

STRATEGI PEMANFAATAN MEDIA ONLINE TRAVEL BLOGGER DALAM PROMOSI WISATA DIKOTA BATAM

Agustina*, Ageng Rara Cindoswari**

*Alumni Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Putera Batam

**Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Putera Batam

Email : Agustina.gazebo@gmail.com

ABSTRACT

The development of tourism in the world is growing rapidly, so too in Indonesia, especially in the city of Batam, but when talking about the world of tourism that comes to mind is how to introduce our tourism to all corners of the world by using technological developments. one of them is social media by using travel blogger. Object of this research is to find out the strategy of using blogger travel media onlind in promoting natural tourism in the city of Batam by using social media. This research uses descriptive qualitative method using the Spradley analysis model, where the spradley data analysis style is departing from extensive research then focusing and going out again. This research uses 2 data. Primary and secondary data that researchers conducted were in-depth interviews, documentation, non-participant observation and articles from the internet. The results of the study showed that the strategy of utilizing online media in promoting tourism in the city of Batam by using content either via youtube, instagram or blog was supported by the intensity of media use. itself and the routine of the travel bloggers .

Keyword : Travel Bloggers , Tourism, Travel Promotion.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi telah memberikan banyak perubahan dalam pola komunikasi. Salah satu yang terpengaruh oleh teknologi adalah dengan munculnya keberadaan media baru atau biasa dikenal dengan internet. Seiring berkembangnya media baru membuat banyak orang menggunakan media sosial sebagai salah satu alat komunikasi untuk mencari ataupun memberi informasi, seperti *Facebook, Instagram, Youtube, Path, Twitter, Blogger, Tagged* dan lain sebagainya. Berbicara mengenai media sosial kebanyakan kita beranggapan bahwa semua platform media sosial adalah sama, hanya untuk ajang *share* atau berbagi informasi antara sesama pengguna platform. Padahal setiap media sosial sebenarnya memiliki fungsi masing – masing sesuai tipe sampai tujuan pengguna. Menurut Akut Wibowo (2019) sosial media yang sangat diminati oleh anak remaja adalah Instagram dan Youtube, Instagram ataupun Youtube dianggap sebagai sosial media paling *fresh* oleh para pemakai media sosial karena akun ini lebih fokus dengan foto dan video yang berdurasi pendek dibandingkan dengan akun sosial lain yang berfokus pada tulisan atau status sehingga *Instagram* dan *Youtube* lebih mudah digunakan dan dinikmati, ditambah artis lokal ataupun mancanegara saat ini telah memiliki akun serta aktif di *Instagram* ataupun *Youtube* sehingga para peminat dapat mengetahui kegiatan idolanya melalui foto ataupun video yang mereka unggah. dan saat ini banyak terdapat akun berisikan usulan tempat pariwisata, serta foto-foto di lokasi pariwisata tertentu, dan ditambahkan dengan kisah personal yang mampu memberikan nilai tambah dalam menceritakan keindahan alam Indonesia salah satunya melalui *Blog, Instagram* ataupun *Youtube*. Dari hasil survey global webindex para pengguna internet di Indonesia dalam rentan usia 16 – 64 tahun, menunjukkan bahwa ada beberapa platform media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia, platform tersebut dibagi 2 kategori media sosial yaitu media jejaring sosial dan *messenger*. Youtube menempati peringkat pertama dengan persentase pemakaian sebesar 43%, diperingkat kedua Facebook dengan persentase 41% kemudian Whatsapp dengan persentase penggunaan sebesar 40% dan peringkat keempat Instagram dengan persentase penggunaan 38%. (WeAreSocialHootsuite,2018). Menurut Hengky Prihatna, Industry Head, Google Indonesia mengemukakan bahwa sekitar 80% orang Indonesia melakukan riset secara online dulu sebelum melakukan perjalanan, dan bukan hanya itu saja 80% orang Indonesia hobi membagi cerita perjalanannya diberbagai media sosial. Liburan sambil update dimedia sosial itu sudah menjadi

trendnya. Sehingga secara tidak langsung mereka berperan besar sebagai duta pariwisata Indonesia bahkan dunia. Lewat konsistensi mereka menyebarkan traveling di Internet, sehingga mereka juga menjelma menjadi *trend setter industry* pariwisata (travel.kompas.com).

