

**ANALISIS ISI KONTEN INSTAGRAM
@BATAMTOURISM_OFFICIAL PADA KESADARAN
WISATA FOLLOWERS**

SKRIPSI



Oleh :
Alfian Juanda Putra Porang
191110055

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2023**

**ANALISIS ISI KONTEN INSTAGRAM
@BATAMTOURISM_OFFICIAL PADA KESADARAN
WISATA FOLLOWERS**

SKRIPSI

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



**Oleh :
Alfian Juanda Putra Porang
191110055**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2023**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya :

Nama : Alfian Juanda Putra Porang
NPM : 191110055
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa “skripsi” yang saya buat dengan judul:

Analisis Isi Konten Instagram @Batamtourism_official Pada Kesadaran Wisata Followers

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengatahuan saya, didalam Analisis Isi Konten Instagram @Batamtourism_official Pada Kesadaran Wisata Followers ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam disebutkan dalam sumber dan daftar pustaka.

Apabila ternyata didalam naskah Analisis Isi Konten Instagram @Batamtourism_official Pada Kesadaran Wisata Followers ini dapat dibuktikan terdapat unsur unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Analisis Isi Konten Instagram @Batamtourism_official Pada Kesadaran Wisata Followers ini digugurkan dan Analisis Isi Konten Instagram @Batamtourism_official Pada Kesadaran Wisata Followers 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, 03 Agustus 2023



Alfian Juanda Putra Porang
191110055

**ANALISIS ISI KONTEN INSTAGRAM
@BATAMTOURISM_OFFICIAL PADA KESADARAN
WISATA FOLLOWERS**

SKRIPSI

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

**Oleh
Alfian Juanda Putra Porang
191110055**

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

Batam, 03 Agustus 2023



**Sholihul Abidin, S.Sos.I., M.I.Kom.
Pembimbing**

ABSTRAK

@Batamtourism_Official menyajikan konten pariwisata yang berfokus pada destinasi wisata di sekitar wilayah Batam, yang memiliki banyak potensi wisata, sebagai ruang untuk menggambarkan keadaan pariwisata di daerah Kota Batam. Peneliti menganalisis isi konten akun instagram *@Batamtourism_official* pada kesadaran wisata *followers*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis isi konten Instagram *@Batamtourism_official* pada kesadaran wisata *followers*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan fokus pada analisis isi konten kesadaran wisata dari akun media sosial Instagram *@Batamtourism_Official* kemudian menganalisis gambar, keterangan, dan tagar yang digunakan untuk setiap foto terkait pariwisata. Penelitian ini juga menggunakan teori media baru dari Pierre levy sebagai pendukung untuk mengamati interaksi antara *followers* dan akun tersebut untuk mengetahui tingkat kesadaran wisata para pengikutnya. Teknik pengumpulan data melalui wawancara, sedangkan data pendukung diperoleh dari observasi dan dokumentasi. Metode analisis isi yang digunakan untuk menggali makna dari teks, gambar, simbol, dan elemen lainnya untuk memahami budaya dalam suatu konteks sosial tertentu. Konten yang diunggah oleh akun ini menjadi faktor penting dalam meningkatkan kesadaran wisata para *followers*. Hasil penelitian Konten tersebut dirancang untuk meyakinkan dan membujuk orang untuk melakukan tindakan yang menguntungkan pihak tertentu dalam industri perjalanan. Dengan adanya teknologi dan informasi yang mudah diakses, kebutuhan akan informasi wisata menjadi lebih terpenuhi bagi pengguna, dan manfaat dari konten yang disajikan oleh *@Batamtourism_Official* dalam meningkatkan kesadaran wisata para *followers*. Kesadaran wisata sangat penting bagi akun sosial media *@Batamtourism_official* untuk terus meningkatkan kesadaran wisata di kalangan *followers*-nya. Dengan menghadirkan konten yang menarik, informatif, dan menginspirasi, akun tersebut dapat menjadi alat yang efektif untuk mempromosikan Batam sebagai tujuan wisata yang menarik dan beragam.

Kata Kunci : Instagram, Kesadaran Wisata, Analisis Isi, Teori New Media, *Followers*

ABSTRACT

@Batamtourism_Official presents tourism content that focuses on tourist destinations around the Batam region, which has a lot of tourism potential, as a space to depict the tourism situation in the Batam City area. Researchers analyze the content of the @Batamtourism_Official Instagram account regarding the tourism awareness of its followers. The aim of this research is to analyze the content of the Instagram account @Batamtourism_Official in relation to the tourism awareness of its followers. This study employs a qualitative method with a focus on the content analysis of tourism awareness from the social media account Instagram @Batamtourism_Official, and then analyzes the images, captions, and hashtags used for each tourism-related photo. This research also employs the theory of new media by Pierre Levy to observe the interaction between followers and the account to determine the level of tourism awareness among its followers. Data collection techniques involve interviews, while supporting data is obtained from observations and documentation. The content uploaded by this account becomes a significant factor in enhancing the tourism awareness of its followers. The research findings reveal that the content is designed to persuade and convince people to take actions that benefit specific entities in the travel industry. With easily accessible technology and information, the need for travel information is better fulfilled for users, and this is one of the benefits of the content presented by @Batamtourism_Official in increasing tourism awareness among its followers. Tourism awareness is crucial for the social media account @Batamtourism_Official to continuously elevate tourism awareness among its followers. By providing engaging, informative, and inspiring content, the account can serve as an effective tool to promote Batam as an appealing and diverse tourist destination.

Keywords: *Instagram, Tourism Awareness, Content Analysis, New Media Theory, Followers*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang 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 takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Rektor Universitas Putera Batam, Ibu Nur Elfi Husda, S.Kom., M.Si;
2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom;
3. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Putera Batam, Ibu Ageng Rara Cindoswari, S.P., M.Si;
4. Bapak Sholihul Abidin, S.Sos.I., M.I.Kom. Selaku Pembimbing Skripsi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Putera Batam;
5. Ibu Ageng Rara Cindoswari, S.P., M.Si. Selaku dosen pembimbing akademik pada program Studi Ilmu Komunikasi;
6. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam;
7. Dosen-dosen pengampu program studi ilmu komunikasi Universitas Putera Batam;
8. Untuk kedua orang tua saya, yang senantiasa mendukung dan mendoakan saya dalam menyelesaikan skripsi ini;
9. Untuk teman-teman program studi Ilmu Komunikasi Universitas Putera Batam Angkatan 2019;
10. Untuk kepala dinas kebudayaan dan pariwisata kota batam, bapak Drs. Ardiwinata yang sudah bersedia menjadi *Keyinforman*;
11. Untuk kepala bidang pengembangan dan promosi wisata dinas kebudayaan dan pariwisata kota batam, Ibu Dra. Ratna Sari;
12. Untuk kepala seksi informasi dan teknologi kepariwisataan dinas kebudayaan dan pariwisata kota batam, Bapak Apriyadi Kurniawan, SE;
13. Untuk Bapak Mulyadi selaku admin *@Batamtourism_official*.
14. Untuk ibu Dinda Dwi Lestari, S.KM, selaku influencer intagram kota batam.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya. Amin

Batam, 03 Agustus 2023

Alfian Juanda Putra Porang

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Fokus Penelitian.....	16
1.3 Rumusan Masalah.....	16
1.4 Tujuan Penelitian	16
1.5 Manfaat Penelitian	16
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	16
1.5.2 Manfaat Praktis	16
1.5.3 Manfaat Sosial	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Kajian Teoritis	18
2.1.1 Teori <i>New Media</i>	18
2.2 Kajian Konseptual	19
2.2.1 Definisi Pariwisata	19
2.2.2 Jenis-jenis Pariwisata	19
2.2.3 Kesadaran Pariwisata	26
2.2.4 Kelompok Sadar Wisata	28
2.2.5 Definisi Komunikasi.....	31
2.2.5.1 Unsur-unsur Komunikasi.....	32
2.2.5.2 Fungsi Komunikasi	33

2.2.5.3	Tujuan Komunikasi.....	34
2.2.5.4	Media Komunikasi.....	35
2.2.6	Media Sosial.....	36
2.2.6.1	Instagram.....	37
2.2.6.2	Gambaran Umum Akun Instagram <i>@Batamtourism_Official</i>	38
2.2.6.3	Konten.....	39
2.2.6.4	Konten Pariwisata.....	40
2.2.6.5	<i>Followers</i>	41
2.2.6.6	<i>Following</i>	42
2.2.6.7	<i>Like</i>	43
2.2.6.8	Komentar.....	43
2.2.6.9	<i>Caption</i>	44
2.3	Penelitian Terdahulu.....	45
2.4	Kerangka Konseptual.....	59
BAB III METODE PENELITIAN		
3.1	Jenis Penelitian.....	61
3.1.1	Metode Model Analisis Isi Kualitatif.....	61
3.2	Obyek Penelitian.....	63
3.3	Subyek Penelitian.....	63
3.3.1	Informan.....	63
3.3.2	<i>Key informan</i>	64
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	65
3.4.1	Wawancara.....	65
3.4.2	Observasi.....	66
3.4.3	Dokumentasi.....	66
3.5	Metode Analisis.....	67
3.5.1	Analisis Sebelum di Lapangan.....	67
3.5.2	Analisis Selama di Lapangan.....	68
3.6	Uji Kredibilitas.....	69
3.6.1	Uji Credibility.....	69
3.6.2	Uji Transferbility.....	73
3.6.3	Dependability dan Confirmability.....	74
3.7	Lokasi Penelitian.....	74

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1	Profil Objek Penelitian	77
4.1.1	Visi Misi <i>@Batamtourism_official</i>	78
4.1.2	Logo <i>@Batamtourism_official</i>	79
4.2	Hasil Penelitian.....	81
4.2.1	Pendekatan Interaksi Sosial	81
4.2.1.1	Bentuk Konten <i>@Batamtourism_official</i>	81
4.2.1.2	Interaksi <i>Followers</i> Terhadap Konten <i>@Batamtourism_official</i>	84
4.2.1.3	Faktor-faktor Peningkatan Kesadaran Wisata	88
4.2.2	Pendekatan Integrasi Sosial	90
4.2.2.1	<i>@Batamtourism_official</i> Sebagai Alat Meningkatkan kesadaran Wisata Dikota Batam	90
4.2.2.2	Perbedaan Tingkat Kesadaran Wisata antara Pengguna Instagram Aktif dan Pengguna Non-aktif di Akun <i>@Batamtourism_official</i>	92
4.2.2.3	Perbedaan dalam Kesadaran Wisata antara Generasi yang Berbeda di Akun <i>@Batamtourism_official</i>	93
4.2.2.4	Kebijakan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam untuk Meningkatkan Kesadaran Wisata	96
4.3	Pembahasan	99

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1	Simpulan.....	104
5.2	Saran	109

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

- Lampiran 1. Pendukung Penelitian
- Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup
- Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. 1 Jumlah Penduduk terkoneksi Internet 2021-2022	8
Gambar 1. 2 Survei Kesejahteraan Rakyat tahun 2021 di Kota Batam.....	10
Gambar 1. 3 Tampilan profil Instagram <i>@batamtourism_official</i>	15
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	60
Gambar 4. 1 Logo VBI 2024 (Visit Batam Indonesia).....	79
Gambar 4. 2 Halaman Akun Instagram <i>@Batamtourism_official</i>	83
Gambar 4. 3 Gambar 4.2.2 Fitur <i>Like</i> Pada Postingan Akun <i>@Batamtourism_Official</i>	84
Gambar 4. 4 Interaksi Komentar <i>Followers</i> Pada postingan Akun <i>@Batamtourism_official</i>	85
Gambar 4. 5 Interaksi Bagikan Dari Akun Pengikut Pada Postingan Akun <i>@Batamtourism_Official</i>	86
Gambar 4. 6 Interaksi Pesan Langsung Antara Pengikut Dan Akun <i>@Batamtourism_Official</i>	87
Gambar 4. 7 Interaksi Menandai Pada Akun <i>@Batamtourism_Official</i> Oleh Pengguna Instagram Lainnya.....	87
Gambar 4. 8 Gambaran Umum Akun <i>@Batamtourism_Official</i>	90
Gambar 4. 9 Rentang Umur Pengikut Akun <i>@Batamtourism_Official</i>	97

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	53
Tabel 3. 1 Jadwal Penelitian.....	76

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

@Batamtourism_official membantu masyarakat dalam mendapatkan informasi secara digital. Dinas kebudayaan dan pariwisata kota batam memanfaatkan berbagai jenis teknologi untuk berinteraksi dengan masyarakat. Dengan Adaya sosial media Instagram membantu dinas kebudayaan dan pariwisata menjangkau masyarakat secara luas, baik di kota batam maupun seluruh Indonesia. *@Batamtourism_official* menyebarkan informasi seputar pariwisata dan kebudayaan yang ada di kota batam dan kepulauan riau. Mendukung seluruh bagian bidang pariwisata dan kebudayaan melalui akun sosial media Instagram *@Batamtourism_official*.

@batamtourism_official adalah akun resmi yang dikelola oleh Dinas Pariwisata Kota Batam. Akun Instagram ini berdedikasi untuk mempromosikan keindahan dan daya tarik wisata di pulau Batam, Indonesia. Pulau Batam merupakan salah satu tujuan wisata populer di Asia Tenggara yang menawarkan berbagai aktivitas menarik, tempat wisata alam yang menakjubkan, kuliner, serta akomodasi berkualitas tinggi. Tujuannya adalah mengenalkan potensi pariwisata Batam kepada dunia dan memberikan panduan serta informasi terbaru bagi para wisatawan yang berencana berkunjung ke pulau ini. Melalui akun ini, kami akan berbagi kisah perjalanan, tips wisata, kuliner lokal, acara budaya, dan berbagai aktivitas menarik lainnya yang dapat

dinikmati oleh wisatawan dari segala kalangan.

@Batamtourism_official juga ingin menjadikan akun ini sebagai tempat interaksi dan kolaborasi dengan komunitas lokal, pariwisataawan, dan mitra industri pariwisata lainnya. Jika khalayak memiliki pertanyaan, saran, atau pengalaman menarik di Batam, *@Batamtourism_official* akan menerima masukan yang diberikan masyarakat dengan menggunakan tagar *#ExploreBatam* atau menandai akun Instagram *@Batamtourism_official*. Ikuti akun *@Batamtourism_official* untuk tetap terhubung dengan dunia pariwisata Batam yang menarik dan dapatkan inspirasi untuk perjalanan wisatawan, dari akun sosial media Instagram dinas kebudayaan dan pariwisata kota batam yang resmi.

Kota Batam, terletak di Provinsi Kepulauan Riau, Indonesia, merupakan salah satu kota utama di wilayah tersebut dengan posisi strategis yang dekat dengan Singapura dan Malaysia. Kondisi ini menjadikan Batam sebagai gerbang penting dalam bidang pariwisata dan ekonomi wilayah tersebut. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam bertanggung jawab atas pengelolaan, pengembangan, dan promosi potensi pariwisata dan kebudayaan di kota ini. Dinas ini memiliki fungsi penting dalam meningkatkan peran sektor pariwisata sebagai salah satu pilar ekonomi yang vital bagi kota, sambil juga berkomitmen melestarikan dan memajukan kebudayaan lokal (Sianturi & Purwanti, n.d.).

Tujuan dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam yaitu, dalam Pengembangan Pariwisata Dengan mengidentifikasi potensi wisata, mengundang investasi, dan meningkatkan daya tarik destinasi pariwisata, dinas

berusaha mengembangkan dan memperkuat sektor pariwisata Kota Batam, termasuk meningkatkan pelayanan bagi para wisatawan. Sistem Promosi Wisata, Dinas ini aktif dalam berbagai kegiatan promosi dan kampanye untuk meningkatkan kesadaran dan daya tarik destinasi pariwisata Batam, baik di tingkat regional, nasional, maupun internasional. Upaya yang selalu ditingkatkan dalam menarik perhatian wisatawan domestik maupun internasional (Nugraha, Hardiyanto, & Kunci, 2022).

