

PA JOANES Media Sosial.docx

 Yayasan Vitka

Document Details

Submission ID

trn:oid::7704:101304410

Submission Date

Jun 17, 2025, 3:29 PM GMT+7

Download Date

Jun 17, 2025, 3:31 PM GMT+7

File Name

PA JOANES Media Sosial.docx

File Size

336.3 KB

116 Pages

20,180 Words

134,082 Characters

4% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Submitted works
- Internet sources
- Crossref posted content database

Top Sources

- 0%  Internet sources
- 4%  Publications
- 0%  Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Top Sources

0%  Internet sources
4%  Publications
0%  Submitted works (Student Papers)

Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	Publication	Pancarrani, Gloria Putri. "Audit Energi Listrik Berbasis Fuzzy Logic Pada Rumah S...	<1%
2	Publication	Tim Huffman. "Qualitative Inquiry for Social Justice", Routledge, 2023	<1%
3	Publication	Tias, Purwita Kusumaning. "Model pembelajaran pendidikan agama Islam bagi si...	<1%
4	Publication	Sukiyono, Agus. "Pengaruh Budaya Kerja, Motivasi Kerja dan Tunjangan Kinerja T...	<1%
5	Publication	Pangestu, Novitasari Puji. "Pengaruh Stres Kerja dan Beban Kerja Terhadap Kiner...	<1%
6	Publication	A.H.G. Kusumah, C.U. Abdullah, D. Turgarini, M. Ruhimat, O. Ridwanudin, Y. Yunia...	<1%
7	Publication	de Sousa, Marta Maria Calheiros. "O Impacto das Redes Sociais na Escolha de Des...	<1%
8	Publication	Comert, Tamer. "Destiny Yönetiminde Sosyal Medya Kullanımı: Kemali...	<1%
9	Publication	Ni Nyoman Harnika, I Wayan Sutama. "Mempromosikan Wisata Kuliner Di Kota M...	<1%
10	Publication	Nur Alim, Titin Retnawati, Syamsuddin Syamsuddin. "Peranan Media Sosial Faceb...	<1%
11	Publication	Muhammad Alvi Syahrin. "Menakar Kedaulatan Negara dalam Perspektif Keimigr...	<1%

12	Publication	Kristiyani, Catur. "Analisis Nilai-Nilai Pendidikan Agama Islam Dalam Novel Laska...	<1%
13	Publication	Marcelino Sánchez-Rivero, Vanessa Miguel-Barrado, María Cristina Rodríguez-Ran...	<1%
14	Publication	Ahmad, Muflikhudin. "Analisis Jaminan Surat Keputusan Pengangkatan Pegawai ...	<1%
15	Publication	Gifari, Hafiz Al. "Perlindungan Hukum Bagi Justice Collaborator Dalam Pengungk...	<1%
16	Publication	Muti, Fatkhatur. "Konsep Pendidikan Karakter Menurut Imam Az-Zarnuji Dalam ...	<1%
17	Publication	Rully Movizar. "PENILAIAN KINERJA SAHAM MENGGUNAKAN PENDEKATAN PRICE ...	<1%
18	Publication	Rizky Haryanto, Willy Daeli, Septrina Frisca Tobing, Rizky Firmansyah. "Hutan Des...	<1%
19	Publication	Adolfina Emilia Wamaer, Regina Vidya Trias Novita. "Pengaruh Intervensi Edukasi...	<1%
20	Publication	Donie Tuah Fitriano Putra. "Kapabilitas Dynamic Governance Dalam Pencapaian ...	<1%
21	Publication	Nurul A. Nursyam, Paulina Y. Amtiran, Reyner F. Makatita. "Pengaruh Struktur M...	<1%
22	Publication	Adhi, Tunggul Hapsoro. "Pengaruh peningkatan Jalan Gatot Subroto Kota Semara...	<1%
23	Publication	Diki Putra Setianto, Muis Murtadho, Erwin Rediono Tan. "Boosting Local Brand A...	<1%
24	Publication	Bijay Lal Pradhan, Prabesh Koirala. "Analyzing and Forecasting International Tou...	<1%
25	Publication	Dirk Schmücker, Daniel Iglesias, Dolores Ordóñez-Martínez, Urška Starc Peceny. "...	<1%

26	Publication	Chairul Hamidi, Setya Dharma. "PENGGUNAAN KOMPOS JERAMI UNTUK MENIN...	<1%
27	Publication	Imam Gunawan, Rina Tri Sulistyoningrum. "MENGKALI NILAI-NILAI KEUNGGULA...	<1%
28	Publication	Mahardhika Berliandaldo, Angga Wijaya Holman Fasa. "PENGELOLAAN GEOWISA...	<1%
29	Publication	Susilowati, Rina. "Manfaat, Kepercayaan dan Kemudahan Pengguna Terhadap Mi...	<1%
30	Publication	Vega, Angie Nicole. ""Remember Me": A Narrative Analysis on Latino Representat...	<1%
31	Publication	Widyatmoko Widyatmoko, Moch. Sjamsul Hidajat, Dibyo Adi Wibowo. "Strategi Pe...	<1%
32	Publication	Abdul Fatah, Lukman. "Prototipe Ventilator Portabel Berbasis Logika Fuzzy Untuk...	<1%
33	Publication	Asif Raihan, Syed Masiur Rahman, Tapan Sarker. "Saudi Arabia's path to carbon n...	<1%
34	Publication	Asminar Asminar, Ayu Alda Vera, Asnawati Is. "STRATEGI PENGEMBANGAN KERIPI...	<1%
35	Publication	Devi Ananta Sari, Sheidy Yudhiasta. "Strategi Pengembangan Atraksi Wisata", Ka...	<1%
36	Publication	Dewa Putu Bagus Pujawan Putra. "PENGEMBANGAN DESA WISATA CARANGSARI ...	<1%
37	Publication	Pranoto, Hadi. "Prototipe Ventilator Portabel Berbasis Kendali Logika Fuzzy Untu...	<1%
38	Publication	Riyadi, Sugeng. "Rekonstruksi Penghentian Penyidikan Perkara Kecelakaan Lalu ...	<1%
39	Publication	Sandra H. Dudley. "Museum Objects - Experiencing the Properties of Things", Rou...	<1%

40

Publication

Fatrica Syafri, Helen Evita, Annisa Vrintika, Trisqa Feni, Muhammad Robi Akbar. "... <1%

41

Publication

Maharani, Cheka Putri. "Sistem Pakar Untuk Deteksi Kerusakan Inkubator Bayi D... <1%

42

Publication

Zafer Kavacık, Saadet. "Yerli Turistlerin Kişilik Yapıları ve Tatil Motivasyonlarının T... <1%

43

Publication

Gill Pomfret, Adele Doran, Carl Cater. "Routledge International Handbook of Adve... <1%

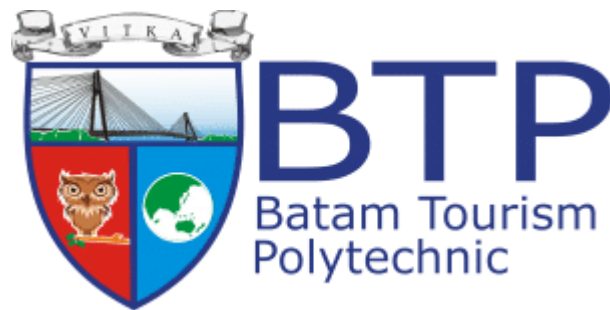
44

Publication

Saurabh Kumar Dixit. "The Routledge Handbook of Tourism Experience Manage... <1%

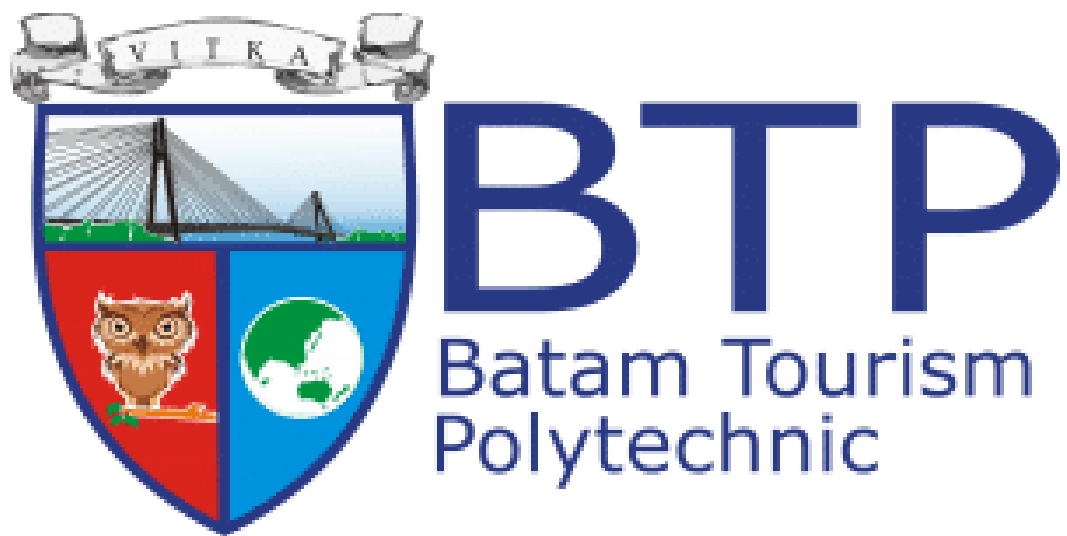
**REPRESENTASI PESONA ALAM TANGGA SERIBU BATAM
DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MENARIK MINAT
KUNJUNGAN WISATAWAN ASING**

PROYEK AKHIR



**OLEH
JOANES AMBROSIUS RUTWENDY
NIM. 2020010006**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DEVISI KAMAR
POLITEKNIK PARIWISATA BATAM
2025**



**REPRESENTASI PESONA ALAM TANGGA SERIBU BATAM
DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MENARIK MINAT
KUNJUNGAN WISATAWAN ASING**

PROYEK AKHIR

Diajukan kepada
Politeknik Pariwisata Batam
untuk memenuhi salah satu persyaratan
dalam menyelesaikan program Diploma IV
Manajemen Devisi Kamar

OLEH

JOANES AMBROSIUS RUTWENDY

NIM. 2020010006

PROGRAM STUDI MANAJEMEN DEVISI KAMAR

POLITEKNIK PARIWISATA BATAM

2025

Lembar Persetujuan Pembimbing

Proyek akhir oleh Joanes Ambrosius Rutwendy ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan

Batam,

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, sweeping loop followed by a smaller, more intricate flourish.

Nensi Lapotulo, S.ST.Par., M.MPar
NIDN. 1010046901

1 Proyek akhir oleh Joanes Ambrosius Rutwendy ini telah dipertahankan di depan dewan penguji pada tanggal

Dewan Penguji

Andri Wibowo, SE., M.Par
NIDN. 1001118502

Ketua

Yudha Wardani, S.Par., M.M.Par
NIDN. 0412048604

Anggota

Nensi Lapotulo, S.ST.Par., M.MPar
NIDN. 1010046901

Anggota

Mengesahkan,

Mengetahui,

Direktur

Ketua Program Studi

Siska Amelia Maldin., M.Pd.
NIDN: 1002089002

Andri Wibowo, SE., M.Par
NIDN: 1001118502

1

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Joanes Ambrosius Rutwendy

NIM : 2020010006

Program Studi : Manajemen Devisi Kamar

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa proyek akhir ini saya tulis adalah benar benar tulisan saya, dan bukan merupakan plagiasi/falsifikasi/fabrikasi baik sebagian atau seluruhnya.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa proyek akhir ini hasil plagiasi/falsifikasi/fabrikasi, baik sebagian atau seluruhnya, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Batam, 15 Juni 2025

Yang membuat pernyataan

Joanes Ambrosius Rutwendy

15

15

ABSTRAK

Rutwendy, Joanes Ambrosius 2025. Representasi Pesona Alam Tangga Seribu Batam di Media Sosial Instagram Dalam Menarik Minat Kunjungan Wisatawan Asing. Proyek Akhir Program Studi Manajemen Devisi Kamar Politeknik Pariwisata Batam. Pembimbing; Nensi Lapotulo, S.ST.Par., M.MPar.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana representasi visual destinasi wisata alam Pesona Alam Tangga Seribu Batam di platform Instagram membentuk persepsi dan minat kunjungan wisatawan asing. Pendekatan kualitatif digunakan melalui observasi konten Instagram, wawancara dengan pengelola, wisatawan asing, dan masyarakat lokal, serta studi literatur tentang representasi visual dan digital storytelling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa visualisasi destinasi yang dominan menekankan estetika alam seperti sunset, tangga batu, dan panorama laut, belum secara optimal menampilkan simbol budaya lokal maupun narasi identitas destinasi. Konten visual memang membentuk minat awal wisatawan asing, namun kurang menyampaikan makna yang mendalam atau ikatan emosional terhadap destinasi. Tantangan utama terletak pada lemahnya strategi digital storytelling, terbatasnya pelatihan konten digital bagi masyarakat, dan minimnya pelibatan komunitas dalam narasi visual. Penelitian ini merekomendasikan penguatan representasi visual berbasis simbol lokal dan pelibatan masyarakat sebagai strategi promosi yang lebih berkelanjutan untuk destinasi emerging seperti Pesona Alam Tangga Seribu Batam.

Kata Kunci: Representasi Visual, Instagram, Wisatawan Asing, Digital Storytelling

ABSTRACT

Rutwendy, Joanes Ambrosius 2025. Representation of the Natural Charm of the Thousand Steps of Batam on Instagram Social Media in Attracting Foreign Tourist Visits. Final Project of the Room Division Management Study Program, Batam Tourism Polytechnic. Supervisor: Nensi Lapotulo, S.ST.Par., M.MPar.

This study aims to explore how the visual representation of the natural tourist destination Pesona Alam Tangga Seribu Batam on the Instagram platform shapes the perception and interest of foreign tourists. A qualitative approach was used through observation of Instagram content, interviews with managers, foreign tourists, and local communities, as well as literature studies on visual representation and digital storytelling. The results of the study show that destination visualisations that predominantly emphasise natural aesthetics, such as sunsets, stone stairs, and sea panoramas, have not optimally displayed local cultural symbols or destination identity narratives. Visual content does form the initial interest of foreign tourists, but it does not convey deep meaning or emotional ties to the destination. The primary challenges stem from a weak digital storytelling strategy, limited digital content training for the community, and minimal community involvement in visual narratives. This study recommends strengthening visual representation based on local symbols and community involvement as a more sustainable promotional strategy for emerging destinations such as Pesona Alam Tangga Seribu Batam.

Keywords: *Visual Representation, Instagram, Foreign Tourists, Digital Storytelling*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena dengan rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan proyek akhir dengan judul “Representasi Pesona Alam Tangga Seribu Batam di Media Sosial Instagram Dalam Menarik Minat Kunjungan Wisatawan Asing”. Proyek akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan pada Program Studi Manajemen Devisi Kamar di Batam Tourism Polytechnic.

Penulis menyadari bahwa selesainya proyek akhir ini tidak terlepas dari bantuan beberapa pihak yang terus memberikan semangat dan bimbingan serta saran. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan penuh kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada yang terhormat:

1. Ibu Siska Amelia Maldin., M.Pd., selaku Direktur Politeknik Pariwisata Batam
2. Bapak Andri Wibowo, SE., M.Par, selaku Ketua Program Studi Manajemen Devisi Kamar Politeknik Pariwisata Batam yang telah memberikan dukungan dalam proses pembelajaran.
3. Ibu Nensi Lapotulo, S.ST.Par., M.MPar selaku Dosen Pembimbing Politeknik Pariwisata Batam yang telah memberikan dukungan dalam proses pembelajaran dan penyelesaian proyek akhir.
4. Bapak Andri Wibowo, SE., M.Par dan Bapak Yudha Wardani, S.Par., M.M.Par, sebagai penguji satu dan dua yang telah memberikan dukungan dalam proses pembelajaran dan pengujian.
5. Pengelola Objek Wisata Pesona Alam Pesona Alam Pesona Alam Tangga Seribu Batam yang telah memberikan izin tempat penelitian beserta jajarannya serta masyarakat setempat.

Dalam penulisan proyek akhir ini, penulis telah berusaha semaksimal mungkin, namun penulis menyadari bahwa masih jauh dari sempurna. Untuk itu penulis akan menerima masukan, kritik dan saran. Akhir kata penulis berharap proposal ini dapat bermanfaat bagi semua.

Batam, 15 Juni 2025

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
LAMPIRAN.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Ruang Lingkup	
1.3 Rumusan Masalah.....	
1.4 Tujuan Penelitian.....	
1.5 Manfaat Penelitian.....	
1.6 Definisi Instilah	
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	
2.1 Landasan teori Pariwisata dan Media Sosial.....	
2.1.1 Kontribusi Pariwisata Terhadap PDB Global dan Ekonomi Kreatif Indonesia.....	
2.1.2 Peran Destinasi Wisata Alam Dalam Menarik Wisatawan Asing Berbasis Berkelanjutan dan Pengalaman Autentik	
2.1.3 Kensep User-generated Content (UGC) dan Impresinya Dalam Promosi Pariwisata.....	
2.2 Representasi Visual Destinasi Wisata di Media Sosial	

2.2.1	Peran Konten Visual Dalam Membentuk Minta Kunjungan Wisatawan
2.2.2	Perbandingan Efektivitas Konten Autentik Vice Versa Iklan Konvensional
2.2.3	Fungsi Digital Storytelling dan Narasi Visual Dalam Kontruksi Citra Destinasi
2.3	Daya Tarik Wisata Alam dan Persepsi Wisatawan.....
2.3.1	Faktor Estetika Lanskap Alam Sebagai Daya Tarik Utama.....
2.3.2	Pembentukan Citra Emosional dan Simbolik Melalui Representasi Visual
2.3.3	Peran Keunikan Lokal dalam Meningkatkan Daya Sain Destinasi
2.4	Pesona Alam Pesona Alam Tangga Seribu Batam
2.4.1	Potensi Wisata Unggulan Berdasarkan Keunikan Geografis.....
2.4.2	Identifikasi Kesenjangan Promosi dan Lemahnya Stratei Konten Digital...
2.4.3	Peluang Pemanfaatan Instagram untuk meningkatkan Penetrasi Pasar Global
2.5	Kunjungan Wisatawan Asing.....
2.5.1	Profil Wisatawan Asing
2.5.2	Faktor yang Terkait Kunjungan
2.6	Kajian Empiris
2.7	Kerangka Berfikir
3	BAB III METODOLOGI PENELITIAN
3.1	Desain Penelitian.....
3	3.2 Sumber Data Penelitian.....
3.3	Teknik Pengumpulan Data.....
3	3.4 Teknik Analisis Data.....
3.5	Verifikasi Data
3.6	Lokasi dan Jadwal Penelitian.....
5	BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....

5	4.1 Hasil
	4.1.1 Gambaran Umum Pesona Alam Tangga Seribu
17	4.1.2 Visi Misi dan Struktur Organisasi Pengelola Pesona Alam Tangga Seribu .
	4.1.3 Deskripsi Partisipan
	4.1.4 Temuan Data
	4.2 Pembahasan.....
	4.2.1 Representasi Visual Destinasi di Instagram.....
	4.2.2 Makna Konten Visual Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan Asing.....
	4.2.3 Tantangan Digital Storytelling dan Representasi Identitas Lokal.....
	4.2.4 Tabel dan Grafik Pendukung
22	BAB V PENUTUP
	5.1 Kesimpulan
	5.2 Saran.....
	DAFTAR PUSTAKA
	LAMPIRAN.....

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Kunjungan Wisatawan Asing di Pesona Alam Pesona Alam Pesona Alam Tangga Seribu Batam	
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	
Tabel 4. 1 Deskripsi Partisipan	
Tabel 4. 2 Rangkuman Hasil Wawancara	
Tabel 4. 3 Katagori Representasi Visual di Instagram.....	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Kunjungan Wisatawan Asing ke Batam

Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir.....

Gambar 4. 1 Struktur Organisasi.....

Gambar 4. 2 Jumlah Wisatawan Asing ke Tangga Seribu Batam (Jan–Jun 2025)...

LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil Wawancara.....

Lampiran 2 Dokumentasi Penelitian.....

Lampiran 3 Surat Izin Penelitian.....

Lampiran 4 Surat Selesai Penelitian

Lampiran 5 Profi Penulis

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pariwisata merupakan sektor yang memiliki daya ungkit besar terhadap pemulihan ekonomi pascapandemi, dengan kontribusi sebesar 10,4% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) global pada tahun 2023 (World Travel & Tourism Council, 2023). Di Indonesia, sektor ini juga menjadi andalan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif dan pemberdayaan masyarakat lokal. Keberadaan destinasi wisata alam menjadi komponen utama dalam menarik wisatawan mancanegara yang semakin mengedepankan nilai-nilai keberlanjutan dan pengalaman otentik.

Media sosial, khususnya Instagram, telah menjadi sarana utama dalam membentuk citra dan promosi destinasi wisata. Statista (2024) melaporkan bahwa 87% wisatawan asing menggunakan platform visual seperti Instagram sebagai referensi utama dalam menentukan tujuan perjalanan mereka. Instagram yang memiliki lebih dari dua miliar pengguna aktif bulanan (Meta, 2024) memberikan ruang besar untuk konten yang dihasilkan pengguna (user-generated content), yang terbukti lebih meyakinkan dan autentik dibandingkan iklan konvensional.

Penelitian Cheng dan Edwards (2023) menunjukkan bahwa konten visual bertema alam yang dibagikan melalui Instagram mampu meningkatkan minat kunjungan sebesar 68%, khususnya bagi wisatawan yang mencari pengalaman berinteraksi langsung dengan alam. Hal ini menunjukkan bahwa representasi visual memiliki kekuatan dalam mempengaruhi persepsi dan keputusan wisatawan dalam memilih destinasi.

Salah satu destinasi wisata alam yang menarik namun masih belum banyak dieksplorasi adalah Pesona Alam Tangga Seribu Batam. Destinasi ini terletak di wilayah Tanjung Pinggir, Sekupang, Kota Batam, Kepulauan Riau. Pesona Alam Tangga Seribu Batam menawarkan keunikan berupa susunan tangga batu yang mengarah langsung ke tebing pantai, serta pemandangan laut dan gugusan pulau-pulau kecil di sekitarnya. Keindahan lanskap ini berpotensi besar untuk dikembangkan sebagai destinasi wisata unggulan, terutama jika dimaksimalkan melalui media sosial.