Sebelumnya Batam dikembangkan sebagai kota industri dan sektor alih kapal. Namun selain terkenal dengan industrinya kota Batam juga terkenal dengan potensi pariwisatanya. Sehingga perkembangan positif industri pariwisata di Batam tidak luput dari dukungan pemerintah Kota Batam, Perkembangan positif industri pariwisata di Batam tidak lepas dari dukungan pemerintah Kota Batam terhadap pihak swasta, upaya pihak swasta dalam mengembangkan pariwisata disambut baik oleh pemerintah Kota Batam khususnya dinas pariwisata yang bertanggung jawab terhadap perkembangan kebudayaan dan pariwisata yang ada di Batam.

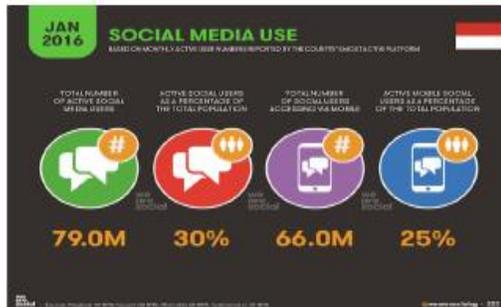
Adanya tujuan kerjasama yang baik antara kedua belah pihak memberikan dampak positif bagi pertumbuhan dan perkembangan ekonomi yang ada di Batam khususnya yang memberikan dampak besar terhadap kenaikan jumlah wisman. Tidak hanya dengan atraksi buaatannya, pariwisata Batam semakin menarik dengan adanya kegiatan - kegiatan pariwisata seperti pagelaran budaya dan kompetisi- kompetisi serta semakin banyaknya kegiatan - kegiatan yang diselenggarakan bertaraf internasional. Walaupun minat berkunjung wisman ke Batam didominasi oleh daya tarik atraksi buaatannya daripada atraksi alam dan budaya, semua elemen-elemen yang mendukung kegiatan industri pariwisata Kota Batam terus dioptimalkan oleh pemerintah dan pihak swasta demi menambah kualitas pariwisata Batam yang berdampak pada naiknya jumlah kunjungan wisman sehingga perputaran roda pariwisata Batam terus berjalan maju. Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk meneliti **Strategi Pemanfaatan Media Online Travel Blogger Dalam Promosi Wisata Dikota Batam.**

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Strategi Pemanfaatan Melalui Media Sosial

Internet telah melahirkan *new media*, yang membuat media *mainstream* menjadi tak berguna dari segi kecepatan informasi. New media bisa berupa online media dan bisa berwujud social media seperti facebook, twitter, youtube, instagram dan blog-blog. Dan media konvensional guna mencegah “kekalahan” dari new media, mau tak mau harus masuk ke ruang ini. Maka jangan heran, hampir seluruh *mainstream media* kini sudah punya versi online news. Keberadaan *new media*

mencakup teknologi informasi dan teknologi komunikasi yang saling melengkapi melalui media internet. Aktivitas melalui new media banyak dilakukan menggunakan media online dimana melalui akun yang dipakai pengguna dapat saling berkomunikasi dan berbagi informasi baik melalui text, foto, grafik, audio, visual dan media lainnya. Jumlah pengguna media online aktif di tahun 2016 79.0 milyar pengguna sosial media yang aktif di Indonesia.