Pengelolaan Wisata kota batam, Dinas berperan dalam mengelola objek-objek wisata, infrastruktur, dan fasilitas yang ada di kota, dengan tujuan memberikan pengalaman wisata yang menyenangkan dan aman bagi para pengunjung. Pelestarian Budaya dengan cara, salah satu fokus utama dinas adalah melestarikan dan memajukan kebudayaan lokal serta seni tradisional Kota Batam agar tetap hidup dan dapat diwariskan kepada generasi mendatang. Pengembangan Industri Pariwisata, Dinas berusaha mendorong pertumbuhan industri pariwisata dengan mengembangkan beragam layanan pariwisata, termasuk akomodasi, restoran, dan industri kreatif terkait.

Dengan upaya dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam, diharapkan pariwisata di kota ini dapat terus berkembang dan memberikan manfaat ekonomi, sambil memperkenalkan keindahan alam dan budaya Kota Batam kepada para wisatawan dari berbagai belahan dunia. Dinas kebudayaan dan pariwisata kota batam berusaha mengayomi seluruh pelaku wisata dikota batam untuk memajukan setiap jenis wisata dikota batam. Dengan berbagai jenis informasi yang disampaikan ke dinas kebudayaan dan pariwisata kota

batam, akan di rangkum Kembali dan di bagikan dalam bentuk unggahan di akun Instagram *@Batamtourism_official*. Dinas kebudayaan dan pariwisata terus membuat inovasi dalam menarik masyarakat untuk berwisata baik itu wisatawan domestik maupun wisatawan asing.

Kota Batam memiliki latar belakang yang panjang sebagai pusat perdagangan dan jalur perhubungan laut sejak zaman dahulu. Berkat posisinya yang strategis dekat dengan Selat Singapura, Batam menjadi gerbang penting bagi perdagangan dan lalu lintas maritim di kawasan Asia Tenggara. Status Wilayah Ekonomi Khusus (WEK) Pada tahun 1971, pemerintah Indonesia menetapkan Batam sebagai salah satu wilayah ekonomi khusus (WEK). Keputusan ini bertujuan untuk menarik investasi asing dan mendorong perkembangan sektor industri di wilayah tersebut, termasuk sektor pariwisata.

Perkembangan Infrastruktur dan Fasilitas kota batam Setelah ditetapkan sebagai WEK, Batam mengalami perkembangan pesat dalam infrastruktur dan fasilitas pendukung. Bandara internasional, pelabuhan modern, jaringan jalan, dan akomodasi telah dibangun untuk mendukung pariwisata dan memudahkan akses bagi para wisatawan. Keindahan alam dan pulau-pulau tropis menjadi Salah satu daya tarik utama Kota batam adalah keberadaan pulau-pulau tropis yang indah dan pantai berpasir putih yang menakjubkan. Pulau-pulau seperti Pulau Bareleng, Pulau Abang, dan Pulau Galang menawarkan destinasi wisata alam yang menarik bagi para pengunjung.

Wisata bahari dan keanekaragaman hayati di kota batam memiliki potensi wisata bahari yang kaya dengan keanekaragaman hayati laut dan

terumbu karang yang menakjubkan. Aktivitas seperti menyelam, snorkeling, dan memancing menjadi daya tarik bagi para penggemar kehidupan bawah laut. Kehadiran industri dan pekerja asing menjadi Perkembangan industri dan kawasan perdagangan bebas di Batam, telah menarik banyak pekerja asing yang datang untuk tinggal sementara atau menetap. Hal ini berdampak positif pada sektor perhotelan dan layanan lainnya dalam industri pariwisata.

Budaya yang Beragam di Kota Batam adalah tempat dengan keberagaman budaya dari berbagai suku dan etnis. Budaya Melayu, Tionghoa, dan Batak menjadi bagian penting dari identitas kota ini, dan para wisatawan dapat menikmati berbagai acara budaya, festival, dan kuliner lokal. Upaya Pemasaran dan Promosi yang dilakukan Pemerintah daerah Kota Batam dan berbagai pihak terkait telah bekerja keras untuk mempromosikan potensi pariwisata kota ini di tingkat nasional maupun internasional. Upaya pemasaran dan promosi destinasi wisata Batam menjadi kunci dalam menarik lebih banyak wisatawan.

Dengan sejarah yang kaya, potensi alam yang indah, dan perkembangan infrastruktur yang pesat, Batam telah menjadi salah satu destinasi pariwisata yang menarik dan berperan penting dalam ekonomi dan pertumbuhan industri pariwisata di Indonesia. Namun pemerintah kota Batam membutuhkan Peran masyarakat, karena sangat penting dalam mengembangkan sektor pariwisata di kota Batam. Sebagai destinasi wisata, masyarakat berperan sebagai tuan rumah yang menyambut para wisatawan dengan hangat, serta berperan aktif dalam menjaga kelangsungan industri pariwisata.

peran masyarakat dalam perkembangan pariwisata di Kota Batam, sebagai Penerimaan wisatawan. masyarakat menjadi tuan rumah yang ramah dan menyambut para wisatawan dengan penuh keramahan. Sikap ramah masyarakat lokal menjadi aset berharga dalam memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi para pengunjung. Mempromosikan budaya lokal, masyarakat memiliki peran krusial dalam melestarikan dan mempromosikan budaya lokal. Mereka menjadi duta budaya yang memperkenalkan seni, tarian, musik, dan kuliner khas Batam kepada para wisatawan, sehingga para pengunjung dapat lebih memahami kebudayaan daerah tersebut.

Kebersihan dan keindahan Lingkungan tempat wisata di kota Batam, Masyarakat bertanggung jawab dalam menjaga kebersihan dan keindahan lingkungan kota. Dengan menjaga kebersihan pantai, jalan, dan tempat wisata lainnya, masyarakat turut berkontribusi menciptakan lingkungan yang nyaman dan menarik bagi para wisatawan. Dalam bentuk pelayanan dan kualitas layanan, Masyarakat yang terlibat dalam industri pariwisata : seperti petugas hotel, pemandu wisata, atau pedagang lokal, berperan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada para wisatawan. Kualitas layanan yang baik akan meningkatkan kepuasan para pengunjung dan mempengaruhi citra positif destinasi Batam.

Perkembangan pariwisata membuka peluang usaha bagi masyarakat lokal. Banyak masyarakat terlibat dalam industri kreatif, seperti kerajinan tangan, kerajinan kuliner, atau jasa transportasi, yang dapat meningkatkan

pendapatan dan ekonomi masyarakat setempat. Dalam keterlibatan dalam kearifan lokal, Melalui partisipasi dalam acara budaya, festival, dan kegiatan pariwisata lainnya, masyarakat dapat aktif terlibat dalam mempromosikan dan mengenalkan kearifan lokal serta keunikan kota batam kepada para wisatawan.

Kesadaran ekologi dan keberlanjutan, Masyarakat berperan dalam mendukung pariwisata berkelanjutan dengan lebih peduli terhadap lingkungan dan mengambil langkah-langkah untuk melindungi alam dan keanekaragaman hayati di sekitar mereka. Masyarakat dapat memberikan umpan balik tentang kondisi pariwisata di Kota Batam. Melalui partisipasi aktif dan memberikan masukan, masyarakat membantu pemerintah dan pihak terkait untuk melakukan perbaikan dan peningkatan dalam pengelolaan destinasi pariwisata. Dengan peran aktif dan positif dari masyarakat, perkembangan pariwisata di Kota Batam akan semakin maju dan memberikan manfaat berkelanjutan bagi seluruh komunitas lokal. Peran proaktif masyarakat dalam industri pariwisata akan menjadi faktor penting dalam kesuksesan dan pertumbuhan sektor pariwisata di kota ini.

Era digital berkembang pesat dan memicu teknologi untuk membuat penemuan baru dengan menggunakan kemajuan teknologi. Salah satunya adalah internet yang memudahkan masyarakat untuk berkomunikasi tanpa batasan waktu dan tempat. Internet menghasilkan berbagai jenis media yang disebut media online. Media online dapat digunakan untuk menyampaikan informasi secara cepat. Evolusi media online sebagai media baru yang mempermudah aktifitas manusia. Kegiatan ini merupakan penyampaian pesan

antara orang dengan orang lain. Media baru mengacu pada perangkat digital yaitu, alat komunikasi elektronik tanpa batasan waktu dan tempat dengan membutuhkan jaringan internet. Di Indonesia perkembangan teknologi berkembang pesat, salah satunya memengaruhi pengguna media online.

Menurut Ketua Umum Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2022 jumlah pengguna internet mencapai 210.026.769 orang. Pertumbuhan ini terjadi pada era pandemik Covid-19 yang membuat masyarakat beralih ke internet untuk mendapatkan informasi. Internet menjadi kebutuhan bagi semua orang di era digital saat ini. Mengenai usia pengguna internet di Indonesia yaitu kelompok umur 13 – 18 tahun. Disusul kelompok umur 19 – 34 tahun dan kelompok umur 35 – 54 tahun (Apjii, 2022. Diakses pada 8 Maret 2023).



Gambar 1.1 Jumlah Penduduk terkoneksi Internet 2021-2022

Sumber : apjii.or.id, juni 2022

Dalam evolusi teknologi, terciptalah media sosial sebagai hasilnya. Media ini merujuk pada bentuk media interaktif yang tumbuh dari interaksi dan

komunikasi individu melalui internet. Seperti yang dikemukakan oleh Phillip Kotler dan Kevin Keller, media sosial berfungsi sebagai wadah di mana konsumen serta perusahaan dapat saling berbagi informasi berupa teks, gambar, video, dan audio (Indahsari, Zafirah, Ardiansyah, & Susanto, 2021).

Diantara Banyaknya pengguna internet di Indonesia, terdapat beberapa kota di Indonesia yang memiliki jumlah pengguna internet yang besar. Penggunaan internet di Indonesia, dengan DKI Jakarta tertinggi dan diikuti kepulauan riau di posisi kedua secara nasional. Menurut Kepala Bidang Pengelolaan Informasi Publik dan Persandiaan Dinas KOMINFO Kota Batam, persentase data Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Kepulauan Riau sebesar 65,02 %. Sedangkan DKI Jakarta menempati urutan pertama dengan 73,47 %. menurut data BPS, rata-rata orang Indonesia menghabiskan waktu selama 3 jam 17 menit sehari dalam mengakses media sosial (rri, 2022. Diakses pada 8 Maret 2023).

Menurut Survei kesejahteraan rakyat tahun 2021, 87,95 % penduduk di kota batam mengakses internet. Berdasarkan karakteristik dalam persentase jenis kelamin yaitu, laki-laki 87,58 % sedangkan perempuan 91,73 %. Dengan pengeluaran persentase 40 % terbawah 81,15 %, persentase 40 % menengah 91,16 % dan yang 20 % teratas 94,23 %. Untuk persentase Pendidikan SD ke Bawah 78,93 % dan SMP ke atas 89,93% (BPS Batam, 2021. Diakses pada maret.



Gambar 1.2 Survei Kesejahteraan Rakyat tahun 2021 di Kota Batam

Dalam hal ini, pengguna media sosial harus cermat untuk mengelola pikiran, tindakan dan perasaan dalam bermedia sosial. Pengguna media sosial harus lebih selektif dalam menyampaikan informasi. Media sosial saat ini banyak sekali, salah satu media sosial yang banyak diminatti pada tahun ini adalah Instagram. Menurut data dari statista pada periode januari 2022, pengguna aktif Instagram di Indonesia berjumlah 99,1 juta orang (Statista, 2022. Diakses pada 8 maret 2023).

Jumlah pengguna yang mengikuti perkembangan media semakin Kompleks. Media sosial instagram menjadi sebuah aplikasi Yang memiliki fitur yang menonjol dibandingkan sosial media lainnya. Media sosial Instagram menghadirkan media utama berupa foto dan video. Media sosial Instagram digunakan untuk menyebarkan informasi dan mendapatkan informasi melalui foto atau video. Orang-orang semakin tertarik dengan media sosial Instagram.

Instagram memiliki dampak yang besar terhadap kalayak, khususnya dalam aspek media sosial, gaya hidup, dan pemasaran digital. Visualisasi dan berbagi pengalaman, Sebagai platform berbasis gambar dan video, Instagram

memungkinkan pengguna untuk berbagi momen mereka dengan dunia melalui konten visual menarik. Ini menciptakan pengalaman yang lebih berwarna dan memungkinkan kalayak untuk memvisualisasikan kehidupan dan cerita orang lain dari berbagai perspektif.

Pengaruh pada gaya hidup dalam Instagram menjadi tempat bagi influencer dan selebritas digital untuk membagikan gaya hidup mereka, termasuk fashion, makanan, perjalanan, dan sebagainya. Hadirnya influencer ini menginspirasi banyak kalayak untuk mengadopsi gaya hidup tertentu atau mengikuti tren terkini. Memperkuat koneksi sosial Instagram memfasilitasi koneksi kalayak dengan keluarga, teman, dan bahkan orang-orang dari seluruh dunia. Melalui fitur komentar, pesan langsung, dan cerita, Instagram meningkatkan interaksi sosial dan membantu mempertahankan hubungan antar individu.

Sumber informasi dan pendidikan, Banyak akun Instagram yang menghasilkan konten informatif dan pendidikan, seperti tutorial, tips, berita, dan fakta menarik. Ini memberikan kesempatan bagi kalayak untuk belajar hal-hal baru dan meningkatkan pemahaman mereka tentang berbagai topik. Pemasaran dan promosi pada Instagram telah menjadi platform pemasaran yang kuat bagi bisnis dan merek. Dengan menggunakan iklan berbayar, dukungan influencer, dan strategi pemasaran kreatif lainnya, bisnis dapat menjangkau khalayak yang lebih luas dan memperkuat citra merek mereka di mata kalayak.

Pengaruh pada kesehatan mental Penting untuk diingat bahwa penggunaan berlebihan atau paparan terhadap citra tubuh yang sempurna dan

gaya hidup ideal di Instagram dapat mempengaruhi kesehatan mental kalayak. Beberapa penelitian menunjukkan adanya kaitan antara penggunaan media sosial, termasuk Instagram, dengan perasaan cemas, rendah diri, dan depresi. Untuk itu, penting bagi pengguna Instagram untuk menjaga keseimbangan dan kesadaran diri dalam menggunakan platform ini, agar pengaruhnya tetap positif dan memberikan manfaat yang baik bagi kalayak.

Instagram digunakan oleh berbagai kelompok orang dan tanpa adanya batasan mengunggah informasi oleh penggunanya seperti konten fashion, tren terbaru, fotografi, kebudayaan, wisata dan lainnya. Tidak dapat dipisahkan bahwa Indonesia memiliki alam yang indah, banyak tempat wisata yang menarik untuk dikunjungi. Salah satunya adalah kota batam, kota batam merupakan sebuah kota terbesar di provinsi kepulauan riau. Batam berlokasi strategis, dijalur pelayaran internasional. Sebagai kota terencana, batam merupakan salah satu kota dengan pertumbuhan tercepat di indonesia.

Dengan adanya Instagram membuat para pemilik akun Instagram dengan konten-konten pariwisata antusias, semakin berkembang. Dinas kebudayaan dan pariwisata memanfaatkan Instagram untuk menggapai masyarakat lebih luas. Dalam Instagram terdapat sebutan pengikut yang memiliki peran penting bagi pemilik akun Instagram. Peran *followers* Instagram yang antusias sangat berarti dan positif bagi akun pariwisata di Instagram yang juga antusias. Peran utama *followers* Instagram yang antusias bagi akun pariwisata tersebut, Dukungan dan motivasi pada *followers* yang antusias memberikan dukungan dan semangat bagi akun pariwisata. Mereka

memberi *like*, komentar, dan membagikan konten dari akun tersebut, memberikan dorongan bagi pemilik akun untuk terus menciptakan konten menarik dan berkualitas.

