

# ANALISIS ISI KONTEN INSTAGRAM @BATAMTOURISM\_OFFICIAL PADA KESADARAN WISATA FOLLOWERS

Alfian Juanda Putra Porang<sup>1</sup>, Sholihul Abidin<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Putera Batam

<sup>2</sup>Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Putera Batam

email: pb191110055@upbatam.ac.id

## ABSTRACT

*@Batamtourism\_Official is an account based in Batam City and managed by the Batam City Culture and Tourism Office. This account presents tourism content that focuses on tourist destinations around the Batam area, which have a lot of tourism potential, as a space to describe the state of tourism in the Batam City area. The purpose of this research is to find out the extent of tourism awareness among Instagram @Batamtourism\_official content followers. This study also uses the new media theory from Pierre Levy as a support for observing interactions between followers and these accounts to determine the level of tourism awareness of their followers. This account often uploads various publications regarding tourist attractions and events organized by local governments and local communities. The content uploaded by this account is an important factor in increasing tourism awareness for followers. Such content is designed to convince and persuade people to take actions that benefit certain parties in the travel industry. With technology and information that is easily accessible, the need for tourist information is more fulfilled for users, and this is one of the benefits of the content provided by @Batamtourism\_Official in increasing tourism awareness for followers.*

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

## PENDAHULUAN

@Batamtourism\_official merupakan akun instagram resmi milik pemerintah yang diawasi oleh Dinas Pariwisata Kota Batam. Akun tersebut dikhususkan untuk memajukan keunggulan pariwisata serta menjadi daya tarik pengunjung untuk berkunjung ke pulau Batam. Pulau Batam merupakan salah satu tujuan wisata populer di Asia Tenggara yang menyediakan berbagai aktivitas menarik, atraksi alam yang mempesona, kuliner yang nikmat, dan akomodasi yang berkualitas. Intinya akun tersebut bertujuan untuk mempresentasikan potensi wisata Batam kepada dunia dan memberikan panduan dan informasi terbaru bagi wisatawan yang berencana mengunjungi pulau ini. Didalam akun ini, akan dibagikan cerita perjalanan, tips perjalanan, kuliner lokal, acara sosial, dan berbagai kegiatan menarik lainnya yang dapat dinikmati oleh wisatawan dari

berbagai lapisan masyarakat sehingga bisa menjadi referensi untuk masyarakat yang hendak berkunjung ke pulau Batam.

Akun @Batamtourism\_official juga bermaksud untuk membuat akun ini menjadi tempat interaksi dan kolaborasi dengan komunitas lokal, pengunjung wisata serta mitra industri pariwisata lainnya. Akun @Batamtourism\_official menyediakan tempat untuk masyarakat memberikan masukan, berbagi cerita perjalanan dan lainnya melalui tagar #ExploreBatam serta menandai postingan tersebut ke akun @Batamtourism\_official. Dengan adanya Instagram membuat Dinas kebudayaan dan pariwisata memanfaatkan Instagram untuk semakin antusias membuat konten-konten pariwisata agar dapat disebarluaskan ke masyarakat luas sehingga sektor pariwisata dapat semakin berkembang mengingat banyaknya jumlah pengguna Instagram khususnya di Indonesia.

Di Instagram ada sebutan pengikut atau *followers* yang memiliki peran penting bagi pemilik akun Instagram. Bagian dari pengikut Instagram yang antusias sangat penting dan positif terhadap akun tersebut. Sebagian besar *followers* antusias terhadap akun *@Batamtourism\_official*, Dukungan dan inspirasi bagi *followers* yang antusias memberikan kembali dukungan untuk akun tersebut. Mereka menyukai, mengomentari, dan membagikan konten dari akun tersebut serta memberikan dukungan kepada pemilik akun untuk terus membuat konten yang menarik dan berkualitas.

Pengembangan Jangkauan oleh para *followers* yang antusias bertindak sebagai duta dalam memajukan akun pariwisata dengan berbagi substansi dengan rekan dan pengikut mereka. Ini membantu memperluas jangkauan akun dan menarik lebih banyak peminat potensial yang tidak sampai. kolaborasi dan Interaksi dari pengikut yang antusias terhubung secara efektif dengan akun pariwisata melalui komentar, pesan, dan sorotan lainnya di Instagram. Keterlibatan ini membangun hubungan yang lebih erat antara akun dan pengikut, serta memperkuat komunitas online yang ingin tahu tentang pariwisata.