S

Sumber: wearesocial.net



Sumber: kemp (2018)

Dikutip dari jurnal As'ad, H. Abu-Rumman (2014) *social media marketing* adalah salah satu cara pemasaran strategi yang digunakan oleh pembisnis untuk menjadi bagian dari suatu jaringan dengan orang-orang melalui internet atau online, sedangkan menurut Zarella (2010), *Social media marketing* adalah strategi kegiatan pemasaran menggunakan situs – situs media sosial seperti *Facebook, Twitter, Youtube, Instagram* dan sebagainya. Media sosial merupakan salah satu cara yang sangat ampuh untuk mempromosikan produk, barang dan jasa yang kita miliki melalui internet marketing. Caranya sangat mudah dan sederhana tetapi memiliki efek yang luar biasa. *Social media marketing* lebih kepada pembangunan dan memanfaatkan area atau *laman* media sosial sebagai sarana atau tempat untuk membangun target pasar dari bisnis online. Dalam pembangunan media sosial marketing sangat perlu diingat bahwa pembisnis harus membangun kelompok atau target pasar dengan sikap saling menghormati dan selalu berkomunikasi dengan target pasar.

Menurut Singh (2010) dalam jurnal As'ad, H. Abu-Rumman yang berjudul *The Impact of Social*

Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan (2014), *Social media marketing* mempunyai beberapa dimensi, seperti :

1. Online Communities

Dimana suatu perusahaan atau bisnis dapat menggunakan *social media* untuk membangun suatu komunitas untuk produk atau bisnis yang di tawarkan. Dimana suatu kelompok atau *circle* tersebut dapat menciptakan dan mendorong terjadinya bisnis *development*.

2. Interaction

Melalui facebook dan twitter dapat memberikan suatu notifikasi kepada seluruh *follower* atau suatu subjek dengan cepat dan terus menerus. (Berselli, Burger, & Close, 2012). Dengan memakai jaringan sosial dapat menciptakan cara penggunaan yang mudah dan tidak memerlukan biaya yang besar, dengan menekankan pada bentuk visual atau gambar, adanya fitur *hashtag* yang membuat pencarian lebih mudah, dan jumlah pengguna yang cepat meningkat, instagram dapat dijadikan strategi marketing yang ampuh untuk para travel blogger dalam mempromosikan berbagai keindahan dan budaya yang dimiliki Indonesia. Dari hasil pra riset yang dilakukan, peneliti mendapatkan alasan mengapa para travel blogger memilih instagram sebagai salah satu media promosi pariwisata Indonesia karena media ini berfokus pada visual yaitu foto dan video sehingga tepat untuk dijadikan media promosi. Selain itu, *create content* untuk instagram lebih mudah sehingga dengan mudah mengunggah *content* yang stoknya telah banyak dipersiapkan. interaksi dengan menggunakan *broadcasting* yang *up-to-date*, dan konsumen dapat dengan mudah mendapatkan informasi. (Fischer & Reuber, 2011).

3. Sharing of Content

Dimensi yang dipakai *user* sebagai media pertukaran informasi, mendistribusi, dan mendapatkan konten melalui *social media*, contoh: seperti *new letter*, fitur pesan, dan sebagainya.

4. Accessibility

social media dapat di akses dengan sangat gampang dengan biaya yang relatif murah bahkan tidak mengeluarkan uang dalam penggunaannya. Selain itu *social media* juga tidak memerlukan keterampilan atau pengetahuan untuk mengakses situs tersebut. (Taprial & Kanwar, 2012)

5. Credibility

Mengenai bagaimanakah suatu *company* untuk membuat atau menyampaikan pesan dengan jelas kepada calon konsumen, membangun kredibilitas mengenai apa yang diaktakan perusahaan dan berusaha untuk membangun hubungan emosional dengan target pasar, memotivasi terjadinya pembelian dan mendorong

terjadinya loyalitas konsumen. Selain itu *social media* merupakan suatu *platform* dalam untuk suatu bisnis dan dapat berhubungan dengan konsumen secara langsung dalam skala yang besar dan meningkatkan kepercayaan serta menanggapi saran atau kritik dari konsumen. (Taprial & Kanwar, 2012).

