

Pola Komunikasi Digital *Influencer* Papua
dalam Mempromosikan Potensi Pariwisata Provinsi Papua



SKRIPSI

Diajukan untuk untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana

Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

Oleh

ARINTA MAULIDA NUR ILMA

19321238

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA

2023

SKRIPSI

**POLA KOMUNIKASI DIGITAL *INFLUENCER* PAPUA DALAM
MEMPROMOSIKAN POTENSI PARIWISATA PROVINSI PAPUA**

Disusun Oleh

**Arinta Maulida Nur Ilma
19321238**

Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk diujikan dan dipertahankan
di hadapan tim penguji skripsi

Tanggal : 17 Mei 2023

Dosen Pembimbing Skripsi,



Dr. Subhan Afifi, S.Sos., M.Si

NIDN : 0528097401

SKRIPSI

POLA KOMUNIKASI DIGITAL *INFLUENCER* PAPUA DALAM MEMPROMOSIKAN POTENSI PARIWISATA PROVINSI PAPUA

Disusun oleh

Arinta Maulida Nur Ilma
19321238

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi Program Studi Ilmu
Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia
Tanggal : 17 Mei 2023

Dewan Penguji:

1. Ketua : Dr. Subhan Afifi, S.Sos., M.Si
NIDN 0528097401
2. Anggota : Anang Hermawan, S.Sos., M.A.
NIDN 0506067702

Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia



Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D
NIDN 0506038201

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Arinta Maulida Nur Ilma

Nomor Mahasiswa : 19321238

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya setuju dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 17 Mei 2023

Yang Menyatakan,



METERAI TEMPEL
08AKX541247268

Arinta Maulida Nur Ilma

NIM. 19321238

MOTTO

“Sukses adalah jumlah dari upaya kecil, yang diulangi hari demi hari.”

PERSEMBAHAN

Kedua Orang Tua

Bapak Arifin, S. E., M.A.P dan Ibu Umi Rusdaryanti

Saudaraku

Nurul Dwi Karnia

Terimakasih atas segala dukungan dan doa yang diberikan sehingga selalu memotivasi untuk dapat menyelesaikan skripsi ini

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji syukur ke hadirat Allah SWT, atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat melaksanakan dan menuntaskan skripsi ini dengan judul "Pola Komunikasi Digital *Influencer* Papua dalam Mempromosikan Potensi Pariwisata" dengan baik dan lancar. Adapun tujuan penulisan skripsi ini adalah sebagai syarat pelengkap pernyataan, guna mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.

Selama proses pengerjaan skripsi ini banyak pihak-pihak yang terlibat dan memberikan dukungan berupa materi maupun non materi. Penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Keluarga saya Bapak Arifin, S. E., M.A.P dan Ibu Umi Rusdaryanti serta Adik Nurul Dwi Karnia yang telah memberikan kasih sayang, motivasi, doa dan semangat yang tak ada habisnya sehingga penulis mampu meraih pendidikan setinggi- tingginya dan menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Ibu Dr.Phil. Qurotul Uyun, S.Psi., M.Si., Psikolog selaku Dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP, M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Dr. Subhan Afifi, S.Sos., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Skripsi sekaligus Dosen Pembimbing Akademik.
5. Bapak Anang Hermawan, S.Sos., M.A. selaku Dosen Penguji.
6. Yokbet "Yoke" Merauje, Muhammad Fadhil Ma'ruf, Aleksander Rumaseb, Roland Daniello, dan Immanuel Sawaki sebagai *Influencer* lokal Papua dan bersedia menjadi informan dalam penelitian ini.
7. Seluruh civitas akademika Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia atas bantuan dan pengetahuan yang diberikan selama ini kepada penulis dalam proses penyelesaian Tugas Akhir Skripsi.
8. Teman-teman penulis baik yang ada di Yogyakarta dan di kota lainnya yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terimakasih telah memberikan

dukungan serta doa sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap semoga Allah berkenan untuk membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Peneliti juga menyadari bahwa masih ada kekurangan dalam penulisan skripsi ini, oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik dan juga saran yang bersifat membangun dalam pengembangan di masa datang dan semoga karya ilmiah ini dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca lainnya. Amin

Wassalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh.

Yogyakarta, 17 Mei 2023

Penulis



Arinta Maulida Nur Ilma

DAFTAR ISI

HALAMAN COVER.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK.....	iv
MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
ABSTRAK	xii
ABSTRACT	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. LATAR BELAKANG.....	1
B. RUMUSAN MASALAH	7
C. TUJUAN PENELITIAN	7
D. MANFAAT PENELITIAN.....	8
E. TINJAUAN PUSTAKA.....	9
F. KERANGKA PENELITIAN	15
G. METODE PENELITIAN	25
BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....	31

A. Akun Instagram Informan 1 YM (@yokemerauje19).....	31
B. Akun Instagram Informan 2 FM (@fadhil_maruf)	32
C. Akun Instagram Informan 3 AR (@iamkabor_)	33
D. Akun Instagram Informan Keempat RD (@rolanddaniello).....	34
E. Akun Instagram Informan 5 IS (@keriting_hitammanis)	36
BAB III TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	37
A. Motif Fenomenologi <i>Influencer</i> Papua dalam Mempromosikan Potensi Pariwisata dengan Komunikasi Digital Menggunakan Media sosial	37
1. Motif Latar Belakang Pembuatan Akun Media sosial yang Digunakan Dalam Mempromosikan Potensi Pariwisata (<i>Because Motives</i>).....	38
2. Harapan dari Promosi Potensi Pariwisata Papua yang Dilakukan Melalui Akun Media sosial.....	45
B. Makna Fenomenologi <i>Influencer</i> Papua dalam Mempromosikan Potensi Pariwisata dengan Komunikasi Digital Menggunakan Media sosial	50
1. Tipikasi <i>Influencer</i> dalam Mempromosikan Potensi Pariwisata Papua ...	52
C. Pola Komunikasi Digital <i>Influencer</i> Papua Dalam Mempromosikan Potensi Pariwisata.....	53
1. Jenis Pola Komunikasi <i>Influencer</i> Papua dalam Mempromosikan Potensi Pariwisata di Media sosial.....	53
2. Arah Pola Komunikasi <i>Influencer</i> Papua dalam Mempromosikan Potensi Pariwisata di Media sosial.....	60
3. Hambatan Pola Komunikasi <i>Influencer</i> Papua dalam Mempromosikan Potensi Pariwisata di Media sosial	70
D. Gambaran Pola Komunikasi Digital <i>Influencer</i> Papua dalam Mempromosikan Potensi Pariwisata	73

BAB IV PENUTUP	75
A. Kesimpulan	75
B. Keterbatasan Penelitian.....	77
C. Saran.....	78
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN.....	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Teori.....	24
Gambar 2.1 Tampilan akun Instagram @yokemerauje19.....	31
Gambar 2.2 Tampilan akun Instagram @fadhil_maruf.....	32
Gambar 2.3 Tampilan akun Instagram @iamkabor_.....	34
Gambar 2.4 Tampilan akun Instagram @rolanddaniello.....	35
Gambar 2.5 Tampilan akun Instagram @keriting_hitammanis.....	36
Gambar 3.1 Konten di Akun Instagram @yokemerauje19 Tempat Wisata Tahima Soroma di Pulau Kayu Pulo.....	55
Gambar 3.2 Konten pada Akun Instagram @fadhil_maruf di Tempat Wisata Hutan Sagu Huruwakha.....	56
Gambar 3.3 Konten pada Akun Instagram @iamkabor_ di Tempat Wisata Air Terjun Wasi, Biak, Papua.....	57
Gambar 3.4 Konten pada Akun Instagram @rolanddaniello di Tempat Wisata Bukit Kampung Harapan, Sentani, Kabupaten Jayapura, Papua.....	58
Gambar 3.5 Konten pada Akun Instagram @keriting_hitammanis di Tempat Wisata Taman Lorentz, Timika, Papua.....	59
Gambar 3.6 Komentar <i>followers</i> di Akun Instagram @yokemerauje19.....	63
Gambar 3.7 Komentar <i>followers</i> di Akun Instagram @fadhil_maruf.....	63
Gambar 3.8 Komentar <i>followers</i> di Akun Instagram @iamkabor_.....	64
Gambar 3.9 Komentar <i>followers</i> di Akun Instagram @rolanddaniello.....	64
Gambar 3.10 Komentar <i>followers</i> di Akun Instagram @keriting_hitammanis.....	66
Gambar 3.11 Gambaran Pola Komunikasi Digital Influencer Papua dalam Mempromosikan Potensi Pariwisata di Provinsi Papua.....	74

ABSTRAK

Ilma, Arinta Maulida Nur` (2023). *Pola Komunikasi Digital Influencer Papua Dalam Mempromosikan Potensi Pariwisata Papua (Studi Fenomenologi)*. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.

Provinsi Papua memiliki *influencer-influencer* lokal yang mulai bermunculan dan aktif mempromosikan potensi pariwisata yang ada. Aktivitas ini dilakukan dengan konsep *social media influence*. Aktivitas berbasis *social media influence* yang dilakukan oleh *influencer* lokal Papua menimbulkan pola komunikasi secara digital. Pola komunikasi ini terjalin antara konten-konten promosi pariwisata yang dibuat oleh *influencer* dan para pengikut yang dimiliki dan pengguna media sosial lain sebagai komunikan dan penerima informasi mengenai potensi pariwisata yang ada di Papua. Melalui hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pola komunikasi secara digital yang dilakukan oleh *influencer* lokal Papua dalam mempromosikan potensi pariwisata yang ada di suatu wilayah. Penelitian ini dilakukan secara kualitatif melalui pendekatan fenomenologi. Informan yang menjadi partisipan dalam penelitian ini adalah 5 orang *influencer* lokal yang berasal dari Papua. Hasil penelitian ini adalah terdapat motif latar belakang pembuatan akun media sosial yang digunakan dalam mempromosikan potensi pariwisata. Muncul juga harapan dari kegiatan promosi potensi pariwisata Papua yang dilakukan melalui akun media sosial oleh para *influencer* lokal. Hasil lain terdapat makna yang muncul dalam tipikasi-tipikasi yang terbagi atas 2 jenis, yaitu *influencer* yang berfokus pada promosi konten dan *influencer* penggerak dan pengembang promosi potensi pariwisata di Provinsi Papua Papua. Hasil mengenai pola komunikasi digital dalam penelitian ini adalah terbentuk pola komunikasi secara primer dan sekunder pada kelima akun media sosial Instagram. Hasil lain adalah terdapat arah pola komunikasi yang terjadi dalam akun Instagram para informan yang terjalin antara *influencer* dan pengguna media sosial yang meliputi pola komunikasi satu arah, dua arah, dan multi arah. Kegiatan promosi para *influencer* dan pola komunikasi yang dijalin mendapatkan hambatan berupa keterbatasan waktu dalam membuat konten, sinyal yang tidak stabil, dan alasan keamanan.

Kata Kunci : Pola Komunikasi, Komunikasi Digital, Promosi Wisata, Potensi Pariwisata, Influencer, Instagram, Provinsi Papua.

ABSTRACT

Ilma, Arinta Maulida Nur (2023). *Communication Patterns of Papuan Digital Influencer in Promoting Papua Tourism Potential (Phenomenology Study)*. Communication Science Study Program, Faculty of Psychology and Socio-Cultural Sciences, Indonesian Islamic University.

Papua Province, known for its diverse tourism potential, gives rise to numerous influencers who actively promote the existing opportunities for tourism. Activity-based social media influence, done by influencer local Papuans, has led to the formation of digital communication patterns. This communication pattern is intertwined between tourism promotion content created by influencers and their *followers* and other social media users as communicants and recipients of information about the potential for tourism in Papua. This study examines digital communication patterns by influencers of local Papuans in promoting tourism potential in their region. This research was conducted qualitatively through a phenomenological approach. Informants who participated in this study were five local influencers originating from Papua. This study's results show a background motive for creating social media accounts that promote tourism potential. There is also hope for promoting Papua's tourism potential, which is carried out through social media accounts by members influencer local. Another result is that meanings appear in typifications divided into two types, influencer promotion of Papua's tourism potential, which focuses on content promotion and influencer mover and developer of the promotion of Papua's tourism potential. This study's results regarding digital communication patterns are primary and secondary communication patterns formed on the five Instagram social media accounts. Another result is that there is a direction of communication patterns that occur in the Instagram accounts of the informants that are intertwined between influencer and social media users, which include one-way, two-way, and multi-way communication patterns. Another result is that there are obstacles in communication patterns in the form of limited time in creating content, unstable signals, and security reasons.

Keywords: Communication Patterns, Digital Communications, Tourism Promotion, Tourism Potential, Influencer, Instagram, Papua Province.

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Di era perkembangan revolusi industri 4.0 di seluruh dunia, terjadi pengaruh yang sangat besar bagi aspek kehidupan manusia di berbagai macam dimensi (Fonna, 2019). Peristiwa revolusi industri 4.0 yang berlangsung secara dinamis, memiliki pengaruh yang signifikan bagi dinamika sosial, pola komunikasi dan juga perubahan yang terjadi secara berkelanjutan. Perubahan yang terjadi akibat revolusi industri ini dapat dilihat melalui wujud yang muncul sebagai suatu media baru (Pratyaksa & Putri, 2019). Menurut pendapat yang dikemukakan oleh McQuail (2011) dalam buku Teori Komunikasi Massa media baru adalah suatu media yang memiliki keterhubungan dan kedekatan aksesibilitas dengan individu sebagai penerima dan pengirim pesan. Media baru juga menjadi sarana interaksi sesama manusia dengan beragam karakter yang terbuka, serta memiliki fleksibilitas lokasi (bisa dijangkau dalam berbagai lokasi maupun situasi) serta mampu mengubah pola dan perilaku masyarakat secara signifikan.

Bentuk media baru yang paling mudah untuk dikenali saat ini adalah media sosial. Instagram merupakan satu dari sekian banyak platform media sosial yang hadir saat ini dan menjadi suatu wahana yang mengasyikkan karena menyediakan berbagai fitur menarik yang mampu mengubah dan membuat efisien pola komunikasi antar individu maupun kelompok. Media sosial seperti Instagram menjadi sarana dalam menjalin pola komunikasi yang dapat dilakukan dengan tidak terbatas oleh ruang dan waktu. Pola komunikasi dapat terjadi di mana pun dan kapanpun asal terdapat perangkat dan jaringan yang mendukung kelancaran mengakses *platform* digital yang digunakan. Media baru beserta perkembangan yang terjadi merupakan suatu fenomena dominan

yang disebabkan oleh kemajuan teknologi yang mampu membudaya dan menjadi sebuah keniscayaan (Postman, 1993).

Media sosial telah memberikan perubahan besar dalam kehidupan masyarakat, yang di mana menjadi pemicu dalam mengubah cara untuk saling terhubung dan berkomunikasi, serta menjadi sarana masyarakat untuk memberikan aspirasi terhadap suatu isu dan menampilkan eksistensi secara sosial (Rafiq, 2020). Media sosial saat ini dijadikan oleh masyarakat melalui penggunaan teknologi sebagai suatu ruang virtual untuk berbagai kebutuhan dan sarana dalam membicarakan suatu isu atau topik terkini, serta bertukar informasi dan minat atas kesukaan tertentu.

Konsep dan fungsi media sosial sedari awal adalah menjadi sarana yang digunakan oleh seorang individu atau kelompok melalui kepemilikan suatu akun digital yang dipakai untuk berbagai fungsi, termasuk fungsi untuk menyuarakan opini pribadi dan golongan atas permasalahan yang sedang terjadi di dunia nyata ataupun dunia maya (Kosasih, 2016). Media sosial sebagai suatu alat dan sarana, juga menjadi fenomena yang tersedia di berbagai belahan dunia secara internasional termasuk negara Indonesia. Fenomena media sosial merupakan sesuatu yang kompleks karena dapat dimanfaatkan untuk pengembangan berbagai bidang kehidupan, seperti ekonomi, bisnis, media informasi dan lain sebagainya. Salah satu platform media sosial yang memiliki pengguna terbanyak dan diminati masyarakat Indonesia adalah Instagram. Fenomena tersebut dibuktikan dengan jumlah pengguna media sosial Instagram di Indonesia bahkan menunjukkan tren peningkatan signifikan dari tahun ke tahun. Menurut hasil riset yang dikemukakan oleh Data Reportal (2022) jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai 99,15 juta orang yang tercatat di awal tahun 2022. Jumlah ini bertambah 10,5 juta atau naik sebesar 8,65% jika dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya. Data ini menunjukkan minat pengguna Instagram di Indonesia sangat tinggi.

Dampak yang ditimbulkan oleh penggunaan media sosial adalah kemunculan fenomena *social media influence*. *Social media influence* adalah kemampuan untuk mempengaruhi, merubah opini dan perilaku seseorang yang dilakukan oleh seorang individu ataupun kelompok tertentu kepada publik dengan menggunakan platform media sosial (Douai et al., 2014). Dalam era digital dan perkembangan media baru yang sangat pesat seperti sekarang ini, untuk saling mempengaruhi dalam berbagai saluran *social networking site* (SNS). *Social Networking Site* adalah layanan berbasis jejaring web dan berbentuk digital yang membuat sesama pengguna dapat saling menjalin hubungan secara sosial dan membuat jejaring melalui dunia maya (Boyd & Ellison, 2007). Fenomena *social media influence* terjadi bukan dalam jangka waktu yang instan. Fenomena ini muncul dalam berbagai proses yang terjadi di dalam interaksi pada *platform* media sosial. Menurut pendapat yang dikemukakan oleh seorang profesor marketing bernama Michael Wiese, Ph.d dalam tulisan yang dibuat oleh Hazell (2019) bahwa fenomena *social media influence* lahir melalui pemberian ruang sponsor, testimoni, ataupun penempatan produk dan informasi yang diakses oleh publik dan mampu memberikan pengaruh kekuatan bagi suatu merek ataupun informasi. Dari hal tersebut, kemudian *influencer* yang bersifat perseorangan ataupun dalam suatu instansi kelompok, mampu mengontrol kekuatan pesan dan promosi yang telah mereka miliki, untuk mempengaruhi publik dan mengikuti apa yang mereka persepsikan dan kehendaki.

Social media influence secara umum dipelopori oleh sosok yang dikenal oleh masyarakat sebagai seorang *influencer* (Giles, 2018). *Influencer* adalah pengguna media sosial terkemuka yang mengumpulkan pengikut dengan membuat persona online yang otentik (Casaló et al., 2020). *Influencer* pada dianggap oleh publik sebagai seorang atau sekelompok ahli dalam domain minat tertentu, seperti gaya hidup, *fashion*, foto dan videografi, perjalanan dan

pariwisata, ataupun minat lain yang lebih spesifik (Ladhari et al., 2020). *Influencer* dianggap sebagai pemimpin yang mampu membentuk opini digital pengguna media sosial, karena reputasi *influencer* didasarkan pada wawasan serta spesifikasi dalam topik tertentu, seperti bidang kesehatan, pariwisata, keagamaan, budaya populer, kecantikan, politik, hiburan, dan bahkan isu-isu sosial (Ki & Kim, 2019). Pekerjaan *influencer* di media sosial adalah memberitahukan dan menyiarkan secara digital terkait kehidupan dan aktivitas terkait spesialisasi suatu minat ke para pengikut (*followers*) di media sosial sebagai bentuk interaksi yang berfungsi memberikan ciri khas, identitas, dan status sosial masing-masing *influencer* ke pengguna media sosial yang lain (Breves et al., 2019). *Influencer* membagikan informasi yang menjadi spesialisasi dan ciri khas yang dimiliki dengan menggunakan konten-konten digital yang memiliki aspek kognitif, emosional, dan behavioral yang menjadikan pesa yang disampaikan memiliki daya tarik dan kredibilitas yang tinggi, sehingga dijadikan sebagai sumber informasi yang kredibel oleh pengguna media sosial (Ki et al., 2020). Kerjasama yang dilakukan antara *influencer* dan merek-merek tertentu menghasilkan keuntungan bagi kedua belah pihak dan juga berdampak kepada penilaian dan perilaku masyarakat yang bermain social media (Reinikainen et al., 2021).

Kehadiran *social media influence* dan *influencer* dapat dikaji lebih dalam melalui pendekatan fenomenologi dalam konteks ilmu komunikasi. Menurut Cresswell (1998) fenomenologi adalah studi dengan pendekatan yang memiliki tujuan untuk menjelaskan makna atas pengalaman aktivitas atau kehidupan seorang individu atau kelompok mengenai suatu konsep atau gejala, termasuk di konsep diri serta pandangan hidup mereka sendiri. Fenomenologi juga dapat dimaknai sebagai suatu strategi penelitian yang di mana peneliti akan melakukan proses identifikasi hakikat dari pengalaman manusia tentang suatu fenomena tertentu (Fauzan & Supratman, 2019).

Kajian tentang fenomena *Social media influence* dan *influencer* dalam kacamata fenomenologi merupakan hal yang sinkron, karena kesadaran akan masing-masing dari pembawa isu seperti *influencer* yang kemudian melakukan *social media influence* dengan gaya berbeda. Penyebab hal tersebut adalah tujuan masing-masing *influencer* untuk melakukan *social media influence* tentu berbeda beda, karena dipengaruhi oleh berbagai faktor intrinsik maupun ekstrinsik.

Melalui penjelasan di atas, *social media influence* dan *influencer* merupakan suatu hubungan yang mampu berdampak luas pada perkembangan informasi di masyarakat. Perkembangan informasi yang disebabkan oleh *social media influence* dan *influencer* sangat berguna untuk membantu kehidupan masyarakat di era digital saat ini.

Provinsi Papua adalah salah satu wilayah di Indonesia yang terletak di ujung timur Kepulauan Nusantara. Wilayah Provinsi Papua memiliki luas sebesar 420.540 km, dan dihuni oleh 255 suku asli dengan ciri khas bahasa yang berbeda dan memiliki keunikan tersendiri (Pemerintah Provinsi Papua, 2022). Selain wilayah yang luas dan disertai dengan keunikan kebudayaan suku-suku asli yang masih terjaga hingga saat ini. Provinsi Papua juga memiliki potensi pariwisata dengan berbagai bentuk wisata alam yang cukup lengkap (Pemerintah Provinsi Papua, 2022). Beberapa potensi dan objek wisata yang cukup terkenal berada di Provinsi Papua adalah Taman Nasional Lorentz dan Danau Habema yang merupakan kawasan konservasi 43 jenis ekosistem tropis. Kemudian ada Taman Nasional Wasur di Merauke dan Taman Nasional Cenderawasih, serta terdapat Lembah Baliem di Wamena, Raja Ampat di Sorong, dan Danau Sentani serta berbagai pantai kecil indah lain yang terdapat di wilayah Kota dan Kabupaten Jayapura, Provinsi Papua.

Potensi pariwisata yang ada di Provinsi Papua tersebar cukup banyak dan luas di wilayah ini. Persebaran potensi tersebut perlu diberdayakan dan dipromosikan oleh pihak-pihak yang ada di wilayah Provinsi Papua. Salah satu upaya promosi yang bisa dilakukan untuk mempopulerkan suatu wilayah yang memiliki potensi wisata adalah dengan melibatkan *influencer* untuk melakukan promosi secara digital di *platform* media sosial serta menggunakan aktivitas *social media influence* yang dilakukan di dalam media sosial (Mandjusri & Irfan, 2018). Upaya ini telah mulai dilakukan oleh berbagai *stakeholder* dengan menggandeng *influencer* lokal di Provinsi Papua untuk menggerakkan aktivitas promosi potensi pariwisata yang ada di Provinsi Papua. Aktivitas yang ditemukan untuk menggerakkan *influencer* di Provinsi Papua salah satunya adalah upaya yang dilakukan oleh Danrem 172/PWY Brigjen TNI J.O Sembiring yang membuat suatu forum pertemuan bersama dengan *influencer* lokal di Provinsi Papua untuk berdiskusi dan meminta para *influencer* semakin gencar mempromosikan pariwisata yang ada di Provinsi Papua melalui konten-konten dan aktivitas di media sosial (Lelemuku, 2022). Aktivitas promosi pariwisata yang dilakukan oleh *influencer* lokal Papua juga diperkuat dengan kemunculan nama-nama akun media sosial, terutama dari Instagram yang aktif dan masif mempromosikan dan membagikan konten terkait tempat-tempat yang menyimpan potensi wisata yang ada di Provinsi Papua. Akun-akun tersebut adalah @yokemerauje19 dengan jumlah pengikut (*followers*) sebanyak 11,2 ribu, @fadhil_maruf dengan jumlah pengikut sebanyak 31,5 ribu, @iamkabor_ dengan jumlah pengikut sebanyak 906, @rolanddaniello yang memiliki jumlah pengikut sebesar 1.743, dan @keriting_hitammanis dengan jumlah pengikut sebanyak 3.568 pengikut. Akun-akun media sosial tersebut merupakan akun yang dimiliki oleh para *influencer* lokal Papua dan rata-rata memiliki isi konten mengenai gambaran dan promosi tempat-tempat wisata yang tersebar di beberapa wilayah yang ada di Provinsi Papua.

Melalui pemaparan di atas, penelitian ini akan mengeksplorasi secara mendalam mengenai suatu fenomena promosi potensi pariwisata yang dilakukan oleh para *influencer* lokal yang ada di Provinsi Papua. Akun akun tersebut cukup aktif dalam terus mengupayakan promosi potensi pariwisata yang ada di Provinsi Papua dengan basis digital dan menggunakan pengaruh dari *social media influence*. Urgensi dari penelitian ini adalah Provinsi Papua memiliki beragam potensi pariwisata yang perlu diberdayakan bersama-sama oleh berbagai pihak, sehingga penelitian ini dapat menjadi suatu referensi untuk melihat upaya promosi potensi pariwisata yang ada di Provinsi Papua dengan menggunakan cara cara yang kreatif melalui basis pola komunikasi digital dengan melibatkan *influencer* lokal yang berasal dari Provinsi Papua melalui penggunaan media sosial.

B. RUMUSAN MASALAH

Fokus masalah yang dikaji dalam penelitian ini adalah pola komunikasi digital yang terbentuk oleh *influencer* Instagram Papua yang memiliki fokus pada promosi potensi pariwisata yang ada di Provinsi Papua. Rumusan masalah dalam penelitian ini digambarkan dalam pertanyaan “Bagaimana pola komunikasi digital oleh *Influencer* Papua dalam mempromosikan potensi pariwisata yang ada di Provinsi Papua melalui media sosial?”.

