

DESAIN CHARGE CONTROLLER DENGAN METODE MPPT BERBASIS LOGIKA FUZZY

Subekti Yuliananda¹, Puji Slamet², Santoso³
subektiyuliananda@untag-sbyac.id¹, pujislamet@untag-sbyac.id², santoso@untag-sby.ac.id³
Electrical Engineering, University of 17 Agustus 1945, Surabaya

Abstract

This study discusses how the use of social media as a communication strategy to promote the local tourism potential of Bawean Island. The use of social media is included in 9 aspects of Tourism Online Communication (Bungin, 2016), in addition to Tourism Marketing Communication, Destination Brands, Tourism Communication Management, Tourism transportation Communication, tourism visual communication, Tourism Communication Group, Public Relations and MICE, and Tourism Communication Research. Researcher uses content analysis by utilizing RStudio software to collect data. As a result, there is a peculiarity in the use of Facebook and Instagram to promote the local tourism potential of Bawean Island. The use of Facebook is more general, not segmented, although account settings can be specified as pages of personal, group and fanpage. Whereas Instagram is more specific in a visual perspective. Content with a personal perspective leads to soft selling, content with an information perspective leads to more hard selling, while content with an activity perspective leads to more prescriptions or applicative suggestions for prospective tourists who will visit Bawean. The tourism authority of the island of Bawean will benefit from the use of social media both Facebook and Instagram because its openness and interactivity potentially increase tourist visits to Bawean .

Keywords: *tourism communication, local potential, Bawean, social media*

Abstrak

Penelitian ini membahas bagaimana pemanfaatan media sosial sebagai strategi komunikasi untuk mempromosikan potensi wisata lokal Pulau Bawean. Pemanfaatan media sosial termasuk dalam 9 aspek Komunikasi Online Pariwisata (Bungin, 2016), selain Komunikasi Pemasaran Pariwisata, Brand Destinasi, Manajemen Komunikasi Pariwisata, Komunikasi transportasi pariwisata, komunikasi visual pariwisata, Komunikasi Kelompok Pariwisata, Public Relation dan MICE, serta Riset Komunikasi Pariwisata. Peneliti menggunakan analisis isi (content analysis) dengan menggunakan piranti lunak RStudio untuk mengumpulkan data. Hasilnya, terdapat kekhasan dalam pemanfaatan media sosial antara Facebook dan Instagram untuk mempromosikan potensi lokal wisata pulau Bawean. Pemanfaatan Facebook lebih bersifat umum tidak tersegmentasi, walaupun pengaturan akun dapat ditetapkan sebagai laman personal, group

maupun fanpage. Sedangkan Instagram lebih bersifat spesifik pada perspektif visual. Konten dengan perspektif personal lebih mengarah kepada soft selling, konten dengan perspektif informasi lebih mengarah ke hard selling, sedangkan konten dengan perspektif aktivitas lebih mengarah kepada preskripsi atau saran yang aplikatif bagi calon wisatawan yang akan berkunjung ke Bawean. Otoritas pariwisata pulau Bawean perlu mengoptimalkan pemanfaatan media sosial karena keterbukaan dan interaktivitasnya sangat potensial untuk meningkatkan kunjungan wisata ke pulau Bawean.

Kata kunci: komunikasi pariwisata, potensi lokal, Bawean, media sosial

Pendahuluan

Bawean merupakan salah satu pulau di Indonesia yang memiliki kekayaan dan keindahan alam yang menarik sebagai obyek wisata alam seperti, pantai, gunung dan air terjun yang sangat indah. Pulau Bawean memiliki luas kurang lebih 200 km², berada kurang lebih dua belas mil laut atau 120 km sebelah utara kota Gresik, terdiri atas dua kecamatan, 30 desa dan sekitar 143 dusun.

Ada setidaknya dua hal yang membuat Pulau Bawean dikenal oleh masyarakat luas, pertama karena mempunyai produksi anyaman tikar yang khas; dan ke-dua, karena mempunyai fauna endemik yaitu Axis Kuhlii (rusa bawean), satu jenis rusa nokturnal yang tergolong species langka dan diklasifikasikan sebagai "terancam punah" oleh IUCN.

Pulau Bawean memiliki posisi sangat strategis karena berdekatan dengan ibu kota Jawa Timur, sehingga peluang bagi untuk meraih keuntungan dengan menjadi destinasi wisata bagi masyarakat Surabaya dan sekitarnya sangat besar. Pemerintah Jawa Timur (2016) bahkan memproyeksikan Pulau Bawean menjadi "Bali-nya" Jawa Timur, selain karena potensinya yang bagus, Bawean juga telah memiliki Bandar Udara Perintis Harun Thohir di Kecamatan Tambak, Bawean, Kabupaten Gresik, Jawa Timur dengan runway sepanjang 930 meter. Dengan jadwal penerbangan 2 kali per-minggu, bandara ini bisa dilandasi pesawat dengan kapasitas penumpang 12 orang, harga tiket Rp242.200 - Rp302.200, diharapkan semakin memudahkan jalur perhubungan dan meningkatkan kunjungan wisata.