Tahap-tahap yang harus dilakukan sebagai strategi pemasaran melalui media sosial menurut Zarella (2010, 167-182) ada 5 yaitu:

1. Monitoring

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

2. Merespons

Kecepatan merespons sangat penting sehingga rencanakan bagaimana cara respons anda sedini mungkin berdasarkan komentar ataupun pertanyaan-pertanyaan yang besar kemungkinan akan muncul di media sosial anda. Apabila komentar atau percakapan negatif dapat dijawab oleh tim *customer support* anda, mereka dapat menjawab sepenuhnya. Apabila masalahnya menyangkut urusan humas atau mengancam merek anda, anda harus mempertimbangkan cara anda memberikan respons, apakah dapat merespon secara terbuka melalui media sosial atau tidak. Merespon juga merupakan tanggapan atau balasan terhadap suatu hal, atau rangsangan atau reaksi kita terhadap sesuatu hal.

3. Riset

Setelah mulai memonitor komentar-komentar orang atas anda dan perusahaan anda, anda harus mengetahui audiens anda. Anda perlu mengenal orang-orang yang menjadi target pasar anda. Mulailah ajukan pertanyaan kepada mereka (atau diri anda sendiri)apa saja situs-situs favorit mereka dan apa saja blog-blog yang mereka baca sehingga anda dapat menyesuaikan penciptaan konten berdasarkan kesukaan calon audiens media sosial anda. Riset juga merupakan proses dari hal yang kita teliti atau masalah dengan jangka waktu yang telah kita tetapkan.

4. Kampanye Versus Ongoing Strategy

Kerja pemasaran media sosial dapat dibagi menjadi dua jenis *ongoing strategy* dan kampanye. *On going strategy* adalah aktivitas yang anda lakukan secara terus menerus seperti blogging, membuat *tweet*, mengeposkan konten-konten yang bermanfaat ke forum-forum, dan seterusnya. Semua ini harus anda lakukan sebelum melaksanakan monitoring untuk

mencari masalah-masalah yang dikeluhkan oleh para pelanggan. *Ongoing strategy* dimaksudkan untuk membangun *brand* dan nama anda. Kampanye merupakan semacam aktivitas atau kegiatan media sosial yang anda miliki yang dapat dilakukan dengan berbagai cara yaitu membagikan video-video viral, kontes-kontes yang berhubungan dengan peluncuran-peluncuran produk yang bertujuan agar menarik, menginformasikan, dan mengingatkan supaya dapat mendatangkan pengunjung *website* ataupun *follower* yang banyak di media sosial anda. Kegiatan kampanye harus disesuaikan dengan *ongoing strategy* anda dan memiliki tujuan dan jadwal yang jelas.

5. Integrasi

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

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan kualitatif deskriptif Jenis penelitian yang dipilih peneliti adalah deskriptif, dimana peneliti menggambarkan atau menganalisa terhadap objek peneliti pada suatu hal tertentu. Metode penelitian ini adalah observasi non partisipan, dimana observasinya mengamati kegiatan secara tidak langsung namun menggunakan media, penelitian ini memakai 2 sumber data sekaligus yaitu sumber data primer dengan cara mewawancarai narasumber dan data sekunder dengan cara data yang langsung dikumpulkan peneliti sebagai penunjang dari sumber pertama atau sumber yang sudah ada, dapat juga dikatakan data yang disusun dalam bentuk dokumen. Sumber data sekunder dikumpulkan peneliti sebagai penunjang dari data sumber primer seperti dokumentasi yang diambil oleh peneliti selama mengikuti kegiatan bersama para blogger.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil dan Sejarah berdirinya komunitas Travel Blogger