Dampak positif dari pengikut yang antusias menampilkan dampak positif dalam membentuk gambaran positif tentang tujuan wisata yang dikemukakan oleh akun tersebut. Melalui postingan dan *story* mereka, mereka memberikan tribute yang mengajak calon wisatawan untuk mengunjungi destinasi tersebut. Pemikiran dan usulan yang dilontarkan oleh para pengikutnya yang antusias bertujuan untuk memberikan kritik dan masukan terkait substansi atau kegiatan yang ingin mereka lihat dari akun pariwisata. Hal ini sering menjadi sumber motivasi akun untuk membuat konten yang lebih beragam dan bermakna bagi kebutuhan dan interaksi para peminatnya.

Beberapa pengikut yang antusias memiliki dampak luar biasa di media sosial mereka. Mereka berpotensi

menjadi *brand ambassadors* atau *influencer* yang mendukung dan memajukan tujuan pariwisata secara luas. Jadi, *followers* Instagram yang antusias bukan sekadar pengikut biasa, melainkan memiliki peran penting dalam kesuksesan akun pariwisata.. Mereka membentuk komunitas yang dinamis, memperluas jangkauan akun, memberikan pemikiran dan dukungan, dan berkontribusi secara tegas dalam memajukan tujuan pariwisata ke khalayak yang lebih luas.

Dari paparan diatas, peneliti tertarik untuk menganalisis isi konten Instagram *@Batamtourism\_official* pada kesadaran wisata *follower* dengan tujuan untuk mengetahui sejauh mana kesadaran wisata pada *follower* konten Instagram *@Batamtourism\_official*.

## KAJIAN PUSTAKA

### 2.1 Pariwisata

Menurut Muljadi kata pariwisata (*tourism*) muncul di masyarakat sekitar abad ke-18, khususnya sesudah Revolusi Industri di Inggris. Istilah pariwisata berasal dari dilaksanakannya kegiatan *tour* atau wisata, yang berarti suatu aktifitas perubahan tempat tinggal. Wisata pada umumnya merupakan sebuah aktivitas perjalanan atau sebagian dari perjalanan ke suatu tempat yang dilakukan baik secara individu ataupun kelompok tanpa adanya paksaan serta bersifat sementara untuk menikmati obyek dan daya tarik suatu tempat atau daerah.

### 2.2 Komunikasi

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

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 dapat dikatakan sebagai komunikator.
2. *Says What* (Mengatakan apa), Unsur yang mana (apa yang dikatakan pesannya) Unsur ini pada dasarnya adalah pesan atau informasi.
3. *Which Channel* (Media/Saluran), Unsur ini mengacu pada media atau alat yang digunakan proses komunikasi ini.
4. *To Whom* (kepada siapa), Unsur ini berhubungan dengan penerima pesan atau informasi atau yang disebut komunikasi.
5. *With What Effect* (Akibat yang terjadi), Unsur ini pada dasarnya berkaitan dengan reaksi khalayak atau komunikasi sebagai akibat dari pesan yang disampaikan oleh media.

### 2.3 Media Sosial

Media sosial adalah konten web yang dibuat dengan memanfaatkan kemajuan teknologi dan komunikasi yang sangat mudah diakses dan terlihat. Hal terpenting tentang media sosial adalah mengubah cara khalayak mengenal orang, membaca dan berbagi berita, serta menemukan informasi dan konten.

### 2.4 Instagram

Instagram merupakan salah satu media sosial yang termasuk dalam kategori media sosial yang efektif, terbuka dan dapat memberikan sebuah informasi. Instagram adalah aplikasi portabel di mana pengguna dapat mengirim gambar dan video dengan tautan konten yang populer karena tampilan audio-visualnya yang menarik. Pengguna lain dapat menyukai posting, komentar, dan berbagi satu sama lain. Instagram adalah salah satu platform media sosial yang paling cepat berkembang. Yang menarik dari platform Instagram adalah bahwa penggunaannya terus terlibat dalam berbagi informasi, berinteraksi dan berkomunikasi

dengan pengguna lain, serta berkolaborasi dan berbagi pemikiran melalui sebuah postingan. Oleh karena itu, Instagram memiliki potensi yang luar biasa sebagai sarana pembelajaran karena berbagai fitur yang tersedia. Sebagai contoh, beberapa akun Instagram secara khusus bertujuan untuk menyajikan konten wisata kepada para *followers* atau pengikutnya.