C. TUJUAN PENELITIAN

1. Menggambarkan pola komunikasi digital yang dilakukan oleh *influencer* Papua dalam melakukan *social media influence* untuk melakukan promosi potensi pariwisata yang ada di Provinsi Papua.
2. Menjelaskan proses pola komunikasi secara digital yang dilakukan oleh *influencer* Papua dalam mempromosikan potensi pariwisata yang ada di Provinsi Papua.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Teoretis

- a) Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan sumbangsih pemikiran serta menimbulkan pengkajian lanjutan bagi bidang ilmu komunikasi. Penelitian ini juga diharapkan menjadi suatu bahan acuan bagi penelitian lain untuk mengembangkan kajian sejenis atau dalam perspektif yang lebih luas mengenai pembahasan isu pola komunikasi digital, dinamika *influencer*, serta pemberdayaan potensi pariwisata yang ada di Provinsi Papua.
- b) Studi yang dilakukan dalam penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khasanah teoretik tentang bagaimana proses pola komunikasi digital yang banyak dilakukan di masa sekarang, kemudian dinamika proses pekerjaan *influencer* sebagai suatu profesi digital yang juga banyak bermunculan saat ini, serta mengkaji langkah pemberdayaan potensi pariwisata yang ada di Provinsi Papua pada era digital dan revolusi industri 4.0.

2. Manfaat Praktis

- a) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi suatu langkah acuan dalam mengembangkan pola komunikasi dan promosi pariwisata yang ada di Provinsi Papua.
- b) Melalui studi ini, masyarakat diharapkan dapat lebih memahami tentang pola komunikasi dalam lingkup digital dan proses menggunakan serta memanfaatkan hal tersebut dalam kehidupan sehari-hari secara baik dan bijak.

E. TINJAUAN PUSTAKA

Studi mengenai topik yang berkaitan dengan pola komunikasi dalam konteks digital yang dilakukan oleh *influencer* dan menimbulkan *social media influence* dan berada pada lingkup topik pembahasan promosi pariwisata telah dilakukan dalam beberapa penelitian. Berikut adalah beberapa penelitian tersebut :

No	Judul, Nama Penulis, dan Tahun Penelitian	Tujuan dan Metode Penelitian	Hasil	Perbedaan dan Persamaan Penelitian
1.	“ <i>Influencer</i> Strategi Marketing Efektif Untuk Mempromosikan Pariwisata Kabupaten Buleleng (Ida Ayu Devi Arini, 2022)”.	Tujuan dari penelitian ini adalah mencari pola komunikasi dalam bentuk penggunaan kekuatan <i>influencer</i> dalam melakukan promosi untuk pengembangan potensi pariwisata yang ada di daerah Buleleng, Bali. Penelitian ini dilakukan dengan metode deskriptif kualitatif dengan melibatkan informan seorang <i>influencer</i> lokal Bali dengan akun Instagram @Intan_Aninda di daerah Buleleng, serta pihak lokal yang berhubungan dengan pariwisata di daerah Buleleng dan analisis konten social media Instagram seorang <i>influencer</i> yang mengunggah konten promosi pariwisata yang ada di Buleleng.	Hasil dari penelitian ini adalah <i>influencer</i> saat ini sangat mudah dikenal melalui media sosial dan dapat mempengaruhi <i>followers</i> di media sosial untuk berwisata ke suatu tempat. <i>Influencer</i> dapat menarik minat generasi muda untuk berpariwisata karena kalangan ini banyak menggunakan media sosial, dan sudah tidak efektif untuk menerima strategi pemasaran yang konvensional. Pihak lokal seperti Pemerintah dan pengelola wisata di daerah Buleleng	Persamaan penelitian ini dengan studi skripsi yang dilakukan oleh peneliti adalah mengkaji tema pariwisata melalui peran <i>influencer</i> loka di suatu daerah. Perbedaan penelitian ini adalah selain penelitian dilakukan di wilayah yang berbeda, penelitian ini lebih berfokus pada efektivitas promosi yang dilakukan oleh <i>influencer</i> dalam mempromosikan pariwisata lokal, sedangkan studi yang dilakukan oleh peneliti lebih berfokus untuk menggambarkan aktivitas promosi pariwisata yang dilakukan oleh <i>influencer</i> lokal.

			diharapkan mampu memaksimalkan penggunaan peran <i>influencer</i> untuk mempromosikan pariwisata yang ada di daerah Buleleng.	
2.	“ <i>Beach Tourism Destinations Promotion Strategy Through Social media influencers in Bulukumba Regency</i> (Asmawaty, 2021)”.	Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji tentang strategi promosi pariwisata pantai di Kabupaten Bulukumba melalui <i>influencer</i> media sosial. Metode dalam penelitian ini adalah kualitatif. Informan dari penelitian ini adalah stakeholder setempat dari instansi Dinas Pariwisata Kabupaten Bulukumba, Provinsi Sulawesi Selatan.	Hasil dari penelitian ini adalah promosi potensi pariwisata pantai yang ada di Bulukumba dengan menggunakan <i>influencer</i> adalah salah satu strategi pemasaran dengan menggunakan media sosial yang efisien untuk mempromosikan produk atau layanan yang ditawarkan oleh industri pariwisata. Tidak hanya itu, menggunakan <i>Influencer Marketing</i> dapat memangkas biaya yang digunakan untuk promosi secara signifikan. Sedangkan untuk keperluan lain,	Persamaan penelitian ini yaitu mengkaji tentang aktivitas <i>influencer</i> yang dapat berdampak pada promosi potensi pariwisata yang ada di suatu daerah. Perbedaan penelitian ini adalah masih menitikberatkan sumber data yang berasal dari Dinas Pariwisata Kabupaten Bulukumba sebagai stakeholder dan pengguna jasa promosi yang dilakukan oleh <i>influencer</i> , namun data dalam penelitian ini belum melibatkan data dari <i>influencer</i> secara mendalam.

			<p>penerapan <i>Influencer Marketing</i> sangat cocok diterapkan untuk meningkatkan citra objek pariwisata (Brand Image) secara efisien dan meningkatkan <i>Brand Awareness</i> pengunjung terhadap pantai-pantai yang ada di Bulukumba.</p>	
3.	<p>“<i>Instagramable dan Influencer Pengaruhnya Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Milenial Ke Pantai Petitenget Kerobokan</i> (Ida Ayu Komang Juniasih, Ida Bagus Radendra Suatama, dan Ni Luh Lili Yanti, 2021)”.</p>	<p>Tujuan penelitian untuk mencari hubungan pengaruh <i>Instagramable</i> (tempat wisata yang fotogenik dan menimbulkan keinginan untuk dijadikan sebagai objek foto untuk diunggah di media sosial dan peran <i>influencer</i> terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Pantai Petingtet Kerobokan. Penelitian ini dilakukan dengan metode <i>mix-method</i> dengan secara kualitatif dan kuantitatif.</p>	<p>Hasil dari studi ini adalah tempat wisata yang <i>Instagramable</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan milenial ke pantai Petitenget Kerobokan. Penggunaan <i>influencer</i> berpengaruh secara efektif dalam meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan milenial ke</p>	<p>Persamaan dari penelitian ini dengan studi tugas akhir yang dilakukan oleh peneliti adalah mengkaji tentang promosi pariwisata <i>influencer</i> yang memiliki pengaruh baik bagi perkembangan pariwisata di daerah-daerah. Perbedaan penelitian ini adalah, penelitian ini melibatkan data kuantitatif yang berorientasi pada generalisasi pengaruh <i>influencer</i> terhadap pariwisata, sehingga data yang diperoleh mengenai promosi pariwisata belum mendalam dan tidak sesuai dengan tujuan peneliti yang menggunakan pendekatan fenomenologi untuk mendapatkan kedalaman data mengenai <i>influencer</i></p>

			Pantai Petingetet Kerobokan.	dan dinamika dalam mempromosikan potensi pariwisata.
4.	tema “ <i>Virtual Gastronomy Tour</i> : Sebuah Jalan Keluar Promosi Wisata Kuliner Masa Kini (Listyana Dewi Hartika, Ayu Prabasari Dharmajayanti, Ni Putu Nadia Frismayanthi, I Putu Yoga Ari Wijaya, dan I Gusti Ayu Putu Prisintya Dewi, 2022)”.	Penelitian ini dilakukan untuk melihat apakah virtual gastronomy tour dapat menjadi sebuah jalan keluar promosi wisata kuliner di masa sekarang. Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif menggunakan pendekatan fenomenologi untuk melihat gambaran efektifitas yang dihasilkan oleh media promosi <i>virtual gastronomic tour</i> dari sudut pandang para penjual dengan melibatkan 3 orang informan yang dikategorikan sebagai pengusaha di Bali dan usaha yang dikelola telah di-review oleh <i>food vlogger</i> yang berstatus sebagai seorang <i>influencer</i> .	Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa penggunaan peran promosi <i>influencer</i> melalui tayangan <i>virtual gastronomy tour</i> dapat menimbulkan antusias yang mampu bertahan beberapa bulan di kalangan penonton, dan diindikasikan dengan pembelian yang berulang terkait produk yang dijual oleh para pemilik usaha makanan. Peran <i>influencer</i> mampu menimbulkan <i>attraction</i> yang mampu menarik konsumen, dan <i>power</i> yang mampu memberikan pesan persuasif untuk membeli produk yang dijual para pengusaha.	Persamaan dari penelitian ini dengan studi yang dilakukan oleh peneliti adalah pendekatan yang digunakan adalah fenomenologi, sehingga terdapat kedalaman data dan muncul makna yang komprehensif atas suatu gambaran fenomena promosi pariwisata yang dalam hal ini adalah pariwisata kuliner di Bali. Perbedaan penelitian ini lebih berfokus pada sudut pandang pelaku usaha dan pengelola objek wisata untuk melibatkan <i>influencer</i> dalam promosi potensi pariwisata yang ada, dan sama sekali tidak mengambil sudut pandang <i>influencer</i> secara langsung.

			<p>Pengusaha perlu memperhatikan kredibilitas dan kemampuan dari para <i>food vlogger</i> sebagai influencer di bidang makanan, yang sesuai dengan jenis industri usaha agar tercipta kredibilitas yang baik dan tercipta efektivitas promosi.</p>	
5.	<p>“<i>Sharing experiences and interpretation of experiences: a phenomenological research on Instagram influencers</i> (Melda Yılmaz, Hakan Sezerel & Yıldız Uzuner, 2020)”.</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran dan pengalaman <i>influencer</i> Instagram di bidang perjalanan (<i>traveling</i>), berdasarkan sudut pandang personal dan profesional. Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif melalui pendekatan fenomenologi dengan melibatkan 12 orang Informan <i>influencer</i> perjalanan di Turki yang aktif membagikan pengalaman melakukan aktivitas perjalanan di media sosial Instagram.</p>	<p>Hasil dari penelitian ini adalah terdapat 3 tema yang muncul, yaitu pendapat dan pengalaman untuk menjadi seorang <i>influencer</i>, yang didasarkan pada pandangan pribadi, motivasi, dan keinginan untuk menghadapi tantangan dan memberikan solusi atas sebuah masalah yang ditemukan di perjalanan. Tema lain yang muncul adalah, pendapat dan pengalaman para <i>influencer</i> ketika melakukan promosi pada</p>	<p>Persamaan penelitian ini menggunakan lebih dari satu <i>influencer</i> sebagai informan penelitian dan juga mengeksplorasi aktivitas yang dilakukan oleh <i>influencer</i> dalam mempromosikan pariwisata. Perbedaan penelitian ini adalah, penelitian ini dilakukan dalam konteks latar belakang budaya yang berbeda, dari budaya pariwisata yang ada di Papua dan Indonesia.</p>

			<p>tempat perjalanan sebagai suatu wisata yang dikunjungi dan kerja sama yang dilakukan dengan pihak setempat. Tema lain adalah, ekspektasi yang diberikan oleh para <i>followers</i> atau pihak yang mengajak <i>influencer</i> bekerja sama, di mana ekspektasi tersebut perlu dilakukan dengan mengikuti etika bisnis yang telah disepakati, membangun interaksi dengan <i>followers</i>, dan memenuhi ekspektasi dengan mengikuti ukuran yang telah disepakati bersama <i>brand</i> tertentu.</p>	
--	--	--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

F. KERANGKA PENELITIAN

Dalam melakukan studi mengenai pola komunikasi digital oleh *influencer* yang ada di Provinsi Papua, penelitian ini dilakukan dengan kerangka teori berikut sebagai landasan :

1. Fenomenologi

Fenomenologi merupakan salah satu dari sekian banyak desain penelitian kualitatif yang berfokus pada pemaknaan akan pengalaman pribadi seseorang terhadap fenomena yang terjadi dan dialami dalam realitas kehidupan. Fenomenologi digunakan untuk mengkaji dan mengeksplorasi pengalaman manusia yang secara aktif diartikan atau diinterpretasikan ke sebuah pengalaman melalui pemaknaan atas hal-hal yang dialami oleh manusia (Hasbiansyah, 2017).

Fenomenologi adalah pendekatan yang digunakan untuk memahami perilaku dan aktivitas manusia dengan makna dan konsep yang bersifat intersubjektif (Main et al., 2018). Dapat disimpulkan bahwa penelitian yang menerapkan pendekatan fenomenologi dapat menjelaskan pengalaman dan makna hidup satu atau sekelompok orang yang menjadi konsep serta gejala sosial. Fenomenologi juga memiliki fokus sebagai pendekatan sosial untuk melihat kesadaran manusia melalui pemahaman yang subjektif sehingga dapat menimbulkan suatu tindakan sosial.

Menurut Kuswarno (2009), fenomenologi berorientasi pada pemahaman manusia dalam melakukan konstruksi pemaknaan serta gambaran konsep dalam suatu hubungan intersubjektif yang dapat dimaknai sebagai pemahaman manusia atas dunia yang menjadi tempat hidup dengan dibentuk atas hubungan sosial dengan orang lain di sekitar atau yang ditemui. Littlejohn & Foss (2009), memiliki pendapat bahwa fenomenologi mampu melihat asumsi individu yang terbentuk karena aktif memaknai pengalaman pribadi dan mengamati berbagai fenomena yang terjadi di dunia.

Schutz dalam Creswell (1998) menyebutkan bahwa studi fenomenologi lebih berfokus kepada pengkajian hubungan antara motif “tujuan dan karena” sebagai suatu hubungan atas kemunculan fenomena serta peristiwa tertentu. Hal ini juga berkaitan dengan sebab akibat, karena manusia tidak akan melakukan sesuatu tanpa ada sebuah tujuan yang menghasilkan akibat dan manusia akan melakukan sesuatu karena memiliki alasan. Meskipun seseorang melakukan sesuatu karena berdasarkan keinginan mengikuti apa yang dilakukan orang lain, hal tersebut sudah bisa dimaknai sebagai suatu motif yang di mana motif tersebut akan menimbulkan pemaknaan atas suatu realitas berupa kejadian, peristiwa, hingga gaya hidup yang melekat pada kehidupan manusia, terutama dalam konteks kehidupan sosial serta interaksi yang saling berhubungan.

Teori fenomenologi dari aliran Alfred Schutz menjelaskan bahwa fenomenologi dapat digunakan sebagai alat untuk mengidentifikasi masalah keduniaan melalui pengalaman penggunaan panca indera dan memahami permasalahan atau fenomena yang telah terbentuk melalui kesadaran yang di mana fenomena tersebut telah terjadi secara kolektif di masyarakat (Rasid et al., 2021). Sehingga teori fenomenologi berdasarkan pendapat Alfred Schutz dapat dipakai untuk mengidentifikasi dan menggambarkan permasalahan sosial yang terjadi di kalangan manusia sebagai makhluk sosial, melalui fungsi panca indera dan kesadaran kolektif.

Menurut *Schutz* dalam Kuswarno (2009), fenomenologi menggambarkan dan mengidentifikasi suatu fenomena melalui proses tipikasi, memahami motif masa lalu dan masa depan, serta memberikan makna terhadap tindakan di suatu fenomena. Fenomenologi sebagai pendekatan penelitian menjadikan pengalaman dan kejadian yang nyata sebagai dasar realitas melalui studi pengetahuan yang subjektif namun

memiliki objek berbentuk peristiwa dan kejadian yang dapat dilihat serta dipahami melalui kesadaran (Kuswarno, 2007).

Fenomenologi berdasarkan aliran Schutz dibuat sebagai alat untuk mempelajari proses suatu fenomena yang terjadi melalui pemikiran dan kesadaran yang diwujudkan menjadi suatu tindakan (Kuswarno, 2009). Fenomenologi juga memiliki anggapan bahwa pengalaman dan fenomena yang terjadi adalah suatu realitas yang perlu untuk dipelajari lebih mendalam untuk mencari makna dan motif, melalui persepsi yang muncul dari fenomena, dan telaah terkait fenomena yang timbul dengan melibatkan perspektif yang bervariasi (Sudarsyah, 2016).

Inti dari pemikiran fenomenologi yang dibuat oleh *Schutz* adalah bagaimana memahami tindakan sosial melalui penafsiran (Rasid et al., 2021). Penafsiran yang diterapkan dalam fenomenologi adalah suatu alat yang dipakai untuk menggambarkan makna dan menjelaskan konsep yang muncul secara implisit maupun eksplisit dalam pendekatan penelitian fenomenologi. Schutz juga memandang manusia dari sudut pandang pendekatan fenomenologi sebagai makhluk yang memiliki kesadaran sosial yang beragam dalam dunia yang intersubjektif (Kuswarno, 2009). Sehingga dalam setiap pemahaman atas fenomena yang sama, pandangan dan cara bersikap dan respon yang bisa berbeda-beda dari setiap individu atau kelompok. Perbedaan tersebut yang mampu membuat tipikasi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa fenomenologi sebagai pendekatan mampu menggambarkan dan memunculkan keunikan atas setiap individu dalam dunia sosial.

2. Konsep Promosi Potensi Pariwisata

a) Pariwisata

Pariwisata Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan yang dimaksud pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah. Menurut pariwisata memiliki definisi sebagai aktivitas kelompok atau perseorangan untuk mencari hiburan dan melepas penat sementara waktu dengan berpindah sementara dari tempat asal ke tempat yang memiliki potensi wisata atau telah dijadikan sebagai destinasi (Pertiwi, 2021). Menurut Utama (2014), pariwisata memiliki beberapa komponen penting sebagai berikut :

- 1) Atraksi dan Kegiatan Wisata, berupa kondisi lingkungan alami atas suatu objek wisata serta keunikan geografis dan kebudayaan yang menjadi daya tarik di suatu daerah sehingga memiliki daya tarik dan berpotensi dijadikan sebagai suatu objek wisata.
- 2) Akomodasi, dalam pariwisata berada dalam bentuk fasilitas dan aksesibilitas untuk menunjang keberlangsungan aktivitas pariwisata yang meliputi hotel penginapan, pelayanan pengelola wisata kepada konsumen, hingga kendaraan untuk mengantar ke tempat wisata.
- 3) Infrastruktur pariwisata, yang meliputi penyediaan air bersih, listrik, drainase, saluran air kotor, telekomunikasi.
- 4) Elemen kelembagaan, yang meliputi pengelola pariwisata, masyarakat setempat, dan pemerintah di ranah pariwisata yang memiliki wewenang untuk mengatur regulasi kepariwisataan.

b) Promosi Pariwisata

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan dengan mengaplikasikan prinsip – prinsip pemasaran untuk mengenalkan dan mempromosikan suatu

produk atau objek penjualan kepada konsumen atau pengguna untuk kemudian membeli serta menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan (Firmansyah, 2020). Promosi perlu dilakukan berdasarkan dengan menerapkan strategi promosi. Pelaksanaan promosi secara umum sering ditemukan menerapkan strategi melalui *word-of-mouth*, bauran komunikasi, penjualan personal, pemasaran konvensional secara langsung, hingga menggunakan strategi promosi melalui perangkat digital secara kreatif dan persuasif (Sitorus & Utami, 2017). Pelaksanaan promosi harus dibangun dengan proses komunikasi yang baik dan persuasif antara promotor sebagai produsen ke konsumen. Komunikasi yang persuasif yang baik akan mampu memberikan pengaruh yang positif terkait tujuan penjualan yang dilakukan oleh promotor, dan konsumen dapat memberikan rasa kepercayaan dengan menggunakan serta membeli produk atau jasa yang dipromosikan (Sitorus & Utami, 2017).

Dalam konteks promosi dan pariwisata, strategi promosi pariwisata saat ini memiliki berbagai macam cara untuk dilakukan. Strategi yang saat ini gencar untuk dilakukan adalah dengan menggunakan media sosial. Penggunaan media sosial dalam mempromosikan suatu objek wisata dinilai sangat berpengaruh terhadap penghematan biaya dan waktu (Atiko et al., 2016). Dalam melakukan promosi wisata di media sosial, dilakukan dengan menggunakan alat bantu berupa konten-konten yang berkaitan dengan objek wisata. Promosi pariwisata melalui media sosial juga dilakukan berdasarkan tujuan promosi pariwisata secara umum, yaitu meningkatkan minat kunjungan dan penggunaan wahana pariwisata, namun cara ini dinilai lebih efektif dan efisien. Promosi pariwisata melalui media sosial Instagram dilakukan sebagai salah satu cara untuk mengenalkan pariwisata Indonesia lebih luas ke berbagai kalangan dan lapisan masyarakat (Oktaviani & Fatchiya, 2019).

Promosi dalam bidang pariwisata menjadi suatu cara untuk mendukung keberlangsungan kegiatan pariwisata, sarana penyampaian informasi pariwisata, dan media promosi untuk memasarkan suatu objek atau tempat wisata. Menurut Ike (2011), terjadinya promosi pariwisata didasarkan atas informasi satu arah atau lebih yang dibuat untuk memunculkan transaksi jual beli antara wisatawan dan pengelola pariwisata serta promotor yang memasarkan produk pariwisata. Promosi pariwisata yang berjalan dengan baik dapat menimbulkan pertumbuhan ekonomi dan kemajuan di suatu wilayah, terutama bagi wilayah yang mengandalkan industri pariwisata sebagai penyokong ekonomi.

Promosi pariwisata di masa sekarang dilakukan dengan berbagai konsep marketing yang terus berkembang, dikarenakan promosi pariwisata juga dilakukan untuk menjual keunggulan dan fasilitas yang disediakan oleh tempat wisata. Promosi pariwisata saat ini banyak dilakukan dengan menggunakan media sosial dan peran *Influencer*. Aktivitas ini diwujudkan melalui pembuatan akun media sosial yang digunakan menampilkan tempat pariwisata secara digital sebagai suatu media promosi. Promosi pariwisata dengan menggunakan media sosial sebagai sarana digital juga menggunakan kekuatan dari *social media influence* yang dilakukan oleh *Influencer* dengan membuat serta menampilkan berbagai macam konten digital berbentuk foto dan video untuk dinikmati *followers* atau publik di media sosial sehingga tertarik untuk berkunjung dan mendatangi tempat wisata yang dijadikan konten tersebut (Arini, 2022; Juniasih et al., 2021; Mandjusri & Irfan, 2018; Yılmaz et al., 2020).

3. Pola Komunikasi

Komunikasi merupakan salah satu hal yang krusial dalam kehidupan manusia. Komunikasi juga menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari aktivitas manusia dan menjadi suatu hal yang sering diperbincangkan. Komunikasi

merupakan proses penyampaian informasi atau suatu pernyataan oleh individu kepada individu yang lain (Lumentut et al., 2017). Menurut Ruben & Stewart (2013) komunikasi manusia merupakan suatu proses yang melibatkan antara satu individu dengan individu lain dalam sebuah hubungan, kelompok, organisasi dan masyarakat yang bersifat dua arah dalam merespon dan menciptakan pesan dengan tujuan untuk beradaptasi dengan lingkungan yang ada.

Proses berkomunikasi yang dilakukan sesama manusia akan memunculkan sebuah sistem yang saling bergantung dan saling menentukan satu sama lain sehingga membentuk satu kesatuan yang utuh. Setiap manusia dalam tatanan pola atau sistem tersebut memiliki peran masing-masing. Pola dalam komunikasi dapat diartikan sebagai hubungan antara dua orang atau lebih dalam mengirim dan menerima pesan dengan cara yang tepat sehingga pesan yang ingin disampaikan dan diterima dapat dipahami dengan baik (Djamarah, 2004). Menurut Soejanto (2005) dalam Suzy & Khotimah (2015) menyebutkan bahwa pola komunikasi merupakan sebuah gambaran sederhana yang terjadi pada proses komunikasi yang menunjukkan kaitan antara satu komponen komunikasi dan komponen yang lain.

DeVito (2007) menjelaskan bahwa pola komunikasi terdiri atas dua jeni, yaitu pola komunikasi primer serta sekunder. Pola komunikasi primer adalah cara penyampaian informasi antara komunikator dengan komunikan melalui simbol-simbol yang jelas dalam proses penyampaian pesan pada komunikasi tersebut. Simbol pada pola komunikasi primer terdiri atas dua aspek, yaitu pola komunikasi primer melalui simbol verbal, dan pola komunikasi sekunder melalui simbol yang berbentuk non-verbal. Verbal dilambangkan oleh bahasa yang dapat menjelaskan sekaligus mengungkapkan pemikiran komunikator. Sedangkan non-verbal dilambangkan dengan komunikasi menggunakan bahasa isyarat. Pola komunikasi sekunder merupakan proses penyampaian informasi antara komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat

atau sarana sebagai media penyampaian informasi kedua. Hal ini biasa digunakan untuk mencangkup populasi lebih luas lagi atau yang berada dalam ruang lingkup yang jauh.

Pola komunikasi yang terjalin dalam berbagai aktivitas manusia juga memiliki arah-arah tertentu dalam proses penyampaian yang dilakukan. Jenis dari arah pola komunikasi meliputi pola komunikasi satu arah, pola komunikasi dua arah (bersifat timbal balik), dan pola komunikasi multi arah (Effendy, 2019). Pola komunikasi satu arah adalah penyampaian komunikasi melalui proses di mana komunikator menyampaikan pesan kepada komunikan sebagai penerima, namun komunikan tidak memberikan tanggapan balik atas pesan yang telah disampaikan oleh komunikator. Pola komunikasi dua arah adalah arah proses penyampaian informasi atau pesan antara komunikator dan komunikan, yang di mana terjadi pemberian timbal balik dan pertukaran peran secara dialogis antara kedua peran tersebut dalam proses komunikasi. Pola komunikasi multi arah adalah arah proses penyampaian informasi yang terjadi dalam satu kelompok antara individu dengan kelompok ataupun kelompok dengan kelompok yang di mana berbagai pihak yang terlibat memiliki peran sebagai komunikator dan komunikan dan berkomunikasi secara dialogis dalam lingkup yang besar tersebut.