Komunitas Blogger Kepri merupakan komunitas blogger yang ada di wilayah Provinsi Kepulauan Riau (Kepri).Komunitas ini didirikan pada tanggal 2 Juli 2015 oleh 3 orang blogger yaitu Lina W.Sasmita, Dian Radiata dan Danan Wahyu Sumirat. Awalnya komunitas ini menamakan dirinya Blogger Batam namun setelah banyak ketertarikan dari blogger di daerah lain dan menerima keanggotaan dari kota dan kabupaten lainnya di wilayah Kepri maka bergantilah menjadi Komunitas

Blogger Kepri. Anggota Blogger Kepri tersebar di 2 kota dan 5 kabupaten yakni Batam, Tanjungpinang, Bintan, Karimun, Natuna, Lingga, dan Anambas. Ada juga beberapa anggota yang sudah tidak menetap lagi di Kepri namun masih tetap menjalin komunikasi di komunitas. Hingga saat ini selain di facebook komunikasi dijalin melalui grup whatsapp, dimana terjalin komunikasi untuk saling menukar informasi terkait akan aktifitas promosi wisata di kota Batam.

Komunitas Blogger Kepri adalah sebuah wadah bagi para Blogger (Blogspot, Wordpress dan Flatform lainnya) untuk saling bertemu dan berdiskusi. Komunitas Blogger Kepri memiliki jumlah 53 orang yang aktif dan akan terus bertambah dengan seiringnya waktu dan mereka – mereka ini lah yang menyebarkan info soal destinasi pariwisata batam, baik wisata alam , kuliner, event dan lain sebagainya. Dengan keaktifan menulis di blog, banyak dari anggota Blogger Kepri mendapat tawaran kerja sama dari berbagai pihak seperti dari brand-brand nasional, *e-commerce*, *market place*, online shop, perusahaan-perusahaan, instansi swasta, bahkan instansi pemerintah. Dari sini, para blogger mendapat banyak manfaat seperti tambah pengalaman, tambah teman, tambah ilmu, dan tentu saja mendapat penghasilan tambahan, hal ini di perkuat dengan beberapa fakta di lapangan bahwa para blogger secara tidak langsung menjadi *influencer*, bahkan peneliti pun pernah diajak langsung bekerja sama dengan beberapa brand seperti tokopedia, swiss-bellhotel harborbay, CL MUA Batam.

Kegiatan-kegiatan yang pernah dilakukan diantaranya melakukan workshop tentang kepenulisan, basic SEO (*Search Engine Optimization* / Optimisasi Mesin Pencari) dan blogging, dengan mendatangkan pembicara/praktisi yang berpengalaman seperti dari perusahaan multimedia, CEO Yahoo.co.id dan bahkan dari Google Singapura. Selain membekali anggota dengan berbagai workshop dan pelatihan, Blogger Kepri juga menyelenggarakan acara dengan bekerja sama dengan pihak lain untuk terus memberi manfaat kepada masyarakat. Beberapa teman Blogger Kepri juga kerap diundang untuk menjadi pemateri dalam acara-acara perusahaan, organisasi, atau komunitas lain. Baik di Batam maupun di Tanjungpinang. Kedepan, Blogger Kepri mengusung semangat untuk terus menebar manfa'at melalui tulisan-tulisan di blog untuk anak-anak muda di Provinsi Kepri. Menurut hasil pengamatan penelitian, dan hasil wawancara dengan sample yang menjadi objek penelitian yakni : Zacka selaku pemilik blogger (www.zackamega.com), Asad Saputra selaku pemilik blogger Journal Asad (www.livejournalofasad.com), Akut Wibowo selaku pemilik blogger (www.akutwibowo.com) May Sarah

selaku pemilik blogger (www.sarahjalan.com), Roy Tambunan selaku pemilik blogger pesona kepri (<https://traveilov.com>). Diperolehlah kesimpulan bahwa anggota komunitas tidak selalu berkumpul secara fisik. Mereka berkomunikasi melalui media sosial (whatsapp application) dan berkumpul apabila Team Blogger Kepri mengadakan acara besar seperti *gathering*, festival, hingga acara peringatan *fandom-fandom* tertentu. Tujuan didirikan komunitas ini untuk saling berbagi informasi mengenai pariwisata di kota Batam, baik wisata alam, wisata kuliner , wisata religi dan sebagainya dan sekaligus mempromosikan objek wisatanya ke luar Batam sehingga secara tidak langsung menjadi duta pariwisata