Perluasan Jangkauan yang dilakukan *followers* yang antusias berperan sebagai duta dalam mempromosikan akun pariwisata tersebut dengan membagikan konten ke teman-teman dan pengikut mereka. Ini membantu memperluas jangkauan akun dan menarik lebih banyak *followers* baru potensial. Keterlibatan dan Interaksi dari *followers* yang antusias aktif berinteraksi dengan akun pariwisata melalui komentar, pesan langsung, dan berbagai fitur lain di Instagram. Keterlibatan ini membangun hubungan yang lebih dekat antara akun dan *followers*, serta memperkuat komunitas online yang tertarik dengan pariwisata.

Pengaruh Positif dari *followers* yang antusias memiliki pengaruh positif dalam membentuk citra positif tentang destinasi pariwisata yang dipromosikan oleh akun. Melalui postingan dan cerita mereka, mereka memberikan testimoni yang meyakinkan calon wisatawan untuk mengunjungi destinasi tersebut. Ide dan saran yang dimunculkan *followers* yang antusias sering memberikan ide dan saran terkait konten atau kegiatan yang ingin mereka lihat dari akun pariwisata. Ini menjadi sumber inspirasi bagi akun untuk menciptakan konten yang lebih beragam dan relevan dengan kebutuhan dan minat *followers* (Nugraha et al., 2022).

Bentuk kritik konstruktif, Selain memberikan dukungan, *followers* yang antusias juga memberikan kritik konstruktif. Masukan ini membantu akun

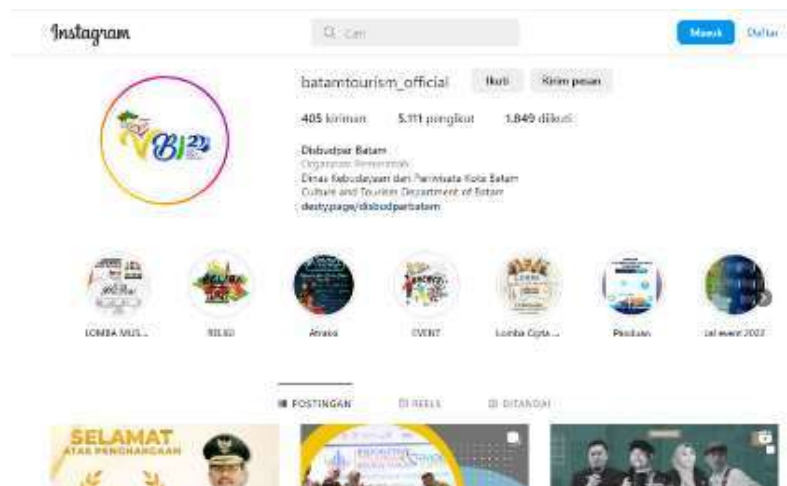
pariwisata untuk terus meningkatkan kualitas konten dan layanan yang mereka tawarkan kepada *followers*. Partisipasi dalam kontes dan acara, *followers* yang antusias cenderung aktif berpartisipasi dalam kontes, undian, atau acara yang diadakan oleh akun pariwisata. Partisipasi mereka meningkatkan interaksi dalam akun, serta memberikan kesempatan untuk memberikan penghargaan bagi *followers* setia.

Potensi *ambassadors* atau *influencer*, Beberapa *followers* yang antusias memiliki pengaruh besar di media sosial mereka. Mereka berpotensi menjadi *ambassadors* atau *influencer* yang mendukung dan mempromosikan destinasi pariwisata secara luas. Jadi, *followers* Instagram yang antusias bukan sekadar pengikut biasa, melainkan memiliki peran penting dalam kesuksesan akun pariwisata. Mereka membentuk komunitas bersemangat, memperluas jangkauan akun, memberikan ide dan dukungan, serta berkontribusi positif dalam mempromosikan destinasi pariwisata kepada audiens yang lebih luas (Hidayatullah, Farid, & Afifah, 2022).

Kota yang terletak tidak jauh dari negara Singapura dan Malaysia ini menjadi sasaran wisatawan mancanegara. Kota Batam memiliki budaya yang kental dengan budaya Melayu. Kota Batam memiliki konsep 3A dalam pengembangan pariwisata. Ada tiga aspek utama yang penting yaitu, Atraksi, Amenitas, dan Aksesibilitas. Atraksi merupakan seni, budaya, warisan sejarah, tradisi kekayaan alam, atau hiburan yang merupakan daya tarik wisatawan. Amenitas yakni, fasilitas ketersediaan pada lokasi wisata yang menarik wisatawan untuk berkunjung. Aksesibilitas merupakan semua jenis sarana dan

prasarana transportasi yang mendukung pergerakan wisatawan dari daerah asal ke daerah tujuan wisata.

Konsep 3A jelas merupakan konsep yang penting bagi pemerintah daerah kota batam. Meningkatkan kesadaran wisata pemerintah kota batam memanfaatkan media sosial untuk menyebarkan informasi pariwisata. Dinas kebudayaan dan pariwisata kota batam sebagai pelopor pengembangan pariwisata di kota batam. Di era digital tidak hanya individu, instansi dan pemerintahan juga memanfaatkan Instagram untuk menyebarkan informasi,



Gambar 1.3 Tampilan profil Instagram *@batamtourism_official*

Dengan pengguna Instagram yang besar, semakin mudah untuk menyampaikan informasi kepada audiens mereka. Media sosial Instagram Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam yaitu *@Batamtourism_official* menyebarkan informasi wisata berupa foto atau video. Sebagai kebijakan pemerintah Kota Batam dalam meningkatkan kesadaran wisata. Banyak orang menginginkan akses informasi yang cepat, oleh karena itu media sosial menjadi

sasaran yang paling tepat untuk mendapatkan informasi.

1.2 Fokus Penelitian

Penulis akan membatasi penelitian dengan berfokus pada isi konten dengan kesadaran wisata pada *followers* akun instagram *@Batamtourism_official*.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang disampaikan peneliti, maka rumusan masalah yang diambil penelitian ini adalah, bagaimana analisis isi konten akun instagram *@Batamtourism_official* pada kesadaran wisata *followers*.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis isi konten Instagram *@Batamtourism_official* pada kesadaran wisata *followers*.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dalam hal ini yang akan diteliti bisa digunakan sebagai masukan dan pertimbangan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota batam, sehingga admin Instagram *@Batamtourism_official* dapat memerhatikan isi konten untuk meningkatkan kesadaran wisata *follower*.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian yang akan diteliti bisa dijadikan arahan atau panduan dalam pencapaian target tujuan Bersama dan guna :

1. Bagi peneliti :

Bermanfaat bagi peneliti untuk memenuhi syarat skripsi di Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam serta menambah wawasan dan juga pengetahuan penulis mengenai analisis

2. Bagi Masyarakat :

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi masyarakat atau khalayak sebagai referensi bacaan berupa informasi dan edukasi mengenai kesadaran wisata di Kota Batam.

3. Bagi universitas putera batam :

Bisa dijadikan sebagai Pustaka acuan dan digunakan sebagai dokumen akademik, dan dapat digunakan sebagai panduan bagi peneliti di bidang yang sama.

1.5.3 Manfaat Sosial

Dalam penelitian ini penulis berharap masyarakat dapat menambah pengetahuan mengenai wisata melalui isi konten Instagram *@Batamtourism_official* serta menumbuhkan kesadaran wisata di Kota Batam.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teoritis

2.1.1 Teori *New Media*

Teori media baru merupakan teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy. Teori ini menjelaskan tentang perkembangan media. Terdapat dua pendekatan dalam teori media baru, yang pertama yaitu pendekatan interaksi sosial (*social interaction*) dan pendekatan integritas sosial (*social integration*) (Littlejohn & A.Foss, 2014: 413-414).

Dilihat dari pendekatan interaksi sosial, yaitu membedakan media berdasarkan kedekatannya dengan pola interaksi. Karena Pierre Levy memandang *world wide web* (www) sebagai lingkungan informasi yang terbuka, fleksibel dan dinamis yang memungkinkan orang mengembangkan orientasi informasi baru. Jadi interaksi sosial adalah hal biasa di media baru. Sementara model interaksi tatap muka langsung adalah model interaksi tradisional, membedakan antara media tradisional dengan media baru ini dengan fakta bahwa media baru dapat menciptakan ruang untuk komunikasi pengguna dalam hal berinteraksi baik itu melalui *videos live streaming* (siaran langsung), *direct message* dan komentar sehingga lebih fleksibel dalam memiliki ruang untuk menerima informasi (Littlejohn & A.Foss, 2014).

Sedangkan pendekatan integrasi sosial adalah pendekatan yang menghadirkan citra media bukan dalam bentuk informasi, komunikasi atau distribusi, tetapi dalam bentuk seberapa sering masyarakat menggunakan media. Dalam kasus ini melihat

akun yang dijangkau oleh konten instagram @Batamtourism_Official untuk menciptakan kesadaran masyarakat dalam hal ini khususnya akan kesadaran wisata di Kota Batam dengan berbagai bentuk masyarakat (Solomon, 2011: 52).

2.2 Kajian Konseptual

2.2.1 Definisi Pariwisata

Menurut Muljadi istilah pariwisata (tourism) baru muncul di masyarakat kira-kira pada abad ke-18, khususnya sesudah Revolusi Industri di Inggris. Istilah pariwisata berasal dari dilaksanakannya kegiatan wisata (tour), yaitu suatu aktifitas perubahan tempat tinggal. Wisata merupakan serangkaian kegiatan perjalanan atau sebagian dari perjalanan yang dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati obyek dan daya tarik wisata.

Dalam hal ini menjadikan produk dan jasa suatu kawasan wisata unik dan berbeda dengan produk dan jasa daerah pesaing (Hermawan, 2005). Upaya merancang keunikan dan perbedaan dapat didasarkan pada konten (apa yang ditawarkan), konteks (bagaimana ditawarkan) dan infrastruktur.

2.2.2 Jenis-jenis Pariwisata

Pengertian dan jenis pariwisata dalam UU No. 10/2009 Kepariwisataaan adalah kegiatan wisata yang beraneka ragam yang didukung oleh berbagai fasilitas dan layanan yang disediakan oleh masyarakat, pedagang, pemerintah pusat dan daerah (Ii & Pustaka, 2009).

Menurut Karyono (1997, hal. 15), “pariwisata adalah kegiatan umum pemerintah, dunia usaha dan masyarakat untuk mengatur, mengelola dan melayani wisatawan”. Selain itu, menurut pendapat E. Guyer Freuler yang dikutip dalam

Pendit (2002, hal. 34), pariwisata adalah fenomena modern, berdasarkan kebutuhan akan kesehatan dan perubahan cuaca, kesadaran dan tumbuhnya apresiasi terhadap keindahan alam (cinta.) dan, di atas segalanya, berbagai negara dan kelas masyarakat manusia, perdagangan, industri karena konvergensi yang meningkat sebagai akibat dari perkembangan perdagangan dan transportasi.

Sementara itu, menurut Suwanto (2004, hal. 3), istilah pariwisata erat kaitannya dengan konsep pariwisata, yaitu “seseorang yang berpindah tempat tinggal sementara seseorang di luar tempat tinggalnya dan tidak melakukan kegiatan apapun. Dengan demikian Dapat dikatakan bahwa perjalanan wisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau beberapa orang yang tujuannya antara lain untuk memperoleh kesenangan dan ingin mengetahui sesuatu. Menurut Yoet (1996, hal. 119-126), pariwisata dapat diklasifikasikan menurut letak geografis, pengaruh neraca pembayaran, alasan atau tujuan perjalanan, waktu atau periode kunjungan dan tujuan.

Jenis pariwisata tersebut adalah sebagai berikut :

1. Argo dan Eco

Secara sederhana, agrowisata (agrotourism) adalah suatu bentuk kegiatan pariwisata yang menggunakan usaha metro (pertanian) dengan tujuan menjadi tujuan wisata memperluas pengetahuan, pengalaman, rekreasi dan hubungan bisnis di bidang ini pertanian (Departemen Pertanian RI, 2006). Meskipun definisi lain mengatakan, mengukur pariwisata atau wisata pertanian merupakan salah satu alternatif untuk meningkatkan pendapatan dan

keberlanjutan mengeksplorasi kemungkinan ekonomi petani kecil dan masyarakat pedesaan (*Di Rancabali Ptpn Viii Kabupaten Bandung Oleh : Endah Djuwendah , Sp ., Msi Fakultas Pertanian, 2012*).

Ekowisata (Fennele, 1999:43) didasarkan pada pariwisata alam yang berkelanjutan dengan fokus pengalaman dan pendidikan alam dipimpin oleh sistem administrasi spesifik dan memiliki dampak negatif paling kecil lingkungan, tidak konsumtif dan berorientasi pada hal tersebut lokal (menurut manajemen, manfaat yang diperoleh bisnis) (Arida, 2017).

2. *Entertainment*

Salah satu daya tarik dari strategi paket wisata yang dapat menghasilkan kunjungan wisatawan secara teratur atau pengunjung berulang yaitu mengandung unsur menghibur atau hiburan seperti tempat wisata berkembang menjadi wisata rekreasi (wisata rekreasi) (Tjampan & Nugroho, 2020). Pada dasarnya elemen hiburan menawarkan tiga keuntungan penting untuk kehidupan termasuk alat online sejumlah besar wisatawan mengisi skala menyenangkan dan memberikan pengalaman yang berharga (Adeboye, 2012).

Wisata rekreasi sebagai suatu kegiatan perjalanan berwarna cerah yang menawarkan kesenangan, tidak menuntut apapun dari turis fungsi tertentu dan tidak memerlukan evaluasi banyak produk hiburan ditawarkan Wisata rekreasi bisa terdeteksi: bar, klub dan restoran, taman taman permainan dan air, teater, bioskop, langsung pertunjukan, stadion olahraga, museum, festival, pertunjukan musik/konser dan tempat hiburan lainnya (Hughes, 2000).

3. *Impresariat*

impresariat adalah istilah yang lebih sering disebut biro perjalanan atau biro perjalanan dalam bahasa Indonesia. Istilah impresariat digunakan dalam konteks pariwisata Indonesia, mungkin lebih jarang, dan lebih sering diganti dengan istilah yang sudah dikenal. impresariat, biro perjalanan, atau biro perjalanan adalah badan usaha atau perusahaan yang menyediakan perencanaan perjalanan, reservasi, dan layanan organisasi kepada individu atau kelompok yang ingin melakukan perjalanan atau liburan. Tugas utama biro perjalanan adalah membantu pelanggan merencanakan perjalanan mereka, termasuk tiket pesawat, akomodasi, transportasi lokal, dan aktivitas perjalanan lainnya.

4. *Shopping*

Wisata belanja adalah jenis wisata yang menitik beratkan pada kegiatan berbelanja di berbagai tempat perbelanjaan, seperti mall, toko khusus, pasar tradisional, butik, dan lain-lain. Kegiatan utama wisata belanja adalah membeli barang atau produk dari pakaian, aksesoris, produk kecantikan, elektronik, makanan dan minuman, kerajinan lokal atau souvenir daerah. Wisata belanja sangat populer di kalangan wisatawan, terutama di kalangan mereka yang senang berbelanja dan ingin menjelajahi berbagai macam produk dan merek suatu daerah atau negara. Beberapa kota atau negara dikenal sebagai destinasi wisata belanja yang menawarkan pengalaman berbelanja yang menarik dan serbaguna.

5. *Mice (Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions)*

Wisata MICE adalah wisata yang berkaitan dengan industri MICE yang merupakan singkatan dari *Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions*.

Istilah MICE mengacu pada segmen pariwisata yang berfokus pada acara bisnis, pertemuan, insentif perusahaan, konferensi, dan pameran.

