

**STRATEGI PEMANFAATAN MEDIA ONLINE
TRAVEL BLOGGER DALAM PROMOSI
WISATA DIKOTA BATAM**

SKRIPSI



Oleh:

AGUSTINA

141110002

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2021**

**STRATEGI PEMANFAATAN MEDIA ONLINE
TRAVEL BLOGGER DALAM PROMOSI
WISATA DIKOTA BATAM**

SKRIPSI

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



Oleh:

AGUSTINA

141110002

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2021**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Agustina
NPM : 14111002
Fakultas : Ilmu Sosial Dan Humaniora
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa 'Skripsi' yang saya buat dengan judul

STRATEGI PEMANFAATAN MEDIA ONLINE TRAVEL BLOGGER DALAM PROMOSI WISATA DI KOTA BATAM

Adalah hasil karya sendiri dan bukan "duplikasi" dari karya orang lain. Sepengertian 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 dalam naskah ini dan di sebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

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

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

Batam , 04 Maret 2021



Agustina

141110002

**STRATEGI PEMANFAATAN MEDIA ONLINE
TRAVEL BLOGGER DALAM PROMOSI
WISATA DIKOTA BATAM**

SKRIPSI

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

**Oleh:
AGUSTINA
141110002**

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

Batam, 04 Maret 2021



Ageng Rara Cindoswari, S.P., M.Si

Pembimbing

ABSTRAK

Perkembangan pariwisata didunia sangat pesat, begitu pula di Indonesia khususnya dikota Batam, namun apabila membahas tentang dunia kepariwisataan yang terbesit dalam pikiran yaitu bagaimana cara memperkenalkan wisata kita kepada seluruh penjuru dunia dengan menggunakan perkembangan teknologi. Salah satunya sosial media dengan menggunakan travel blogger. Fungsi dari penelitian ini untuk mengetahui strategi penggunaan media online travel blogger dalam mempromosikan wisata alam di Kota Batam dengan menggunakan sosial media. Penelitian ini memakai metode kualitatif deskriptif dengan menggunakan model analisa Miles and Huberman, dimana data primer dan sekunder yang penulis lakukan adalah wawancara mendalam, dokumentasi, observasi partisipan terbatas dan artikel dari internet. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemanfaatan media online dalam mempromosikan wisata di kota Batam dengan menggunakan konten baik melalui youtube, instagram maupun blog didukung dengan seberapa intensitas penggunaan media itu sendiri dan rutinitas dari para travel bloggernya.

Keywords : Travel Blogger, Pariwisata, Promosi wisata

ABSTRACT

The development of tourism in the world is very rapid, as well as in Indonesia, especially in the city of Batam, but when discussing the world of tourism that is involved in the mind is how to introduce our tourism to all corners of the world by using technological developments. One of them is social media by using travel bloggers. The function of this research is to find out the strategy of using online media travel bloggers in promoting natural tourism in batam city by using social media. This research uses descriptive qualitative method using Miles and Huberman analysis model, data analysis style Primary and secondary data that the author conducts are in-depth interviews, documentation, limited participan observations and articles from the internet. The results showed that the strategy of utilizing online media in promoting tourism in the city of Batam by using content both through youtube, instagram and blogs is supported by the intensity of the use of the media itself and the routines of its travel bloggers.

Keyword : Travel Bloggers, Tourism, Travel Promotion

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur Hadirat Tuhan karena berkat limpahan Rahmat dan Karunia-Nya sehingga penelitian berupa skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Skripsi ini disusun guna menggenapkan persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Putera Batam.

Dalam menyusun skripsi ini, penulis banyak mendapat tantangan dan hambatan akan tetapi dengan bantuan dari berbagai pihak tantangan itu bisa teratasi. Olehnya itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Nur Elfi Husda, S.Kom, M.Kom selaku Rektor Universitas Putera Batam.
2. Ageng Rara Cindoswari, S.P., M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi sekaligus pembimbing skripsi yang telah banyak memberikan bimbingan, arahan, dorongan dan masukan serta saran selama peneliti mengerjakan skripsi.
3. Sholihul Abidin, S.Sos.I.,M.I.Kom selaku pembimbing akademik yang telah memberikan arahan juga dukungan kepada penulis.
4. Alm. Feris Sirait dan Tianar Sinambela, kedua orang tua penulis. Gelar ini peneliti berikan untuk orangtua penulis terima kasih atas segala hal yang telah dilakukan untuk penulis.

5. Duncan Barr, M.Eng. , Monica Sirait, S.I.Kom.,M.I.Kom. , Marini Sirait, A.Md.Kom dan Mona Sirait, A.Md.Par. selaku abang ipar dan kakak penulis atas dukungan moril dan materil yang telah diberikan kepada penulis.
6. Zacka, Asad Saputra yang setia untuk membantu penulis untuk menjadi objek penelitian skripsi penulis.
7. Yuliatin yang membantu penulis baik ide maupun dukungan moril dan materil agar dapat dengan mudah dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Dina , Shinta dan teman – teman angkatan 2014 yang membantu penulis baik secara langsung maupun tidak langsung
9. Teman-teman blogger yang sudi diwawancari, penulis berharap semoga komunitas blogger semakin besar dan semakin sukses baik diblogger maupun diluar komunitas blogger.
10. Seluruh dosen Program Studi Ilmu Komunikasi dan staff BAAK Universitas Putera Batam yang memberikan ilmu dan membantu dalam pelaksanaan administrasi perkuliahan.

Penulis menyadari bahwa artikel ini kurang sempurna dari segi bentuk dan bahan persiapan dan juga penulis akan dengan senang hati menerima kritik dan saran untuk perbaikan. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca baik secara teori dan praktek.

Batam, 04 Maret 2021

Agustina

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
SURAT PERNYATAAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
ABSTRAK.....	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Fokus Masalah.....	13
1.3 Rumusan Masalah	14
1.4 Tujuan Penelitian.....	14
1.5. Manfaat Penelitian.....	14
1.5.1 Manfaat Teoritis	14
1.5.2 Manfaat Praktis.....	15
BAB II.....	16
2.1 Kajian Teoritis.....	16
2.1.1. Strategi Pemanfaatan Melalui Media Sosial.....	16
2.2 Penelitian Terdahulu	23
2.3 Kerangka Konseptual	31
BAB III	33
3.1 Jenis Penelitian.....	33
3.2 Objek Penelitian	34
3.3 Subjek Penelitian.....	34
3.3.1 Informan.....	34
3.3.2 Responden.....	35
3.4 Teknik Pengumpulan Data	35
3.5 Metode Analisis.....	38

3.6 Uji Kreadibilitas Data.....	40
3.6.1 Uji Creadibility	41
3.6.2 Uji Transferability.....	41
3.6.3 Uji Dependability.....	42
3.7 Lokasi dan Jadwal Penelitian	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	44
4.1 Profil Objek Penelitian	44
4.1.1 Profil dan Sejarah Berdirinya Komunitas Travel Blogger Batam	44
4.2 Hasil Penelitian	45
4.2.1 Alasan Berdirinya Travel Blogger	45
4.2.2 Fungsi Sosial Media Bagi Komunitas Travel Blogger	46
4.2.3 Peran Blogger Dalam Promosi Pariwisata di Batam	47
4.2.4 Strategi Travel Blogger Dalam Promosi Wisata Di Batam	48
4.2.5 Strategi Penggunaan Media Online	48
4.3 Pembahasan	49
BAB V	57
5.1 Kesimpulan.....	57
5.2 Saran.....	59
DAFTAR PUSTAKA	60
LAMPIRAN.....	lxii
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	xvi

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Penggunaan Sosial Media di Indonesia 2018.....	17
Gambar 2.2 Penggunaan Digital di Indonesia 2018.....	17
Gambar 2.3 Kerangka Konseptual.....	32

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1 2.1 Tabel Penelitian.....	23
Tabel 2 3.1 Tabel Narasumber	23
Tabel 3.2 Jadwal Penelitian	43

DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

Lampiran 1. Daftar Nama-Nama Blogger Kepri.....	lxiii
Lampiran 2 Daftar Narasumber	lxiii
Lampiran 3 Pedoman Wawancara	ixiii
Lampiran 4 Catatan Lapangan	ixvi
Lampiran 5 Dokumentasi Penelitian.....	xxii
Lampiran 6 Daftar Riwayat Hidup.....	xvi

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Semakin berkembangnya zaman, era globalisasi ini juga membuat teknologi semakin memperlihatkan perkembangannya. Globalisasi mempermudah terjalannya komunikasi di seluruh bumi dan menjadi lebih terbuka serta tanpa ada batasan. Salah satu pengaruh perkembangan globalisasi adalah majunya dunia teknologi yang membuat kita menjadi lebih mudah dalam berkomunikasi. Pengaksesan informasi dari dalam dan luar negeri dapat kita akses dengan mudah (Kaparang, 2013: 1). (Ahmed dan Donnan dalam Chaubet, 2015: 3) menjelaskan bahwa perubahan besar pada perkembangan teknologi dalam bidang komunikasi yang disebabkan oleh perubahan globalisasi ini dapat memberi peluang kepada masyarakat untuk mempermudah hubungan kerjasama antar negara.