Kesenjangan ini menunjukkan adanya masalah dalam strategi promosi yang diterapkan, khususnya dalam memanfaatkan kekuatan media sosial. Zhang et al. (2022) mengungkapkan bahwa lemahnya penggunaan strategi konten berbasis digital storytelling menjadi salah satu penyebab rendahnya penetrasi destinasi lokal di pasar global. Kurangnya narasi visual yang mampu menyampaikan keunikan dan daya tarik lokal menjadi tantangan utama dalam meningkatkan daya saing destinasi seperti Pesona Alam Tangga Seribu Batam Batam.

Visualisasi destinasi di media sosial, khususnya Instagram, tidak hanya mempengaruhi persepsi estetika, namun juga membentuk citra yang bersifat emosional dan simbolik. Hudson et al. (2024) menemukan bahwa 74% wisatawan asing merasa konten yang menampilkan keindahan alam secara autentik seperti panorama matahari terbenam atau kegiatan menyelam lebih persuasif dalam mendorong minat kunjungan dibandingkan iklan komersial. Artinya, kekuatan visual menjadi elemen utama dalam membentuk persepsi destinasi yang menarik.

Namun, studi representasi visual destinasi Pesona Alam Tangga Seribu Batam masih minim. Kajian sebelumnya oleh Wijaya dan Susanto (2021) hanya berfokus

pada analisis teks promosi dan belum menyentuh elemen visual seperti komposisi gambar, simbol budaya lokal, maupun warna dominan yang membentuk persepsi visual wisatawan. Padahal, representasi visual yang kuat terbukti dapat menciptakan emotional attachment terhadap destinasi, yang pada akhirnya meningkatkan intensi kunjungan.

Le et al. (2024) menunjukkan bahwa kombinasi antara estetika visual dan narasi keberlanjutan dalam konten media sosial dapat meningkatkan ketertarikan wisatawan Eropa dan Amerika hingga 41%. Narasi semacam ini penting untuk dikembangkan pada destinasi alam seperti Pesona Alam Tangga Seribu Batam yang memiliki potensi ekologis dan kultural untuk ditampilkan dalam promosi digital.

Di sisi lain, kecenderungan penelitian pariwisata Indonesia yang masih berfokus pada destinasi utama seperti Bali dan Lombok (Putra & Wiranatha, 2020) menyebabkan kurangnya literatur yang membahas destinasi emerging seperti Batam. Hal ini mengakibatkan rendahnya inovasi promosi berbasis bukti (evidence-based promotion) untuk wilayah di luar destinasi mainstream. Sementara itu, penggunaan pendekatan semiotik dalam membaca makna simbolik konten Instagram juga belum banyak diaplikasikan dalam konteks kepariwisataan di Indonesia (Suryono et al., 2023).

Salah satu kebutuhan mendesak saat ini adalah perumusan strategi representasi visual yang efektif, berbasis analisis semiotik, guna membedah simbol, tanda, dan makna yang terkandung dalam konten Instagram mengenai Pesona Alam Tangga Seribu Batam. Representasi semacam ini akan membantu membangun identitas destinasi yang unik dan membedakannya dari kompetitor regional.

Data pengunjung wisatawan asing selama enam bulan terakhir juga mencerminkan pentingnya penguatan promosi destinasi berbasis media sosial. Berdasarkan data dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam, jumlah wisatawan mancanegara yang mengunjungi Batam dari Januari hingga Juni 2024 mengalami fluktuasi, dengan total keseluruhan mencapai 707.962 orang. Jumlah tertinggi tercatat pada bulan Juni sebanyak 125.384 kunjungan, sementara bulan Juli mengalami penurunan menjadi 101.099 orang (Antaraneews Kepri, 2024).



Gambar 1.1 Pengunjung Wisatawan Asing ke Batam

Sumber: Antaraneews Kepri 2024

Sebagian besar wisatawan asing berasal dari negara-negara tetangga seperti Singapura (64,78%), Malaysia (22,77%), diikuti oleh Tiongkok (3,97%) dan India (3,02%) (BPS Batam, 2024). Ini menunjukkan bahwa strategi promosi visual seharusnya dapat disesuaikan dengan preferensi estetika dan budaya visual dari target wisatawan, serta menyisipkan narasi yang sesuai dengan karakteristik masing-masing negara asal.

Pesona Alam Tangga Seribu Batam, yang memiliki potensi keindahan alam dan daya tarik ekowisata berbasis pesisir. Namun demikian, tingkat kunjungan wisatawan asing ke lokasi ini masih tergolong sangat rendah, yang mengindikasikan perlunya strategi pengembangan dan promosi yang lebih efektif. Data jumlah kunjungan wisatawan asing selama enam bulan terakhir memberikan gambaran awal mengenai rendahnya eksposur dan daya tarik destinasi ini di kalangan wisatawan internasional. Rincian kunjungan tersebut disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 1.1 Kunjungan Wisatawan Asing di Pesona Alam Tangga Seribu Batam

Bulan	Jumlah Wisatawan Asing
Januari 2025	2
Februari 2025	3
Maret 2025	4
April 2025	5
Mei 2025	3
Juni 2025	-
Total	17 Orang

Sumber: Pengelola Pesona Alam Tangga Seribu Batam 2025

Selama enam bulan terakhir, jumlah kunjungan wisatawan asing ke Pesona Alam Tangga Seribu Batam tercatat sangat rendah, dengan total kunjungan sebanyak 17 orang. Pada Januari 2025, kunjungan tercatat sebanyak 2 orang dan mengalami peningkatan bertahap hingga mencapai puncaknya pada April dengan 5 orang wisatawan asing dikarenakan libur hari raya di Malaysia dan Singapura. Namun, jumlah tersebut kembali menurun pada bulan Mei menjadi 3 orang. Pola

kunjungan ini menunjukkan bahwa destinasi tersebut masih belum menjadi pilihan utama bagi wisatawan mancanegara, kemungkinan disebabkan oleh faktor promosi yang terbatas, aksesibilitas yang belum optimal, atau minimnya eksposur di pasar pariwisata internasional. Tren yang ada dapat menjadi bahan evaluasi bagi pengelola destinasi dan pihak terkait untuk meningkatkan daya tarik, fasilitas, serta strategi pemasaran agar kunjungan wisatawan asing dapat tumbuh secara signifikan ke depannya.

Dengan semua latar tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk menjawab celah keilmuan yang masih kosong. Pendekatan semiotik terhadap konten visual Instagram dapat memberikan gambaran menyeluruh tentang bagaimana Pesona Alam Tangga Seribu Batam direpresentasikan dan bagaimana persepsi visual tersebut membentuk minat wisatawan asing. Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi praktis dalam pengembangan strategi promosi digital destinasi wisata alam di Indonesia, khususnya destinasi-destinasi potensial yang belum tergarap maksimal.

Dengan melihat potensi yang dimiliki oleh Pesona Alam Tangga Seribu Batam, serta perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat cepat, maka sudah saatnya promosi pariwisata dilakukan dengan pendekatan berbasis media sosial instagram. Pendekatan ini tidak hanya mampu menggambarkan keindahan, tetapi juga menghubungkan wisatawan secara emosional dengan pengalaman yang akan mereka rasakan. Oleh karena itu, kajian ini mencoba untuk menyelami lebih dalam representasi Pesona Alam Tangga Seribu Batam melalui media sosial Instagram sebagai alat utama dalam menarik minat kunjungan wisatawan asing secara berkelanjutan.

Meskipun telah memiliki lebih dari 200 unggahan dengan tagar #tanggaseribubatam di Instagram (Data Sosial, 2024), eksistensi Pesona Alam Tangga Seribu Batam di mata wisatawan asing masih tergolong rendah. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kepulauan Riau (2024), kunjungan wisatawan mancanegara ke Batam hanya berkontribusi sebesar 22% dari total 1,5 juta wisatawan sepanjang tahun 2023, jauh di bawah angka kunjungan ke Phuket, Thailand yang mencapai 78% dari total kunjungan wisatawan (Tourism Authority of Thailand, 2023).

Pariwisata yang menjadi sektor strategis pemulihan ekonomi global pasca-pandemi, dengan kontribusi mencapai 10.4% terhadap PDB dunia pada 2023 (WTTC, 2023). Media sosial, khususnya Instagram, berperan sebagai powerful tool dalam promosi destinasi, di mana 87% wisatawan asing mengaku riset destinasi melalui platform visual sebelum berkunjung (Statista, 2024). Instagram yang memiliki lebih dari 2 miliar pengguna aktif bulanan (Meta, 2024) memfasilitasi user-generated content (UGC) sebagai bentuk promosi organik. Studi terbaru membuktikan konten visual alam di Instagram meningkatkan minat kunjungan hingga 68% bagi wisatawan berbudaya experience-driven (Cheng & Edwards, 2023).

Pesona Alam Tangga Seribu Batam, salah satu destinasi alam unggulan Kepulauan Riau, menawarkan panorama tangga batu alami, tebing pantai, dan biota laut eksotis. Riset terdahulu mengidentifikasi lemahnya strategi konten berbasis digital storytelling sebagai penyebab rendahnya penetrasi pasar global (Zhang et al., 2022). Representasi visual di Instagram membentuk perceived image destinasi. Analisis terbaru menunjukkan 74% wisatawan asing merasa konten alam "autentik"

(misalnya: sunset, aktivitas snorkeling) lebih persuasif ketimbang iklan konvensional (Hudson et al., 2024). Namun, studi tentang representasi Pesona Alam Tangga Seribu Batam masih terbatas pada analisis teks, tanpa eksplorasi mendalam terhadap elemen visual (komposisi warna, angle foto, simbol budaya) yang berdampak pada persepsi wisatawan asing. Padahal, riset mutakhir membuktikan kombinasi konten aesthetic dan narasi keberlanjutan lingkungan meningkatkan minat kunjungan 41% bagi wisatawan Eropa dan Amerika (Le et al., 2024).

Selama ini, penelitian tentang destinasi alam Indonesia di media sosial cenderung berfokus pada Bali atau Lombok (e.g., Putra & Wiranatha, 2020), sementara representasi destinasi emerging seperti Pesona Alam Tangga Seribu Batam belum terpetakan secara komprehensif, khususnya untuk segmen wisatawan asing. Adopsi pendekatan semiotic analysis untuk mengurai makna simbolik konten Instagram juga masih jarang diaplikasikan di konteks pariwisata Indonesia (Suryono et al., 2023). Penelitian ini menjawab gap tersebut dengan merumuskan strategi representasi berbasis bukti (evidence-based) guna meningkatkan daya saing Batam di kancah global.

1.2. Ruang Lingkup

Penelitian ini membatasi ruang lingkungannya pada penggunaan platform media sosial Instagram sebagai sarana untuk memperkenalkan destinasi wisata Pesona Alam Tangga Seribu Batam. Fokus utama diarahkan pada pemanfaatan Instagram dalam menyebarluaskan informasi dan membangun citra destinasi, sehingga mampu menarik minat kunjungan wisatawan asing. Aktivitas promosi yang dikaji mencakup berbagai bentuk konten yang berkaitan dengan destinasi tersebut,

termasuk unggahan, penggunaan tagar, dan interaksi antar pengguna, guna memahami efektivitas Instagram dalam menjangkau pasar wisatawan mancanegara. Penelitian ini tidak mencakup platform media sosial lainnya serta tidak berfokus pada analisis teknis aspek visual, melainkan menitikberatkan pada peran Instagram sebagai media promosi digital destinasi wisata.

1.3. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

- 1) Bagaimana representasi visual destinasi Pesona Alam Tangga Seribu Batam di Instagram?
- 2) Bagaimana makna konten visual bagi minat wisatawan asing?
- 3) Bagaimana tantangan digital storytelling dalam representasi identitas lokal?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini dibuat adalah untuk:

- 1) Mengeksplorasi praktik representasi visual
- 2) Memahami makna konten bagi persepsi wisatawan asing
- 3) Mengidentifikasi hambatan digital storytelling

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah:

1.5.1 Manfaat Praktis

- 1) Bagi pengelola destinasi (Pesona Alam Tangga Seribu Batam), memberikan strategi optimasi konten instagram berbasis temuan empiris, seperti penekanan pada visual tangga batu, tebing pantai,

dan aktivitas interaktif dengan alam untuk meningkatkan daya tarik wisatawan asing. Rekomendasi konkret untuk mengatasi tantangan digital storytelling

- 2) Bagi Pemerintah Daerah (Kota Batam), sebagai dasar penyusunan kebijakan promosi pariwisata berbasis platform digital, terutama destinasi prioritas di Kepulauan Riau. Panduan untuk pelatihan SDM pariwisata dalam mengelola konten promosi yang efektif di media sosial.
- 3) Bagi industri pariwisata nasional, sebagai model praktis untuk meningkatkan daya saing destinasi alam Indonesia di pasar global, khususnya destinasi "hidden gem" seperti Pesona Alam Tangga Seribu Batam. Optimalisasi kontribusi pariwisata terhadap pemulihan ekonomi pasca pandemi.
- 4) Bagi wisatawan asing, mendorong penyediaan konten informatif dan autentik di instagram yang memudahkan proses pencarian referensi destinasi.

1.5.2 Manfaat Teoritis

- 1) Pengembangan konsep representasi visual pariwisata, penelitian ini memperkaya studi tentang konstruksi citra destinasi melalui platform visual seperti instagram, dengan fokus pada interaksi antara estetika konten, autentisitas, dan simbolisme lokal
- 2) Kontribusi terhadap teori digital storytelling dengan mengidentifikasi bagaimana narasi visual membentuk persepsi wisatawan asing terhadap destinasi alam yang belum tereksplorasi

- 3) Eksplorasi model persepsi wisatawan kontemporer memberikan kerangka pemahaman baru tentang faktor minat kunjungan wisatawan asing di era digital, khususnya keterkaitan antara konten user-generated, pengalaman otentik, dan keputusan perjalanan
- 4) Integrasi disiplin ilmu, menjembatani teori dari komunikasi digital, pemasaran pariwisata, dan antropologi visual dalam konteks promosi destinasi lokal Indonesia.

1.6. Definisi Instilah

1) Representasi Visual

Cara destinasi (Pesona Alam Tangga Seribu Batam) ditampilkan melalui konten visual (foto/video) di Instagram, mencakup elemen estetika tangga batu, pemandangan laut, dan aktivitas wisata.

2) User-Generated Content (UGC)

Konten (foto/video/reel) tentang destinasi yang dibuat dan dibagikan oleh pengguna/pengunjung (bukan pihak pengelola) di Instagram.

3) Digital Storytelling

Strategi mempromosikan destinasi melalui narasi visual yang menekankan keunikan local.

4) Pengalaman Otentik

Kesempatan wisatawan untuk terlibat langsung dengan lingkungan alam unik destinasi, seperti menaiki tangga batu atau menikmati panorama pulau-pulau kecil.

5) Minat Kunjungan Wisatawan Asing

Keinginan wisatawan mancanegara untuk mengunjungi destinasi setelah terpapar konten Instagram, diukur melalui peningkatan pertanyaan tentang destinasi atau rencana perjalanan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori Pariwisata dan Media Sosial

Pariwisata merupakan fenomena sosial, budaya, dan ekonomi yang melibatkan pergerakan orang melintasi batas geografis untuk tujuan rekreasi, pendidikan, atau bisnis, dan berdampak pada destinasi yang dikunjungi (UNWTO, 2023). Dalam beberapa dekade terakhir, peran sektor ini mengalami transformasi signifikan, dari sekadar aktivitas rekreasi menjadi motor penggerak pembangunan ekonomi lokal dan pemberdayaan komunitas. Kontribusi pariwisata terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) global tercatat sebesar 10,4% pada tahun 2023, menunjukkan vitalitas sektor ini dalam pemulihan ekonomi pascapandemi (World Travel & Tourism Council, 2023). Pariwisata tidak hanya menawarkan nilai ekonomi, tetapi juga membentuk relasi kultural antara wisatawan dan masyarakat lokal.

Dalam konteks Indonesia, pariwisata alam merupakan pilar utama yang memikat wisatawan mancanegara. Lanskap geografis yang beragam memberikan peluang pengembangan destinasi berbasis keaslian dan keberlanjutan. Namun, daya tarik ini harus dikemas dan disampaikan dengan strategi komunikasi yang adaptif terhadap perilaku wisatawan global yang semakin digital. Penelitian oleh Gunawan dan Kusuma (2022) mengungkapkan bahwa wisatawan generasi milenial dan Gen Z lebih tertarik pada destinasi yang tampil secara autentik dan estetik di media sosial, khususnya Instagram.

9 Instagram, sebagai media sosial visual, memainkan peran krusial dalam membentuk persepsi dan citra destinasi pariwisata. Dengan lebih dari dua miliar pengguna aktif per bulan, platform ini menjadi kanal utama promosi digital, menggantikan pendekatan konvensional yang bergantung pada brosur dan iklan televisi (Meta, 2024). Menurut Statista (2024), 87% wisatawan internasional melakukan pencarian inspirasi perjalanan melalui Instagram, membuktikan kekuatan pengaruh visual dalam membentuk preferensi destinasi. Oleh karena itu, media sosial tidak lagi sekadar media komunikasi, tetapi telah menjadi alat pemasaran yang strategis dalam industri pariwisata global.

Konten visual yang dibagikan melalui media sosial berperan sebagai bentuk representasi simbolik dari destinasi. Representasi ini tidak bersifat netral, melainkan dipenuhi konstruksi makna yang dipengaruhi oleh nilai, budaya, dan ideologi pembuatnya (Chandler, 2017). Dalam konteks pariwisata, representasi visual menyampaikan narasi tertentu tentang suatu tempat baik sebagai surga alam, ruang spiritual, atau lokasi petualangan. Barthes (1977) menyatakan bahwa gambar memiliki lapisan makna denotatif dan konotatif, yang menjadikannya sarana penting dalam membentuk persepsi publik. Oleh karena itu, visualisasi destinasi melalui media sosial harus dirancang dengan kesadaran penuh terhadap pesan yang dikonstruksi dan dampaknya terhadap audiens global.

Digital storytelling atau narasi digital merupakan pendekatan yang memanfaatkan kekuatan cerita berbasis multimedia teks, gambar, video, dan suara untuk menyampaikan pengalaman atau pesan secara mendalam (Robin, 2008). Dalam promosi pariwisata, pendekatan ini mampu menyentuh sisi emosional wisatawan, membangun koneksi personal terhadap destinasi, dan menciptakan

sense of place yang kuat. Studi oleh Zhang, Liu, dan Wang (2022) menegaskan bahwa destinasi yang mampu menyampaikan narasi visual yang menyentuh, terutama mengenai keunikan alam dan budaya lokal, memiliki peluang lebih besar dalam menarik minat wisatawan mancanegara. Sayangnya, masih banyak destinasi wisata Indonesia yang gagal mengoptimalkan digital storytelling, sehingga kalah bersaing di pasar global.

10 Kehadiran user generated content (UGC) atau konten yang dihasilkan oleh pengguna menjadi pendorong utama dalam pemasaran pariwisata era digital. Dibandingkan dengan konten promosi yang disusun oleh pihak resmi, UGC dinilai lebih autentik dan dapat dipercaya karena berasal dari pengalaman pribadi wisatawan (Choe & Kim, 2022). Ketika wisatawan membagikan foto-foto saat berkunjung ke suatu tempat, mereka tidak hanya membangun citra positif terhadap destinasi, tetapi juga turut mempengaruhi keputusan wisata orang lain. Studi oleh Hudson et al. (2024) menunjukkan bahwa 74% wisatawan asing menganggap konten alam "autentik", seperti foto sunset atau aktivitas petualangan, lebih mempengaruhi niat kunjungan mereka dibandingkan iklan komersial.

Dalam studi semiotik pariwisata, media sosial dipandang sebagai medan representasi simbolik yang kompleks. Visualisasi destinasi di Instagram mengandung tanda-tanda visual yang dapat dianalisis melalui pendekatan semiotik untuk mengungkap makna tersembunyi. Elemen seperti komposisi gambar, pemilihan warna, sudut pandang kamera, serta simbol budaya lokal dapat menciptakan makna tertentu yang membentuk citra destinasi di benak audiens (Suryono, Wulandari, & Nugraheni, 2023). Penerapan analisis semiotik terhadap konten Instagram memungkinkan peneliti untuk memahami bagaimana destinasi

dikonstruksi secara visual dan bagaimana hal itu berdampak terhadap persepsi wisatawan.

Di Indonesia, sebagian besar penelitian mengenai pariwisata dan media sosial masih berfokus pada destinasi mainstream seperti Bali dan Lombok. Padahal, destinasi emerging seperti Pesona Alam Tangga Seribu Batam memiliki potensi besar untuk dikembangkan, terutama dengan pendekatan visual yang inovatif. Sayangnya, representasi destinasi ini di media sosial masih terbatas dan kurang terstruktur. Studi oleh Wijaya dan Susanto (2021) misalnya, hanya mengkaji aspek teks promosi tanpa mengeksplorasi kekuatan visual sebagai elemen utama dalam menarik wisatawan asing. Hal ini menunjukkan pentingnya pembaruan perspektif teoritis dalam kajian promosi destinasi pariwisata.

Estetika visual dalam konten Instagram menjadi daya tarik utama dalam menarik perhatian wisatawan. Elemen visual seperti warna, pencahayaan, objek utama, dan suasana gambar dapat mempengaruhi persepsi keindahan dan ketertarikan terhadap suatu destinasi (Cheng & Edwards, 2023). Destinasi seperti Pesona Alam Tangga Seribu Batam yang memiliki lanskap unik berupa tangga batu alami dan panorama laut dapat menjadi bahan konten visual yang kuat jika dikemas dengan estetika yang menarik. Representasi seperti ini tidak hanya menampilkan keindahan, tetapi juga membangun identitas destinasi yang khas dan mudah dikenali di antara ratusan pilihan destinasi lainnya.

Lebih jauh lagi, media sosial memungkinkan proses konstruksi citra destinasi secara kolaboratif. Dalam ekosistem digital, wisatawan, pengelola destinasi, dan pihak ketiga seperti influencer berperan sebagai aktor yang saling memengaruhi dalam membentuk persepsi publik (Le, Müller, & Simmons, 2024). Representasi

visual yang dibagikan oleh pengguna dapat dikomentari, dibagikan ulang, atau diadaptasi oleh aktor lain sehingga memperkuat atau bahkan membentuk ulang citra destinasi. Dalam konteks ini, media sosial bukan hanya sarana komunikasi satu arah, melainkan ruang diskursif yang dinamis dan partisipatif.

Fenomena promosi destinasi melalui Instagram tidak terlepas dari dinamika globalisasi visual. Preferensi estetika wisatawan mancanegara dipengaruhi oleh latar budaya, nilai-nilai visual, dan tren global. Oleh karena itu, strategi promosi harus mampu menjembatani keunikan lokal dengan selera visual global. BPS Batam (2024) menunjukkan bahwa mayoritas wisatawan asing yang datang ke Batam berasal dari Singapura, Malaysia, Tiongkok, dan India. Setiap kelompok wisatawan ini memiliki referensi visual yang berbeda, sehingga konten promosi di Instagram harus disesuaikan dengan karakteristik target pasar secara kultural dan estetis.