Berikut adalah penjelasan lebih lanjut tentang unsur-unsur MICE:

1. Rapat (*Meeting*): Ini mencakup berbagai rapat bisnis seperti rapat eksekutif, rapat bisnis, lokakarya, dan seminar. Biasanya melibatkan beberapa peserta yang berkumpul untuk berdiskusi, berkolaborasi, atau berbagi informasi.
2. Insentif (*Incentive*): Ini adalah program hadiah atau insentif yang ditawarkan oleh perusahaan atau organisasi kepada karyawan atau mitra bisnis sebagai hadiah untuk mencapai kinerja atau tujuan tertentu. Insentif ini dapat berupa perjalanan ke tujuan wisata atau resor tertentu.
3. Konvensi (*Convention*): mengacu pada acara atau konferensi besar yang dihadiri oleh peserta dari berbagai perusahaan, organisasi, atau industri. Konferensi ini biasanya berlangsung beberapa hari dan mencakup presentasi, diskusi panel, demonstrasi produk, dan jejaring.
4. Pameran (*Exhibition*): Ini adalah acara di mana produk, layanan, atau karya seni dari berbagai perusahaan atau individu disajikan. Pameran seringkali memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk mempresentasikan produknya kepada khalayak luas dan mencari peluang bisnis baru.

Wisata MICE sangat penting dalam industri pariwisata karena dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi perekonomian suatu daerah atau negara. Selain itu, acara MICE menawarkan kesempatan kepada peserta untuk

menjalin hubungan bisnis, berbagi informasi, dan menciptakan kolaborasi yang berharga.

6. *Culture*

Wisata budaya, atau wisata *culture* adalah bentuk perjalanan yang berfokus pada mengalami dan mengeksplorasi aspek budaya suatu daerah atau negara. Tujuan utama dari wisata budaya adalah untuk mengenal dan memahami warisan budaya, tradisi, adat istiadat, seni, arsitektur dan gaya hidup masyarakat setempat. Wisata budaya menawarkan kepada wisatawan kesempatan untuk berinteraksi dengan masyarakat setempat, mengalami kehidupan sehari-hari mereka, dan menjelajahi situs sejarah dan atraksi budaya yang unik di suatu tempat.

7. *Community Based*

“Pariwisata berbasis masyarakat” atau “*community-based tourism*” adalah suatu pendekatan industri pariwisata yang melibatkan dan memberdayakan masyarakat lokal sebagai bagian dari pengembangan, penyelenggaraan dan pengelolaan daerah tujuan wisata. Pendekatan ini bertujuan untuk memberikan pariwisata dengan manfaat ekonomi, sosial dan budaya. mempromosikan perlindungan dan kelestarian lingkungan.

8. *Heritage*

Wisata *Heritage* adalah suatu bentuk wisata yang menitikberatkan pada warisan budaya dan sejarah suatu daerah atau negara. Tujuan utama dari wisata pusaka adalah untuk memahami, menghargai dan merayakan nilai-nilai budaya, tradisi,

arsitektur dan benda-benda bersejarah yang telah diwariskan dari generasi ke generasi.

9. *Marine*

Wisata *Marine* atau wisata bahari adalah suatu bentuk wisata yang menitikberatkan pada penjelajahan dan pengalaman lingkungan bahari atau perairan. Jenis wisata ini menawarkan kesempatan untuk mengeksplorasi keindahan dan keragaman biota laut dan berpartisipasi dalam berbagai acara. Laut dan air.

10. *Culinary*

Wisata *Culinary* adalah suatu bentuk wisata yang berfokus pada menemukan dan merasakan berbagai kuliner yang lezat dan khas dari suatu daerah atau negara tertentu. Tujuan utama dari wisata kuliner adalah untuk mencicipi dan mengeksplorasi berbagai makanan lokal dan makanan lezat yang merupakan bagian penting dari warisan budaya dan kuliner tempat itu.

11. *Religious*

Wisata religi adalah jenis wisata yang menitikberatkan pada kunjungan dan penjelajahan tempat-tempat yang memiliki nilai religi, sejarah, dan spiritual untuk berbagai agama atau kepercayaan tertentu. Tujuan utama wisata religi adalah untuk memahami dan mengalami warisan religi suatu daerah atau negara dan untuk mendapatkan pengalaman spiritual dan refleksi pribadi.

12. *Sport*

Wisata Olahraga atau *Sport Tourism* adalah jenis pariwisata yang menitikberatkan pada mengikuti atau menyaksikan berbagai kegiatan olah raga

atau pertandingan olah raga di lokasi wisata. Wisata olahraga dapat mencakup berbagai macam olahraga, mulai dari olahraga air seperti selancar, menyelam atau ski air, hingga olahraga darat seperti hiking, bersepeda, atau mendaki gunung. Selain itu, wisata olahraga juga mencakup acara olahraga seperti pertandingan atau turnamen yang menarik penonton dari seluruh dunia.

13. *Event*

Event Tourism adalah jenis pariwisata yang berfokus pada menghadiri atau berpartisipasi dalam acara atau peristiwa khusus yang diadakan di suatu tujuan. Acara ini bisa bermacam-macam, seperti festival budaya, konser musik, pertunjukan seni, pameran, acara olahraga dan lainnya. Wisatawan datang untuk berpartisipasi dalam acara tersebut dan merasakan suasana khusus, hiburan, dan pengalaman unik dari acara tersebut.

14. *Attraction*

Wisata *attraction* atau wisata atraksi adalah suatu bentuk wisata yang berfokus pada mengunjungi dan menemukan berbagai objek wisata atau tempat-tempat menarik di suatu destinasi. Objek wisata ini seringkali memiliki daya tarik khusus dan menawarkan pengalaman yang menarik bagi para wisatawan.

2.2.3 Kesadaran Pariwisata

Destination Awareness (Kesadaran Wisata) sangat penting di Indonesia karena potensi wisata Indonesia sangat tinggi. Indonesia terkenal dengan banyak tempat wisata alam yang populer. Indonesia dikenal memiliki banyak pantai, daerah pegunungan atau pulau yang menarik wisatawan dari berbagai negara. Di Indonesia, tidak hanya wisata alam, tetapi juga wisata buatan cukup baik. Perlunya

kesadaran wisata diterapkan untuk membuat wisatawan senang dan kembali mengunjungi destinasi wisata yang ada.

Menurut Khumaedy, Humas Kabinet Persatuan Republik Indonesia, kesadaran pariwisata merupakan konsep partisipasi dan dukungan masyarakat untuk mendorong terciptanya lingkungan yang kondusif bagi pertumbuhan dan pembangunan. pariwisata suatu bidang yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat.

Sehubungan dengan pengertian tersebut maka sadar wisata digambarkan antara lain menyadarkan masyarakat agar siap berperan sebagai tuan rumah yang baik dan memahami, mengetahui dan mau menerapkan unsur-unsur: Aman, Teratur, Bersih, Sejuk, Indah, Ramah dan Memori Kenangan atau yang disebut sapta pesona.

Hal ini sangat penting karena kurangnya perhatian terhadap kesadaran pariwisata oleh masyarakat, termasuk wisatawan. Dalam hal ini, untuk itu pemerintah daerah khususnya Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam dalam meningkatkan potensi wisata yang ada di Kota Batam. Sadar wisata atau wisata berkelanjutan mengacu pada kesadaran dan tindakan yang dilakukan oleh para pelaku pariwisata, termasuk wisatawan, pihak pariwisata, dan masyarakat setempat, untuk menjaga keberlanjutan lingkungan, sosial, dan ekonomi dari destinasi wisata. Tujuan dari sadar wisata adalah untuk meminimalkan dampak negatif pariwisata dan memaksimalkan manfaat positifnya.

2.2.4 Kelompok Sadar Wisata

Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) adalah tingkat kelembagaan komunitas yang anggotanya terdiri dari para pengusaha di industri pariwisata untuk peduli dan bertanggung jawab dan bertindak sebagai fasilitator mendukung terciptanya suasana yang kondusif bagi pertumbuhan dan perkembangan pariwisata dan memanfaatkannya untuk kesejahteraan masyarakat sekitar. Tentang pembentukan Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis). Tujuan dibentuknya Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis), kegiatan kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis), Kegiatan Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis), Kepengurusan dan Struktur Pokdarwis, Proses Pembentukan Pokdarwis dan Peran Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis)(Rudina, Taufik, & Dyastari, 2022).

1. Tujuan dibentuknya kelompok sadar wisata (Pokdarwis) Tujuan dibentuknya Pokdarwis adalah untuk mengembangkan kelompok masyarakat yang dapat berperan sebagai motivator, penggerak dan alat komunikasi untuk meningkatkan kesiapsiagaan dan kesadaran masyarakat sekitar tujuan wisata atau atraksi untuk berpartisipasi juga tuan rumah yang baik untuk pengembangan pariwisata menyadari peluang dan keuntungan berharga yang dapat dikembangkan kegiatan pariwisata untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi hadirin
2. Tujuan dibentuknya Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis),
 - a) Meningkatkan status dan peran masyarakat sebagai subjek atau peran utama penting dalam pengembangan pariwisata dan dapat menciptakan sinergi dan

bermitra dengan pemangku kepentingan terkait untuk meningkatkan kualitas pengembangan pariwisata di daerah.

- b) Mengembangkan dan menumbuhkan sikap positif dan dukungan masyarakat sebagai tuan rumah yang mengungkapkan nilai-nilai Sapta Pesona terhadap pertumbuhan dan perkembangan pariwisata di daerah serta manfaatnya kaitannya dengan pembangunan daerah dan kesejahteraan masyarakat.
- c) Menghadirkan, memelihara, dan memanfaatkan potensi traksi wisata di masing-masing

3. Tugas Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis).

- a) Sebagai pemandu di lingkungan sadar wisata dan Sapta Pesona di destinasi wisata.
- b) Sebagai mitra pemerintah dan pemerintah daerah (provinsi/kota). Melaksanakan dan mengembangkan sadar wisata di daerah.

4. Kegiatan Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis)

- a) Mengembangkan dan melaksanakan kegiatan terkait untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman anggota Pokdarwis industri pariwisata.
- b) Mengembangkan dan melaksanakan kegiatan dalam kerangka kerja meningkatkan keterampilan dan kemampuan anggota pengelolaan industri pariwisata dan usaha terkait lainnya.
- c) Mengembangkan dan mengimplementasikan kegiatan yang memotivasi dan mendorong orang untuk menjadi tuan rumah yang baik menunjang kegiatan pariwisata di daerah.

- d) Mengembangkan dan mengimplementasikan kegiatan yang memotivasi dan mendorong masyarakat untuk meningkatkan kualitas lingkungan dan daya tarik wisata lokal melalui upaya publikasi pesona
 - e) Mengumpulkan, memproses, dan menyediakan layanan data bagi wisatawan dan masyarakat setempat.
 - f) Berikan umpan balik kepada pejabat pemerintah untuk mengembangkan pariwisata di daerah setempat.
5. Kepengurusan dan Struktur Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis)
- Kepengurusan Pokdarwis terdiri dari pembina, pembina, pengelola, sekretariat, anggota dan departemen (termasuk keamanan dan ketertiban, kebersihan dan keindahan, tujuan wisata dan kenangan, hubungan manusia pengembangan masyarakat dan sumber daya manusia, pengembangan bisnis). Besar kecilnya struktur organisasi ditentukan oleh jumlah anggota. Di Pokdarwi dengan jumlah anggota yang cukup banyak, dapat diselesaikan oleh beberapa orang bagian, rekomendasi dan aturan kelompok berupa peraturan/peraturan (AD/ART). Sementara itu, Pokdarwis memiliki jumlah anggota yang relatif sedikit dapat diberikan dengan hanya dua bagian atau tanpa bagian dan tanpa undang-undang/aturan (AD/ART).
6. Proses Pembentukan Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis)
- a) Pendekatan atau inisiatif masyarakat pertama terkait dengan Pokdarwis dibentuk berdasarkan tumbuhnya kesadaran masyarakat masing-masing mereka yang tinggal di dekat tujuan wisata berpartisipasi berpartisipasi aktif dalam pengembangan potensi wisata.

- b) Pendekatan atau inisiatif lain oleh otoritas terkait pariwisata di daerah (badan pariwisata provinsi/badan pariwisata Wilayah/Kota) untuk kemungkinan lokasi dan tampilan siap pakai peluang pariwisata dan masyarakat.

2.2.5 Definisi Komunikasi

Komunikasi adalah proses pengiriman pesan atau simbol-simbol yang mengandung arti dari seorang komunikator kepada komunikan dengan tujuan tertentu. Dalam setiap proses komunikasi, pesan tersebut memiliki arti yang tergantung pada pemahaman dan persepsi komunikan. Untuk mencapai efektivitas dalam komunikasi dan mencapai tujuan komunikasi, penting bagi semua pelaku yang terlibat memiliki persepsi yang sama terhadap simbol-simbol yang digunakan (Ryan, Cooper, & Tauer, 2013).

Agus M. Hardjana (2016: 15) menyatakan bahwa komunikasi adalah kegiatan di mana seseorang menyampaikan pesan melalui media tertentu kepada orang lain dan setelah menerima pesan, orang tersebut memberikan tanggapan kepada pengirim pesan.

Menurut Deddy Mulyana (2015: 11), komunikasi adalah proses berbagi makna melalui perilaku verbal dan non-verbal yang dilakukan oleh dua orang atau lebih.

Sementara itu, Andrew E. Sikula (2017: 145) mendefinisikan komunikasi sebagai proses pemindahan informasi, pengertian, dan pemahaman dari seseorang, suatu tempat, atau sesuatu kepada sesuatu, tempat, atau orang lain.

2.2.5.1 Unsur-unsur Komunikasi

Harlod D. Lasswell dalam Heru Puji Winarso (2016: 10) berpendapat bahwa komunikasi memiliki 5 unsur penting yang berkaitan dengan konsep komunikasi yaitu:

1. *Who* (Siapa)

Unsur yang mana Yang dalam konteks ini dipahami sebagai sumber (informasi) atau sering sarana komunikasi, yaitu manusia, baik sebagai individu maupun kelompok atau lembaga yang mengirimkan atau memberikan informasi atau pesan kepada pihak lain (Ryan et al., 2013).

2. *Says What* (Mengatakan apa)

Katakan Unsur yang mana (apa yang dikatakan pesannya) Unsur ini pada dasarnya adalah pesan atau informasi dari komunikator kepada komunikan (Ryan et al., 2013).

3. *Which Channel* (Media/Saluran)

Unsur saluran mana (media/saluran) Unsur ini mengacu pada media atau alat yang digunakan proses komunikasi ini. Sumber daya ini berlaku untuk semua alat (perangkat). digunakan untuk memfasilitasi proses komunikasi surat kabar, telepon, majalah, radio, televisi, dan internet (Ryan et al., 2013).

4. *To Whom* (kepada siapa)

Untuk siapa (untuk siapa) elemen Unsur ini berhubungan dengan penerima pesan atau informasi. Siapa yang berhubungan dengan komunikasi sering disebut sebagai penerima atau untuk berkomunikasi (Ryan et al., 2013).

5. *With What Effect* (Akibat yang terjadi)

Unsur yang menimbulkan akibat (menyebabkan akibat) Elemen ini pada dasarnya berkaitan dengan reaksi publik atau penonton sebagai akibat dari pesan yang disampaikan oleh media (Ryan et al., 2013).

2.2.5.2 Fungsi Komunikasi

Komunikasi memiliki beberapa fungsi. Menurut Effendy, ada empat fungsi utama kegiatan komunikasi (Sopyan, 2016), yaitu:

1. Menginformasikan (*to inform*) Untuk memberikan informasi kepada publik, untuk menginformasikan masyarakat peristiwa, ide atau pikiran dan perilaku orang lain, sama seperti semua yang dikatakan orang lain.
2. Mendidik (*to educate*) Apakah komunikasi merupakan alat pendidikan yang didalamnya manusia berinteraksi dapat menyampaikan ide dan pemikiran kepada orang lain, sehingga orang lain untuk mendapatkan pengetahuan dan informasi.
3. Hiburan (*to entertain*) Apakah komunikasi selain bermanfaat juga memediasi komunikasi, pendidikan, hiburan juga memiliki dampak atau menghibur orang lain.
4. Mempengaruhi (*to influence*) Tentu saja, ini memengaruhi pengaturan individu yang berkomunikasi mencoba mempengaruhi cara berpikir satu sama lain untuk berkomunikasi dan tetap mencoba mengubah sikap dan perilaku komunikator sesuai dengan apa adanya (Onong.2005.55).