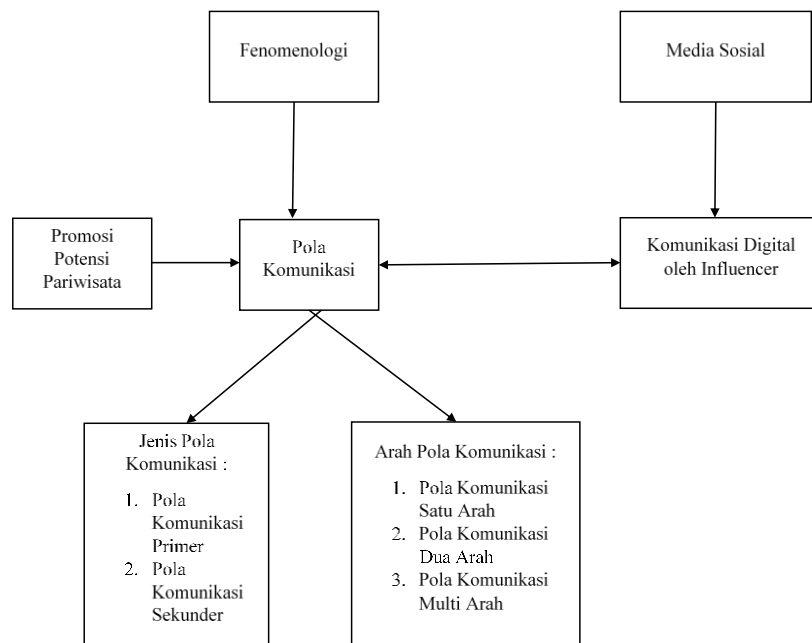
4. Komunikasi Digital

Seiring perkembangan teknologi yang semakin pesat, maka komunikasi yang terjalin juga dapat dikembangkan menjadi lebih canggih lagi. Kebutuhan akan informasi membuat masyarakat memiliki hak untuk mendapatkan akses informasi yang memadai (Sari, 2021). Penggunaan teknologi telah merambat ke ranah komunikasi. Komunikasi yang terjalin antara satu individu dengan individu yang lain tidak terbatas hanya dalam komunikasi secara tatap muka, tetapi juga dapat berkembang melalui digitalisasi media. Media komunikasi yang sudah dipakai sejak lama adalah media massa baik cetak maupun

elektronik. Media massa ini digunakan untuk menyebarkan informasi dalam waktu bersamaan kepada khalayak ramai dan luas dan ini yang disebut sebagai bentuk dari penggunaan komunikasi digital (Boestam & Derivanti, 2022). Menurut Rogers (1986) dalam Sari (2021) teknologi komunikasi merupakan sekumpulan perangkat keras yang mengandung nilai sosial yang dapat membuat setiap individu mampu mengakses, mengumpulkan dan saling menukar informasi dengan orang lain.

Komunikasi digital ini menurut Devito (2007) termasuk ke dalam komunikasi sekunder karena menggunakan alat atau media sebagai sarana untuk menyampaikan komunikasi. Penggunaan komunikasi digital ini dapat menjangkau dan memangkas jarak yang ada. Salah satu penggunaan komunikasi digital yang paling menonjol di era sekarang adalah penggunaan media sosial dalam berkomunikasi antara satu individu dengan individu yang lain. Karena media sosial dapat digunakan sebagai sarana untuk berbagi pengalaman dan pendapat secara daring dalam bentuk teks, foto dan video (Aripadono, 2020).

Dari beberapa teori yang digunakan sebagai landasan, peneliti membuat suatu kerangka yang menggambarkan dinamika yang terjadi antara teori dengan fenomena yang sedang terjadi. Kerangka tersebut diilustrasikan dalam bagan berikut :



Gambar 1.1 Kerangka Teori

Promosi potensi pariwisata dapat dilakukan dengan menggunakan aspek-aspek dalam pola komunikasi. Pendekatan fenomenologi dalam kajian pola komunikasi dapat diterapkan untuk mendalami tentang makna dan motif yang terjadi atas aktivitas yang muncul dari suatu pola komunikasi sebagai bentuk interaksi antar manusia. Pola komunikasi memiliki keterkaitan erat dengan komunikasi digital, di mana komunikasi digital yang semakin berubah dan berkembang menyebabkan terjadi adaptasi dalam berkomunikasi. Media sosial yang termasuk ke dalam komunikasi digital menyebabkan terjadi perubahan budaya dan perubahan dalam berkomunikasi. Kehadiran media sosial, maka penyampaian informasi dari komunikator kepada komunikan dapat dilakukan dengan lebih efektif. Sehingga komunikasi tidak hanya dilakukan secara tatap muka, tetapi juga bisa dilaksanakan secara daring. Komunikasi digital juga termasuk dalam pola komunikasi sekunder karena menggunakan sebuah alat dan

media sebagai sarana penyampaian informasi dengan pesan yang disampaikan secara verbal dan non verbal. Pola komunikasi yang terjalin dapat berlangsung secara satu arah, dua arah, dan multi arah. Pada konteks penelitian ini, arah pola komunikasi dapat terlihat melalui bagaimana *influencer* sebagai komunikator dan para pengikut (*followers*) sebagai komunikan saling menjalin komunikasi dalam konteks konten-konten mengenai potensi pariwisata yang dibuat oleh *influencer* melalui *social media influence* nya yang terbangun di media sosial sebagai suatu bentuk pola komunikasi secara digital.

G. METODE PENELITIAN

1. Pendekatan Penelitian

Penelitian mengenai pola komunikasi digital Influencer Papua dalam mempromosikan potensi pariwisata dilakukan dengan metode kualitatif deskriptif secara mendalam untuk mendapatkan gambaran mengenai aktivitas promosi potensi pariwisata melalui media sosial Instagram masing-masing *influencer* yang terbentuk pola komunikasi secara digital. Sugiyono (2017), menjelaskan bahwa penelitian kualitatif merupakan suatu kegiatan ilmiah yang dilakukan untuk menggambarkan dan mengidentifikasi fenomena yang terjadi di dalam dunia sosial melalui bentuk-bentuk keberagaman konsep, persepsi, perilaku dan tindakan yang muncul dari setiap informan penelitian. Penelitian secara kualitatif deskriptif dilakukan dengan menginterpretasi data yang didapat dari temuan atas informan dan persepsi yang dimiliki oleh peneliti.

Penelitian ini menerapkan pendekatan pemikiran fenomenologi milik Alfred Schutz karena merupakan suatu pendekatan penelitian kualitatif yang komprehensif, sistematis, dan praktis yang dapat berguna dalam menggambarkan serta mengidentifikasi gejala fenomena yang terjadi dalam dunia sosial beserta kedalaman dan keunikan. Penelitian fenomenologi yang dilakukan pada studi ini dilakukan melalui beberapa langkah berikut :

1. Menentukan Fokus Penelitian
2. Pemilihan Subjek Penelitian
3. Pengumpulan Data
4. Deskripsi dan Transkripsi Data
5. Reduksi Fenomenologi
6. Eksplorasi dan Interpretasi wawasan yang lebih dalam tentang fenomena yang diteliti.
7. Penulisan Laporan Penelitian

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Jayapura yang terletak di Provinsi Papua. Wilayah ini dipilih karena dalam beberapa konten digital yang dibuat oleh informan sebagai seorang *influencer* media sosial, informan banyak mengangkat promosi potensi pariwisata di Provinsi Papua. Penelitian ini dilakukan dengan durasi waktu selama sembilan bulan sejak bulan September hingga Mei 2023 yang meliputi penyusunan proposal penelitian, penetapan panduan wawancara penelitian, pencarian informan, proses pengambilan dan pengolahan data, serta penulisan naskah tugas akhir.

3. Informan

Informan penelitian yang dilibatkan dalam studi ini *Influencer* yang aktif mempromosikan potensi pariwisata Pemilihan Informan atau informan menggunakan teknik asas representatif. Teknik ini dipilih untuk melakukan pemetaan terhadap informan yang merupakan seorang *influencer* pariwisata Papua yang mampu merepresentasikan promosi pariwisata di Provinsi Papua sebagai topik utama dalam penelitian ini.

Menurut Campbell & Farrell (2020) mengenai standar teori pemeringkatan *influencer*, para *influencer* terdiri atas kategori berikut

berdasarkan jangkauan jumlah *followers* dari yang terbesar hingga terkecil sebagai berikut :

1. *Celebrity influencer*, memiliki jangkauan dengan membangun ketenaran di luar media sosial, dan memiliki jumlah *followers* hingga jutaan (Contoh orang yang sebelum jadi influencer sudah menjadi artis adalah artis yang sering muncul di media konvensional seperti Raffi Ahmad).
2. *Mega influencer*, telah mencapai 1.000.000 *followers* atau lebih, memiliki banyak kemitraan dengan merek dan instansi, namun tidak terlalu dekat dengan *followers* (karena faktor *followers* yang sangat luas).
3. *Macro influencer*, yaitu telah memiliki *followers* antara 100.000 dan 1.000.000 *followers*, kemitraan yang luas dan banyak, namun tidak terlalu dekat dengan *followers*.
4. *Micro influencer*, memiliki *followers* antara 10.000 sampai 100.000
5. *Nano influencer*, memiliki jumlah *followers* dibawah 10.000

Berdasarkan hal diatas peneliti membuat kriteria informan yang dapat dijadikan sebagai informan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. *Influencer* aktif dengan ciri khas konten pariwisata Papua.
2. Memiliki jumlah *followers* aktif yang banyak.
3. Berasal atau berdomisili di wilayah Provinsi Papua dan sekitarnya.

Melalui teknik asas representatif dan teori pemeringkatan *influencer* peneliti kemudian menemukan 5 orang *influencer* yang kemudian dijadikan sebagai informan dalam penelitian ini. *Influencer* tersebut adalah Informan 1 berinisial YM pada akun Instagram @yokemerauje19 dengan jumlah pengikut (*followers*) sebanyak 11,2 ribu. Informan 2 yaitu FM dengan akun Instagram @fadhil_maruf yang memiliki jumlah pengikut sebanyak 31,5 ribu. Informan 3 AR di akun Instagram @iamkabor_ dengan jumlah pengikut sebanyak 906. Informan 4 yaitu RD dengan akun Instagram @rolanddaniello yang memiliki

jumlah pengikut sebesar 1.743. Informan 5 yaitu IS dengan akun Instagram @keriting_hitammanis dengan jumlah pengikut sebanyak 3.568 pengikut.

Berdasarkan teori pemeringkatan *influencer* yang dikemukakan oleh Campbell & Farrell (2020), *influencer* yang telah dipilih oleh penulis sebagai informan sebanyak dua orang yaitu informan 1 dan 2 berada dalam peringkat *micro influencer* karena memiliki jumlah *followers* yang berada pada rentang 10.000-100.000. Informan 3, 4, dan 5 berada dalam peringkat nano *influencer* karena jumlah *followers* mereka berada di bawah angka 10.000.

4. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer berupa data-data deskriptif serta konten di akun media sosial dan dokumen tertentu yang ditampilkan oleh Informan. Pengumpulan data-data tersebut dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan metode berikut :

1. Wawancara Mendalam,

Wawancara mendalam merupakan suatu metode yang dipakai dalam mengumpulkan data beserta informasi melalui tanya jawab berdasarkan pertanyaan yang berhubungan dengan variabel serta aspek penelitian. Wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan panduan wawancara semi-terstruktur yang telah peneliti buat dengan mengacu pada aktivitas *social media influencer*, pola komunikasi, dan komunikasi digital dalam konteks *influencer* Papua dan pariwisata. Selain wawancara mendalam, peneliti melihat dan menanyakan terkait konten-konten promosi pariwisata yang dibuat dan diunggah oleh para *influencer* ke masing-masing akun media sosial Instagram.

2. Observasi

Observasi merupakan cara dalam mengumpulkan data dengan mengamati kegiatan ataupun objek yang berkaitan dengan informan

penelitian dalam melakukan aktivitas. Observasi sangat sering dilakukan pada penelitian kualitatif dan berfokus untuk mendeskripsikan fenomena atau hasil atas fenomena tersebut melalui sesuatu yang bisa dilihat secara nyata. Dalam penelitian ini, peneliti mengobservasi konten-konten yang diunggah oleh para *influencer* di masing-masing media sosial yang bertema konten promosi tempat ataupun lokasi pariwisata yang ada di Papua.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode pengumpulan data berupa pengambilan gambar, kutipan dan bahan penelitian lain yang berhubungan dengan variabel dan informan penelitian. Penelitian ini menggunakan dokumentasi dari konten-konten berbentuk gambar dan video promosi pariwisata Papua yang disajikan masing-masing *influencer* di media sosial Instagram.

5. Metode Analisis Data

Penelitian kualitatif dan data yang dihasilkan dalam penelitian ini dianalisis pada saat proses pengumpulan data hingga periode ekstra setelah selesai tahap pengumpulan data. Proses wawancara yang dilakukan oleh peneliti dapat dibarengi dengan peneliti melakukan analisis dan telaah terhadap jawaban yang muncul pada saat proses wawancara (Bastian et al., 2018). Apabila terdapat jawaban yang muncul pada saat proses wawancara memuaskan dan sesuai dengan konteks wawancara, peneliti bisa terus melakukan penggalian hingga jawaban dirasa semakin mendekati tujuan dari pertanyaan-pertanyaan yang telah disajikan. Milles and Huberman (1984) dalam Sugiyono (2017) menjelaskan analisis data dalam kegiatan penelitian yang bersifat kualitatif dapat dilakukan dari awal penelitian berlangsung hingga mendapatkan kondisi data yang bersifat jenuh mewakili

kalangan informan. Model analisis data yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada langkah analisis data kualitatif berdasarkan gagasan Miles & Huberman,

Menurut Miles et al., (2014), data yang diperoleh dari lapangan dilakukan analisis melalui tahapan berikut:

- 1) Reduksi Data (*Data Reduction*)
Reduksi data adalah proses analisis berupa tahapan pengumpulan informasi yang kemudian dikelompokkan sesuai variabel dan tema-tema relevan yang dihasilkan.
- 2) Pengumpulan Data (*Data Collection*)
Pengumpulan data adalah tahapan setelah pengelompokan data berupa penyusunan narasi yang sistematis sehingga dapat membentuk informasi yang runut serta bermakna untuk menggambarkan atau menjawab masalah penelitian.
- 3) Penyajian Data (*Data Display*)
Penyajian data adalah tahapan menyajikan data yang telah dikelompokkan dan diinterpretasi oleh peneliti secara rapi melalui narasi yang menggambarkan hasil penelitian.
- 4) Penarikan Kesimpulan (*Conclusion Drawing / Verification*)
Penarikan kesimpulan berupa tahapan untuk memberikan jawaban atas permasalahan penelitian dan menjadi tahapan terakhir dalam proses analisis data.

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah akun Instagram 5 orang informan yang menjadi influencer lokal di Papua dan terdapat konten-konten mengenai promosi tempat atau objek wisata yang ada di Papua. Objek yang dianalisis adalah akun milik informan 1 YM dengan akun Instagram @yokemerauje19. Akun Instagram informan 2 FM dengan akun @fadhil_maruf. Informan 3 yaitu AR dengan akun Instagram @iamkabor_. Informan 4 yaitu RD dengan akun Instagram @rolanddaniello. Informan 5 IS dengan akun Instagram @keriting_hitammanis. Berikut adalah tampilan akun Instagram kelima informan dibawah ini :

A. Akun Instagram Informan 1 YM (@yokemerauje19)



Gambar 2.1 Tampilan akun Instagram @yokemerauje19

Akun Instagram @yokemerauje19 dimiliki dan dikelola oleh YM. Melalui akun ini, YM memberikan *branding* di media sosial Instagram bahwa YM adalah seorang *Influencer* yang berasal dari Papua. Dalam akun @yokemerauje 19, YM juga menegaskan bahwa dia memiliki kewenangan menyuarakan dan mempromosikan potensi pariwisata yang ada di Papua dengan menambahkan label pada profil akun Instagram yang dikelola YM sebagai seorang 3rd RU Putri Pariwisata Nusantara 2021. YM juga memberikan keterangan gelar lain yang dimilikinya sebagai seorang Putri Agrowisata Indonesia 2021. Saat ini, akun Instagram @yokemerauje19 memiliki 11.000 pengikut (*followers*). Akun @yokemerauje19 juga mengikuti 2.625 akun lain. Akun yang dimiliki oleh YM memiliki 356 unggahan berbentuk foto dan video serta *reels*, yang berisi tentang keseharian dan peran YM sebagai Putri Pariwisata Nusantara, promosi terkait pariwisata yang ada di Papua, serta aktivitas dalam berbagai kegiatan yang diikuti selama di Papua.

B. Akun Instagram Informan 2 FM (@fadhil_maruf)

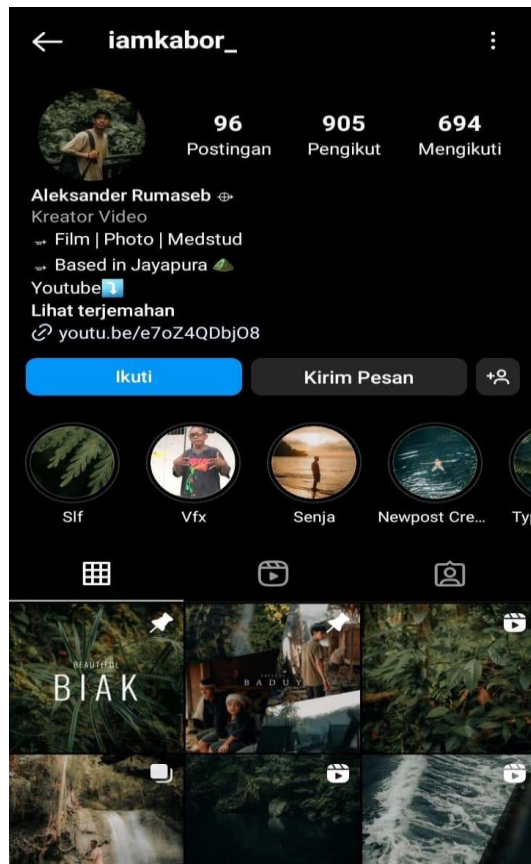


Gambar 2.2 Tampilan akun Instagram @fadhil_maruf

Akun Instagram @fadhil_maruf dibuat serta dikelola oleh seseorang berinisial FM. Akun Instagram @fadhil_maruf yang dikelola oleh FM juga menegaskan bahwa dia adalah seorang *Influencer* yang berasal serta berdomisili di Papua melalui berbagai konten yang diunggah melalui akun Instagram. Bagian bio Instagram @fadhil_maruf juga mendeskripsikan bahwa akun ini adalah akun yang dimiliki oleh seorang *Influencer* dengan menambahkan *tagline* berupa “*Influencer* Masa Kini”. Pada bio Instagram akun ini, juga memberikan dan menjual jasa *paid promote* dan *endorse* yang secara umum juga dilakukan oleh berbagai *Influencer* yang ada di Indonesia. Akun @fadhi_maruf memiliki 31.600 pengikut (*followers*) dan juga 5.319 mengikuti akun Instagram lain. Akun ini juga memiliki jumlah unggahan sebanyak 189 unggahan yang terdiri atas foto dan video maupun *reels* sebagai konten digital yang memiliki muatan seperti keseharian FM, promosi tempat wisata yang ada di Jayapura, hingga aktivitas FM sebagai seorang pebisnis dan *traveler* yang sering melakukan pekerjaan di wilayah Papua.

C. Akun Instagram Informan 3 AR (@iamkabor_)

Informan ketiga yaitu AR memiliki akun media sosial Instagram @iamkabor_ sebagai sarana aktivitas melakukan *social media influence*, menjadi *content creator*, dan menjalin pola komunikasi dalam lingkup digital dengan *followers*. Dalam akun ini, terlihat AR menuliskan branding diri sebagai seseorang yang antusias dalam hal perfilman, fotografi, dan juga AR adalah seorang *medstud* atau mahasiswa pendidikan kedokteran. Akun ini juga terhubung ke media sosial youtube yang dikelola oleh AR. *Followers* akun Instagram @iamkabor_ sejumlah 905 akun, dengan jumlah akun yang diikuti balik (*following*) adalah sebanyak 694 akun Instagram. Dalam akun ini terdapat 96 unggahan yang terdiri atas foto, video, serta video *reels* yang didominasi bertema wisata. Akun ini juga terdapat *highlight story* Instagram yang didominasi oleh keindahan alam dan lokasi wisata alam di Papua.



Gambar 2.3 Tampilan akun Instagram @iamkabor_

D. Akun Instagram Informan 4 RD (@rolanddaniello)

Informan keempat adalah RD yang menjalankan aktivitas sebagai *influencer* yang berasal dari Papua dan mengabadikan berbagai kegiatan dalam bentuk konten dengan akun Instagram @rolanddaniello. RD memberikan *branding* akun ini, dengan memberikan keterangan bahwa RD pernah bekerja di Badan Riset dan Inovasi Nasional (BRIN) serta Lembaga Penerbangan dan Antariksa Nasional (LAPAN). Akun ini juga disertai dengan kontak untuk dapat menghubungi RD, terutama berkaitan dengan konten foto yang telah diabadikan. Akun ini memiliki *followers* (pengikut) sebanyak 1.738 dan jumlah akun yang diikuti (*following*) sebanyak 593 akun. Akun ini terdiri atas

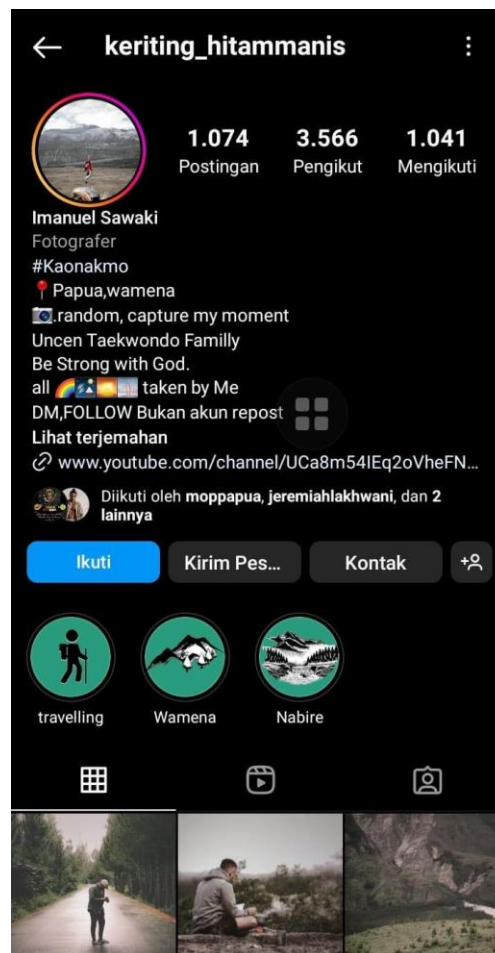
1.242 unggahan yang berisi foto-foto dengan berbagai objek serta subjek yang ditemui oleh RD secara acak saat melakukan perjalanan.



Gambar 2.4 Tampilan akun Instagram @rolanddaniello

E. Akun Instagram Informan 5 IS (@keriting_hitammanis)

Informan kelima adalah IS dengan nama akun Instagram @keriting_hitammanis yang merupakan seorang *content creator* dan *Influencer* yang berasal dari Papua. Akun ini berisi konten foto dan video biasa maupun *reels* yang bertema tempat-tempat unik dan tempat wisata yang dikunjungi oleh IS selama berada di Papua. Akun ini memiliki jumlah unggahan sebanyak 1.074. Pengikut (*followers*) pada akun Instagram ini adalah 3.566 dengan jumlah akun yang diikuti (*following*) sebanyak 1.041.



Gambar 2.5 Tampilan akun Instagram @keriting_hitammanis

BAB III

TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Motif Fenomenologi *Influencer* Papua dalam Mempromosikan Potensi Pariwisata dengan Komunikasi Digital Menggunakan Media sosial

Motif adalah hal yang memunculkan tindakan manusia secara sadar yang kemudian menjadikan manusia sebagai seorang aktor sosial untuk melakukan pemaknaan atas motif dan mengulangi serta menempa tindakan yang telah dilakukan (Ritzer, 2010). Menurut *Schutz* dalam Main et al., (2018), perspektif fenomenologi terdapat suatu motif terbagi atas dua jenis, yaitu motif yang merujuk pada masa lalu sehingga seorang individu melakukan suatu aksi dalam kesadaran (*because motives*) dan motif yang merujuk pada harapan di masa mendatang (*in order to motives*). Tindakan individu yang dilakukan secara sadar akan menimbulkan alasan-alasan mengapa seseorang melakukan suatu tindakan (*because motives*) dan untuk apa ia melakukan tindakan itu (*in order to motives*) (Kuswarno, 2009). Pembahasan ini menjelaskan *because motives* diterjemahkan dengan latar belakang yang mendorong seorang *influencer* pariwisata membuat suatu akun media sosial yang kemudian digunakan untuk mempromosikan potensi pariwisata yang ada di Provinsi Papua. *In order to motives* diterjemahkan sebagai harapan-harapan yang muncul dari aktivitas promosi potensi pariwisata melalui komunikasi digital yang dilakukan dengan menggunakan media sosial yang telah dibuat tersebut. Berikut penjelasan mengenai *because motives* dan *in order to motives* dalam konteks promosi potensi pariwisata melalui komunikasi digital di media sosial yang dilakukan oleh para *influencer* Papua :

1. Motif Latar Belakang Pembuatan Akun Media sosial yang Digunakan Dalam Mempromosikan Potensi Pariwisata (*Because Motives*)

a) Mengikuti *Trend*

Motif ini terlihat dari Informan pertama yaitu YM pada masa awal pembuatan akun Instagram @yokemerauje19 yang saat ini digunakan untuk mempromosikan potensi pariwisata yang ada di Papua. Informan pertama menjelaskan bahwa YM membuat akun Instagram sebagai akun media sosial yang dipakai saat ini dalam menjalankan peran sebagai seorang *Influencer* karena didasarkan pada keinginan mengikuti trend di kalangan teman-teman di sekitar. Masa tersebut terjadi trend media sosial dari penggunaan aplikasi Facebook mulai berpindah dengan penggunaan Instagram. Sehingga YM kemudian yang dulu sering menggunakan Facebook perlahan mengikuti trend saat itu dengan mencoba membuat akun Instagram.