### 2.5 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 diikuti akan muncul secara berurutan di feed pengguna yang mengikuti akun tersebut. 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 konten-kontennya dapat menjangkau dan mempengaruhi banyak orang.

### 2.6 Konten Parawisata

Konten Pariwisata merupakan konten yang berpusat pada informasi, kampanye, pengalaman serta perjalanan yang berkaitan dengan pariwisata dan tujuan wisata tertentu. Konten pariwisata mencakup berbagai tampilan seperti kata-kata, gambar, rekaman video, ulasan, dan lainnya, yang bertujuan untuk menarik pengunjung dan memberikan informasi penting tentang suatu destinasi wisata yang menarik (Supriono, 2017).

## 2.7 Teori Media Baru

Teori media baru merupakan teori yang dibuat oleh Pierre Levy. Teori ini menjelaskan bagaimana kemajuan sebuah media. Ada dua pendekatan dalam teori media baru, yang pertama pendekatan interaksi sosial dan yang kedua pendekatan integritas sosial.

Dilihat dari pendekatan interaksi sosial, yaitu memisahkan media berdasarkan kedekatannya dengan pola interaksi. Karena Pierre Levy melihat world wide web (www) sebagai lingkungan informasi yang terbuka, mudah beradaptasi dan fleksibel yang memungkinkan individu untuk 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.

Sedangkan pendekatan integrasi sosial adalah pendekatan yang menghadirkan citra media bukan dalam bentuk informasi, komunikasi atau diseminasi, tetapi dalam kerangka seberapa sering individu menggunakan media. Dalam penelitian ini pendekatan integrasi sosial dapat dilihat dengan mengetahui seberapa sering pengikut mengunjungi atau melihat konten Instagram @Batamtourism\_Official untuk menciptakan kesadaran masyarakat dalam hal ini khususnya akan kesadaran wisata di Kota Batam dengan berbagai bentuk masyarakat.

## 2.8 Definisi Analisis Isi

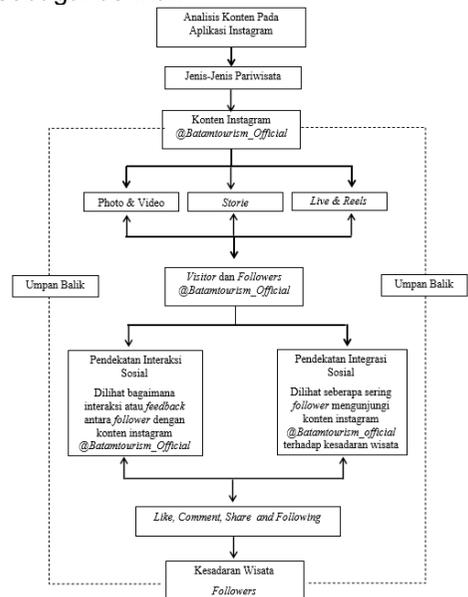
Analisis isi (analisis konten) pada dasarnya adalah penyelidikan atau penelitian mengenai isi konten yang merupakan pembicaraan mendalam tentang konten dari beberapa

pengambilan informasi. Analisis konten banyak digunakan dalam bidang ilmiah lainnya. Karena banyak sekolah pendidikan menggunakan dokumen sebagai bahan penelitian. Holsti (1969) mengklarifikasi bahwa analisis isi dapat berupa penyelidikan tentang prosedur untuk menarik kesimpulan yang objektif dan efisien seputar sifat-sifat pesan (Prasetyo & Abidin, 2019).

## 2.9 Kerangka Konseptual

Untuk mencapai tujuan dari penelitian ini, peneliti menggunakan teori *New Media*. Dimana instagram merupakan salah satu media baru yang disukai oleh masyarakat karena aksesnya yang mudah serta tampilan konten yang berupa foto maupun video menggunakan audio-visual yang menarik. Sehingga berita maupun informasi dapat diterima dengan baik.