4.2 Strategi Penggunaan Media Online

Komunikasi akan terjadi apabila terjadi kesamaan makna dalam menyampaikan pesan yang disampaikan oleh pengirim pesan (komunikator) kepada penerima pesan (komunikan). Orang yang menyukai *travel* (komunikan) dan kemudian tergabung ke dalam komunitas blogger Kepri berkumpul untuk menyalurkan *hobby* mereka, menambah ilmu serta wawasan mengenai perjalanan mereka hingga terjadinya perubahan sikap dan perilaku (dari yang tidak setuju menjadi setuju) dan tidak menutup kemungkinan akan terjadi. Dalam teori pembelajaran sosial (*social learning theory*) menurut Bandura dalam Hamka (2015: 533) menyebutkan bahwa mengamati perilaku orang lain dapat dilakukan secara langsung maupun dari media dimana proses mengamati dapat dikatakan sebagai proses belajar karena belajar melakukan pengamatan di lingkungan sekitar maupun pengamatan melalui media massa sehingga menciptakan perilaku pemodelan atau imitasi. Dan secara disadari atau tidak hal ini menciptakan sebuah perubahan *life style*. Namun menurut Zarella Dan (*the sosial media marketing book*) menggunakan media online harus memiliki strategi dan taktik dalam memanfaatkan media online. Berdasarkan hasil *observasi* peneliti dalam melihat perubahan perilaku yang terjadi pada remaja khususnya remaja yang hobby traveling mereka mengamati dan memperhatikan pada blog blog para travel blogger mereka melalui media massa dan ini menjadi hal paling tepat untuk memperkenalkan Wisata Alam di Kota Batam.

Disitus – situs media bersama atau *media sharing* para blogger membuat dan menggugah konten multimedia yang kita lebih sering sebut dengan UGC (*user generated content*), dengan menggunakan kamera foto dan video digital dan koneksi internet yang berkecepatan tinggi, mereka mengunggah video maupun foto ke youtube , instagram atau pun blog yang menjangkau milyaran pengguna.

1. Monitoring

Menurut Zarella memonitor media sosial merupakan process yang terus menerus, dan anda harus menggunakan banyak sistem untuk menjamin tiada yang ada lewatkan konten yang benar atau yang salah. Proses memperhatikan akan terjadi ketika manusia disugahi dengan banyaknya subjek ketika melakukan suatu interaksi, mereka dapat mengamati secara langsung maupun tidak langsung dari subjek yang mereka temui. Dalam tahap ini para travel blogger harus mengecek blog yang mereka berikan kepada para pembacanya

2. Respon

Menurut Effendy (Effendy,1984:19, Ilmu Komunikasi dan Praktik) respon adalah tanggapan , seperangkat reaksi pada komunikasi setelah di terpa pesan. Namun menurut Zarella (Zarella, 2010:167 -182) anda yang memutuskan apakah akan ikut dalam percakapan atau tidak dan apa yang akan anda katakan ketika memutuskan ikut dalam percakapan tersebut. Dari pernyataan narasumber diatas peran sosial media terhadap perubahan perilaku mencontoh atau meniru merupakan dampak yang sangat signifikan terhadap penggunaannya, khususnya bagi para pecinta traveling, dan dari semua itu peran media ini tidak hanya memberi dampak positif untuk devisa Negara saja namun membuka wawasan bahwa dunia tidak selebar daun kelor sehingga kita dapat mempelajari suatu kebudayaan ataupun tradisi dari wilayah yang kita kunjungi.

