sepertinya tidak terlalu berubah. Penggambaran isu yang muncul selama dua atau tiga dekade awal pada abad ke-20 lebih dari sekedar kepentingan sejarah dan pemikiran awal memberikan poin rujukan untuk memahami masa kini (D. McQuail, 2011). Media massa berkembang begitu cepat, seiring dengan

perkembangan teknologi informasi, komunikasi massa pun semakin canggih dan kompleks, serta memiliki kekuatan yang lebih dari masa-masa sebelumnya. Hal ini ditandai dengan munculnya media baru. Istilah media baru telah digunakan sejak tahun 1960-an dan telah mencakup seperangkat teknologi komunikasi terapan yang semakin berkembang dan beragam. Menurut Denis McQuail dalam bukunya Teori Komunikasi Massa (2011:43) ciri utama media baru adalah adanya saling keterhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka dan sifatnya ada dimana-mana.

Media baru memiliki fungsi sebagai berikut:

1. Menyajikan arus informasi yang dapat dengan mudah dan cepat diakses dimana saja dan kapan saja. Sehingga memudahkan seseorang memperoleh sesuatu yang dicari atau dibutuhkan yang biasanya hanya mencari dari sumber informasinya langsung.
2. Sebagai media transaksi jual beli. Dimana pemesanan produk melalui fasilitas internet atau menghubungi *costumer service*.
3. Sebagai media hiburan, seperti *game online*, jejaring sosial, streaming video dan lain sebagainya.
4. Sebagai media komunikasi yang efisien. Pengguna dapat berkomunikasi dengan siapapun tanpa harus terkendala jarak dan waktu, bahkan pengguna dapat melakukan panggilan video.
5. Sebagai saran pendidikan, seperti adanya *e-book* yang mudah dan praktis. Bagi mahasiswa dan pelajar penyampaian materi pembelajaran dapat

diseragamkan, proses pembelajaran menjadi jelas dan menarik, lebih interaktif, efisien waktu dan tenaga, serta memungkinkan proses belajar bisa dilakukan dimana saja.

Hal dasar munculnya sebuah era media baru bukanlah karena konten yang berupa konten digital, melainkan sifat dinamis dari konten tersebut dan hubungan yang interaktif antar sesama penggunanya.

Media baru merupakan bentuk dari *new media communication*. Dimana proses interaksi antar pribadi dilakukan melalui perantara jaringan internet. Berbeda dengan interaksi antar pribadi secara langsung dimana diperlukan kedekatan fisik antara pelaku komunikasi. Bentangan jarak yang memisahkan antara komunikan dan komunikator dapat diatasi dengan hadirnya *new media communication*. Penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan bisa dilakukan dengan cepat serta memiliki jangkauan yang cukup luas mengingat hadirnya *new media communication* dapat menembus hambatan pada komunikasi antar pribadi pada umumnya yang memerlukan kedekatan fisik. Media baru juga dikenal dengan media baru digital. Media yang kontennya berbentuk gabungan data, teks, suara dan berbagai jenis gambar yang disimpan dalam format digital dan disebarluaskan melalui jaringan berbasis kabel *optic broadband*, satelit dan gelombang mikro.

Pada zaman media baru, manusia menggunakan media sebagai macam ritual bersama yang membuat kita merasa bagian dari sesuatu yang lebih besar dari kita (John, 2009). Proses interaksi yang terjadi pada media baru lebih interaktif dan menciptakan konsep pemahaman yang baru tentang komunikasi personal.

McLuhan beranggapan bahwa media baru mempersempit bentangan jarak, sehingga dapat dianalogikan bahwa dunia ini merupakan sebuah desa yang bisa dijangkau siapa saja.

Salah satu produk yang lahir dari penggunaan internet sebagai media interaksi adalah media sosial. Melalui media sosial, segala bentuk penyampaian pesan, pertukaran informasi dan interaksi bisadiwujudkan melalui konten visual, audio dan audiovisual. Media sosial merupakan sebuah fitur berbasis *website* yang bisa membentuk sebuah jaringan serta memungkinkan untuk setiap orang berinteraksi dalam sebuah kelompok ataupun komunitas (Holmes, 2012).

Rasmussen (2000) dalam McQuail (2011: 154) berpendapat bahwa media baru memiliki efek kualitatif yang berbeda terhadap integrasi sosial dalam jaringan masyarakat modern yang mengambil dari teori modernisasi Giddens (1991). Kontribusi dari media baru adalah sebagai sebuah jembatan yang memisahkan antara ruang publik dan privat.

Media sosial atau jejaring sosial yang bermunculan akibat dari berkembangnya *new media communication* merupakan sebuah bentuk perpanjangan berkembangnya teknologi komunikasi. Kehadiran media sosial ini juga dimanfaatkan oleh seseorang atau sekelompok orang untuk mempermudah dalam penyampaian pesan serta pertukaran informasi. Pemanfaatan kelebihan dari media sosial itu sendiri, penyampaian pesan sendiri dapat disampaikan dalam waktu cepat dan dapat diterima oleh banyak komunikan.

Ada banyak jejaring sosial yang populer dan memiliki banyak pengguna, khususnya di Indonesia dan salah satunya adalah *instagram*. *Instagram*

memberikan kekuatan yang luar biasa dan memiliki basis pengguna tersendiri. Nurudin (2012:6) menyebutkan teknologi komunikasi, seperti jejaring sosialm dipercaya sebagai alat yang bisa dipakai untuk mencapai suatu tujuan yang dikehendaki. Media sosial termasuk *instagram* menjadi salah satu sumber informasi dari hadirnya *new media communication*.

2.1.2 Instagram

Instagram pertama kali dirilis pada tanggal 6 Oktober 2010 di *Apple App Store*. Berawal dari gagasan yang dibawa oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, keduanya merupakan lulusan dari *Stanford University*, Amerika Serikat. Pengalaman bekerja di Twitter dan Google membuat keduanya ingin mengembangkan usahanya sendiri. Berawal dari pengalaman itu pula, keduanya kemudian mengembangkan Burbn. Burbn merupakan proyek pengembangan aplikasi berbasis lokasi yang dipadukan dengan fotografi *mobile*. Adanya aplikasi ini membuat pengguna bisa berbagi foto dan melakukan “*check in*” di suatu lokasi yang dikunjungi (Pratama, 2018).