Dari perspektif antropologi visual, representasi dalam media sosial bukan sekadar tampilan estetika, tetapi juga sarana artikulasi identitas dan budaya lokal. Gambar-gambar yang menampilkan simbol budaya, seperti arsitektur tradisional atau ritual lokal, tidak hanya menarik secara visual tetapi juga menyampaikan pesan tentang nilai dan warisan budaya suatu komunitas (Pink, 2013). Dalam konteks Pesona Alam Tangga Seribu Batam, keberadaan simbol lokal seperti bentuk tangga alami dan panorama laut khas Kepulauan Riau dapat diangkat sebagai narasi visual yang memperkaya citra destinasi.

Selain itu, media sosial juga menciptakan ruang bagi wisatawan untuk berbagi pengalaman secara real-time. Interaktivitas ini memperkuat relasi antara calon wisatawan dan destinasi sebelum mereka melakukan perjalanan. Dengan

mengakses komentar, testimoni, dan ulasan visual dari pengguna lain, wisatawan dapat membangun ekspektasi yang lebih realistis dan emosional terhadap suatu destinasi (Zeng & Gerritsen, 2014). Oleh karena itu, Instagram tidak hanya menjadi platform visual, tetapi juga ekosistem informasi berbasis pengalaman nyata.

Dalam kerangka ini, pendekatan kualitatif menjadi relevan untuk memahami bagaimana representasi visual di media sosial membentuk persepsi wisatawan terhadap destinasi alam seperti Pesona Alam Tangga Seribu Batam. Dengan analisis semiotik terhadap konten Instagram, peneliti dapat mengeksplorasi makna simbolik dari elemen-elemen visual yang membangun citra destinasi. Hal ini membuka ruang bagi formulasi strategi promosi yang lebih berbasis bukti dan kontekstual, terutama untuk destinasi yang belum dikenal luas di pasar global.

2.1.1 Kontribusi pariwisata terhadap PDB global dan ekonomi kreatif Indonesia

Pariwisata memainkan peran strategis dalam sistem perekonomian global, terbukti dari kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dunia. Pada tahun 2024, laporan dari World Travel & Tourism Council (WTTC, 2024) memperkirakan nilai industri perjalanan dan pariwisata mencapai US\$11,1 triliun, atau sekitar 10% dari total PDB global, meningkat dari 2019 yang sebesar 10,4%. Hal tersebut menunjukkan bahwa meski mengalami tekanan akibat pandemi dan ketidakpastian ekonomi global, pariwisata tetap menjadi sektor tangguh dan penggerak utama pemulihan ekonomi (Bisnis.com, 2024).

Selain dari segi nilai ekonomi, sektor pariwisata juga membuka lapangan kerja secara signifikan. WTTC (2024) memproyeksikan bahwa pada tahun 2024,

sektor ini akan mendukung hampir 348 juta pekerjaan secara global, meningkat lebih dari 13,6 juta pekerjaan dibandingkan tahun 2019. Analisis jangka panjang bahkan memprediksi bahwa selama dekade berikutnya, industri ini akan menciptakan 126 juta pekerjaan baru di seluruh dunia (WTTC, 2024). Hal ini mencerminkan peran strategis pariwisata sebagai katalisator utama dalam penyerapan tenaga kerja, terutama di negara-negara berkembang yang bertumpu pada sektor jasa dan pariwisata.

Menilik kontribusi sektor pariwisata dalam konteks Indonesia, data terakhir menunjukkan bahwa kontribusinya terhadap PDB nasional mencapai 3,8% pada tahun 2023, meningkat dari 3,6% di tahun sebelumnya (Kemenparekraf RI, 2023). Pemerintah melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menargetkan kontribusi sektor ini naik menjadi 4,6% terhadap PDB pada tahun 2025, dengan proyeksi perolehan devisa pariwisata antara US\$19 hingga US\$22,1 miliar serta penciptaan 25,8 juta lapangan kerja (IndustriProperti.com, 2023).

Peran pariwisata juga semakin erat dengan perkembangan sektor ekonomi kreatif, yang tumbuh secara paralel. Nilai ekonomi kreatif Indonesia pada tahun 2022 tercatat mencapai Rp1.280 triliun, dan meningkat menjadi Rp1.414,77 triliun pada 2023 (Kompas.com, 2023). Nilai ekspor ekonomi kreatif juga mengalami kenaikan signifikan, mencapai US\$23,96 miliar pada 2023. Dari angka tersebut, subsektor kuliner, fesyen, dan kriya menjadi tiga penyumbang utama, masing-masing memberikan kontribusi sebesar 43%, 17%, dan 15% terhadap total nilai ekonomi kreatif (GoIKN.com, 2025).

Mantan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Sandiaga Uno, menyatakan bahwa kontribusi sektor ekonomi kreatif tidak hanya menunjukkan pertumbuhan

ekonomi, tetapi juga menyerap tenaga kerja secara luas, dengan menciptakan lebih dari 22 juta lapangan kerja di seluruh Indonesia (Kompas.com, 2023). Hal ini menjadikan ekonomi kreatif sebagai lokomotif pertumbuhan inklusif yang mendukung pembangunan daerah dan nasional secara berkelanjutan.

Sinergi antara pariwisata dan ekonomi kreatif semakin penting dalam mendukung daya saing Indonesia di tingkat global. Menurut WTTC (2024), sektor pariwisata akan terus bertumbuh dan diproyeksikan mencapai nilai US\$15,5 triliun pada tahun 2033, atau 11,6% dari total PDB global. Dengan pertumbuhan ini, Indonesia memiliki peluang besar untuk menguatkan kontribusinya melalui pendekatan berbasis inovasi, keberlanjutan, dan digitalisasi, serta memperkuat peran produk kreatif lokal dalam mendukung pengalaman wisata yang autentik dan berkesan (UNWTO, 2023).

Lebih dari sekadar sumbangan terhadap angka makro ekonomi, kontribusi sektor pariwisata dan ekonomi kreatif juga terlihat dalam dampaknya terhadap kesejahteraan masyarakat. Diperkirakan bahwa 38 juta tenaga kerja di Indonesia bergantung pada sektor parekraf, mulai dari pelaku UMKM, seniman lokal, hingga pelaku industri media dan digital (GoIKN.com, 2025). Hal ini mencerminkan betapa strategisnya sektor ini dalam menciptakan pemerataan ekonomi dan penguatan karakter budaya bangsa.

Secara menyeluruh, kontribusi pariwisata terhadap PDB global dan ekonomi kreatif Indonesia menegaskan bahwa sektor ini bukan hanya sebagai penyumbang devisa, tetapi juga sebagai pilar utama pembangunan ekonomi yang berkelanjutan dan inklusif. Transformasi sektor pariwisata menjadi pengalaman yang dikemas secara kreatif adalah kunci untuk memperkuat daya saing ekonomi nasional di era

pascapandemi. Oleh karena itu, strategi yang mengintegrasikan layanan wisata dengan produk kreatif lokal sangat diperlukan dalam mewujudkan pembangunan ekonomi yang resilien dan berorientasi masa depan.

2.1.2 Peran destinasi wisata alam dalam menarik wisatawan asing berbasis keberlanjutan dan pengalaman otentik

Destinasi wisata alam memiliki peran strategis dalam menarik wisatawan asing, terutama ketika dikembangkan dengan pendekatan keberlanjutan dan pengalaman otentik. Dalam era pascapandemi, orientasi wisatawan global telah berubah dari sekadar mencari hiburan menjadi kebutuhan untuk berinteraksi langsung dengan alam dan budaya lokal. Tren ini tercermin dari meningkatnya minat terhadap ekowisata, slow tourism, dan perjalanan berbasis makna (meaningful travel), di mana pengalaman yang personal dan berkelanjutan menjadi nilai utama dalam memilih destinasi (Zhang et al., 2021).

Pesona Alam Tangga Seribu Batam, dengan lanskap tangga batu alami yang menghadap langsung ke laut, merupakan contoh konkret destinasi yang memiliki kekuatan visual dan potensi ekowisata. Keindahan alam yang ditawarkan bukan hanya menjadi latar belakang foto menarik di media sosial, tetapi juga menjadi ruang alami yang dapat menghadirkan pengalaman mendalam bagi wisatawan yang mendambakan ketenangan, keterhubungan dengan alam, dan interaksi dengan budaya lokal. Potensi ini sejalan dengan karakteristik wisatawan asing masa kini yang semakin mengutamakan pengalaman autentik yang mengandung nilai edukatif, emosional, dan ekologis (Hudson et al., 2024).

Keberlanjutan dalam konteks wisata alam bukan hanya berarti menjaga kelestarian lingkungan fisik, tetapi juga mencakup pelibatan masyarakat lokal secara aktif dalam pengelolaan destinasi. Ketika masyarakat sekitar berperan sebagai pemandu wisata, penjaga alam, dan pengelola konten digital, maka terjadi transfer nilai dan pengetahuan yang memperkaya pengalaman wisatawan sekaligus memperkuat ekonomi komunitas (Panda.id, 2024). Di Pesona Alam Tangga Seribu Batam, pendekatan ini dapat dioptimalkan dengan memberikan pelatihan kepada warga sekitar untuk menciptakan paket wisata berbasis edukasi alam, sejarah lokal, dan praktik konservasi lingkungan.

Representasi visual yang disebarluaskan melalui Instagram memainkan peran penting dalam menyampaikan pesan keberlanjutan dan autentisitas kepada pasar global. Studi Cheng dan Edwards (2023) menegaskan bahwa konten visual bertema alam yang menampilkan elemen lokal dan keaslian interaksi terbukti lebih efektif dalam memengaruhi keputusan wisatawan asing daripada promosi konvensional. Dalam hal ini, foto-foto Pesona Alam Tangga Seribu Batam yang menunjukkan aktivitas berkelanjutan seperti pelestarian pantai, penggunaan material ramah lingkungan, atau keterlibatan masyarakat lokal dalam pelayanan wisata dapat meningkatkan daya tarik destinasi secara signifikan.

Pengalaman otentik yang ditawarkan oleh destinasi alam seperti Pesona Alam Tangga Seribu Batam menjadi nilai diferensiasi dibandingkan destinasi mainstream yang cenderung massal dan seragam. Wisatawan asing yang datang ke tempat seperti ini cenderung mencari pengalaman yang tidak ditemukan di tempat lain, seperti menapaki tebing alami, menyaksikan matahari terbenam di pinggir tanjung, atau berbincang langsung dengan nelayan lokal. Pengalaman ini membentuk

emotional bond yang lebih kuat antara wisatawan dan destinasi, serta membuka peluang kunjungan ulang dan promosi dari mulut ke mulut (Zhang et al., 2021).

Lebih jauh, keberhasilan destinasi alam dalam menarik wisatawan asing juga bergantung pada bagaimana narasi keberlanjutan dan autentisitas ini dikemas secara digital. Dalam ekosistem media sosial, representasi visual bukan sekadar menampilkan gambar indah, tetapi menyampaikan makna dan identitas destinasi. Penggunaan tagar seperti #tanggaseribubatom atau #sustainabletourism tidak hanya meningkatkan visibilitas di Instagram, tetapi juga membangun persepsi bahwa destinasi ini memiliki nilai lebih dalam hal konservasi dan tanggung jawab sosial (Suryono et al., 2023).

Dalam konteks global, banyak studi kasus yang menunjukkan bahwa destinasi wisata alam yang dikembangkan dengan prinsip keberlanjutan dan pengalaman otentik mampu mengalami lonjakan kunjungan wisatawan asing. Di Kolombia, misalnya, desa-desa pascakonflik yang mengembangkan birdwatching berbasis komunitas berhasil meningkatkan jumlah wisatawan asing sekaligus menurunkan tingkat deforestasi (The Guardian, 2025). Hal serupa dapat diterapkan di Batam, khususnya di Kawasan Pesona Alam Tangga Seribu Batam yang masih relatif “perawan” dan belum terpapar pariwisata massal.

Oleh karena itu, peran destinasi wisata alam seperti Pesona Alam Tangga Seribu Batam dalam menarik wisatawan asing bukan hanya ditentukan oleh keindahan fisik semata, melainkan oleh kemampuan destinasi tersebut menyampaikan nilai-nilai keberlanjutan dan menghadirkan pengalaman yang autentik. Melalui strategi representasi visual yang tepat di Instagram dan pelibatan

aktif masyarakat lokal, destinasi ini dapat menjadi contoh pengembangan pariwisata alam yang sukses, berdaya saing global, dan berkelanjutan.

2.1.3 Konsep user-generated content (UGC) dan impresinya dalam promosi pariwisata

10 User generated content (UGC) atau konten yang dihasilkan oleh pengguna merupakan salah satu elemen kunci dalam ekosistem media sosial yang memiliki dampak besar dalam promosi destinasi pariwisata. UGC mengacu pada segala bentuk konten digital seperti foto, video, ulasan, dan testimoni yang dibuat secara sukarela oleh wisatawan atau pengguna media sosial berdasarkan pengalaman pribadi mereka di suatu destinasi (Choe & Kim, 2022). Dalam konteks pariwisata, UGC sering dianggap lebih otentik dan terpercaya dibandingkan konten resmi dari lembaga pariwisata karena merefleksikan pengalaman nyata wisatawan, bukan narasi komersial. Keaslian ini memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan keputusan calon wisatawan asing yang sedang mencari referensi perjalanan di platform visual seperti Instagram.

Pesona Alam Tangga Seribu Batam, sebagai salah satu destinasi alam yang memiliki daya tarik visual kuat, dapat memanfaatkan kekuatan UGC untuk memperkuat citra dan daya saingnya. Instagram, dengan lebih dari dua miliar pengguna aktif bulanan, telah menjadi saluran utama bagi pengguna untuk berbagi pengalaman visual mereka secara luas (Meta, 2024). Dalam hal ini, unggahan pengguna yang menampilkan panorama Pesona Alam Tangga Seribu Batam seperti formasi tangga batu, pemandangan laut, atau aktivitas mendaki di tebing pantai mempunyai potensi untuk menjangkau audiens global secara organik. Studi Statista

(2024) menunjukkan bahwa 87% wisatawan asing menjadikan Instagram sebagai sumber inspirasi utama dalam menentukan tujuan perjalanan, dan lebih dari separuh di antaranya mengaku keputusan mereka dipengaruhi oleh konten visual dari pengguna lain.

Impresi yang ditimbulkan oleh UGC bukan hanya terletak pada kuantitas interaksi (like, comment, share), tetapi juga pada kualitas narasi visual yang disampaikan. Representasi visual yang menampilkan momen autentik seperti ekspresi bahagia wisatawan, interaksi dengan alam, atau sudut-sudut tersembunyi dari Pesona Alam Tangga Seribu Batam dapat membentuk emotional engagement yang mendalam bagi calon wisatawan (Hudson et al., 2024). Konten semacam ini menciptakan hubungan emosional yang sulit dicapai melalui promosi konvensional, dan pada akhirnya mendorong intensi kunjungan yang lebih tinggi. Selain itu, penggunaan tagar seperti #TanggaSeribuBatam atau #ExploreBatam oleh pengguna akan membantu meningkatkan keterlihatan (visibility) destinasi di mesin pencari internal Instagram.

16 Lebih jauh, UGC juga berperan dalam membentuk perceived authenticity destinasi. Wisatawan asing cenderung tertarik pada destinasi yang tidak hanya indah secara visual, tetapi juga memiliki nilai otentik yang tercermin dari interaksi sosial, budaya lokal, dan cerita yang dibagikan pengguna (Zhang et al., 2021). Ketika pengguna membagikan cerita personal tentang kunjungan mereka ke Pesona Alam Tangga Seribu Batam baik melalui caption naratif, video reels, atau ulasan singkat mereka secara tidak langsung menciptakan narasi digital yang kolektif tentang identitas destinasi tersebut. Ini merupakan bentuk digital storytelling

berbasis komunitas yang memiliki kekuatan besar dalam membentuk citra destinasi.

Dalam praktik pemasaran pariwisata, UGC juga membantu mengatasi keterbatasan anggaran promosi. Sektor pariwisata lokal seperti di Batam seringkali tidak memiliki sumber daya besar untuk memproduksi konten promosi profesional secara konsisten. Dengan mendorong wisatawan untuk membagikan pengalaman mereka di media sosial, destinasi seperti Pesona Alam Tangga Seribu Batam dapat memperoleh konten promosi gratis yang tidak hanya autentik, tetapi juga sesuai dengan selera visual pasar sasaran (Le et al., 2024). Bahkan, konten yang bersifat spontan dan tidak terlalu terstruktur sering kali lebih menarik bagi pengguna media sosial dibandingkan materi iklan yang diproduksi secara komersial.

Secara keseluruhan, UGC memiliki kontribusi strategis dalam promosi digital destinasi wisata alam. Melalui pengalaman visual yang dibagikan oleh pengguna, destinasi seperti Pesona Alam Tangga Seribu Batam dapat membentuk persepsi positif yang otentik, meningkatkan keterlibatan wisatawan, serta memperluas jangkauan promosi secara efisien dan berkelanjutan. Representasi visual yang dihasilkan dari sudut pandang wisatawan asing maupun lokal ini memperkuat kredibilitas destinasi dan membangun citra yang dekat dengan realitas lapangan. Dalam ekosistem promosi pariwisata modern, UGC tidak hanya menjadi pelengkap, tetapi telah menjadi elemen utama yang menentukan keberhasilan strategi pemasaran destinasi di era digital.

2.2. Representasi Visual Destinasi Wisata di Media Sosial

Representasi visual dalam konteks pariwisata merujuk pada bagaimana suatu destinasi ditampilkan melalui media gambar atau video yang membentuk citra,

persepsi, dan pemaknaan tertentu di benak audiens. Di era digital, media sosial menjadi kanal utama dalam membentuk representasi ini. Gambar atau video yang dibagikan melalui platform seperti Instagram tidak hanya berfungsi sebagai dokumentasi visual, tetapi juga sebagai narasi simbolik yang membawa makna tertentu tentang suatu destinasi (Chandler, 2017). Representasi ini membentuk “perceived image” yang sangat mempengaruhi keputusan wisatawan, terutama wisatawan asing yang belum memiliki pengalaman langsung terhadap destinasi yang bersangkutan.

Dalam konteks destinasi seperti Pesona Alam Tangga Seribu Batam, representasi visual menjadi elemen strategis karena kekuatan utama destinasi ini terletak pada pesona alamnya yang unik dan belum banyak terekspos. Melalui media sosial, terutama Instagram, konten visual seperti foto tangga batu, tebing yang menjulang ke laut, dan pemandangan gugusan pulau kecil dapat membentuk narasi visual yang membedakan Pesona Alam Tangga Seribu Batam dari destinasi lain. Penelitian oleh Cheng dan Edwards (2023) menegaskan bahwa konten visual bertema alam yang dikemas secara estetis dan autentik dapat meningkatkan minat kunjungan wisatawan asing secara signifikan, hingga 68%.

Instagram sebagai media sosial berbasis visual telah menciptakan ruang dinamis untuk pembentukan citra destinasi. Platform ini memungkinkan pengguna, baik individu maupun institusi, untuk memproduksi dan mendistribusikan representasi visual yang membentuk persepsi kolektif terhadap suatu tempat (Hudson et al., 2024). Dalam hal ini, representasi destinasi bukan lagi semata tugas dinas pariwisata, tetapi menjadi praktik kolaboratif antara wisatawan, influencer, pelaku UMKM, dan masyarakat lokal. Unggahan bergaya visual baik dalam bentuk

reels, carousel, maupun Instagram Stories menjadi bagian dari konstruksi identitas digital suatu destinasi.

Keunikan representasi visual di media sosial terletak pada bagaimana gambar dapat membawa makna lebih dari sekadar tampilan fisik. Teori semiotika Roland Barthes (1977) menjelaskan bahwa setiap gambar memiliki lapisan denotatif (makna harfiah) dan konotatif (makna simbolik). Dalam konteks Pesona Alam Tangga Seribu Batam, misalnya, gambar seorang wisatawan yang berdiri di ujung tebing dengan latar belakang matahari terbenam tidak hanya menyampaikan keindahan alam, tetapi juga membangkitkan simbol kebebasan, kedamaian, atau pencapaian spiritual. Makna semacam ini memperkuat keterhubungan emosional wisatawan terhadap destinasi.

Representasi visual juga dapat membentuk harapan dan ekspektasi calon wisatawan. Wisatawan asing yang melihat konten Instagram tentang Pesona Alam Tangga Seribu Batam akan membentuk ekspektasi tertentu tentang pengalaman yang akan mereka rasakan. Apabila representasi tersebut konsisten, estetik, dan autentik, maka potensi untuk menarik kunjungan wisatawan semakin besar (Zhang et al., 2021). Namun jika konten yang tersebar tidak representatif atau terlalu komersial, maka bisa terjadi “expectation gap” yang berujung pada kekecewaan dan reputasi negatif.

Keberhasilan representasi visual dalam menarik wisatawan sangat dipengaruhi oleh tiga elemen utama: estetika visual, narasi yang menyertainya, dan keterlibatan emosional yang dihasilkan. Le et al. (2024) menunjukkan bahwa representasi yang menonjolkan elemen keberlanjutan seperti aktivitas pelestarian alam, kehidupan komunitas lokal, atau kesadaran budaya mampu menarik

wisatawan asing yang semakin peduli pada aspek sosial dan lingkungan. Dalam hal ini, destinasi seperti Pesona Alam Tangga Seribu Batam memiliki potensi besar untuk membangun citra sebagai kawasan wisata berwawasan lingkungan jika representasi visualnya diarahkan pada narasi keberlanjutan.

Di Indonesia, sebagian besar strategi promosi destinasi masih berfokus pada teks deskriptif dan gambar formal, sehingga kurang mampu menciptakan daya tarik visual yang emosional. Penelitian oleh Suryono, Wulandari, dan Nugraheni (2023) menyebutkan bahwa representasi visual yang tidak disertai dengan pemaknaan budaya atau simbol lokal akan kehilangan kekuatan persuasi. Oleh karena itu, penting bagi pengelola dan masyarakat sekitar Pesona Alam Tangga Seribu Batam untuk menampilkan elemen budaya lokal, kearifan masyarakat pesisir, serta aktivitas autentik dalam konten media sosial mereka.

Secara keseluruhan, representasi visual destinasi wisata di media sosial merupakan fondasi utama dalam membangun citra dan menarik minat kunjungan wisatawan asing. Melalui pendekatan estetis, simbolik, dan naratif, destinasi seperti Pesona Alam Tangga Seribu Batam dapat diperkenalkan kepada dunia bukan hanya sebagai lokasi wisata, tetapi sebagai pengalaman emosional dan budaya yang utuh. Instagram, dengan segala kemampuannya menyebarkan citra, telah menjadi panggung global bagi destinasi-destinasi alam Indonesia yang siap bersaing dengan destinasi dunia lainnya.