Perkembangan komunikasi telah banyak memberikan perubahan pada pola komunikasi. Salah satu hal yang dipengaruhi oleh teknologi yaitu munculnya media baru atau yang biasa dikenal internet. Dengan berkembangnya media baru, banyak orang memakai media sosial sebagai sarana komunikasi untuk mencari atau memberikan informasi, seperti *facebook, Instagram, Youtube, Path, Twiter, Blogger, Tagged* dan lain – lain. Kami percaya bahwa semua *platform* media sosial adalah sama dan hanya digunakan untuk berbagi informasi

antar pengguna *platform*. Padahal masing – masing media sosial sebenarnya memiliki fungsi masing – masing sesuai dengan jenis tujuan penggunaannya.

Hal serupa juga terjadi pada masyarakat di Kota Batam, dimana sosial media menjadi *life style* dalam kehidupan masyarakat sesuai dengan penuturan salah satu narasumber yang dikutip dibawah ini :

“Sosial media atau yang sering disebut media sosial sudah menjadi life style masyarakat sekarang ini, dimana kehadiran media sosial memudahkan arus lintas informasi tentang apapun dan dimana saja. Kondisi tersebut telah merubah cara orang berkomunikasi, jika dulu perkenalan selalu dibarengi dengan tukaran kartu nama atau nomor telephone, maka saat ini setiap bertemu atau memiliki kenalan orang baru, kita malah cenderung untuk bertukar user social media atau akun atau membuat pertemanan di media sosial. Penggunaan sosial media saat ini lebih banyak digunakan untuk menunjukkan eksistensi diri yang berlebihan sehingga tidak ada batasnya antara kehidupan nyata dan kehidupan virtual” (ZM, 31Thn, Didokumentasikan pada September 2019).

Internet merupakan media yang paling banyak dimanfaatkan oleh masyarakat untuk mencari segala hal yang ingin diketahui ataupun hanya untuk eksistensi, salah satunya *blog, instagram, maupun youtube*. Internet memberikan sensasi baru dengan dapat memberikan jenis interaksi sosial baru dengan interaksi sebelumnya. Jika pada zaman dulu masyarakat hanya dapat berinteraksi dengan cara bertatap muka, maka sekarang masyarakat dapat berinteraksi tanpa bertemu secara langsung yang kita sebagai interaksi secara online dimana kita berkomunikasi tanpa perlu bertatap muka secara langsung. Masyarakat memanfaatkan kecanggihan teknologi saat ini dalam melakukan interaksi sosial (Alyusi, 2016:1).

Hal serupa juga terjadi pada masyarakat di Kota Batam , dimana sosial media yang diminati adalah *instagram* dan *youtube* sesuai dengan penuturan salah satu narasumber yang dikutip dibawah ini :

“Sosial media yang paling digandrungi oleh para remaja adalah Instagram dan Youtube, baik Instagram ataupun Youtube dianggap sebagai media sosial yang paling fresh oleh para pengguna media sosial karena media sosial ini lebih fokus dengan foto dan video yang berdurasi pendek dibandingkan dengan media sosial lain yang berfokus pada text , perkataan atau status sehingga Instagram dan Youtube lebih mudah digunakan dan dinikmati, ditambah artis lokal ataupun mancanegara saat ini telah memiliki akun serta aktif di instagram ataupun youtube sehingga para peminat dapat mengetahui kegiatan idolanya melalui foto ataupun video yang mereka unggah. Dan saat ini banyak terdapat akun berisikan usulan tempat pariwisata, serta foto-foto di lokasi pariwisata tertentu, dan ditambahkan dengan kisah personal yang mampu memberikan nilai tambah dalam menceritakan keindahan alam Indonesia salah satunya melalui Blog, Instagram ataupun Youtube” (Wbw, 32 Thn , Didokumentasikan pada September 2019)

Dari hasil survey global webindex para pemakai internet di Indonesia berusia 16 hingga 64 tahun, menandakan masyarakat Indonesia aktif dalam menggunakan media sosial yang terbagi menjadi dua jenis media sosial yaitu media sosial dan *messenger*. Penggunaan *Youtube* memiliki tingkat penggunaan tertinggi yaitu 43%, diikuti oleh *facebook* dengan tingkat penggunaan 41% , diikuti oleh *Whatsapp* dengan tingkat penggunaan 40% dan keempat Instagram dengan tingkat penggunaan 38%. (WeAreSocialHootsuite,2018)¹.

Menurut data dari ASEAN Blogger menyatakan pada tahun 2008 terdapat 500 ribu blogger aktif, dan di tahun 2011 jumlahnya mencapai 5 juta blogger atau sama dengan sepuluh kali lipat lebih banyak dari pada tahun 2008. (Tempo,

¹<http://wearesocialhootsite.com>, diakses Oktober 2019

2013)². Namun berdasarkan hasil survei AntaraNews ditahun 2015 mengatakan pengguna blogger Indonesia menduduki 3,5% dari 88,1 juta pengguna internet, dengan data ini kita dapat melihat betapa sbesarnya kenaikan para pengguna media online di Indonesia dari waktu ke waktu. Dengan adanya media online seseorang dapat ikut sserta baik dalam berkomunikasi, memberi data maupun mencari data serta menjaring pertemanan baik melalui akun *facebook*, *instgaram* maupun *blog*.³

Singapura melakukan survei pada tahun 2017 dalam acara *We Are Social* dimana survei tersebut menunjukkan bahwa jumlah penduduk Indonesia menggunakan media sosial mencapai 106 juta pengguna dari 262 juta manusia. Penggunaan *smartphone* di Indonesia mencapai angka 62% yang menjadi media yang paling banyak digunakan oleh *digital native* dalam menggunakan media sosial. Sedangkan penggunaan media sosial dengan komputer mencapai 16% dan menggunakan tab hanya 6%. Dalam beberapa tahun terakhir, jumlah blogger di Indonesia meningkat. Ini dikarekan beberapa faktor. Pertama, kemampuan masyarakat dalam menggunakan internet yang semakin meningkat, kedua, pengaplikasian media sosial yang semakin gampang dengan disediakan pilihan dalam bahasa Indonesia. ketiga, akses internet yang semakin cepat dan murah. keempat, semakin menjamurnya komunitas travel blogger di beberapa daerah. kelima, Tumbuhnya trend mencari uang di internet dan varian sosial media dan

²<https://m.tempo.co/read/news/2013/05/10/072479357/jumlah-blogger-di-indonesia-capai-5-juta-orang>, Diakses pada Oktober 2019

³. <http://www.antaraneews.com> , Diakses pada Oktober 2019

dengan trend *blogging* yang berkembang pesat, disektor pariwisata kita mengetahui⁴

para travel blogger lokal yang beberapa tulisan dan foto perjalanannya banyak menghiasi sosial media, baik di *youtube*, *instagram*, *blog* bahkan hingga koran lokal.

Menurut Hengky Prihatna, Google Indonesia menyatakan sebanyak 80% orang Indonesia akan melakukan riset secara online sebelum bepergian, namun tidak semua orang Indonesia suka berbagi pengalaman perjalanannya di berbagai media sosial. Hanya berapa persen saja para paengguna sosial media menyukai berbagi pengalamannya selama perjalanan di sosial media, sehingaa dengan cara ini, blog perjalanan secara tidak langsung berperan sebagai duta pariwisata untuk Indonesia dan dunia. Melalui konten unggahan mereka yang tersebar di Internet, mereka juga sudah menjelma menjadi pemimpin tren di industri pariwisata.(travel.kompas.com)⁵.

Hal tersebut semakin menunjukkan bahwa *travel* blogger mempunyai peranan penting dalam mempromosikan destinasi pariwisata di Indonesia. Secara tidak langsung travel blogger memegang peranan yang sangat penting dalam mengundang wisatawan mancanegara maupun domestik untuk mengunjungi tempat wisata di Indonesia melalui rekomendasi tertulis atau video yang di unggah oleh akun bloggernya. Salah satu sektor yang berkembang cepat adalah

⁴. <http://www.antaraneews.com>, Diakses Oktober 2019

⁵. <http://travelkompas.com> , Diakses Oktober 2019

sektor pariwisata, dimana daerah wisata yang dulunya tidak pernah dilihat orang menjadi terekspose dan terlihat cepat dan tentunya semua pihak diuntungkan dengan adanya para *travel blogger*. Selain promosi dengan murah dan efisien, *travel blogger* juga lagi *hits* di kalangan anak muda sehingga dapat memperkenalkan diri atau mencari relasi secara tidak langsung. Para travel blogger harus memiliki aplikasi media sosial karena berperan penting dalam hal menyebarkan informasi dimana aplikasi media sosial ini lebih cepat dan murah dan bukan itu saja, melalui aplikasi sosial media juga komunikasi antara penulis travel blogger dengan calon ataupun *followers* menjadi terasa lebih dekat.