Namun dilansir dari *New York Times*, Systrom merasa aplikasi ini terlalu mirip dengan aplikasi berbagi lokasi yang sudah populer terlebih dahulu, Foursquare. Kemudian, Systrom dan Krieger memutuskan untuk fokus pada proses pengembangan aplikasi berbagi foto dan video yang disertai dengan fitur “*like*” dan “*comment*”. Pengembangan aplikasi inilah yang kemudian disebut *Instagram*(Pratama, 2018).

Instagram dapat didefinisikan sebagai aplikasi *mobile* berbasis iOS, Android dan Windows Phone dimana pengguna dapat membidik, mengedit dan memposting foto atau video ke halaman utama Instagram dan jejaring sosial lainnya. Foto atau video yang dibagikan nantinya akan terpampang di *feed* pengguna lain yang menjadi *follower* anda. Sistem pertemanan di Instagram menggunakan istilah *following* dan *follower*. *Following* berarti anda mengikuti pengguna, sedangkan *follower* berarti pengguna lain mengikuti anda. Selanjutnya setiap pengguna dapat berinteraksi dengan cara memberikan komentar dan memberikan respon suka terhadap foto atau video yang dibagikan.

Instagram disukai karena kemudahan dan kecepatannya dalam berbagi foto ditambah beberapa filter bergaya retro yang menarik. Instagram memberikan cara baru dalam berkomunikasi di jejaring sosiaa melalui foto (Bambang, 2012:16). Instagram dapat diakses setiap waktu sesuai kehendak si pengguna akun. Mengembangkan sebuah jaringan yang tidak terbatas, dapat menyebarkan ide dan gagasan, sebagai sarana aktualisasi diri. Berbeda dengan situs jejaring sosial lainnya, Instagrammemiliki kekuatan sebagai berikut:

Instagram adalah aplikasi dimana penggunanya bisa saling berbagi foto dan video serta mengambil gambar yang menerapkan efek filter untuk mengubah tampilan foto dan langsung membagikan ke berbagai layanan media sosial lainnya. Pada Instagram terdapat lima menu utama, yaitu:

- a. *Home Page* adalah halaman utama yang menampilkan foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti.

- b. *Comments*. Fitur komentar yang memudahkan pengguna lain untuk memberikan ulasan atau tanggapan atas konten yang di unggah si pengguna.
- c. *Explore*. Menampilkan foto atau video yang populer dan paling banyak di sukai oleh pengguna Instagram lainnya.
- d. *Profil*. Pada menu profil menampilkan detail informasi pengguna, pengguna yang diikuti, pengguna yang mengikuti dan jumlah postingan si pengguna.
- e. *News Feed*. Fitur ini menampilkan notifikasi atau pemberitahuan terhadap aktivitas yang dilakukan oleh si pengguna.

Menurut Atmoko (Atmoko, 2012) ada bagian yang diisi agar foto yang diunggah mempunyai informasi, yaitu:

1. Judul atau *Caption* Foto

Judul atau *caption* foto memberikan informasi yang lebih lengkap kepada pengguna lainnya.

2. *Hashtag*

Hashtag adalah simbol bertanda pagar (#) berupa suatu kata yang diberi awalan simbol bertanda pagar. *Hashtag* berfungsi untuk mengelompokkan konten yang spesifik dan untuk mempermudah pengguna lain dalam mencari topic konten yang dibutuhkan.

3. Lokasi atau *Geotagging*

Fitur lokasi pada Instagram berfungsi untuk menampilkan lokasi gambar yang diunggah oleh si pengguna.

Ada beberapa aktivitas yang bisa dilakukan di *Instagram*, yaitu sebagai berikut (Atmoko, 2012):

- a. *Follow* (pengikut dari pengguna Instagram ke pengguna satu agar mengikuti atau berteman dengan pengguna lain yang juga menggunakan Instagram).
- b. *Like* (Suatu ikon dimana pengguna dapat menyukai gambar ataupun foto pada Instagram, dengan cara menekan tombol *like* dibawah bagian *caption* yang bersebelahan dengan komentar. Kedua dengan *double tap* atau mengetuk dua kali pada foto yang disukai).
- c. Komentar (Aktivitas dalam memberikan pikirannya melalui kata-kata, pengguna bebas memberikan komentar terhadap foto, baik itu saran, pujian atau kritikan).
- d. *Mentions* (Fitur ini adalah untuk menambah pengguna lain, dengan cara menambah tanda arroba (@) dan memasukkan akun Instagram dari pengguna tersebut).

Hadirnya fitur-fitur tersebut mempermudah penulis dalam mengkategorikan data yang dibutuhkan. Sehingga dapat menghindari data-data yang tidak berkaitan dengan tujuan penelitian ini. Dalam hal ini, penulis memberikan pembahasan lebih terhadap fitur *caption*, *mentions*, *hashtag* dan lokasi. Fitur-fitur Instagram lainnya bukan berarti tidak mendapat pembahasan, namun fitur-fitur yang disebutkan mendapatkan lebih banyak karena penulis menganggap fitur-fitur tersebut memiliki intensitas tinggi dalam penggunaan interaksi. Dalam hal ini interaksi yang memiliki potensi pertukaran informasi.

2.1.3 Komunikasi Pariwisata

Secara etimologi, kata pariwisata berasal dari bahasa Sanskerta yang terdiri dari atau dua kata, yaitu pari dan wisata. Pari berarti “banyak” atau “berkeliling” sedangkan wisata berarti “pergi” atau “berpergian”. Atas dasar itu maka kata pariwisata seharusnya diartikan sebagai perjalanan yang dilakukan berkali-kali atau berputar-putar, dari suatu tempat ke tempat lain, yang dalam bahasa Inggris disebut dengan kata “*tour*”, sedangkan untuk pengertian jamak, kata “kepariwisataan” dapat digunakan kata *tourisme* atau *tourism*.

Menurut UU Nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan Bab 1 Pasal 1 dinyatakan, bahwa wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi atau mempelajari keunikan daya tarik yang dikunjungi dalam jangka waktu tertentu. Pariwisata merupakan suatu yang berkaitan dengan adanya orang asing yang tinggal di suatu tempat tapi tidak untuk menetap hanya untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi dan mempelajari keunikan suatu wisata (Oktavia, 2015).

Komunikasi adalah proses penyampaian maupun pengoperan pernyataan ataupun lambang-lambang bermakna untuk memberitahu, mengubah sikap atau perilaku seseorang kepada orang lain baik secara langsung maupun tidak langsung.