Pulau Bawean juga secara signifikan berkontribusi pada pertumbuhan di sektor pariwisata di Kabupaten Gresik. Pada tahun 2017, Kabupaten Gresik mendapatkan kunjungan 2.380.484 wisatawan domestik (Wisnus) dan 737 wisatawan mancanegara (Wisman). Badan Penanaman Modal dan Perizinan (BPMP) Gresik juga mencatat adanya kenaikan investasi penanaman modal dalam negeri (PMDN) sektor pariwisata.

Dalam upaya memenuhi target kunjungan wisata, Dinas Pariwisata Kabupaten Gresik menerapkan strategi penyelenggaraan event untuk menggenjot jumlah kunjungan wisata ke Bawean. Tercatat Festival Molod Bawean (2013), Festival Budaya Islami Pesona Bawean (2017), Festival Seni Maritim di kawasan Pantai Mombhul (2017), Festival Pulau Cina (2017), Festival Tari Festival Seni Tradisi Kercengan dan Zamrah (2017) dan Wonderful Sail Indonesia (2018).

Sejumlah pihak yang berperan serta dalam mempromosikan Bawean kepada calon wisatawan, termasuk Pemerintah Kabupaten Gresik dengan menerbitkan buku profil wisata Bawean, Komunitas Saudagar Bawean dengan program kewirausahaan, UKM dan Koperasi untuk penyediaan sarana wisata, juga inisiatif masyarakat melalui media sosial yang secara tidak langsung berkontribusi terhadap promosi dan komunikasi pariwisata Bawean.

Media sosial merupakan platform media yang bersifat sangat terbuka. Artinya, memungkinkan siapapun untuk memproduksi dan mengkonsumsinya. Dengan keterlibatan yang tinggi, di mana pengguna dapat berinteraksi dengan pemilik akun (admin), komunikasi di media sosial berlangsung dua arah dan *real time*. Kemudahan dalam mengoperasikan media sosial juga memungkinkan siapapun, bahkan yang memiliki pengetahuan minim tentang internet dan teknologi informasi dapat mengelola suatu akun media sosial.

Kemudahan ini yang nampaknya juga dimanfaatkan oleh masyarakat Bawean untuk mengabarkan keindahan Bawean kepada dunia, mengingat media sosial sebagai salah satu bentuk media digital tidak terbatas aksesibilitasnya. Dengan fasilitas koneksi internet, media sosial relatif bisa diakses siapapun di berbagai belahan dunia.

Di Bawean sendiri, akses masyarakat terhadap internet saat ini terus ditingkatkan, sejak dibukanya jaringan broadband oleh PT. Telkom pada tahun 2008. Perbaikan jaringan dan koneksi internet ini pada dasarnya berkaitan juga dengan upaya Pemerintah Daerah untuk meningkatkan kualitas layanan pariwisata di Bawean dan Gresik umumnya. Pada tahun 2009, daerah Bangsal Sari Ujung Pangkah Gresik yang Landing di Pesisir Timur Bawean tepatnya di Desa Kepuh Teluk, Kecamatan Tambak, sehingga masyarakat Desa Kepuh Teluk dan sekitarnya telah dapat menikmati koneksi internet berkecepatan tinggi dengan teknologi kabel laut (Fiber Optic). Pada akhir tahun 2012 Desa Daun, Kota sangkapura, bahkan lingkaran Pulau Bawean sudah terlingkupi sinyal *broadband* yang secara langsung memudahkan wisatawan untuk terkoneksi, mengunggah langsung foto atau video aktivitas wisata mereka di pulau Bawean dan diakses secara real time, atau diunduh oleh pengguna media sosial.

Belum ada data pasti tentang berapa jumlah pengguna media sosial di Pulau Bawean, namun dapat ditelusuri jumlah entri pada media-media sosial. Di Facebook, yang menyebut pulau Bawean ada tak kurang dari 143.ribu. Sedangkan di Instagram jumlah tagar (#) Bawean yang diunggah mencapai 158.000 entry. Jumlah ini menunjukkan bahwa terjadi interaksi virtual

berkenaan dengan topik ataupun tagar Bawean terjadi dalam lalu lintas (*traffic*) di media sosial cuku .

Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

Bagaimana pemanfaatan media sosial Facebook dan Instagram sebagai strategi komunikasi pariwisata untuk mempromosikan potensi wisata lokal Pulau Bawean?