Kemunculan *new media* membuat peningkatan komunikasi orang-orang diseluruh penjuru dunia dan dengan internet memungkinkan orang lain untuk berinteraksi dan mengekspresikan diri melalui blog, situs web, gambar dan media konten buatan pengguna (UGC). UGC merupakan konten yang dihasilkan dari satu atau lebih pengguna. UGC adalah cara yang populer untuk membangun keterlibatan *audiens* di media sosial. *Instagram*, *blog*, *youtube*, komentar di *blog*, *facebook*, *pinteres path*, *twiter* dan lain – lain merupakan salah satu media online yang menggunakan UGC (*User Generated Content*). Pengguna UGC juga merupakan cara yang tepat untuk membangun relasi dan loyalitas *followers*. UGC tidak langsung memiliki keuntungan bagi brand yang berhasil memasuki aktivitas sosial media, hal ini merupakan cara untuk meningkatkan strategi pemasaran sosial.(<https://elitemarketer.id/social>).⁶

⁶<https://elitemarketer.id/social> , Diakses pada October 2019

Saat ini *travel* blogger mempunyai berperan penting dalam kegiatan promosi berbagai tempat wisata di Indonesia. Travel blogger dapat mengundang wisatawan dari dalam maupun luar negeri untuk berwisata di Indonesia khususnya Batam lewat rekomendasi yang ditulis blogger pada situs blognya. Perkembangan teknologi yang makin hari semakin maju membuat pemakai internet juga semakin tinggi diseluruh dunia. Jumlah penggunaan sosial media yang semakin tinggi menjadikan sebagai pasar yang berpotensi untuk kegiatan bisnis secara online, seperti *facebook, youtube, twitter, blog* maupun *instagram*, dimana para pengguna media online menjadi ajang untuk promosi paling terkini. Dengan memanfaatkan pengguna media sosial yang semakin hari semakin bertambah, pengusaha dapat melakukan promosi bisnisnya, bahkan pemerintah pun bekerja sama dengan para travel blogger untuk mempromosikan wisata Indonesia melalui media sosialnya.

Saat ini masyarakat Indonesia sering bepergian tanpa menggunakan jasa travel, kebanyakan mengandalkan riset yang dilakukan mereka sendiri melalui blog atau langsung bertanya kepada orang sekitar. Menurut salah satu blogger di Batam ‘‘Modelux Aerial’’ Akut Wibowo seorang blogger menuliskan apa yang menjadi pengalamannya dan membagikan kedunia maya melalui tulisannya. Perkembangan zaman telah memberikan banyak perubahan dalam pola komunikasi, baik dalam perubahan secara positif maupun negatif seiring berkembangnya media baru telah membuat banyak orang menggunakan media sosial, sudah banyak terdapat blog ataupun referensi dari sosial media berisikan usulan tujuan wisata, serta foto-foto di lokasi wisata tertentu, dan dilengkapi

dengan cerita pribadi yang dapat menambahkan nilai *plus* dalam menceritakan keindahan panorama alam di Indonesia.

‘‘Umumnya blog merupakan jurnal pribadi yang lebih kita kenal dengan istilah *online diary*, berisikan tulisan informal tentang yang dipikirkan, dialami, dirasakan atau gagasan sang penulis tentang satu masalah atau peristiwa. Blog pun menjadi sarana ‘‘tebar pesona’’ atau pembentukan citra positif kepada orang banyak dan konten blog bersifat multimedia yaitu berupa gabungan teks, foto, audio dan animasi sehingga terlihat lebih hidup dan menarik’’. (AS, 34Thn, Didokumentasikan pada September 2019).

Blog juga memiliki beberapa jenis seperti *Photoblog*, *Vlogging*, *MP3 Blog*, *Podcasting (blog audio)* dan lain sebagainya. Karena blog banyak jenisnya sehingga banyak blogger menjadikan blognya sebagai sumber pemasukan dan sarana aktualisasi dan ekspresi sebagai fasilitas memasuki jaringan pertemanan dan pergaulan. Dari segi konten atau konten media online khususnya blog umum dan media cetak terdapat persamaan seperti berita, pandangan, fungsi dan iklan, kami bagi menjadi beberapa kategori, bedanya media online tidak hanya berupa teks saja, gambar atau foto namun di lengkapi dengan *audio*, *video*, *visual effect*, animasi, link bahkan *commen* atau *chat room* yang memberikan ruang bagi pembaca untuk mengutarakan pendapatnya.

Menurut Gita Indrawan yang menjadi kendala untuk objek wisata di Kota Batam adalah ‘‘Pengembangan destinasi wisata kita itu – itu saja, Destinasi wisata untuk Wisatawan Mancanegara hanya belanja di mall, Wisata Mancanegara menjadi cepat bosan’’ katanya seperti di lansir Batam Pos (Jawa Pos Group)⁷ Kamis (11/5). dan untuk menonjolkan pariwisata yang ada di Batam kita menggunakan fungsi media online itu sendiri, agar wisata yang di Batam tidak

⁷. <http://jawaposgroup.com> , Diakses pada Oktober 2019

hanya dinikmati oleh pariwisata domestik atau lokal namun hingga ke pariwisata luar negeri. PemKo Batam dan Badan Pengusaha (BP) Batam menyetujui Batam menjadi kota pariwisata, tahapan awal yang dilakukan keduanya dengan bergabung menyukseskan Barelang Marathon International pada bulan Desember 2017 (batamnews.co.id).⁸

Keterlibatan BP Batam dalam Barelang Marathon International ini berupa upaya promosi untuk mendatangkan peserta yang lebih banyak lagi dari berbagai Negara. Wali Kota Batam, HM Rudi mengatakan keterlibatan BP Batam dalam event International memberikan efek yang cukup signifikan karena dapat membantu dalam mempromosikan wisata di Kota Batam, dan Kepala BP Batam, Lukita Dinarsyah juga mengatakan bahwa Batam memerlukan ikon pariwisata yang menjadi ciri khas untuk menambah daya tarik wisata. Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 63 tahun 2004 menjelaskan tentang pengawasan dan pengendalian pariwisata pasal 1 ayat 1 yang berisikan definisi Pariwisata yaitu “Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah dan Pemerintah Daerah”. Dalam pernyataan tersebut, peningkatan penerimaan devisa Negara dapat dibantu oleh dukungan dari Kementerian Pariwisata. Pintu masuk Indonesia terbanyak ketiga setelah Bali yaitu Kota Batam, maka dari itu semua potensi pariwisata dibenahi oleh Kota Batam dengan bekerja sama dengan para travel blogger.

“Batam sudah memiliki fasilitas pendukung untuk menjadi kota wisata, selain sudah memiliki bandar udara dan pelabuhan laut internasional, Batam juga memiliki hotel / resort dan berbagai biro perjalanan yang memberi memberi

aneka harga dan tawaran. Sehingga hampir setiap akhir pekan banyak wisatawan dari negara tetangga yang sengaja datang ke Batam hanya untuk berbelanja dan wisata kuliner diberbagai tempat makan dikota Batam dan tidak sedikit juga menginap di resort atau hotel untuk menikmati wisata alam dikota Batam. Apalagi resort dikota Batam biasanya juga dilengkapi dengan olahraga air seperti banana boat, jetski (motor boat) dan kano, belum lagi permainan yang menantang keberanian seperti flying fox hingga paintball. Namun semua fasilitas yang telah ada di Batam tidak akan tersebar keseluruh penjuru dunia bila tanpa adanya bantuan dari para travel blogger, sehingga Pemerintah dan para travel blogger harus menjalin kerja sama agar Pariwisata Indonesia khususnya Batam dapat disebarluaskan. Atraksi destinasi merupakan elemen-elemen yang terkandung dalam destinasi dan lingkungan di dalamnya yang secara individual atau kombinasinya memegang peran penting dalam memotivasi wisatawan untuk berkunjung ke destinasi tersebut. Atraksi merupakan unsur-unsur alami atau buatan, yang menjadi daya tarik bagi suatu destinasi wisata untuk wisatawan, khususnya wisatawan luar yang akan melakukan perjalanan ke luar negeri untuk berlibur. Atraksi destinasi bisa berupa atraksi alam, seperti landscape, pantai, pegunungan, iklim, lembah, atraksi buatan seperti kota bersejarah, taman dan resort, atraksi budaya seperti atraksi teatrikal, drama, festival, museum dan galeri. Atraksi sosial seperti kesempatan berbaur dengan masyarakat di daerah tujuan wisata dan ikut mengalami cara hidup bersama mereka. Pada awalnya Batam dikembangkan sebagai kota industri dan sektor alih kapal. Selain terkenal dengan industrinya kota Batam juga terkenal dengan potensi wisatanya. Perkembangan positif industri pariwisata di Batam tidak luput dari dukungan pemerintah Kota Batam, Perkembangan positif industri pariwisata di Batam tidak luput dari dukungan pemerintah Kota Batam terhadap pihak swasta, upaya pihak swasta dalam mengembangkan pariwisata disambut baik oleh pemerintah Kota Batam khususnya disbudpar yang bertanggung jawab terhadap perkembangan kebudayaan dan pariwisata yang ada di Batam". (Srh,35 Thn, Didokumentasikan pada September 2019).