3. Kampanye VS Ongoing Strategy

Menurut Zarella (2010:167 -182) Kerja pemasaran media sosial dapat dibagi menjadi dua jenis on going strategy dan kampanye. On going strategy adalah aktivitas yang anda lakukan secara rutin seperti blogging, membuat tweet, mengeposkan konten - kontenyang bermanfaat ke forum - forum, dan seterusnya. Semua ini harus anda lakukan sebelum melaksanakan monitoring untuk mencari masalah- masalah yang dikeluhkan oleh para pelanggan. On going strategy dimaksudkan untuk membangun merek dan reputasi anda.

Kampanye merupakan semacam pemasaran media sosial yang anda miliki yang dapat dilakukan dengan berbagai cara yaitu membagikan video- video viral, kontes-kontes yang berhubungan dengan peluncuran – peluncuran produk yang bertujuan untuk menarik, menginformasikan, dan mengingatkan sehingga dapat mendatangkan pengunjung website ataupun follower yang banyak di media sosial anda. Kegiatan kampanye harus disesuaikan dengan on going strategy

4. Riset

Namun menurut Zarella (Zarella, 2010:167 - 182) anda harus mengetahui audiens anda , anda mesti tahu siapa mereka, disitus – situs mana mereka ber *online*, dan bagaimana mereka menggunakan web. Umumnya para travel blogger mengenal dan tahu keinginan followers mereka , Selain untuk memajukan wisata alam di Kota Batam biasanya para *Followers* ingin menikmati alam dan ingin ikut kekinian atau *Hits* dan *Up-to date* Media massa merupakan alat yang dibuat untuk menyampaikan pesan kepada khalayak luas dengan menggunakan media cetak, elektronik, dan media internet. Media massa memiliki fungsi sebagai sumber hiburan, pengetahuan, dan informasi sehingga membuat para khalayak mampu mempelajari apapun yang mereka ingin lihat melalui media massa. Perilaku meniru yang dilakukan oleh para penggemar traveling tidak lepas dari adanya peran media. Media berperan sangat penting terhadap perubahan perilaku para penggemar tersebut, khususnya media internet. Zaman sekarang tidak ada orang yang tidak menggunakan internet, baik remaja maupun orang dewasa. Namun dalam penelitian ini media internet sangat berpengaruh besar terhadap perubahan perilaku remaja sehingga sangat mudah dalam menciptakan perubahan perilaku remaja.

Sosial Media seperti *instagram*, *twitter*, dan *youtube* dipakai oleh para penikmat alam tersebut untuk mencari informasi terbaru terkait dengan apa yang travel blogger sungguhkan , berkat kecepatan internet dalam menyebarkan informasi tersebut sehingga dimanfaatkan oleh para travel blogger untuk selalu mencari tau informasi terbaru apa saja yang sedang terjadi, dan hal apa saja yang pantas dibagikan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil observasi penulis maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Sebagian besar informan dari komunitas blogger batam melakukan kerja sama dengan sesama blogger salah satunya ialah sama sama saling merepost postingan sesama blogger ketika salah satu blogger mempromosikan wisata dikota Batam. Para blogger menggunakan pemanfaatan media online untuk mempromosikan wisata dikota Batam salah satunya yang sering mereka gunakan adalah kampanye vs ongoing strategi dimana mereka menggunakan *give away* terhadap para followers dengan syarat follow akun blogger lain untuk memenangkan *give away* tersebut, dan secara otomatis followers akan menfollow blogger untuk memenangkan undian ataupun *giveness* tersebut.