Tujuan

Tujuan penelitian ini adalah:

Mendeskripsikan pemanfaatan media sosial Facebook dan Instagram sebagai strategi komunikasi pariwisata untuk mempromosikan potensi wisata lokal Pulau Bawean.

Metode

Penelitian ini menggunakan metode analisis isi (*content analysis*). Analisis isi merupakan salah satu dari metode analisis teks. Frey & Kreps (1999) mendefinisikan analisis tekstual sebagai metode yang digunakan peneliti Ilmu Komunikasi untuk mendeskripsikan dan menafsirkan karakteristik pesan yang direkam atau visual. Tujuan dari analisis tekstual adalah untuk mendeskripsikan konten, struktur, dan fungsi dari pesan yang terkandung dalam teks. Pertimbangan penting dalam analisis teks termasuk memilih jenis teks yang akan dikaji, memperoleh teks yang sesuai, dan menentukan pendekatan mana yang akan digunakan untuk menganalisisnya.

Pendekatan yang digunakan adalah Analisis Konten Kualitatif karena peneliti lebih tertarik pada makna terkait dengan pesan daripada dengan berapa kali variabel pesan terjadi. Dalam analisis isi dikenal tiga pendekatan: deskripsi, eksplanatif dan prediktif. Kajian ini bersifat deskriptif karena bertujuan untuk memberikan deskripsi aspek-aspek ataupun karakter suatu pesan atau teks (Eryanto, 2011), bukan untuk mencari hubungan ataupun menguji hipotesa.

Metode analisis yang digunakan adalah analisis induktif yang berpotensi mengembangkan kategori-kategori ke dalam sebuah model atau kerangka dengan meringkas data mentah yang kompleks. Analisa secara induktif merupakan prosedur untuk menemukan konsep, tema, ataupun model berdasarkan interpretasi analisis ataupun peneliti melalui pembacaan yang detail terhadap teks. Thomas (2006) dalam Rumata (2017) menyebutkan, keunggulan analisa secara induktif antara lain:

a. Memadatkan data mentah yang jumlahnya banyak dan beragam ke dalam format ringkasan (*to condense extensive and varied raw data into brief, summary format*).

- b. Membangun hubungan yang jelas antara tujuan penelitian dan ringkasan temuan dan untuk memastikan transparansi dan menjustifikasikan hubungan- hubungan ini sesuai dengan tujuan penelitian (*to establish clear links between the research objectives and the summary findings derived from the raw data and to ensure that these links are both transparent (able to be demonstrated to others) and defensible (justifiable given the objectives of the research)*).
- c. Untuk mengembangkan model atau teori tentang struktur atau prosedur atau pengalaman yang mendasari temuan-temuan dari analisa data teks (*to develop a model or theory about the underlying structure of experiences of processes that are evident in the text data*)

Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah akun di media sosial Facebook dan Instagram p Bawean. Facebook dan Instagram dipilih karena dua platform media sosial ini merupakan yang tertinggi dari segi jumlah pengguna dan tingkat interaktivitasnya di Indonesia. Dibandingkan dengan platform media sosial lainnya, Facebook dan Instagram merupakan media sosial yang paling sering digunakan oleh masyarakat pulau Bawean untuk mempromosikan pariwisata lokal daerah mereka.

Data primer dari penelitian ini adalah posting yang berkaitan dengan Wisata Bawean di Facebook dan Instagram. Teknik pengumpulan data primer dilakukan dengan RStudio (<https://www.rstudio.com/>). Aplikasi ini bersifat open source dan tidak berbayar. Kelebihan aplikasi ini adalah memberi keleluasaan bagi pengguna untuk menarik data, sekaligus melakukan data cleaning hingga melakukan analisa sentimen dan membuat wordcloud.

Tahap pertama, peneliti menggunakan kata kunci “wisata lokal pulau Bawean” pada console Facebook RStudio. Tahap kedua, peneliti menggunakan kata kunci “wisata lokal pulau Bawean” pada console Facebook RStudio. Data kemudian diterjemahkan ke dalam tabel excel format data comma separated values atau CSV yang terdiri dari informasi seperti nama akun (id), isi teks, tanggal konten dibuat, lokasi (longitude dan latitude), reply to SN ataupun SID. Untuk kepentingan penelitian ini, peneliti hanya mengambil teks saja.

Kajian Pustaka

Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan panduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi komunikasi harus mampu

menunjukkan bagaimana operasionalisasinya secara praktis, mengingat pendekatan (*approach*) yang harus dilakukan bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi (Effendy, 2006:32).