2.2.1 Peran konten visual Instagram dalam membentuk minat kunjungan wisatawan

Instagram telah menjadi media sosial visual yang sangat berpengaruh dalam membentuk minat kunjungan wisatawan, khususnya wisatawan asing yang mencari

referensi perjalanan melalui pencitraan visual. Platform ini memfasilitasi proses pencarian, eksplorasi, dan pengambilan keputusan wisata dengan mengedepankan elemen gambar dan video singkat sebagai bentuk representasi destinasi. Dalam konteks ini, konten visual di Instagram tidak hanya menyampaikan informasi visual, tetapi juga membentuk citra, emosi, dan imajinasi calon wisatawan terhadap suatu destinasi (Hudson et al., 2024).

Bagi destinasi wisata seperti Pesona Alam Tangga Seribu Batam, konten visual memainkan peran penting dalam membangun awareness sekaligus membentuk persepsi. Destinasi ini memiliki kekuatan visual alami yang luar biasa panorama laut lepas, formasi tangga batu yang unik, dan suasana alami yang tenang namun belum sepenuhnya terepresentasi di Instagram. Keberadaan konten yang menampilkan keunikan tersebut secara estetis dan naratif dapat membangkitkan minat kunjungan wisatawan asing yang mencari pengalaman alam yang autentik dan belum terlalu ramai (Cheng & Edwards, 2023).

Konten visual yang kuat dapat membentuk emotional engagement antara calon wisatawan dengan destinasi, terlebih jika dikemas dalam bentuk storytelling yang menyentuh. Misalnya, unggahan Instagram yang tidak hanya menampilkan pemandangan Pesona Alam Tangga Seribu Batam, tetapi juga menyertakan narasi personal wisatawan tentang ketenangan, petualangan, atau interaksi dengan penduduk lokal, cenderung lebih berpengaruh terhadap niat kunjungan (Choe & Kim, 2022). Dalam hal ini, Instagram menjadi medium bukan hanya untuk memperlihatkan keindahan fisik, tetapi juga menyampaikan makna dan pengalaman yang dirasakan di destinasi tersebut.

Peran konten visual dalam membentuk minat juga sangat bergantung pada persepsi estetika dan kredibilitas informasi. Wisatawan asing cenderung mempercayai konten yang diunggah oleh sesama wisatawan (user-generated content) daripada promosi dari akun resmi atau lembaga pemerintah. UGC dianggap lebih jujur, realistis, dan mewakili pengalaman aktual (Le et al., 2024). Maka dari itu, destinasi seperti Pesona Alam Tangga Seribu Batam perlu mendorong wisatawan yang berkunjung untuk berbagi konten mereka melalui tagar dan geotag, agar representasi digital destinasi dapat berkembang secara organik dan dipercaya.

Menurut teori motivasi kunjungan wisata (push pull theory), keputusan seseorang untuk berwisata dipengaruhi oleh dua faktor utama: dorongan internal (seperti kebutuhan akan relaksasi atau petualangan) dan daya tarik eksternal (seperti visualisasi destinasi). Dalam konteks media sosial, konten visual Instagram bertindak sebagai “pull factor” yang memancing ketertarikan melalui keindahan visual, eksotisme, dan pengalaman sosial yang mungkin terjadi di lokasi tersebut (Zhang et al., 2021). Oleh karena itu, semakin menarik dan informatif konten visual yang ditampilkan, semakin besar kemungkinan wisatawan asing tertarik untuk datang langsung ke destinasi tersebut.

Lebih dari sekadar foto indah, konten visual juga harus konsisten, berkelanjutan, dan disesuaikan dengan preferensi target pasar. Misalnya, wisatawan asing dari Eropa cenderung tertarik pada narasi keberlanjutan, sedangkan wisatawan dari Asia Timur lebih menekankan keindahan visual dan kemudahan akses. Pemahaman segmentasi ini penting untuk memastikan bahwa konten yang

diproduksi benar-benar mampu menyentuh kebutuhan dan selera masing-masing segmen pasar (Le et al., 2024).

Dengan demikian, peran konten visual Instagram dalam membentuk minat kunjungan wisatawan tidak bisa dipandang sebelah mata. Instagram tidak hanya menjadi platform berbagi foto, tetapi juga ruang konstruksi realitas pariwisata. Bagi destinasi seperti Pesona Alam Tangga Seribu Batam, keberhasilan menarik wisatawan asing sangat ditentukan oleh bagaimana destinasi tersebut direpresentasikan secara visual baik oleh pengelola, komunitas lokal, maupun wisatawan sendiri dengan narasi yang autentik, visual yang memikat, dan nilai yang menyentuh secara emosional dan budaya.

2.2.2 Perbandingan efektivitas konten autentik vice versa iklan konvensional

Dalam promosi pariwisata digital, dua pendekatan yang paling umum digunakan adalah konten autentik yang dihasilkan oleh pengguna (user-generated content/UGC) dan iklan konvensional yang diproduksi oleh institusi atau brand. Meskipun keduanya bertujuan untuk menarik minat wisatawan, efektivitas dari masing-masing pendekatan sangat berbeda, terutama ketika dikaitkan dengan preferensi wisatawan asing yang semakin cenderung memilih konten yang alami, personal, dan tidak mengandung muatan komersial yang berlebihan.

Konten autentik biasanya berupa foto, video, atau ulasan yang dibagikan secara sukarela oleh wisatawan di media sosial, berdasarkan pengalaman mereka sendiri saat mengunjungi suatu destinasi. Konten jenis ini dianggap lebih meyakinkan karena mencerminkan realitas, bukan hasil konstruksi pemasaran. Menurut Choe dan Kim (2022), 87% wisatawan asing menyatakan bahwa mereka lebih percaya pada konten visual dan ulasan dari sesama wisatawan dibandingkan

iklan resmi yang diproduksi pemerintah atau perusahaan. Hal ini karena UGC menghadirkan elemen personal, emosional, dan kejujuran yang sulit ditandingi oleh promosi formal.

Sebaliknya, iklan konvensional sering kali bersifat terlalu “bersih”, penuh skenario, dan terkesan berjarak dengan realitas di lapangan. Iklan jenis ini memang efektif dalam membentuk kesadaran awal (awareness), tetapi kurang berhasil dalam membangun kedekatan emosional atau engagement mendalam. Penelitian oleh Hudson et al. (2024) menemukan bahwa konten promosi resmi dari lembaga pariwisata memiliki tingkat keterlibatan (engagement rate) yang jauh lebih rendah dibandingkan konten organik dari pengguna. Bahkan, dalam konteks destinasi baru seperti Pesona Alam Tangga Seribu Batam, wisatawan asing justru lebih tertarik pada unggahan yang bersifat spontan, jujur, dan menggambarkan momen yang tidak disusun secara profesional.

Dari sisi efisiensi, konten autentik jauh lebih ekonomis dibandingkan iklan konvensional. UGC tidak memerlukan anggaran besar, tetapi tetap memiliki daya jangkauan luas jika mendapatkan interaksi tinggi di media sosial. Hal ini sangat relevan bagi destinasi yang memiliki keterbatasan anggaran promosi, seperti Pesona Alam Tangga Seribu Batam, yang hingga kini belum memiliki kampanye promosi formal yang aktif. Melalui pendekatan partisipatif, pengelola dapat mendorong wisatawan untuk membagikan pengalaman mereka, misalnya dengan menyediakan titik foto menarik, membuat tagar resmi, atau memberikan insentif berbentuk fitur ulang konten mereka di akun resmi destinasi.

Namun demikian, iklan konvensional masih memiliki fungsi penting sebagai penguat identitas dan branding destinasi, terutama dalam menjangkau pasar yang

belum mengenal lokasi tersebut sama sekali. Iklan yang didesain dengan narasi kuat, visual profesional, dan strategi distribusi lintas platform tetap efektif untuk membentuk persepsi awal yang positif. Zhang et al. (2022) menyarankan pendekatan hibrida, yaitu menggabungkan kekuatan citra profesional dari iklan konvensional dengan kedekatan emosional dari konten autentik, sebagai strategi yang lebih holistik untuk membangun daya tarik destinasi.

Perbandingan ini menunjukkan bahwa efektivitas konten dalam membentuk minat kunjungan wisatawan asing tidak hanya ditentukan oleh siapa yang memproduksi, tetapi oleh seberapa jauh konten tersebut mampu menyentuh dimensi emosional, memberikan informasi yang kredibel, serta menciptakan pengalaman visual yang dapat dipercaya dan ditiru. Dalam konteks media sosial seperti Instagram, konten autentik memiliki keunggulan kompetitif karena sifatnya yang interaktif, relevan, dan relatable bagi pengguna global.

Oleh karena itu, strategi promosi destinasi seperti Pesona Alam Tangga Seribu Batam sebaiknya mengutamakan pendekatan yang berfokus pada penguatan UGC, sembari tetap mempertahankan kampanye iklan visual yang profesional sebagai dukungan. Kombinasi keduanya akan menciptakan sistem promosi yang kuat: UGC membangun kedekatan dan keterlibatan, sedangkan iklan konvensional membentuk identitas visual destinasi secara terstruktur.

2.2.3 Fungsi digital storytelling dan narasi visual dalam konstruksi citra destinasi

Dalam konteks promosi pariwisata digital, digital storytelling dan narasi visual memegang peranan sentral dalam membentuk dan menyebarkan citra destinasi kepada audiens global. Tidak lagi cukup hanya mengandalkan gambar

yang menarik secara estetis, destinasi wisata kini dituntut untuk menyampaikan cerita baik eksplisit maupun implisit yang menghubungkan audiens dengan pengalaman dan nilai-nilai unik dari destinasi tersebut. Hal ini menjadi semakin relevan di era media sosial seperti Instagram, di mana setiap konten visual memiliki potensi untuk menjadi narasi mikro yang membentuk persepsi publik terhadap sebuah tempat (Cheng & Edwards, 2023).

Digital storytelling dalam pariwisata mengacu pada praktik penggunaan media digital (foto, video, teks, audio) untuk menyampaikan kisah-kisah pengalaman wisata secara personal dan otentik. Dalam hal ini, narasi tidak hanya berasal dari instansi resmi atau promosi pemerintah, tetapi juga dari wisatawan, influencer, atau komunitas lokal. Menurut Zhang, Liu, dan Wang (2022), digital storytelling efektif dalam menciptakan keterlibatan emosional karena membangun hubungan manusiawi antara audiens dan destinasi. Dalam konteks Pesona Alam Tangga Seribu Batam, narasi visual yang menunjukkan seorang wisatawan yang berjalan menuruni tangga batu sambil menikmati panorama laut, misalnya, lebih mampu membentuk citra keintiman dan ketenangan dibandingkan sekadar gambar lanskap tanpa konteks cerita.

Narasi visual menjadi medium yang kuat dalam membangun citra destinasi karena manusia secara kognitif lebih mudah merespons gambar dibandingkan teks panjang. Visual yang dikemas dengan alur cerita misalnya dari awal perjalanan hingga interaksi dengan masyarakat lokal mampu menanamkan memori jangka panjang dalam benak calon wisatawan (Hudson et al., 2024). Representasi semacam ini bukan hanya menyampaikan "apa yang ada di destinasi", tetapi juga

"apa yang bisa dirasakan dan dialami", sehingga memperkuat keinginan untuk mengalami langsung cerita tersebut.

Dalam teori konstruksi sosial citra destinasi, narasi visual berfungsi membentuk realitas kolektif tentang suatu tempat. Citra destinasi tidak terbentuk secara objektif, tetapi dikonstruksi dari banyak fragmen cerita visual yang tersebar di media digital (Suryono et al., 2023). Ketika pengguna media sosial terus membagikan cerita visual tentang Pesona Alam Tangga Seribu Batam yang memperlihatkan keindahan alam, interaksi sosial yang positif, atau kegiatan pelestarian lingkungan, maka akan tercipta persepsi bahwa Pesona Alam Tangga Seribu Batam adalah destinasi yang indah, bersahabat, dan berkelanjutan. Inilah yang disebut sebagai konstruksi citra berbasis komunitas digital.

Fungsi lain dari digital storytelling dalam pariwisata adalah sebagai alat edukasi dan advokasi. Konten yang menyampaikan cerita tentang sejarah lokal, kearifan masyarakat pesisir, atau pentingnya menjaga kebersihan pantai bukan hanya memperindah citra destinasi, tetapi juga memperkuat nilai-nilai keberlanjutan dan tanggung jawab sosial. Menurut Le, Müller, dan Simmons (2024), wisatawan asing masa kini tidak hanya tertarik pada estetika, tetapi juga pada cerita yang bermakna dan beretika.

Di Instagram, narasi visual juga dibentuk melalui elemen-elemen seperti caption, tagar (#), lokasi (geotag), dan interaksi pengguna (komentar dan berbagi ulang). Semua ini berkontribusi dalam menyusun gambaran mental (mental image) calon wisatawan terhadap destinasi yang mereka lihat. Caption yang menceritakan pengalaman emosional, disertai dengan tagar yang konsisten seperti #tanggaseribubatam atau #visitbatam, memperkuat identitas visual dan daya ingat

destinasi tersebut dalam algoritma Instagram dan dalam pikiran audiens (Meta, 2024).

Dengan demikian, fungsi digital storytelling dan narasi visual tidak hanya sebagai alat promosi, tetapi sebagai medium kultural dan emosional dalam membentuk citra destinasi yang otentik, menarik, dan berkesan. Dalam kerangka penelitian ini, penguatan narasi visual yang terstruktur dan berbasis pengalaman nyata menjadi langkah strategis dalam mengangkat citra Pesona Alam Tangga Seribu Batam agar lebih dikenal dan diminati wisatawan asing.

2.3. Daya Tarik Wisata Alam dan Persepsi Wisatawan

Daya tarik wisata alam merupakan salah satu faktor dominan yang memengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih destinasi. Daya tarik ini tidak hanya mencakup elemen fisik seperti pemandangan, keindahan lanskap, dan keaslian lingkungan, tetapi juga pengalaman emosional dan spiritual yang ditawarkan oleh alam kepada pengunjung. Wisata alam menawarkan nilai estetika, ketenangan, ruang kontemplasi, dan pengalaman petualangan yang semakin dicari oleh wisatawan asing, khususnya di era pascapandemi (Zhang et al., 2021). Pesona Alam Tangga Seribu Batam merupakan salah satu contoh destinasi yang menyimpan kekayaan daya tarik alamiah melalui panorama laut, formasi tangga batu, dan suasana pesisir yang masih alami dan minim intervensi modern.

Persepsi wisatawan terhadap destinasi wisata alam dibentuk oleh gabungan antara pengalaman langsung dan ekspektasi yang muncul dari representasi visual di media sosial. Menurut Hudson et al. (2024), persepsi wisatawan sangat dipengaruhi oleh konten digital yang mereka konsumsi sebelum melakukan perjalanan, khususnya melalui platform seperti Instagram. Representasi visual

destinasi melalui foto dan video berperan besar dalam membentuk harapan, kesan, dan motivasi kunjungan. Ketika konten yang tersebar menunjukkan keindahan alam, ketenangan, serta orisinalitas, maka akan terbentuk persepsi positif yang memotivasi niat kunjungan.

Daya tarik wisata alam tidak hanya berada pada nilai estetika, tetapi juga pada aspek keberlanjutan dan keaslian (authenticity). Wisatawan asing, khususnya dari Eropa dan Amerika Utara, menunjukkan ketertarikan yang tinggi terhadap destinasi yang mempertahankan integritas ekologis dan budaya lokal (Le et al., 2024). Persepsi terhadap destinasi yang bersih, ramah lingkungan, serta memberdayakan komunitas lokal menjadi nilai tambah yang memperkuat citra destinasi. Oleh karena itu, apabila Pesona Alam Tangga Seribu Batam mampu menampilkan elemen-elemen tersebut secara visual dan naratif di media sosial, maka daya tariknya di mata wisatawan asing akan meningkat secara signifikan.

Di sisi lain, persepsi negatif dapat terbentuk ketika tidak ada kejelasan informasi, representasi visual yang buruk, atau pengalaman yang tidak sesuai dengan ekspektasi. Hal ini dapat menyebabkan ketidakpuasan dan penurunan reputasi destinasi. Oleh sebab itu, pengelolaan citra melalui media sosial harus dilakukan dengan hati-hati dan terarah. Representasi yang estetik, konsisten, dan jujur menjadi kunci untuk membangun persepsi yang selaras antara gambaran digital dan pengalaman nyata (Cheng & Edwards, 2023).

Selain visualisasi yang menarik, penting pula untuk menyampaikan konteks naratif mengenai asal-usul, nilai budaya, dan interaksi masyarakat lokal dengan alam sekitar. Pesona Alam Tangga Seribu Batam, misalnya, dapat dikemas tidak hanya sebagai tempat berfoto, tetapi sebagai lokasi kontemplasi, interaksi spiritual,

atau jejak historis masyarakat pesisir Batam. Pendekatan ini akan memperkaya persepsi wisatawan dan meningkatkan nilai naratif destinasi di mata mereka (Suryono et al., 2023).

Dengan demikian, daya tarik wisata alam dan persepsi wisatawan merupakan dua aspek yang saling terkait dan membentuk siklus timbal balik. Daya tarik alam yang dikemas dan direpresentasikan secara visual akan membentuk persepsi awal wisatawan; persepsi ini, jika sesuai dengan kenyataan di lapangan, akan menghasilkan pengalaman positif yang mendorong promosi lanjutan melalui konten yang mereka buat sendiri. Dalam konteks digital, konten yang menggambarkan keindahan dan keaslian Pesona Alam Tangga Seribu Batam secara konsisten dan autentik sangat penting dalam membentuk persepsi positif dan meningkatkan minat kunjungan wisatawan asing.

2.3.1 Faktor estetika lanskap alam sebagai daya tarik utama

Estetika lanskap alam merupakan salah satu faktor penentu utama dalam menarik perhatian wisatawan, khususnya dalam sektor pariwisata alam. Estetika ini mencakup keindahan visual, harmoni elemen alam seperti laut, tebing, pepohonan, langit terbuka, serta suasana alami yang menenangkan. Keindahan lanskap bukan hanya menjadi objek visual yang dinikmati secara kasat mata, tetapi juga menyentuh aspek emosional, spiritual, dan simbolik wisatawan. Dalam konteks Pesona Alam Tangga Seribu Batam, lanskap berupa tangga batu alami yang mengarah langsung ke laut, serta latar panorama gugusan pulau kecil di perairan Batam, memberikan daya tarik estetika yang tinggi dan unik (Hudson et al., 2024).

Wisatawan asing, terutama dari negara-negara urban dan padat penduduk, memiliki kecenderungan kuat untuk mencari pengalaman visual yang berbeda dan

menyegarkan. Dalam hal ini, destinasi dengan estetika alam yang mencolok baik karena bentuk geografis, warna alami, atau keterpaduan antara darat dan laut lebih mudah menarik perhatian di media sosial. Penelitian oleh Cheng dan Edwards (2023) menyatakan bahwa visualisasi lanskap yang indah secara signifikan meningkatkan daya tarik digital suatu destinasi, bahkan sebelum wisatawan mempertimbangkan faktor-faktor seperti akomodasi atau aksesibilitas.

Instagram sebagai media visual menjadi medium yang sangat efektif dalam memperkuat fungsi estetika lanskap alam. Foto dan video berlatar alam terbuka, terutama yang menonjolkan simetri alam, pencahayaan natural (sunrise/sunset), dan sudut pandang unik (aerial/drone), memiliki tingkat interaksi yang lebih tinggi dibandingkan konten biasa. Wisatawan asing yang aktif di media sosial cenderung tertarik pada konten yang menampilkan pemandangan eksotis dan memikat secara visual, serta yang menawarkan latar belakang “Instagrammable” untuk kebutuhan ekspresi personal dan estetika digital (Meta, 2024).

Dalam perspektif psikologi wisata, estetika alam berkontribusi terhadap efek restorative, yaitu kemampuan lanskap alami untuk mengurangi stres dan meningkatkan kesejahteraan psikologis wisatawan (Zhang et al., 2021). Oleh karena itu, persepsi terhadap keindahan alam bukan sekadar citra yang dibangun oleh promosi, tetapi juga pengalaman sensorik dan emosional yang sangat kuat. Ketika Pesona Alam Tangga Seribu Batam ditampilkan melalui konten visual yang menyoroti nilai estetika seperti tekstur batu, warna air laut, dan garis horizon yang luas, maka pengalaman visual ini dapat menciptakan imajinasi yang memotivasi kunjungan.

Estetika lanskap alam juga terkait erat dengan nilai autentisitas. Wisatawan modern lebih tertarik pada destinasi yang mempertahankan keaslian alamnya, tanpa banyak intervensi buatan. Dalam hal ini, Pesona Alam Tangga Seribu Batam sebagai kawasan yang belum mengalami banyak pembangunan komersial memiliki keunggulan dalam menampilkan lanskap yang alami dan murni. Menurut Le, Müller, dan Simmons (2024), destinasi yang menonjolkan aspek “wild beauty” lebih menarik di mata wisatawan yang mencari petualangan, kontemplasi, atau koneksi spiritual dengan alam.

Selain itu, faktor estetika tidak hanya berfungsi sebagai pemicu kunjungan pertama, tetapi juga memperbesar kemungkinan terjadinya promosi organik dari wisatawan melalui unggahan di media sosial. Ketika pengalaman visual wisatawan terekam dalam bentuk foto dan dibagikan melalui Instagram, hal ini akan menciptakan konten user generated yang memperluas jangkauan promosi dan membentuk citra destinasi secara kolektif (Suryono et al., 2023). Dengan demikian, estetika lanskap alam memiliki fungsi ganda yaitu sebagai daya tarik awal sekaligus sebagai media promosi berkelanjutan. Estetika lanskap alam menjadi daya tarik utama yang sangat berpengaruh terhadap persepsi awal, minat kunjungan, serta pembentukan citra destinasi di media sosial. Dalam konteks Pesona Alam Tangga Seribu Batam, potensi ini perlu dimanfaatkan secara maksimal dengan menghadirkan konten visual yang autentik, terstruktur, dan menyentuh aspek emosional serta keindahan alami. Hal ini tidak hanya akan meningkatkan daya tarik destinasi, tetapi juga memperkuat posisinya dalam peta wisata alam internasional.