Dari segi konten atau isi media online khususnya blog dengan media cetak secara umum memiliki kesamaan seperti dari berita, views, feature, dan advertensi yang kita kelompokkan menjadi beberapa kategori, yang membedakan hanyalah media online bukan saja dalam bentuk tulisan atau foto, namun juga dengan bentuk audio, video, visual, animasi, link bahkan hingga kolom komentar atau *chat room* untuk memberi ruang bagi pembaca menyampaikan opininya. Menurut Gita Indrawan yang menjadi kendala untuk objek wisata di Kota Batam adalah "Pengembangan destinasi wisata kita itu – itu saja, Destinasi wisata untuk

Wisatawan Mancanegara hanya belanja di mall, Wisata Mancanegara menjadi cepat bosan” katanya seperti di lansir Batam Pos. Namun untuk menonjolkan wisata wisata yang ada di Batam kita menggunakan fungsi dari media online itu sendiri, agar wisata yang di Batam tidak hanya dinikmati oleh pariwisata domestik / lokal namun hingga ke pariwisata luar negeri. Pemerintahan Kota Batam dan Badan Pengusaha (BP) Batam sepakat menjadikan Batam menjadi kota wisata, langkah awal yang dilakukan keduanya dengan bergabung menyukseskan Barelang Marathon International pada bulan December 2017 (batamnews.co.id).

Keterlibatan BP Batam dalam Barelang Marathon Internasional ini berupa upaya promosi untuk mendatangkan peserta yang lebih banyak lagi dari berbagai negara. Wali kota Batam, HM Rudi menyatakan keterlibatan BP Batam dalam event International memberikan efek yang cukup signifikan karena dapat membantu dalam mempromosikan wisata dikota Batam, dan kepala BP Batam, Lukita Dinarsyah juga mengatakan bahwa Batam memerlukan ikon pariwisata yang menjadi ciri khas untuk menambah daya tarik wisata. Batam sudah memiliki fasilitas pendukung untuk menjadi kota wisata. Selain sudah memiliki bandar udara dan pelabuhan laut International, Batam juga memiliki hotel / resort dan berbagai biro perjalanan yang memberi memberi aneka harga dan tawaran. Hampir setiap akhir pekan banyak wisatawan dari negara tetangga yang sengaja datang ke Batam, sekedar untuk berbelanja dan wisata kuliner di berbagai tempat makan di kota Batam, dan beberapa orang juga menginap di resort atau hotel untuk menikmati wisata alam di hotel ataupun resort. Apalagi resort di kota Batam juga umumnya dilengkapi dengan permainan olahraga di dalam air seperti *banana*

boat, jetski dan *canoe* belum lagi permainan yang menantang keberanian seperti *flying fox* hingga *paintball*. Namun semua fasilitas yang telah ada di Batam tidak akan tersebar keseluruh penjuru dunia bila tanpa adanya bantuan dari para travel blogger, sehingga Pemerintah dan para travel blogger harus menjalin kerja sama agar Pariwisata Indonesia Khususnya Batam dapat disebarluaskan.

Dalam sebuah atraksi yang terdapat dalam destinasi dan lingkungan di dalamnya memiliki peran penting yang dipegang untuk memberikan motivasi pada wisatawan dalam melakukan kunjungan ke destinasi wisata tersebut. Atraksi menjadi daya tarik destinasi wisata yang mengandung unsur-unsur alami atau buatan, khususnya bagi para wisman yang akan melakukan liburan dengan melakukan perjalanan ke luar negeri. Destinasi terbagi menjadi beberapa atraksi yaitu atraksi alam, seperti *landscape*, pantai, pegunungan, iklim, lembah, lalu ada atraksi buatan seperti kota bersejarah, taman dan resort, kemudian atraksi budaya seperti atraksi teatrical, drama, festival, museum dan galeri, dan atraksi sosial seperti kesempatan bergabung dan bersosialisasi dengan masyarakat di daerah tujuan wisata dan mengikuti cara hidup bersama mereka. Awalnya Batam dikenal sebagai kota industri dan sektor pengalihan kapal. Namun selain dikenal dengan bidang industrinya yang berkembang, Batam juga dikenal dengan potensi pariwisatanya. Dinas pariwisata sebagai penanggung jawab perkembangan kebudayaan dan pariwisata di Batam memberikan sambutan baik dan dukungan kepada pihak swasta dalam perkembangan industri pariwisata yang positif di Batam.

Pertumbuhan dan perkembangan atraksi destinasi khususnya pada peningkatan pada jumlah wisman dipengaruhi oleh kerjasama yang baik antara kedua belah pihak. Pariwisata Batam menjadi menarik karena unsur atraksi buaatannya. Namun, selain itu juga pariwisata Batam semakin menarik karena adanya berbagai kegiatan pariwisata seperti pergelaran budaya dan beberapa kompetisi yang diselenggarakan serta semakin banyaknya kegiatan yang bertaraf Internasional. Meskipun elemen yang mendukung kegiatan industri pariwisata Kota Batam didominasi oleh daya tarik atraksi buaatannya daripada atraksi alam dan budaya, tetapi semua elemen yang lainnya terus dioptimalkan oleh pemerintah dan pihak swasta agar dapat memberikan peningkatan pada kualitas pariwisata Batam yang akan berpengaruh pada kenaikan jumlah daftar wisman yang berkunjung sehingga perputaran roda pariwisata Batam terus berjalan maju. Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk meneliti Strategi Pemanfaatan Media Online Travel Blogger Dalam Promosi Wisata Dikota Batam. Penelitian ini akan melihat secara empiris fungsi-fungsi yang dilakukan travel blogger melalui media online dalam mendorong promosi pariwisata di kota Batam.

1.2 Fokus Masalah

Menganalisa fenomena penggunaan *new media* pada dunia pariwisata, secara khusus penelitian ini melakukan fokus penelitian terhadap:

1. Pemanfaatan penggunaan media online pada travel blogger dalam mempromosikan wisata di kota Batam melalui media online.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan judul dan latar belakang yang dikemukakan oleh peneliti, maka penelitian ini dapat dibuat rumusan masalah seperti berikut ini:

1. Bagaimana strategi penggunaan media sosial travel blogger dalam mempromosikan wisata di Kota Batam?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi penggunaan media sosial travel blogger dalam mempromosikan wisata di Kota Batam.

1.5. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang bersangkutan, antara lain:

1.5.1 Manfaat Teoritis

1. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan pembelajaran terbaru mengenai perkembangan ilmu-ilmu sosial khususnya kajian mengenai media dan budaya populer, psikologi komunikasi, serta kajian terkait lainnya dalam bidang ilmu komunikasi.
2. Dapat dimanfaatkan sebagai acuan bagi para peneliti sejenisnya untuk tahap selanjutnya.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai landasan dalam memahami kegemaran masyarakat khususnya pada remaja akan fungsi dari media online.
2. Dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan serta pertimbangan berbagai pihak mengenai fungsi dari travel blogger di kota Batam.

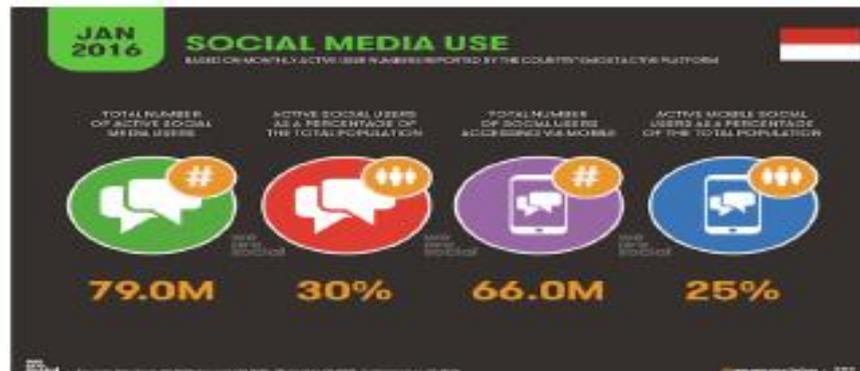
BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teoritis

2.1.1. Strategi Pemanfaatan Melalui Media Sosial

Internet saat ini menjadimedia baru yang membuat media *mainstream* menjadi dipandang tidak begitu berguna jika dilihat dari segi kecepatan informasinya. Media baru atau *new media* yang dimaksud ini dapatberupa media online yangberwujud sosial media seperti *facebook, twitter, youtube, instagram* dan blog-blog dan media konvensional yang mencegah “kekalahan” dari new media, mau tak mau harus masuk ke lingkup ini. Sehingga dapat dilihat kini hampir seluruh media *mainstream* sudah memiliki berita dengan versionline. Adanya teknologi informasi dan teknologi komunikasi yang disebut sebagai *new media* ini melengkapi satu sama lain melalui media internet. Media online digunakan oleh banyak pengguna untuk melakukan aktivitas seperti berkomunikasi dan berbagi informasi baik melalui tulisan, gambar, grafik, suara, video dan media lainnya. Pada tahun 2016 pengguna media online mencapai 79 milyar pengguna aktif di Indonesia.