Para blogger memiliki beberapa strategi dalam memanfaatkan media online travel blogger dalam mempromosikan wisata dikota Batam. Berdasarkan *the social media marketing book* menurut Dan

Zarella, pemanfaatan penggunaan media online pada travel blogger dalam mempromosikan wisata di kota Batam melalui media online terdiri dari (1) monitoring, (2) merespon, (3) riset, (4) kampanye versus ongoing strategy dan (5) integrasi namun para blogger hanya menggunakan empat dari lima dalam menggunakan strategi dalam memanfaatkan sosial media.

Proses dalam menggunakan strategi ini memiliki peranan yang sangat penting dalam memperkenalkan pariwisata Indonesia khususnya Batam ke dunia luar, masing – masing strategi telah bekerja sesuai dengan teori yang disampaikan Zarella, dan media online memberikan efek pesan terhadap komunikannya, dan strategi ini memberikan dampak yang patut di ajukan jempol terhadap pariwisata khususnya di Kota Batam.

DAFTAR PUSTAKA

- Alyusi Dyah, S. (2016). *Media sosial : Interaksi, Identitas dan Modal Sosial - Shiefti Dyah Alyusi - Google Books*. PRENADAMEDIA GROUP.
https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=z_nJDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=related:izqoQmZFs4J:scholar.google.com/&ots=QdDvfKiMbE&sig=55eru6fLAaeSm5p9Zy4glwC34&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Bungin, B. (2011). *Penelitian Kualitatif*. 45.
- Chaubet, F. (2015). *Globalisasi Budaya* (F. I. Mokoginta (ed.)). Jalsutra.
- Hamka, A. (2015). EFEK VIDEO TUTORIAL ONLINE DALAM KEGIATAN EKSTRAKURIKULER ANIMASI DI SMKN 7 SAMARINDA. *eJournal Ilmu Komunikasi*, 3(3).
- Kaparang, O. M. (2013). ANALISA GAYA HIDUP REMAJA DALAM MENGIMITASI BUDAYA POP KOREA MELALUI TELEVISI (Studi pada siswa SMA Negeri 9, Manado). *Journal*, 11(2).
- Moleong, J. L. (2011). *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. PT. Remaja Rosdakary Offset.
- Setyosari, P. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan dan Pengembangnya*. Kencana Predana Media Group.
- Suciati. (2017). *Teori Komunikasi dalam Multi Perspektif* (1st ed.). Buku Litera.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D* (23rd ed.). Alfabeta.
- Sugiyono, S. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- DvfKiMbE&sig=55eru6fLAaeSm5p9Zy4glwC34&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Bungin, B. (2011). *Penelitian Kualitatif*. 45.
- Chaubet, F. (2015). *Globalisasi Budaya* (F. I. Mokoginta (ed.)). Jalsutra.
- Hamka, A. (2015). EFEK VIDEO TUTORIAL ONLINE DALAM KEGIATAN EKSTRAKURIKULER ANIMASI DI SMKN 7 SAMARINDA. *eJournal Ilmu Komunikasi*, 3(3).
- Kaparang, O. M. (2013). ANALISA GAYA HIDUP REMAJA DALAM MENGIMITASI BUDAYA POP KOREA MELALUI TELEVISI (Studi pada siswa SMA Negeri 9, Manado). *Journal*, 11(2).
- Moleong, J. L. (2011). *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. PT. Remaja Rosdakary Offset.
- Setyosari, P. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan dan Pengembangnya*. Kencana Predana Media Group.
- Suciati. (2017). *Teori Komunikasi dalam Multi Perspektif* (1st ed.). Buku Litera.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D* (23rd ed.). Alfabeta.
- Sugiyono, S. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Alyusi Dyah, S. (2016). *Media sosial : Interaksi, Identitas dan Modal Sosial - Shiefti Dyah Alyusi - Google Books*. PRENADAMEDIA GROUP.
https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=z_nJDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=related:izqoQmZFs4J:scholar.google.com/&ots=QdDvfKiMbE&sig=55eru6fLAaeSm5p9Zy4glwC34&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false