2.3.2 Pembentukan citra emosional dan simbolik melalui representasi visual

Dalam konteks pariwisata modern, representasi visual tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan informasi spasial atau visualisasi tempat, tetapi juga berperan dalam membentuk citra emosional dan simbolik dari suatu destinasi. Citra emosional merujuk pada kesan afektif yang timbul ketika seseorang melihat atau membayangkan suatu tempat melalui gambar atau video, sementara citra simbolik berhubungan dengan makna yang dikonstruksi dari elemen-elemen visual seperti warna, bentuk, suasana, dan objek budaya (Zhang et al., 2021). Representasi ini sangat relevan di era media sosial seperti Instagram, di mana visual menjadi bahasa utama dalam membangun persepsi.

Instagram memungkinkan pembentukan citra emosional melalui kekuatan estetika dan narasi visual. Foto-foto yang menampilkan suasana senja, jalan setapak yang sepi, atau lanskap laut yang luas dapat membangkitkan perasaan tenang, damai, atau rindu. Dalam konteks Pesona Alam Tangga Seribu Batam, visualisasi anak tangga batu yang mengarah langsung ke laut dapat memicu persepsi kebebasan, refleksi diri, atau petualangan spiritual. Hudson et al. (2024) menyebutkan bahwa konten visual yang menyentuh emosi pengguna cenderung lebih diingat dan memiliki daya tarik promosi yang lebih tinggi dibandingkan visual yang hanya bersifat informatif.

Lebih dari itu, pembentukan citra simbolik melalui visual melibatkan penggunaan tanda-tanda yang mewakili identitas dan nilai suatu tempat. Misalnya, batu-batu alami di Pesona Alam Tangga Seribu Batam dapat disimbolkan sebagai “jejak alam” atau “jembatan antara manusia dan laut”. Cahaya senja yang memantul di permukaan air laut bisa dimaknai sebagai simbol ketenangan atau akhir dari perjalanan. Dalam kerangka semiotika, seperti yang dijelaskan oleh Barthes (1977),

gambar tidak hanya menunjukkan objek, tetapi juga menyampaikan ide, nilai, dan pesan simbolik yang terkandung di dalamnya.

Citra emosional dan simbolik ini sangat penting dalam membentuk keterikatan psikologis antara wisatawan dan destinasi. Menurut Suryono et al. (2023), ketika wisatawan merasa bahwa destinasi memiliki makna personal atau emosional, maka kecenderungan mereka untuk mengunjungi, merekomendasikan, bahkan kembali ke destinasi tersebut akan meningkat. Inilah yang disebut sebagai *emotional destination branding*, yaitu strategi pencitraan yang bukan hanya berbicara tentang keindahan visual, tetapi juga menyentuh aspek emosional dan simbolik pengunjung.

Pembentukan citra semacam ini sangat tergantung pada kualitas dan kedalaman representasi visual yang disebarluaskan di media sosial. Foto-foto yang menonjolkan emosi baik melalui ekspresi manusia, interaksi dengan alam, atau suasana tempat memiliki kemungkinan lebih besar untuk membentuk citra emosional yang kuat. Demikian pula, caption atau deskripsi yang menyertai gambar juga berkontribusi dalam membangun narasi simbolik, seperti penggunaan kata-kata reflektif, puitis, atau religius (Cheng & Edwards, 2023).

Selain itu, dalam konteks wisatawan asing, citra emosional dan simbolik berperan penting dalam menciptakan kesan pertama terhadap destinasi yang belum mereka kenal secara langsung. Representasi visual menjadi “jendela pertama” yang membentuk bayangan dan ekspektasi mereka terhadap pengalaman yang akan dirasakan. Jika konten visual Pesona Alam Tangga Seribu Batam mampu menyentuh emosi dan menghadirkan simbol-simbol yang bermakna, maka destinasi ini memiliki peluang besar untuk menciptakan daya tarik unik yang tidak

ditemukan di destinasi lain. Representasi visual di Instagram bukan hanya menciptakan citra estetika, tetapi juga membentuk hubungan emosional dan simbolik antara destinasi dan wisatawan. Citra emosional mendorong keterikatan afektif, sementara citra simbolik memberikan kedalaman makna yang membedakan destinasi dari yang lain. Dalam upaya meningkatkan kunjungan wisatawan asing ke Pesona Alam Tangga Seribu Batam, strategi representasi visual yang menyentuh emosi dan menghadirkan simbol lokal secara otentik menjadi salah satu pendekatan yang sangat efektif.

2.3.3 Peran keunikan lokal dalam meningkatkan daya saing destinasi

35 Dalam industri pariwisata yang sangat kompetitif, keunikan lokal (local uniqueness) menjadi salah satu faktor strategis dalam meningkatkan daya saing suatu destinasi. Keunikan lokal mencakup elemen khas yang tidak dimiliki oleh destinasi lain, seperti lanskap geografis, budaya, bahasa, kuliner, legenda, arsitektur, hingga interaksi sosial masyarakat. Unsur-unsur ini memberikan identitas yang membedakan suatu destinasi dan menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan asing yang mencari pengalaman otentik dan tidak generik (Richards, 2021).

16 Pesona Alam Tangga Seribu Batam memiliki sejumlah keunikan lokal yang dapat diangkat sebagai kekuatan dalam promosi pariwisata. Struktur alam berupa tangga batu yang mengarah langsung ke laut tidak hanya unik secara visual, tetapi juga memiliki potensi simbolik yang kuat. Belum lagi keterkaitan tempat ini dengan budaya masyarakat pesisir dan aktivitas spiritual tertentu, menjadikannya lebih dari sekadar objek wisata alam. Dalam konteks representasi visual di media sosial, keunikan ini perlu ditampilkan secara eksplisit agar wisatawan asing dapat melihat

perbedaan nyata antara Pesona Alam Tangga Seribu Batam dan destinasi pantai lainnya di Indonesia maupun Asia Tenggara (Cheng & Edwards, 2023).

Menurut teori keunggulan kompetitif destinasi (Ritchie & Crouch, 2005), elemen lokal yang khas dapat meningkatkan nilai tambah destinasi dan menciptakan positioning yang kuat di benak wisatawan. Wisatawan asing kini semakin menghindari destinasi massal yang homogen, dan cenderung mencari tempat yang menawarkan nilai orisinalitas dan kearifan lokal. Konten Instagram yang menampilkan kehidupan masyarakat lokal, tradisi, atau bentuk partisipasi komunitas di Pesona Alam Tangga Seribu Batam akan lebih berdaya saing dibandingkan konten visual yang hanya menonjolkan keindahan fisik tanpa konteks budaya (Hudson et al., 2024).

Selain itu, keunikan lokal juga memperkuat hubungan emosional wisatawan dengan destinasi. Ketika wisatawan merasa terhubung dengan elemen lokal yang mereka temui baik melalui cerita rakyat, makanan khas, bahasa setempat, atau keramahan penduduk maka mereka cenderung memiliki kenangan yang lebih dalam dan loyalitas yang lebih tinggi terhadap destinasi tersebut (Le et al., 2024). Dalam media sosial, hubungan ini dapat terlihat melalui caption personal, testimoni, atau ulasan yang mencerminkan nilai-nilai lokal yang mereka alami selama kunjungan.

Keunikan lokal juga menjadi faktor penting dalam membentuk citra destinasi yang berkelanjutan. Ketika aspek lokal ditampilkan secara konsisten dalam promosi digital, maka destinasi tidak hanya dikenal karena keindahannya, tetapi juga karena karakternya. Hal ini membentuk narasi yang utuh tentang identitas destinasi dan memperkuat posisinya dalam pasar global (Zhang et al., 2021). Untuk itu, promosi

Pesona Alam Tangga Seribu Batam melalui instagram sebaiknya tidak hanya mengandalkan elemen visual alam, tetapi juga memasukkan elemen lokal seperti kisah nelayan, ritual masyarakat pesisir, atau ekspresi budaya lainnya.

Dengan demikian, keunikan lokal memiliki peran kunci dalam membentuk keunggulan kompetitif destinasi wisata. Keunikan ini menjadi aset naratif dan visual yang dapat meningkatkan daya saing, memperluas daya tarik pasar, dan memperkuat keterikatan emosional wisatawan terhadap destinasi. Dalam konteks Pesona Alam Tangga Seribu Batam, penguatan elemen lokal melalui representasi visual di media sosial dapat menjadi strategi efektif untuk meningkatkan daya saing di tingkat regional maupun global.

2.4. Pesona Alam Tangga Seribu Batam

Potensi Objek Wisata Pesona Alam Tangga Seribu Batam menawarkan daya tarik yang signifikan dalam konteks pariwisata berbasis alam. Objek wisata ini memiliki keindahan alam yang meliputi pesisir yang asri, panorama laut yang menawan, serta ekosistem pesisir yang masih relatif terjaga, sehingga menjadi magnet bagi wisatawan yang mencari pengalaman wisata alami sekaligus santai. Namun, potensi ini harus dikembangkan dengan pendekatan yang seimbang antara pembangunan ekonomi dan pelestarian lingkungan, seperti yang diungkapkan oleh Hidayat (2018) dalam kajian mengenai pengembangan wisata halal di Batam. Keanekaragaman ekosistem pesisir dan hutan di sekitar Pesona Alam Tangga Seribu Batam merupakan aset alam yang sangat berharga. Potensi tersebut tidak hanya meliputi keindahan lanskap yang memikat tetapi juga mendukung upaya ekowisata yang edukatif melalui penjelajahan dan interpretasi alam secara langsung. Pendekatan pengembangan pariwisata berbasis ekowisata yang

diaplikasikan oleh Lestari et al. (2024) menunjukkan bahwa optimalisasi sumber daya alam di Batam dapat ditransformasikan menjadi daya tarik wisata yang berkelanjutan.

Integrasi antara potensi alam dan kearifan lokal juga menjadi salah satu kekuatan dalam pengembangan Pesona Alam Tangga Seribu Batam. Kearifan lokal dan budaya masyarakat sekitar dapat diintegrasikan ke dalam narasi wisata, sehingga menciptakan pengalaman yang autentik dan mendalam bagi para pengunjung. Istiqah et al. (2023) menekankan pentingnya peran kearifan lokal dalam meningkatkan kualitas dan nilai estetika destinasi, sedangkan Sedayu et al. (2024) menunjukkan bahwa pengembangan desa wisata berbasis partisipasi masyarakat memiliki potensi untuk memberikan manfaat ekonomi yang signifikan sekaligus mendukung pelestarian budaya lokal di wilayah Batam. Strategi pengembangan potensi objek wisata ini perlu ditempuh melalui sinergi antara pemerintah, pelaku usaha, dan masyarakat lokal untuk menciptakan ekosistem pariwisata yang berkelanjutan. Pendekatan yang holistik tidak hanya difokuskan pada peningkatan infrastruktur dan sarana pendukung, tetapi juga pada peningkatan kapasitas sumber daya manusia serta penerapan pengelolaan lingkungan yang ramah. Hidayat (2018) menyoroti pentingnya penerapan standar wisata halal yang sejalan dengan nilai-nilai lokal, sementara Sedayu et al. (2024) menggarisbawahi keunggulan pengembangan desa wisata sebagai alternatif pemberdayaan ekonomi masyarakat, sehingga kedua pendekatan tersebut dapat dijadikan landasan bagi pengembangan Pesona Alam Tangga Seribu Batam.

2.4.1 Potensi wisata unggulan berdasarkan keunikan geografis

Objek wisata adalah lokasi atau tempat yang menawarkan daya tarik untuk dikunjungi oleh wisatawan dengan tujuan rekreasi, edukasi, atau interaksi budaya. Objek wisata dapat berupa alam, budaya, sejarah, atau aktivitas tertentu yang menarik perhatian pengunjung. Menurut Budhiarta dan Alhamdi (2023), “Objek Wisata Kampung Kelembak adalah objek wisata yang berada di Nongsa, Batam, Kepulauan Riau,” yang menunjukkan bahwa sebuah lokasi dapat diidentifikasi sebagai objek wisata berdasarkan potensi yang dimilikinya untuk menarik pengunjung dan memenuhi kebutuhan rekreasi mereka.

Sebagai contoh, objek wisata yang memiliki potensi alam yang tinggi seringkali merupakan lokasi yang menawarkan keindahan pemandangan, ekosistem yang kaya, serta kesempatan bagi wisatawan untuk terlibat dalam aktivitas luar ruangan seperti hiking, snorkeling, atau pengamatan satwa. Dalam hal ini, pengelolaan objek wisata yang berhasil memerlukan perhatian pada pengembangan fasilitas dan pelayanan yang memadai untuk memberikan pengalaman yang positif bagi pengunjung. Kurniawati et al. (2022) menekankan pentingnya perencanaan dan analisis yang komprehensif dalam pengembangan objek wisata, dengan menunjukkan bahwa objek wisata Karacak Valley memiliki dua faktor strategi awal yaitu IFAS (internal factor analysis strategy) dan EFAS (eksternal factor analysis strategy).

Di sisi lain, objek wisata menawarkan pengunjung kesempatan untuk mendapatkan wawasan tentang tradisi, adat istiadat, dan sejarah suatu daerah. Ini mencakup pertunjukan seni, festival, dan kuliner yang unik, yang dapat menambah kedalaman pengalaman wisatawannya. Misalnya, Riam Batu Bide di Desa Ringo Lojok dikenal sebagai objek wisata yang mengedepankan potensi ekowisata, di

mana pengunjung bisa merasakan keindahan alam sekaligus mempelajari budaya lokal yang terkait dengan pelestarian alam (Lia et al., 2024).

Tak hanya itu, keberadaan objek wisata juga memberikan dampak ekonomi yang signifikan bagi komunitas lokal. Dengan adanya pengunjung, terjadi peningkatan permintaan terhadap berbagai layanan, mulai dari akomodasi, makanan, hingga barang-barang kerajinan tangan lokal. Semnasti et al. (2023), menunjukkan bahwa “wisata adventure land Surabaya memiliki peranan yang cukup penting dalam pertumbuhan dan peningkatan ekonomi bagi warga sekitar,” yang menggarisbawahi pentingnya peran objek wisata dalam menopang perekonomian lokal.

Namun, penting untuk memperhatikan bahwa keberhasilan suatu objek wisata tidak lepas dari penanganan yang baik terhadap infrastruktur dan fasilitas pendukung. Pembenahan ini menjadi kunci bagi pengelolaan yang efisien, sehingga pengunjung tidak hanya mendapatkan pengalaman yang menyenangkan tetapi juga merasa nyaman selama berkunjung. Dengan kata lain, objek wisata yang dikelola dengan baik akan memberikan dampak positif bagi semua pihak baik wisatawan maupun masyarakat lokal yang terlibat dalam ekosistem pariwisata tersebut.

2.4.2 Identifikasi kesenjangan promosi dan lemahnya strategi konten digital

Dalam era digital saat ini, promosi pariwisata melalui media sosial telah menjadi pendekatan utama dalam memperkenalkan destinasi kepada pasar global. Namun demikian, tidak semua destinasi mampu memanfaatkan peluang ini secara optimal. Pesona Alam Tangga Seribu Batam adalah salah satu contoh destinasi yang memiliki potensi visual luar biasa, namun masih menghadapi kesenjangan dalam strategi promosi digital. Minimnya konten berkualitas tinggi di platform

seperti Instagram menunjukkan bahwa strategi konten digital untuk destinasi ini belum diformulasikan secara sistematis dan berbasis data (Wijaya & Susanto, 2021). Padahal, dalam industri pariwisata modern, ketidakhadiran secara digital sama dengan ketidakhadiran di pasar.

Salah satu bentuk kesenjangan yang paling nyata adalah kurangnya narasi visual yang kuat dan konsisten mengenai destinasi. Saat ini, unggahan terkait #TanggaSeribuBatam di Instagram masih terbatas jumlahnya, dan sebagian besar tidak didesain dengan pendekatan estetis atau naratif yang menarik. Zhang et al. (2022) menyatakan bahwa lemahnya penggunaan strategi konten berbasis digital storytelling merupakan salah satu faktor utama rendahnya penetrasi destinasi lokal di pasar internasional. Narasi visual yang hanya menampilkan pemandangan tanpa konteks, cerita, atau simbol lokal tidak mampu membangun keterikatan emosional dengan calon wisatawan asing.

Selain itu, lemahnya kapasitas lokal dalam mengelola konten digital menjadi hambatan struktural lainnya. Banyak pengelola destinasi masih menggunakan pendekatan konvensional seperti pencetakan brosur atau promosi melalui media cetak, sementara tren global telah bergeser ke arah konten video pendek, interaktif, dan responsif seperti reels atau TikTok-style content (Hudson et al., 2024). Hal ini menunjukkan kurangnya pelatihan dan pendampingan dalam bidang pemasaran digital berbasis visual, yang seharusnya menjadi bagian integral dalam pengelolaan destinasi berbasis komunitas.

Kelemahan lain terletak pada absennya identitas visual destinasi. Konten yang beredar saat ini tidak menunjukkan karakter atau ikon visual khas dari Pesona Alam Tangga Seribu Batam, seperti simbol tangga batu, lanskap laut yang dramatis, atau

ekspresi budaya masyarakat pesisir. Menurut Suryono et al. (2023), identitas visual yang kuat merupakan salah satu komponen penting dalam menciptakan citra destinasi yang membedakan diri dari pesaing. Ketika destinasi gagal menampilkan ciri khasnya melalui konten digital, maka kemungkinan besar ia akan tenggelam dalam persaingan global yang semakin ketat.

Tidak hanya dari sisi produksi konten, kesenjangan juga terlihat pada aspek distribusi. Strategi distribusi konten yang lemah membuat banyak konten yang sebenarnya potensial menjadi tidak terlihat (*invisible content*). Hal ini berkaitan dengan penggunaan tagar yang kurang tepat, waktu unggah yang tidak optimal, dan absennya kolaborasi dengan pelaku digital seperti travel influencer atau fotografer lokal. Menurut Le et al. (2024), distribusi konten yang strategis dapat meningkatkan keterlibatan pengguna hingga 72%, asalkan didukung oleh algoritma media sosial yang bekerja berdasarkan relevansi dan interaksi.

Lebih jauh lagi, tidak adanya kalender konten, target audiens yang jelas, serta ketidakterlibatan masyarakat lokal sebagai produsen konten digital membuat promosi destinasi menjadi sporadis dan tidak berkelanjutan. Padahal, pendekatan partisipatif di mana masyarakat diajak untuk memproduksi konten, berbagi pengalaman, dan merespon pertanyaan wisatawan dapat menciptakan ekosistem digital yang aktif dan hidup (Choe & Kim, 2022). Kesenjangan ini perlu dijawab dengan penguatan kapasitas SDM lokal, pembangunan sistem digital berbasis komunitas, dan integrasi promosi online dengan strategi offline.

Oleh karena itu, identifikasi kesenjangan promosi dan lemahnya strategi konten digital di Pesona Alam Tangga Seribu Batam bukan hanya menjadi isu teknis, tetapi juga persoalan struktural dalam pengelolaan destinasi. Tanpa strategi

konten visual yang kuat, berkelanjutan, dan berbasis narasi lokal, potensi alam dan budaya yang dimiliki destinasi ini akan tetap tersembunyi dari radar wisatawan global. Diperlukan pendekatan sistematis dan lintas sektor untuk membangun representasi visual yang tidak hanya estetik, tetapi juga bermakna dan berdampak secara promosi.

2.4.3 Peluang pemanfaatan Instagram untuk meningkatkan penetrasi pasar global

Instagram telah berkembang menjadi salah satu platform digital paling berpengaruh dalam dunia pariwisata, terutama dalam mempengaruhi preferensi dan keputusan perjalanan wisatawan asing. Sebagai media sosial berbasis visual dengan lebih dari dua miliar pengguna aktif bulanan, Instagram menyediakan ruang yang luas bagi destinasi wisata untuk menampilkan daya tariknya secara langsung kepada pasar global (Meta, 2024). Peluang ini semakin besar jika dimanfaatkan secara strategis melalui konten visual yang menarik, penggunaan tagar yang tepat, dan narasi yang kuat. Bagi destinasi seperti Pesona Alam Tangga Seribu Batam, instagram bisa menjadi alat promosi utama yang menjembatani keterbatasan geografis dan anggaran promosi formal.

Potensi instagram dalam meningkatkan penetrasi pasar global terletak pada kemampuannya menyebarkan konten secara organik dan viral. Berbeda dengan iklan berbayar yang membutuhkan biaya besar, Instagram memungkinkan promosi berbasis pengalaman nyata wisatawan melalui user-generated content (UGC). Konten visual yang menampilkan keindahan Pesona Alam Tangga Seribu Batam seperti panorama laut, aktivitas petualangan di tebing batu, atau suasana senja di ujung tanjung dapat menarik wisatawan asing yang mencari destinasi baru dengan

karakter unik (Choe & Kim, 2022). Menurut laporan Statista (2024), lebih dari 70% wisatawan internasional mengaku menggunakan instagram untuk mencari inspirasi perjalanan sebelum menentukan destinasi.

Instagram juga memberi peluang untuk membentuk identitas visual destinasi secara konsisten. Dengan pendekatan visual yang terkurasi, destinasi dapat mengkomunikasikan citra yang diinginkan kepada audiens global. Studi Hudson et al. (2024) menyebutkan bahwa representasi visual yang konsisten dan estetik dapat membangun emotional attachment antara pengguna media sosial dan destinasi, yang pada akhirnya mempengaruhi niat kunjungan. Dalam kasus Pesona Alam Tangga Seribu Batam, ini bisa dilakukan dengan menyusun strategi konten yang memperlihatkan keaslian lanskap pesisir, elemen budaya lokal, serta aktivitas berkelanjutan seperti pelestarian alam dan partisipasi komunitas.

Selain itu, fitur-fitur Instagram seperti “Explore”, “Reels”, dan “Stories” memungkinkan distribusi konten secara luas dan cepat ke segmen audiens yang lebih spesifik. Instagram menggunakan algoritma berbasis minat, lokasi, dan interaksi, yang berarti konten dari destinasi seperti Pesona Alam Tangga Seribu Batam bisa muncul di feed pengguna di luar Indonesia jika kontennya relevan dan berkualitas tinggi (Hudson et al., 2024). Hal ini membuka peluang bagi destinasi untuk menjangkau wisatawan dari negara-negara tetangga seperti Singapura, Malaysia, hingga Eropa dan Amerika yang memiliki minat terhadap destinasi alam tropis dan eksotik.

Di sisi lain, Instagram juga dapat menjadi sarana interaksi dua arah antara pengelola destinasi dan calon wisatawan. Kolom komentar, fitur polling, dan DM (direct message) memungkinkan pengelola untuk merespons pertanyaan,

membangun relasi, dan menciptakan komunitas digital yang aktif. Menurut Le et al. (2024), interaksi yang terjadi di media sosial dapat membentuk kepercayaan dan meningkatkan konversi dari ketertarikan menjadi kunjungan nyata. Bagi Pesona Alam Tangga Seribu Batam, membangun interaksi dengan wisatawan asing yang pernah atau berminat berkunjung dapat menciptakan loyalitas digital dan efek promosi dari mulut ke mulut secara daring.