Gambar 2.1 Penggunaan Sosial Media di Indonesia 2016

Sumber: wearesocial.net



Gambar 1.2 Penggunaan Digital di Indonesia 2018

Sumber: kemp (2018)

Philip Kotler dan Kevin Keller (2012;568), mempercayai bahwa media sosial adalah cara masyarakat untuk saling memberikan informasi berupa teks, gambar, *audio* dan *video* satu sama lain dengan perusahaan dan begitu pula sebaliknya. Kinerja bisnis meningkat karena adanya kesadaran masyarakat terhadap peran mereka terhadap media sosial. Komunikasi yang baik dengan pelanggan dalam melakukan penjualan produk dan melakukan pelayanan yang baik dapat dibantu dengan memanfaatkan penggunaan media sosial yang dapat memungkinkan bisnis mereka dalam mengubah cara komunikasinya. Pemanfaatan

dalam pemilihan media sosial inilah yang dilakukan oleh perusahaan yang menjadi bagian dari komunikasi pemasaran perusahaan tersebut.

Dikutip dari jurnal As'ad, H. Abu-Rumman (2014) *social media marketing* adalah salah satu pemasaran strategi yang digunakan oleh pembisnis untuk menjadi bagian dari suatu jaringan dengan orang-orang melalui internet atau online, sedangkan pendapat Zarella (2010), *Social media marketing* adalah strategi kegiatan pemasaran menggunakan situs – situs media sosial seperti *Facebook, Twitter, Youtube, Instagram* dan sebagainya. Media sosial merupakan salah satu cara yang sangat berpengaruh dalam kegiatan promosi produk barang dan jasa melalui situs pemasaran di media internet. Promosi dengan cara tersebut mudah tetapi memiliki timbal balik yang luar biasa untuk penjualan produk kita. *Social media marketing* digunakan sebagai sarana pembangunan dan pemanfaatan media sosial dalam membangun target pasar dari bisnis online. Dalam proses membangun sosial media marketing, pengusaha harus mampu membangun komunikasi yang baik dengan target pasar dan selalu saling menghormati satu sama lain.

Menurut Zarella, D (2010) dalam *The Social Media Marketing Book* pertumbuhan ekonomi pada saat ini sangat dipengaruhi oleh berkembang pesatnya perkembangan internet (khususnya media sosial). Hal ini dikarenakan *social media* merupakan perkembangan terhangat dari berbagai teknologi web baru yang berbasis internet, yang dapat digunakan semua orang dalam melakukan kegiatan komunikasi, saling berbagi informasi, dan membentuk sebuah jaringan online, sehingga dapat menyebarluaskan konten yang mereka buat sendiri ke khalayak

publik. Pengunggahan konten diblog, tweet atau youtube dapat direproduksi dan dilihat langsung oleh jutaan orang secara gratis. Teori ini secara tidak langsung mengakui bahwa tanpa secara tidak langsung manfaat dari menggunakan *social media* dalam kehidupan. Menurut Singh (2010) dalam jurnal As'ad, H. Abu-Rumman yang berjudul *The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan* (2014) , *Social media marketing* memiliki beberapa dimensi, yaitu sebagai berikut:

1. Online Communities

Dalam penggunaan *social media*, perusahaan atau bisnis dapat memanfaatkan media tersebut untuk membangun suatu komunitas untuk produk atau bisnis yang di tawarkan dengan menciptakan loyalitas dan mendorong terjadinya bisnis *development* dalam komunitas tersebut.

2. Interaction

Berawal dari *Instagram, blog, facebook, youtube dan twitter* dapat memberikan suatu notif kepada seluruh *follower* atau suatu subjek dengan cepat dan terus menerus (Berselli, Burger, & Close, 2012). Dengan adanya beberapa kelebihan yang terdapat pada aplikasi *instagram*, aplikasi tersebut dapat menjadi strategi marketing yang memiliki pengaruh bagi para travel blogger dalam melakukan kegiatan promosi berbagai keindahan dan budaya yang dimiliki Indonesia dengan mudah dan tanpa mengeluarkan biaya yang besar. Berdasarkan hasil pra riset yang dilakukan, Instagram dipilih oleh para travel blogger sebagai salah satu media promosi pariwisata Indonesia karena media ini fokus pada visual yaitu foto dan video sehingga tepat untuk dijadikan media promosi. Selain itu

konten yang dibuat untuk instagram lebih mudah sehingga konten yang sudah disiapkan juga dapat dengan mudah diunggah. Interaksi dengan menggunakan *broadcasting* yang *up-to-date*, dan konsumen dapat dengan mudah mendapatkan informasi.(Fischer & Reuber, 2011).

3. *Sharing of Content*

Media yang digunakan sebagai alat untuk bertukar informasi, pendistribusian, dan mendapatkan konten melalui *social media*, seperti *newsletter*, fitur pesan, dan sebagainya.

4. *Accessibility*

Kegiatan mengakses *social media* dapat dilakukan dengan mudah dengan menggunakan biaya yang relatif murah bahkan tidak ada pengeluaran uang dalam penggunaannya. Selain itu keterampilan atau pengetahuan tidak diperlukan dalam melakukan akses terhadap situs dalam *social media*(Taprial & Kanwar, 2012).

5. *Credibility*

Pernyataan perusahaan untuk membuat dan menyampaikan pesan dengan jelas kepada konsumen, membangun kredibilitas mengenai apa yang diaktakan perusahaan dan berusaha untuk membangun hubungan emosional dengan target pasar, memotivasi terjadinya pembelian dan mendorong terjadinya loyalitas konsumen. Selain itu *social media* merupakan suatu *platform* dalam untuk suatu bisnis dan dapat berhubungan dengan konsumen secara langsung dalam skala yang besar dan meningkatkan kepercayaan serta menanggapi saran atau kritik dari konsumen.(Taprial & Kanwar, 2012).

Menurut Zarella (2010, 167-182) strategi pemasaran harus dibagi menjadi lima tahap yaitu :

1. Monitor

Monitoring media sosial yaitu proses yang harus dilakukan secara rutin. Monitoring adalah dimana kita memantau apa yang ingin kita ketahui, Monitoring memberikan informasi tentang suatu hal yang perlu di evaluasi yang dilakukan berulang – ulang untuk mendapatkan hal yang maksimal.

2. Merespon

Rencanakanlan dari awal untuk menanggapi komentar dan pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh masyarakat agar saat menanggapi komenar dan pertanyaan tersebut Anda bisa menjawab dengan cepat. Jika terdapat komentar atau pernyataan negatif itu bisa saja dijawab sepenuhnya oleh *customer support*. Namun apabila terdapat komentar mengenai urusan humas atau sesuatu yang mengancam merek anda, anda harus menyiapkan jawaban yang tepat untuk menjawabnya. Kegiatan merespons juga merupakan tanggapan atau balasan terhadap suatu hal, atau rangsangan atau reaksi kita terhadap sesuatu hal.

3. Riset

Setelah mulai memonitor berbagai komentar dari orang lain, anda harus mengenal audiens anda. anda perlu mengetahui orang-orang yang menjadi target pasar anda. Untuk menyesuaikan konten kita dengan yang diinginkan oleh masyarakat, maka gunakanlah pengajuan pertanyaan kepada mereka

mengenai apa saja situs atau konten yang mereka sukai. Riset juga merupakan proses dari hal yang kita teliti atau masalah dengan jangka waktu yang telah kita tetapkan.

4. Kampanye *Versus Ongoing Strategy*

Kerja pemasaran media sosial dibagi menjadi dua jenis yaitu *ongoing strategy* dan kampanye. *Ongoing strategy* adalah aktivitas yang anda lakukan secara rutin seperti blogging, membuat *tweet*, mengupload konten-konten yang bermanfaat ke forum-forum, dan seterusnya. Semua ini harus anda lakukan sebelum melaksanakan monitoring untuk mencari masalah-masalah yang dikeluhkan oleh para pelanggan. *Ongoing strategy* dimaksudkan untuk membangun merek dan reputasi anda. Kampanye merupakan semacam pemasaran media sosial yang anda miliki yang dapat dilakukan dengan berbagai cara yaitu membagikan video-video viral, kontes-kontes yang berhubungan dengan peluncuran-peluncuran produk yang bertujuan untuk menarik, menginformasikan, dan mengingatkan sehingga dapat mendatangkan pengunjung *website* ataupun *follower* yang banyak di media sosial anda. Kegiatan kampanye harus disesuaikan dengan *ongoing strategy* anda dan memiliki tujuan dan jadwal yang jelas.