Tujuan utama dari strategi komunikasi (Effendy, 2006:32), yakni :

1. *To secure understanding*, memastikan bahwa komunikan mengerti dengan pesan yang diterimanya.
2. *To establish acceptance*, jika sudah mengerti dan menerima maka penerimaannya harus dibina.
3. *To motivate action*, pada akhirnya kegiatan akan dimotivasikan.

Suatu strategi komunikasi memiliki komponen-komponen sebagai berikut: *Who- Says what - In which channel - To whom - With what effect* (Effendy, 2006:301). Untuk menyusun strategi komunikasi menurut Effendy (2006:35) diperlukan faktor-faktor pendukung:

1. Mengenali sasaran komunikasi
2. Pemilihan media komunikasi
3. Pengkajian tujuan pesan komunikasi
4. Peranan komunikator dan komunikan

Berhasil atau tidaknya suatu kegiatan komunikasi yang secara efektif banyak ditentukan oleh adanya strategi komunikasi. Tanpa adanya strategi komunikasi bukan tidak mungkin akan menimbulkan pengaruh negatif yang berasal dari media massa yang semakin modern sehingga banyak digunakan di negara-negara berkembang karena mudahnya diperoleh dan mudahnya dioperasikan (Effendy, 2003:299).

Komunikasi yang strategis, menurut Blichfeldt (2017:12), komunikasi yang strategis haruslah mencerminkan visi atau nilai-nilai mendasar, misi dan tujuan si pengirim. Konsekuensinya, komunikasi yang strategis haruslah bersifat interaktif, dua atau multi arah, dalam rangka menciptakan kesepahaman makna dengan melibatkan semua komponen yang terlibat dalam proses komunikasi untuk mencapai tujuan bersama. Dengan demikian, suatu proses komunikasi dikatakan strategis apabila seimbang, tidak timpang atau berat sebelah pada kepentingan salah satu pihak. Komunikasi yang strategis tidak boleh bersifat menang-kalah, tidak untuk unjuk kekuasaan, sebaliknya harus bersifat inklusif untuk menyelaraskan strategi, tujuan, nilai-nilai dan alasan pentingnya sebuah strategi untuk dilaksanakan bersama.

Komunikasi Pariwisata

Komunikasi pariwisata bukan lagi sebatas praktik umum untuk bepergian pada hari libur dengan cara membeli layanan paket lengkap melalui agen perjalanan dan operator tur (Castro

dan Cavia, 2014:168). Menurut Burhan Bungin (2015:94) komunikasi pariwisata memiliki beberapa bidang kajian utama yang dapat dikembangkan dan akan terus berkembang sejalan dengan meluasnya kompleksitas kajian dalam ilmu komunikasi serta industri pariwisata itu sendiri, yakni yang terdiri dari:

1. *Komunikasi Pemasaran Pariwisata (Tourism Marketing Communication)* mengkaji pariwisata dalam konteks komunikasi pemasaran. Bagaimana pariwisata sebagai sebuah entitas produk barang dan jasa dipasarkan kepada *customer* dengan pendekatan Marketing Mix dalam hal ini 4P (Product, Price, Place, Promotion) dan 7P (Product, Price, Place, Promotion, People), serta Communication Mix, dan pendekatan mutakhir tentang TMC.

2. *Brand Destinasi*

Brand Destinasi mengkaji segala sesuatu yang berkaitan dengan branding suatu destinasi wisata (Bungin, 2015:94). Tidak dikenalnya suatu destinasi dibandingkan dengan destinasi lain, umumnya terjadi karena kegagalan *branding strategy*. Kekuatan suatu Brand Destinasi salah satunya berasal dari identitas destinasi itu sendiri. Untuk menciptakan Brand Destinasi yang kuat, ada aspek-aspek yang harus diperhatikan (Risitano, 2005:7), yakni:

- a) Brand Culture
- b) Brand Character
- c) Brand Personality
- d) Brand Name
- e) Brand Logos/Symbol
- f) Brand Slogan

3. *Manajemen Komunikasi Pariwisata*

Manajemen komunikasi pariwisata mengkaji tentang bagaimana manajemen diterapkan di bidang komunikasi pariwisata, yaitu bagaimana mengelola komunikasi pemasaran pariwisata, bagaimana mengkomunikasikan destinasi wisata, pengelolaan aksesibilitas destinasi wisata serta pengelolaan SDM dan kelembagaan pariwisata. Bagaimana peran pimpinan dan leadership dalam pengelolaan orang-orang yang terlibat dalam industri pariwisata, termasuk juga pengelolaan anggaran dan alat-alat dan mesin komunikasi pariwisata (Bungin, 2015:95).