Instagram juga memungkinkan kolaborasi strategis dengan aktor-aktor digital seperti travel influencer, content creator, dan komunitas digital. Kolaborasi ini dapat memberikan eksposur tambahan kepada destinasi yang belum banyak dikenal secara internasional. Menurut Zhang et al. (2022), kolaborasi dengan influencer yang memiliki niche market pariwisata alam atau ekowisata terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas dan kepercayaan audiens. Bagi Pesona Alam Tangga Seribu Batam, kemitraan semacam ini dapat diarahkan pada pasar wisatawan asing yang mengutamakan sustainability dan pengalaman otentik.

Dengan semua fitur dan jangkauan yang dimilikinya, Instagram menawarkan peluang besar bagi destinasi wisata alam seperti Pesona Alam Tangga Seribu Batam untuk meningkatkan penetrasi pasar global. Namun, pemanfaatan ini harus dilakukan secara terstruktur melalui strategi konten yang berkualitas, penguatan identitas visual, partisipasi komunitas, dan analisis tren digital secara berkala. Jika dikelola dengan baik, Instagram dapat menjadi tulang punggung promosi digital yang mampu menempatkan Pesona Alam Tangga Seribu Batam dalam peta destinasi unggulan di tingkat internasional.

2.5. Kunjungan Wisatawan Asing

Kunjungan wisatawan asing (wisman) merupakan salah satu indikator utama dalam menilai kinerja dan daya saing destinasi pariwisata. Wisman tidak hanya berkontribusi terhadap devisa negara melalui konsumsi produk dan jasa, tetapi juga membawa pengaruh terhadap persepsi internasional terhadap suatu negara atau kawasan. Menurut laporan World Travel & Tourism Council (WTTC, 2024), jumlah wisatawan internasional secara global mengalami pemulihan signifikan pascapandemi, dengan total pergerakan melampaui 1,3 miliar orang pada tahun 2023. Tren ini menunjukkan kembalinya kepercayaan wisatawan terhadap perjalanan lintas negara, terutama ke destinasi yang menawarkan keunikan, keamanan, dan kemudahan akses informasi digital.

Di tingkat nasional, Indonesia mencatat peningkatan kunjungan wisatawan mancanegara yang cukup signifikan pada tahun 2023, dengan total kunjungan mencapai 11,68 juta orang, naik lebih dari 100% dibandingkan tahun 2022 (BPS, 2024). Sebagian besar wisatawan tersebut berasal dari negara tetangga seperti Malaysia, Singapura, dan Australia, dengan proporsi yang juga cukup besar dari Tiongkok dan India. Peningkatan ini terjadi seiring dengan relaksasi kebijakan visa, pembukaan kembali rute penerbangan internasional, serta promosi pariwisata melalui platform digital yang semakin agresif. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menargetkan kontribusi sektor pariwisata terhadap Produk Domestik Bruto mencapai 4,6% pada tahun 2025, dengan proyeksi devisa antara US\$19 hingga 22 miliar (Kemenparekraf RI, 2024).

Secara khusus di Provinsi Kepulauan Riau, Kota Batam merupakan salah satu gerbang utama kunjungan wisatawan asing. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS Batam, 2024), jumlah wisatawan mancanegara yang masuk ke

Batam pada Januari hingga Juni 2024 tercatat sebanyak 707.962 orang. Mayoritas berasal dari Singapura (64,78%), diikuti oleh Malaysia (22,77%), Tiongkok (3,97%), dan India (3,02%). Kecenderungan ini menunjukkan bahwa wisatawan asing di Batam didominasi oleh short haul traveler yang mengutamakan jarak dekat, kemudahan akses, dan pengalaman singkat namun berkualitas. Namun demikian, data kunjungan spesifik ke destinasi wisata alam seperti Pesona Alam Tangga Seribu Batam menunjukkan bahwa tingkat eksposur destinasi ini masih sangat rendah. Berdasarkan data pengelola lokal, total kunjungan wisatawan asing ke Pesona Alam Tangga Seribu Batam hanya berjumlah 17 orang dalam enam bulan pertama tahun 2025 (Pengelola Pesona Alam Tangga Seribu Batam, 2025). Jumlah ini sangat kontras dengan total kunjungan wisman ke Batam secara keseluruhan, yang menandakan bahwa destinasi ini belum berhasil menarik perhatian pasar wisatawan internasional. Faktor utama yang diduga menjadi penyebab rendahnya angka ini adalah kurangnya promosi berbasis digital, terbatasnya informasi dalam bahasa asing, dan minimnya representasi visual destinasi di media sosial, khususnya Instagram.

Dalam konteks tren global, wisatawan asing saat ini menunjukkan preferensi terhadap destinasi yang mengedepankan keberlanjutan, pengalaman otentik, dan visualisasi yang kuat di media sosial (Zhang et al., 2021). Wisatawan generasi milenial dan Gen Z secara khusus lebih cenderung memilih destinasi berdasarkan konten yang mereka lihat di platform seperti Instagram dan TikTok. Menurut Meta (2024), lebih dari 60% wisatawan asing menyatakan bahwa keputusan perjalanan mereka sangat dipengaruhi oleh gambar dan video yang dibagikan pengguna lain. Oleh karena itu, untuk meningkatkan angka kunjungan, destinasi seperti Pesona

Alam Tangga Seribu Batam perlu meningkatkan representasi digitalnya dengan konten visual berkualitas tinggi yang menekankan keindahan alam dan pengalaman wisata yang unik.

Kaitan antara konten visual di media sosial dan kunjungan wisatawan asing juga dibuktikan oleh penelitian Cheng dan Edwards (2023), yang menunjukkan bahwa wisatawan lebih tertarik berkunjung ke destinasi yang ditampilkan secara autentik dan estetik dalam unggahan pengguna. Dalam hal ini, destinasi yang belum terlalu populer seperti Pesona Alam Tangga Seribu Batam justru memiliki potensi besar karena menawarkan pengalaman baru yang belum mainstream. Strategi promosi melalui Instagram yang menonjolkan sisi alami, minim keramaian, dan dekat dengan masyarakat lokal dapat menjadi kekuatan promosi yang sesuai dengan ekspektasi pasar global yang terus berkembang.

Dengan demikian, peningkatan kunjungan wisatawan asing ke destinasi seperti Pesona Alam Tangga Seribu Batam memerlukan transformasi dalam cara destinasi ini dihadirkan ke ruang digital global. Pemanfaatan media sosial secara strategis, peningkatan kapasitas lokal dalam pengelolaan konten, serta kolaborasi dengan influencer dan pelaku wisata regional dapat mendorong lonjakan kunjungan dalam jangka menengah. Kunjungan wisatawan asing tidak semata angka statistik, tetapi refleksi dari sejauh mana destinasi mampu mengomunikasikan keunikan, nilai, dan pengalamannya secara global.

2.5.1 Profil Wisatawan Asing

Profil wisatawan asing merupakan aspek penting dalam merancang strategi promosi dan pengembangan destinasi pariwisata. Pemahaman mendalam mengenai karakteristik demografis, preferensi, perilaku perjalanan, serta sumber informasi

yang digunakan oleh wisatawan asing sangat menentukan efektivitas promosi digital suatu destinasi. Dalam konteks destinasi alam seperti Pesona Alam Tangga Seribu Batam, profil wisatawan asing menjadi landasan utama untuk memahami bagaimana konten media sosial khususnya di Instagram dapat diarahkan secara lebih tepat sasaran.

Wisatawan asing yang datang ke Indonesia umumnya berasal dari negara-negara tetangga di kawasan Asia Tenggara dan Asia Timur, dengan segmen terbesar berasal dari Malaysia, Singapura, Tiongkok, dan India (BPS, 2024). Di Kota Batam, wisatawan dari Singapura mendominasi kunjungan dengan persentase lebih dari 60%, diikuti oleh Malaysia dan India (BPS Batam, 2024). Wisatawan dari negara-negara ini biasanya melakukan perjalanan singkat (short-haul travel), dengan durasi tinggal rata-rata 2 sampai 4 hari, serta lebih menyukai destinasi yang mudah dijangkau, aman, dan menawarkan pengalaman yang santai namun autentik.

Dari segi demografis, sebagian besar wisatawan asing yang berkunjung ke destinasi-destinasi alam di Indonesia termasuk dalam kategori usia produktif, yaitu antara 25 hingga 45 tahun. Kelompok usia ini termasuk dalam generasi milenial dan Gen Z, yang dikenal sebagai digital native dan sangat bergantung pada media sosial dalam mencari inspirasi perjalanan (Meta, 2024). Mereka lebih tertarik pada konten visual yang estetik, narasi yang autentik, serta pengalaman yang dapat dibagikan kembali di media sosial pribadi mereka. Menurut laporan Statista (2024), lebih dari 68% wisatawan asing berusia 18–35 tahun mengandalkan Instagram sebagai sumber utama dalam mencari destinasi wisata baru.

Motivasi utama wisatawan asing dalam memilih destinasi wisata alam meliputi keinginan untuk bersantai (relaxation), mencari pengalaman berbeda

(novelty seeking), eksplorasi alam, serta pencarian makna atau keterhubungan dengan alam dan budaya lokal (Zhang et al., 2021). Dalam konteks ini, destinasi seperti Pesona Alam Tangga Seribu Batam memiliki potensi besar untuk memenuhi kebutuhan tersebut karena menawarkan lanskap alam yang unik, suasana tenang, dan peluang untuk menjelajah secara mandiri. Namun, destinasi ini masih perlu mengomunikasikan keunikan tersebut secara lebih kuat melalui strategi konten visual di Instagram yang sesuai dengan motivasi wisatawan.

Dari perspektif perilaku digital, wisatawan asing masa kini sangat responsif terhadap user generated content (UGC). Mereka cenderung mempercayai pengalaman wisatawan lain dibandingkan materi promosi resmi yang bersifat komersial (Choe & Kim, 2022). Oleh karena itu, konten yang dibuat oleh wisatawan asing yang pernah mengunjungi Pesona Alam Tangga Seribu Batam, terutama dalam bentuk foto, reels, atau ulasan, dapat berperan besar dalam mempengaruhi calon wisatawan lainnya. Hal ini semakin diperkuat dengan preferensi wisatawan asing terhadap destinasi yang memiliki representasi visual kuat, narasi autentik, dan jejak interaksi sosial melalui komentar dan ulasan.

Selain itu, wisatawan asing juga semakin memperhatikan isu keberlanjutan dan dampak lingkungan dari aktivitas wisata yang mereka lakukan. Studi oleh Le, Müller, dan Simmons (2024) menunjukkan bahwa wisatawan dari Eropa dan Amerika Utara cenderung memilih destinasi yang mengedepankan nilai-nilai ekologis, konservasi alam, dan keterlibatan komunitas lokal. Oleh karena itu, representasi visual Pesona Alam Tangga Seribu Batam di instagram yang menampilkan aktivitas ramah lingkungan, seperti pengelolaan sampah,

penghijauan, atau edukasi alam, dapat menarik perhatian segmen wisatawan yang sadar lingkungan (environmentally conscious travelers).

Dengan memahami profil wisatawan asing baik dari sisi asal negara, usia, motivasi, preferensi digital, hingga nilai yang mereka anut pengelola destinasi seperti Pesona Alam Tangga Seribu Batam dapat merancang strategi promosi berbasis konten yang lebih efektif. Konten yang diproduksi dan didistribusikan melalui Instagram harus mempertimbangkan karakteristik utama wisatawan asing ini agar dapat membangun hubungan emosional, membentuk citra positif, dan meningkatkan intensi kunjungan secara berkelanjutan. Profil ini juga menjadi dasar dalam merancang kolaborasi dengan influencer yang memiliki audiens serupa, serta dalam menyusun kampanye promosi digital yang lebih personal dan relevan.

2.5.2 Faktor yang Terkait Kunjungan

Kunjungan wisatawan asing ke suatu destinasi tidak terjadi secara kebetulan, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling terkait. Pemahaman atas faktor-faktor ini sangat penting untuk merumuskan strategi promosi yang tepat sasaran dan efektif. Dalam konteks Pesona Alam Tangga Seribu Batam, identifikasi faktor yang mendorong atau menghambat kunjungan wisatawan asing menjadi kunci untuk mengoptimalkan potensi destinasi, khususnya melalui media sosial seperti Instagram yang saat ini menjadi alat utama dalam proses pencarian informasi dan pengambilan keputusan wisata (Hudson et al., 2024).

Salah satu faktor utama yang terkait dengan kunjungan wisatawan asing adalah aksesibilitas destinasi, baik dari segi lokasi geografis maupun kemudahan transportasi. Batam memiliki keunggulan geografis karena berdekatan langsung dengan Singapura dan Malaysia, dua negara penyumbang terbesar wisatawan asing

ke kota ini (BPS Batam, 2024). Namun, destinasi seperti Pesona Alam Tangga Seribu Batam yang terletak di wilayah pesisir dan belum dilengkapi dengan infrastruktur pendukung yang memadai dapat menjadi hambatan. Wisatawan asing, terutama yang melakukan kunjungan singkat (short haul trip), sangat memperhatikan efisiensi waktu dan kenyamanan akses.

Faktor kedua adalah daya tarik destinasi, yang mencakup keunikan alam, lanskap visual, serta nilai-nilai budaya lokal yang melekat pada tempat tersebut. Dalam hal ini, Pesona Alam Tangga Seribu Batam memiliki keunggulan berupa formasi tangga batu alami, suasana pantai yang masih alami, dan panorama laut yang luas. Elemen ini sangat sesuai dengan preferensi wisatawan asing, khususnya dari segmen milenial dan Gen Z, yang lebih tertarik pada destinasi yang menyajikan pengalaman baru dan otentik (Zhang et al., 2021). Namun, tanpa representasi visual yang kuat dan terstruktur di media sosial, keunikan ini akan sulit diketahui oleh calon wisatawan.

Faktor berikutnya adalah dampak digital dan media sosial. Perubahan perilaku wisatawan asing dalam mencari inspirasi perjalanan kini sangat dipengaruhi oleh konten yang mereka konsumsi secara online. Penelitian oleh Choe dan Kim (2022) menunjukkan bahwa 85% wisatawan asing memutuskan destinasi berdasarkan unggahan di Instagram, YouTube, dan TikTok. Oleh karena itu, keberadaan konten digital yang menarik, informatif, dan mudah ditemukan menjadi faktor penentu. Jika Pesona Alam Tangga Seribu Batam tidak hadir secara konsisten dan strategis di ruang digital, maka destinasi ini akan kehilangan peluang untuk menjadi pertimbangan wisatawan global.

Selain itu, kualitas pengalaman wisata juga menjadi faktor kunci yang mempengaruhi tingkat kepuasan dan kemungkinan wisatawan untuk merekomendasikan destinasi kepada orang lain. Pengalaman ini mencakup pelayanan masyarakat lokal, kebersihan lingkungan, keamanan, dan ketersediaan informasi. Dalam hal ini, destinasi seperti Pesona Alam Tangga Seribu Batam perlu memastikan bahwa kunjungan wisatawan diiringi dengan pengalaman positif agar tercipta promosi dari mulut ke mulut digital (electronic word of mouth/e-WOM), yang sangat berpengaruh terhadap keputusan calon wisatawan lain (Le et al., 2024).

Citra destinasi yang terbentuk melalui media sosial juga sangat mempengaruhi minat kunjungan. Citra ini dibangun bukan hanya oleh promosi formal, tetapi juga oleh narasi dan representasi visual dari pengguna (user-generated content). Jika konten yang tersebar menampilkan sisi positif seperti keindahan alam, keramahan masyarakat, dan keunikan pengalaman, maka akan terbentuk citra yang kuat dan menarik. Namun jika tidak ada narasi yang memadai, atau justru muncul citra negatif, maka niat kunjungan dapat menurun drastis (Suryono et al., 2023).

Selanjutnya, nilai keberlanjutan juga mulai menjadi pertimbangan penting dalam keputusan perjalanan wisatawan asing. Menurut Le, Müller, dan Simmons (2024), wisatawan global kini lebih memperhatikan dampak perjalanan mereka terhadap lingkungan dan sosial budaya lokal. Oleh karena itu, destinasi yang menampilkan komitmen terhadap pelestarian alam dan pemberdayaan masyarakat baik dalam praktik langsung maupun dalam representasi visual lebih menarik di mata wisatawan yang beretika dan sadar lingkungan. Dengan mempertimbangkan semua faktor tersebut, dapat disimpulkan bahwa kunjungan wisatawan asing ke

destinasi seperti Pesona Alam Tangga Seribu Batam Batam sangat bergantung pada sinergi antara aksesibilitas, daya tarik alami, kekuatan promosi digital, kualitas pengalaman, citra yang dibangun, dan nilai-nilai keberlanjutan. Keberhasilan pengelolaan dan promosi destinasi dalam memanfaatkan faktor-faktor tersebut akan sangat menentukan tingkat kunjungan serta kontribusi destinasi terhadap pengembangan pariwisata yang berkelanjutan.

2.6. Kajian Empiris

Kajian empiris merupakan hasil penelitian, berupa observasi atau percobaan terdahulu yang mengemukakan beberapa konsep yang relevan dan terkait dengan penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan beberapa kajian empiris yang dijadikan panduan dalam menyelesaikan permasalahan sebagai referensi:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul	Penulis dan tahun	Metode	Temuan Utama
1	The Role of Visual Content in Social Media Tourism Marketing	Hudson et al. (2024)	Kuantitatif (survei)	Konten visual di Instagram memiliki pengaruh signifikan terhadap niat kunjungan wisatawan.
2	Visual Storytelling on Instagram: Authenticity in Tourism Promotion	Cheng & Edwards (2023)	Kualitatif (analisis konten)	Representasi autentik lebih menarik bagi wisatawan dibanding promosi yang terlalu

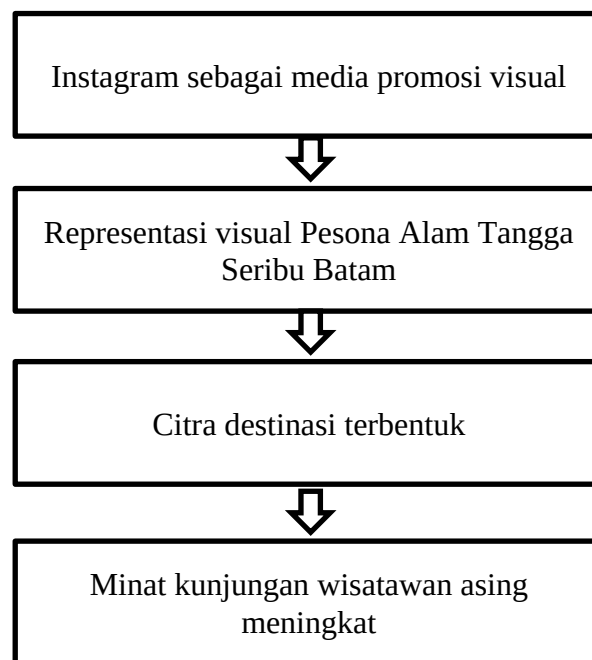
				formal.
3	User-Generated Content in Travel Decision-Making	Choe & Kim (2022)	Survey dan wawancara	UGC lebih dipercaya wisatawan dan efektif dalam membentuk citra destinasi.
4	Digital Storytelling and Destination Marketing	Zhang et al. (2022)	Studi kasus	Narasi visual meningkatkan keterlibatan emosional dan daya tarik destinasi baru.
5	Semiotika Pariwisata Digital di Instagram	Suryono et al. (2023)	Semiotik (Barthes)	Tanda visual di Instagram menciptakan makna budaya dan emosional terhadap destinasi.
6	Strategi Digital Branding Pariwisata Alam Indonesia	Gunawan & Kusuma (2022)	Deskriptif-kualitatif	Branding visual melalui media sosial masih lemah pada destinasi alam di luar Bali.
7	Analisis Promosi Wisata Pesona Alam Pesona Alam Tangga Seribu Batam Batam	Wijaya & Susanto (2021)	Kualitatif (deskriptif)	Promosi Pesona Alam Pesona Alam Tangga Seribu Batam belum maksimal, visualisasi dan narasi masih terbatas di media

				sosial.
8	Instagram dan Preferensi Wisata Milenial	Permata & Ridwan (2020)	Survei	Wisatawan milenial memilih destinasi berdasarkan estetika konten visual di Instagram.
9	The Role of Authenticity in Sustainable Tourism Experiences	Zhang, Xiang & Fesenmaier (2021)	Kuantitatif (eksperimen)	Autentisitas berpengaruh signifikan terhadap minat dan kepuasan wisatawan berkelanjutan.
10	Sustainable Tourism Content and Foreign Tourists' Interest	Le, Müller & Simmons (2024)	Mixed methods	Konten keberlanjutan meningkatkan niat kunjungan wisatawan asing secara lintas budaya.

Sumber: Olahan Penulis, 2025

2.7. Kerangka Berfikir

Menurut Sugiyono (2019), kerangka pemikiran merupakan alur berpikir atau alur peneltian yang dijadikan pola atau landasan berpikir peneliti dalam mengadakan penelitian terhadap objek yang dituju. Jadi kerangka berpkir merpakan alur yang dijadkan pola berpikir peneliti dalam mengadakan penelitian terhadap suatu objek yang dapt menyelesaikan arah rumusan masalah dan tujuan penelitian.



Gambar 2.1 Kerangka Berfikir

Sumber: Olahan Penulis 2025

Kerangka berpikir ini menggambarkan alur logis yang mendasari arah dan fokus penelitian. Penelitian ini bertitik tolak dari realitas bahwa Instagram merupakan media sosial berbasis visual yang dominan digunakan dalam promosi pariwisata modern, khususnya oleh wisatawan asing dalam mencari inspirasi perjalanan. Sebagai platform yang mengandalkan kekuatan gambar dan video, Instagram menjadi saluran utama dalam membentuk persepsi terhadap suatu destinasi wisata.

Langkah berikutnya adalah bagaimana destinasi seperti Pesona Alam Tangga Seribu Batam direpresentasikan secara visual di Instagram. Representasi ini mencakup estetika foto, narasi visual yang dibangun, serta keterlibatan wisatawan dan masyarakat lokal dalam menghasilkan konten. Ketika representasi visual ini

dikemas secara otentik, menarik, dan konsisten, maka akan membentuk citra destinasi yang positif di benak wisatawan asing.

Citra destinasi yang kuat dan positif inilah yang berperan dalam mempengaruhi persepsi, minat, dan niat kunjungan wisatawan asing. Jika Pesona Alam Tangga Seribu Batam mampu membangun citra sebagai destinasi wisata alam yang indah, autentik, dan layak dikunjungi melalui konten visual di Instagram maka peluang untuk meningkatkan kunjungan wisatawan asing akan semakin besar.