5. Integrasi

Integrasi yaitu dimana pembauran sehingga menjadi satu kesatuan yang utuh, dimana integrasi terbentuk apabila sebagian masyarakat memiliki kesepakatan tentang batas – batas ataupun memiliki persamaan visi, misi dan tujuan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Salah satu acuan yang digunakan penulis dalam melakukan penelitian yaitu penelitian terdahulu, penelitian ini dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis. Namun untuk menambah referensi dalam memperkaya bahan kajian, penulis mengangkat beberapa penelitian lain yang sejenis. Berikut beberapa penelitian terdahulu berupa jurnal yang terkait dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis.

Tabel 1 2.1 Tabel Penelitian

NO	Nama Penulis	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian	Sumber
01	H. Asad, AbuRumman	The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan	hypothesis using simple regression and stepwise regression	The researcher sees that the companies should focus more on their social media marketing strategies and increase its share in the general marketing strategy of the company	ISSN: 2304-1013 (Online); 2304-1269 (CDROM) Rev. Integr. Bus. Econ. Res. Vol 3(1)
02	Darmawan Manik	The Influence of Social Media on the Domestic Tourist's Travel Motivation Case Study : Kota Tua Jakarta, Indonesia	Quantitative, descriptive method. Where the wear sampling technique used is incidental sampling with the number of involved respondents of 100 people.	The growth of information and technology has given significant influence on the tourism industry and system, with positive and negative impacts,	Corrent Journal of Applied Sciences and Technology, ISSN;- 24571024, 09 Agustus 2019

03	A.Melani and Andrew	Social Media and Academic Performance of Undergraduate Students	Qualitative with Questionary were analysed using the descriptive statistics of frequency counts and percentage ,	Academic performance or achievement is the outcome of education, the extent to which a students,lecturer or institution has achieved their education goals.	International Journal of Research, Vol 04 No. 14(November 2017), E-ISSN: 2348-6848
04	Z. Umami	Social Strategi Pada Media Sosial Untuk Promosi Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta	Penelitian Kualitatif dengan wawancara	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Sosial Strategi melalui sosial strategi dan strategi impact untuk promowisata Jogja dapat menjalin hubungan antara pelaku pariwisata dengan wisatawan baik online maupun offline. Kegiatan promosi dapat dengan memberikan awareness dengan mudah dan diteruskan oleh follower media sosial kepada pengguna media sosial lainnya.	Jurnal Interaks , Volume 04 No 02, Juli 2015 : 195 – 201
05	Gita A,dkk	Analisis Strategi Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial Oleh KEMENTERIAN PARIWISATA RI (STUDI DESKRIPTIF PADA AKUN INSTAGRAM @INDTRAVEL)	kualitatif deskriptif.	Hasil penelitian Kementerian Pariwisata RI telah melakukan kegiatan promosi pariwisata dengan max melalui IG untuk meningkatkan wisatawan di Indonesia baik dalam negeri maupun mancanegara. dalam menciptakan awareness akan keindahan alam dan keragaman budaya yang dimiliki Indonesia bagi	Jurnal Sosioteknologi Volume . 15, No 3, Desember tahun 2016

				target marketnya.	
06	Ladi Diana W, Dkk	Pemanfaatan Teknologi Internet Menggunakan Media Sosial Sebagai Sarana Penyebaran Informasi dan Promosi Pada MIN 18 Jakarta	Penelitian Kualitatif Deskriptif	Perkembangan teknologi internet yang berdampak pula pada perkembangan media sosial ini cukup baik dimanfaatkan oleh MIN 18 Jakarta sebagai sarana penyebaran informasi dan promosi. Media sosial yang digunakan oleh MIN 18 Jakarta adalah Facebook, Blog dan Wiki. Meski belum optimal dalam pemanfaatan media sosial ini, dikarenakan keterbatasan sumber daya manusia yang mengelola keaktifan media sosial ini dan keterbatasan fasilitas pada MIN 18 Jakarta. Namun atas bantuan wali murid juga media sosial Facebook yang ada cukup ramai dengan gambar-gambar kegiatan para siswa hasil unggahan wali murid.	Vol II No. 1 Maret 2018, P-ISSN 2550-0805 e-ISSN 2550-0791
07	Mohammad Insan R, Dkk	Potensi Media Sosial Sebagai Sarana Media Promosi Pariwisata Berbasis Partisipasi Masyarakat	Kualitatif Deskriptif	Hasil analisis dan pembahasan dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa potensi media sosial sebagai sarana promosi pariwisata berbasis partisipasi masyarakat sangat besar, walaupun masih dibiarkan berjalan tanpa ada yang mengelola partisipasi masyarakat tersebut	E-ISSN 2598-1064

				masih tetap menunjukkan bahwa dampaknya pada berkembangnya objek wisata sangat besar.	
08	Supriono	Analisis Deskripsi Potensi Pariwisata Kota Batam Dalam Rangka Menjaring Wisatawan Mancanegara	Kualitatif, Wawancara	Kota Batam merupakan tempat yang memiliki imej yang nyaman bagi wisatawan mancanegara. Selain itu harga – harga yang relatif lebih murah di kota Batam karena kurs Rupiah yang lebih rendah adalah penyebab lain wisatawan berkunjung ke tempat tersebut.	Vol. 1, No. 2 2017, Jurnal Pariwisata Terapan

09	Mutiara Ayu Octavianti	Instagram Stories sebagai media self disclosure mahasiswi ilmu komunikasi UINSA	Metode penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan konstruktif. Dengan menggunakan teori self disclosure	<p>Hasil Penelitian ini adalah Pertama bentuk self disclosure Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel adalah a) terbuka, b) tersembunyi c) gelap. Kedua, tujuan dari self disclosure Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel adalah a) untuk menjernihkan diri, b) aktualisasi diri, c) ajang pamer. Dan yang ketiga, dampak yang ditimbulkan dari self disclosure Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel berupa dampak positif dan negatif. Dampak positif yang ditimbulkan adalah dapat memotivasi seseorang dan merubah diri seseorang untuk menjadi lebih baik. Sedangkan, dampak negatifnya adalah menjadikan orang lain tidak nyaman bahkan terganggu dengan keterbukaan yang disampaikan.</p>	digilib.uinsby.ac.id ix
----	-------------------------------	---	--	---	--------------------------------

10	Maryulis	Pengaruh Aktivitas di Media Sosial Terhadap Rutinitas Blogger Sumatera Barat	Metode Penelitian kualitatif , sampelnya diambil berdasarkan purposif sampling dengan jenis non probabilitas	Hasil penelitian menunjukkan bahwa rutinitas menulis di blog tergantung blogger bersangkutan dan tidak bisa dikaitkan dengan aktivitas mereka di media sosial	Jurnal Pekommas, Vol. 17 No. 2, Agustus 2014: 119-128
----	----------	--	--	---	---

11	Dini Salmiyah Fithrah Ali & Itca Istia Wahyuni	Peran travel blogger dalam mempromosikan pariwisata di Indonesia	Metode Penelitian Kualitatif Deskriptif	hasil penelitian yang menarik dan temuan yang berguna untuk kementerian pariwisata Indonesia dan industri pariwisata secara umumnya.	Tourism Scientific Journal Vol 2 No 2 Juni 2017
----	--	--	---	--	--

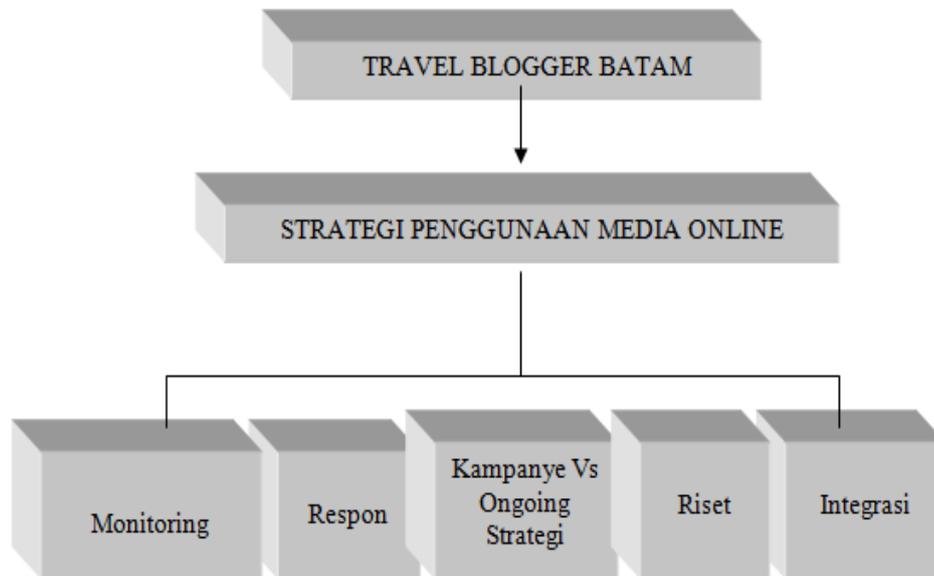
12	M.F. Syahbani,Array Widodo	Food Blogger Instagram: Promotion Through Social Media.	Metode penelitian kuantitatif deskriptif – kausal. Teknik sampling yang digunakan adalah nonprobability sampling dengan jenis sampling insidental.	Hasil penelitian, promosi melalui food blogger pada media sosial instagram berada dalam kategori baik. Minat beli mahasiswa di Kota Bandung dalam kategori baik. Promosi melalui food blogger pada media sosial instagram berpengaruh secara parsial yang terdiri dari context, communication, collaboration dan connection terhadap minat beli mahasiswa di Kota Bandung dan berpengaruh secara simultan terhadap minat beli mahasiswa di Kota Bandung.	Vol. 1 No. 1 April 2017 , ISSN: 2355- 0295, Jurnal Edodemica E-ISSN : 2549-8932
----	----------------------------------	---	--	--	---

