

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 Kepariwisataan 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) (Tjampun & 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 entertaint*) 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 Merauken 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/INTUI>

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 Media Informasi 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 seratus 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 |

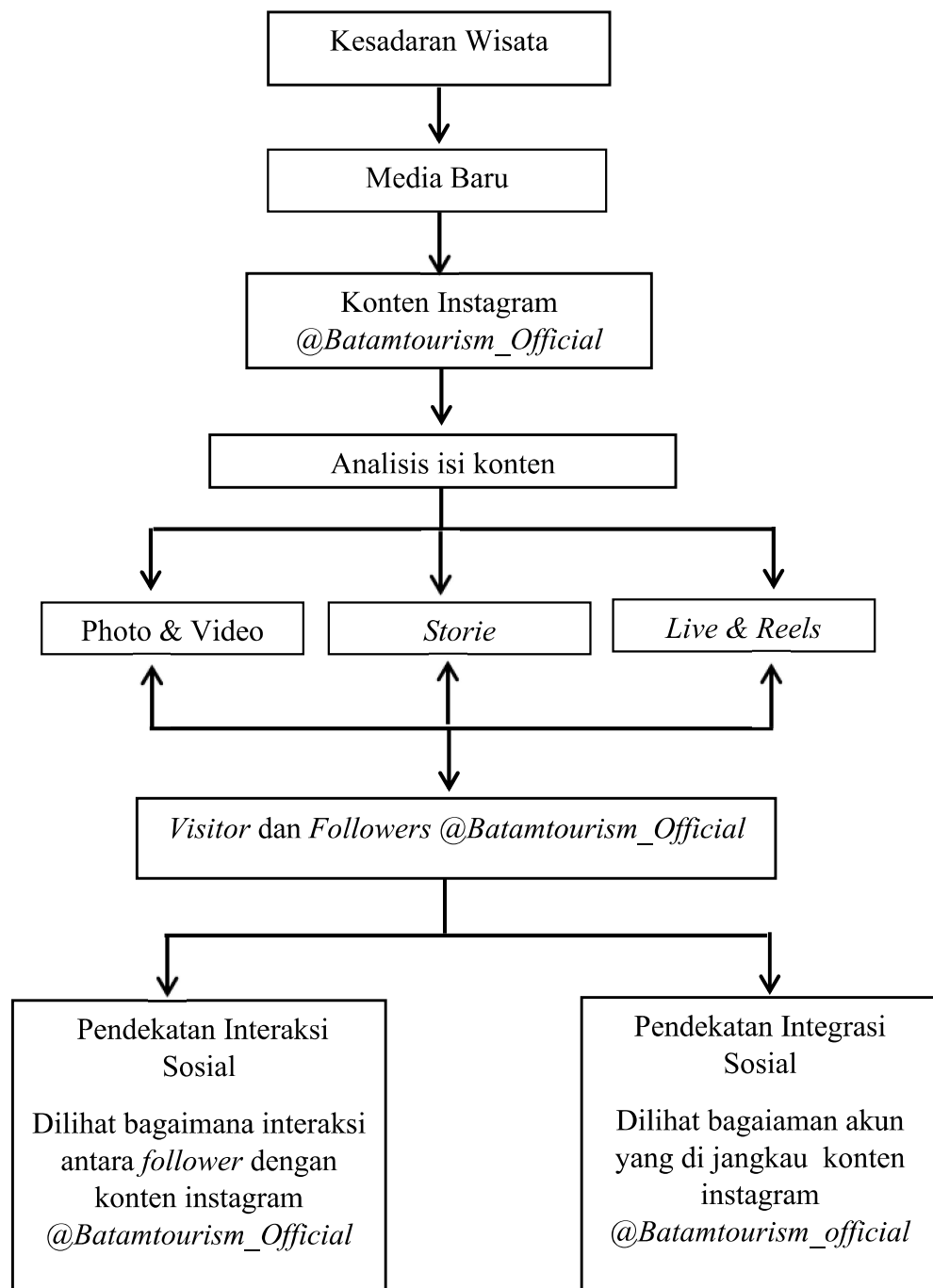
| | | | | |
|----|---|---|------------|---|
| | | | | peningkatan jumlah wisatawan. |
| 8. | Satu Elo, Mari Kaariainen, Outi Kanste, Tarja Polkki, Kati utriainen, And Helvi Kyngas (2014) | <i>Qualitative Content Analysis: A Fokus on Trustworthiness</i> | Kualitatif | Dalam penelitian ini, dimana berfokus 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](http://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