Salah satu akun instagram yang akan peneliti bahas ialah akun @Batamtourism\_Official yang dikelola oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam sehingga terhubung langsung dengan website disbudpar.batam.go.id. Dengan penjabaran tersebut, peneliti menggambarkan kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

## METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, digunakan metode penelitian analisis isi kualitatif dengan mengkaji konten-konten yang terdapat pada akun Instagram *@Batamtourism\_Official* dan melihat tingkat kesadaran wisata *followers* dengan mengkaji foto dan teks pada konten *@Batamtourism\_Official* dan teori pendukung menggunakan teori new media Pierre Levy. 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.

Beberapa elemen dari konten akun Instagram *@Batamtourism\_official* seperti postingan foto dan video, *caption* terhadap postingan, tagar yang digunakan dan jumlah interaksi yang akan menjadi fokus penelitian ini.

Objek penelitian pada penelitian ini ialah analisis isi konten Instagram *@Batamtourism\_official* terhadap kesadaran wisata di kota batam sedangkan subjek dalam penelitian ini merupakan orang yang akan memberikan informasi mengenai data yang diinginkan oleh peneliti yang berkaitan dengan analisis konten atau masalah penelitian yang sedang dilaksanakan.

Subjek penelitian juga dapat dikatakan sebagai informan penelitian, didalam penelitian ini terdapat empat informan sebagai penggerak dalam memanfaatkan media sosial Instagram dengan akun *@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.

Key Informan adalah seseorang atau sekelompok orang yang memiliki pengetahuan, pengalaman, atau pemahaman yang mendalam tentang topik tertentu yang sedang diteliti. Keyinforman dalam penelitian ini adalah bapak Drs. Ardiwinata yang merupakan Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam serta menjadi penggerak Instagram disbupar kota batam dan *followers* konten Instagram *@Batamtourism\_official*.

Teknik pengumpulan data utama dalam penelitian ini adalah Wawancara, sedangkan untuk data pendukung penelitian untuk memperkuat hasil penelitian ini diperoleh dari observasi dan dokumentasi. Wawancara dilakukan dengan keyinforman dan infroman lainnya untuk mendapatkan data informasi yang lebih akurat. Peneliti membuat 19 soal pertanyaan untuk informan kunci dan 10 pertanyaan tambahan untuk informan. Observasi dilakukan dengan mengamati 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. Sedangkan dokumentasi dilakukan dengan memanfaatkan data-data informasi dari Instagram *@Batamtourism\_official* seperti foto, video, *caption* dan komentar dalam postingan akun Instagram tersebut dalam mendapatkan informasi bentuk kesadaran wisata pada *followers*.

Metode analisis yang dilakukan didalam penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu analisis sebelum dilapangan dan analisis selama dilapangan. analisis sebelum dilapangan merupakan analisis data yang masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah peneliti berada di lapangan.

Lokasi penelitian ini dilakukan di Kota Batam, Kepulauan Riau. Alasan pemilihan lokasi penelitian ini adalah untuk mengetahui korelasi antara *followers @Batamtourism\_official* dengan konten Instagramnya terhadap kesadaran wisata di Kota Batam.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Profil Objek Penelitian

*@Batamtourism\_Official* adalah akun resmi yang dikelola oleh Dinas Pariwisata Kota Batam. Akun Instagram ini berkomitmen untuk memperkenalkan keindahan dan daya tarik wisata di pulau Batam. Tujuan dibuatnya akun ini adalah untuk mengembangkan potensi pariwisata Batam secara global dan memberikan panduan serta informasi terkini bagi para wisatawan yang berencana mengunjungi pulau ini. Melalui akun ini akan dibagikan berbagai cerita perjalanan, tips wisata, kuliner lokal, acara budaya, dan kegiatan menarik lainnya yang dapat dinikmati oleh semua tipe wisatawan.

Akun *@Batamtourism\_Official* telah aktif sejak Januari 2017 dan kini telah memiliki 5.342 pengikut hingga akhir Juli 2023. Akun Instagram *@Batamtourism\_Official* menggunakan photo profil berlogo Visit Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam

### 4.2 Hasil Penelitian

#### 1. Bentuk Konten *@Batamtourism\_Official*

Bentuk konten *@Batamtourism\_Official* berupa postingan-postingan foto dan video yang menampilkan informasi terkait kegiatan acara wisata seperti seni dan lainnya, tempat-tempat wisata, kuliner, dan masih banyak lagi yang menyangkut tentang pariwisata di Kota Batam. Hingga akhir Juli 2023 terdapat 420 postingan dan 20 *highlight story*, dimana pada bagian *highlight story* akun ini membagikan beberapa informasi pariwisata dan *event* yang berlangsung di Kota Batam.