Pariwisata adalah perjalanan yang dilakukan sementara waktu yang diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat yang lain dengan maksud bukan

untuk mencari nafkah di tempat yang dikunjungi, namun hanya semata-mata untuk menikmati perjalanan.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi pariwisata adalah suatu aktivitas manusia dalam menyampaikan informasi tentang perjalanan ke suatu daerah maupun objek wisata yang akan dikunjungi wisatawan sambil menikmati perjalanan dari suatu objek wisata ke objek wisata lain, agar wisatawan tertarik dan sampai pada suatu tindakan untuk mengunjungi.

Dalam bidang pariwisata, komunikasi berperan penting pada aspek elemen yang ada pada pariwisata. Komunikasi tidak hanya sebagai komponen pemasaran pariwisata saja, namun komunikasi diperlukan pada setiap elemen pariwisata. Komunikasi sangat dibutuhkan oleh pariwisata sebagai bagian untuk mengkomunikasikan destinasi dan sumber wisatawan dan seluruh stakeholder pariwisata termasuk membentuk kelembagaan pariwisata(Bungin, 2015).

Di bidang komunikasi tersedia berbagai macam komunikasi sebagai saluran pemasaran, destinasi, aksesibilitas maupun saluran media SDM dan kelembagaan pariwisata. Komunikasi juga berperan dalam menyiapkan konten pesan yang harus disampaikan kepada masyarakat atau wisatawan. Komunikasi pariwisata juga dijadikan disiplin ilmu, tidak hanya pariwisata tetapi banyak kajian-kajian ilmu baru yang memperkaya disiplin ilmu komunikasi (Bungin, 2015).

Menurut Burhan Bungin (2015:94) Komunikasi pariwisata memiliki beberapa bidang kajian utama yang dapat dikembangkan sebagai bidang-bidang kajian yang menarik. Bidang-bidang ini akan terus berkembang diwaktu-waktu yang akan datang sejalan dengan berkembangnya kompleksitas kajian di

komunikasi pariwisata. Bidang-bidang yang dimaksud oleh Burhan Bungin (2015), antara lain:

1. Komunikasi Pemasaran Pariwisata

Bidang komunikasi pariwisata (*tourism communication marketing*) atau disingkat (TMC). Bidang TMC mengkaji secara keseluruhan dalam konteks komunikasi pemasaran. Bidang kajian ini menjelaskan 4P, 7P, Communication Mix, Marketing Mix, dan hal ihwal tentang TMC. Bidang ini adalah bidang yang secara utuh membicarakan TMC dalam konteks teoritis dan praktis yang lengkap, namun tidak spesifik dalam konteks-konteks spesialis (Bungin, 2015:94).

2. Brand Destinasi

Brand destinasi adalah kajian tentang brand destinasi dalam konteks brand produk destinasi, dimana brand destinasi adalah media dan pesan itu sendiri didalam konteks dan proses komunikasi pemasaran secara umum dan khususnya di dalam konteks pemasaran pariwisata (Bungin, 2015:94).

3. Manajemen Komunikasi Pariwisata

Di dalam kajian ini, prinsip-prinsip manajemen komunikasi menjadi ulasan-ulasan penting yang dilakukan dan diterapkan dibidang komunikasi pariwisata. Kajian ini mengulas bagaimana manajemen diterapkan di bidang komunikasi pariwisata (Bungin, 2015:95).

4. Komunikasi Transportasi Pariwisata

Kajian komunikasi pariwisata ini menyangkut media atau saluran-saluran komunikasi yang digunakan dalam menyampaikan informasi transportasi,

dampak informasi terhadap masyarakat pariwisata, umpan balik yang diharapkan. Kajian ini juga menyangkut tentang alat dan jenis transportasi, anggaran yang diperlukan, masalah keamanan, dan keselamatan transportasi, transportasi alternative, dan koneksitas dengan akomodasi perhotelan, motel, guesthouse, dan lain sebagainya (Bungin, 2015:95).

5. Komunikasi Visual Pariwisata

Bidang komunikasi visual pariwisata adalah bidang desain grafis yang sangat menantang di bidang industri pariwisata. Karena itu bidang ini akan selalu berkembang di masa depan di mana kajiannya diarahkan kepada komunikasi entrepreneurship, kreativitas, seni, dan kebebasan berkreasi. (Bungin, 2015:96).

6. Komunikasi Kelompok Pariwisata

Bidang komunikasi kelompok pariwisata menyangkut kemampuan pribadi pelaku pariwisata baik pemilik destinasi, penguasa venue atau bahkan kemampuan pribadi pramuwisata dan pandu wisata. Bisnis pariwisata bukan bisnis personal, namun bisnis yang dijalankan secara berkelompok sehingga keterampilan komunikasi kelompok menjadi penting (Bungin, 2015:96)

7. Komunikasi Online pariwisata

Media online menjadi kajian tersendiri di dalam komunikasi pariwisata, karena itu media online tidak saja dapat digunakan sebagai media pemasaran, namun juga dapat digunakan untuk berbagai kepentingan di dalam dunia pariwisata. Ada lima kemampuan media online saat ini, yaitu kemampuan menyimpan (upload) informasi, kemampuan mengolah

informasi, kemampuan mengeluarkan informasi (download), menyebarkan komunikasi dan kemampuan mengkonstruksi citra informasi. Di dalam kajian ini pula dibincangkan tentang media baru (*new media*), media online baru (*new media online*), diversifikasi media, media metaphor, dan semiotika media serta media virtual yang dapat diaplikasikan ke dalam komunikasi pariwisata (Bungin, 2015:96).

8. Public Relation dan MICE

Bidang Public Relation (PR) dan MICE ini adalah bidang yang sangat menarik dalam komunikasi pariwisata, karena bidang ini menjadi salah satu pintu masuk pariwisata ke destinasi. Karena itu peran PR sangat diperlukan untuk mengatur semua program MICE, mulai dari merencanakan dan merumuskan program MICE, masalah funding explore, sponsorship, pemasaran MICE, akomodasi MICE sampai dengan pelaksanaan (implementasi MICE), evaluasi dan perencanaan event MICE berikut menjadi kajian panjang di dalam komunikasi pariwisata (Bungin, 2015:96).

9. Riset Komunikasi

Pariwisata Salah satu ujung tombak pengembangan kajian adalah riset, karena itu komunikasi pariwisata juga menaruh harapan yang tinggi kepada riset ini. Riset komunikasi pariwisata dapat mengambil objek-objek riset pada bidang-bidang kajian komunikasi pariwisata (Bungin, 2015:97).