Dengan demikian, kerangka berpikir ini menegaskan bahwa instagram bukan hanya alat komunikasi, tetapi juga medium representasi yang membentuk realitas destinasi di ruang digital. Melalui alur sederhana ini, dapat dipahami bahwa peningkatan kunjungan wisatawan asing ke Pesona Alam Tangga Seribu Batam sangat bergantung pada bagaimana destinasi tersebut hadir secara visual dan simbolik di media sosial.

29

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan fokus pada analisis representasi visual destinasi wisata alam melalui media sosial Instagram. Pendekatan ini dipilih untuk memahami secara mendalam makna yang terkandung dalam konten visual serta persepsi wisatawan asing terhadap destinasi Pesona Alam Tangga Seribu Batam. Menurut Creswell (2021), pendekatan kualitatif bertujuan untuk mengungkap makna subjektif dari perilaku, simbol, dan pengalaman manusia melalui eksplorasi kontekstual yang kaya dan mendalam.

3.2. Sumber Data Penelitian

12

3.2.1 Data Primer

Data yang diperoleh melalui wawancara mendalam dengan informan kunci yang terdiri dari pengelola destinasi, wisatawan asing yang pernah mengunjungi Pesona Alam Tangga Seribu Batam, serta praktisi media sosial lokal yang mempromosikan destinasi tersebut.

12

3.2.2 Data Sekunder

Data-data yang diperoleh dari dokumentasi unggahan Instagram dengan tagar #tanggaseribubatom, artikel promosi digital, laporan kunjungan wisatawan dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Batam, serta literatur ilmiah terkait pariwisata digital, representasi visual, dan perilaku wisatawan asing.

3.3. Teknik Pengumpulan Data

3.3.1 Wawancara

Dilakukan secara semi-terstruktur untuk menggali informasi naratif dari informan mengenai persepsi, pengalaman, dan strategi representasi visual yang digunakan. Teknik ini bertujuan memperoleh data subjektif yang kaya dan otentik (Kvale & Brinkmann, 2022).

3.3.2 Studi Literatur

Dilakukan untuk mendukung kerangka konseptual dan pembahasan teoretis penelitian dengan mengacu pada artikel ilmiah, jurnal internasional, dan laporan kebijakan resmi mengenai promosi pariwisata digital dan representasi media sosial (Zhang et al., 2021; Hudson et al., 2024).

3.3.3 Observasi

Dilakukan terhadap konten-konten Instagram yang menampilkan Pesona Alam Tangga Seribu Batam. Observasi ini mencakup analisis elemen visual seperti warna, sudut pengambilan gambar, komposisi objek, narasi caption, hingga interaksi pengguna (Suryono et al., 2023).

3.4. Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan analisis semiotik Roland Barthes, yang membagi makna visual ke dalam dua tingkatan: denotatif (makna literal) dan konotatif (makna simbolik dan ideologis). Pendekatan ini dipilih untuk mengungkap makna tersembunyi dalam representasi visual destinasi di Instagram (Barthes, 1977). Selain itu, pola naratif dan elemen simbolik dalam konten visual juga akan dikaji untuk mengidentifikasi daya tarik emosional dan budaya yang

memengaruhi minat kunjungan wisatawan asing.

3.5. Verifikasi Data

Untuk menjamin keabsahan data, dilakukan teknik member check, yaitu dengan meminta konfirmasi ulang kepada informan terkait hasil interpretasi data yang telah dianalisis. Teknik ini penting dalam penelitian kualitatif karena menjamin bahwa makna yang dikonstruksi oleh peneliti sesuai dengan pengalaman dan persepsi asli partisipan (Lincoln & Guba, 1985).

3.6. Lokasi dan Waktu Penelitian

3.6.1 Lokasi

Lokasi penelitian ini dilakukan di objek wisata Pesona alam Pesona Alam Pesona Alam Tangga Seribu Batam Tanjung Pinggir, Sekupang, Kota Batam, Provinsi Kepulauan Riau 29428

3.6.2 Jadwal Penelitian

Waktu penelitian adalah jangka waktu penelitian berlangsung. Pengambilan data pada penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu tiga bulan, dimulai pada bulan Juni 2025

Tabel 3. 1 Jadwal Penelitian

Deskripsi	Bulan					
	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Juni
Observasi						
Penulisan Proposal						

Seminar Proposal						
Perbaikan Proposal						
Pengumpulan Data						
Pengolahan Data						
Sidang Akhir Proyek						

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil

4.1.1 Gambaran Umum Pesona Alam Tangga Seribu

Pesona Alam Tangga Seribu merupakan salah satu destinasi wisata alam yang terletak di wilayah Tanjung Pinggir, Kecamatan Sekupang, Kota Batam, Provinsi Kepulauan Riau. Lokasi ini berada di pesisir barat Pulau Batam, menghadap langsung ke perairan Selat Singapura, dan menjadi salah satu titik paling strategis untuk menikmati panorama laut, gugusan pulau kecil, serta lalu lintas kapal internasional. Akses menuju destinasi ini cukup mudah, sekitar 30 menit perjalanan dari pusat kota Batam menggunakan kendaraan darat, dengan kondisi jalan yang sebagian besar telah beraspal meski masih terdapat ruas yang perlu perbaikan.

Secara visual, Pesona Alam Tangga Seribu menawarkan keunikan lanskap yang jarang ditemukan di destinasi lain di Batam maupun di Kepulauan Riau. Sesuai namanya, lokasi ini dikenal karena deretan tangga batu alami yang menuruni bukit menuju tepi laut, seolah membentuk jalur spiritual yang menghubungkan pengunjung dengan alam. Di sepanjang jalur tersebut, pengunjung dapat menikmati pemandangan laut terbuka yang luas, ditambah dengan suasana alami yang tenang, jauh dari keramaian kota. Keindahan ini menjadikan Pesona Alam Tangga Seribu sangat potensial untuk dikembangkan sebagai destinasi wisata alam berbasis ketenangan, meditasi, dan kontemplasi.

Selain potensi keindahan alam, lokasi ini juga memiliki nilai-nilai budaya lokal yang melekat kuat. Masyarakat sekitar, yang umumnya merupakan penduduk

pesisir, memiliki tradisi dan hubungan emosional dengan kawasan ini. Beberapa aktivitas spiritual seperti ziarah, meditasi alam, dan kegiatan sosial komunitas sering dilakukan di sekitar kawasan tersebut, meskipun belum banyak terdokumentasikan secara formal. Hal ini memberikan nilai tambah simbolik bagi Pesona Alam Tangga Seribu, yang dapat diposisikan sebagai destinasi dengan perpaduan daya tarik visual dan makna budaya yang kuat.

Namun demikian, dari sisi pengelolaan, Pesona Alam Tangga Seribu masih berada dalam tahap awal pengembangan. Fasilitas penunjang pariwisata seperti papan informasi, jalur akses ramah pengunjung, toilet umum, dan warung makanan masih sangat terbatas. Begitu pula dengan upaya promosi digital dan pencitraan destinasi yang hingga saat ini belum terkoordinasi secara sistematis. Media sosial seperti Instagram, yang seharusnya menjadi sarana promosi utama, masih minim menampilkan representasi visual destinasi ini secara optimal. Hal ini menyebabkan rendahnya eksposur destinasi di pasar wisatawan asing, meskipun letaknya dekat dengan Singapura.

Dengan potensi lanskap yang kuat, posisi geografis yang strategis, serta nilai lokal yang otentik, Pesona Alam Tangga Seribu memiliki peluang besar untuk dikembangkan sebagai ikon wisata alam Batam yang mampu menarik minat wisatawan mancanegara. Melalui pendekatan representasi visual yang tepat dan promosi berbasis digital, citra destinasi ini dapat dibentuk secara positif dan kompetitif di ranah global. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk menjelaskan bagaimana visualisasi destinasi di media sosial dapat dimaksimalkan untuk membangun daya tarik dan minat kunjungan wisatawan asing secara berkelanjutan.

4.1.2 Visi Misi dan Struktur Organisasi Pengelola Pesona Alam Tangga Seribu

Visi

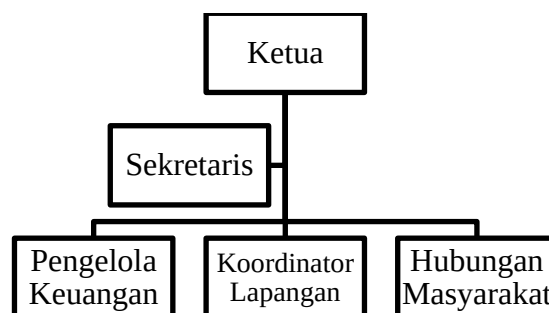
Menjadikan Pesona Alam Tangga Seribu sebagai destinasi wisata alam unggulan yang berbasis kearifan lokal, berwawasan lingkungan, dan berdaya saing melalui promosi digital yang inklusif dan partisipatif.

Misi

1. Meningkatkan kualitas pengelolaan destinasi wisata yang berkelanjutan dan ramah lingkungan.
2. Mendorong keterlibatan aktif masyarakat lokal dalam pengembangan dan promosi wisata.
3. Memperkuat identitas dan citra destinasi melalui media sosial dan strategi komunikasi digital.
4. Menyediakan sarana dan prasarana pendukung wisata yang aman, bersih, dan informatif.
5. Menjalin kemitraan dengan pelaku pariwisata, pemerintah, dan komunitas digital untuk memperluas jangkauan promosi.

Pengelolaan Pesona Alam Tangga Seribu yang berada di bawah koordinasi Kelurahan Tanjung Pinggir dan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam.

Struktur organisasi pengelola disusun sebagai berikut:



Gambar 4.1 Struktur Organisasi Pengelola Pesona Alam Tangga Seribu

Sumber: Pengelola 2025

4.1.3 Deskripsi Partisipan

Untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai representasi visual Pesona Alam Tangga Seribu Batam serta pengaruhnya terhadap minat kunjungan wisatawan asing, peneliti melakukan wawancara mendalam dengan tujuh partisipan dari berbagai latar belakang. Pemilihan partisipan dilakukan secara purposive, yaitu berdasarkan keterlibatan langsung mereka dengan destinasi Pesona Alam Tangga Seribu, baik sebagai pengunjung, pengelola, pelaku ekonomi lokal, maupun pemangku kepentingan pemerintahan. Pendekatan ini dilakukan untuk memastikan keberagaman perspektif yang mencerminkan realitas sosial dan kultural yang mengelilingi destinasi tersebut. Seluruh partisipan diwawancarai secara semi-terstruktur guna menggali pengalaman, persepsi, dan opini mereka terhadap promosi visual destinasi di media sosial, khususnya Instagram.

Tabel 4.1 Deskripsi Partisipan

Kode Partisipan	Nama	Jenis Kelamin	Asal	Peran
P1	Aminah	Perempuan	Batam, Indonesia	Pengelola Wisata Pesona Alam Tangga Seribu
P2	Hafiz	Laki-laki	Johor Bahru, Malaysia	Wisatawan Asing
P3	Liyana	Perempuan	Johor Bahru, Malaysia	Wisatawan Asing
P4	Pak Rudi	Laki-laki	Batam, Indonesia	Pedagang di lokasi wisata

P5	Ibu Rina	Perempuan	Batam, Indonesia	Masyarakat setempat (warga asli)
P6	Taufik	Laki-laki	Batam, Indonesia	Masyarakat setempat (pemuda lokal)
P7	Bu Sari	Perempuan	Batam, Indonesia	Perwakilan Pemerintah Kelurahan Tanjung Pinggir

Sumber: Olahan Penulis 2025

Beragam latar belakang partisipan memberikan kontribusi signifikan dalam memperkaya temuan penelitian ini. Wisatawan asing menyampaikan pengalaman dan harapan mereka sebagai target audiens dari representasi visual, sementara pengelola, masyarakat lokal, dan pemangku kebijakan memberi gambaran tentang kondisi faktual di lapangan, keterlibatan komunitas, serta tantangan dalam pengelolaan dan promosi digital destinasi. Konstruksi data melalui perspektif multipihak ini menjadi landasan penting dalam menganalisis bagaimana representasi visual di media sosial membentuk citra destinasi dan mempengaruhi perilaku wisatawan asing terhadap Pesona Alam Tangga Seribu Batam.

4.1.4 Temuan Data

1) Temuan Berdasarkan Observasi

Berdasarkan hasil observasi terhadap konten Instagram yang menggunakan tagar #tanggaseribubatam, diperoleh sejumlah representasi visual destinasi yang cenderung bersifat estetis dan terbatas dalam keragaman naratif. Mayoritas unggahan terdiri dari foto panorama laut, matahari terbenam (sunset), serta formasi

tangga batu yang menjadi ikon utama destinasi ini. Visual-visual tersebut umumnya mengambil sudut pengambilan gambar dari perspektif wisatawan, seperti tampilan dari atas tangga yang menghadap laut atau dari tebing yang menunjukkan garis cakrawala.

Dalam konteks rumusan masalah pertama (bagaimana representasi visual destinasi di Instagram), ditemukan bahwa elemen estetika mendominasi komposisi visual, dengan dominasi tone warna hangat (oranye kemerahan, biru kehijauan), pencahayaan alami dari senja, serta penggunaan filter ringan yang meningkatkan kesan “tenang” dan “damai.” Meski demikian, konten tersebut masih minim menampilkan simbol budaya lokal atau aktivitas komunitas masyarakat sekitar yang dapat memperkaya identitas visual destinasi.

Menjawab rumusan masalah kedua (makna konten visual bagi minat wisatawan asing), observasi menunjukkan bahwa visual yang diunggah lebih menekankan pada pengalaman personal wisatawan, terutama dalam bentuk pose foto di titik-titik strategis seperti ujung tangga batu atau di bebatuan tepi pantai. Representasi seperti ini membentuk kesan bahwa destinasi memiliki nilai pengalaman privat dan eksklusif, yang secara tidak langsung menimbulkan minat emosional untuk dikunjungi. Namun, keterbatasan informasi deskriptif dalam caption atau narasi mendalam mengurangi potensi konten untuk menyampaikan pesan budaya atau keberlanjutan secara efektif.

Sementara itu, pada rumusan masalah ketiga (tantangan digital storytelling dalam merepresentasikan identitas lokal), observasi mencatat bahwa sebagian besar konten yang beredar di Instagram belum terstruktur dalam bentuk digital storytelling yang utuh. Konten bersifat satu arah (monolog visual) tanpa

kesinambungan cerita atau keterlibatan narasi audio-visual yang merepresentasikan karakter lokal. Tidak ditemukan penggunaan teknik naratif berkelanjutan seperti serial unggahan, story highlights, atau reels berdurasi panjang yang menceritakan latar belakang, sejarah lokal, atau pengalaman interaktif dengan komunitas.

2) Temuan Berdasarkan Wawancara

Temuan dari wawancara mendalam dengan tujuh narasumber (pengelola, wisatawan asing, warga lokal, pemuda setempat, pedagang, dan pemerintah kelurahan) memberikan gambaran yang komprehensif terhadap ketiga rumusan masalah penelitian.

(1) Representasi Visual Destinasi di Instagram

Responden P1 (Aminah, pengelola) menyatakan bahwa konten visual yang diunggah masih sangat terbatas dan belum menampilkan keseluruhan daya tarik destinasi. Ia mengakui bahwa pengelola belum memiliki strategi visual khusus dan belum mendapatkan pelatihan dalam penyusunan konten Instagram. Responden P6 (Taufik, pemuda lokal) menambahkan bahwa belum ada komunitas konten kreator yang terorganisir, sehingga representasi destinasi bergantung pada inisiatif wisatawan yang datang secara pribadi. Dari sisi wisatawan asing, P2 dan P3 (Hafiz dan Liyana) menyatakan bahwa mereka tertarik dengan visual alami yang ditampilkan, namun merasa bahwa konten tersebut belum cukup menjelaskan tentang tempat itu secara menyeluruh. Mereka menyebutkan bahwa foto memang menarik, tetapi tidak ada informasi pendukung seperti sejarah tempat, akses, atau kisah lokal.

(2) Makna Konten Visual bagi Minat Wisatawan Asing

Berdasarkan wawancara dengan P2 dan P3, diketahui bahwa visual yang tersebar di Instagram memberikan kesan pertama yang kuat terhadap destinasi. Mereka menyatakan bahwa tampilan visual membentuk harapan akan pengalaman tenang dan alami, yang menjadi alasan utama mereka mengunjungi lokasi tersebut. Akan tetapi, mereka juga menyoroti kekurangan dari konten yang ada, yakni minimnya narasi atau cerita emosional yang menghubungkan tempat dengan budaya lokal. P4 (Pak Rudi, pedagang lokal) menyampaikan bahwa wisatawan sering mencari lokasi yang “Instagramable,” tetapi tidak mengetahui cerita di balik visual yang mereka lihat. Hal ini menunjukkan bahwa makna visual masih berhenti pada fungsi estetis, belum mencapai level simbolik atau naratif yang lebih dalam.

(3) Tantangan Digital Storytelling dalam Representasi Identitas Lokal

P5 (Ibu Rina, warga) menyoroti bahwa ada banyak cerita lokal yang belum diangkat ke media sosial, seperti asal-usul tangga batu, kisah nelayan, dan nilai-nilai spiritual di kawasan tersebut. Ia menyatakan bahwa masyarakat lokal tidak pernah diajak berdiskusi atau dilibatkan dalam proses promosi digital destinasi. Hal senada diungkapkan oleh P7 (Bu Sari, perwakilan pemerintah kelurahan) yang menyebutkan bahwa hingga kini belum ada strategi digital branding terpadu dari pihak kelurahan maupun Dinas Pariwisata. Beliau berharap ada pelatihan dan sinergi lintas sektor agar promosi digital dapat melibatkan unsur kultural secara lebih mendalam. Kendala teknis seperti kurangnya perangkat teknologi, tidak adanya pelatihan konten kreatif, serta keterbatasan

sumber daya manusia disebutkan oleh hampir semua narasumber sebagai tantangan utama dalam mengembangkan digital storytelling.

3) Temuan Berdasarkan Studi Literatur

Studi pustaka memperkuat temuan lapangan dengan menyajikan landasan teoritis yang relevan untuk menjawab setiap rumusan masalah.

(1) Representasi Visual Destinasi

Literatur yang dikaji (Hudson et al., 2024; Barthes, 1977; Chandler, 2017) menyebutkan bahwa representasi visual dalam pariwisata digital memegang peranan penting dalam membentuk perceived image wisatawan. Visual yang autentik dan menarik dapat membangun persepsi kuat, tetapi harus disertai dengan elemen simbolik dan naratif untuk membentuk keterikatan emosional. Dalam kasus Tangga Seribu Batam, representasi yang terlalu sederhana dan hanya berorientasi estetika visual dapat menghambat pembentukan citra destinasi yang utuh.

(2) Makna Konten Visual bagi Minat Wisatawan Asing

Studi oleh Cheng & Edwards (2023) dan Choe & Kim (2022) menunjukkan bahwa konten visual yang menggambarkan pengalaman nyata wisatawan berkontribusi besar terhadap niat kunjungan. Ini sejalan dengan pernyataan responden wisatawan dalam wawancara. Penelitian juga menunjukkan bahwa user-generated content (UGC) lebih dipercaya karena mengandung keaslian pengalaman dan cerita personal, dibandingkan dengan iklan konvensional yang cenderung artifisial.

(3) Tantangan Digital Storytelling

Literatur dari Zhang et al. (2022) dan Suryono et al. (2023) mengidentifikasi kelemahan promosi destinasi lokal sebagai dampak dari minimnya integrasi narasi lokal dalam konten digital. Mereka menekankan pentingnya digital storytelling yang mencakup narasi keberlanjutan, partisipasi komunitas, serta nilai-nilai lokal. Hal ini senada dengan temuan wawancara, bahwa Tangga Seribu Batam belum memiliki narasi digital yang menyampaikan identitas lokal secara konsisten.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Representasi Visual Destinasi di Instagram

Hasil observasi dan wawancara menunjukkan bahwa representasi visual Tangga Seribu Batam di Instagram masih bersifat estetika simbolik, namun belum menyentuh aspek naratif kultural secara mendalam. Unggahan dominan berupa lanskap sunset, garis pantai, dan formasi tangga batu tanpa disertai keterangan mendalam mengenai sejarah atau nilai lokal. Hal ini berpotensi menciptakan ekspektasi visual yang indah, namun dangkal secara makna.

Menurut Barthes (1977), representasi visual yang hanya bersandar pada makna denotatif akan kehilangan daya ungkit emosional jika tidak dilengkapi dengan konotasi kultural atau historis. Dalam konteks Tangga Seribu Batam, foto tanpa narasi lokal cenderung memperkuat citra tempat sebagai spot foto, bukan sebagai destinasi kultural.

4.2.2 Makna Konten Visual terhadap Minat Kunjungan Wisatawan Asing

Hasil wawancara dengan wisatawan asing (P2 dan P3) mengindikasikan bahwa konten visual memiliki dampak kuat terhadap minat awal kunjungan, namun

harapan mereka terhadap narasi budaya tidak terpenuhi. Mereka menyatakan kekaguman terhadap keindahan alam, tetapi menilai kurangnya informasi dan cerita membuat mereka tidak mengenal keunikan lokal yang lebih dalam.

Hal ini menguatkan teori dari Hudson et al. (2024), bahwa keterlibatan emosional dalam konten visual, termasuk narasi atau simbol, menjadi faktor penting dalam pembentukan intensi kunjungan. Konten Instagram Tangga Seribu saat ini belum membangun emotional bonding karena tidak mengangkat aspek humanis atau cerita unik komunitas sekitar.

4.2.3 Tantangan Digital Storytelling dan Representasi Identitas Lokal

Dari sisi pengelolaan konten, ditemukan bahwa masyarakat lokal tidak terlibat secara aktif dalam memproduksi dan mengelola konten Instagram. Ketiadaan pelatihan, perangkat, dan sinergi antar stakeholder menyebabkan narasi digital berjalan secara pasif dan tidak berkelanjutan. Cerita lokal tentang sejarah tangga, ritual spiritual, hingga potensi ekowisata tidak tergarap dalam narasi visual destinasi.