#### 2. Interaksi *Followers* terhadap akun instagram *@Batamtourism\_Official*

Interaksi yang dilakukan *followers* terhadap akun *@Batamtourism\_Official* yaitu dengan cara memberikan *like*, komentar, dan *direct message* untuk memberikan pesan secara pribadi terhadap akun *@Batamtourism\_Official*. Selain itu pengguna juga bisa membantu meramaikan suatu *event* yang dipromosikan oleh *@Batamtourism\_Official* yaitu

dengan cara membagikan konten promosi tersebut ke instagram pribadi pengguna sehingga postingan tersebut bisa menjangkau lebih banyak pengguna. Kemudian untuk mempromosikan akun *@Batamtourism\_Official* pengguna juga bisa memberikan tanda atau *tag* ke akun *@Batamtourism\_Official* pada postingan pengguna sehingga *followers* pengguna bisa mengetahui akun *@Batamtourism\_Official*.

#### 3. Faktor-faktor Peningkatan Kesadaran Wisata

Berikut adalah Faktor-faktor Peningkatan Kesadaran Wisata yang dilakukan akun *@Batamtourism\_Official* : Strategi Pemasaran yang Efektif: Mengembangkan strategi pemasaran yang tepat, termasuk penggunaan media sosial, iklan, kampanye digital, brosur, dan promosi lainnya untuk mencapai target audiens secara luas dan tepat sasaran.

- a. Konten Menarik di Media Sosial: Mengunggah gambar dan video menarik tentang destinasi wisata di media sosial untuk menarik perhatian pengguna dan menginspirasi mereka untuk mengunjungi tempat tersebut.
- b. Kerjasama dengan Influencer Wisata: Bekerja sama dengan influencer wisata atau selebritas yang memiliki pengikut besar di media sosial dapat membantu meningkatkan eksposur dan popularitas destinasi.
- c. Acara dan Festival Wisata: Mengadakan acara dan festival wisata yang menarik seperti konser, pameran seni, kegiatan budaya, dan acara olahraga untuk menarik perhatian wisatawan.
- d. Partisipasi dalam Pameran Wisata: Berpartisipasi dalam pameran wisata dan acara pariwisata internasional untuk mempromosikan destinasi dan membangun jaringan dengan pelaku industri pariwisata.
- e. Program Pendidikan dan Workshop: Mengadakan program pendidikan dan workshop untuk para pelaku industri pariwisata lokal guna meningkatkan kualitas layanan dan menarik wisatawan.

- f. Infrastruktur yang Baik: Memastikan tersedianya infrastruktur yang baik, seperti transportasi yang lancar, akomodasi yang nyaman, dan fasilitas publik yang memadai, dapat membuat destinasi lebih menarik bagi wisatawan.
  - g. Pengelolaan Lingkungan yang Berkelanjutan: Memperhatikan keberlanjutan lingkungan dan menjaga keindahan alam dan budaya lokal akan membantu menciptakan daya tarik bagi wisatawan yang mencari pengalaman pariwisata bertanggung jawab.
  - h. Testimoni Positif: Mendapatkan testimonial positif dari wisatawan sebelumnya tentang pengalaman mereka di destinasi tersebut dapat membantu membangun kepercayaan dan meningkatkan kesadaran wisata.
  - i. Informasi dan Materi Promosi: Menyediakan informasi lengkap dan materi promosi yang menarik tentang destinasi wisata, termasuk peta, panduan wisata, dan brosur, yang dapat diakses oleh para wisatawan potensial.
4. *@Batamtourism\_official* Sebagai Alat Meningkatkan Kesadaran Wisata Dikota Batam
- Berikut adalah beberapa cara bagaimana *@Batamtourism\_official* digunakan sebagai alat untuk meningkatkan kesadaran wisata:
- a. Konten Visual Menarik: Konten visual menarik yang ada di akun *@Batamtourism\_official* seperti foto-foto pemandangan, kuliner lokal, budaya, acara khusus, dan aktivitas menarik akan menarik perhatian pengguna dan memicu minat mereka untuk mengunjungi tempat tersebut.
  - b. Instagram Stories: Fitur Stories memungkinkan *@Batamtourism\_official* untuk berbagi momen dalam cerita singkat terhadap pengikut terkait informasi terbaru. Stories yang menarik dan interaktif dapat menarik perhatian dan meningkatkan keterlibatan pengguna.
  - c. IGTV: Dengan IGTV, *@Batamtourism\_official*

dapat mengunggah video lebih lama dan lebih rinci tentang berbagai aspek destinasi mereka, seperti panduan wisata, wawancara dengan penduduk setempat, atau cerita perjalanan dari pengunjung.