2.1.3.1 Jenis Wisata

Jenis wisata dapat dibagi menjadi beberapa jenis, yaitu:

1. Wisata Olahraga

Wisata Olahraga adalah kegiatan yang dipadukan dengan kegiatan olahraga.

Wisata olahraga merupakan perjalanan orang-orang untuk melihat atau menyaksikan suatu pesta olahraga di suatu tempat atau negara.

2. Wisata Kuliner

Wisata kuliner adalah suatu perjalanan wisata yang meliputi kegiatan mengonsumsi makanan khas suatu daerah. Tujuan utama wisata kuliner ini adalah untuk menikmati makanan dan minuman serta mengunjungi kegiatan kuliner yang sedang diselenggarakan atau yang sedang viral di daerah tersebut.

3. Wisata Religi

Wisata religi adalah suatu perjalanan ke tempat-tempat ibadah atau kawasan ziarah yang memiliki sisi religi.

4. Agro Wisata

Agro wisata adalah aktivitas yang melibatkan penggunaan lahan pertanian sebagai objek wisata yang bertujuan untuk menambah pengetahuan, pengalaman dan rekreasi. Usaha argo yang dimanfaatkan biasanya berupa usaha di bidang pertanian, peternakan, perkebunan, perhutanan maupun bidang pertanian.

5. Wisata Gua

Wisata gua adalah kegiatan yang dilakukan untuk menjelajahi ke dalam gua dan menikmati pemandangan yang ada di dalam gua tersebut.

6. Wisata Belanja

Wisata belanja merupakan kegiatan perjalanan dengan mengunjungi suatu tempat tertentu untuk membeli barang atau jasa yang ada pada tempat tersebut.

7. Wisata Ekologi

Wisata ekologi atau ekowisata merupakan kegiatan pariwisata yang berfokus pada lingkungan konservasi alam, pemberdayaan budaya lokal, pembelajaran dan pendidikan.

Menurut Pendit (dalam website buleleng.go.id), pariwisata bisa dibedakan menjadi motif wisatawan mengunjungi suatu tempat. Jenis pariwisata tersebut adalah:

- a. Wisata Budaya. Perjalanan yang dilakukan untuk memperluas pandangan hidup seseorang dalam mempelajari keadaan masyarakat lokal, adat istiadat, cara hidup, seni dan budaya.
- b. Wisata Maritim atau Bahari. Wisata yang berkaitan dengan kegiatan olahraga yang dilakukan di air. Wisata bahari juga berkaitan dengan kegiatan wisata laut, pantai dan danau.
- c. Wisata Cagar Alam. Wisata yang berkaitan dengan kegiatan mengunjungi kawasan cagar alam yang mempunyai kekhasan tumbuhan, satwa dan ekosistem.
- d. Wisata Buru. Wisata yang berkaitan dengan wisata yang dilakukan di negara yang memang memiliki daerah atau hutan tempat berburu, yang telah diizinkan oleh pemerintah setempat.

Pembagian jenis wisata tersebut mempermudah penulis dalam memetakan data yang dibutuhkan. Dalam hal ini, penulis hanya akan membahas jenis wisata kuliner, wisata maritim atau bahari, wisata religi, agrowisata, wisata belanja dan wisata cagar alam sesuai jenis wisata yang ada di Kota Batam.

2.1.4 Teori Uses and Gratification

Pengguna (*Uses*) isi media untuk mendapatkan pemenuhan (*gratification*) atas kebutuhan seseorang atau *Uses And Gratification* merupakan salah satu teori dan pendekatan yang sering digunakan dalam komunikasi. Teori dan pendekatan ini mencakup atau mewakili keseluruhan proses komunikasi karena sebagian besar pelaku *audience* hanya dijelaskan melalui berbagai kebutuhan (*needs*) dan kepentingan (*interest*) mereka sebagai suatu fenomena mengenai proses penerimaan (pesan media). Pendekatan *Uses and Gratification* ditujukan untuk menggambarkan proses penerimaan dalam komunikasi massa dan menjelaskan penggunaan media oleh individu atau agregasi individu.

Teori *Uses and Gratification* ini lebih menekankan pada pendekatan manusiawi di dalam melihat media. Artinya, manusia itu punya otonomi, wewenang untuk memperlakukan media. Blumer dan Katz percaya bahwa tidak hanya ada satu jalan bagi khalayak untuk menggunakan media. Sebaliknya, mereka percaya bahwa ada banyak 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.

Model *Uses and Gratification* menunjukkan bahwa yang menjadi permasalahan utama bukanlah bagaimana media mengubah sikap dan perilaku khalayak, tetapi bagaimana memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial khalayak. Jadi, bobotnya ialah pada khalayak yang aktif, yang sengaja menggunakan media untuk mencapai tujuan tertentu.

Model ini dimulai dengan lingkungan sosial (*social environment*) yang menentukan kebutuhan kita. Lingkungan sosial tersebut meliputi ciri-ciri afiliasi kelompok dan ciri-ciri kepribadian. Kebutuhan individual (*individual's needs*) dikategorisasikan sebagai kebutuhan kognitif (*cognitive needs*), kebutuhan afektif (*affective needs*), kebutuhan integratif personal (*personal integrative needs*), kebutuhan integratif sosial (*social integrative needs*), dan kebutuhan pelepasan (*escapist needs*). Penjelasan adalah sebagai berikut (Effendy, 2003:294) :

1. *Cognitive needs* (kebutuhan kognitif) Kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan informasi, pengetahuan dan pemahaman mengenai lingkungan. Kebutuhan ini didasarkan pada hasrat untuk memahami dan menguasai lingkungan, juga memuaskan rasa penasaran kita dan dorongan untuk penyelidikan kita.
2. *Affective needs* (kebutuhan afektif) Kebutuhan ini berkaitan dengan peneguhan pengalaman-pengalaman yang estetis, menyenangkan dan emosional.
3. *Personal integrative needs* (kebutuhan pribadi secara integratif) Kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan kredibilitas, kepercayaan,

stabilitas dan status individual. Hal-hal tersebut diperoleh dari hasrat akan harga diri.

4. *Social integrative needs* (kebutuhan sosial secara integratif) Kebutuhan ini berkaitan dengan peneguhan pengalaman-pengalaman yang estetik, menyenangkan dan emosional.
5. *Escapist needs* (kebutuhan pelepasan) Kebutuhan yang berkaitan dengan upaya menghindarkan tekanan, ketegangan dan hasrat akan keanekaragaman.