Akun Instagram yang dimiliki oleh YM tersebut hanya digunakan untuk mengabadikan foto berupa momen-momen dalam keseharian ataupun asal saja dalam mengunggah suatu konten, dan akun tersebut pada awal dibuat tidak dengan tujuan awal sebagai akun *Influencer*. Proses belajar yang dilalui YM dalam menggunakan akun media sosial Instagram, membuat YM sering mendapat kritikan dan pendapat dari teman-teman serta *followers* sesama pengguna Instagram. Akibat dari kritikan dan pendapat tersebut, YM perlahan mulai memperhatikan tampilan dan estetika dari akun Instagram yang telah dibuat sehingga YM mulai melakukan pengelolaan. Aktivitas tersebut perlahan membuat YM semakin intensif dan konsisten mengelola akun Instagram, yang kemudian dimonetisasi dan dipergunakan sebagai akun digital media *influencer* hingga saat ini. Hal tersebut dijelaskan dalam hasil wawancara berikut :

“Sebenarnya yang melatarbelakangi ini kan saya juga awalnya ikut-ikutan saya kan dulu anak Facebook sekali ya, karena ikut ikutan dan saya sebenarnya juga tidak tahu Instagram ini sebenarnya apa yang bisa saya mainkan dan kelola dari sini. Dulu saya bisa mulai di tahap tidak tahu pengelolaannya gitu sampai sekarang aja mungkin saya masih banyak belajar. Sejujurnya saya ini punya akun Twitter tapi saya tidak pakai karena saya tidak mengerti gitu tapi untuk Instagramnya mulai belajar oh ternyata kalau Instagram ini mirip Facebook gitu cuma jangkauannya lebih meluas kalau Facebook kan hanya untuk teman-teman kita saja tapi kalau di Instagram ini kalau kita bisa berinteraksi dengan orang-orang yang sebenarnya tidak saling mengikuti atau berteman gitu. Jadi saya karena ikutan awalnya ikut-ikutan buat Instagram teman-teman saya pada punya Instagram semuanya makanya saya ikut-ikutan juga buat Instagramnya awalnya unggahan-unggahan awal tidak menarik, maksudnya karena memang beranjak dari Facebook yang asal unggahan aja gitu. Pokoknya kalau di sosmed harus mengabadikan momen kan dan saya akan simpan itu di media sosial terlebih lagi di Facebook dulu. Itu dulu, nanti mulai ke sini sini baru dapat beberapa apa namanya beberapa masukan ya dari teman-teman, teman-teman yang sama-sama seperti kayak biasa main media sosial, mereka kasih pendapat misal mereka udah bilang tidak, jadi ada beberapa pendapat teman atau saya soal suka atau tidak duka dengan unggahan, kayak nya oke ke Instagramnya tapi kurang estetik deh terlalu banyak yang kayak gini-gini. Nah karena dinamika itu Sebenarnya saya juga belajar makanya bisa penataan tapi tidak tidak merubah banyak, tapi penataan konten nya itu yang memang kadang menentukan kualitas konten nya gini ini enggak gitu dengan perspektif saya sendiri yang sudah mempelajari konten hingga di titik sekarang. Jadi karena ikut-ikutan kalau ditanya kenapa ikut ikutan, biar main Instagram karena ikut-ikutan teman-teman pada punya akun, tapi sekarang malah diseriusin dan makanya ngikut aja dulu sambil belajar”. (Informan 1, YM, Akun Instagram @yokemerauje19, 12 Desember 2022).

b) Memperluas Jejaring Relasi dan Memenuhi Tuntutan Pekerjaan

Motif memperluas jejaring relasi dan memenuhi tuntutan pekerjaan sebagai awal mula penggunaan akun Instagram yang saat ini menjadi akun *influencer* pariwisata @fadhil_maruf dijelaskan oleh Informan yaitu FM dengan akun Instagram @fadhil_maruf. FM mengawali pembuatan akun Instagram karena kebutuhan sebagai

aktivis mahasiswa yang menggerakkan organisasi kedaerahan yang cukup terkenal di kampus. Melalui peran tersebut, FM menjelaskan bahwa media sosial yang dimiliki FM berguna untuk menambah teman yang juga mampu menambah jejaring organisasi untuk dapat bekerja sama. Berawal dari hal tersebut, *followers* akun Instagram @fadhil_maruf mulai bertambah seiring waktu. Organisasi yang digerakkan oleh FM pada masa awal penggunaan Instagram adalah “Sahabat Papua UMY”, yang di mana karena peran FM yang membentuk dan menggerakkan organisasi tersebut, FM perlahan juga sering membuat konten-konten untuk mengenalkan budaya terkait Papua. Setelah menyelesaikan kuliah, FM sempat bekerja dibawah naungan manajemen artis dan agensi. Pekerjaan tersebut memberikan tuntutan bagi FM untuk mempromosikan ciri khas sebagai orang yang berasal dari Papua. Sehingga, FM mulai menambahkan konten-konten tentang pariwisata yang ada di Papua.

Dari hal tersebut, FM mulai memberikan branding pada Instagram sebagai seorang *Influencer* yang berasal dari Papua. Selain itu, terdapat beberapa faktor lain yang membuat FM kemudian memutuskan untuk menjadikan akun @fadhil_maruf sebagai akun *Influencer*. Faktor tersebut adalah stres kerja yang dialami. FM menganggap bahwa ketika akun Instagram dibuat dan dikelola sebagai akun *Influencer*, hal itu dianggap sebagai suatu hiburan tersendiri untuk mengatasi stres kerja dan membantu mengatasi kejenuhan. Faktor lain adalah, FM merasa akun Instagram tersebut yang awal dibuat untuk tujuan pertemanan kurang relevan lagi, karena banyak teman-teman yang memutuskan tidak bermain media sosial lagi secara aktif karena ingin serius untuk bekerja dan mengurus jenjang hidup yang baru setelah berkuliah. Melalui hal tersebut, FM merasa bahwa akun Instagram yang dikelola perlu menambah *followers* baru dengan

mengubah akun Instagram FM sebagai akun *Influencer*, selain karena tuntutan pekerjaan yang dulu sebagai agensi di manajemen artis. Hal ini dijelaskan melalui hasil wawancara berikut :

“Kalau saya mulai jadi influencer itu awalnya itu saya memang udah banyak *followers* tapi nggak atau belum menyatakan diri sebagai influencer. Dulu soalnya dulu saya juga sebagai founder saya juga founder apa ya, disebutnya komunitas paguyuban Papua di UMY Muhammadiyah Jogja. Jadi ada ada paguyuban tradisional kedaerahan Papua untuk mahasiswa di UMY Jogja itu namanya sahabat Papua UMY. Kalau pernah dengar nah saya pendirinya gitu dan memang dulu waktu selama di UMY aktif di banyak organisasi. Jadi selama saya kuliah itu lebih dari 10 organisasi yang saya ikuti, gitu jadi ya, yaitu makanya dari Instagram juga kan banyak yang follow-follow-an gitu antar, kampus banyak antar fakultas banyak yang follow-follow terus ya gitu. Tapi itu semua sebelum menyatakan diri sebagai influencer karena memang waktu itu kan cuman buat kenal-kenalan aja selama kuliah dulu tuh kayak gitu. Nah terus pas selesai kuliah itu tahun 2019 saya lulus terus pindah kerja di Sentani itu 2019, bulan 9. Kayaknya ada satu tahun masuk di agensi sampai tahun 2020. Mungkin karena ya itu saya suka jalan gitu karena memang kan kerja kerja terus saya rasa lama lama bikin stres juga. Terus Instagramnya itu udah kayak apa ya maksudnya main media sosial itu udah nggak ada apanya ya, nggak cuma untuk berteman aja, karena nggak ada kehidupannya aja kalau Instagram cuma untuk lingkup pertemanan soalnya kan seumuran saya waktu itu, sudah satu tahun lebih lulus dan terus teman-teman saya itu udah pada kerja, udah pada fokus nikah. Terus tadi ya itu satu tahun dari 2019 terus saya mulai kerja tahun 2020 di agensi, tuntutan kerjaan itu bikin saya kayak harus mulai aktif share perjalanan saya kalau misalnya pergi jalan-jalan gitu. Jadi awalnya itu ya gitu dari stress kerja dan memang media sosial itu udah nggak ada, nggak ada fungsinya untuk cuma melihat teman yang saya kenal, jadi menurut saya mati aja kayak gitu dan monoton kalau cuma untuk lihat lihat teman. Iya kemudian tahun 2020 terus konten harus ada idenya karena saya sempat ada pekerjaan utama jadi content creator di manajemen artis begitu, kan ada pekerjaan utama yaitu di manajemen artis itu. Tapi kemudian ada kerjaan lain saya mulai menjalankan usaha usaha gitu. Kemudian karena memang terbentur dari situ, ya udah saya keluar dari manajemen artis jadi saya kelola sendiri. Jadi sekarang ini, sekarang saya, ya kelola sendiri akun Instagram saya gitu. Sebelumnya ada manajemennya, memang kayak gitu, disana ada tuntutan tertentu dalam membuat

konten, jadi menurut saya kurang sesuai dan saya akhirnya keluar”. (Informan 2, FM, Akun Instagram @fadhil_maruf, 23 Januari 2023).

c) Media Penyaluran dan Dokumentasi Hasil Hobi Fotografi serta Videografi dengan Objek Potensi Pariwisata Papua

Motif pembuatan akun Instagram sebagai *influencer* pariwisata Papua sebagai media penyaluran dan dokumentasi terlihat pada Informan ketiga, keempat dan kelima. Informan ketiga yaitu AR sebagai seorang *Influencer* yang juga merupakan seorang *content creator* yang kemudian melakukan aktivitas di akun media sosial yang dalam hal ini akun Instagram, dengan akun @iamkabor. AR menceritakan bahwa AR membuat akun Instagram di masa dulu hanya sebagai media untuk menyalurkan hasil karya dari hobi sebagai seorang fotografer dan videografer. Karena aktivitas tersebut hanya dilakukan tidak berdasarkan konsep tertentu, hal itu tidak membawa dampak yang signifikan bagi akun Instagram milik AR tersebut. Seiring berjalan waktu, AR mulai memiliki niat dan menghasilkan beberapa karya fotografi dan videografi mengenai tempat-tempat yang berpotensi sebagai wisata di daerah sekitar domisili informan yang terletak di Kabupaten Biak, Provinsi Papua. Niat tersebut kemudian mulai menambah jumlah *like* beserta jumlah *followers* dan juga insight atau grafik popularitas akun Instagram AR semakin meningkat. Dampak tersebut yang kemudian membuat AR semakin aktif menjadikan akun Instagram sebagai suatu sarana dalam melakukan aktivitas *social media influence*. Aktivitas tersebut dilakukan dengan sasaran-sasaran yang berhubungan dengan promosi potensi pariwisata. Motif ini dibuktikan melalui hasil wawancara berikut :

“Baik, jadi tujuannya kakak menggunakan media sosial terutama Instagram itu karena memang, itu juga karena sesuai dengan hobi kakak, yaitu kakak kan orangnya suka fotografi sama videografi,

media sosial ini membantu kakak sekali untuk menyebarkan Kakak punya konten-konten gitu dalam hal fotografi maupun videografi dan sebelum kakak sebarikan konten-konten foto dan videografi, penggemar, pengunjung dan like dan lain-lain itu memang berkurang atau tidak pernah ada penambahan jumlah sama sekali tapi setelah kakak memasukkan konten-konten seperti macam promosi-promosi wisata terutama di Kabupaten tempat Kelahiran kakak di Biak seperti video-video wisata itu, Insight yang kakak dapatkan dari unggahan-unggahan-unggahan itu cukup bagus. Apalagi dibantu dengan media Instagram yang sudah semakin apa istilahnya menambahkan fitur-fitur yang sangat membantu untuk menyebarkan konten-konten dalam membantu mempromosikan unggahan-unggahan, terutama unggahan-promosi tempat wisata, jadi banyak perubahan sekali setelah Kakak masukkan unggahan terkait promosi tempat wisata. Di mana jumlah penonton juga meningkat, terus like yang diberikan dan juga tanggapan-tanggapan *followers* dari dari dm dan juga komentar-komentar yang lebih banyak, dan lebih ya lebih apa ya, lebih tinggi intensitas nya daripada unggahan-unggahan kakak yang sebelumnya, di 2 atau 3 tahun 3 tahun yang lalu jadi sangat bagus sekali Insight yang kakak dapatkan setelah mempromosikan video-video fotografi tempat-tempat wisata di daerah kakak, kira kira begitu”. (Informan 3, AR, Akun Instagram @iamkabor_, 02 Maret 2023).

Informan keempat yang merupakan seorang pemilik akun *Influencer* yang bernama RD dengan akun media sosial Instagram @rolanddaniello. RD membuat akun Instagram yang berisi foto-foto tempat wisata yang ada di Papua awalnya hanya sebatas untuk dijadikan sebagai arsip dan dokumentasi dalam menjalankan hobi yaitu melakukan aktivitas travelling dan juga fotografi. Dalam proses pengelolaan akun Instagram milik RD, mulai banyak teman-teman disekita dan orang-orang yang menjadi *followers* di Instagram RD mulai aktif untuk menanyakan lokasi tempat mengabadikan foto-foto yang diunggah di akun @rolanddaniello. Berdasarkan hal tersebut, RD sekalian mengajak dan mempengaruhi para *followers* untuk datang berkunjung ke tempat wisata tersebut, yang di mana hal ini merupakan suatu bentuk *social media influence* dalam konteks promosi potensi

pariwisata Papua di media sosial. Hal ini didasarkan pada bukti wawancara berikut :

“Kalau akun Instagram ini sih sebenarnya lebih kepada saya suka jalan, terus biar IG ini jadi arsipnya saya gitu, Kayak oh saya pernah ke sini, saya pernah ke sini seperti itu. Jadi buat media untuk saya simpan aja kayak gitu. Jadi sebenarnya saya bukan saya posting dan buat foto-foto gitu bukan untuk nyari *followers* sebenarnya tapi lebih kepada arsipnya saya gitu. Jadi saya sebenarnya tuh Buat Instagram tuh, Saya punya target juga kan punya target list pergi ke suatu tempat, karena hobinya kan traveling. Nah saya *traveling*nya itu saya punya target, saya ke beberapa pulau beberapa kota kayak gitu. Jadi saya punya target jadi saya ke tempat-tempat itu saya sebutkan foto-fotonya jadi ada arsipnya. Saya ke kota ini kota ini. Jadi lebih kepada itu, nah makin ke sini ternyata banyak yang pantau gitu kan jadi saya promosikan juga kayak gitu. Jadi pergi sekalian promosikan kayak gitu, sebenarnya kalau yang saya posting itu mungkin ke satu kota hanya satu foto kayak gitu kan atau beberapa foto, nanti selang-seling di posting cuman saya lebih banyak foto saya lebih banyak di posting di Google kayak gitu. Jadi Instagram itu hanya yang foto-foto tertentu saja kayak gitu.” (Informan 4, RD, Akun Instagram @rolanddaniello, 03 Maret 2023).

Informan kelima yang bernama IS dengan nama akun Instagram @keriting_hitammanis yang merupakan akun *Influencer* dan seorang *content creator*. Motif IS untuk membuat akun Instagram di awal hanya sebagai sarana dan media untuk meletakkan karya yang telah dibuat sebagai hasil aktivitas fotografi. Kemudian, aktivitas fotografi nya ini didedikasikan untuk mengeksplorasi tempat-tempat yang berpotensi sebagai wisata namun masih jarang populer di wilayah Papua. Hal ini berlanjut dan IS mempertegas bahwa aktivitasnya ini merupakan suatu upaya untuk mempromosikan dan mengenalkan daerah-daerah serta pariwisata yang ada di wilayah Papua. Motif ini dijelaskan dalam hasil wawancara berikut :

“Yang mendasari saya jadi ini sebenarnya hobi, hobi yang memang bisa dibilang apa ya, ya awalnya tidak pernah terpikir akan sampai ke sini artinya akan sampai bertahan di Instagram di media foto-

foto gitu. Yang sebenarnya hobi saya ini sejak saya kuliah dan baru ini saya sadari. Nah di daerah Papua ini banyak tempat-tempat yang belum terekspos banyak juga tempat-tempat yang sebenarnya sudah terekspos cuman dari mulut ke mulut. Nah di media sosial sekarang jadi jadi kekuatan tersendiri kalau kita mau misalnya promosi ke tempat promosi wisata tempat yang belum dikunjungi. Nah mulai dari situ saya coba-coba ingin ikut-ikutan sampai akhirnya saya fokus pada Bagaimana dengan media sosial saya ini saya bisa mempromosikan mengenalkan memperlihatkan daerah-daerah yang di ada di Papua yang khususnya. Sebenarnya saya targetnya itu tempat-tempat yang jarang-jarang orang tahu sama sampai orang juga tidak tahu sama sekali.” (Informan 5, IS, Akun Instagram @keriting_hitammanis, 03 Maret 2023).

2. Harapan dari Promosi Potensi Pariwisata Papua yang Dilakukan Melalui Akun Media sosial

a) Menambah Aktivitas Promosi Potensi Pariwisata Papua dan Masyarakat Lebih Mengenal serta Teredukasi Terkait Potensi Pariwisata yang ada di Papua

Aktivitas promosi potensi pariwisata melalui komunikasi digital dengan menggunakan akun media sosial Instagram yang dilakukan oleh Informan 1 yaitu YM dilakukan karena memiliki harapan agar semua orang dapat lebih mengetahui dan mengenal bahwa Papua memiliki banyak tempat-tempat yang berpotensi sebagai wisata yang dapat dikunjungi. YM juga menjelaskan promosi melalui penggunaan media sosial ini untuk mengenalkan potensi wisata di Papua lebih luas dan mengedukasi pengunjung yang akan datang agar dapat menerapkan nilai-nilai positif saat berwisata. Nilai-nilai positif ini didapatkan dengan edukasi dalam promosi pariwisata yang dilakukan oleh YM. Nilai-nilai tersebut dapat dilakukan dengan menjaga kebersihan dan kelestarian potensi pariwisata yang ada. Hal ini dijelaskan oleh Informan pertama dalam hasil wawancara berikut :

“Harapannya adalah pertama karena tujuannya untuk promosi ya promosi terus mengenalkan apa yang kita punya atau wisata yang kita punya harapannya orang-orang semua tahu bahwa di Papua misalnya di Papua itu ada berbagai macam destinasi pariwisata yang bisa dikunjungi kemudian juga harapannya dari apa yang saya bagikan itu ada pengunjung yang datang ke destinasi yang saya promosikan gitu kemudian juga nilai-nilai dari setiap objek atau iya, destinasi pariwisata ketika datang teman-teman harus pola perilaku seperti apa yang harus ada di setiap pengunjung. Kemudian juga harus memperhatikan bagian-bagian seperti apa saja ketika kita berkunjung ya contoh sederhananya ketika kita berkunjung ke destinasi kita harus bawa pulang sampai yang kita punya sampai yang kita bawa datang kita harus bawa pulang. Nah contoh-contoh sederhana kayak gitu jadi ya harapan saya apa yang saya bagikan media sosial itu bisa menjadi dampak yang positif buat setiap *followers* saya terutama yaitu karena tujuannya untuk promosi bisa lebih dikenal lagi oleh banyak orang dan ada pengunjung yang datang ke destinasi tersebut dengan menerapkan nilai-nilai yang layak sebagai seorang apa ya turis bisa orang bilang turis pengunjung itu datang dengan pengunjung yang berakhlak lah. Setidaknya dengan tidak mengotori sesuatu yang sudah bersih tersebut.” (Informan 1, YM, Akun Instagram @yokemerauje19, 12 Desember 2022).

Informan 4 yaitu RD juga memiliki harapan agar orang-orang di Provinsi Papua dapat lebih sering mendokumentasikan dan mengunggah foto atau video berbagai tempat wisata yang ada di Papua agar terjadi aktivitas promosi potensi pariwisata yang semakin luas. Aktivitas promosi ini perlu dilakukan terus menerus dan semakin luas terutama oleh masyarakat Papua, karena menurut RD agar potensi yang ada di Papua dapat semakin terekspos. Hal ini dijelaskan dalam hasil wawancara berikut :

“Kalau pesan saya sih, sudah mulai banyak ya udah sudah mulai banyak yang membantu mempromosikan. Kalau pesan saya sih maksudnya buat kita semua saya dan teman-teman yang lain itu kalau kita ke setiap tempat pariwisata kalau bisa kita foto, apapun hasil fotonya bagus atau tidak yang penting kita posting. Kita bantu mempromosikan dengan keterangan-keterangan yang jelas. Sehingga bisa mengarahkan orang-orang untuk dengan mudah bisa ke tempat wisata tersebut seperti itu. Jadi misalnya posting Jembatan Merah. Jadi keterangannya Jembatan Merah, nanti kalau dari bandara berapa menit

ke sana, fasilitasnya apa seperti itu. Seperti saya sampai saat ini sih saya belum, belum semua pastikan belum lengkap. Cuma saya berharap itu, saya dan teman-teman nanti ada tempat-tempat wisata yang penting itu bisa mempromosikan seperti itu agar Papua yang potensi wisatanya banyak ini bisa makin terekspos.” (Informan 4, RD, Akun Instagram @rolanddaniello, 03 Maret 2023).

Informan 5 yaitu IS juga berharap bahwa masyarakat terutama anak muda di wilayah Papua dapat lebih sering melakukan eksplorasi tempat-tempat wisata yang masih terpencil di Papua, yang kemudian dapat didokumentasikan dan dibuat sebagai konten serta diunggah di akun media sosial masing-masing sebagai bentuk promosi agar potensi pariwisata yang ada di Papua semakin terekspos dan lebih terkenal. Menurut IS, aktivitas promosi potensi pariwisata dengan komunikasi digital melalui penggunaan media sosial juga dapat memberikan pemasukan bagi masyarakat setempat dan juga individu yang aktif membuat konten promosi di media sosial, sehingga aktivitas promosi potensi pariwisata Papua perlu lebih sering untuk dilakukan. IS menjelaskan dalam hasil wawancara berikut.

“Sama dengan sebagian besar anak muda yang menggunakan media sosial ini kita gunakan dengan cara yang bijak pertama, yang kedua dari segi Saya dari segi apa yang saya lakukan selama ini saya mau teman-teman yang mereka punya tanah, punya tempat yang indah di Papua maupun di Indonesia misalnya. semua kita kasih izin gitu, kita kasih izin ke teman-teman lain yang mau mengeksplorasi kalau memang tempat kita itu indah itu bisa jadi income tersendiri kalau misalnya nanti terekspos. Banyak orang lebih tahu itu bisa jadi income tersendiri. Nah saya itu harapannya melalui Instagram ini anak-anak muda teman-teman muda yang sekarang lagi fokus lagi seru-serunya main media sosial ini lihat begitu banyak dari Papua yang mungkin orang belum tahu atau orang sudah tahu tapi jarang didatangi. Nah dan itu saya harap bisa jadi bisa memberikan income tersendiri untuk pengelola-pengelola ataupun orang-orang yang punya tempat yang kita eksplor.” (Informan 5, IS, Akun Instagram @keriting_hitammanis, 03 Maret 2023).

b) Mengembangkan Pariwisata Papua dengan Menarik Perhatian Berbagai *Stakeholder* Terkait

Informan 2, yaitu FM memiliki harapan bahwa aktivitas promosi potensi pariwisata yang telah dilakukan menggunakan media sosial oleh FM sebagai *influencer* lokal Papua dapat menjadi sarana mengembangkan berbagai tempat-tempat wisata yang ada di Papua. Perkembangan ini diharapkan dapat diiringi dengan para *stakeholder terkait* seperti pihak perusahaan swasta dan pemerintah agar dapat membantu pendanaan untuk mengembangkan berbagai potensi wisata yang ada di Papua. Harapan ini muncul karena menurut Informan 2, masih sedikit pendanaan yang mudah didapatkan untuk mengembangkan berbagai tempat-tempat di Papua untuk dijadikan tempat wisata. Hal ini dijelaskan dalam hasil wawancara berikut :

“Saya sering ngonten soal pariwisata di Papua ya udah pasti itu saya lakukan untuk mengenalkan dan mengembangkan pariwisata yang ada di Papua Karena memang potensinya besar sekali cuman yaitu sangat disayangkan karena ya memang dari sponsorship kayak dana csr nya mereka sebagai pengelola pariwisata nggak ada dapat, terus mungkin dari teman-teman wisatawan mengalami keterbatasan jarak ya teman-teman yang di luar Papua itu, kayak susah apa ya tiketnya dan merasa berat banget untuk berlibur ke Papua. Dan yaitu mungkin media-media yang meliput sekarang ini kurang”. (Informan 2, FM, Akun Instagram @fadhil_maruf, 23 Januari 2023).

Informan 2 menambahkan bahwa pengembangan bersama *stakeholder* dapat dilakukan oleh pihak swasta untuk bukan hanya memberi dana namun berperan sebagai investor dalam proses pengembangan berbagai tempat wisata yang ada di Provinsi Papua. Hal ini diharapkan dapat memudahkan pengembangan pariwisata, sarana hingga akses ke tempat-tempat wisata yang ada di Papua. Hal ini dijelaskan dalam hasil wawancara berikut :

“Kalau saya pesan kesannya untuk semua ini aja ya untuk semua elemen aja. Jadi kalau misalnya untuk para investor nih yang memang incarnya profit-profit, kalau investor itu udah jelas profit ya kayak gitu. Jadi kalau memang fokusnya ke profit-profit sebenarnya usaha pariwisata tour and travel di Papua ini masih bisa dikembangkan dan berpotensi banget saya kasih tahu kayak gitu, itu untuk investor kayak gitu. Jadi silahkan buat teman-teman yang memang para investor memiliki dana lebih dan bingung digunakan untuk apa ya boleh membangun kerjasama dengan teman-teman yang ada di Papua. Biar apa ya teman-teman yang ada di luar Papua itu bisa lebih mudah juga untuk datang ke Papua berlibur kayak gitu. Untuk bagaimana caranya biar bisa pariwisatanya itu lebih mudah juga untuk berkembang, orang lebih tahu, dan mudah dijangkau kayak gitu.” (Informan 2, FM, Akun Instagram @fadhil_maruf, 23 Januari 2023).

c) Konten Promosi Potensi Pariwisata yang Telah Diunggah di Media sosial Semakin Terkenal dan Banyak Dikonsumsi Publik

Informan 3 yaitu AR memiliki harapan bahwa aktivitas promosi potensi pariwisata Papua yang dilakukan dengan menggunakan komunikasi digital melalui akun media sosial Instagram dan konten yang dibuat AR dapat lebih terkenal. Informan 3 berharap *followers* ataupun pengguna media sosial Instagram dapat lebih banyak mengonsumsi konten yang telah diunggah AR, sehingga tempat wisata yang dijadikan konten menjadi terkenal dan meningkatkan minat orang-orang yang menonton konten promosi pariwisata di daerah Papua agar dapat langsung datang berwisata. AR lebih berfokus pada konten yang telah dibuat, karena AR mengutamakan kegiatan mempromosikan pariwisata dari sisi konten-konten digital. Kegiatan ini ditambah dengan membuat konten berbentuk foto dan video yang dijadikan sebagai hobi, sehingga ketika semakin banyak individu yang mengonsumsi konten yang dibuat AR, sehingga dapat membuat lebih bersemangat untuk terus mempromosikan potensi pariwisata yang ada di Papua melalui berbagai konten yang dibuat dan diunggah ke akun

Instagram @iamkabor_. AR menjelaskan ini dalam hasil wawancara berikut :

“Harapannya sih agar konten-konten lakak ini lebih banyak di lirik lagi sama *followers*. juga bisa mendapatkan insight yang lebih banyak daripada unggahan daripada sebelumnya begitu. Jadi walaupun tidak bertambah tapi tidak tidak bertambah yang signifikan besar tapi setidaknya setiap hari itu bisa bertambah begitu, walaupun sedikit begitu. Jadi harapannya itu *followers*nya juga bertambah, itu juga akan menunjang ke apa namanya jumlah unggahannya, unggahan kakak yang akan dipromosikan oleh Kakak semakin banyak penonton, artinya kan semakin banyak orang yang akan berkunjung ke tempat-tempat wisata yang kakak promosikan karena daerah Kakak itu adalah apa ya kepulauan yang sebenarnya banyak sekali tempat wisata di situ.” (Informan 3, AR, Akun Instagram @iamkabor_, 02 Maret 2023).