4. *Komunikasi Transportasi Pariwisata*

Kajian komunikasi transportasi pariwisata ini menyangkut media atau saluran-saluran komunikasi yang digunakan dalam menyampaikan informasi transportasi, dampak informasi terhadap masyarakat pariwisata, serta umpan balik yang diharapkan, juga menyangkut tentang alat dan moda transportasi, anggaran, keamanan dan keselamatan, alternatif transportasi dan koneksitas dengan akomodasi (perhotelan, guesthouse). Prinsip utama di

dalam komunikasi transportasi ini adalah keamanan, kenyamanan, keterjangkauan (Bungin, 2015:95).

5. *Komunikasi Visual Pariwisata*

Bidang komunikasi visual pariwisata kajiannya diarahkan kepada sisi konseptual dan operasional industry kreatif dalam menciptakan konten komunikasi pariwisata. Aplikasi komunikasi visual pariwisata dapat diwujudkan dalam bentuk souvenir/cinderamata, kemasan oleh-oleh khas suatu destinasi wisata, ikon lokal yang berkesan, peta lokasi, infografis.

6. *Komunikasi Kelompok Pariwisata*

Komunikasi kelompok pariwisata menyangkut kemampuan pribadi pelaku pariwisata baik pemilik destinasi, penguasa venue, pramuwisata dan pemandu wisata. Hal-hal lain yang penting pula dalam kajian ini seperti penyelenggaraan event, dinamika kelompok, kemampuan bertutur, penguasa sejarah destinasi, dan venue wisata (Bungin, 2015:96).

7. *Komunikasi Online Pariwisata*

Mengkaji tentang aplikasi media baru (*new media*), media online baru (*new media online*), konvergensi media, media metaphor, dan media virtual dalam komunikasi pariwisata. (Bungin,2015:96).

8. *Public Relation dan MICE*

PR dan MICE sangat diperlukan untuk publisitas suatu destinasi wisata, mulai dari merencanakan dan merumuskan program MICE, mengelola pembiayaan/sponsorship, pemasaran MICE, akomodasi MICE sampai dengan pelaksanaan (implementasi MICE), evaluasi dan perencanaan event.

9. *Riset Komunikasi Pariwisata*

Riset komunikasi pariwisata dapat bersifat kuantitatif maupun kualitatif, dengan objek riset pada semua aspek komunikasi pariwisata. Riset komunikasi pariwisata dapat dilakukan oleh pelaku industri pariwisata atau pihak eksternal yang tidak terlibat secara langsung dalam industri pariwisata, di mana hasilnya dapat bersifat promotif, preskriptif dan evaluatif untuk pengembangan komunikasi pariwisata.

Di antara 9 aspek Komunikasi pariwisata tersebut, penelitian ini mengkaji hanya pada aspek komunikasi online pariwisata, dengan fokus pada media sosial.

Pembahasan

Di era digital ini, aplikasi media baru (*new media*), dan konvergensi juga dioptimalkan dalam komunikasi pariwisata Pulau Bawean. Bemerintah Kabupaten Gresik melalui Disbudparpora, secara khusus menyediakan situs portal resmi

<https://disparbud.gresikkab.go.id/> yang memuat informasi dan berita terbaru tentang pariwisata di Kabupaten Gresik termasuk wisata pulau Bawean. Meski demikian, Pulau Bawean sendiri belum memiliki website resmi. Banyak situs yang mengupas pulau Bawean dan keindahan wisatanya dibuat oleh agen perjalanan wisata maupun web personal, demikian pula dengan akun media sosial, Bawean belum memiliki akun resmi.

Dalam penelitian ini, secara manual peneliti terlebih dahulu melakukan pembersihan data untuk memisahkan akun yang relevan dengan yang tidak relevan. Artinya, pemisahan dilakukan tanpa bantuan aplikasi RStudio ataupun aplikasi lainnya. Pada tahap pertama ini, selain memisahkan data yang tidak relevan, peneliti juga mengelompokkan data-data tersebut ke dalam tiga kelompok berdasarkan jenis kontennya di Facebook, yakni:

Tabel 1.

Tabel Definisi Kategori Jenis Konten FB

| No. | Kategori | Definisi | Contoh |
|-----|----------------------------|--|--|
| 1. | Laman Personal | Akun FB yang dikelola untuk keperluan pribadi, terdapat batasan jumlah pertemanan, yaitu maksimal 5000. | Bawean Onyx (https://www.facebook.com/profile.php?id=100010188842668&ref=br_rs) |
| 2. | Laman Group | Akun FB yang dikelola untuk kepentingan kelompok. Untuk dapat mengakses laman group tergantung kebijakan admin menentukan pengaturan, apakah bersifat tertutup/closed (memerlukan persetujuan admin untuk bergabung) atau terbuka/ public (tidak memerlukan persetujuan admin untuk bergabung) | Visit Bawean (https://www.facebook.com/groups/558865274300646/?ref=br_rs) |
| 3. | Laman Penggemar (Fan Page) | Akun FB yang dikelola untuk dapat diakses siapaapun, tidak ada batasan jumlah pertemanan | Bawean Tourism (https://www.facebook.com/baweantourism/?ref=br_rs) |