13	AR.Cindoswari, Dina Diana	Peran Media Massa Terhadap Perubahan Perilaku Remaja di Komunitas KPOPERS Batam	Deskriptif Kualitatif dengan analisis data <i>Miles and Huberman</i>	Hasil Penelitian remaja bahwa remaja yang terkena fenomena imitasi dari Korean Wave memberikan beberapa perubahan perilaku terhadap remaja penyuka kpop.	Jurnal Komunikasi Universitas Garut, Vol 5No 2 October 2019 E-ISSN : 2580-538X P-ISSN : 2461-036
----	------------------------------	---	--	--	--

2.3 Kerangka Konseptual

Konseptual adalah generalisasi dari sekumpulan fenomena tertentu yang dapat digunakan untuk melukiskan fenomena yang sama (Bungin, 2001: 73). Kerangka konseptual merupakan hubungan atau keterkaitan antara suatu rencana satu dengan rencanalainnya dari masalah yang akan dipelajari. Kerangka Rencana untuk konseptual ini digunakan untuk menghubungkan secara rinci atau menjelaskanyang akan dibahas.

Kerangka konsep dalam penelitian ini adalah :



Gambar 2.3 Kerangka Konseptual

(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2019)

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dipakai untuk penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Moleong(2005) mengatakan dalam Aditya (2011:32) penelitian kualitatif merupakan penelitian holistik yang bertujuan untuk mengerti kejadian yang dirasakan oleh objek penelitiannya, seperti tingkah laku, pendapat, motivasi, tindakan secara holistik, dengan metode deskriptif. Konteks khusus pada penelitian ini didalamnya menggunakan kalimat dan dialog tertentu yang alami dengan menggunakan metode ilmiah.

Menurut Punaji Setyosari (Setyosari, 2010), penelitian deskriptif merupakan penelitian yang memiliki tujuan untuk menjelaskan atau mendeskripsikan suatu keadaan, peristiwa, objek apakah orang, atau segala sesuatu yang terkait dengan variabel-variabel yang bisa dijelaskan baik dengan angka-angka maupun kata-kata. Tujuan dari penelitian deskriptif ialah untuk mengembangkan konsep dan menghimpun fakta-fakta, bukan mengkaji hipotesis. Penelitian deskriptif berusaha menemukan pola sederhana yang didasarkan pada konsep tertentu (Bungin, 2011).

Jenis penelitian yang di pilih peneliti adalah deskriptif, dimana peneliti menggambarkan atau mendeskripsikan terhadap objek peneliti pada suatu hal tertentu. Metode penelitian ini adalah observasi berperan serta terbatas, dimana observasinya mengamati kegiatan secara langsung namun terbatas. Metode

penelitian ini dipilih oleh peneliti untuk mengetahui strategi mempromosikan wisata alam dikota Batam dengan menggunakan media online.

3.2 Objek Penelitian

Yang dimaksud objek penelitian adalah hal yang menjadi sasaran penelitian (Kamus Bahasa Indonesia, 1989 : 622). Adapun Objek penelitian dalam penelitian ini adalah Travel Blogger Batam.

3.3 Subjek Penelitian

Yang dimaksud subjek penelitian adalah orang , tempat atau benda yang diamati ketika melakukan penelitian, adapun subjek dalam penelitian ini adalah : tempat wisata yang dikunjungi para travel blogger, aktivitas atau kegiatan para blogger.

3.3.1 Informan

Informan yaitu orang yang memiliki informasi tentang subjek yang memiliki informasi tentang yang ingin diketahui oleh peneliti, oleh karena itu peneliti memilih 5 informan yang bergabung dengan komunitas travel blogger.

NO	Nama Blogger	Nama Blog	Link Blog
01	Zackaria	Zack Mega	www.zackamega.com
02	Agus Asad Saputra	Journal Asad	www.livejournalofasad.com
03	May Sarah	Sarah Jalan	www.sarahjalan.com
04	Roy Vandi Tambunan	Pesona Kepri	www.pesonakepri.com
05	Akut Wibowo	Enjoy Batam / Aerialbatam	www.enjoybatam.com

3.3.2 Responden

Responden adalah hasil opini, gagasan, perilaku maupun pengalaman dengan menjawab wawancara dan responden biasanya berbicara mengenai diri mereka sendiri.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data yaitu dengan melakukan wawancara, observasi dan catatan (dokumentasi), dimana ini dapat dilakukan dengan berinteraksi dengan para travel blogger sehingga lebih mudah untuk melengkapi data yang di perlukan. Data yang di peroleh peneliti menggunakan sumber data secara primer, dimana peneliti meneliti beberapa para travel blogger batam yang terlibat langsung dalam komunitas travel blogger batam. Pemilihan sumber data (narasumber) ini dilakukan secara sengaja (*purposive sampling*). Peneliti memilih kelima narasumber tersebut, karena mereka telah memiliki jam terbang yang tinggi dan juga dapat terlihat dari sikap mereka yang banyak membantu mempromosikan Batam.

Hasil data primer yang peneliti dapatkan adalah jawaban atas pertanyaan peneliti kepada para blogger yaitu bagaimana strategi travel blogger untuk mempromosikan wisata dikota Batam, peran blogger dalam promosi pariwisata pariwisata di kota Batam hingga bagaimana memanfaatkan media sosial untuk sebagai sarana promosi. Peneliti juga memperoleh data dengan tiga cara yaitu

A. Observasi Partisipan Moderat (Observasi berperan serta terbatas)

Menurut Sugiono (2008:63) Observasi ada 4 macam teknik salah satunya yaitu observasi berperan serta terbatas, dimana observasi ini merupakan metode

observasi yang memiliki keseimbangan antara orang dalam dengan orang luar. Hal ini membuat peneliti berperansebagai pengamat, atau penulis ikut serta dalam kegiatan yang serupa dengan kelompok yang diteliti, tetapi tidak semua. Dalam penelitian ini peneliti secara pribadi mengalami aktivitas travel blogger saat melakukan aktivitas atau strategi yang sedang berlangsung atau langsung di destinasi pariwisata yang akan di promosikan, namun tidak semua aktivitas travel blogger penulis ikut serta.

Peneliti hanya menggunakan beberapa dokumen sebagai sumber informasi saat menginterpretasi data yang diamati. File publik yang digunakan adalah berita-berita dari *pages* blog ataupun hanya dari Instagram dan dalam penelitian ini peneliti menggunakan tiga objek observasi, adapun tiga objek observasi tersebut yaitu

1. *Place* atau tempat berlangsungnya interaksi dimana tempat wisata yang akan di promosikan oleh team travel blogger batam. Misalnya Pulau Labun , White Sand Island , Haris Marina Resort dan lain sebagainya
2. *Actor* atau orang – orang yang sedang diobservasi atau para travel blogger
3. *Activity* atau kegiatan para travel blogger , misalnya apa saja kegiatan para travel blogger ketika kita mengunjungi tempat wisata yang akan kita promosikan.

B. Wawancara

Metode ini dengan mewawancarai secara langsung beberapa travel blogger Batam melalui tanya jawab peneliti untuk mendapatkan data terkait pemanfaatan media online pada travel blogger untuk mempromosikan wisata alam di Batam. Untuk mendapatkan informasi secara akurat dan *up to date* langsung dari narasumbernya sebagai data primer, wawancara yang dilakukan oleh peneliti yaitu wawancara semi terstruktur untuk menemukan masalah dengan lebih terbuka dan meminta responden untuk memberikan pendapat dan idenya selama wawancara.

C. Dokumentasi

Dokumen adalah teknik yang dapat digunakan untuk penelitian kualitatif. Dokumen adalah kumpulan data, gambar, foto-foto, artikel dan laporan tertulis yang merupakan dokumen milik beberapa blog perjalanan dan dapat digunakan sebagai lampiran atau data penelitian lain yang diperlukan.