B. Makna Fenomenologi *Influencer* Papua dalam Mempromosikan Potensi Pariwisata dengan Komunikasi Digital Menggunakan Media sosial

Schutz dalam Rasid et al., (2021) memiliki pendapat bahwa manusia merupakan makhluk yang memiliki kebutuhan akan aspek sosial yang kemudian dapat mempengaruhi kesadaran di dunia sehari-hari dan kesadaran sosial. Seorang individu melakukan tindakan dengan berinteraksi bersama individu lain untuk saling memahami serta bertindak dalam suatu realitas yang sama. Tindakan tersebut memunculkan suatu timbal balik dan suatu pemahaman berdasarkan pengalaman dan karakter yang muncul dalam suatu interaksi yang dikenal sebagai suatu makna. Makna dalam fenomenologi dapat muncul melalui tipikasi-tipikasi tertentu yang muncul dari suatu tindakan, pengalaman, serta interaksi (Kuswarno, 2009).

Tipikasi dapat membuat seorang individu dapat belajar untuk beradaptasi dengan dunia yang lebih luas dan melihat diri sendiri sebagai seorang aktor yang berperan dalam suatu keadaan atau situasi yang khas (Kuswarno, 2009). Tipikasi dapat muncul dari berbagai pengalaman dan dibuat oleh peneliti secara bebas serta berlangsung sepanjang kehidupan sosial

manusia masih ada. Tipikasi dapat terbagi menjadi berbagai jenis dan membuat individu dapat mengetahui jenis tindakan, jenis aktor, peran yang dilakukan, dan jenis kepribadian sosial dalam suatu fenomena (Kuswarno, 2007). Menurut *Schutz*, tipikasi dapat tersusun atas motif tujuan dan latar belakang yang sama, namun harus relevan dalam struktur penelitian fenomenologi yang sedang dikaji.

Beberapa studi fenomenologi, membuat tipikasi para informan dan secara bebas namun dengan relevansi yang sesuai dengan tema penelitian dan data yang ditemukan. Beberapa penelitian tersebut adalah studi yang dilakukan oleh Nursanti et al., (2020) mengenai fenomena ibu-ibu pengidap *thalasemia* yang di mana peneliti membuat tipikasi berdasarkan persepsi pemaknaan para ibu terhadap penyakit *thalasemia* yang dialami. Penelitian lain adalah studi yang dilakukan oleh Zulvi & Esfandari, (2021) mengenai *bookstagrammer* yang merupakan pengguna media sosial yang memiliki fokus pengunggahan konten mengenai pembahasan buku-buku. Tipikasi dalam penelitian ini dibagi berdasarkan motif masa lalu dan motif masa depan yang muncul dari para *bookstagrammer* yang mendasari mereka membagikan konten mengenai buku-buku. Penelitian lain adalah studi yang dilakukan oleh Setiawati & Putra (2021) yang membagi tipikasi berdasarkan motif pengalaman masa lalu dan tujuan masa depan yang mendorong para *followers* dari akun Instagram @xbank.indonesia mengikuti akun tersebut dengan beberapa motif serta tujuan. Berdasarkan hal tersebut, peneliti membuat tipikasi *influencer* Papua dalam mempromosikan potensi pariwisata melalui motif masa lalu dan harapan atau tujuan masa depan yang muncul atas aktivitas promosi potensi pariwisata menggunakan komunikasi digital melalui media sosial melalui pemaparan berikut.

1. Tipikasi *Influencer* dalam Mempromosikan Potensi Pariwisata Papua

a) *Influencer* Promosi Potensi Pariwisata Papua yang Berfokus pada Promosi Konten

Influencer dengan tipe ini melakukan promosi potensi pariwisata sangat fokus dan detail dengan memperhatikan konten-konten pariwisata yang dibuat. *Influencer* yang berfokus pada konten memiliki latar belakang motif masa lalu yaitu membuat akun Instagram sebagai sarana dokumentasi atas hasil karya foto atau video mengenai objek-objek pariwisata yang ada di Papua. Harapan atau motif masa depan dari aktivitas ini adalah, pariwisata di Papua bisa lebih terkenal melalui konten-konten digital yang mereka buat, dan konten-konten tersebut dapat dinikmati dan menambah gambaran publik mengenai potensi pariwisata yang ada di Papua. *Influencer* dengan tipe ini adalah informan 3 AR, informan 4 RD, dan informan 5 IS.

b) *Influencer* Penggerak dan Pengembang Promosi Potensi Pariwisata Papua

Influencer dengan tipe ini memiliki fokus pada advokasi dan promosi kondisi pariwisata terkini yang ada di Papua. *Influencer* penggerak dan pengembang pariwisata melalui promosi potensi pariwisata Papua memiliki motif masa lalu untuk mengembangkan diri, relasi, ataupun memenuhi tuntutan pekerjaan. Berawal dari hal tersebut, hal ini memunculkan beberapa tujuan masa depan berupa terjaga kondisi tempat-tempat yang dipromosikan sebagai promosi potensi pariwisata yang ada di Papua, serta tempat pariwisata dapat dikembangkan lebih lanjut oleh warga lokal maupun berbagai *stakeholder* terkait.

Influencer dengan tipe ini adalah Informan 1 yaitu YM yang melakukan promosi potensi pariwisata sebagai ajang untuk melaksanakan tugas sebagai Putri Pariwisata Nusantara Papua yang

memiliki harapan agar potensi pariwisata di Papua lebih terkenal dan ingin terus mengajak masyarakat untuk terus menjaga serta mempromosikan potensi pariwisata yang ada di Papua. Informan lain adalah Informan 2 yaitu FM yang dikategorisasikan sebagai *influencer* penggerak dan pengembang potensi pariwisata yang ada di Papua karena memiliki motif masa lalu mempromosikan potensi pariwisata yang ada di Papua, namun FM saat ini tidak memiliki tuntutan apapun dan berharap bahwa jejaring yang terbentuk yaitu orang-orang luar maupun *stakeholder* terkait dapat menjadi investor untuk menunjang pendanaan dalam pengembangan berbagai potensi pariwisata yang ada di Papua.

C. Pola Komunikasi Digital *Influencer* Papua Dalam Mempromosikan Potensi Pariwisata

1. Jenis Pola Komunikasi *Influencer* Papua dalam Mempromosikan Potensi Pariwisata di Media sosial

DeVito (2007) menjelaskan bahwa pola komunikasi terdiri atas dua jenis, yaitu pola komunikasi primer serta sekunder. Pola komunikasi primer adalah cara penyampaian informasi antara komunikator dengan komunikan melalui simbol simbol yang jelas dalam proses penyampaian yang dilakukan. Simbol pada pola komunikasi primer terdiri atas dua aspek, yaitu pola komunikasi primer melalui simbol verbal, dan pola komunikasi sekunder melalui simbol yang berbentuk non-verbal. Verbal dilambangkan oleh bahasa yang dapat menjelaskan sekaligus mengungkapkan pemikiran komunikator. Sedangkan non-verbal dilambangkan dengan komunikasi menggunakan bahasa isyarat. Pola komunikasi sekunder merupakan proses penyampaian informasi antara komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media penyampaian informasi kedua. Hal ini biasa

digunakan untuk mencakup populasi lebih luas lagi atau yang berada dalam ruang lingkup yang jauh. Hal ini biasa digunakan untuk mencangkup populasi lebih luas lagi atau yang berada dalam ruang lingkup yang jauh. Pola komunikasi yang muncul dari promosi potensi pariwisata yang dilakukan oleh *influencer* Papua adalah sebagai berikut :

a. Pola Komunikasi Primer

Informan pertama yaitu YM melakukan pola komunikasi primer dalam akun Instagram @yokemerauje19 adalah dengan menggunakan simbol verbal berupa bahasa yang diwujudkan melalui caption caption tertulis di unggahan akun Instagram @yokemerauje19. Salah satunya pada unggahan di tempat wisata Tahima Soroma di Pulau Kayu Pulo, Kota Jayapura, Provinsi Papua. Yoke juga menegaskan pada sesi wawancara, YM berkomunikasi dengan *followers* nya dengan foto-foto yang disertai dengan caption agar maksud dari foto dan unggahan tersampaikan dengan jelas. Hal ini ditegaskan pada hasil wawancara berikut :

“Misalnya saya mau upload foto apa saja gitu suka-suka saya tapi akhir-akhir ini beberapa tahun belakangan ini saya lebih memfilter saya upload foto. Misalnya foto dengan caption yang menginspirasi caption yang memberikan ya edukasi kita punya caption itu, misalnya kalau ada kegiatan saya mendeskripsikan kegiatan itu kemudian nilai-nilai yang saya ambil dari kegiatan itu.” (Informan 1, YM, Akun Instagram @yokemerauje19, 12 Desember 2022)

Simbol lain yang digunakan adalah gestur atau isyarat, yang di mana YM menampilkan aktivitas berenang dalam unggahan di tempat wisata Tahima Soroma di Pulau Kayu Pulo, Jayapura, Papua. Aktivitas yang ditampilkan tersebut merupakan suatu simbol non-verbal untuk memberi contoh berupa rekomendasi aktivitas yang bisa dilakukan di tempat wisata yang dipromosikan



Gambar 3.1 Konten di Akun Instagram @yokemerauje19 Tempat Wisata Tahima Soroma di Pulau Kayu Pulo

Informan kedua yaitu FM melakukan pola komunikasi primer yang dilakukan dalam akun Instagram @fadhil_maruf menggunakan simbol verbal berupa bahasa yang diterjemahkan menjadi *caption* dalam unggahan Instagram @fadhil_maruf. *Caption* tersebut digunakan sebagai keterangan dan penegasan atas suatu tempat yang dikunjungi dan hal ini bisa terlihat di salah satu unggahan FM saat berkunjung ke Hutan Sagu Huruwakha, di Kabupaten Jayapura, Provinsi Papua. Kemudian pada simbol non verbal, FM menggunakan gestur berupa aktivitas jalan-jalan dan menikmati pemandangan,

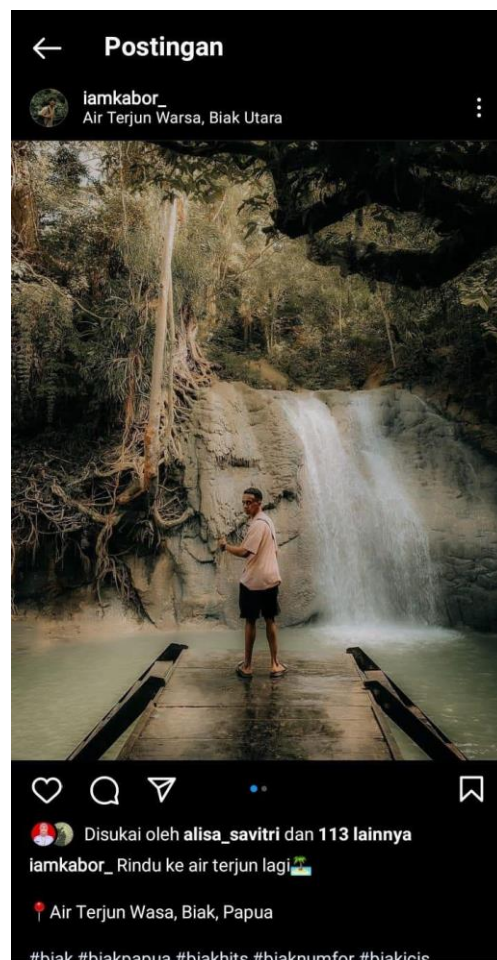
sebagai suatu saran kepada *followers* terkait aktivitas yang dilakukan di tempat wisata Hutan Sagu Huruwakha.



Gambar 3.2 Konten pada Akun Instagram @fadhil_maruf di Tempat Wisata Hutan Sagu Huruwakha

Informan ketiga yaitu AR dengan akun Instagram @iamkabor melakukan pola komunikasi primer dengan mengedepankan simbol verbal berupa bahasa dan simbol non-verbal berupa gestur. Simbol-simbol tersebut dapat dilihat pada unggahan Instagram yang dibuat AR saat berkunjung ke Air Terjun Wasa yang terletak di Biak, Provinsi Papua. Pada unggahan tersebut, simbol bahasa yang terlihat adalah

caption yang menjadi penjabar bahwa objek yang diabadikan AR terletak di Air Terjun Wasa. Simbol gestur terlihat pada pose yang dilakukan oleh AR, yang di mana ini mengindikasikan makna bahwa pengunjung yang tertarik untuk datang, dapat sekedar berjalan jalan dan berfoto di sekitar objek air terjun. Pola komunikasi primer yang dilakukan Informan 3 dapat dilihat dalam tangkapan layar konten berikut :



Gambar 3.3 Konten pada Akun Instagram @iamkabor_ di Tempat Wisata Air Terjun Wasi, Biak, Provinsi Papua.

Informan keempat yaitu RD melakukan pola komunikasi primer dalam akun Instagram @rolanddaniello yang dapat dilihat pada unggahan mengenai sebuah bukit di Kampung Harapan, Sentani, Kabupaten Jayapura, Provinsi Papua. Unggahan tersebut terlihat muncul aspek pola komunikasi primer berupa simbol verbal seperti bahasa dan non-verbal berupa gestur dalam subjek yang ada di dalam foto tersebut. Simbol bahasa dalam unggahan tersebut diwujudkan dalam caption yang menjelaskan tentang letak lokasi dan juga suasana kesegaran yang ada di lokasi tersebut. Simbol non-verbal berupa gestur ditunjukkan dengan aktivitas yang bisa dilakukan di tempat wisata tersebut. Dalam unggahan yang disajikan pada akun @rolanddaniello, gestur yang ditunjukkan adalah aktivitas membaca buku sambil menikmati pemandangan bukit di Kampung Harapan.



Gambar 3.4 Konten pada Akun Instagram @rolanddaniello di Tempat Wisata Bukit Kampung Harapan, Sentani, Kabupaten Jayapura, Papua.

Informan kelima yaitu IS melakukan pola komunikasi primer dalam akun Instagram @keriting_hitammanis dengan menggunakan simbol verbal berupa bahasa dan simbol non-verbal berupa gestur. Pola komunikasi ini terlihat dari salah satu unggahan akun Instagram IS yang menjelaskan mengenai perjalanan ke Taman Nasional Lorentz yang ada di Papua. Simbol bahasa dalam unggahan tersebut diwujudkan dalam bentuk *caption* yang memberikan keterangan lokasi dan beban yang perlu ditempuh untuk mencapai lokasi tersebut. Dalam gestur pada unggahan tersebut memperlihatkan pose orang di dalam foto yang berpose sambil berjalan. Pose tersebut menimbulkan makna bahwa, aktivitas yang bisa dilakukan di tempat wisata tersebut adalah berjalan jalan dan menikmati keindahan Taman Nasional Lorentz. Pola komunikasi tersebut dapat dilihat melalui gambar konten berikut :



Gambar 3.5 Konten pada Akun Instagram @keriting_hitammanis di Tempat Wisata Taman Lorentz, Timika, Papua

b. Pola Komunikasi Sekunder

DeVito (2007) menjelaskan bahwa pola komunikasi sekunder adalah suatu proses penyampaian informasi antara komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media penyampaian informasi kedua agar mencapai target audiens yang lebih meluas. Pola komunikasi sekunder yang dilakukan oleh Informan 1-5 terlihat dengan jelas dengan penggunaan akun Instagram dan media sosial sebagai suatu alat bantu untuk mengkomunikasikan pesan-pesan mengenai potensi pariwisata kepada *followers* dan pengguna media sosial dengan cakupan yang luas. Pola komunikasi sekunder dilakukan dengan mengunggah konten-konten mengenai potensi pariwisata yang ada di Papua melalui media sosial Instagram.

2. Arah Pola Komunikasi *Influencer* Papua dalam Mempromosikan Potensi Pariwisata di Media sosial

Jenis dari arah pola komunikasi meliputi pola komunikasi satu arah, pola komunikasi dua arah (bersifat timbal balik), dan pola komunikasi multi arah (Effendy, 2019). Pola komunikasi satu arah adalah penyampaian komunikasi melalui prose di mana komunikator menyampaikan pesan kepada komunikan sebagai penerima, namun komunikan tidak memberikan tanggapan balik atas pesan yang telah disampaikan oleh komunikator. Pola komunikasi dua arah adalah arah proses penyampaian informasi atau pesan antara komunikator dan komunikan, yang di mana terjadi pemberian timbal balik dan pertukaran peran secara dialogis antara kedua peran tersebut dalam proses komunikasi. Pola komunikasi multi arah adalah arah proses penyampaian informasi yang terjadi dalam satu kelompok antara individu dengan kelompok ataupun kelompok dengan kelompok yang di mana berbagai pihak yang terlibat memiliki peran sebagai komunikator dan komunikan dan berkomunikasi secara dialogis dalam lingkup yang besar

tersebut. Berikut arah komunikasi yang ditemukan pada aktivitas promosi potensi pariwisata yang dilakukan oleh *influencer* Papua di media sosial secara digital :

a. Pola Komunikasi Satu Arah

Informan pertama yaitu YM ditemukan pola komunikasi satu arah pada akun Instagram @yokemerauje19. Pola komunikasi ini terlihat bahwa terdapat *followers* YM yang menyimak konten yang telah diunggah hanya karena ingin menjadi penonton dan pendengar saja. YM juga merasakan dan mengatakan hal tersebut dalam hasil wawancara berikut :

“Tapi kalau pola komunikasi biasanya ada komunikasi-komunikasi melalui platform yang kita gunakan sebagai media sosial ini jadi komunikasinya ada yang biasanya cuma searah saja karena ada yang ada yang suka gitu ada yang cuma menjadi penonton saya tapi ada juga feedback dengan orang misalnya mulai kita punya story kemudian juga kita punya unggahan konten-konten yang kita bagikan di media sosial jadi kalau pola komunikasinya hanya sekedar itu saja sebagai seorang *influencer* nih.” (Informan 1, YM, Akun Instagram @yokemerauje19, 12 Desember 2022).

Informan kedua dalam akun Instagramnya @fadhil_maruf ditemukan pola komunikasi satu arah, pola komunikasi yang muncul berupa *followers* FM yang hanya menyimak konten-konten FM namun tidak memberikan tanggapan.

Informan ketiga yaitu AR dengan akun Instagram @iamkabor ditemukan pola komunikasi satu arah. Pola komunikasi satu arah dijelaskan oleh AR bahwa konten-konten yang dibuat, ditujukan untuk ditonton saja oleh para *followers*. Aktivitas menonton ini dilakukan dengan cara menikmati video video *reels* Instagram yang diunggah di akun @iamkabor agar penonton tidak hanya merasakan sensasi menonton biasa, namun juga merasakan kehadiran secara nyata pada

tempat wisata yang dijadikan sebagai konten. Pola komunikasi ini dijelaskan dalam hasil wawancara berikut :

“Jadi bukan hanya biasanya kan orang menggunakan kamera-kamera iPhone yang pada dasarnya tuh malah saingan dan jadi sama begitu. Maka kakak coba untuk ambil dengan kamera-kamera yang kualitasnya mungkin lebih tinggi sehingga menghasilkan apa ya menghasilkan gambar ataupun video yang lebih menarik begitu. Jadi daya jualnya ada di situ, konten-konten seperti video dan foto dan juga coba kakak ambil dari berbagai sudut dan angle yang kira-kira menarik. Jadinya kakak kemas itu dalam bentuk video-video pendek, jadinya orang yang menonton juga dibuat seolah-olah mereka juga turut berkunjung ke tempat itu. Nah itu sehingga buat daya tarik, daya tarik pengunjung ke tempat-tempat wisata itu juga pun menjadi banyak dan itu terbukti dari komentar-komentar dan juga dm dm dari balasan dari para penonton yang menonton kakak punya video-video.” (Informan 3, AR, Akun Instagram @iamkabor_, 02 Maret 2023)

Informan keempat yaitu RD ditemukan melakukan pola komunikasi satu arah yang dilakukan dengan konten-konten yang diunggah oleh RD, namun tidak diberikan tanggapan balik oleh *followers* sebagai komunikan. *Followers* RD hanya bertindak sebagai penonton saja.

Informan kelima yaitu IS dengan akun Instagram @keriring_hitammanis terjadi pola komunikasi satu arah dengan *followers* @keriting_hitammanis hanya berperan sebagai penonton tanpa memberikan tanggapan balik terkait konten wisata yang disajikan

b. Pola Komunikasi Dua Arah

Informan pertama yaitu YM peneliti menemukan pola komunikasi dua arah dalam kolom kolom komentar pada unggahan di akun Instagram @yokemerauje19, terdapat tanggapan-tanggapan yang diberikan oleh para *followers*. Tanggapan ini merupakan suatu indikasi bahwa terdapat pola komunikasi dua arah, yang di mana komunikan memberi tanggapan dan bertukar fungsi dengan komunikator.

Tanggapan tersebut berisi pujian atas kecantikan tempat wisata yang didatangi Yoke dan juga keinginan para *followers* untuk pergi kesana. Hal ini dapat dilihat melalui bukti observasi berupa gambar berikut :



Gambar 3.6 Komentar *followers* di Akun Instagram
@yokemerauje19

Informan kedua, yaitu FM di akun Instagram @fadhil_maruf ditemukan pola komunikasi dua arah, yaitu terdapat tanggapan *followers* berupa menanyakan lokasi tempat wisata, yang di mana *followers* akun Instagram @fadhil_maruf bertindak sebagai komunikan dan terlihat pada kolom komentar Instagram sebagai berikut :



Gambar 3.7 Komentar *followers* di Akun Instagram
@fadhil_maruf

Informan ketiga yaitu AR ditemukan pola komunikasi multi arah dalam aktivitas *social media influence* yang dilakukan oleh AR di akun Instagram @iamkabor_ terlihat dari aktivitasnya di kolom

komentar unggahan. Kolom komentar tersebut berisi pertanyaan yang diajukan oleh *followers* AR sebagai seorang komunikan, yang kemudian pertanyaan tersebut dibalas oleh AR. Pada salah satu unggahan AR, komentar yang muncul adalah berkaitan dengan lokasi mengenai konten pariwisata yang dibuat. Arah pola komunikasi ini terlihat dalam gambar berikut :



Gambar 3.8 Komentar *followers* di Akun Instagram @iamkabor_

Informan keempat yaitu RD dengan akun Instagram @rolanddaniello ditemukan melakukan pola komunikasi dua arah yang terlihat dengan beberapa pujian yang muncul di kolom komentar di akun Instagram @rolanddaniello yang kemudian direspon oleh RD. Salah satu komentar yang muncul adalah pujian yang muncul dalam komentar berikut :



Gambar 3.9 Komentar *followers* di Akun Instagram @rolanddaniello

Pola komunikasi dua arah yang dilakukan RD, juga dijelaskan dalam hasil wawancara yang menjelaskan bahwa pola komunikasi dua arah berbasis digital dilakukan bersama *followers* di kolom komentar saja. Hal ini dijelaskan dalam hasil wawancara berikut :

“Kalau sering membahas sih, saya belum terlalu tau eeh. Kalau hanya sekedar posting-posting, ya sering teman-teman banyak yang sudah posting. Misalnya yang dibilang posting tempat wisatanya yang di Jayapura, posting tempat wisatanya ya begitu saja. Mereka membahas hanya sebatas di kolom komentar sih menurut saya, tapi kalau untuk membahas lebih lanjut, untuk perkembangan pariwisata jarang menurut saya seperti itu, kita tuh lebih banyak kayak misalnya saya kayak satu tempat wisata di kabupaten ini, ya udah nanti saya paling cerita di lingkarannya saya ke sini bagus loh kalian datang kayak gitu, terus habis itu mereka datang terus, habis itu posting habis itu saling komen di kolom komentar kayak gitu. Jadi hanya sebatas itu menurut saya, tapi kalau diskusi lebih lanjut tentang mau kembangkan tempat wisata seperti apa itu menurut saya belum sih.” (Informan 4, RD, Akun Instagram @rolanddaniello, 03 Maret 2023).

Informan kelima yaitu IS dengan akun Instagram @keriting_hitammanis muncul pola komunikasi yang terjadi secara dua arah yang di mana konten yang dibuat oleh IS, ditanggapi secara positif oleh para *followers*. Tanggapan ini nampak dari hasil wawancara dan gambar berikut :

“Sejauh ini sih tanggapannya baik-baik saja ya artinya tidak ada tanggapan yang menjatuhkan atau menilai buruk, karena kebetulan prioritas konten saya adalah explore-explore daerah saya. Daerah misalnya saya pernah singgah di mana, biasanya saya keluar tempatnya Di mana jadi memang tidak pernah komentar yang buruk. Terlebih lagi konten saya berhubungan sama alam sebenarnya jadi mayoritas semua pendapat teman-teman yang bertemu dengan saya di Instagram itu semua positif.” (Informan 5, IS, Akun Instagram @keriting_hitammanis, 03 Maret 2023)



Gambar 3.10 Komentar *followers* di Akun Instagram @keriting_hitammanis

c. Pola Komunikasi Multi Arah

Informan pertama dengan akun Instagram @yokemerauje19 juga memunculkan pola komunikasi secara multi arah. Pola komunikasi multi arah yaitu proses komunikasi terjadi dalam satu kelompok yang lebih banyak di mana komunikator dan komunikan akan saling bertukar pikiran secara dialogis dalam lingkup yang lebih banyak. YM melakukan pola komunikasi ini dengan melakukan aktivitas live Instagram dan question box untuk berdialog dengan *followers* dalam lingkup yang lebih luas dan sasaran yang lebih banyak. Kegiatan *live* Instagram dapat dikategorisasikan sebagai pola komunikasi yang multi arah, karena dalam pelaksanaan *live*, dilakukan dengan menggunakan lebih dari dua akun Instagram. Teknis *live* dapat dilihat berupa *Influencer* sebagai komunikator utama, yang kemudian mengajak akun atau orang lain sebagai sesama komunikator ataupun berperan sebagai komunikan, yang kemudian bergabung lagi sebagai komentator dan komunikan yang berasal dari *followers* Instagram akun-akun utama yang menyelenggarakan live tersebut. YM gemar menjawab pesan masuk ke akun Instagram secara serentak dan dalam waktu yang cepat. YM menjelaskan aktivitas ini dalam hasil wawancara berikut :

“Kalau kalau saya tipikal orang yang suka sekali dengan buka question box kemudian juga live Instagram jadi itu salah satu pola komunikasi dan yang paling penting adalah saya tidak pernah membiarkan request DM saya tuh terisi dengan notif baru masuk jadi setiap request DM yang masuk itu akan saya baca akan saya respon kecuali memang yang ada dalam request DM itu adalah orang-orang yang iseng gitu atau memang orang yang yang membawa pengaruh negatif ya pasti Arin juga mengerti. Yang saya maksud tapi selain daripada itu saya selalu merespon jadi pola komunikasinya seperti itu jadi ketika ada temen-temen yang berada pada request DM itu akan selalu saya respon kemudian tidak ada satupun DM yang saya lewatkan walaupun itu ya bukan teman saya misalnya bukan kenalan saya tapi saya akan selalu namun setiap DM yang masuk ke dalam media sosial saya kemudian juga setiap balasan Story akan saya respon dan setiap komentar juga akan saya berikan reaksi jadi itu sebenarnya salah satu tips menjadi influencer yang baik dari saya kepada *followers*.” (Informan 1, YM, Akun Instagram @yokemerauje19, 12 Desember 2022).