Sumber: Data diolah Peneliti

Dari ketiga kategori akun tersebut, masing-masing berisikan akun yang memuat kata Bawean, baik pada nama akun maupun pada kontennya. Namun demikian, tidak semuanya

mengandung konten tentang promosi wisata lokal pulau Bawean. Akun yang mempromosikan wisata lokal pulau Bawean, baik yang termasuk dalam kategori laman personal, group maupun fan page, umumnya memuat konten berupa video tentang wisata lokal Pulau Bawean. Contohnya dapat dilihat pada gambar 1 di bawah ini.



Gambar 1.

Konten Video pada Akun FB Mempromosikan Wisata Lokal Pulau Bawean

Sumber: Facebook

Meskipun bertujuan untuk promosi pariwisata Laman-laman Group yang juga memuat video-video pariwisata lokal Pulau Bawean tidak seluruhnya bersifat terbuka. Sebagaimana tercantum dalam Tabel 2 di bawah ini ada sejumlah group pariwisata yang justru diatur tertutup (*closed group*). Dalam laman-laman Facebook yang dikelola oleh kelompok-kelompok masyarakat Bawean tersebut, selain bermuatan promosi wisata lokal Pulau Bawean selalu terselip konten-konten dakwah Islami dan dokumentasi foto atau video kegiatan-kegiatan keagamaan. Bahkan ada yang secara spesifik menuliskan pada profilnya *"Silakan muat info anda d sini, buat Bawean lebih Beken dan selalu menjunjung nilai-nilai moral, etika, tatakrama dan budaya yang berlandaskan tuntunan agama Islam."*

Hal ini merepresentasikan adanya resistensi sekaligus upaya kompromi dari masyarakat lokal Bawean untuk menjaga kearifan lokal wilayah mereka, mengingat perkembangan industri pariwisata di Bawean semakin pesat dan pada sisi lain memiliki dampak ekonomis juga bagi masyarakat lokal Bawean.

Tabel 2.

Group FB yang Mempromosikan Wisata Lokal Pulau Bawean

| Nama Akun/Laman | Link URL | Status |
|-----------------|---|--------|
| Bawean Island | https://www.facebook.com/baweanisland/ | public |

| | | |
|--|---|--------|
| Kabar Bawean | https://www.facebook.com/groups/461597610863275/ | public |
| BAWEAN ISLAND | https://www.facebook.com/groups/1582626371987421/ | closed |
| Kuliner & Oleh-Oleh Bawean | https://www.facebook.com/groups/926479344054686/ | public |
| Pantau Media Bawean | https://www.facebook.com/groups/730678987015336/ | closed |
| Bawean Beat Sangkapura | https://www.facebook.com/groups/1047253745368336/ | public |
| Bawean La-A-Obe | https://www.facebook.com/groups/497537587085330/ | public |
| patongghuan pelaut tambak bawean | https://www.facebook.com/groups/718089311612789/ | closed |
| Petani Bawean (Sorgum Corner) | https://www.facebook.com/groups/196757233752284/ | public |
| Komunitas Fotografi Bawean | https://www.facebook.com/groups/135987529936027/ | public |
| Bawean Fishing (Tasek Tanean Community) | https://www.facebook.com/groups/360127164322735/ | public |
| Forum Komunikasi Masyarakat Desa Tambak bawean | https://www.facebook.com/groups/151125331725168/ | public |

Sumber: Data diolah Peneliti

Selain itu, konten akun FB yang mempromosikan pariwisata lokal pulau Bawean juga bermuatan pemasaran produk, mulai dari promosi jasa wisata (tour agent), kerajinan onyx, anyaman tikar, makanan khas, bahkan hingga produk yang tidak berhubungan dengan potensi lokal pariwisata bawean namun dikelola oleh warga lokal Bawean.

Hal ini nampaknya berkaitan dengan apa yang menjadi visi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Gresik yaitu: “Terwujudnya gresik yang agamis, adil, sejahtera dan berkehidupan yang berkualitas”, dan misi:

1. Meningkatkan pengamalan nilai- nilai agama dalam kehidupan masyarakat untuk menumbuhkan perilaku masyarakat yang berakhlak mulia sesuai dengan simbol Gresik sebagai kota Wali dan kota Santri.
2. Meningkatkan pertumbuhan ekonomi dengan upaya menambah peluang kerja dan peluang usaha melalui pengembangan ekonomi kerakyatan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan menekan angka kemiskinan.