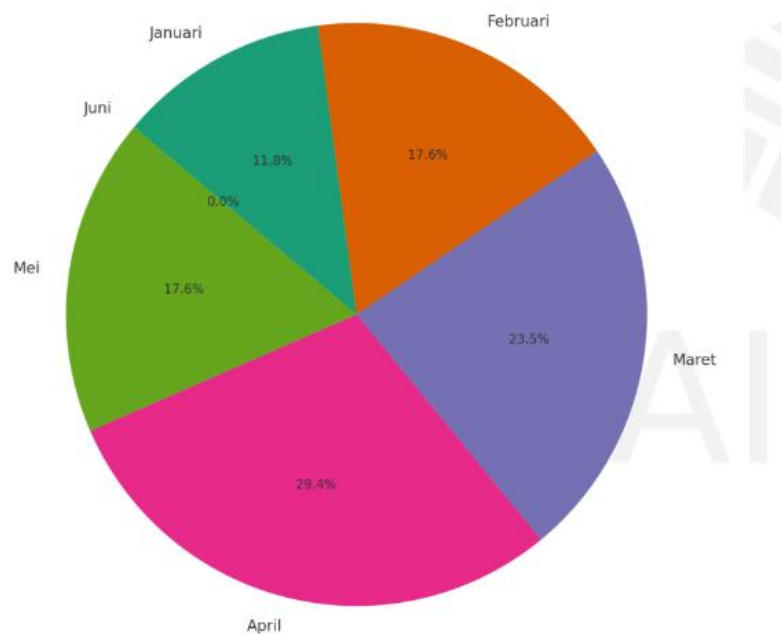
Ini selaras dengan pandangan Zhang et al. (2022) bahwa kegagalan digital storytelling sering terjadi pada destinasi lokal karena tidak adanya struktur naratif dan partisipasi komunitas dalam produksi konten. Padahal digital storytelling yang berhasil memerlukan tiga elemen: aktor lokal, alur cerita visual, dan kesinambungan pesan.

4.2.4 Tabel dan Grafik Pendukung

Tabel 4.2 Rangkuman Hasil Wawancara

Kode	Rumusan Masalah	Temuan Utama
------	-----------------	--------------

RM1	Representasi visual destinasi di Instagram	Dominasi foto estetis (sunset, tangga, laut), minim simbol budaya atau kegiatan komunitas lokal.
RM2	Makna konten visual bagi minat wisatawan asing	Konten membentuk minat awal, namun tidak memperdalam pemahaman nilai atau makna lokal.
RM3	Tantangan digital storytelling dalam representasi identitas	Tidak ada strategi naratif, pelibatan warga rendah, keterbatasan teknologi dan pelatihan.



Gambar 4.2 Jumlah Wisatawan Asing ke Tangga Seribu Batam (Jan–Jun 2025)

Distribusi Persentase Kunjungan Wisatawan Asing ke Pesona Alam Tangga Seribu Batam (Januari–Juni 2025) menyajikan visualisasi proporsi kunjungan wisatawan asing ke destinasi Pesona Alam Tangga Seribu Batam selama enam bulan pertama tahun 2025. Dari total 17 kunjungan yang tercatat, distribusi per

bulan menunjukkan fluktuasi yang cukup signifikan, dengan puncak kunjungan terjadi pada bulan April. Secara rinci, komposisi distribusi kunjungan adalah sebagai berikut:

- 1) April menyumbang porsi tertinggi, yakni 29,4% (5 kunjungan), yang bertepatan dengan momentum libur panjang negara tetangga seperti Malaysia dan Singapura.
- 2) Maret mencatat 23,5% (4 kunjungan), memperlihatkan adanya tren peningkatan sebelum puncaknya pada April.
- 3) Februari dan Mei masing-masing menyumbang 17,6% (3 kunjungan per bulan).

Januari memiliki jumlah paling rendah di antara bulan aktif, yakni 11,8% (2 kunjungan). Sementara itu, Juni tidak mencatat kunjungan sama sekali (0%), yang mengindikasikan adanya potensi masalah seperti faktor cuaca, minimnya promosi, atau perubahan minat pasar.

Dari proporsi ini dapat disimpulkan bahwa daya tarik destinasi belum stabil secara bulanan, dan sangat mungkin masih bergantung pada momen musiman atau viralitas konten terbatas di media sosial. Selain itu, ketiadaan pengunjung di bulan Juni menjadi sinyal bagi pengelola untuk melakukan evaluasi terhadap efektivitas promosi dan kelayakan destinasi selama musim tertentu. Ini dapat digunakan dalam bagian pembahasan untuk menegaskan pentingnya strategi promosi yang adaptif dan konsisten sepanjang tahun, khususnya dalam platform visual seperti Instagram.

Tabel 4.3 Kategori Representasi Visual di Instagram

Kategori Visual	Contoh Konten	Frekuensi (%)
-----------------	---------------	---------------

Alam (Sunset/Pantai)	Foto sunset, laut, horizon	38%
Tangga Batu	Foto wisatawan di tangga batu	26%
Aktivitas Wisata	Pose pribadi, yoga, selfie, jalan-jalan	22%
Interaksi Lokal	Warga lokal, pasar, aktivitas budaya	7%
Edukasi/ Sejarah	Caption sejarah, penjelasan nama destinasi 4%	4%
Ekowisata	Pelestarian alam, bersih pantai	3%

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui observasi visual konten Instagram, wawancara dengan pengelola, wisatawan asing, masyarakat lokal, serta didukung oleh studi literatur, dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

- 1) Representasi visual destinasi Pesona Alam Tangga Seribu Batam di Instagram cenderung bersifat estetika dan statis. Unggahan pengguna lebih banyak menampilkan panorama alam seperti sunset, formasi tangga batu, dan pemandangan laut tanpa dilengkapi narasi kontekstual yang menjelaskan identitas lokal. Minimnya simbol budaya lokal dan ketiadaan interaksi sosial dalam visual menjadikan representasi destinasi ini kurang menggambarkan keunikan yang seharusnya menjadi nilai jual.
- 2) Makna konten visual bagi minat wisatawan asing menunjukkan bahwa Instagram berhasil membentuk persepsi awal dan minat kunjungan, namun belum mampu membangun keterikatan emosional secara mendalam. Wisatawan asing cenderung tertarik pada visual yang autentik dan tidak terlalu “komersial,” namun berharap adanya tambahan cerita atau konteks yang memperkaya makna destinasi. Hal ini menunjukkan pentingnya narasi visual dalam menciptakan koneksi antara wisatawan dan destinasi.
- 3) Tantangan dalam digital storytelling dan representasi identitas lokal meliputi kurangnya strategi promosi terpadu, belum optimalnya pelibatan masyarakat dalam pembuatan konten, serta keterbatasan teknologi dan

pelatihan digital. Ketiadaan narasi visual yang konsisten menyebabkan identitas lokal Pesona Alam Tangga Seribu Batam tidak tergambarkan dengan kuat, padahal elemen seperti kisah tangga batu, nilai spiritual kawasan, dan kearifan lokal pesisir merupakan kekuatan naratif yang potensial.

Secara umum, representasi visual destinasi ini masih berada pada tahap permukaan (surface-level), dan belum berkembang ke arah storytelling yang mampu mengangkat nilai-nilai lokal secara strategis. Ini menunjukkan perlunya pendekatan visual yang tidak hanya mengandalkan keindahan alam, tetapi juga narasi yang memperkuat identitas dan diferensiasi destinasi di mata wisatawan asing.

5.2 Saran

27 Berdasarkan kesimpulan di atas, peneliti memberikan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan oleh berbagai pihak:

1) Bagi Pengelola Destinasi

- (1) Diperlukan pelatihan digital storytelling kepada tim pengelola dan masyarakat lokal, agar mampu memproduksi konten yang tidak hanya estetis tetapi juga naratif dan edukatif.
- (2) Perlu pengembangan strategi konten Instagram berbasis kalender promosi musiman, termasuk penggunaan fitur-fitur seperti reels, highlights, dan serial story untuk menciptakan narasi visual berkelanjutan.

2) Bagi Pemerintah Daerah dan Dinas Pariwisata

- (1) Menyusun program kolaboratif yang melibatkan pengelola, UMKM, konten kreator lokal, dan wisatawan dalam kampanye digital destinasi.
 - (2) Menyediakan fasilitas dan insentif produksi konten berbasis budaya lokal dan keberlanjutan lingkungan sebagai bagian dari promosi destinasi wisata alam daerah.
- 3) Bagi Masyarakat Lokal
- (1) Memanfaatkan kekuatan cerita dan tradisi lokal sebagai bagian dari identitas visual yang bisa dipromosikan melalui media sosial.
 - (2) Berpartisipasi aktif dalam kegiatan wisata untuk menampilkan wajah lokal yang otentik melalui interaksi langsung maupun visualisasi digital.
- 4) Bagi Peneliti Selanjutnya
- (1) Diperlukan perluasan fokus pada aspek engagement media sosial dan pengukuran empiris terhadap minat kunjungan (misalnya melalui survei intensi wisatawan sebelum dan sesudah melihat konten Instagram).
 - (2) Mengkaji lebih dalam praktik user-generated content (UGC) dan pengaruhnya terhadap persepsi destinasi alam berbasis nilai lokal.

Dengan penerapan saran-saran tersebut, diharapkan Pesona Alam Tangga Seribu Batam tidak hanya menjadi destinasi yang dikenal karena keindahan alamnya, tetapi juga karena kekuatan naratifnya dalam merepresentasikan budaya, sejarah, dan identitas masyarakat pesisir yang khas di panggung pariwisata global.

DAFTAR PUSTAKA

- Antaranews Kepri. (2024). Kunjungan Wisman ke Batam 2024 Naik 11 Persen Dibanding Tahun Sebelumnya. Diakses dari: <https://kepri.antaranews.com/berita/211213>
- Barthes, R. (1977). *Image, Music, Text*. London: Fontana Press.
- Bisnis.com. (2024, September 3). Industri Pariwisata Cetak Rekor US\$11 Triliun, Sumbang 10% Terhadap PDB Global Tahun 2024. Bisnis.com.
- Bloomberg. (2023, August 21). Pariwisata Sumbang Rp237,6 T Ekonomi Dunia Tahun Ini. Bloomberg.
- BPS (2024). Statistik Pariwisata Indonesia 2023. Badan Pusat Statistik Republik Indonesia.
- BPS Kepulauan Riau. (2024). Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Provinsi Kepulauan Riau Tahun 2023. <https://kepri.bps.go.id>
- BPS Kota Batam. (2024). Statistik Pariwisata Batam Januari–Juni 2024. Diakses dari: <https://batam.bps.go.id>
- Chandler, D. (2017). *Semiotics: The Basics* (3rd ed.). Routledge.
- Cheng, C., & Edwards, L. (2023). Visual storytelling on Instagram: The power of authenticity in tourism promotion. *Journal of Digital Tourism*, 9(2), 123–137.
- Cheng, J., & Edwards, L. (2023). Nature-based visual storytelling on social media and tourist motivation. *Journal of Tourism Media*, 17(1), 45–60.
- Cheng, M., & Edwards, D. (2023). Instagram Travel Influencers and Destination Choice: A Cross-Cultural Analysis. *Journal of Travel Research*, 62(5), 1021–1038. <https://doi.org/10.1177/00472875221150211>
- Choe, Y., & Kim, J. (2022). User-generated content in travel decision-making: Instagram as a source of travel inspiration. *Tourism Management Perspectives*, 43, 100981.
- Creswell, J. W. (2021). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- Data Sosciac. (2024). Trending Hashtags: #tanggaseribubatom. <https://sosciac.id>
- GoIKN.com. (2025, January 15). Menyongsong 2025, Sektor Pariwisata Jadi Andalan Pertumbuhan Ekonomi. GoIKN.com.

- Gunawan, A., & Kusuma, R. (2022). Strategi digital destinasi pariwisata: Preferensi milenial dalam promosi Instagram. *Jurnal Pariwisata Nusantara*, 11(1), 33–46.
- Hudson, S., et al. (2024). The Power of Aesthetic Capital in Tourism Social Media Marketing. *Tourism Management Perspectives*, 51, 101189. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2024.101189>
- Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S., & Madden, T. (2024). Authenticity in visual tourism marketing: The role of UGC. *International Journal of Tourism Research*, 26(2), 134–148.
- Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S., & Madden, T. J. (2024). The Role of Visual Content in Social Media Tourism Marketing. *Journal of Travel Research*, 63(1), 12–29.
- IndustriProperti.com. (2023, December 24). Tahun 2023, Ini Capaian Sektor Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. IndustriProperti.com.
- Kemenparekraf RI. (2023). Data Sektor Pariwisata dan Ekraf. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI.
- Kemenparekraf RI. (2024). Outlook Pariwisata dan Ekonomi Kreatif 2025. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia.
- Kompas.com. (2023, October 24). Menparekraf Sebut Kontribusi Ekraf pada PDB Capai Rp 1.300 Triliun. Kompas.com.
- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2022). *InterViews: Learning the Craft of Qualitative Research Interviewing* (4th ed.). Sage Publications.
- Le, D., et al. (2024). Sustainable Visual Storytelling on Instagram: Driving International Tourist Behaviour. *Journal of Sustainable Tourism*, 32(3), 456–474.
- Le, D., Greenwood, D., & Thao, P. (2024). Sustainability and Aesthetic Narratives in Eco-Tourism Marketing. *Tourism & Environment Studies*, 19(1), 88–105.
- Le, T., Müller, D. K., & Simmons, D. (2024). Sustainable tourism content and foreign tourists' interest: A cross-cultural analysis. *Annals of Tourism Research*, 101, 103456.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Sage Publications.

- Meta (2024). Quarterly Earnings Report Q1 2024. Meta Platforms, Inc.
- Meta. (2024). Instagram Monthly Active Users. <https://about.meta.com>
- Meta. (2024). Meta Platforms, Inc. Investor Relations. Retrieved from <https://investor.fb.com>
- Panda.id. (2024). Menciptakan Pengalaman Autentik: Konsep Ekowisata dalam Pengembangan Desa Wisata yang Bermakna. Diakses dari <https://www.panda.id>
- Pengelola Pesona Alam Pesona Alam Tangga Seribu Batam. (2025). Data Kunjungan Wisatawan ke Pesona Alam Pesona Alam Pesona Alam Tangga Seribu Batam Semester I Tahun 2025. Sekupang, Batam.
- Pink, S. (2013). *Doing Visual Ethnography* (3rd ed.). London: Sage.
- Putra, I. M. A., & Wiranatha, A. S. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan ke Bali. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 25(2), 55–70.
- Robin, B. R. (2008). Digital storytelling: A powerful technology tool for the 21st-century classroom. *Theory into Practice*, 47(3), 220–228.
- Statista (2024). Social Media Usage for Travel Planning Worldwide. Statista Consumer Survey.
- Statista. (2024). Leading sources of travel inspiration for global travelers 2023. <https://www.statista.com>
- Statista. (2024). Tourism research: Use of social media in trip planning. <https://www.statista.com>
- Suryono, A. G., et al. (2023). Semiotic Analysis of Tourism Promotion: A Systematic Review. *Journal of Destination Marketing & Management*, 29, 100812.
- Suryono, A., Wulandari, F., & Nugraheni, R. (2023). Semiotika Pariwisata Digital: Kajian Representasi Budaya Lokal di Instagram. *Jurnal Komunikasi Pariwisata*, 6(1), 44–58.
- Suryono, R., Hidayat, A., & Maulana, R. (2023). Analisis Semiotik dalam Pariwisata Digital Indonesia: Sebuah Studi Literatur. *Jurnal Pariwisata Nusantara*, 12(3), 212–229.
- The Guardian. (2025, Mei 20). I'm in love with the birds and the river: how ecotourism helped a small Colombian town recover from war. Diakses dari

<https://www.theguardian.com/environment/2025/may/20>

Tourism Authority of Thailand. (2023). Annual International Visitor Report.

<https://www.tourismthailand.org>

UNWTO. (2023). International Tourism Highlights. United Nations World Tourism Organization.

Vox. (2025, Januari 3). Why thousands of people are traveling to one country to see these birds. Diakses dari <https://www.vox.com>

Wijaya, A., & Susanto, R. (2021). Analisis Promosi Destinasi Wisata Pesona Alam Pesona Alam Tangga Seribu Batam Batam. Jurnal Destinasi Wisata Indonesia, 4(2), 89–102.

Wijaya, M., & Susanto, B. (2021). Promosi Wisata Alam di Batam: Tinjauan Konten Teks dan Hashtag Instagram. Jurnal Komunikasi Digital, 3(2), 67–80.

Wikipedia. (2025). Slow tourism. Diakses dari https://en.wikipedia.org/wiki/Slow_tourism

World Travel & Tourism Council. (2023). Economic Impact Report 2023. <https://wttc.org>

WTTC (2023). Economic Impact Report 2023. World Travel & Tourism Council.

WTTC. (2022). Economic Impact Report. World Travel & Tourism Council.

WTTC. (2024). Travel & Tourism Economic Impact 2024: Global Trends. World Travel & Tourism Council.

Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. Tourism Management Perspectives, 10, 27–36.

Zhang, H., Liu, Y., & Wang, L. (2022). Digital storytelling and destination marketing: Strategies for tourism promotion in emerging regions. Tourism Economics, 28(5), 1182–1200.

Zhang, H., Xiang, Z., & Fesenmaier, D. R. (2021). The role of authenticity in sustainable tourism experiences. Tourism Management, 83, 104226.

Zhang, T., et al. (2022). Destination Branding in Emerging Economies: The Role of Digital Storytelling. Journal of Hospitality and Tourism Technology, 13(1), 110–128.

Zhang, Y., Lee, M., & Hernández, R. (2022). Digital storytelling in destination

marketing: A content strategy perspective. *Journal of Travel Research*, 61(5), 1011–1025.

LAMPIRAN

HASIL WAWANCARA

Untuk mendukung kedalaman analisis dalam penelitian berjudul “Representasi Pesona Alam Tangga Seribu Batam di Media Sosial Instagram dalam Menarik Minat Kunjungan Wisatawan Asing”, peneliti telah melakukan wawancara semi terstruktur kepada tujuh orang partisipan yang dipilih secara purposif. Partisipan berasal dari berbagai latar belakang seperti pengelola destinasi, wisatawan asing, masyarakat lokal, pelaku usaha di kawasan wisata, pemuda setempat, dan perwakilan pemerintah kelurahan.

Transkrip wawancara berikut disusun berdasarkan catatan lapangan dan hasil olahan tematik yang merujuk langsung pada tiga rumusan masalah utama penelitian, yaitu:

1. Bagaimana representasi visual destinasi Pesona Alam Tangga Seribu di Instagram?
2. Apa makna konten visual tersebut terhadap minat kunjungan wisatawan asing?
3. Apa saja tantangan dalam membangun digital storytelling yang merepresentasikan identitas lokal?

Transkrip ini dimaksudkan untuk memperlihatkan konstruksi percakapan secara lebih utuh antara peneliti dan informan, serta memberikan gambaran bagaimana interpretasi awal dari hasil wawancara mendukung pembahasan dalam BAB IV. Seluruh nama partisipan telah disamarkan dalam kode etik penelitian dan dimuat sesuai peran aslinya.

Kode Responden	Rumusan Masalah	Pertanyaan Wawancara	Jawaban Responden
P1 - Aminah (Pengelola)	RM1	Bagaimana representasi visual Pesona Alam Tangga Seribu di Instagram menurut Ibu?	Sejauh ini kami hanya mengandalkan unggahan dari wisatawan. Belum ada strategi visual khusus.

			Foto-fotonya memang bagus, tapi tidak mencerminkan semua keunikan tempat ini, apalagi nilai-nilai budaya lokalnya.
	RM3	Apa tantangan utama dalam mengelola promosi visual destinasi ini?	Tantangan kami ada pada keterbatasan SDM dan perangkat. Kami belum pernah mendapat pelatihan untuk membuat konten digital, jadi semua masih sangat dasar.
P2 - Hafiz (Wisatawan Asing)	RM1	Apa yang Anda lihat dari representasi destinasi ini di Instagram?	Foto-fotonya sangat menarik, terutama sunset dan pemandangan lautnya. Tapi tidak ada informasi lain. Saya tidak tahu sejarah atau aktivitas lokal dari Instagram.
	RM2	Apa pengaruh visual Instagram terhadap keputusan Anda untuk berkunjung?	Saya datang ke sini karena tertarik dengan visual di Instagram. Tapi saat tiba, saya merasa tempat ini punya potensi lebih yang tidak tercermin di media sosial.
P3 - Liyana (Wisatawan Asing)	RM2	Apa harapan Anda terhadap konten visual destinasi seperti ini?	Harapannya ada cerita. Jangan cuma gambar. Saya ingin tahu apa yang membuat tempat ini spesial secara budaya dan sosial.
	RM1	Menurut Anda, apakah konten Instagram Tangga Seribu sudah cukup merepresentasikan identitas lokal?	Belum. Visualnya cantik, tapi terlalu umum. Saya tidak tahu ini bagian dari komunitas mana, atau apa sejarahnya.
P4 - Pak Rudi (Pedagang Lokal)	RM2	Apakah wisatawan sering bertanya tentang cerita lokal?	Kebanyakan tidak. Mereka tanya spot bagus buat foto. Padahal banyak cerita yang menarik, sayangnya belum ditampilkan di media sosial.

	RM3	Menurut Bapak, kenapa cerita lokal belum muncul di media sosial?	Tidak ada yang bantu kami angkat cerita. Kami tidak paham cara buat konten digital. Kalau ada komunitas yang bantu, mungkin bisa lebih hidup.
P5 - Ibu Rina (Warga Lokal)	RM3	Apakah warga lokal pernah diajak berkontribusi dalam promosi destinasi secara digital?	Belum pernah. Padahal banyak cerita lokal yang bisa diangkat. Sayang sekali kami tidak dilibatkan.
	RM1	Bagaimana Ibu melihat konten visual yang beredar saat ini?	Menarik, tapi hanya menampilkan keindahan alam. Tidak ada konten tentang kehidupan masyarakat atau nilai spiritual di tempat ini.
P6 - Taufik (Pemuda Setempat)	RM1	Siapa yang paling aktif membuat konten Instagram tentang destinasi ini?	Wisatawan. Kami dari pemuda belum aktif karena tidak ada wadah atau pelatihan. Belum ada komunitas konten kreatif di sini.
	RM3	Menurut Anda, apa yang dibutuhkan agar digital storytelling berkembang?	Kami butuh pelatihan dan dukungan dari pemerintah atau dinas pariwisata. Kalau tidak, kontennya akan tetap seperti sekarang tidak menyampaikan identitas lokal.
P7 - Bu Sari (Pemerintah Kelurahan)	RM3	Apakah pemerintah memiliki strategi khusus untuk penguatan promosi digital destinasi ini?	Saat ini belum. Kami berharap bisa kerja sama dengan berbagai pihak untuk pelatihan dan penguatan konten digital yang berbasis budaya.
	RM2	Menurut Ibu, seberapa penting makna dalam konten visual bagi wisatawan?	Sangat penting. Visual yang menarik saja tidak cukup, perlu ada cerita yang membangun kedekatan emosional dengan wisatawan.

DOKUMENTASI PENELITIAN

SURAT IZIN PENELITIAN

SURAT BALASAN SELESAI PENELITIAN

PROFIL PENELITI