Inti teori Uses and Gratifications adalah khalayak pada dasarnya menggunakan media massa berdasarkan pada motif-motif tertentu. Media dianggap memenuhi motif khalayak. Jika motif ini terpenuhi maka kebutuhan khalayak akan terpenuhi. Pada akhirnya, media yang mampu memenuhi kebutuhan khalayak disebut media efektif (Kriyantono, 2009:206).

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 PenelitianTerdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Rivaldi (2019)	Pemanfaatan Instagram Komunitas Geonusantara Sulawesi Tengah Sebagai Media Promosi Wisata Sulawesi Tengah	Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam mempromosikan wisata Sulawesi Tengah melalui media sosial instagram, terlebih dahulu melakukan perencanaan seperti pada bagaimana pengambilan gambar dan rangkaian pesan yang dituliskan.
		Pemanfaatan Instagram Oleh	Metode penelitian yang digunakan	Hasil penelitian

2	Wenday Dwi Novi Kurniawati (2016)	Komunitas Wisata Grobogan Dalam Mempromosikan Potensi Pariwisata Daerah	adalah metode deskriptif kualitatif. Data yang dikumpulkan menggunakan teknik wawancara semi terstruktur.	menunjukkan dalam promosi wisata daerah dapat berjalan baik dan lancar melalui empat tahap, yaitu kehadiran komunikator, olah pesan, media dan komunikasi.
3	Gumgum Gumilar (2015)	Pemanfaatan Instagram Sebagai Sarana Promosi Oleh Pengelola Industri Kreatif Fashion di Kota Bandung	Metode penelitian yang digunakan adalah survei dengan teknik analisis deskriptif. Teknik pengumpulan data antara lain penyebaran angket atau kuisioner, wawancara dan studi pustaka.	Hasil penelitian memperlihatkan seluruh responden menggunakan media sosial dan instagram yang merupakan media sosial yang paling banyak digunakan dan dinilai paling efektif oleh Pengelola Industri Fashion di Kota Bandung.
4	Tubagus Adriansyah, Satya Indra Karsa (2018)	Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi <i>Screamous Clothing</i>	Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif, data yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus.	Hasil penelitian ini adalah promosi yang dilakukan <i>Screamous Clothing</i> adalah periklanan, promosi penjualan melalui media instagram. Promosi penjualan dengan menginformasikan melalui media tersebut yang terjadi di <i>Screamous Clothing</i> seperti diskon, <i>buy 1 get 1</i> di setiap event yang dibuat <i>Screamous Clothing</i> .
5	Yunita Naingolan, M. Zaini, Fareis Althalets (2018)	Penggunaan Media Sosial Instagram Untuk Menunjang Peran Duta Wisata 2016-2017 Dalam Mempromosikan Pariwisata Kalimantan Timur	Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial instagram untuk menunjang peran duta wisata 2016-2017 dalam mempromosikan pariwisata di Kalimantan Timur belum digunakan secara maksimal seperti fitur-fitur yang ada di Instagram, isi konten

				promosi belum tersampaikan secara maksimal.
--	--	--	--	---

(Sumber: Data Olahan Penulis)

2.2.1 Rivandi. Pemanfaatan Instagram Komunitas Geonusantara Sulawesi Tengah Sebagai Media Promosi Wisata Sulawesi Tengah. e-Journal Kinesik. Volume 6. No 2. Tahun 2019.

Penelitian ini mendeskripsikan tentang kegiatan promosi wisata melalui media sosial instagram yang dilakukan oleh Komunitas Geonusantara Sulawesi Tengah. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan dasar penelitian studi kasus. Dengan menggunakan analisis data kualitatif serta teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi dan wawancara mendalam. Penelitian ini dilakukan pada komunitas Geonusantara Sulawesi Tengah. Informan dalam penelitian ini berjumlah 5 orang dengan menggunakan teknik sampling penelitian yaitu purposive sampling (Rivaldi, 2019).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam mempromosikan wisata Sulawesi Tengah melalui media sosial instagram, terlebih dahulu melakukan perencanaan seperti pada bagaimana pengambilan gambar dan rangkaian pesan yang dituliskan. Berikut terdapat temuan yaitu foto yang diunggah sebelumnya di seleksi oleh kurator foto. Dalam pemilihan foto sebelum di unggah di instagram memperhatikan dari teknik fotografi, yakni komposisi dan sudut pengambilan 1/3 garis horizontal dan vertikal. Demi berjalan lancar dan teratur, dilaksanakan uber (unggah bersama) oleh anggota Geonusantara Sulawesi Tengah di setiap hari senin, rabu, dan jumat. Alasan penggunaan media sosial instagram dalam kegiatan promosi karena instagram merupakan media sosial berbasis foto, serta memiliki

fitur-fitur yang dapat membantu memperkenalkan Sulawesi Tengah. Walaupun dari semua fitur-fitur instagram belum semuanya dimanfaatkan dalam mempromosikan Sulawesi Tengah (Rivaldi, 2019).

2.2.2 Wenday Dwi Novi Kurnianti. Pemanfaatan Instagram Oleh Komunitas Wisata Grobogan Dalam Mempromosikan Potensi Pariwisata Daerah. Komuniti. Volume VII, No 2 Tahun 2016

Dalam penelitian ini membahas tentang pemanfaatan Instagram sebagai media promosi potensi wisata daerah. Komunikasi pariwisata yang dilakukan oleh komunitas wisata Grobongan cukup bermanfaat bagi wisatawan. Penggunaan media sosial dalam menyebarkan informasi, komunikasi dan promosi merupakan sebuah perkembangan pada bidang pariwisata. Dalam penelitian ini digunakan metode deskriptif kualitatif. Data yang dikumpulkan melalui teknik wawancara semi terstruktur. Metode analisis penelitian ini menggunakan triangulasi (Dwi & Kurniawati, 2016).

Hasil penelitian ini adalah dalam mempromosikan potensi wisata sebuah daerah bisa berjalan baik jika melalui empat tahapan, yaitu kehadiran komunikator, olah pesan, media dan komunikasi. Penggunaan Instagram juga cukup menyediakan manfaat dan keuntungan bagi komunitas perjalanan Grobogan untuk melakukan promosi pariwisata daerah (Dwi & Kurniawati, 2016).