- d. Influencer Wisata: *@Batamtourism\_official* Bekerjasama dengan influencer wisata yang memiliki banyak pengikut di Instagram dapat membantu meningkatkan eksposur destinasi dan mencapai audiens yang lebih luas.
- e. Hashtag dan Geotagging: Penggunaan hashtag dan geotagging yang tepat dapat membantu meningkatkan visibilitas postingan dan memungkinkan pengguna untuk menemukan konten tentang destinasi wisata dengan lebih mudah.
- f. Kontes dan Giveaway: Mengadakan kontes atau giveaway yang berkaitan dengan destinasi wisata sehingga mendorong partisipasi pengguna dan mendapatkan lebih banyak *eksposur*.
- g. Kolaborasi dengan Industri Terkait: *@Batamtourism\_official* digunakan sebagai alat untuk menjalin kemitraan dengan bisnis lokal seperti hotel, restoran, dan operator tur. Kolaborasi semacam ini dapat saling menguntungkan dalam meningkatkan kesadaran dan daya tarik destinasi.
- h. Testimoni dan Ulasan: Memperlihatkan testimoni positif dan ulasan dari wisatawan sebelumnya dapat membangun kepercayaan dan keyakinan bagi calon wisatawan.
- i. Pengumuman dan Informasi: *@Batamtourism\_official* dapat digunakan untuk mengumumkan acara khusus, penawaran, atau informasi penting tentang destinasi wisata.

#### 4.3 Pembahasan Penelitian

1. Pemanfaatan Sosial Media Instagram *@Batamtourism\_official* Dalam Meningkatkan Kesadaran Wisata Dikota Batam

Pemerintah perlu mengikuti perkembangan zaman dan memanfaatkan media sosial Instagram untuk meningkatkan komunikasi dengan masyarakat, transparansi, dan

memberikan informasi yang relevan. Berikut adalah beberapa alasan mengapa pemerintah harus mengikuti jaman dalam memanfaatkan media sosial Instagram:

- a. **Transparansi dan Akuntabilitas:** Dengan menggunakan Instagram, pemerintah dapat secara langsung berkomunikasi dengan masyarakat, menyediakan informasi tentang kebijakan, program, dan inisiatif yang sedang berlangsung. Ini membantu meningkatkan transparansi dan akuntabilitas pemerintah kepada rakyat.
- b. **Pengumuman dan Informasi Darurat:** *@Batamtourism\_official* dapat menjadi saluran efektif untuk mengumumkan informasi darurat, seperti kegiatan *event*, bantuan bencana alam dan lain sebagainya.
- c. **Partisipasi Publik dan Umpan Balik:** melalui akun *@Batamtourism\_official* memungkinkan pemerintah untuk mendengarkan suara masyarakat, menerima masukan, dan merespons umpan balik dari warga negara terkait pariwisata. Hal ini dapat membantu pemerintah memahami kebutuhan dan aspirasi masyarakat secara lebih baik.
- d. **Promosi Pariwisata dan Budaya:** Instagram *@Batamtourism\_official* dapat digunakan sebagai platform untuk mempromosikan pariwisata, budaya, dan warisan negara. Mempublikasikan potret keindahan alam, tempat bersejarah, seni dan budaya lokal, dapat menarik perhatian wisatawan dari berbagai belahan dunia.
- e. **Penggalangan Dana dan Program Sosial:** Pemerintah dapat menggunakan Instagram *@Batamtourism\_official* untuk menggalang dana untuk program sosial, pendidikan, atau kemanusiaan. Dengan meningkatnya kesadaran dan partisipasi masyarakat, penggalangan dana dapat menjadi lebih efektif.
- f. **Edukasi dan Kesadaran Publik:** Akun *@Batamtourism\_official* dapat digunakan untuk menyebarkan informasi dan meningkatkan kesadaran publik tentang isu-isu penting khususnya terkait pariwisata.
- g. **Kolaborasi dan Kemitraan:** Melalui

Instagram *@Batamtourism\_official*, pemerintah dapat menjalin kemitraan dan kolaborasi dengan organisasi swasta, lembaga internasional, dan komunitas masyarakat untuk meningkatkan sektor pariwisata di Kota Batam.