Pada tahap ke-dua, peneliti memisahkan data yang tidak relevan dan mengelompokkan data-data ke dalam tiga kelompok berdasarkan jenis kontennya di Instagram. Kategori yang ditemukan terdiri dari:

Tabel 3.

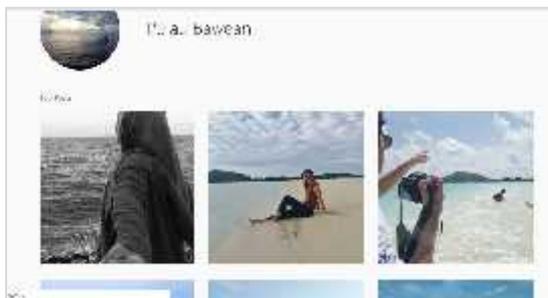
Tabel Definisi Kategori Jenis Konten Instagram

| No. | Kategori | Definisi | Contoh |
|-----|----------------------|--|--------------------|
| 1. | Akun (IG Account) | Sebuah mekanisme pada Instagram yang memungkinkan pemilik akun memuat kata Bawean sebagai nama akun, berisikan unggahan konten foto atau video tentang pariwisata pulau Bawean | @baweantour ism |

| | | | |
|----|-----------------|--|---------------------------------|
| 2. | Tagar (hashtag) | Sebuah mekanisme pada Instagram yang memungkinkan pengguna saling terhubung melalui penggunaan kode yang sama, dalam hal ini adalah tanda pagar/ tagar (yang disimbolkan dengan #) | #baweantourism, #pulaubawean |
|----|-----------------|--|---------------------------------|

Sumber: Data diolah Peneliti

Pada Instagram, karena platform media sosial ini adalah visual, maka konten yang diunggah sangat tergantung pada perspektif pemilik akun, termasuk ketika pemilik akun melakukan unggahan ulang atau re-gram. Beberapa jenis konten dalam Instagram antara lain dapat dikategorikan menjadi 3 yaitu 1) Konten dengan Perspektif Personal, 2) Konten dengan Perspektif Informasi dan 3)Konten dengan Perspektif Aktivitas. Masing-masing seperti yang dapat dilihat pada gambar-gambar di bawah ini:

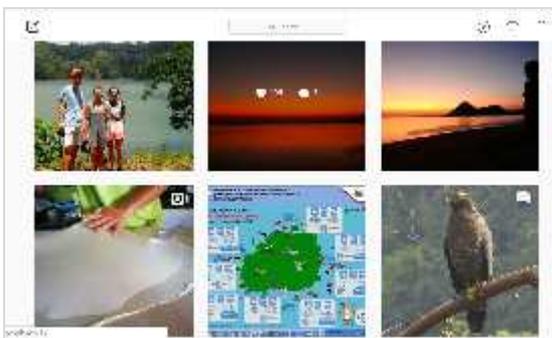


Gambar 2.

Konten Instagram yang Mempromosikan Wisata Lokal Pulau Bawean - Perspektif Personal

Sumber: Instagram

Konten dengan perspektif personal merupakan unggahan Instagram yang menampilkan foto atau video dari sudut pandang pengalaman pribadi wisatawan yang berkunjung ke pulau Bawean. Konten kategori ini umumnya tidak secara spesifik menunjukkan kondisi lokasi wisata, namun hanya berfungsi sebagai latar belakang. Pesan utamanya ada pada si pemilik akun atau si pemasang tagar Bawean. Konten kategori ini mempromosikan wisata lokal Pulau Bawean secara tidak langsung, lebih bersifat *soft selling*.



Gambar 3.

Konten Instagram yang Mempromosikan Wisata Lokal Pulau Bawean - Perspektif Informasi

Sumber: Instagram

Konten Instagram yang mempromosikan wisata lokal pulau Bawean dari perspektif informasi, umumnya menampilkan gambar, foto atau video yang bersifat informatif, memberikan gambaran secara utuh tentang lokasi objek wisata, petunjuk mencapai lokasi, saat terbaik mengambil foto, saat terbaik untuk berkunjung, tempat membeli oleh-oleh, data teknis tentang pulau Bawean. Konten kategori ini umumnya dikelola oleh pemilik akun yang juga agen wisata, atau pelancong yang memiliki motivasi untuk berbagi informasi. Konten kategori ini mempromosikan pariwisata lokal Pulau Bawean dengan cara yang lebih terus terang, meskipun tidak menggunakan kata-kata atau kalimat ajakan seperti: "Ayo ke Bawean!" atau semacamnya, namun nampak lebih eksplisit dalam menampilkan nilai jual wisata pulau Bawean.