Informan kedua yaitu FM dalam akun Instagram @fadhil_maruf juga melakukan pola komunikasi multi arah. Pola komunikasi ini dilakukan dengan cara merespon pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh *followers* dalam bentuk dialogis. Pola komunikasi ini juga nampak yang Di mana banyak *followers* yang sering membagikan lagi unggahan FM ke akun-akun lain secara lebih luas. Pertanyaan yang diajukan adalah lokasi dan juga aksesibilitas dan hal hal yang perlu dipersiapkan ketika akan berwisata ke tempat wisata di Papua. Dalam pola komunikasi secara dialogis ini, FM juga menemukan bahwa ada beberapa wisatawan yang terkendala untuk melakukan wisata ke Papua karena masih minim informasi dan tarif yang cukup mahal untuk menjangkau tempat wisata tersebut. FM menjelaskan hal tersebut dalam hasil wawancara berikut :

“Ya kalau yang membagikan terus yang membagikan unggahan saya ya banyak sampai puluhan dan ratusan akun. Dan rata-rata apa ya konten tentang tempat wisata yang memang saya kunjungi, biasa saya bikin konten dan share gitu, terus itu yang rame, tipe konten seperti

itu. Kan *followers* saya juga banyak yang dari Jayapura. Biasa mereka beberapa hari kemudian yang nanya, yang nanya saya bilang ini tempat wisatanya di mana sih ini. Kalau main di wisata ini harganya berapa, cara masuk nya dan lain sebagainya kayak begitu. Terus beberapa hari kemudian mereka mengikuti jejak saya gitu ikut juga pergi ke tempat wisata itu, dan itu bagi saya adalah prestasi tersendiri, karena bisa bikin orang lain tertarik dan bisa biar apa ya tempat wisata ini berkembang di tahu orang. Maksudnya ya supaya masyarakat setempat sebagai masyarakat lokal yang apa ya mengelola tempat wisata itu juga ada pendapatan gitu. Ya alhamdulillahnya bisa apa ya kasih dampak kayak gitu. Cuma yang susahnyanya itu mungkin yang di luarnya itu ya orang yang dari Jawa, terus mau datang ke Papua ya terbatas dengan apa ya tiket gitu kan. Jadi ya paling orang-orang sekitar saya yang orang-orang Sentani Jayapura bisalah kayak begitu yang ke tempat wisata yang saya jadikan konten. Untuk selama ini bagus sih ya responnya kalau misalnya tentang wisata. Yaa bagus dan positif terus kalau tentang wisata mah”. (Informan 2, FM, Akun Instagram @fadhil_maruf, 23 Januari 2023).

Informan ketiga yaitu AR juga ditemukan melakukan pola komunikasi multi arah pada akun Instagram @iamkabor_. Pola komunikasi multi arah dijelaskan oleh AR dilakukan dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan dan berbagi tips fotografi serta videografi kepada *followers*. AR juga beberapa kali menginisiasi diskusi terbuka bersama *followers* di sekitar untuk pergi bersama ke beberapa tempat yang berpotensi sebagai wisata yang ada di Biak, Papua. Ini dijelaskan dalam hasil wawancara berikut :

“Kalau kakak sih cara menerapkan komunikasi digitalnya itu yang tadi ya lewat video-video dan juga kadang lewat Instagram maupun di Facebook. Biasanya jadi sekarang kakak sering lempar pertanyaan atau sering berbagi tips tips dalam mengambil foto dan video, Terus bisanya biasanya buka diskusi untuk teman-teman ada juga di komunitas-komunitas fotografi dan biografi Papua ya bersama orang-orang Papua juga untuk cari tempat-tempat wisata baru dan rencana-rencana untuk pergi ke sana untuk mengambil foto maupun video jadi lebih ke komunikasi media, media sosial.” (Informan 3, AR, Akun Instagram @iamkabor_, 02 Maret 2023)

Informan keempat yaitu RD dengan akun Instagram @rolanddaniello melakukan pola komunikasi multi arah yang di mana ditemukan satu perbedaan, bahwa RD melakukan pola komunikasi multi arah secara langsung atau non-digital bukan bersama *followers* di media sosial Instagram, akan tetapi bersama pengelola wisata setempat. Pola komunikasi ini dilakukan secara dialogis, yang kemudian hasil tersebut dijadikan bahan konten oleh RD untuk memperkaya penjelasan yang dapat dimasukkan pada konten Instagram @rolanddaniello. Hal ini ditemukan dalam hasil wawancara berikut :

“Sebenarnya saya lebih sering, jadi saya tetap ke tempat wisata itu misalnya ada ada pengelolanya di sana yaa. Saya biasanya sempatkan untuk diskusi gitu diskusi. Jadi misalnya kalau setiap ke tempat pariwisata itu kan biasanya ada, ada petugas-petugas yang kalau di Papua ini kan tidak atau bukan tempat wisata yang besar ya. Jadi biasanya kalau saya misal tau tuh tempat wisatanya, itu dimiliki dikelola oleh satu dua orang atau keluarga kayak gitu dan itu kalau untuk menjalin komunikasi menurut saya lebih mudah, daripada tempat-tempat wisata yang besar di Jawa kayak gitu karena mereka sudah ada kayak petugas-petugas ini masing-masing. Jadi kalau kita kita punya kesempatan untuk komunikasi itu kurang kayak gitu. Tapi kalau misalnya sama yang keluarga atau misalnya yang satu dua orang itu kita mau langsung komunikasi sama mereka tuh enak ya langsung aja gitu komunikasi sama yang pemiliknya. Terus misalnya saya ijin, pak saya bantu postingnya foto tempat ini di sini ya, kayak gitu ini lebih enak. Kalau di itu di yang besar tuh susah gitu mau ketemu pemiliknya aja susah, kayak gitu.”. (Informan 4, RD, Akun Instagram @rolanddaniello, 03 Maret 2023).

Informan kelima yaitu IS dengan akun Instagram @keriting_hitammanis tidak ditemukan melakukan arah pola komunikasi secara multi arah.

3. Hambatan Pola Komunikasi *Influencer* Papua dalam Mempromosikan Potensi Pariwisata di Media sosial

Dalam melakukan promosi potensi pariwisata di Papua dan menjalin pola komunikasi secara digital, terdapat beberapa Informan sebagai seorang *influencer* yang mengalami hambatan. Namun, terdapat juga Informan yang tidak mengalami hambatan. Hal ini dijelaskan dalam hasil berikut

a) Keterbatasan Waktu dalam Membuat Konten

Kendala keterbatasan waktu dialami oleh Informan 2 dan 3. Informan 2, yaitu FM dengan akun Instagram @fadhil_maruf mengalami kendala berupa ketersediaan waktu yang terbatas dalam membuat konten-konten mengenai pariwisata. Kendala lain adalah, terjadi perubahan konsep dan materi, untuk menyesuaikan algoritma Instagram agar konten-konten yang telah diunggah menjadi lebih populer. Kendala ini dijelaskan dalam hasil wawancara berikut :

“Kendala nya lebih ke waktu sih. Kalau sekarang-sekarang ini tentang konten video saya main nya biasa di reels IG, terus kasih lagu aja dan yang booming gitu supaya cepat naik insight nya. Dan ya udah kasih suara voiceover seadanya kalau sempat, walaupun ada informasi dikasih tulisan-tulisan aja kayak gitu. Jadi tantangannya di situ banyak banyak apa ya banyak konsep yang berubah di mix-mix dicoba-coba terus terus dan ya ditanyakan terus sama *followers* menikmatinya kayak bagaimana sih gitu.” (Informan 2, FM, Akun Instagram @fadhil_maruf, 23 Januari 2023).

Informan 3 yaitu AR dengan akun Instagram @iamkabor_ menjelaskan bahwa AR mengalami kendala terkait waktu. Dalam konteks ini, waktu dalam melakukan proses pengambilan gambar dan editing konten cukup menguras kegiatan sehari-hari. Kendala lain adalah, konten yang dibuat tidak selalu mendapatkan tanggapan yang antusias dan insight yang tinggi. Kendala ini terkadang membuat AR kecewa karena telah mengeluarkan tenaga dan pikiran

untuk mengeksplorasi tempat dan membuat konten-konten pariwisata yang ada di Papua. Hal ini terlihat dalam hasil wawancara berikut :

“...kendalanya mungkin cuma di waktu ngambil gambar dan juga proses editing dan lain-lain, yang punya waktu itu lebih lama ketimbang kita sekali tag langsung langsung, langsung bisa upload begitu. Jadi kadang perlu waktu untuk apa istilahnya, mendapatkan inspirasi-inspirasi untuk membuat konten itu lebih menarik atau lebih berbeda dari yang lain. Biasanya kendalanya di waktu aja sih cuma kalau yang lain-lainnya tidak terlalu banyak. Sama mungkin apa ya, sama mungkin tidak semua apa ya tidak semua video yang kakak masukkan itu punya. Apa ya tanggapan yang sama begitu hanya biasanya 1 atau 2 video saja yang memiliki Insight yang besar. Jadi apa kadang kita juga kayak istilahnya jadi menguras kita punya pemikiran untuk mengeluarkan ide-ide kreatif yang baru lagi begitu supaya video-video kita kedepannya, yang kurang gimana biar diperbaiki biar lebih menarik kedepannya.” (Informan 3, AR, Akun Instagram @iamkabor_, 02 Maret 2023).

b) Kendala Jaringan Sinyal dan Alasan Keamanan

Hambatan ini dialami oleh Informan kelima yaitu IS. Informan 5, yaitu IS dengan akun Instagram @keriting_hitammanis menghadapi kendala berupa jaringan internet untuk mempromosikan konten pariwisata dan membangun pola komunikasi secara digital melalui media sosial. Penyebab hal tersebut adalah tempat tinggal IS yang berada di daerah Wamena dan merupakan daerah terpencil yang ada di Provinsi Papua. Kendala lain adalah muncul perasaan waspada dan takut saat mendatangi tempat wisata baru yang masih asing dan jarang dieksplorasi. Hal ini dijelaskan dalam hasil wawancara berikut :

“Saya rasa ini di Indonesia ini biasanya punya kendala yang beda-beda Nah kalau kami di lokasi di tempat saya tinggal kendala yang paling saya rasa itu pertama soal kualitas internet nah yang kedua soal keamanan. Memang saya juga sadar bahwa tidak ada kesadaran-kesadaran masyarakat di sekitar tempat saya tinggal untuk mengekspos untuk mengeksplor budaya masih kurang. Jadi

kami masih harus sering was-was kalau misalnya Kami pergi ke tempat yang kami belum pernah datang, yang mungkin kami Cuma lihat dari foto-foto atau kami cuma di dengar-dengar ada yang bilang tempatnya bagus saya mau ke sana. Nah keamanan sih yang jadi prioritas sekarang keamanan sama kendala jaringan.” (Informan 5, IS, Akun Instagram @keriting_hitammanis, 03 Maret 2023).

c) **Tidak Adanya Hambatan**

Informan pertama dan Informan keempat tidak mengalami suatu hambatan dalam proses potensi pariwisata Papua melalui media sosial. Informan 1, yaitu YM dengan akun Instagram @yokemerauje19 tidak mengalami kendala yang menghambat dalam melakukan promosi potensi pariwisata yang ada di Papua melalui media sosial dan menjalin pola komunikasi secara digital bersama *followers* nya. Penyebab hal tersebut adalah YM mengunggah konten mengenai pariwisata berdasarkan kesukaan dan tanpa ada paksaan dari pihak lain, sehingga Informan 1 mengakui bahwa tidak mengalami suatu hambatan atau kendala. Hal ini dijelaskan dalam hasil wawancara berikut :

“..sejauh ini belum ada kendala sih karena yang handle saya sendiri kemudian juga saya mengunggah apa sebenarnya yang menurut saya, saya suka untuk posting itu jadi secara kendala sebenarnya tidak ada.” (Informan 1, YM, Akun Instagram @yokemerauje19, 12 Desember 2022).

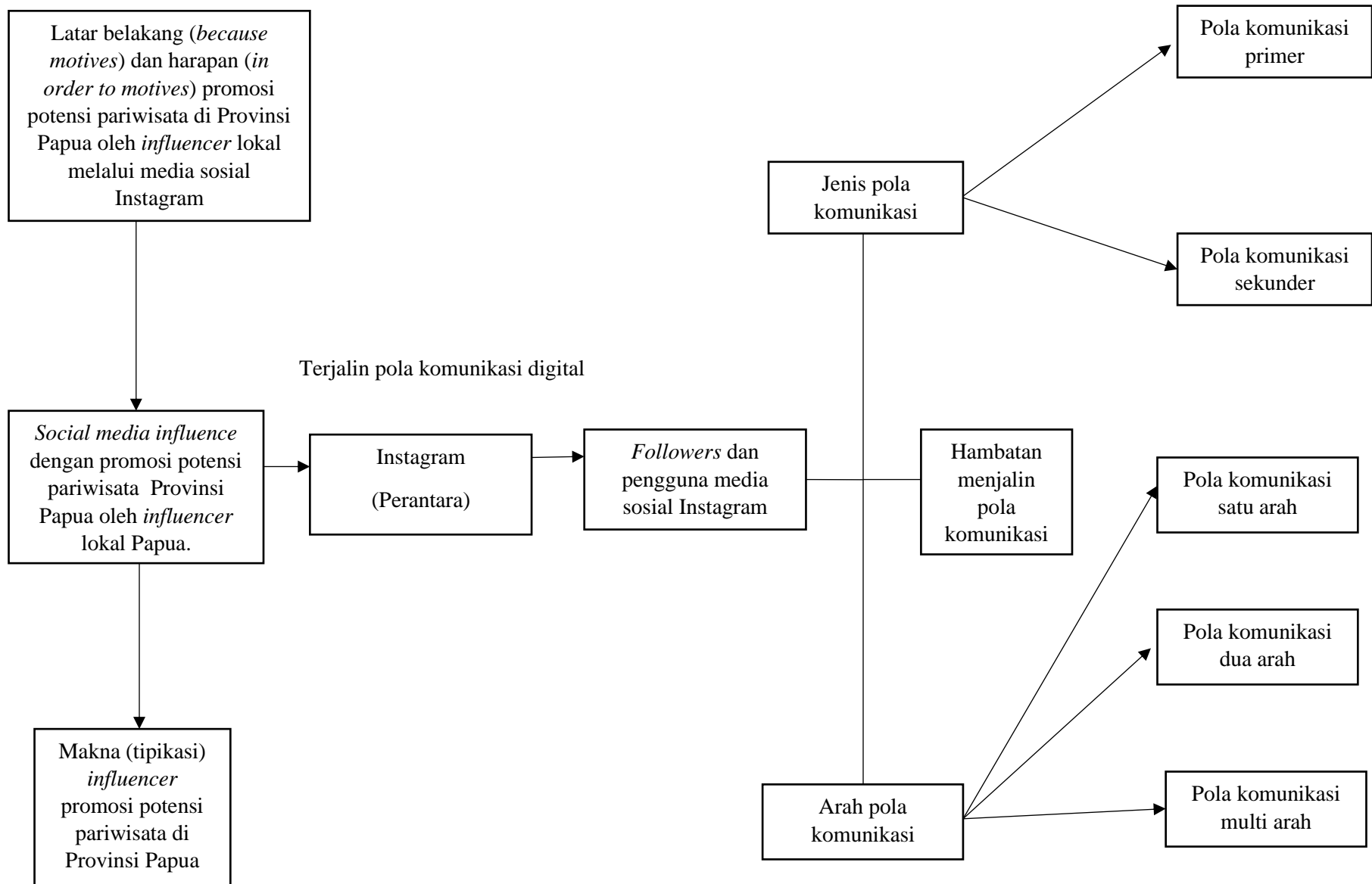
Informan 4 dengan akun Instagram @rolanddaniello dalam menggunakan akun Instagramnya untuk mempromosikan potensi wisata dan melakukan pola komunikasi secara digital tidak mengalami kendala, karena menggunakan konten-kontennya hanya secara terbatas, dan tidak didasarkan pada tuntutan tertentu. Hal ini dijelaskan dalam hasil wawancara berikut :

“Kalau kendala sih sampai saat ini belum ada sih, soalnya saya kan masih pemakaian yang biasa saja kayak jalan ke sini dapat foto, posting sudah, jadi hanya terbatas gitu sih jadi tidak ada kendala sih

selama ini.” (Informan 4, RD, Akun Instagram @rolanddaniello, 03 Maret 2023).

D. Gambaran Pola Komunikasi Digital Influencer Papua dalam Mempromosikan Potensi Pariwisata

Pola komunikasi digital yang muncul pada akun Instagram *influencer* lokal Papua melalui aktivitas promosi potensi pariwisata didasari oleh motif masa lalu dan harapan serta menimbulkan makna tertentu yang diwujudkan dalam tipikasi. Aktivitas promosi potensi pariwisata sebagai bentuk *social media influencer* menimbulkan jalinan komunikasi digital dan memunculkan pola komunikasi primer dan sekunder dalam promosi konten berbentuk video dan foto di Instagram mengenai pariwisata yang ada di Papua. Pola komunikasi yang ada juga terjadi dengan arah-arah tertentu yang meliputi pola komunikasi satu arah, dua arah, dan multi-arah. Gambaran rangkuman aktivitas potensi pariwisata melalui pemanfaatan media sosial Instagram sebagai bentuk *social media influence* dan kemudian menimbulkan pola komunikasi antara *influencer* lokal papua dan para *followers* nya serta pengguna Instagram lain nya dapat dilihat melalui ilustrasi gambar di bawah ini :



Gambar 3.11 Gambaran Pola Komunikasi Digital Influencer Papua dalam Mempromosikan Potensi Pariwisata di Provinsi Papua

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terdapat beberapa kesimpulan. Penelitian ini dilakukan karena saat ini terdapat aktivitas *social media influence* yang dilakukan oleh para *influencer* yang dapat dilakukan untuk melakukan kegiatan promosi pariwisata. Provinsi Papua sebagai daerah yang memiliki banyak potensi pariwisata, sudah mulai dipromosikan potensi pariwisata yang ada di wilayah ini oleh para *influencer* lokal. Peneliti menemukan 5 orang *influencer* lokal Papua yang aktif melakukan promosi potensi pariwisata di Papua dan menjadi *influencer* dalam penelitian ini. *Influencer* tersebut adalah YM (dengan akun Instagram @yokemereuje19), FM (@fadhil_maruf), AR (@iamkabor), RD (@rolanddaniello), dan IS (@keriting_hitammanis)

Penelitian fenomenologi dalam penggambarannya terdapat aspek motif sebagai suatu dorongan dan latar belakang dalam melakukan suatu aktivitas. Para *influencer* sebagai informan memiliki motif yang beragam dalam membuat akun media sosial Instagram hingga kemudian saat ini menjadi *influencer* untuk mempromosikan wisata yang ada di Papua. Motif tersebut terbagi menjadi dua yaitu motif latar belakang dan harapan yang terus mendorong para *influencer* Papua melakukan promosi pariwisata. Motif latar belakang yang muncul dari para informan dalam penelitian ini adalah mengikuti *trend* yang dibangun oleh teman-teman di sekitarnya, memperluas jejaring relasi dan memenuhi tuntutan pekerjaan, dan menjadikan akun media sosial Instagram sebagai media penyaluran dan dokumentasi hasil hobi fotografi serta videografi dengan objek potensi pariwisata Papua. Motif harapan yang muncul dalam informan dalam penelitian ini adalah menambah aktivitas

promosi potensi pariwisata papua dan masyarakat lebih mengenal serta tereduksi terkait potensi pariwisata yang ada di papua, mengembangkan pariwisata Papua dengan menarik perhatian berbagai *stakeholder* terkait, dan berharap konten promosi potensi pariwisata yang telah diunggah di media sosial semakin terkenal dan banyak dikonsumsi *followers*.

Aspek fenomenologi lain yang muncul adalah makna yang muncul atas interaksi dan pemahaman dari suatu fenomena. Makna dalam fenomenologi dapat muncul melalui tipikasi-tipikasi tertentu yang muncul dari suatu tindakan, pengalaman, serta interaksi. Dalam penelitian ini, peneliti membuat tipikasi *influencer* Papua dalam mempromosikan potensi pariwisata melalui motif masa lalu dan harapan atau tujuan masa depan yang muncul atas aktivitas promosi potensi pariwisata menggunakan komunikasi digital melalui media sosial. Tipikasi tersebut terbagi atas 2 jenis, yaitu *influencer* promosi potensi pariwisata Papua yang berfokus pada promosi konten dan *influencer* penggerak dan pengembang promosi potensi pariwisata Papua.

Pola komunikasi yang dilakukan oleh para *influencer* sebagai informan yaitu YM, FM, AR, RD, dan IS di dalam akun Instagram yang berfungsi mempromosikan potensi pariwisata Papua terjadi pola komunikasi secara primer dan sekunder. Pola komunikasi primer dilakukan oleh seluruh Informan dengan menggunakan bentuk verbal berupa caption di unggahan Instagram mengenai pariwisata Papua dan simbol non verbal berupa gestur yang berhubungan dengan aktivitas yang dapat dilakukan di tempat wisata yang menjadi bahan konten. Pola komunikasi sekunder dilakukan oleh seluruh informan dengan menggunakan media perantara dan alat bantu yaitu media sosial Instagram dengan berbagai fitur untuk mempublikasikan konten di dalamnya yang terdapat pesan-pesan promosi.

Arah pola komunikasi ditemukan berlangsung secara satu arah, dua arah, dan multi-arah. Pola komunikasi satu arah terjadi pada semua narasumber, Di mana unggahan yang diberikan tidak diberikan tanggapan oleh para *followers* dan pengguna Instagram lain. Pola komunikasi dua arah terjadi pada semua narasumber Di mana *followers* memberikan tanggapan dan membangun interaksi antara kedua pihak atas unggahan konten promosi potensi pariwisata di Provinsi Papua yang diunggah oleh *influencer*. Pola komunikasi multi arah terbangun antara para narasumber sebagai influencer dengan *followers* nya berupa kegiatan yang bukan hanya berlangsung secara dua arah, namun banyak arah di suatu waktu yang bentuknya adalah *live* Instagram, diskusi, dan saling membalas pesan dan komentar.

Kegiatan promosi potensi pariwisata yang ada di Papua melalui media sosial dan membangun pola komunikasi secara digital, terdapat Informan yang mengalami hambatan dan tidak mengalami suatu kendala dalam menjalankan aktivitas tersebut. Kendala yang dialami berupa ketersediaan waktu yang terbatas dan kestabilan jaringan serta alasan keamanan.

B. Keterbatasan Penelitian

Dalam pelaksanaan penelitian ini, keterbatasan yang berkaitan dengan peneliti maupun objek dan Informan adalah sebagai berikut :

1. Dalam melakukan proses pengumpulan data, peneliti dan Informan mengalami kesulitan dalam menentukan pelaksanaan jadwal wawancara dikarenakan kepadatan jadwal Informan sebagai seorang *influencer*. Hal ini juga menyebabkan peneliti tidak dapat bertemu secara tatap muka dengan Informan, namun hanya melalui ruang daring. Namun hal ini juga bukan disebabkan oleh jadwal saja, karena terdapat perbedaan jarak yang cukup jauh antara kota tempat tinggal peneliti dan kabupaten tempat tinggal

Informan, karena Provinsi Papua terdiri dari berbagai Kota dan Kabupaten yang cukup luas.

2. Pada penelitian ini hanya difokuskan mengenai pola komunikasi digital yang terbangun oleh aktivitas *social media influence* yang dilakukan oleh *influencer* yang aktif melakukan promosi potensi pariwisata yang ada di Papua. Penelitian lanjutan diharapkan dapat meneliti lebih dalam secara khusus mengenai strategi promosi pariwisata yang dapat dilakukan di Papua, dikarenakan Papua adalah wilayah yang kaya akan potensi pariwisata.

C. Saran

1. Saran bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggambarkan variasi yang lebih variatif mengenai bentuk-bentuk dari pola komunikasi secara digital yang berlangsung di masa sekarang dan dalam konteks aktivitas *social media influence*.
2. Diharapkan *influencer* lokal Papua dapat semakin masif melakukan promosi potensi yang ada di Papua di berbagai sektor, bukan hanya sektor pariwisata saja.
3. Diharapkan dapat dilakukan penelitian selanjutnya yang bersifat kuantitatif untuk melihat efektivitas dari promosi potensi pariwisata yang ada di Papua secara digital oleh para *influencer* dengan antusiasme masyarakat untuk berwisata ke Papua.
4. Diharapkan pihak Pemerintah dapat membantu dan mendukung langkah *influencer-influencer* lokal Papua agar semakin masif melakukan promosi potensi pariwisata yang ada di Papua.

DAFTAR PUSTAKA

- Arini, I. A. D. (2022). Influencer Strategi Marketing Efektif Untuk Mempromosikan Pariwisata Kabupaten Buleleng. *Cultoure: Jurnal Ilmiah Pariwisata Budaya Hindu*, 3(1), 73. <https://doi.org/10.55115/cultoure.v3i1.2045>
- Asmawaty, A. (2021). Beach Tourism Destinations Promotion Strategy Tthrough Social Media Influencers in Bulukumba Regency. *International Journal Papier Public Review*, 2(4), 56–69. <https://doi.org/10.47667/ijppr.v2i4.117>
- Atiko, G., Sudrajat, R. H., & Nasionalita, K. (2016). ANALISIS STRATEGI PROMOSI PARIWISATA MELALUI MEDIA SOSIAL OLEH KEMENTRIAN PARIWISATA RI (studi deskriptif pada akun Instagram @indtravel). *e- Proceeding of Management*, 3(2), 2349–2358.
- Bastian, I., Winardi, R. D., & Fatmawati, D. (2018). Metoda Wawancara. *Metoda Pengumpulan Dan Teknik Analisis Data, October*, 53–99.
- Boestam, A. B., & Derivanti, A. Des. (2022). *Komunikasi Digital dan Perubahan Sosial*. 6(4), 2829–2834. <https://doi.org/10.36312/jisip.v6i4.4032/http>
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal School of Information*, 1(3), 1–23. [papers2://publication/uuid/63E27A13-3AFA-4DFD-A37C-1C63A318A63F](https://doi.org/10.1145/1272732.1272733)
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117(October 2017), 510–519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Cresswell, J. W. (1998). *Qualitative Inquiry and Research Design Choosing Among Five Approaches*. Sage Publications. <http://www.ceil-conicet.gov.ar/wp-content/uploads/2018/04/CRESWELLQualitative-Inquary-and-Research->

Design-Creswell.pdf

- Creswell, J. W. (1998). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Traditions*. Sage Publications.
- Data Reportal. (2022). *Instagram users in Indonesia in 2022*. Digital Indonesian Research 2022. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>
- DeVito, J. A. (2007). *The Interpersonal Communication Book*. In *Pearson Education Limited*. Pearson Education Limited.
- Djamarah, S. B. (2004). *Pola Komunikasi Orangtua dan Anak dalam Keluarga* (1 ed.). Rineka Cipta.
- Douai, A., Auter, P. J., Wedlock, B. C., & Rudyk, R. B. (2014). The influence of social media in the early 21st Century: A meta-analysis of a decade of research (2001-2011). *Global Media Journal: Arab Edition*, 3(1), 90–111. <https://doi.org/10.1057/978-1-137-58141-9>
- Effendy, O. U. (2019). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek* (T. Surjaman (ed.); Cetakan 29). Remaja Rosdakarya.
- Fauzan, M. F., & Supratman, L. P. (2019). Studi Fenomenologi Tentang Komunikasi Antarpribadi Anggota Komunitas Anak Indigo Indonesia. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 1(2), 180. <https://doi.org/10.24198/jmk.v1i2.11684>
- Firmansyah, A. (2020). *Buku Komunikasi Pemasaran*. Penerbit Qiara Media. <https://www.researchgate.net/publication/342644678>
- Fonna, N. (2019). *Pengembangan Revolusi Industri 4.0 Dalam Berbagai Bidang*. Guepedia Publisher. <https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=j8KZDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA3&dq=pengaruh+revolusi+industri+4.0+di+kehidupan+manusia&ots=ZuQf2NH42h&sig=62->

jh3_7SKL3K9eGDMveuFjEL3w&redir_esc=y#v=onepage&q=pengaruh
revolusi industri 4.0 di kehidupan manusia&f=fa

Giles, D. C. (2018). *Twenty-First Century Celebrity Fame In Digital Culture* (First Edit). Emerald Publishing Limited.