Dengan memanfaatkan media sosial Instagram secara efektif, pemerintah dapat memperkuat hubungan dengan masyarakat, meningkatkan partisipasi publik, dan menciptakan dampak positif dalam berbagai aspek.

## 2. Perbedaan Tingkat Kesadaran Wisata Antara Pengguna Instagram Aktif dan Non-aktif di Akun *@Batamtourism\_official*

Perbedaan tingkat kesadaran wisata antara pengguna Instagram aktif dan non-aktif dapat dipengaruhi oleh sejumlah faktor. Berikut adalah beberapa perbedaan yang mungkin terjadi antara keduanya:

- a. **Eksposur terhadap Konten Wisata:** Pengguna Instagram aktif cenderung lebih sering terpapar dengan konten wisata karena mereka secara rutin melihat dan berinteraksi dengan postingan, *Stories*, dan IGTV terkait destinasi wisata. Sementara itu, pengguna non-aktif mungkin memiliki eksposur yang lebih terbatas terhadap konten wisata di platform tersebut.
- b. **Informasi dan Update Terbaru:** Pengguna Instagram aktif biasanya lebih cepat mendapatkan informasi terbaru tentang destinasi wisata, acara, dan promosi, karena mereka secara teratur mengikuti akun-akun pariwisata atau tempat-tempat wisata. Di sisi lain, pengguna non-aktif mungkin membutuhkan waktu lebih lama untuk mendapatkan informasi tersebut.
- c. **Keterlibatan dan Interaksi:** Pengguna Instagram aktif cenderung lebih aktif berinteraksi dengan konten wisata, seperti memberikan *like*, komentar, atau berbagi postingan ke *Stories* mereka. Aktivitas keterlibatan ini dapat memperkuat kesadaran wisata dan mempengaruhi orang lain untuk ikut tertarik pada destinasi tersebut.

Pengguna non-aktif, di sisi lain, mungkin tidak berkontribusi pada keterlibatan konten wisata.

- d. Keputusan Perjalanan: Pengguna Instagram aktif yang sering terpapar dengan konten wisata mungkin lebih cenderung dipengaruhi untuk memutuskan mengunjungi destinasi tertentu karena mereka telah melihat dan mengetahui lebih banyak tentang tempat tersebut. Pengguna non-aktif, yang memiliki eksposur yang lebih sedikit terhadap konten wisata, mungkin perlu melakukan pencarian informasi lebih lanjut sebelum membuat keputusan perjalanan.
- e. Awareness terhadap Destinasi Tertentu: Pengguna Instagram aktif mungkin lebih sadar tentang destinasi wisata tertentu yang sering dipromosikan di platform, sementara pengguna non-aktif mungkin kurang tahu tentang destinasi tersebut.

Perlu dicatat bahwa faktor-faktor di atas dapat berbeda-beda tergantung pada kebiasaan dan tingkat penggunaan masing-masing individu. Meskipun Instagram dapat berpengaruh pada tingkat kesadaran wisata, ada banyak faktor lain yang juga mempengaruhi kesadaran dan minat seseorang terhadap akun Instagram *@Batamtourism\_official*.

## SIMPULAN

1. *@Batamtourism\_official* memanfaatkan berbagai jenis konten di akun Instagram mereka, seperti postingan foto, video, dan *Reels*, serta menggunakan fitur *Stories Highlights* untuk menyoroti momen penting atau topik tertentu mengenai jenis-jenis pariwisata hingga *event* yang dilaksanakan. Dengan memanfaatkan jenis konten yang beragam, *@Batamtourism\_official* dapat memberikan pengalaman yang menarik dan interaktif bagi pengikut mereka, dan dengan demikian, meningkatkan kesadaran wisata tentang destinasi Batam di platform Instagram.
2. Interaksi followers terhadap postingan di Instagram *@Batamtourism\_official*

meliputi berbagai tindakan seperti memberikan *like*, komentar, berbagi, menyimpan, mengirimkan pesan langsung, dan menandai teman (*tag*). Interaksi ini merupakan cara bagi pengikut untuk berkomunikasi, memberikan umpan balik, atau mengekspresikan dukungan terhadap konten yang dibagikan oleh pengguna Instagram *@Batamtourism\_official*. Dengan berbagai bentuk interaksi ini, pengikut dapat berpartisipasi aktif dalam membangun komunitas dan meningkatkan engagement di platform Instagram. *@Batamtourism\_official*.