2.2.5.3 Tujuan Komunikasi

Komunikasi memiliki tujuan tertentu yang ingin dicapai oleh para pelaku komunikasi, seperti kegiatan lainnya. Menurut Schramm, tujuan komunikasi dapat dilihat dari dua perspektif, yaitu kepentingan komunikator dan kepentingan komunikan (Sopyan, 2016).

Tujuan komunikasi dari sudut pandang kepentingan komunikator antara lain:

- a) Memberikan Informasi: Komunikasi adalah proses menyampaikan pesan yang berisi informasi. Melalui komunikasi, informasi tersebut disampaikan oleh komunikator kepada komunikan.
- b) Mendidik: Selain memberikan informasi, komunikator juga memberikan berbagai input untuk memperluas pengetahuan komunikan.
- c) Menghibur: Selain menyampaikan informasi dan pengetahuan, komunikator juga berusaha untuk menghibur perasaan komunikan. Hal ini sering dilakukan untuk mempererat ikatan emosional.
- d) Menganjurkan Suatu Tindakan: Pesan yang disampaikan oleh komunikator dapat menjadi stimulus yang mempengaruhi komunikan dalam mengambil tindakan tertentu.

Dengan memahami tujuan komunikasi dari perspektif kepentingan komunikator, para pelaku komunikasi dapat lebih efektif dalam mencapai hasil yang diinginkan melalui proses komunikasi.

2.2.5.4 Media Komunikasi

Media komunikasi adalah berbagai sarana yang digunakan untuk memproduksi, mendistribusikan, menyebarkan, dan menyampaikan informasi. Jenis media komunikasi dapat dibagi berdasarkan fungsinya menjadi tiga kategori (Sopyan, 2016):

- a. Fungsi Produksi: Media komunikasi yang digunakan untuk menghasilkan informasi, seperti komputer pengolah kata word processor.
- b. Fungsi Reproduksi: Media komunikasi yang berfungsi untuk memproduksi ulang dan menggandakan informasi, seperti audio tape recorder dan videotape.
- c. Fungsi Penyampaian Informasi: Media komunikasi yang digunakan untuk menyebarkan dan menyampaikan pesan kepada komunikan yang menjadi sasaran, misalnya telepon, bulletin, faksimile, dan sebagainya.

Selain itu, media komunikasi juga dapat dibagi berdasarkan bentuknya menjadi tiga kategori (Sopyan, 2016):

- a. Media Cetak: Segala bentuk barang cetak yang digunakan sebagai sarana penyampaian pesan, seperti surat kabar, leaflet, brosur, bulletin, dan lain-lain.
- b. Media Visual atau Media Pandang: Media komunikasi yang pesan yang disampaikan diterima melalui indera penglihatan, seperti film, televisi, lukisan, foto, pameran, dan lain-lain.
- c. Media Audio: Media komunikasi di mana pesan yang disampaikan diterima dengan menggunakan indera pendengaran, seperti radio, telepon, tape recorder, dan sejenisnya.

- d. Media Audio-Visual: Media komunikasi yang menggabungkan penggunaan indera penglihatan dan pendengaran, seperti televisi dan film

2.2.6 Media Sosial

Media sosial adalah konten web yang dibuat menggunakan teknologi penerbitan yang sangat mudah diakses dan dapat diskalakan. Hal terpenting tentang media sosial ini adalah mengubah cara mengenal orang, membaca dan berbagi berita, serta mencari informasi dan konten.

Mayfield mendefinisikan media sosial sebagai pemahaman terbaik dari jenis baru media online yang memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. Partisipasi

Media sosial mendorong partisipasi dan umpan balik dari semua pihak yang berkepentingan. Hal ini mencakup batas antara media dan publik.

- b. Keterbukaan

Layanan yang ada pada Media Sosial terbuka untuk umpan balik, partisipasi dan mendorong pemungutan suara, komentar serta pesan.

- c. Konektivitas

Sebagian besar jejaring sosial berkembang dengan terhubung langsung dengan situs web, sumber dan orang lain (Irwansyah, 2011: 132).

- d. Percakapan

Sementara media tradisional masih mendistribusikan konten ke publik, media sosial lebih dikenal dengan komunikasi dua arah.

e. Komunitas

Media sosial dapat dengan cepat membentuk komunitas.

2.2.6.1 Instagram

Instagram merupakan media sosial yang termasuk dalam kategori jejaring sosial yang mudah diakses dan dapat memberikan informasi. Instagram sebagai aplikasi mobile tempat pengguna dapat mengirim gambar dan video dengan lampiran teks yang digemari karena tampilan audi-visual yang menarik. Pengguna lain dapat menyukai postingan, berkomentar, dan berinteraksi satu sama lain. Instagram adalah salah satu platform media sosial yang paling cepat berkembang.

Seperti yang dijelaskan oleh De Vries, Moller, Wieringa, Eigenraam dan Hamelik (2017), Instagram sangat berbeda dengan kebanyakan jejaring sosial lainnya, terutama Facebook. Karena "fokus gambar" Instagram membedakannya dari platform media sosial berbasis teks lainnya seperti Facebook dan Twitter. Selanjutnya, seperti yang ditunjukkan Johnson dan Knobloch-Westerwick (2016), postingan media sosial berbasis gambar memiliki efek yang sangat berbeda pada sentimen pengguna daripada posting media sosial berbasis teks.

Berdasarkan data We are Social: Digital Global Overview Report, Indonesia menempati urutan keempat dunia, atau memiliki pengguna Instagram terbanyak di Asia, dengan 63 juta pengguna aktif. Yang menarik dari platform Instagram adalah penggunaannya selalu terlibat dalam berbagi informasi, berinteraksi dan

berkomunikasi dengan pengguna lain, serta berkolaborasi dan berbagi ide dan pendapat melalui postingan. Oleh karena itu, Instagram memiliki potensi besar sebagai sarana edukasi karena berbagai fitur yang tersedia. Misalnya, beberapa akun Instagram secara khusus ditujukan untuk memperkenalkan wisata ke *followers* atau pengguna.

2.2.6.2 Gambaran Umum Akun Instagram @Batamtourism_Official

Pariwisata didefinisikan sebagai semua elemen yang saling terkait yang memiliki beberapa elemen yang terdiri dari wisatawan, tujuan wisata, pariwisata, industri, dan lain-lain. (dalam pariwisata). Negara Indonesia memiliki banyak jenis pariwisata yang dapat dijadikan sebagai sumber utama devisa negara. Wisata di Indonesia dari Sabang sampai Merauke meliputi wisata alam, sosial dan budaya.

Selain wisata alam yang menjadi kepentingan negara Indonesia, kebutuhan akan wisata budaya juga tinggi di kalangan wisatawan lokal maupun mancanegara karena masih banyak peninggalan sejarah yang tersisa. Karena itu, Indonesia menjadi salah satu tujuan wisata paling populer. Akun @Batamtourism_Official berdiri pada Januari 2017 dan memiliki 5.342 pengikut jumlah akhir bulan Juli tahun 2023. Akun ini dikelola oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam untuk memposting foto dan video terkait kegiatan pariwisata, seni budaya, kuliner dan event di wilayah Kota Batam. Akun ini dijadikan sebagai tempat untuk memberikan seputar informasi mengenai pariwisata, kuliner, event yang merupakan sebuah kegiatan yang memiliki tujuan untuk mengadakan, menyediakan, mengusahakan suatu obyek atau daya tarik wisata.

Selanjutnya, industri pariwisata merupakan susunan organisasi dari pemerintah ataupun swasta yang memiliki kaitan dengan upaya pengembangan, produksi, atau pemasaran mengenai suatu produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan dari orang yang sedang bepergian. Jumlah tempat-tempat pariwisata sangat banyak jumlahnya apabila pemanfaatan seluruh potensi yang ada dilakukan dengan tepat. Kerja sama secara maksimal dalam hal pengembangan diantara pemerintah dan masyarakat dapat mengangkat segi ekonomi, budaya dan pendidikan daerah tersebut.

Pariwisata yang dikembangkan dengan sistem profesional dianggap mampu mengembangkan potensi suatu daerah dengan berbagai sumber daya alam yang dapat dikembangkan atau dimajukan, apalagi jika pembangunan, peningkatan, peremajaan dan pengelolaan infrastruktur yang didukung dengan peningkatan kualitas pelayanan yang ada, dilakukan secara bersama-sama semakin kuat sehingga bisa terkenal di Kota Batam maupun mancanegara.

2.2.6.3 Konten

Konten berarti konten atau materi pada media atau platform komunikasi. Dalam konteks digital, konten mencakup semua teks, gambar, video, dan elemen lain yang ditemukan di situs web, blog, media sosial, aplikasi, atau platform digital lainnya. Konten sering kali dibuat dan disajikan untuk memberikan informasi, hiburan, atau pesan kepada audiens atau pengguna.. Konten dapat memiliki tujuan yang berbeda, seperti mendidik, menghibur, memengaruhi, atau mempromosikan suatu produk atau layanan.

Dalam dunia pemasaran digital, Pemasaran konten (*content marketing*) adalah strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan berbagi konten yang berharga bagi audiens target untuk menarik perhatian, membangun keterlibatan, dan membangun hubungan dengan pelanggan potensial atau yang sudah ada. Konten yang baik memiliki kualitas, makna dan disajikan dengan cara yang menarik untuk menarik perhatian dan mempengaruhi audiens secara positif (Saragih & Siyamto, 2018).

2.2.6.4 Konten Pariwisata

Konten Pariwisata adalah jenis konten atau materi yang berfokus pada informasi, kampanye, dan pengalaman yang berkaitan dengan pariwisata dan tujuan wisata tertentu. Konten pariwisata mencakup berbagai bentuk seperti teks, gambar, video, ulasan, dan lainnya, yang ditujukan untuk menarik minat wisatawan dan memberikan informasi yang relevan tentang suatu destinasi wisata (Supriono, 2017). Konten pariwisata dapat mencakup hal-hal berikut :

- a) Deskripsi destinasi : Konten perjalanan sering menyertakan deskripsi tujuan perjalanan, termasuk daya tarik geografis, budaya, sejarah, dan daya tarik khusus kawasan tersebut.
- b) Kegiatan Wisata : Isinya dapat berupa berbagai kegiatan wisata yang dapat dilakukan untuk tujuan tersebut, seperti kunjungan ke tempat wisata, kegiatan alam, wisata kuliner, dll.
- c) Foto dan Video: Konten perjalanan seringkali didukung oleh foto dan video yang menampilkan keindahan dan keunikan destinasi wisata.

- d) Ulasan dan Rekomendasi: Konten juga dapat mencakup ulasan dari wisatawan yang pernah mengunjungi destinasi tersebut, serta rekomendasi atau tips untuk calon wisatawan.
- e) Acara dan Festival: Konten pariwisata juga mencakup informasi tentang acara khusus atau festival budaya yang diadakan di tempat tujuan wisata.
- f) Informasi praktis: Konten perjalanan juga mencakup informasi praktis seperti akomodasi, transportasi, tujuan wisata, harga tiket, dan informasi berguna lainnya untuk pelancong saat merencanakan perjalanan.

Tujuan konten pariwisata adalah untuk mempromosikan tujuan wisata tertentu, menarik wisatawan potensial dan memberi mereka informasi yang berguna untuk merencanakan dan melakukan perjalanan wisata. Konten yang baik membantu menciptakan kesan positif terhadap suatu destinasi dan mendorong wisatawan untuk mengunjunginya (Ibnu, 2020).

2.2.6.5 Followers

Followers Instagram adalah istilah yang mengacu pada pengguna Instagram yang memilih untuk mengikuti atau *following* akun pengguna lain di platform media sosial Instagram. Dalam konteks Instagram, ketika seseorang mengikuti akun lain, mereka melihat konten yang diunggah oleh akun tersebut ke dalam bagian *feed* atau beranda Instagram mereka. Seorang pengguna Instagram dapat menjadi "pengikut" atau *follower* akun lain dengan menekan tombol *follow* di halaman profil akun yang diikuti. Setelah itu, konten yang diunggah oleh akun yang Anda ikuti akan muncul secara berurutan di *feed* pengguna yang mengikuti akun tersebut. Jumlah pengikut Instagram menunjukkan berapa banyak orang yang memilih untuk

mengikuti akun seseorang. Jumlah *followers* yang banyak biasanya menandakan popularitas dan daya tarik sebuah akun di kalangan pengguna Instagram. Pengguna dengan *follower* yang banyak seringkali dianggap sebagai “influencer” atau pemberi pengaruh di media sosial karena kontennya dapat menjangkau dan mempengaruhi banyak orang.

2.2.6.6 Following

Following Instagram adalah istilah yang merujuk kepada pengguna Instagram yang memilih untuk mengikuti atau mengikuti akun pengguna lain di platform media sosial Instagram. Dalam konteks Instagram, ketika seseorang mengikuti akun lain, artinya mereka telah menekan tombol *Follow* di halaman profil akun yang ingin mereka ikuti.

Dengan mengikuti akun lain, konten yang diunggah oleh akun tersebut akan muncul secara berurutan dalam *feed* Instagram pengguna yang melakukan *following*. Dengan demikian, pengguna yang mengikuti akun tersebut akan melihat postingan terbaru dan konten yang diunggah oleh akun tersebut di bagian *feed* atau beranda Instagram mereka.

Sebagai pengguna, Anda dapat memilih untuk *following* atau mengikuti akun teman, keluarga, tokoh publik, merek atau perusahaan, komunitas, atau akun lain yang menarik minat Anda. Jumlah akun yang diikuti oleh seorang pengguna Instagram dapat beragam, tergantung pada preferensi dan minat pribadi dari pengguna tersebut. Melalui *following* Instagram, pengguna dapat tetap terhubung dan mendapatkan informasi terkini dari akun-akun yang mereka ikuti.

2.2.6.7 Like

Like postingan Instagram adalah tindakan atau fitur yang memungkinkan pengguna Instagram untuk mengekspresikan bahwa mereka menyukai atau mengapresiasi suatu postingan yang diunggah oleh pengguna lain di platform media sosial Instagram. Dalam konteks Instagram, ketika seorang pengguna menyukai sebuah postingan, mereka menekan tombol *Like* yang berada di bawah postingan tersebut. Tindakan *like* ini menunjukkan bahwa pengguna menyukai konten yang diunggah oleh akun tersebut, termasuk foto, video, atau postingan lainnya. Setelah pengguna memberikan *Like* pada suatu postingan, tombol *Like* akan berubah menjadi berwarna, dan jumlah total *Like* akan ditampilkan di bawah postingan tersebut.

Like postingan Instagram juga dapat dianggap sebagai bentuk interaksi positif di platform tersebut. Tindakan ini dapat memberikan dukungan, apresiasi, dan pemberitahuan kepada pemilik akun bahwa konten mereka disukai oleh orang lain. Jumlah *like* juga dapat memberikan indikasi tentang popularitas atau kesukaan pengguna terhadap suatu postingan. Fitur *Like* telah menjadi fitur yang umum dan penting dalam berbagai platform media sosial, termasuk Instagram, sebagai cara bagi pengguna untuk berinteraksi, terhubung, dan menunjukkan dukungan mereka terhadap konten yang mereka temui di platform tersebut.

2.2.6.8 Komentar

Komentar dalam Instagram adalah tindakan atau fitur yang memungkinkan pengguna Instagram untuk memberikan tanggapan, pesan, atau komentar tertulis pada sebuah postingan yang diunggah oleh pengguna lain di platform media sosial

Instagram. Dalam konteks Instagram, pengguna dapat memberikan komentar pada foto, video, atau postingan lainnya dengan mengetikkan pesan di bagian komentar yang ada di bawah postingan tersebut.