Hartika, L. D., Dharmajayanti, A. P., Nadia, N. P., Yoga, I. P., Wijaya, A., Ayu, I. G., & Prisintya, P. (2022). *Virtual Gastronomy Tour : Sebuah Jalan Keluar Promosi Wisata Kuliner Masa Kini ?* 5(May), 0–8.

Hasbiansyah, O. (2017). Pendekatan Fenomenologi : Pengantar Praktik Penelitian dalam Ilmu Sosial dan Komunikasi. *Jurnal Kemendiktri*, 6(12), 17–33.
<https://media.neliti.com/media/publications/154253-ID-pendekatan-fenomenologi-pengantar-prakti.pdf>

Hazell, C. (2019). *The Rise of the Social Media Influencer*. VIEWPOINT BY PLNU.
<https://viewpoint.pointloma.edu/the-rise-of-the-social-media-influencer/>

Ike, J. (2011). Implementasi dan implikasi kelembagaan pemasaran pariwisata yang bertanggungjawab. In *Kementrian Kebudayaan dan Pariwisata Republik Indonesia*.

Juniasih, I. A. K., Suastama, I. B. R., & Lili Yanti, N. L. (2021). Instagramable dan Influencer Pengaruhnya Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Milenial ke Pantai Petitengat Kerobokan. *Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian*, 1–19.

Ki, C. W. ‘Chloe,’ Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to *followers* and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55(April), 102133.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102133>

Ki, C. W. ‘Chloe,’ & Kim, Y. K. (2019). The mechanism by which social media

- influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. *Psychology and Marketing*, 36(10), 905–922. <https://doi.org/10.1002/mar.21244>
- Kosasih, I. (2016). Peran Media Sosial Facebook dan Twitter dalam Membangun Komunikasi (Persepsi dan Motifasi Masyarakat jejaring Sosial Dalam Pergaulan). *Lembaran Masyarakat: Jurnal Pengembangan Masyarakat Islam*, 2(1), 29–42.
- Kuswarno, E. (2007). Tradisi Fenomenologi pada Penelitian Komunikasi Kualitatif Sebuah Pedoman Penelitian dari Pengalaman Penelitian. *Sosiohumaniora*, 9(2), 161–176.
- Kuswarno, E. (2009). *Fenomenologi: metode penelitian komunikasi : konsepsi, pedoman, dan contoh penelitiannya* (1 ed.). Widya Padjajaran.
- Ladhari, R., Massa, E., & Skandrani, H. (2020). YouTube vloggers' popularity and influence: The roles of homophily, emotional attachment, and expertise. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54(December 2019), 102027. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102027>
- Lelemuku. (2022). Influencer Papua Dukung Promo Potensi Wisata, Ekonomi Kreatif dan Pembangunan. In *Lelemuku: Berita Ekonomi dan Kreatif*. <https://www.lelemuku.com/2022/09/influencer-Papua-dukung-promo-potensi.html>
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2009). *Theories of Human Communication* (10th Editi). Waveland Press Inc.
- Lumentut, G. F., Pantow, J. T., & Waleleng, G. J. (2017). Pola Komunikasi Pemimpin Organisasi dalam Meningkatkan Motivasi Kerja Anggota di LPM (Lembaga Pers Mahasiswa) Inovasi UNSRAT. *e-journal "Acta Diurna,"* 6(1), 1–15.
- Main, A., Farid, M., Setyowati, R. N., Siahaan, S., Jatningsih, O., Adib, H. M., Muwaffiqillah, M., & Rusmanto, J. (2018). *Fenomenologi Dalam Penelitian Ilmu*

Sosial (1 ed.). Prenadamedia Group.

- Mandjusri, A., & Irfan, E. (2018). Pemahaman Praktis Strategi Influencer Promosi Pariwisata. *Journal of Tourism and Creativity*, 2(1), 12. <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/tourismjournal/article/view/13836>
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Salemba Humanika. http://slims.umn.ac.id//index.php?p=show_detail&id=10488
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis : A Methods Sourcebook* (3 ed.). SAGE Publications.
- Nursanti, S., Frissilya, V. P., Tayo, Y., & Utamidewi, W. (2020). Studi Fenomenologi Ibu Thaller Di Rumah Sakit Umum Daerah Karawang. *Metacommunication: Journal of Communication Studies*, 5(1), 13. <https://doi.org/10.20527/mc.v5i1.6782>
- Oktaviani, W. F., & Fatchiya, A. (2019). Efektivitas Penggunaan Media Sosial sebagai Media Promosi Wisata Umbul Ponggok, Kabupaten Klaten. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 17(1), 13–27. <https://doi.org/10.46937/17201926586>
- Pemerintah Provinsi Papua. (2022a). Pariwisata Papua. In *Website Resmi Pemerintah Provinsi Papua*. <https://Papua.go.id/view-detail-page-11/pariwisata.html>
- Pemerintah Provinsi Papua. (2022b). Sekilas Papua. In *Website Resmi Pemerintah Provinsi Papua*. <https://Papua.go.id/view-detail-page-254/Sekilas-Papua-.html>
- Pertiwi, W. N. B. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perjalanan Wisata. In U. Taufik & A. A. R (Ed.), *Pengantar Pariwisata* (1 ed., hal. 52–54). Penerbit Widina Bhakti Persada. <http://books.google.com/books?id=Kzxaq1D5-RcC&pgis=1>
- Postman, N. (1993). *Technopoly : The Surrender of Culture to Technology*. Vintage Books.

- Pratyaksa, I. G. T., & Putri, N. W. E. (2019). PERANAN NEW MEDIA DALAM TRANSFORMASI FUNGSI KOMUNIKATOR DAN FUNGSI KONSTRUKSI (DRAMATURGY AKUN INSTAGRAM WALIKOTA DENPASAR RAI MANTRA TAHUN 2019). *Ganaya : Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 2(3), 92–103. <https://jayapanguspress.penerbit.org/index.php/ganaya/article/view/391>
- Rafiq, A. (2020). Dampak Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Suatu Masyarakat. *Global Komunika*, 1(1), 18–29.
- Rasid, R., Djafar, H., & Santoso, B. (2021). Alfred Schutz's Perspective in Phenomenology Approach: Concepts, Characteristics, Methods and Examples. *International Journal of Educational Research & Social Sciences*, 2(1), 190–201. <https://doi.org/10.51601/ijersc.v2i1.18>
- Reinikainen, H., Tan, T. M., Luoma-aho, V., & Salo, J. (2021). Making and breaking relationships on social media: the impacts of brand and influencer betrayals. *Technological Forecasting and Social Change*, 171(July), 120990. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120990>
- Ritzer, G. (2010). Sociological Theory. In *McGraw Hill* (8th ed.). McGraw Hill. <https://doi.org/10.2307/j.ctt1t892z5.19>
- Ruben, B. D., & Stewart, L. P. (2013). *Komunikasi dan Perilaku Manusia* (5 ed.). Rajawali Press.
- Sari, R. P. (2021). Peran Media Komunikasi Digital Pada Pola Komunikasi Guru dan Murid. *Avant Garde*, 9(1), 100. <https://doi.org/10.36080/ag.v9i1.1326>
- Setiawati, M., & Putra, A. M. (2021). Pola Komunikasi Komunitas di Media Sosial Dalam Menciptakan Minat Entepreneur. *Communications*, 3(1), 43–57. <https://doi.org/10.21009/communications.4.1.3>
- Sitorus, O. F., & Utami, N. (2017). *Buku Ajar Strategi Promosi Penjualan*. UHAMKA

Press.

Sudarsyah, A. (2016). KERANGKA ANALISIS DATA FENOMENOLOGI (Contoh Analisis Teks Sebuah Catatan Harian). *Jurnal Penelitian Pendidikan*, 13(1). <https://doi.org/10.17509/jpp.v13i1.3475>

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (hal. 329).

Suzy, A., & Khotimah, N. (2015). Pola Komunikasi Antarpribadi antara Guru dan Siswa di Panti Sosial Taman Penitipan Anak “Melati” Bengkulu The Patterns of Interpersonal Communication between Teachers and. *Pekommas*, 18(3), 213–224.

Utama, I. G. B. R. (2014). Pengantar Industri Pariwisata Tantangan dan Peluang Bisnis Kreatif. In *Deepublish* (1 ed.). Deepublish. <https://media.neliti.com/media/publications/154253-ID-pendekatan-fenomenologi-pengantar-prakti.pdf>

Yılmaz, M., Sezerel, H., & Uzuner, Y. (2020). Sharing experiences and interpretation of experiences: a phenomenological research on Instagram influencers. *Current Issues in Tourism*, 23(24), 3034–3041. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1763270>

Zulvi, N. I., & Esfandari, D. A. (2021). Studi Fenomenologi Motif Bookstagrammer Indonesia. *eProceedings of Management*, 8(3). <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/15016>

LAMPIRAN

PANDUAN WAWANCARA PENELITIAN

1) Judul Penelitian :

Studi Pola Komunikasi *Influencer* Papua dalam Mempromosikan Potensi Pariwisata.

2) Tujuan Penelitian :

- a. Mengeksplorasi pola komunikasi digital yang dilakukan oleh *influencer* Papua dalam melakukan *social media influence* untuk melakukan promosi potensi pariwisata yang ada di Papua.
- b. Mengkaji dinamika, proses, hambatan, dan makna serta manfaat yang didapat oleh *Influencer* Papua yang fokus mempromosikan potensi pariwisata yang ada di Papua

3) Peneliti :

Arinta Maulida Nur Ilma

4) Daftar Pertanyaan

A. Akun Media sosial

1. Bagaimana insight media sosial Instagram anda saat ini baik dari segi jumlah *followers*, tanggapan akun lain, dan persepsi *followers* anda terkait apa yang anda tampilkan di Instagram anda?
2. Hal apa yang melatarbelakangi anda untuk membuat akun ini dan terus bertahan dalam mengelola akun nya?
3. Bagaimana anda mempengaruhi pengikut anda di social media? Melalui konten seperti apa?
4. Kendala dan harapan seperti apa yang anda muncul dari aktivitas *social media influence* di Instagram yang anda lakukan?

5. Metode apa saja yang anda lakukan untuk melakukan *social media influence*? (membuat konten foto/videografis, life Instagram, menggunakan fitur Instagram bisnis, dan lain lain) sehingga pesan dapat tersampaikan ke *followers* anda?
6. Dalam melakukan *social media influence*, apakah anda juga mengedepankan personal branding dan isu apa yang menjadi spesialisasi dalam branding anda?
7. Bagaimana proses anda membuat konten dan tujuan dan motif seperti apa yang anda utamakan dalam membuat konten?
8. Bagaimana kiat kiat khusus yang anda lakukan agar konten yang anda buat dapat tersampaikan ke pengikut anda?
9. Apa alasan anda sering membuat konten mengenai pariwisata di Papua?
10. Apakah konten yang anda buat mengenai potensi pariwisata di Papua memiliki tujuan komersil dan sering bekerja sama dengan pihak lain?
11. Bagaimana harapan anda dari aktivitas penyajian konten mengenai potensi pariwisata di Papua?
12. Seperti apa respon yang anda bisa lihat dari *followers* anda terkait konten yang anda unggah mengenai potensi pariwisata di Papua? Dan bagaimana dampaknya bagi perkembangan pariwisata di Papua?
13. Konten potensi pariwisata seperti apa yang sering anda upload (misal informasi lokasi, tarif wisata, atau edukasi mengenai potensi pariwisata di Papua) ?

B. Pola Komunikasi

1. Apakah pola komunikasi dapat membantu anda dalam pekerjaan anda sebagai seorang *influencer* dan dalam kehidupan sehari-hari?
2. Sebagai seorang *influencer*, bagaimana Anda menjalin komunikasi dengan audiens di media sosial?
3. Aktivitas seperti apa yang menurut Anda harus dilakukan sebagai seorang *influencer* dalam menjalin komunikasi dengan audiens atau *followers* dan bagaimana kendalanya?
4. Seberapa penting Anda memiliki ciri khas tertentu sebagai seorang *influencer* dalam memiliki pola komunikasi khusus?
5. Bagaimana pola komunikasi dapat membantu kehidupan dan karier anda sebagai seorang *influencer*?
6. Bagaimana cara anda mengasah kemampuan berkomunikasi yang baik dan bijak dalam membangun pola komunikasi tertentu dengan orang lain dan masyarakat sekitar?
7. Apakah anda mengetahui jenis-jenis dari pola komunikasi atau cara berkomunikasi yang saat ini sering dilakukan dalam lingkup kehidupan sosial? Dan jelaskan bagaimana penerapan dari cara berkomunikasi yang sering anda lihat dalam kehidupan sosial !
8. Menurut anda, saat ini apakah masyarakat di Papua sering membahas tentang pariwisata di daerahnya saat berkomunikasi?
9. Apakah penting pembahasan mengenai pariwisata di Papua dalam lingkup kehidupan saat bersosialisasi?
10. Melalui pengkomunikasian yang masif, apakah masyarakat Papua serta pengelola pariwisata juga dapat mempromosikan potensi pariwisata yang ada?

C. Komunikasi Digital

1. Bagaimana Anda menerapkan komunikasi digital dalam kehidupan anda sebagai seorang *influencer* di media sosial ?
2. Menurut anda, sebagai seorang *influencer*, apakah memiliki kemampuan berkomunikasi secara digital adalah sebuah keharusan?
3. Menurut Anda, apakah komunikasi digital dapat menjadi faktor pendukung pekerjaan dan aktivitas Anda sebagai *influencer* di media sosial ?
4. Topik seperti apa yang menjadi ciri khas anda sebagai seorang *influencer* dalam membangun pola komunikasi digital di social media?
5. Alasan seperti apa yang melatar belakangi anda melakukan aktivitas komunikasi digital?
6. Menurut anda, bagaimana komunikasi digital dapat bermanfaat bagi hubungan diri anda dan pengikut anda serta pengguna Instagram yang mengetahui akun anda?
7. Dalam melakukan dan membangun komunikasi digital di social media, apakah anda memiliki aturan dan tujuan khusus dalam melakukannya?
8. Pesan dan hal apa yang anda ingin bawa sebagai *influencer* dalam melihat situasi komunikasi digital yang semakin masif terjadi di ranah social media (khususnya Instagram) ?
9. Bagaimana bentuk aktivitas komunikasi digital yang anda lakukan dalam mempromosikan potensi pariwisata di Papua melalui akun social media anda?
10. Menurut anda, bagaimana komunikasi digital dapat membantu promosi potensi pariwisata yang ada di Papua dan apakah ini efektif?

LAMPIRAN
HASIL WAWANCARA

WAWANCARA INFORMAN 1

Nama Informan : Yokbet “Yoke” Merauje (YM)
Status : *Influencer* Papua
Akun Instagram : @yokemerauje19
Hari Wawancara : 12 Desember 2022
Waktu Wawancara : 18.30 – 19.30 WIT
Keterangan : P = Penanya
N = Informan

P : Permissi kak Yoke. Selamat datang ke dalam room zoom. Sebelum nya kak saya izin mengecek kembali device dan suara ya kak. mohon maaf ya kak kalau mengganggu kenyamanan nya. terima kasih

N : Oh iya tidak papa. Silahkan. Oh iya maaf juga kita akhirnya baru bisa wawancara soalnya kemarin kemarin saya sibuk sekali. Terimakasih ya sudah diingatkan,

P : Makasih ya Kak. Ini saya izin langsung mulai yaa. Sebelum nya mungkin saya perkenalan dulu. Aku Arinta dari Universitas Islam Indonesia wawancara malam ini mau membahas mau bertanya-tanya untuk bahan skripsiku yang berjudul komunikasi *Influencer* Papua dalam mempromosikan potensi pariwisata di Papua untuk kakak sendiri aku mau tahu dong kak, kakak biasanya dipanggil kak Yokbet

atau kak Yoke.

N : Oh iya kalau saya nama nya Yokbet Merauje. Orang-orang tapi biasa panggil saya Yoke. Karena itu sudah jadi nama panggung sama nama akrab juga. Saat ini kesibukan nya kuliah di Universitas Terbuka, terus juga jadi *Influencer*, sempat jadi puteri pariwisata Papua juga. Jadi ya sebagai *influencer* aktif promosi soal Papua. Arin sekarang ini di Jayapura atau Di mana?

P : Saya baru saja kemaren balik dari Jayapura kak.

N : Wah begitu. Oke oke. Langsung dimulai saja Arin.

P : Untuk pertama, saya mau tanya nih kak berkaitan dengan dari akun Instagram kakak sendiri kan ada jumlah *followers* nya. Bagaimana sih insight akun Instagram kakak sekarang dari kayak jumlah *followers* kakak, terus tanggapan akun lain terus kayak persepsi *followers-followers* kakak sekarang nih gimana sih?

N : Iya sebenarnya saya buat Instagram ini sebenarnya Instagram yang baru. Bukan Instagram awal yang saya buat. Ini akun baru nya saya namakan @yokemerauje_19. Jadi Instagram pertama itu karena lupa sandi tapi udah lumayan juga *followers*nya tapi setelah itu saya lupa sandi, jadi saya buat Instagram ini sudah dari 2017 baru saya buat lagi nih Instagram yang kedua yang dikasih username @yokemerauje_19 sesuai nama akrab dan tanggal lahir saya dan sebenarnya kan saya juga tidak berpikir kalau akan banyak ini

followers di akun saat ini dan lumayan ya benar jadi tidak terpikirkan untuk akan sebanyak ini *followersnya* jadi memang kalau untuk saat ini ya saya juga sebenarnya lagi bukin setting Instagram ini supaya *followers* nya langsung banyak dan bisa jadi bertahap sampai jadi *influencer* seperti sekarang. Terus biar lebih valid

kalau untuk saat ini akun yang follow saya sekitar dari perkiraan tanggal 24 sampai 30 November 2022 ini ada 4.374 akun yang dijangkau oleh akun ku kemudian akun yang berinteraksi itu ada 1.223 kemudian juga ada peningkatan dari apa namanya peningkatan dari total pengikut saya gitu, jadi sekarang pengikut di akun Instagram saya jumlah nya ke 996. Ini data insight 7 hari terakhir sampai hari wawancara ini.

Ini karena memang sebenarnya peningkatan *followers* ini kan dari seberapa akun ku aktif ya kita di media sosial, kemudian apa yang akun ku bagikan itu orang suka atau enggak itu makanya memang bisa berkembang dengan baik itu karena memang yang orang-orang cari itu ada di Instagram kita gitu. Saya udah mengerti apa yang orang-orang cari biasanya mereka kepo tuh. Iya ada juga yang mungkin kepo itu tapi ada juga kayak mungkin kalau saya sebenarnya tahu beberapa teman-teman yang kenapa bisa jadi *followers* gitu kan ada beberapa yang biasanya DM kayak saya senang melihat kak Yoke kalau lagi ngomong gitu itu pertama. Kebanyakan yang itu makanya terus kalau kayak saya suka bagikan unggahan otod-nya saya. Terus

ada *followers* banyak yang suka kayak yang saya suka gitu. Misal warna-warni dan aku suka gitu atau saya juga suka kasih kata-kata penguatan di Instagram makanya saya mungkin akhirnya difollow. Itu sih bisa meningkatnya *followers* bertambah ya bertambah

followers itu ya karena dari yang mereka mau ada di sini makanya bisa diikuti.

P : Terus apa sih Kak yang melatarbelakangi Kakak membuat akun Instagram ini nih?

N : Sebenarnya yang melatarbelakangi ini kan saya juga awalnya ikut-ikutan saya kan dulu anak Facebook sekali ya, karena ikut ikutan dan saya sebenarnya juga tidak tahu Instagram ini sebenarnya apa yang bisa saya mainkan dan kelola dari sini. Dulu saya bisa mulai di tahap tidak tahu pengelolaannya gitu sampai sekarang aja mungkin saya masih banyak belajar. Sejujurnya saya ini punya akun Twitter tapi saya tidak pakai karena saya tidak mengerti gitu tapi untuk Instagramnya mulai belajar oh ternyata kalau Instagram ini mirip Facebook gitu cuma jangkauannya lebih meluas kalau Facebook kan hanya untuk teman-teman kita saja tapi kalau di Instagram ini kalau kita bisa berinteraksi dengan orang-orang yang sebenarnya tidak saling mengikuti atau berteman gitu. Jadi saya karena ikutan awalnya ikut-ikutan buat Instagram teman-teman saya pada punya Instagram semuanya makanya saya ikut-ikutan juga

buat Instagramnya awalnya unggahan-unggahan awal tidak menarik, maksudnya karena memang beranjak dari Facebook yang asal unggahan aja gitu. Pokoknya kalau di sosmed harus mengabadikan momen kan dan saya akan simpan itu di media sosial terlebih lagi di Facebook dulu. Itu dulu, nanti mulai ke sini sini baru dapat beberapa apa namanya beberapa masukan ya dari teman-teman, teman-teman yang sama-sama seperti kayak biasa main media sosial, mereka kasih pendapat misal mereka udah bilang tidak, jadi ada beberapa pendapat teman atau saya soal suka atau tidak duka dengan unggahan, kayak nya oke ke Instagramnya tapi kurang estetik deh terlalu banyak yang kayak gini-gini. Nah karena dinamika itu Sebenarnya saya juga belajar makanya bisa penataan tapi tidak tidak merubah banyak, tapi penataan konten nya itu yang memang kadang menentukan kualitas konten nya gini ini enggak gitu denganperspetif saya sendiri yang sudah mempelajari konten hingga di titik sekarang. Jadi karena ikut-ikutan kalau ditanya kenapa ikut ikutan, biar main Instagram karena ikut-ikutan teman-teman pada punya akun, tapi sekarang malah diseriusin dan makanya ngikut aja dulu sambil belajar.

P : Terus bagaimana sih caranya kakak mempengaruhi *followers* kakak nih melalui konten kayak gimana sih kak kayak konten, misal apa yang membuat akun kakak biar up gitu loh biar hits banget di platform kakak punya Instagram ini?

- N : Iya itu ada. Kalau misalnya dibilang hits kayaknya tidak terlalu, tapi banyak kan konten yang memang yang banyak insight nya dan like nya itu lebih ke misalnya saya punya kegiatan yang ketemu dengan Presiden kemudian saya punya publikasi konten yang tentang bicara tentang insecure terus pokoknya bicara tentang hal-hal yang berkaitan dengan anak muda punya kehidupan sehari-hari itu yang biasanya banyak minat ya untuk teman-teman tonton kemudian teman-teman share jadi *followers* saya share itu karena yang saya bahas itu sesuai dengan kebutuhan dari anak-anak muda tapi palingsering sih hampir misalnya dua hari sekali pasti saya ada bakalan upload kata-kata motivasi gitu cuma memang itu beralaskan dari pengalaman atau setelah komunikasi cerita sama teman-teman kemudian dapat Oh ternyata kayak gini nah akan saya share juga di story kayak gitu.
- P : oke terus kira-kira kakak ada kendala nggak sih, terus ada kayak mungkin harapan seperti apa gitu yang bisa dilakukan untuk Instagram kakak kedepannya ?
- N : Kalau saya harapannya sih lebih ke lebih banyak apa namanya konsisten ya. Jadi buat teman-teman kan ada temen-temen saya yang suka nonton konten saya itu karena suka dengar saya bicara gitu. Nah mungkin saya lebih banyak konsisten. Supaya apa yaa

kalau saya sih tujuan saya sih mau buat media sosial ini sebagai platform yang menginspirasi banyak perempuan gitu terutama perempuan dan anak-anak muda. Jadi apa yang ingin saya bagikan di media sosial itu saya mau agar semua perempuan itu tidak takut. Tidak takut mengekspresikan diri mereka gitu. Karena kan kadang saya biasanya hmmm, sorry itu sampai kalau teman-teman saya bilang itu saya punya background kan sebagai kayak seorang putri pariwisata gitu kan ada hal-hal yang kayak untuk kehidupan sehari-hari itu tidak seharusnya tidak harus ada di media sosial tapi justru itu saya bagikan misalnya saya bermain sama keponakan hal simple seperti itu jadi itu yang ingin saya bagikan buat temen-temen sesama kita pengguna Instagram atau *followers* saya bahwa apapun yang kita bagikan itu selagi itu tidak mengurangi norma dan hal hal yang baik, kemudian tidak merendahkan organ tubuh orang lain itu adalah hak dan yang kapasitas kita suka-suka kita gitu jadi harapan saya sebenarnya dengan saya punya Instagram saat ini tuh bisa lebih lebih konsisten lagi untuk berbicara lebih konsisten lagi untuk menginspirasi teman-teman anak muda khususnya my *followers* saya.

P : Iya betul. Oke terus Kak dalam konteksi ini kan kakak punya Instagram ini kakak ada personal branding nggak sih? Terus ada Isu apa yang jadi spesialisasi kakak dalam branding kakak gitu membranding diri kakak sebagai seorang *influencer*?

N : Iya karena saya terkenal itu sebagai, iya saya terbranding itu sebagai orang yang fokus bicara tentang isu perlindungan anak kemudian isu pariwisata juga jadi branding saya tuh berawal dari situ dari sejak 2015 saya mulai fokus ke isu yang perlindungan anak atau pemenuhan hak anak di Papua branding saya itu sebagai seseorang pembicara di beberapa berbagai kegiatan yang berkaitan dengan anak-anak di Provinsi Papua itu awal kemudian saya mulai mengekspor lagi saya punya kemampuan sehingga saya masuk ke dunia pariwisata dan lingkungan. Nah jadi kalau teman-teman saya misalnya mereka buat event kalau mau bicara tentang tentang lingkungan pariwisata nanti mereka terpikirkan ke saya gitu. Jadi saya telah branding dari situ dari isu yang saya bicarakan terus-menerus kita kalau misalnya teman-teman atau NGO di luar Papua yang mau bicara tentang pariwisata atau mau bicara tentang pemenuhan hak anak di Papua itu pastinya oh hubungi Kak Yoke saja jadi branding itu mulai dari isu-isu yang saya bicarakan.