2.2.3 Gumgum Gumilar. Pemanfaatan Instagram Sebagai Sarana Promosi Oleh Pengelola Industri Kreatif Fashion di Kota Bandung. Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi. Volume V no 2 Tahun 2015.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pemanfaatan Instagram sebagai sarana yang dilakukan oleh Pengelola Industri Kreatif Fashion di Kota Bandung. Penelitian berfokus pada pengelola yang menggunakan Instagram sebagai sarana dalam berpromosi, ada atau tidak anggota khusus yang mengelola akun Instagram, frekuensi update informasi, materi dan keunggulan yang dipromosikan, penilaian dalam keberhasilan promosi, criteria serta tingkat keberhasilan. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah survey dengan analisis deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan penyebaran angket, wawancara dan studi pustaka (Gumilar, 2015).

Hasil penelitian ditemukan bahawa seluruh responden sudah menggunakan media sosial dan Instagram sebagai media yang sering digunakan dan cukup efektif dalam mempromosikan suatu produk. Sebagian besar pengelola atau sekitar 97% menggunakan anggota khusus dan menyediakan budget khusus untuk pengelolaan Instagram. sebanyak 78% pengelola akan mengupdate informasi setiap hari dan paling banyak menginformasikan tentang daftar produk serta kualitas produk (Gumilar, 2015).

2.2.4 Tubagus Adriansyah dan Satya Indra Karsa. Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi *Screamous Clothing*. Prosiding Manajemen Komunikasi. Volume 4 No 1 Tahun 2018.

Penelitian ini memberikan deskripsi strategi promosi yang dilakukan oleh *Screamous Clothing* melalui Instagram. Penelitian berfokus pada Instagram yang paling banyak digunakan oleh masyarakat pada bisnis *online* saat ini. Penelitian ini menggunakan data studi kasus, yang digunakan sebagai gambaran kegiatan yang dilakukan oleh *Screamous Clothing* (Andriansyah & Karsa, n.d.).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh *Screamous Clothing* berupa periklanan dan promosi penjualan melalui Instagram. Promosi penjualan ini dapat memberikan informasi tentang apa yang sedang terjadi di *Screamous Clothing*, seperti adanya diskon *buy one get one* di setiap event yang di selenggarakan oleh *Screamous Clothing*(Andriansyah & Karsa, n.d.).

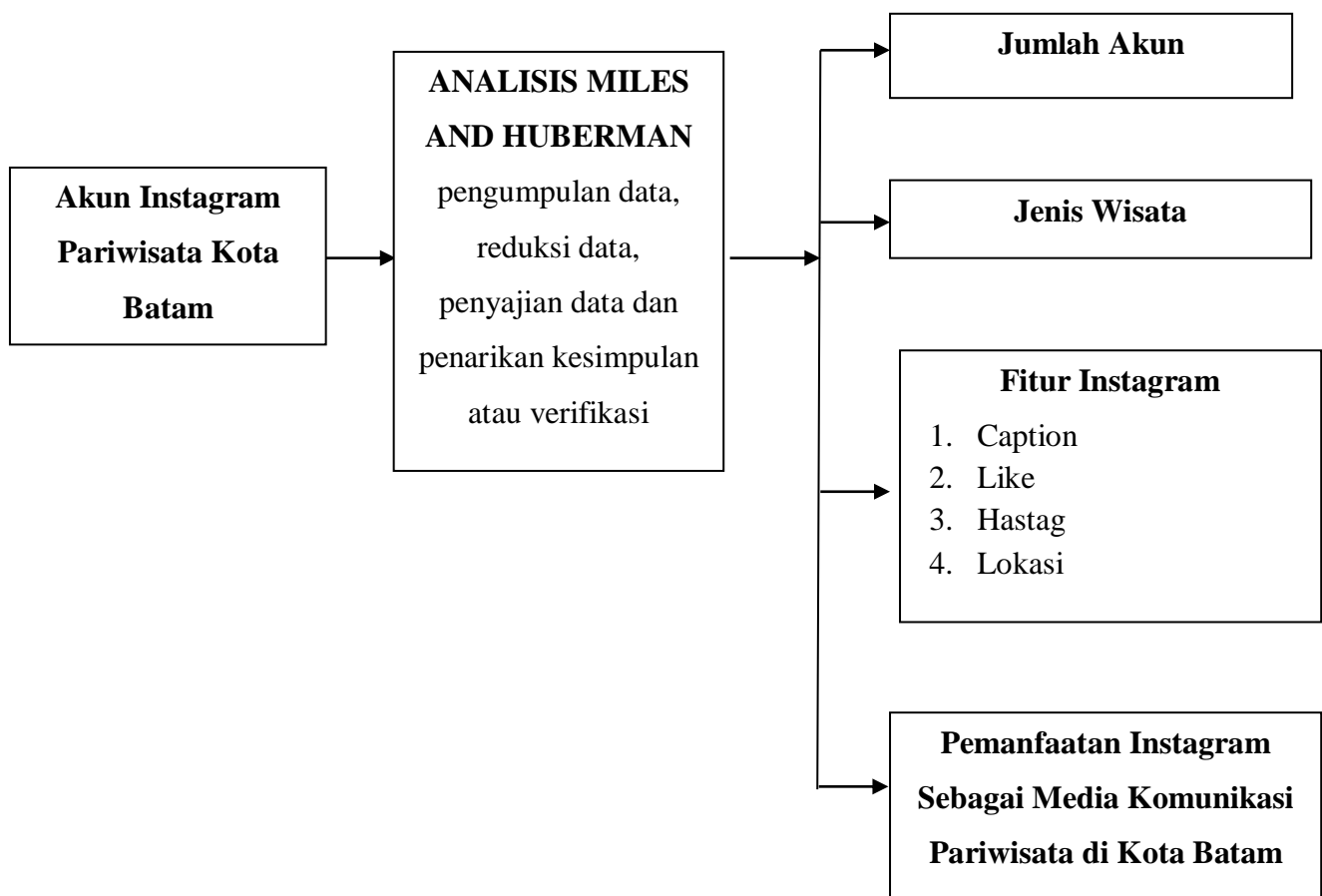
2.2.5 Yunita Naingolan, M. Zaini dan Fareis Althalets. Penggunaan Media Sosial Intagram Untuk Menunjang Peran Duta Wisata 2016-2017 Dalam Mempromosikan Pariwisata Kalimantan Timur. *e-Journal Ilmu Komunikasi*. Volume 6 No 3 Tahun 2018.