3. Meningkatkan kesadaran wisata merupakan langkah penting dalam mempromosikan destinasi wisata dan menarik minat wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat. Beberapa faktor yang dapat meningkatkan kesadaran wisata antara lain strategi pemasaran yang efektif, konten menarik di media sosial, kerjasama dengan influencer wisata, acara dan festival wisata, partisipasi dalam pameran wisata, program pendidikan dan workshop, infrastruktur yang baik, pengelolaan lingkungan yang berkelanjutan, testimoni positif, dan menyediakan informasi dan materi promosi yang menarik. Meningkatkan kesadaran wisata memerlukan kerja sama dari pemerintah, sektor swasta, dan masyarakat untuk menciptakan pengalaman pariwisata yang unik dan menarik bagi wisatawan.
4. *@Batamtourism\_official* adalah alat yang sangat efektif dalam meningkatkan kesadaran wisata, karena sebagai platform media sosial, Instagram memiliki potensi besar untuk mempromosikan destinasi wisata dan mencapai audiens global. Dengan kreativitas dan strategi yang tepat, Instagram dapat menjadi alat yang sangat efektif dalam meningkatkan kesadaran wisata, menarik lebih banyak wisatawan, dan mempromosikan keindahan dan daya tarik suatu destinasi kepada audiens global.

5. Dengan memanfaatkan media sosial Instagram secara efektif, Dinas kebudayaan dan pariwisata kota batam dapat memperkuat hubungan dengan masyarakat, meningkatkan partisipasi publik, dan menciptakan dampak positif dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat.
6. Bahwa perbedaan tingkat kesadaran wisata antara pengguna Instagram aktif dan non-aktif dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Pengguna Instagram aktif cenderung lebih terpapar dengan konten wisata, mendapatkan informasi terbaru, lebih aktif berinteraksi dengan konten, dan mungkin lebih cenderung dipengaruhi untuk mengunjungi destinasi tertentu. Di sisi lain, pengguna non-aktif mungkin memiliki eksposur yang lebih terbatas terhadap konten wisata dan perlu melakukan pencarian informasi lebih lanjut sebelum membuat keputusan perjalanan.

Dapat disimpulkan bahwa Penggunaan Instagram @Batamtourism\_official oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam merupakan langkah yang tepat dan penting dalam era digital ini, karena dapat memperkuat hubungan dengan masyarakat, meningkatkan partisipasi publik, dan menciptakan dampak positif dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat. Perbedaan tingkat kesadaran wisata antara pengguna Instagram aktif dan non-aktif dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Pengguna Instagram aktif cenderung lebih terpapar dengan konten wisata, mendapatkan informasi terbaru, lebih aktif berinteraksi dengan konten, dan mungkin lebih cenderung dipengaruhi untuk mengunjungi destinasi tertentu. Namun, perlu diingat bahwa faktor-faktor ini dapat bervariasi antara individu dan kesadaran wisata juga dipengaruhi oleh banyak faktor lainnya di luar penggunaan Instagram.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arida, I. N. S. (2017). Ekowisata: Pengembangan, Partisipasi Lokal, dan Tantangan Ekowisata. In *Denpasar, Cakra Press*.
- 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(1), 1–15.
- Hendra, M. D., & Yuliardiana, F. (2021). Media sosial instagram sebagai media dakwah (analisis isi konten pada akun @kpopers.hijrah). *Madania*, 11(1), 40–54.
- Ibnu, S. M. (2020). *Representasi Pariwisata Purwokerto Di Instagram Studi Analisis Isi Pada Akun Instagram @INSTAPURWOKERTO*. 128.
- 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.
- 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
- Rudina, Taufik, M., & Dyastari, L. (2022). Peran Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Dalam Pembangunan Dan Pengembangan Pariwisata Di Desa Pela Kecamatan Kota Bangun Kabupaten Kutai Kartanegara. *EJournal Ilmu Pemerintahan*, 10(4), 796–806.
- Ryan, Cooper, & Tauer. (2013). Kinejra Dosen. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 12–26.