Komentar dalam Instagram merupakan cara bagi pengguna untuk berinteraksi, memberikan pendapat, memberikan dukungan, atau berbicara langsung dengan pemilik akun atau pengguna lainnya. Setelah komentar dikirim, mereka akan terlihat oleh pengguna lain yang melihat postingan tersebut. Pengguna juga dapat memberikan tanggapan atau membalas komentar dari pengguna lain, sehingga tercipta interaksi dua arah di bawah suatu postingan. Komunikasi melalui komentar Instagram menjadi salah satu cara untuk berpartisipasi dalam percakapan atau diskusi yang mungkin terjadi di sekitar suatu postingan. Komentar juga dapat memberikan kesempatan bagi pengguna untuk memperluas jaringan sosial mereka, saling berbagi pengalaman, atau menyampaikan apresiasi terhadap konten yang diunggah oleh pengguna lain.

Namun, perlu diingat bahwa penggunaan komentar dalam Instagram juga perlu dilakukan dengan sopan dan menghormati, untuk menjaga etika dan menghindari konten yang tidak pantas atau merugikan. Fitur komentar di Instagram memainkan peran penting dalam memfasilitasi interaksi antar pengguna dan memperkaya pengalaman dalam menggunakan platform media sosial ini.

2.2.6.9 *Caption*

Caption Instagram adalah teks atau tulisan singkat yang menyertai suatu postingan, baik itu berupa foto atau video, yang diunggah oleh pengguna Instagram

di platform media sosial Instagram. Caption ini berfungsi untuk memberikan deskripsi, cerita, atau pesan tambahan yang ingin disampaikan oleh pemilik akun terkait postingan tersebut. Dalam konteks Instagram, ketika seorang pengguna mengunggah foto atau video, mereka memiliki opsi untuk menambahkan caption di bagian yang disediakan sebelum mereka membagikan postingan tersebut. Caption ini dapat berisi berbagai hal, seperti penjelasan tentang foto atau video yang diunggah, cerita di balik momen yang tertangkap dalam gambar, ekspresi perasaan, pesan inspiratif, pertanyaan, atau kalimat-kalimat yang mendukung tema postingan.

Caption Instagram memiliki peran penting dalam membantu memperkuat pesan atau cerita yang ingin disampaikan oleh pemilik akun kepada para pengikutnya. Caption yang menarik dan kreatif dapat meningkatkan keterlibatan pengguna, memotivasi interaksi, dan menambah nilai konten yang diunggah. Selain itu, caption juga dapat membantu pemilik akun dalam membangun identitas atau brand mereka di platform Instagram.

2.3 Penelitian Terdahulu

2.3.1. Indahsari, C. A., Zafirah, A., Ardiansyah, G., & Susanto, A. P. (2021). Instagram dan Kebencanaan: (Analisis Isi Akun Instagram @mdmc.magelang sebagai Media Informasi Kebencanaan di Kabupaten Magelang). *Borobudur Communication Review*, 1(2), 78–86. <https://doi.org/10.31603/bcrev.6372>

Chusnul Azizah Indahsari, Annisa Zafirah, Galang Ardiansyah, Aldoni pratama Susanto (2021) melakukan sesuatu penelitian dengan judul “Instagram dan Kebencanaan: (Analisis Isi Akun Instagram @mdmc.magelang sebagai Media Informasi Kebencanaan di Kabupaten Magelang)”. Tujuan dari penelitian yang dilakukan yaitu mengetahui bagaimana MDMC Kabupaten Magelang memberikan

informasi dan pesan melalui media sosial instagramnya kepada publik.. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dan menggunakan *Content Analysis* sebagai alat untuk menganalisis isi dalam akun. Model pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *content analysis* media kualitatif.

Model analisis media kualitatif ini lebih banyak digunakan untuk meneliti dokumen yang berupa teks, gambar, simbol, dan sebagainya yang tidak lain untuk memahami budaya dari suatu konteks sosial tertentu. Beberapa elemen pada konten atau isi dalam akun ini yang akan menjadi fokus pada penelitian ini yang berupa teks dan berapa banyak interaksi yang terjadi. Hasil dari penelitian ini adalah pemanfaatan instagram sebagai media promosi @mdmc.magelang, respon followers akun MDMC terhadap informasi bencana berupa pesan, dan akun yang kurang informatif (Indahsari et al., 2021).

2.3.2. Surijah, E. A., Kirana, C., Wahyuni, N. P. J. D., Yudi, P. C., & Astini, N.K. B. (2017). Membedah Instagram: Analisis Isi Media Sosial Pariwisata Bali. *Jurnal Psikologi Ilmiah*, 9(1), 1–17. Retrieved from <http://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/INTUISI>

Edwin Adrianta Surjiah, Cokarda Tesya Kirana, Ni Putu Julian Dian Wahyuni, Putu Chrisna Putu Chrisna Yudi, Ni Komang Budi Astini (2017) melakukan sesuatu penelitian dengan judul “Membedah Instagram : Analisis Isi Media Sosial Pariwisata Bali”. Tujuan dari penelitian yang dilakukan yaitu pelaku industri pariwisata seperti social media manager atau marcomm untuk membentuk citra destinasi wisata melalui penggunaan Instagram atau media sosial sejenis lainnya. Penelitian ini juga secara teoretik bermanfaat menjadi kajian awal terhadap komponen psikologik suatu desain, penggunaan warna, komposisi foto, dan elemen

isi dari suatu citra gambar. Penelitian ini menggunakan metode deksriptif kualitatif ini mencermati akun media sosial yang fokus pada pariwisata di Bali dan menganalisis bagaimana interaksi pengguna Instagram dengan muatan yang diunggah oleh akun tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif analisis isi (*content analysis*) yang dilakukan terhadap sepuluh akun media sosial dengan pengikut terbanyak dan seratus unggahan terakhir masing-masing akun. Gambar, keterangan gambar, dan hashtag yang dipakai kemudian dibandingkan dengan memperhatikan preferensi pengguna Instagram. Sebagai uji silang, komparasi terhadap hasil *fokus group discussion* dilakukan untuk meningkatkan keyakinan terhadap temuan data. Hasil penelitian ini mengungkap berbagai tipe gambar yang diunggah. Preferensi pengguna atau pengikut akun cenderung mengarah pada gambar yang menunjukkan kesan alamiah, sederhana, serta memiliki keterangan yang informatif (Suriyah, Kirana, Wahyuni, Yudi, & Astini, 2017).

2.3.3. Galih Lisanto, A., Zuhri, S., Claretta, D., & Suratnoaji, C. (2023). Peran Akun Instagram @dr.tirta Sebagai Influencer Dalam Edukasi Perencanaan Covid-19 di Media Sosial Instagram (Analisis Isi Konten Instagram @dr.tirta). *Linimasa : Jurnal Ilmu Komunikasi*, VI(I), 1–15.

Agustian Galih Lisanto, Saifuddin Zuhri, Dyva Claretta, Catur Suratnoaji (2023)) melakukan sesuatu penelitian dengan judul “Peran Akun Instagram @dr.tirta sebagai Influencer dalam Edukasi Pencegahan COVID-19 di Media Sosial Instagram (Analisis Isi Konten Instagram @dr.tirta). Tujuan dari penelitian yang dilakukan untuk melihat konten tentang edukasi COVID-19 yang diunggah akun Instagram @dr.tirta tentang edukasi pencegahan COVID-19. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa konten edukasi pencegahan COVID-19 yang

dibuat oleh akun @dr.tirta memiliki dua kategori, yaitu kategori informasi COVID-19 dan informasi vaksin. Mengunggah konten dengan gaya penyampaian @dr.tirta yang lugas dan tegas menjadi salah satu faktor yang membuat akun @dr.tirta menjadi salah satu influencer yang paling diperhatikan di masa pandemi. Konten yang dibuat lebih mudah karena @dr.tirta juga menggunakan bahasa umum yang mudah diakses oleh masyarakat awam (Galih Lisanto, Zuhri, Claretta, & Suratnoaji, 2023).

2.3.4. Wahyudin, D., & Adiputra, C. P. (2019). Analisis Literasi Digital Pada Konten Instagram @Infinitygenre. *WACANA, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 18(1). <https://doi.org/10.32509/wacana.v18i1.744>

Delmia Wahyudin, Cardina Putri Cardina Putri Adiputra (2019) melakukan sesuatu penelitian dengan judul “Analisis Literasi Digital pada Konten Instagram @infinitygenre”. Tujuan dari penelitian yang dilakukan yaitu untuk mengajak masyarakat terus melakukan literasi digital agar dapat mencerdaskan kehidupan bangsa. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan landasan berfikir atau paradigma postpositivisme. Hasil dari wawancara mendalam yang dilakukan oleh peneliti dengan founder sekaligus content creator akun tersebut mendapat hasil, bahwa akun instagram @infinityGenRe ialah akun non profit yang mendukung terbangunnya literasi digital pada generasi muda fokusnya mahasiswa. Pembuatan konten informasi yang dibagikan dalam akun ini juga lebih berfokus pada elemen Konstruktifis yang mana founder percaya, elemen ini sangat penting untuk membangun literasi digital (Wahyudin & Adiputra, 2019).

2.3.5. Hendra, M. D., & Yuliardiana, F. (2021). Media sosial instagram sebagai media dakwah (analisis isi konten pada akun @kpopers.hijrah). *Madania*, 11(1), 40–54. Retrieved from <http://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/madania/article/view/13999>

Muhammda David Hendra, Fenti Yuliardana (2021) melakukan sesuatu penelitian dengan judul “Media Sosial sebagai Media Dakwah (Analisis isi konten pada Akun @kpopers.hijrah)”. Tujuan dari penelitian yang dilakukan yaitu untuk melihat seperti apa penyusunan pesan dakwah yang terdapat pada konten akun instagram @kpopers.hijrah dengan melakukan analisa terhadap konten. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan bentuk penelitian kepustakaan, yang mana penelitian ini nantinya akan menjelaskan tentang penyusunan pesan dakwah yang terdapat pada konten akun instagram @kpopers.hijrah. Hasil penelitian ini berupa analisa beberapa konten yang terdapat pada konten akun instagram @kpopers.hijrah yang berfokus pada penyusunan pesan dakwah. Penyusunan pesan dakwah tersebut terbagi menjadi 3 poin utama yang disusun berdasarkan teori Logika Penyusunan Pesan oleh Barbara O’Keefe. Dengan mengetahui seperti apa penyusunan pesan dakwah yang dilakukan oleh tim kpopers.hijrah, maka para pendakwah pemula diharapkan dapat menjadikannya sebagai acuan dalam berdakwah agar dakwah yang disampaikan tidak bersifat menggurui dan kasar, sehingga sasaran dakwah yang mendengarkan maupun melihat konten dakwah tersebut merasa nyaman dan tidak terpojokkan (Hendra & Yuliardiana, 2021).

2.3.6. Prasetyo, A., & Abidin, S. (2019). Analisis Isi Berita Pembangunan Fly Over Simpang Jam Kota Batam Di Website Batampos.co.id (Studi Analisis Deskriptif Keberimbangan Berita). *Scientia Journal*. Retrieved from www.batampos.co.id

Anggi Prasetyo Sholihul Abidil, S.Sos.I.,M.I.Kom, (2019) melakukan sesuatu penelitian dengan judul “Analisis Isi Berita Pembangunan Fly Over Simpang Jam Kota Batam Di Website Batampos.co.id (Studi Analisis Deskriptif Keberimbangan berita)”. Tujuan dari penelitian yang dilakukan yaitu untuk mengetahui pemberitaan dari sisi berita flyover simpang jam kota batam pada topik berita, subjek berita, berita, dan jenis berita. Penelitian ini menggunakan metode dengan jenis deskriptif kuantitatif berlatar analisis isi model Holsti, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui berita cover both side yang diterbitkan oleh media online www.batampos.co.id. Penelitian diambil dari berita flyover periode Oktober 2015 – Juni 2017 sebanyak 7 berita. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa pemberitaan flyover pada media online www.batampos.co.id seimbang dari aspek topik berita, subjek berita, isi berita, dan jenis berita. Namun, masih harus diperhatikan lebih banyak kesalahan penulisan yang perlu diperbaiki sebelum diterbitkan (Prasetyo & Abidin, 2019).

2.3.7. Majid, G. M. (2019). A Study on “Tourism Ambassadors” in Indonesia Content Analysis, Instagram Accounts, and Tourism Promotion Strategy. *5th International Conference on Information Management, ICIM 2019, (March), 317–326. <https://doi.org/10.1109/INFOMAN.2019.8714684>*

Gila Maulana Majid (2019) melakukan sesuatu penelitian dengan judul “*A Study on “Tourism Ambassadors” in Indonesia Content Analysis, Instagram*

Accounts, and Tourism Promotion Strategy". Tujuan dari penelitian yang dilakukan yaitu Studi ini mencoba menjelaskan wacana tersebut dengan menerapkan analisis konten pada lima akun Instagram asosiasi duta pariwisata dan tanggapan dari informan terpilih yang mewakili masing-masing organisasi terkait. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan Dua sumber data utama disajikan dalam penelitian ini satu dikumpulkan dari internet sementara yang lain dilakukan dengan mengumpulkan jawaban dari pertanyaan terbuka dan tertulis yang diberikan kepada lima perwakilan dari asosiasi duta pariwisata yang akun media sosial organisasinya terkait dengan penelitian ini. Tersedia di internet, data primer pertama yang dikumpulkan adalah dari lima akun Instagram resmi asosiasi duta pariwisata di Jawa Timur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun telah banyak kontribusi yang telah diberikan oleh duta pariwisata kepada masyarakat, program itu sendiri masih membutuhkan banyak upaya optimalisasi sebelum dapat memenuhi harapan masyarakat dan berkontribusi pada peningkatan jumlah wisatawan (Majid, 2019).

2.3.8. Elo, S., Kääriäinen, M., Kanste, O., Pölkki, T., Utriainen, K., & Kyngäs, H. (2014). Qualitative Content Analysis. *SAGE Open*, 4(1), 215824401452263. <https://doi.org/10.1177/2158244014522633>

Satu Elo, Mari Kaariainen, Outi Kanste, Tarja Polkki, Kati utriainen, And HelviKyngas (2014) melakukan sesuatu penelitian dengan judul “ *Qualitative Content Analysis: A Fokus on Trustworthiness*”. Tujuan dari penelitian yang dilakukan yaitu untuk membahas dan menyoroti faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan studi analisis konten kualitatif. Tinjauan literatur yang digunakan di sini bukanlah tinjauan sistematis, sehingga ada beberapa keterbatasan. Pertama,

kami menyadari bahwa ini bukan deskripsi lengkap tentang kepercayaan dan beberapa poin mungkin hilang. Penelitian ini menggunakan metode Strategi untuk memastikan kepercayaan analisis isi dimulai dengan memilih metode pengumpulan data terbaik untuk menjawab pertanyaan penelitian yang diminati. Dalam kebanyakan studi di mana analisis isi digunakan, data yang dikumpulkan tidak terstruktur (Elo & Kyngäs, 2008; Neuendorf, 2002; Sandelowski, 1995b), dikumpulkan dengan metode seperti wawancara, observasi, buku harian, dokumen tertulis lainnya, atau kombinasi dari metode yang berbeda. berfokus pada kepercayaan berdasarkan tinjauan studi sebelumnya, pengalaman kami sendiri, dan buku teks metodologis. Keandalan dijelaskan untuk fase analisis konten kualitatif utama dari pengumpulan data hingga pelaporan hasil. Kami menyimpulkan bahwa penting untuk mencermati kepercayaan dari setiap fase proses analisis, termasuk persiapan, organisasi, dan pelaporan hasil. Bersama-sama, fase-fase ini harus memberi pembaca indikasi yang jelas tentang kepercayaan penelitian secara keseluruhan. Berdasarkan temuan kami, kami menyusun daftar periksa untuk para peneliti yang berusaha meningkatkan kepercayaan dari studi analisis konten. Pembahasan dalam artikel ini membantu mengklarifikasi bagaimana analisis isi harus dilaporkan dengan cara yang valid dan mudah dipahami, yang akan sangat bermanfaat bagi peninjau artikel ilmiah. Selain itu, kami membahas bahwa seringkali sulit untuk mengevaluasi kepercayaan studi analisis isi kualitatif karena deskripsi metode pengumpulan data dan/atau deskripsi analisis yang cacat (Elo et al., 2014).