Penelitian bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan penggunaan media sosial Instagram Duta Wisata. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Lokasi penelitian ini bertempat di Kantor Dinas Pariwisata Samarinda, Provinsi Kalimantan Timur. Teknik pengumpulan data menggunakan penelitian lapangan, yaitu observasi, wawancara dan penelitian terkait data-data (Naingolan, Yunita, 2018).

Hasil pada penelitian ini adalah penggunaan Instagram sebagai penunjang peran duta wisata 2016-2017 dalam mempromosikan pariwisata yang ada di Kalimantan Timur belum cukup digunakan secara maksimal, konten promosi, informasi tentang budaya, event, kegiatan sosial selama masa jawaban belum maksimal (Naingolan, Yunita, 2018).

2.3 Kerangka Konseptual

Demi memperjelas penelitian sehingga mudah untuk dipahami, maka peneliti membuat kerangka konseptual untuk landasan dalam penelitian. Berikut kerangka konseptual yang digambarkan peneliti:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Dari kerangka yang sudah dikonsepsikan dalam bentuk bagan diatas dapat memberikan pemahaman terkait dengan maksud dari penelitian yang dilakukan. Penelitian ini berjudul “Analisa Pemanfaatan Instagran Sebagai Media Komunikasi di Kota Batam”. Penelitian ini akan dianalisis menggunakan teknik Analisis Miles and Huberman. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui akun *Instagram* yang berfokus pada pariwisata di Kota Batam, jenis wisata yang sering dikomunikasikan dan bentuk pemanfaatan *Instagram* sebagai media komunikasi.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Pada sebuah penelitian perlu diketahui dan mempelajari tentang metode penelitian, metode penelitian ini bisa dikatakan sebagai strategi untuk memecahkan masalah. Menurut *J.R Raco* (Raco, 2010), secara umum, metode penelitian dapat didefinisikan sebagai suatu tindakan ilmiah yang terencana, terstruktur, sistematis, dan memiliki tujuan tertentu baik praktis maupun teoritis. Bisa juga dikatakan sebagai kegiatan ilmiah karena penelitian ini harus direncanakan dengan memperhatikan waktu, dana dan aksesibilitas terhadap tempat dan data.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan penelitian deskriptif kualitatif. Djam'an Satori (Satori, 2013) mengungkapkan bahwa penelitian kualitatif dilakukan karena peneliti ingin mengeksplor fenomena-fenomena yang tidak dapat dikuantifikasikan yang bersifat deskriptif, seperti proses suatu langkah kerja, formula suatu resep, pengertian-pengertian tentang suatu konsep yang beragam, karakteristik suatu barang dan jasa, gambar-gambar, gaya-gaya, tata cara suatu budaya, model fisik suatu artifak dan lain sebagainya. Alasan penulis menggunakan metode penelitian kualitatif karena dengan menggunakan metode ini, membantu penulis dalam menganalisis dan mendeskripsikan objek penelitian secara mendalam.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan objek atau subjek yang berada dalam suatu wilayah topik penelitian dan memenuhi syarat-syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah penelitian (Sugiyono, 2014:115). Populasi dalam penelitian ini adalah subjek yang berkaitan dengan penelitian yang penulis lakukan

Menurut Sugiyono (2014:116) definisi sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pada penelitian ini yang menjadi sampel adalah:

1. Akun @batamlicious
2. Akun @batamdine
3. Akun @batamdaily
4. Akun @batamberteman
5. Akun @jelajahbatam
6. Akun @wonderfulbatam
7. Akun @batam.delicious
8. Akun @kulinerkotabatam
9. Akun @enjoybatam_
10. Akun @batampromotion
11. Akun @mudamudi.batam
12. Akun @batamkece
13. Akun @seputarbatam
14. Akun tengokbatam

Subjek penelitian ini ditentukan melalui teknik yang diharapkan dapat memenuhi kriteria informan yang dibutuhkan. Dalam penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Teknik *Purposive Sampling* adalah teknik pemilihan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2014).

3.3 Sumber Data

Sumber data terbagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh peneliti secara langsung (dari tangan pertama). Sementara data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber yang sudah ada.

3.3.1 Data Primer

Data primer merupakan data utama pada sebuah penelitian. Data inilah yang nantinya akan menjawab rumusan utama dalam penelitian dan penelitian tersebut bisa dikembangkan secara detail, rinci, dan mendalam (Ibrahim, 2015: 70). Objek penelitian data primer dari penelitian ini adalah akun instagram yang mengkomunikasikan pariwisata di Kota Batam, dimana penulis mengamati serta menganalisis akun yang berkaitan dengan objek penelitian tersebut.

3.3.2 Data Sekunder

Menurut Ibrahim, data sekunder adalah informasi, fakta dan realitas yang berkaitan dalam sebuah penelitian. Data sekunder bisa diartikan sebagai data pendukung, dimana data tersebut hanya sebagai data tambahan untuk melengkapi

sebuah hasil penelitian (Ibrahim, 2015). Data sekunder yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah data berupa jurnal penelitian, ulasan dan lain sebagainya yang berhubungan dengan fokus penelitian.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada sebuah penelitian sangatlah penting, dimana seorang peneliti harus mampu merencanakan dengan baik penelitian yang akan dilakukan (Ibrahim, 2015: 81).

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini, yaitu:

3.4.1 Observasi

Menurut Nasution (dalam Sugiyono, 2016) teknik observasi adalah kegiatan mengamati dan mencermati serta melakukan pencatatan data atau informasi yang sesuai dengan konteks penelitian. Teknik observasi diharapkan bisa menggambarkan secara luas dan rinci tentang masalah yang dihadapi pada sebuah penelitian.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan observasi langsung. Dimana dengan metode ini, peneliti dimungkinkan untuk melihat serta mengamati sendiri, kemudian mencatat langsung akun instagram yang mengkomunikasikan pariwisata di Kota Batam.

3.4.2 Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan merupakan langkah penting dimana setelah seorang peneliti menetapkan objek penelitian. Langkah selanjutnya adalah melakukan kajian yang berkaitan dengan teori yang pada topik penelitian. Dalam pencarian teori, peneliti akan mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya dari kepustakaan yang saling berhubungan. Sumber-sumber kepustakaan dalam penelitian ini diperoleh dari artikel atau jurnal yang mengangkat topik serupa.