Cara yang strategis dalam melakukan penelitian ialah teknik pengumpulan data yang bertujuan untuk memperoleh data yang memenuhi standar yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2016, p. 224).

Wawancara merupakan dialog antara peneliti dengan narasumber dengan tujuan memperoleh informasi penting tentang suatu subjek langsung dari sumbernya. Dalam hal ini penulis menggunakan wawancara semistruktur. Menurut Krisyantono (2014) dalam wawancara semistruktur, biasanya pewawancara memiliki beberapa pertanyaan yang dituliskan tetapi tidak menutup kemungkinan untuk menanyakan pertanyaan lain secara bebas yang masih

berhubungan dengan topik yang dibahas. Tanya jawab dilaksanakan dengan bebas dan santai namun tetap terarah dengan tetap berada pada jalur pokok permasalahan yang akan ditanyakan .

Teknik observasi dalam penelitian dipakai untuk melihat interaksi sesama anggota travel blogger baik secara verbal maupun non verbal seperti mencakup antara lain apa saja yang mereka lakukan , topik apa saja yang mereka diskusikan , atau apa yang dilakukan dan lain lain, Hasil observasi ini dicatat oleh peneliti dalam *diary* penelitian.

Untuk teknik pengumpulan dokumentasi, peneliti menggabungkan data dari hasil dokumentasi berupa gambar – gambar atau foto – foto yang didapat oleh peneliti saat melakukan observasi dengan mengikuti kegiatan komunitas travel blogger batam.

3.5 Metode Analisis

Penelitian ini penulis merupakan *key instrument* (penulis yang bertindak sebagai alat peneliti utama). *Key Instrument* adalah orang utama dan *Key Instrument* harus menjadi sumber informasi atau informan kunci dalam penelitian. Dalam observasi ini, peneliti juga menggunakan buku catatan, komputer pribadi dan handphone untuk wawancara juga foto – foto dalam instagram sebagai informasi dalam penelitian promosi pariwisata di kota Batam.

Peneliti meneliti kegiatan apa saja yang dilaksanakan para travel blogger Batam untuk memperkenalkan dan mempertahankan wisata alam dikota Batam kepada masyarakat khususnya masyarakat luar dengan hanya menggunakan media online. Peneliti akan memakai model *Miles and Huberman*, dimana penulis

menggunakan cara yang dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung dan setelah pengumpulan data, dimana ketika wawancara, peneliti sudah melakukan analisa terhadap jawaban narasumber, dan jika penulis merasa belum puas maka peneliti memberi pertanyaan lagi sehingga diperoleh jawaban yang diperlukan.

Analisis model *Miles and Huberman* terdiri atas *reduction data, display data dan data conclusion drawing / verification*.

- a) *Reduction Data* (Data Reduction) dimana mereduksi data berarti menerangkan data yang masih tersebar, memilih hal-hal inti, dan fokus terhadap hal-hal yang penting. Untuk menghindari kesalahan, reduksi data yang telah diteliti peneliti didiskusikan kembali kepada pembimbing.
- b) *Data Display* (Penyajian Data) dimana peneliti menyajikan data berbentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan lain-lain, namun biasanya yang paling sering digunakan adalah teks yang bersifat naratif.
- c) *Conclusion Drawing / Verification* (Penarikan Kesimpulan / Verifikasi) dimana penarikan kesimpulan tersebut dilakukan berdasarkan penemuan data yang telah direduksi dan disajikan, dimana kesimpulan yang sudah dikemukakan pada awalnya memiliki sifat sementara dan bisa berubah, tetapi jika kesimpulan penelitian sudah dibuktikan dengan data-data yang valid dan konsisten maka kesimpulan tersebut sudah dapat dikatakan kredibel.

Menurut Bogdan dan Taylor (1975) dalam Moleong (2012:4) mendefenisikan metodologi kualitatif sebagai penelitian yang menghasilkan data

deskriptif berupa tulisan atau lisan dari orang dan perilaku orang yang diamati tersebut.

Peneliti akan melakukan beberapa langkah seperti penentuan informan kunci yang disebut “*key informant*” yang merupakan informan yang berwibawa dan dipercaya mampu “membukakan pintu” kepada penulis untuk memasuki objek penelitian (Sugiyono, 2007, p. 245).

Peneliti akan menggunakan analisis domain, dimana analisis tersebut terdapat data pengamatan deskriptif yang terdapat dalam catatan lapangan dan catatan tersebut dapat dilihat di buku lampiran.

3.6 Uji Kreadibilitas Data

Dalam penelitian ini, data yang disajikan dapat melalui uraian singkat, foto hasil observasi, serta pengumpulan dan merangkum hal-hal utama yang berkaitan dengan jawaban dari rumusan masalah yang peneliti angkat. Bentuk penyajian data yang digunakan untuk menjawab berbagai pernyataan yaitu dalam bentuk naratif sehingga memudahkan dalam memahami apa yang sedang terjadi dan dapat merencanakan tindakan yang akan dilakukan untuk selanjutnya.

Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2016) suatu penelitian yang memenuhi kriteria valid, realibel, dan obyektif dapat dikatakan penelitian yang sah. Data penelitian kualitatif dapat diuji keabsahannya dengan melakukan *uji credibility* (validitas internal), *transferability* (validitas eksternal), *dependability* (reabilitas), dan *confirmability* (objektivitas).

Dalam penelitian ini uji kredibilitas menggunakan perpanjangan pengamatan, pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu dan melakukan kembali wawancara terhadap para narasumber.

3.6.1 Uji Credibility

Dalam menarik kesimpulan pada penelitian kualitatif harus berdasarkan data yang sudah disajikan dan hasilnya belum pernah ditemukan sebelumnya. Data yang diperoleh berdasarkan hasil deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih belum jelas dapat menjadi jelas saat sudah diteliti oleh peneliti. Kesimpulan yang telah dikemukakan di awal memiliki sifat sementara dan bisa berubah. Kesimpulan dapat dinyatakan valid dan kredibel jika kesimpulan tersebut sudah dibuktikan dengan data atau bukti yang valid.

Penelitian ini menggunakan uji kredibilitas sebagai berikut:

1. Peneliti kembali melakukan pengamatan langsung ke lapangan dengan melakukan kembali wawancara dengan narasumber dengan data baru atau data yang sudah ada.
2. Peneliti melakukan pengecekan kembali terhadap data yang diperoleh untuk dipastikan kebenarannya.

3.6.2 Uji Transferability

Uji *transferability* menunjukkan keakuratan atau penerapan hasil penelitian kepada *public*, agar tujuan penelitian ini dapat diterapkan pada situasi lain, maka harus membuat laporan yang rinci, jelas, sistematis dan dapat dipercaya. Dalam uji *transferability* peneliti dibantu dan di arahkan oleh dosen pembimbing, dimana

pembimbing memberi masukan dan arahan kepada penelitian dalam menjalankan penelitian dan merevisi hasil penulisan dari peneliti agar penelitian ini dapat di percaya. Peneliti juga harus melampirkan surat penelitian yang telah disahkan dan dikeluarkan kampus, dokumentasi penelitian serta hasil wawancara.

3.6.3 Uji Dependability

Uji *dependability* ini adalah uji reabilitas, dimana objek penelitian yang bermakna adalah saat orang lain dapat melanjutkan proses penelitian tersebut. Oleh karena itu, dalam hal ini hasil penelitian bisa sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti lainnya karena penelitian ini menggunakan pengujian dependabilitas. Uji obyektivitas penelitian atau yang disebut dengan pengujian *confirmability* dapat dikatakan obyektif apabila hasil penelitiannya sudah mendapat kesepakatan dari banyak orang.

Dalam penelitian kualitatif, uji *confirmability* sama dengan uji *dependability*, sehingga pengujiannya dapat dilakukan dalam waktu bersamaan. Hal ini berkaitan dengan proses pelaksanaan penelitian yang dilakukan dan dapat dibuktikan oleh peneliti di lapangan.

3.7 Lokasi dan Jadwal Penelitian

Penelitian ini memakan waktu selama 14 bulan terhitung mulai Oktober 2019 hingga Desember 2020.

No	Tahapan Kegiatan	Waktu pelaksanaan							
		Okt 19	Nov 19	Des 19	Jan 20 – Apr 20	May 20 - Sept 20	Okt 20	Nov 20	Des 20
1	Menyusun latar belakang	√							
2	Tinjauan pustaka		√						
3	Membuat daftar pertanyaan wawancara		√						
4	Wawancara dan turun lapangan		√	√	√				
5	Mengolah & menganalisis hasil wawancara				√	√			
6	Perpanjangan wawancara						√		
7	Observasi						√		
8	Revisi Bab 3						√		
9	Revisi Bab 4							√	√
10	Jurnal Penelitian								√
11	Pengumpulan Skripsi & Jurnal								√

Tabel 3.7 Jadwal Penelitian