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Sumber: Data Olahan Penulis, 2023

No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Metode	Perbedaan
1.	Chusnul Azizah, Indahsari, Annisa Zafirah, Galang Ardiansyah, Aldoni pratama Susanto. Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Magelang, Indonesia (2021).	Instagram dan Kebencanaan: (Analisis Isi Akun Instagram @mdmc.magelang Sebagai MediaInformasi Kebencanaan di Kabupaten Magelang)	Kualitatif	Dalam penelitian ini, Muhammad Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media kampanye @mdmc.magelang, dengan bentuk respon followers akun MDMC terhadap informasi kebencanaan dalam bentuk pesan,
2.	Edwin Adrianta Surjiah, Cokarda Tesya Kirana, Ni Putu Julian Dian Wahyuni, Putu Chrisna Yudi, Ni Komang	Membedah Instagram : Analisis Isi Media Sosial Pariwisata Bali	Kualitatif	Dalam penelitian ini, dilakukan terhadap sepuluh akun media sosial dengan pengikut terbanyak dan serratus unggahan terakhir masing-masing akun.

	Budi Astini. Program Studi Psikolog, Fakultas Ekonomika dan Humaniora, Universitas Dhyana Pura, Bali (2017).			Gambar, keterangan gambar, dan hashtag yang dipakai kemudian dibandingkan dengan memperhatikan preferensi pengguna Instagram.
3.	Agustian Galih Lisanto, Saifuddin Zuhri, Dyva Claretta, Catur Suratnoaji. Ilmu Komunikasi, UPN “Veteran” Jawa Timur (2023).	Peran Akun Instagram @dr.tirta sebagai Influencer dalam Edukasi Pencegahan COVID-19 di Media Sosial Instagram (Analisis Isi Konten Instagram @dr.tirta)	Kualitatif	Dalam penelitian ini, Instagram menjadi peran yang sangat penting di era pandemic COVID-19, sebagai sarana edukasi dan informasi. Pencegahan Covid-19, Instagram di pergunakan @dr.tirta untuk melakukan edukasi diakunnya. Konten unggahan @dr.tirta

				<p>didominasi oleh informasi-informasi seputar cara pencegahan hingga penanganan Covid-19. Konten-konten yang dihasilkan berdasarkan pengetahuannya sebagai dokter dan kondisi terkini di lapangan sehingga tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap pengikutnya atas edukasi yang disampaikan</p>
4.	<p>Delmia Wahyudin, Cardina Putri Adiputra, Magister Ilmu Komunikasi, London School Public Relation, Jakarta (2019).</p>	<p>Analisis Literasi Digital pada Konten Instagram @infinitygenre</p>	<p>kualitatif</p>	<p>pada penelitian ini, akun Instagram @infinitygenre ialah akun non profit yang mendukung terbangunnya literasi digital pada generasi muda yang fokusnya pada mahasiswa.</p>

				Pembuatan konten informasi yang dibagikan dalam akun ini lebih berfokus pada elemen konstruktifis untuk membangun literasi digital
5.	Muhammda David Hendra, Fenti Yuliardana. Universitas Abdurrab (2021)	Media Sosial sebagai Media Dakwah (Analisis isi konte pada Akun @kpopers.hijrah)	Kualitatif	Pada penelitian ini, konten akun Instagram @kpopers.hijrah berfokus pada dakwah. Peyusunan pesan dakwah tersebut terbagi menjadi 3 poin utama yang disusun berdasarkan teori logika penyusunan pesan oleh Barbar O'keefe
6.	Anggi Prasetyo Sholihul Abidil, S.Sos.I.,M.I.Kom, Universitas	Analisis isi berita pembangunan pembangunan Flyover simpang jam Kota Batam di website batampos.co.id	Kuantitatif	Penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif, pemberitanaan

	Putra Batam (2019)	(studianalisi deskriptif keberimbangan berita).		pembangunan Flyover simpang jam kota batam di website batampos.co.id ada tujuan berita yang diterbitkan. Berita yang di terbitkan ialah berita yang berimbang dan adil.
7.	Gila Maulana Majid, Departement of Shoultheast Asian Studies, Goethe University of Frankfurt Germany (2019)	<i>A Study on Tourism Ambassadors in Indonesia Content Analysis, Instagram Accounts And Tourism Promotion Strategy.</i>	Kuantitati f	Pada penelitian ini. Analisis konten dilakukan pada lima akun Instagram asosiasi duta Pariwisata dan tanggapan yang dipilih infoman yang mewakili masing – masing organisasi. Melihat kontribusi pada duta Pariwisata ke masyarakat, upaya memuaskan harapan public dan berkontribusi terhadap

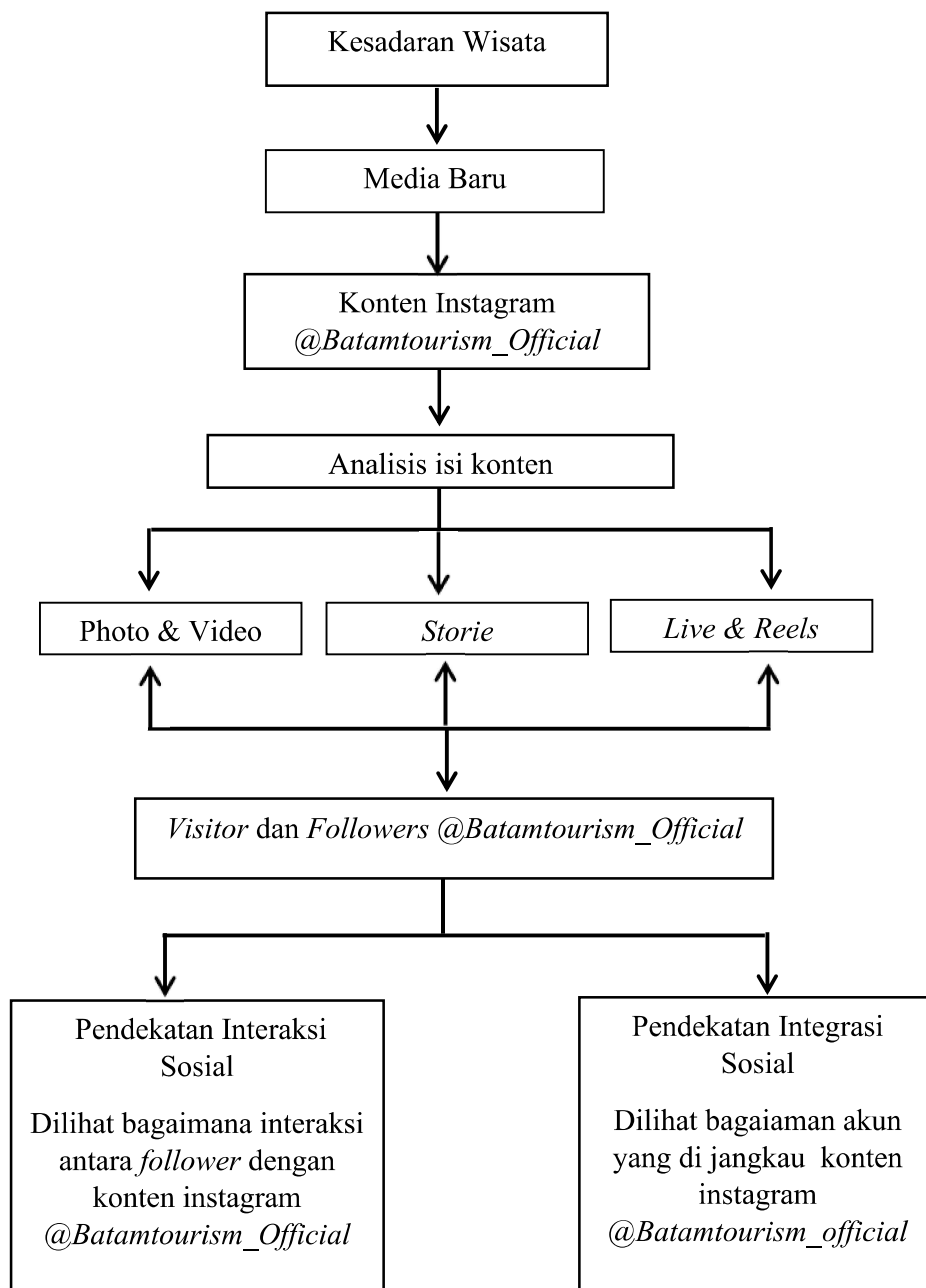
				peningkatan jumlah wisatawan.
8.	Satu Elo, Mari Kaariainen, Outi Kanste, Tarja Polkki, Kati utriainen, And Helvi Kyngas (2014)	<i>Qualitative Content Analysis: A Fokus on Trustworthiness</i>	Kualitatif	Dalam penelitian ini, dimana berfokus pada kepercayaan berdasarkan tujuan studi terdahulu, baik dari pengalaman dan buku teks metodologi. Pentingnya mencermati kepercayaan di setiap fase proses analisis, termasuk persiapan penyusunan, dan pelaporan hasil. Membantu mengkalifikasi bagaimana analisis isi harus dilaporkan dengan cara yang valid dan mudah dipahami agar bermanfaat bagi peninjau artikel ilmiah.

2.4 Kerangka Konseptual

Untuk mencapai tujuan dari penelitian ini, peneliti menggunakan model pendekatan media analisis isi dengan teori New Media. Di mana aplikasi instagram sebagai salah satu media baru yang digemari oleh khalayak karena mudah diakses dengan tampilan berupa foto maupun video menggunakan audio-visual yang menarik. Sehingga berita maupun informasi mengenai wisata akun instagram agar tetap mengikuti tren saat ini, salah satu akun yang akan peneliti bahas ialah konten *@Batamtourism_Official* yang dikelola langsung Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam sehingga terhubung langsung dengan website *disbudpar.batam.go.id*. Kemudian penggunaan pendekatan model analisis isi kualitatif pada konten *@Batamtourism_Official*.

Mengkaji akun Instagram *@Batamtourism_Official* dari postingan photo, video atau *reels*, serta *caption* atau keterangan terhadap unggahan yang di bagikan. Unggahan dari akun Instagram *@Batamtourism_Official* akan menarik khalayak untuk mengunjungi akun tersebut dan mengikutinya. Hal yang akan terjadi terhadap interaksi yang timbul dari pengunjung atau *followers* akan dilihat dari bentuk menyukai, mengomentari dan membagikan unggahan dari akun *@Batamtourism_Official*. Menandai akun Instagram *@Batamtourism_Official* juga menjadi bentuk interaksi yang muncul dari pengguna Instagram lainnya atau *followers*.

Dengan penjabaran tersebut, peneliti menggambarkan kerangka konseptual sebagai berikut :



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Di dalam penelitian, metode yang tepat sangat dibutuhkan dalam pelaksanaan penelitian. Metode penelitian merupakan bagian dari sebuah rancangan dan desain penelitian. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian Analisis Isi Kualitatif dengan mengkaji konten-konten yang terdapat pada Instagram *@Batamtourism_Official*, melihat tingkat kesadaran wisata *followers*. Dengan mengkaji foto dan teks pada konten *@Batamtourism_Official* dan teori pendukung menggunakan teori new media Pierre Levy. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, Teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Sugiyono, 2017:8).

3.1.1 Metode Analisis Isi

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam menyampaikan informasi dan pesan melalui akun media sosial Instagram mereka kepada publik. Fokus penelitian difokuskan pada akun *@Batamtourism_official*. Model pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis konten media kualitatif. Metode analisis konten media kualitatif lebih sering digunakan untuk menggali makna dari teks, gambar, simbol,

dan elemen lainnya untuk memahami budaya dalam suatu konteks sosial tertentu. Beberapa elemen dari konten atau isi akun Instagram ini yang menjadi fokus penelitian adalah postingan Instagram, teks yang digunakan, tagar, dan jumlah interaksi yang terjadi.

Analisis isi (*content analysis*) merupakan pendekatan penelitian yang mendalam terhadap isi informasi tertulis atau tercetak dalam media massa. Analisis isi ini umumnya digunakan dalam penelitian kualitatif. Analisis isi dikembangkan oleh Harold D. Lasswell dengan teknik *symbol coding*, yang mencatat lambang atau pesan secara sistematis untuk kemudian diberi interpretasi (Indahsari et al., 2021).

Analisis isi secara umum mencakup semua jenis analisis tentang isi teks, namun juga dapat merujuk pada pendekatan analisis yang lebih spesifik. Analisis isi digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik dokumen-dokumen atau untuk membandingkannya. Pendekatan analisis isi yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kualitatif dan menggunakan ukuran kebakuan pada unit-unit tertentu.

Definisi lain dari analisis isi yang sering digunakan adalah teknik penelitian yang objektif, sistematis, dan kuantitatif untuk mendeskripsikan konten nyata dari komunikasi. Analisis isi merupakan pendekatan berorientasi kualitatif dengan penerapan ukuran kebakuan pada unit-unit tertentu dan sering digunakan untuk menentukan karakteristik dokumen-dokumen atau membandingkannya (Barelson, 1952).

3.2 Obyek Penelitian

Objek penelitian adalah suatu yang menjadi sasaran, isu dan perhatian yang menjadi fokus dari sebuah penelitian yang akan dibahas dan diselidiki melalui riset sosial. Objek penelitian ini menjadi sasaran penelitian dalam mendapatkan jawaban maupun solusi dari permasalahan yang diangkat. Dengan kata lain objek penelitian sebagai pokok persoalan yang akan diteliti untuk mendapatkan data secara lebih terarah. Objek penelitian pada penelitian ini ialah analisis isi konten Instagram *@Batamtourism_official* terhadap kesadaran wisata di kota batam.

3.3 Subyek Penelitian

Subjek penelitian merupakan seseorang yang akan memberikan informasi mengenai data yang diinginkan oleh peneliti yang berkaitan dengan analisis konten atau masalah penelitian yang sedang dilaksanakan..

3.3.1 Informan

Menurut Meleong (2010) subyek penelitian sebagai informan, yang berarti seseorang yang dapat memberikan informasi mengenai situasi dan kondisi dari latar penelitian ini. Informan dari penelitian yaitu 4 Orang informan sebagai penggerak dalam memanfaatkan media sosial Instagram *@Batamtourism_official* diantaranya kepala dinas kebudayaan dan pariwisata kota batam bapak Drs.Ardiwinata, Kabid Pengembangan dan Promosi Wisata Disbupar Ibu Dra.Ratna Sari kota batam, admin Kabid pengembangan dan promosi wisata Disbupar kota batam bapak Mulyadi, dan influencer Instagram kota batam ibu dinda dwi lestari, S.KM.

3.3.2 *Key informan*

Key Informan adalah seseorang atau sekelompok orang yang memiliki pengetahuan, pengalaman, atau pemahaman yang mendalam tentang topik tertentu yang sedang diteliti atau dibahas. Mereka berperan sebagai narasumber utama yang memberikan informasi, wawasan, atau perspektif yang berharga kepada peneliti atau pihak yang tertarik dalam suatu proyek penelitian atau studi.

Key Informan biasanya dipilih berdasarkan kriteria tertentu, seperti posisi atau peran khusus yang dimiliki dalam masyarakat atau organisasi yang relevan dengan topik penelitian. Mereka dapat menjadi sumber data yang sangat berharga karena memiliki akses ke informasi yang mungkin sulit diperoleh oleh orang lain. Informasi yang diberikan oleh *key informan* dapat digunakan untuk memperdalam pemahaman tentang topik tertentu, membantu mengidentifikasi isu-isu penting, dan mengarahkan arah penelitian atau studi lebih lanjut.

Dalam konteks penelitian atau studi kualitatif, interaksi dengan *key informan* biasanya dilakukan melalui wawancara mendalam atau diskusi terstruktur, di mana peneliti dapat mengajukan pertanyaan-pertanyaan khusus yang relevan dengan topik yang sedang diteliti. Peran *key informan* penting dalam menyediakan data dan perspektif yang berkualitas dan berharga untuk membantu menginformasikan analisis dan kesimpulan dari proyek penelitian atau studi yang dilakukan.