Konten dengan perspektif aktivitas merupakan unggahan Instagram yang menampilkan foto atau video yang menggambarkan hal-hal apa saja yang bisa dilakukan oleh wisatawan di Pulau Bawean.



Gambar 3.

Konten Instagram yang Mempromosikan Wisata Lokal Pulau Bawean - Perspektif Aktivitas

Sumber: Instagram

Konten kategori ini tidak hanya memosisikan tujuan wisata pulau Bawean sebagai latar belakang, namun juga gagasan yang mungkin belum dimiliki oleh calon wisatawan tentang apa yang bisa dilakukan di pulau Bawean. Konten kategori ini mempromosikan Bawean dengan berorientasi pada aspek-aspek minat wisatawan, apakah akan berkunjung ke Bawean sebagai individu atau secara berkelompok, apakah untuk bersenang-senang atau melakukan penelitian, apakah untuk hunting foto atau sekedar menyaksikan festival.

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan temuan data yang dikumpulkan dengan menggunakan metode analisis isi kualitatif, dapat disimpulkan bahwa:

1. Pemanfaatan Media Sosial Facebook dan Instagram untuk mempromosikan wisata lokal Pulau Bawean dilakukan oleh individu maupun kelompok sebagai bentuk partisipasi masyarakat dalam peningkatan potensi lokal wisata Pulau Bawean.
2. Terdapat kategori-kategori laman (page) pada Facebook dan perspektif konten pada Instagram yang merepresentasikan motivasi dan tujuan pengunggah dalam mempromosikan wisata lokal pulau Bawean.
3. Pemanfaatan media sosial Facebook dan Instagram untuk mempromosikan wisata lokal Pulau Bawean cenderung didominasi oleh wisatawan, agen perjalanan, pelaku bisnis lokal di Pulau Bawean. Pemanfaatan media sosial oleh otoritas pariwisata (Dinas Pariwisata Kabupaten Gresik) atau dari kelompok masyarakat lokal pengelola wisata Bawean (Pokdarwis, Bumdes) justru belum ada.

Dapat disarankan agar media sosial dimanfaatkan juga oleh pihak Otoritas pariwisata Kabupaten Gresik dan Kelompok Masyarakat Pengelola Pariwisata lokal di Pulau Bawean,

karena media sosial yang bersifat terbuka dan interaktif sangat potensial untuk meningkatkan kunjungan wisata ke Pulau Bawean dan membantu calon wisatawan mendapatkan informasi tentang wisata lokal Pulau Bawean.

Daftar Pustaka

- Aesthetika, Nur Maghfirah, dan Poppy Febriana. 2017. Integrated Marketing Communication Wisata Pulau Bawean, Prosiding Seminar, e-ISSN 2598-1064
- Bawean, Media XL Menjawab Keluhan Pelanggannya Solusinya Fiber Optic Lingkar Bawean <http://www.bawean.net/2013/03/xl-menjawab-keluhan-pelanggannya.html>, diakses 2 September 2018
- Bungin, Burhan. 2015. Komunikasi Pariwisata (Pemasaran Dan Brand Destinasi). Cetakan ke-1. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Clarete, Ramon L., Ernesto M. Pernia, Gisela P. Padilla-Concepcion. 2014. Investing in 'suprastructure'. <https://opinion.inquirer.net/77098/investing-in-suprastructure#ixzz5VY7PU70> diakses 23 Agustus 2018
- Effendy, Onong Uchjana, Pengantar Ilmu Komunikasi, 2007, Jakarta: CV. Remaja Rosdakarya.
- Kabupaten Gresik, laman resmi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Pemerintah Kabupaten Gresik, https://gresikkab.go.id/profil/dinas_pariwisata_dan_kebudayaan
- Miles, Mathew B dkk. 2014 *Qualitative Data Analysis-Third Edition*. London, Sage Publication Ltd.
- Mulyana, Deddy. 2016. Ilmu Komunikasi, Suatu Pengantar. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Moeloeng, L. J., 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Peraturan Bupati Gresik No. 62 Tahun 2016 tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas, Fungsi dan Tata Kerja Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Gresik.
- Rumata, Vience Mutiara., 2017. Analisis Isi Kualitatif Twitter “#TaxAmnesy” dan “#AmnestiPajak”, JURNAL PIKOM (Penelitian Komunikasi dan Pembangunan) Vol. 18 No. 1 Juni 2017.
- Santoso, Pudjio. 2016. Respon Masyarakat dan Pemerintah Desa dalam Menangkap Peluang Pengembangan Pariwisata di Bawean, Jurnal BioKultur, Vol.V/No.2/Juli- Desember 2016.