3.4.3 Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa penting yang telah berlalu yang bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya monumental seseorang. Dengan kata lain, dokumentasi merupakan pencarian data berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti dan sebagainya (Sugiyono, 2016b). Dalam penelitian ini, dokumentasi yang penulis gunakan adalah data yang bersumber dari arsip yang berkaitan dengan pokok permasalahan yang akan diteliti, seperti jurnal dan berita *online*.

3.5 Instrumen Penelitian

Dalam sebuah penelitian kualitatif, yang menjadi instrumen atau alat penelitian adalah si peneliti itu sendiri. Oleh karena itu, peneliti sebagai instrumen juga harus “divalidasi” seberapa jauh peneliti kualitatif siap melakukan penelitian yang selanjutnya terjun ke lapangan. Validasi terhadap peneliti sebagai instrumen meliputi validasi terhadap pemahaman metode penelitian kualitatif, penguasaan

wawasan terhadap bidang yang diteliti, kesiapan peneliti untuk masuk pada objek penelitian (Sugiyono, 2016). Instrument penelitian dari skripsi ini penulis menggunakan alat bantu diantaranya:

1. Diri Sendiri
2. Smartphone

3.6 Metode Analisis

Analisis data dalam sebuah penelitian adalah kegiatan yang berkaitan dengan upaya memahami, menjelaskan, menafsirkan dan mencari keuntungan hubungan diantara data-data yang diperoleh. Kegiatan ini dapat dilakukan dengan memberikan pola, susunan, urutan, klasifikasi, pentemuan dan sebagainya. Analisis dalam bentuk ini lebih pada upaya peneliti untuk menguraikan data secara sistematis, terpola hingga menghasilkan satu pemahaman yang baik dan utuh (Ibrahim, 2015).

Dalam menganalisis dan menginterpretasikan data pada penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan analisis Miles dan Huberman (1992:20) (dalam Sugiyono, 2016b) yang menyebutkan langkah dalam analisis data, yaitu mulai dari pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Tahap-tahap yang dilakukan oleh penulis di lapangan dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Pengumpulan Data. Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan metode observasi atau pengamatan langsung terhadap akun-akun Instagram yang memiliki konten pariwisata Kota Batam.

- b. Reduksi Data. Data akun Instagram pariwisata diperoleh dari hasil observasi kemudian dituangkan dalam uraian atau laporan yang lengkap dan terinci. Laporan di lapangan dikumpulkan, dirangkum, dipilih hal-hal yang pokok dan difokuskan pada hal yang penting melalui penelitian langsung.
- c. Penyajian Data. Dimaksudkan agar memudahkan dalam melihat gambaran secara keseluruhan atau bagian-bagian tertentu dari penelitian. Dengan kata lain merupakan pengorganisasian data Instagram pariwisata.
- d. Penarikan Kesimpulan atau Verifikasi. Yaitu melakukan verifikasi data akun Instagram serta menganalisis data tersebut mengenai pemanfaatannya sebagai media komunikasi pariwisata.

3.7 Uji Validitas dan Kredibilitas Data

Keabsahan data (*truthworthiness of data*) adalah bagian penting dalam penelitian. Suatu hasil penelitian dapat dikatakan sah apabila memenuhi kriteria valid, reliabel dan objektif.

Menurut Moleong yang dikutip dari Ibrahim, ada empat kriteria keabsahan data pada suatu penelitian, yaitu: derajat kepercayaan (*credibility*), keteralihan (*transferability*), kebergantungan (*dependability*) dan kepastian (*confirmability*) (Ibrahim, 2015).

3.7.1 Uji Credibility

Uji kredibilitas data merupakan kepercayaan terhadap data hasil penelitian. Ada beberapa macam cara pengujian kredibilitas data dalam penelitian kualitatif, yaitu: Perpanjangan pengamatan; peningkatan ketekunan; triangulasi; diskusi dengan teman; member check.

Dalam penelitian ini, penulis meningkatkan kredibilitas data dengan memperpanjang waktu pengamatan. Selain itu penulis juga meningkatkan ketekunan, yaitu melakukan pengamatan dengan lebih cermat dan berkesinambungan dalam menganalisis akun-akun Instagram.

3.7.2 Uji *Transferability*

Uji *transferability* menunjukkan derajat ketepatan atau dapat tidaknya diterapkannya hasil penelitian ke populasi dimana sampel tersebut diambil. Oleh karena itu, agar hasil penelitian ini dapat diterapkan pada konteks dan situasi lain, maka perlu dibuatnya laporan yang rinci, jelas dan sistematis dan dapat dipercaya. Uraian ini disajikan dalam bentuk tabel dan disusun berdasarkan bentuk penyajian sumber data. Sumber data, yaitu akun-akun Instagram pariwisata Kota Batam.

3.7.3 *Dependability dan Confirmability*

Uji dependabilitas dan konfirmabilitas mirip, sehingga dapat dilakukan secara bersamaan. Penulis berupaya konsisten dalam hasil penelitian dan terbuka tentang proses penelitian sehingga orang lain dapat melakukan penilaian terhadap hasil penelitian. Dependabilitas dan konfirmabilitas dapat diuji melalui rekam jejak bimbingan skripsi yang telah dilakukan. Penulis awalnya melaporkan

permasalahan penelitian, sumber data, menganalisis data sampai pada penarikan kesimpulan kepada pembimbing skripsi. Pembimbing skripsi bertindak sebagai auditor dalam penelitian ini. Dependabilitas dan konfirmabilitas dapat juga di uji ketika melakukan sidang skripsi. Penguji skripsi bertindak menguji hasil yang sudah didapat dalam penelitian.

3.8 Waktu Penelitian

Jadwal penelitian ini dilakukan mulai dari bulan Januari 2019, pada saat pengumpulan judul skripsi. Kemudian penelitian dilakukan sesuai jadwal bimbingan skripsi. Penelitian ini mengalami perpanjangan waktu penelitian hingga akhir bulan februari 2020 guna meningkatkan kredibilitas. Seperti yang terlihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.1 Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Waktu														
		2019										2020				
		Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Sep	Okt	Des	Jan	Feb	Mar		
1	Penyusunan dan uji proposal	■	■	■												
2	Pengurusan dan izin administrasi penelitian			■												
3	Pengumpulan Data				■	■	■	■	■							
4	Analisis dan penafsiran data								■	■	■	■	■			
5	Penyusunan laporan akhir								■	■	■	■	■			

6	Pengumpulan Skripsi														
7	Sidang skripsi														
8	Perbaikan hasil sidang skripsi														

(Sumber: Data Olahan Penulis)