Dalam penelitian ini yang kan menjadi *Key informan* adalah bapak Drs.Ardiwinata, tempat dan tanggal lahir selat Panjang, riau pada 26 juni 1969 dengan menganut agama islam. Informan kunci selaku kepala dinas kebudayaan

dan pariwisata kota batam sejak bulan januari tahun 2019 serta penggerak Instagram disbupar kota batam dan followers konten Instagram *@Batamtourism_official*.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan Data adalah metode atau prosedur yang digunakan untuk mengumpulkan informasi dan data dari berbagai sumber guna menjawab pertanyaan penelitian atau mencapai tujuan penelitian tertentu. Teknik ini bertujuan untuk mengumpulkan data secara sistematis dan objektif agar informasi yang diperoleh akurat, konsisten, dan dapat diandalkan untuk analisis lebih lanjut. Teknik pengumpulan data merupakan tahap yang penting dalam mendapatkan informasi dan pengumpulan data kualitatif dapat dilakukan dengan cara alamiah, Teknik pengumpulan data utama dalam penelitian ini adalah Wawancara, sedangkan data pendukung diperoleh dari observasi dan dokumentasi.

Data berupa rekaman suara yang dilakukan dalam mewawancarai *key* informan dan informan pendukung. Mengobservasi konten Instagram dan *insight* akun Instagram *@Batamtourism_official*. Data dokumentasi yang dikumpulkan melalui hasil tangkapan layar dari telepon genggam yang memadai internet serta dokumentasi lainnya baik itu foto ataupun surat pernyataan.

3.4.1 Wawancara

Esterberg (2002) mendefinisikan wawancara sebagai berikut, merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu (Sugiyono, 2017:231). Wawancara dilakukan dengan *key* informan dan infroman tambahan

lainnya untuk mendapatkan data informasi yang lebih akurat. Peneliti membuat daftar pertanyaan untuk informan kunci sebanyak 19 soal dan 10 pertanyaan untuk informan tambahan. Hasil wawancara terekam dalam telepon genggam peneliti dengan fitur perekam suara (Sugiyono, 2016).

3.4.2 Observasi

Nasution (1988) menyatakan bahwa, Observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Data ini dikumpulkan dan sering dengan bantuan berbagai alat yang sangat canggih, sehingga benda-benda yang sangat kecil maupun yang sangat jauh dapat di observasi dengan jelas (Sugiyono, 2017:226). Fungsi Observasi sendiri terdiri dari penjelasan, rincian yang digunakan untuk melengkapi informasi ilmiah yang dimaksudkan agar peneliti dapat mengambil kesimpulan umum dari gejala-gejala yang tampak (Rahmat, 2005). Dalam observasi ini peneliti memulai pengamatan dari objek yang diteliti yaitu akun Instagram *@Batamtourism_official* dan selanjutnya mengunjungi kantor dinas kebudayaan dan pariwisata kota batam untuk melihat permasalahan dalam penggunaan sosial media Instagram.

3.4.3 Dokumentasi

Dokumentasi merupakan bentuk sumber informan khusus yang ditulis melalui tulisan, foto, buku dan sebagainya. Tujuan dokumentasi juga sebagai keterangan dan pengetahuan yang sah dan dapat dipertanggung jawabkan. Dalam penelitian ini, penulis mengumpulkan dokumentasi serta informasi yang ada dan tersedia melalui sebuah penyelidikan pengumpulan, pencarian, penguasaan serta penyediaan dokumen maupun data-data yang relevan dengan penelitian.

Pengumpulan bahan dokumentasi ini sendiri memiliki tujuan untuk memperkuat pernyataan terhadap penelitian yang diangkat oleh penulis berdasarkan analisis konten dan fakta sebagai landasan teoritis serta mejadi referensi pendukung dalam penelitian yang disajikan melalui buku-buku, kajian Pustaka, hasil temuan atau riset sebelumnya dan sejenisnya. Dalam dokumentasi ini peneliti memanfaatkan data-data informasi Instagram *@Batamtourism_official* seperti foto, video, caption dan komentar dalam postingan akun Instagram tersebut dalam mendapatkan informasi bentuk kesadaran wisata pada *followers*. Data dokumentasi yang dikumpulkan melalui hasil tangkapan layar dari telepon genggam yang memadai internet serta dokumentasi lainnya baik itu foto ataupun surat pernyataan.

3.5 Metode Analisis

3.5.1 Analisis Sebelum di Lapangan

Analisis data kualitatif dimulai dari berbagai data yang berhasil dikumpulkan peneliti sebelum memasuki lapangan. Analisis dilakukan terhadap data hasil studi pendahuluan, atau data sekunder yang akan digunakan untuk menemukan fokus penelitian. Namun demikian analisis data ini masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah peneliti berada di lapangan (Pasolong, 2013). Peneliti akan menganalisis data hasil penelitian terdahulu sebelum menganalisis konten Instagram *@Batamtourism_official*.

3.5.2 Analisis Selama di Lapangan

Peneliti akan menggunakan model analisis Miles dan Huberman, dimana model analisis ini menjelaskan tentang proses analisis Langkah-langkah sebagai berikut :

a. Tahap Pertama

Kategorisasi dan mereduksi data, yakni melakukan pengumpulan terhadap semua informasi penting yang terkait dengan masalah penelitian, selanjutnya data dikelompokkan dengan topik permasalahan.

b. Tahap Kedua

Data yang dikelompokkan selanjutnya disusun dalam bentuk narasi-narasi, sehingga data berbentuk rangkaian informasi yang bermakna sesuai dengan masalah penelitian.

c. Tahap ketiga

Melakukan interpretasi pada data, yaitu dengan menginterpretasikan apa yang telah diberikan dan diinterpretasikan informan terhadap masalah yang diteliti.

d. Tahap keempat

Pengambilan kesimpulan berdasarkan susunan narasi yang telah disusun sehingga dapat memberikan jawaban atas masalah penelitian.

e. Tahap Kelima

Melakukan verifikasi hasil analisa data dengan informan yang didasarkan pada simpulan tahap keempat. Tahap ini dilakukan untuk menghindari kesalahan interpretasi dari hasil wawancara dengan sejumlah informan penelitian yang

dapat mengaburkan makna persoalan sebenarnya dan penelitian ini (purwanti, 2015).

3.6 Uji Kredibilitas

Validitas adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Alat ukur yang valid adalah alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data yang valid. Dalam penelitian kualitatif dimana pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, maka validitas data akan ditentukan oleh keadaan responden pada waktu diwawancarai. Faktor-faktor yang memengaruhi rendahnya validitas adalah alat ukur, faktor pewawancara dan responden (Ardial,2015).

3.6.1 Uji Credibility

Uji kredibilitas data ini merupakan uji kepercayaan terhadap data hasil penelitian kualitatif (Pasolong, 2013). Ada beberapa macam cara pengujian kredibilitas data dalam penelitian kualitatif, yaitu :

1. Perpanjangan pengamatan;

Suatu tindakan atau proses untuk memperpanjang durasi atau periode waktu dalam melakukan pengamatan terhadap suatu objek, kejadian, fenomena, atau proses. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan data yang lebih lengkap, akurat, dan dapat dipercaya, serta untuk memahami lebih dalam tentang hal yang sedang diamati. Dalam metode ilmiah, perpanjangan pengamatan juga penting untuk menghindari kesalahan dalam penarikan kesimpulan karena informasi yang terbatas. Semakin lama durasi pengamatan,

semakin banyak data yang dapat dikumpulkan, dan analisis yang lebih mendalam dapat dilakukan.

2. Peningkatan ketekunan;

Penting untuk mencapai tingkat ketekunan yang tinggi dalam uji kredibilitas agar hasil penelitian atau pengukuran lebih dapat diandalkan dan dapat dipercaya oleh masyarakat ilmiah dan praktisi yang menggunakan data tersebut. Dengan meningkatkan ketekunan uji kredibilitas, kita dapat memastikan bahwa temuan penelitian atau hasil pengukuran dapat diaplikasikan secara lebih akurat dan dapat memberikan kontribusi yang berharga dalam pengetahuan dan pemahaman tentang fenomena yang diteliti.

3. Triangulasi;

Triangulasi adalah konsep yang digunakan dalam penelitian untuk meningkatkan keandalan dan validitas hasil penelitian dengan menggabungkan berbagai metode, data, atau sumber informasi yang berbeda. Dalam konteks uji kredibilitas, triangulasi dapat diartikan sebagai menggunakan lebih dari satu metode atau instrumen pengukuran untuk menguji validitas dan keandalan data atau informasi yang diperoleh dari subjek yang sama atau objek yang sama. Dengan melakukan triangulasi dalam uji kredibilitas, peneliti dapat memperkuat keyakinan terhadap hasil pengukuran dan meminimalkan bias atau ketidakakuratan yang mungkin muncul dari satu metode tunggal.

4. Diskusi dengan teman ;

Melibatkan teman atau rekan dalam proses uji kredibilitas dapat memberikan manfaat berikut:

- a. Koreksi kesalahan: Diskusi dengan teman dapat membantu mengidentifikasi kesalahan atau kekurangan dalam metodologi atau analisis data yang mungkin tidak terdeteksi oleh peneliti sendiri. Teman dapat memberikan pandangan baru dan kritis terhadap penelitian Anda.
- b. Validasi temuan: Dengan mendiskusikan hasil penelitian dengan teman, Anda dapat memverifikasi temuan Anda dan memastikan bahwa interpretasi dan analisis yang Anda lakukan masuk akal dan dapat dipercaya.
- c. Perspektif yang berbeda: Teman mungkin memiliki pemahaman atau pengetahuan yang berbeda tentang subjek yang sedang Anda teliti. Dengan berbagi perspektif, Anda dapat memperoleh wawasan baru yang dapat memperkaya penelitian Anda.
- d. Uji kritis: Diskusi dengan teman akan memaksa Anda untuk menjelaskan secara rinci metode dan proses penelitian Anda. Teman dapat mengajukan pertanyaan kritis yang mendorong Anda untuk mempertimbangkan aspek-aspek yang mungkin telah terlewatkan atau belum dipertimbangkan dengan baik. Menguji generalisasi: Dalam beberapa kasus, teman dapat membantu menguji generalisasi temuan Anda terhadap populasi yang lebih luas atau situasi yang berbeda. Ini dapat membantu mengidentifikasi sejauh mana temuan Anda dapat diterapkan secara lebih umum.

- e. Dukungan emosional: Diskusi dengan teman juga dapat memberikan dukungan emosional, terutama ketika Anda menghadapi kesulitan atau tantangan dalam penelitian Anda.

Namun, meskipun diskusi dengan teman memiliki manfaat, pastikan untuk tetap berhati-hati dan kritis dalam menerima masukan mereka. Pastikan teman yang Anda ajak berdiskusi memiliki pengetahuan dan keahlian yang relevan dalam bidang penelitian Anda. Juga, ingatlah bahwa pendapat teman hanyalah salah satu perspektif, dan penting untuk menggabungkan berbagai bentuk triangulasi lainnya untuk memastikan validitas dan keandalan yang lebih kuat dalam hasil penelitian atau pengukuran Anda.

5. Member check

Salah satu strategi dalam penelitian kualitatif yang digunakan untuk memverifikasi dan meningkatkan keandalan hasil penelitian. Dalam member check, peneliti kembali ke peserta penelitian atau subjek yang telah diwawancarai atau diobservasi untuk memastikan bahwa interpretasi dan temuan penelitian sesuai dengan pengalaman dan pandangan mereka. Proses member check biasanya dilakukan setelah data dikumpulkan dan analisis awal telah dilakukan. Tujuan member check adalah untuk mengurangi risiko bias peneliti dan memastikan bahwa hasil penelitian sesuai dengan pengalaman dan pandangan peserta. Hal ini juga dapat meningkatkan kepercayaan terhadap hasil penelitian dalam komunitas ilmiah dan membantu mencapai keandalan penelitian yang lebih tinggi.

3.6.2 Uji Transferability

Uji *Transferability* merupakan uji yang menunjukkan derajat ketetapan dan penerapan hasil penelitian pada populasi di mana sampel tersebut diambil. Oleh karena itu perlu dibuat laporan hasil penelitian dengan uraian yang jelas, rinci, sistematis dan dapat dipercaya agar hasil penelitian ini dapat diterima dan diterapkan pada konteks dan situasi lain (Pasolong, 2013).

Transferabilitas merujuk pada kemampuan untuk mengalihkan temuan dan hasil penelitian dari satu situasi ke situasi lainnya. Dalam penelitian kualitatif, transferabilitas berarti sejauh mana hasil penelitian dapat diterapkan pada populasi atau situasi lain yang memiliki karakteristik serupa. Untuk menguji transferabilitas hasil penelitian mereka, peneliti mencari bukti bahwa temuan mereka berlaku secara lebih luas daripada kasus khusus yang diteliti. Beberapa strategi yang digunakan dalam uji transferabilitas termasuk memberikan deskripsi yang rinci tentang konteks penelitian, partisipan, dan situasi yang dipelajari agar pembaca dapat memahami konteksnya dengan baik dan membandingkannya dengan situasi yang mirip. Selain itu, peneliti memilih kasus yang representatif atau penting untuk meningkatkan representasi berbagai situasi atau kelompok.

Dalam uji transferabilitas, peneliti perlu mengakui bahwa setiap konteks unik dan hasil penelitian mungkin memerlukan modifikasi agar relevan dalam situasi lain. Transferabilitas bukan tentang generalisasi statistik seperti pada penelitian kuantitatif, tetapi lebih tentang memastikan penelitian memiliki relevansi dan dampak yang lebih luas dalam berbagai konteks.

3.6.3 Dependability dan Confirmability

Dalam penelitian kualitatif, uji dependability dilakukan dengan melakukan audit terhadap keseluruhan proses penelitian. Uji confirmability adalah dimana penelitian dapat dikatakan obyektifitas bila hasil penelitian telah diterima oleh orang lain. Uji confirmability hamper sama dengan uji dependability sehingga pengujian dapat dilakukan bersamaan (Pasolong, 2013).

Dependability berkaitan dengan keandalan atau konsistensi hasil penelitian. Untuk mencapai dependabilitas, peneliti harus menjelaskan langkah-langkah yang diambil dalam penelitian dengan jelas dan transparan sehingga orang lain dapat mengulang penelitian dengan kondisi yang serupa dan mendapatkan hasil yang sama atau serupa. Metode penelitian harus dapat diulang dan digunakan oleh peneliti lain untuk memperoleh hasil yang konsisten.

Confirmability berhubungan dengan keabsahan atau keteguhan hasil penelitian. Ini berkaitan dengan sejauh mana hasil penelitian tercermin dari data yang dikumpulkan dan bukan dari pandangan atau bias peneliti. Untuk mencapai confirmability, peneliti harus berusaha menghindari pengaruh pribadi atau pendapat mereka sendiri pada hasil penelitian. Hal ini dapat dicapai dengan mencatat secara rinci proses pengumpulan data, analisis data, dan refleksi peneliti terhadap perannya dalam penelitian.

3.7 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan pada kota batam. Alasan pemilihan lokasi penelitian ini adalah untuk mengetahui korelasi antara follower dengan konten

Instagram *@Batamtourism_official* terhadap kesadaran wisata di Kota Batam. Waktu yang digunakan peneliti untuk penelitian ini dilaksanakan sejak dikeluarkannya izin penelitian yang meliputi dari pengajuan judul penelitian dan proses bimbingan berlangsung hingga penyajian akhir bentuk skripsi, berikut proses rekap waktu penelitian :

Tabel 3. 1 Jadwal Penelitian

No	Jenis Kegiatan	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus
1	Pengajuan Judul	√					
2	Penyusunan Proposal Penelitian	√					
3	Seminar Proposal	√					
4	Pengumpulan dan Pengelolahan Data		√	√	√	√	
5	Analisis Data				√	√	√
6	Penyusunan Laporan Penelitian		√	√	√	√	
7	Seminar Hasil		√				√
8	Sidang Akhir Skripsi						√
9	Revisi		√	√	√	√	√

Sumber : Peneliti (2023)