P : Bagaimana sih proses Kakak dalam membuat konten dan tujuan atau motif apa yang diutamakan dalam membuat konten?

N : Iya berlatar belakang karena, karena suka posting semua-semua yang berawal dari Facebook itu jadi awalnya tuh saya tidak memfilter apa yang harus dibagikan. Misalnya saya mau upload foto apa saja gitu suka-suka saya tapi akhir-akhir ini beberapa tahun belakangan ini saya lebih memfilter saya upload foto. Misalnya foto dengan caption yang menginspirasi caption yang

memberikan ya edukasi kita punya caption itu, misalnya kalau ada kegiatan saya mendeskripsikan kegiatan itu kemudian nilai-nilai yang saya ambil dari kegiatan itu. Jadi kalau pembuatan konten juga sebenarnya sama. Ya saya juga adal alasan teman-teman yang suka buat konten tuh pasti punya metode yang berbeda-beda, tapi ada di mana waktu kita malas juga buat konten, ada di mana kita waktu ini konten saya babat dalam 3 hari gitu kan berapa konten pokoknya atau berapa konten dalam satu hari gitu kalau lagi semangat gitu tapi kalau dibilang motif sebenarnya karena memang ingin mempublikasi itu dan sebenarnya saya tuh suka sekali menjadi pusat perhatian makanya itu, itu kalau saya pribadi ya saya pribadi itu memang suka jadi pusat perhatian jadi saya ingin setiap apa yang saya bagikan itu bisa bermanfaat nah proses perhatian yang saya maksud ini supaya bisa lebih bermanfaat buat semua orang jadi bukan hanya di pusat perhatian untuk sesuatu yang, yang membawa dampak negatif ke teman-teman atau *followers* saya tapi lebih ke membuat dampak positif edukasi misalnya atau informasi-informasi yang sebenarnya kita saling menguatkan atau caption-caption yang ada di unggahan itu yang saling menguatkan gitu

P : Oke Mantap Kak berarti kuncinya tuh juga harus konsisten ya konsisten buat konten juga ?

N : Iya konsisten. Iya bener ada beberapa saya punya teman-teman yang kita kalau komunikasi saya bilang ada beberapa yang lalu saya tanya deh konsisten

tidak atau misalnya kalau suka upload konten itu suka di arsip tidak, itu juga salah satu apa namanya aspek yang perlu diperhatikan juga. Ssebenarnya dari logaritma Instagram misalnya gitu kalau semakin kita sering sering memposting kemudian itu akan insight nya juga semakin berkembang gitu Tapi kalau kita jarang memposting biasanya saya juga belajar itu dari personal branding yang diajarkan sama *influencer* lain jadi ada salah satu *influencer* kayak kaka Jeni Karay kalau arin tahu. Iya bicara juga tentang media sosial jadi kalau kita sering nah mempublikasi atau memposting sesuatu di kita ke media sosial Maka Instagram itu juga akan mengatur supaya kita berada di explore IG gitu. Nah makanya itu saya belajar oh ternyata jadi saya bagikan juga sama teman-teman yang suka bertanya kenapa *followers* tidak naik-naik gitu jadi memang konsisten itu perlu.

P : Terus kak kan kakak sering buat nih konten-konten tentang pariwisata Papua itu emang buat konten aja pengen aja atau kayak ada tujuan komersil atau sedang bekerja sama dengan pihak lain gitu?

N : Jadi saya karena karena kita mungkin semua tahu ya kalau anak-anak muda di kota Jayapura kan anak-anak yang suka jalan-jalan. Apalagi sudah terpapar dari kecil dengan destinasi wisata gitu sudah terpapar dan suka ya tadi saya bilang suka sama mempublikasi atau foto sesuatu dan upload di Facebook. Nah kemudian berlanjut ke di tahun 2019 kan saya jadi putri pariwisata kota Jayapura Nah ada tuntutan di situ. Makanya hal itulah yang membuat saya

menjadi pola hidup atau kebiasaan yang saya lakukan walaupun sudah selesai dari masa jabatan sebagai puteri pariwisata tadi. Jadi kalau misalnya saya datang ke satu destinasi kemudian ada hal yang saya pelajari di sana itu akan saya bagikan juga di media sosial karena berawal dari tuntutan di 2019 itu bahwa saya sebagai Putri pariwisata harus bisa mempublikasi kemudian juga harus bisa mempromosikan destinasi pariwisata di kota Jayapura tuntutan itulah yang terbawa Sampai dengan saat ini jadi Sudah menjadi kebiasaan dan pola hidup gitu ke mana-mana kalau mau mempublikasikan destinasi langsung saya upload tapi ada beberapa poin yang harus diperhatikan Misalnya ini destinasi baru jadi kalau teman-teman datang tolong nanti buang sampah pada tempatnya tidak boleh kayak gitu Jadi ada edukasi juga dari apa yang saya sampaikan.

P : Lanjut terus dari konten-konten tentang pariwisatanya kakak itu ada apa sih harapan yang ingin disampaikan kak untuk *followers* kakak?

N : Harapannya adalah pertama karena tujuannya untuk promosi ya promosi terus mengenalkan apa yang kita punya atau wisata yang kita punya harapannya orang-orang semua tahu bahwa di Papua misalnya di Papua itu ada berbagai macam destinasi pariwisata yang bisa dikunjungi kemudian juga harapannya dari apa yang saya bagikan itu ada pengunjung yang datang ke destinasi yang saya promosikan gitu kemudian juga nilai-nilai dari setiap objek atau iya

destinasi pariwisata ketika datang teman-teman harus pola perilaku seperti apa yang harus ada di setiap pengunjung. Kemudian juga harus memperhatikan bagian-bagian seperti apa saja ketika kita berkunjung ya contoh sederhananya ketika kita berkunjung ke destinasi kita harus bawa pulang sampai yang kita punya sampai yang kita bawa datang kita harus bawa pulang. Nah contoh-contoh sederhana kayak gitu jadi ya harapan saya apa yang saya bagikan media sosial itu bisa menjadi dampak yang positif buat setiap *followers* saya terutama yaitu karena tujuannya untuk promosi bisa lebih

dikenal lagi oleh banyak orang dan ada pengunjung yang datang ke destinasi tersebut dengan menerapkan nilai-nilai yang layak sebagai seorang apa ya turis bisa orang bilangya turis pengunjung itu datang dengan pengunjung yang berakhlak lah. Setidaknya dengan tidak mengotori sesuatu yang sudah bersih tersebut.

P : Terus lanjut ya kak, apakah pola komunikasi yang membantu dalam kerjaan Kakak sekarang sebagai seorang *influencer* dalam kehidupan sehari-hari ?

N : Iya pola komunikasi yaa ada sih. Sebenarnya karena kalau di media sosial itu kan kalau kita memberikan, memberikan misalnya kita memposting itu pasti ada kalau misalnya orang mau berikan feedback ke kita atau kalau tidak juga sebenarnya tidak masalah buat kami yang suka membagikan konten gitu. Tapi kalau pola komunikasi biasanya ada komunikasi-komunikasi

melalui platform yang kita gunakan sebagai media sosial ini jadi komunikasinya ada yang biasanya cuma searah saja karena ada yang ada yang suka gitu ada yang cuma menjadi penonton saya tapi ada juga feedback dengan orang misalnya mulai kita punya story kemudian juga kita punya unggahan konten-konten yang kita bagikan di media sosial jadi kalau pola komunikasinya hanya sekedar itu saja sebagai seorang *influencer* nih.

P : Bagaimana Kakak menjalin komunikasi yang baik dengan audience di media sosial ?

N : Kalau kalau saya tipikal orang yang suka sekali dengan buka question box kemudian juga live Instagram jadi itu salah satu pola komunikasi dan yang paling penting adalah saya tidak pernah membiarkan request DM saya tuh terisi dengan notif baru masuk jadi setiap request DM yang masuk itu akan saya baca akan saya respon kecuali memang yang ada dalam request DM itu adalah orang-orang yang iseng gitu atau memang orang yang yang membawa pengaruh negatif ya pasti Arin juga mengerti. Yang saya maksud tapi selain daripada itu saya selalu merespon jadi pola komunikasinya seperti itu jadi ketika ada temen-temen yang berada pada request DM itu akan selalu saya respon kemudian tidak ada satupun DM yang saya lewatkan walaupun itu ya bukan teman saya misalnya bukan kenalan saya tapi saya akan selalu namun setiap DM yang masuk ke dalam media sosial saya kemudian juga

setiap balasan Story akan saya respon dan setiap komentar juga akan saya berikan reaksi jadi itu sebenarnya salah satu tips menjadi *influencer* yang baik dari saya kepada *followers*.

P : Saya juga kayak kaget karena tiba-tiba kok balesnya cepet banget

N : Jadi saya tidak pernah apa namanya membiarkan request DM itu misalnya kan pasti ada satu permintaan kayak gitu Nah saya itu nggak bisa saya itu nggak bisa sama sekali. Saya punya Instagram tuh ada notif 1% belum saya punya media sosial itu kosong tanpa ada notif gitu. Jadi kalau ada notif Saya pengen untuk segera menghilangkan notif itu dalam arti balas ya dan lainnya

P : Lalu kak aktivitas seperti apa yang menurut kakak harus dilakukan sebagai seorang *influencer* dalam menjalin komunikasi dengan audience audience kakak atau dengan *followers* kakak? Terus bagaimana kendalanya, bagaimana aktivitas seperti apa yang menurut kakak harus dilakukan sebagai seorang *influencer* dalam menjalin komunikasi dengan audience atau *followers* ?

N : Iya kalau aktivitas mungkin setiap *influencer* atau setiap orang yang punya akun tuh pola komunikasi dengan teman-teman *followersnya* berbeda-beda. Yaa ada yang mungkin tidak suka merespon aktivitas yang dilakukan oleh *followersnya* tapi kalau saya pribadi cara meresponnya itu kalau misalnya *followers* saya ada memberikan reaksi di melalui Story atau melalui kolom komentar gitu itu akan selalu saya respon jadi aktivitas saya dengan power

saya itu harus aktif gitu. Sehingga sebenarnya kan kalau di Instagram Setahu saya ya kalau kita aktif itu teman-teman yang biasanya misalnya *followers* saya yang biasanya nonton Story saya maka saya berada pada profil saya kalau di Instagram story profil saya itu berada paling depan karena mereka suka melakukan interaksi dengan saya nah pola aktivitas seperti itu yang saya harapkan. Saya suka kalau misalnya saya berada pada posisi misalnya depan untuk teman-teman kalau saya nonton aktivitas saya gitu kalau kendala sebenarnya sejauh ini dalam pengelolaan media sosial atau misalnya. Iya ke media sosial yang saya miliki sejauh ini belum ada kendala sih karena yang handle saya sendiri kemudian juga saya memposting apa sebenarnya yang menurut saya, saya suka untuk posting itu jadi secara kendala sebenarnya tidak ada.

P : Lalu kak Seberapa penting sih memiliki ciri khas tertentu sebagai seorang *influencer* dalam memiliki pola komunikasi yang khusus gitu agar menarik *followers* ?

N : Misalnya sebenarnya kalau kita di media sosial saya juga selalu tekankan kalau saya juga ingin dikenal sebagai yaitu kalau orang bicara tentang dunia pariwisata di Papua saya dikenal sebagai orang yang pertama kali diingat oleh orang-orang gitu kalau bicara tentang dunia pariwisata di Papua. Kemudian juga kalau bicara tentang pemenuhan hak anak gitu, saya mau menjadi orang yang pertama kali diingat. Oh kalau misalnya kita mau buat atau kalau

misalnya kita mau cari data atau kalau misalnya kita mau dapat informasi ini tentang pariwisata di Papua atau tentang pemenuhan hak anak di Papua nih kita bisa menghubungi kak yoke. Jadi saya mau jadi orang pertama jadi saya ingin dikenal sebagai orang yang bisa menginfluence banyak orang terkait dengan isu-isu yang saya bicarakan dari ya dari saya masih sekolah sampai sekarang.

P : Terus kak bagaimana caranya kakak mengasah kemampuan berkomunikasi yang baik dan bijak dalam membangun komunikasi tertentu dengan orang lain dan masyarakat sekitar?

N : Saya pribadi sebenarnya karena berawal dari suka sekali bercerita kemudian komunikasi di rumah itu sangat baik dengan orang-orang rumah dan juga ada ruang-ruang yang saya manfaatkan untuk menjadi misalnya menjadi pembicara. Jadi kalau misalnya ada ruang-ruang yang saya diberikan kesempatan untuk menjadi pembicara pola komunikasi itu saya gunakan terus jadi saya tidak pernah melewatkan kesempatan sebenarnya kalau ada kesempatan untuk bisa berkomunikasi akan saya gunakan semaksimal mungkin untuk ya itu saya akan terus belajar, bagaimana pola komunikasi saya biar terus lancar ya sebenarnya yaitu berawal dari rumah kemudian diberikan ruang dan kesempatan di luar rumah itu saya manfaatkan.

P : Terus Kak Kakak tahu nggak tentang jenis-jenis dari pola komunikasi atau cara berkomunikasi yang saat ini sering dilakukan dalam lingkup kehidupan sosial?

N : Kalau sebenarnya yang saya ketahui saat ini kan setelah kita melewati masa pandemi pola komunikasi sosial itu lebih sekarang semua akan serba dilakukan secara virtual ya jadi kayak sekarang yang kita berdua lakukan juga sebenarnya kita kan satu kota nih. Nah pola komunikasi seperti ini juga bisa dimanfaatkan jadi semisal nya kita punya kesibukan lain tapi atau misalnya kita mau istirahat nih jadi tidak bisa bertemu dengan teman-teman yang lain nah pola komunikasi salah satunya seperti ini bisa kita manfaatkan. Jadi memang penting sekali kalau kita mengikuti perkembangan ya sehingga pola komunikasi kita tidak stuck dan bisa terus berkembang. Kita juga bisa beradaptasi jadi memang penting sekali untuk mempelajari setiap adaptasi yang terjadi sehingga pola komunikasi kita dengan sosial itu lancar. Saat ini semua orang akan menggunakan salah satu pola yaitu pola virtual ini, ini sangat-sangat membantuku siapapun dan Di manapun dia berada kapanpun dia siap ya yang penting ada kuota internet itu akan dilakukan itu kalau komunikasi sosial ini ya karena sudah sangat berbeda ya kita dulu bisa komunikasinya kalau nanti ketemu aja atau misalnya telepon tapi sekarang bahkan untuk sekarang Arin melakukan, sekarang aja untuk wawancara skripsi aja bisa lewat virtual gitu. Dunia dan cara komunikasi di lingkup sosial

ini kan sudah sudah ada perubahan. Ya kita mau belajar sekarang sudah bisa belajar lewat virtual kita mau nge-zoom, guru mau ngajarin kita pelajaran bisa langsung lewat virtual juga tanpa harus kita bertemu langsung. Karena sudah adaptasi dari situasi dan kondisi yang terjadi di kita punya khususnya kita punya dunia sebenarnya dunia ini kan semua terserang covid ya jadi sudah ada pola kehidupan yang baru.

P : Terus kau menurut kakak sekarang nih apakah masyarakat di Papua ini sering membahas tentang pariwisata di daerahnya saat berkomunikasi secara langsung maupun virtual?

N : Iya benar. Sebenarnya sektor pariwisata itu adalah sektor yang akan selalu dibicarakan orang Papua ketika bertemu dengan orang di luar Papua. Pertama karena yang saya dapati ya hampir setiap kali pertemuan orang-orang itu akan membahas tentang sektor pariwisata. Kayak misalnya info itu bagus banget loh yang paling dibicarakan awalnya walaupun ketika pertemuan itu mereka membahas tentang isu lain di luar pariwisata tapi akan berujung dan berakhir ke sektor pariwisata. Komunikasinya itu akan berakhir ke sektor pariwisata. Jadi kalau bisa dikatakan hampir keseluruhan masyarakat Papua yang ketika bertemu dengan masyarakat di luar Papua tuh tujuan akhir komunikasi akan bicara tentang pariwisata lambat atau cepat dari setiap pertemuan itu akan membicarakan tentang sektor pariwisata. Kemudian juga banyak atau tidaknya itu sebenarnya banyak karena sekarang itu kita mau ke satu destinasi

itu apalagi kalau viral ya destinasi pariwisata tersebut itu akan sangat cepat pola komunikasi apalagi orang yang sudah pernah datang kemudian dia mengupload itu demi dia sosial. Setelah itu *followersnya* lihat bahkan akan terjadi sistem komunikasi yang terjadi di dalam platform media sosial itu atau iya kita punya media sosial Instagram itu jadi akan ada yang komunikasi tanya itu Di mana tempatnya destinasi itu di mana. Nah terjadilah pola komunikasi di situ juga jadi sebanyak – banyaknya. Sebenarnya tidak ada data yang valid yang menyatakan bahwa banyak sekali orang Papua bicara tentang sektor pariwisata. Tapi sejauh dari pemantauan saya ya observasi saya bahwa hampir setiap kali pertemuan ketika orang Papua keluar dari Papua ketemu dengan teman-teman di luar Papua tuh akan berakhir komunikasinya dengan bagus banget yang kayak gini-gini. Oh itu ada di media itu ada di ini nah jadi setiap komunikasi pasti akhirnya akan setiap pertemuan dan ada komunikasi pasti berakhir ke sektor pariwisata.

P : Terus kak melalui pengkomunikasian yang masif nih apakah masyarakat Papua serta pengelola pariwisata dapat mempromosikan potensi pariwisata yang ada secara apa ya secara serius gitu kan belum banyak kan akun-akun media sosial yang mempromosikan pariwisata yang kayak serius banget?

N : Iya bener. Iya salah satunya Sebenarnya saya punya pemilihan ya pemilihan putra-putri pariwisata kota Jayapura yaitu mempromosikan destinasi pariwisata yang ada di kota Jayapura dan seluruh sektor yang berkaitan

dengan pariwisata di kota Jayapura. Jadi kalau masih punya kita berbicara tentang itu maka setiap pemilik destinasi juga akan terbantu mulai dari promosi kemudian juga mulai dari ekonominya mulai berkembang karena adanya promosi yang dilakukan oleh teman-teman yang fokus untuk membahas dan Iya fokus untuk membahas sektor pariwisata ini di setiap media sosial. Jadi kalau semakin banyak ada yang berbicara tentang sektor pariwisata kemudian promosi-promosi yang dilakukan untuk sektor pariwisata maka itu juga akan semakin baik untuk pemilik dan juga semakin baik untuk suatu daerah itu karena tidak bisa dipungkiri bahwa pariwisata itu salah satu penyumbang terbesar ya ekonomi untuk setiap daerah gitu.

P : Lanjut ya Kak ini bagaimana caranya Kakak menerapkan komunikasi digital dalam kehidupan kakak sebagai seorang *influencer* ?

N : Saya menerapkan komunikasi digital itu sebenarnya karena apapun yang ketika misalnya saya lagi sedang berkomunikasi tapi setelah itu akan beralih ini kan sudah tetap muka tapi kita akan beralih komunikasi ke misalnya chattingan lagi gitu. Atau misalnya kalau kita berkunjung ke satu destinasi akan berakhirnya kirim foto di chattingan itu. Jadi komunikasi secara digital itu juga sebenarnya salah satu komunikasi yang sangat efisien kita Di manapun kita kapanpun yang penting ada kuota internet itu bisa terjadi komunikasi digital. Jadi pola komunikasi yang saya lakukan untuk di komunikasi digital ini hampir sama jadi setelah pertemuan luring pertemuan

offline itu juga akan berlanjut ke komunikasi digital dengan menggunakan WhatsApp gitu atau LINE atau IG yang lagi marak-maraknya hasilnya juga digital kayak gitu.

P : Kakak sebagai seorang *influencer* apakah harus gitu loh mempunyai kemampuan berkomunikasi secara digital?

N : Itu modal sih sebenarnya tidak harus tapi itu modal. Jadi kalau seorang *influencer* tuh paham tentang komunikasi digital kemudian mendalami itu akan bermanfaat untuk perkembangan pribadinya sebagai seorang *influencer* entah itu semakin banyak *followersnya*. Kemudian juga semakin banyak karena kan kalau kita berbicara influence itu kan kita mempengaruhi banyak orang nah cara mempengaruhinya juga melalui komunikasi. Jadi kalau misalnya dia mampu menguasai komunikasi secara luring dan komunikasi secara digital maka dia mampu menguasai segala bentuk perkembangan gitu. Jadi kalau dia bisa memanfaatkan atau mau belajar dan beradaptasi dengan komunikasi digital dia tidak akan ketinggalan jadi itu modal jadi kalau *influencer* mau belajar itu modal buat dirinya Tetapi kalau dia tidak mau belajar ya sudah tidak apa-apa itu pilihan dia. Tapi kalau misalnya dia mau belajar tentang komunikasi digital ini itu akan sangat bermanfaat untuk aktivitas dan pekerjaannya.

P : Menurut Kakak apakah komunikasi digital ini dapat menjadi faktor pendukung pekerjaan dan aktivitas sebagai seorang *influencer* di media sosial?

N : Iya benar itu akan sangat mendukung ya. Saya pribadi selanjutnya sebenarnya karena *influencer* itu memberikan banyak dampak ya secara ekonomis saya juga akan terbantuan dari menjadi *influencer*. Sebenarnya jadi kalau dibilang menguntungkan atau tidak dengan menggunakan komunikasi digital ini sangat menguntungkan. Sebagai seorang *influencer* karena kalau misalnya kita saya sebagai *influencer* selain dari membaca dan membuat konten atas suatu isu yang saya bicarakan terus-menerus tapi juga biasanya akan ada banyak permintaan-permintaan untuk dibantu promosikan. Jadi kita sebagai *influencer* akan menerima apa ya input dari hal-hal yang kita bagikan, itu misalnya kalau ada yang mau ngasih kayak saya dunia pariwisata tapi harus berkaitan dengan makeup gitu ya. Nah nanti ada brand makeup yang menghubungi saya untuk di endorse. Nah itu salah satu pendapatan juga jadi kalau dibilang menggunakan komunikasi digital untuk menguntungkan yaa sangat menguntungkan.

P : Terus kak apa sih yang melatarbelakangi kakak dalam melakukan aktivitas komunikasi digital nih?

N : Karena apa namanya keberlangsungan ya jadi kalau misalnya kita pertemuan secara offline gitu kan, itu akan ada komunikasi yang terputus dan akan

ditunda kemudian nanti kalau misalnya ada pertemuan offline lagi baru mungkin kalau dibicarakan. Ya ini tapi kalau misalnya kita menggunakan komunikasi digital itu akan terus menerus gitu jadi setelah pertemuan offline kemudian kita pulang ke rumah masing-masing dan kita masih Ingin berkomunikasi maka komunikasi digital itu sebagai salah satu media yang bisa kita gunakan atau salah satu ya metode objek yang bisa kita gunakan untuk menjalin komunikasi jadi itu penting sih.

P : Terus kak menurut kakak Bagaimana komunikasi digital dapat bermanfaat bagi hubungan diri kakak sendiri dan pengikut kakak serta pengguna Instagram yang lain yang mengetahui akun kakak bermanfaat ?

N : Itu menurut saya sangat bermanfaat ya. Caranya ya karena karena dari komunikasi digital inilah maka keuntungan buat saya pribadi itu ada. Dan keuntungan buat *followers* saya itu ada, ppertama kenapa saya bilang ada keuntungan buat pribadi saya ya karena ada pendapatan income yang masuk untuk diri saya. Karena saya menggunakan yaitu komunikasi digital selain dari komunikasi secara langsung secara offline tapi komunikasi digital ini juga sebagai salah satu peluang di masa covid, itu komunikasi digital itu sangat menguntungkan buat saya jadi saya tidak perlu lagi untuk capek-cape pergi ke mana-mana. Tapi bisa langsung dia virtual saya bisa memaparkan satu hal tapi kemudian juga saya mendapatkan feedback atau income yang masuk karena menggunakan komunikasi digital. Kalau untuk *followers* saya

mereka juga mendapatkan income tapi mungkin bukan tentang income secara ekonomi tapi lebih ke income secara pengetahuan ya. Jadi kalau komunikasi digital ini terus diharapkan maka akan ada peningkatan-peningkatan pengetahuan. Jadi kalau mereka mau mereka mau mendapatkan suatu informasi atau pelatihan mereka tidak perlu lagi untuk buang-buang uang tapi ada pelatihan-pelatihan kelas gratis. Karena ya itu menggunakan fitur yang kalau saya katakan fitur yaitu komunikasi digital. Jadi sekarang kita kalau mau buat kegiatan webinar dan lainnya kita hanya perlu menggunakan komunikasi digital ini yaitu dengan memanfaatkan setiap aplikasi yang tersedia dan mungkin itu free juga sebenarnya jadi ada keuntungan untuk saya dan keuntungan juga untuk *followers* saya.

P : Terus dalam melakukan dan membangun komunikasi digital di media sosial, apakah kakak tuh memiliki aturan dan tujuan khusus dalam melakukan hal itu?

N : Awalnya Sebenarnya saya tidak punya tujuan kan, ya karena karena belum tahu sebenarnya ini akan seperti ini, setelah berapa tahun ini setelah saya lakukan, ternyata apa yang saya bagikan, komunikasi yang saya sampaikan ini juga sebenarnya membawa keuntungan buat saya. Maka Ada banyak hal juga yang saya perhatikan mulai dari bagaimana orang mengenal saya harus seperti apa sehingga itu saya komunikasikan melalui digital apalagi ini masa pandemic, yang kita interaksi itu sangat minim nah peluangnya adalah saya

memanfaatkan komunikasi digital ini tanpa tanpa lama, saya bisa memposting apa yang ingin saya posting, kemudian teman-teman atau *followers* saya mau membaca itu juga merupakan komunikasi ya teman-teman secara tertulis dan itu digital. Itu sebenarnya sangat sangat menguntungkan buat saya pribadi dan juga teman-teman *followers* gitu. Jadi saya menggunakan metode-metode seperti itu supaya bisa terus konsisten jadi kalau saya memposting sesuatu teman-teman saya juga melihat gitu komunikasi digital ini akan sangat membantu saya sebagai seorang *influencer*.

P : Terus pesan dan hal apa sih yang ingin kakak bawa sebagai *influencer* dalam melihat situasi komunikasi digital yang semakin masif terjadi di ranah media sosial khususnya di Instagram ?

N : Pesan saya sebenarnya kalau kita sebagai *influencer* harus bisa dengan sangat baik memanfaatkan komunikasi digital ini, karena kalau kita bisa memanfaatkan komunikasi digital ini maka kita juga bisa mendapatkan peluang-peluang dari komunikasi digital ini. Misalnya kalau kita mau punya banyak *followers*, ya influence itu kan tidak tidak terkekang dengan banyaknya *followers* ya karena bukan selebgram gitu. *Influencer* ini kan bagaimana dia mempengaruhi banyak orang dan banyak orang senang dengan apa yang dia buat pengaruhnya. Sehingga kalau kita sebagai *influencer* bisa memanfaatkan komunikasi digital ini maka itu akan berdampak baik buat diri kita adanya pendapatan-pendapatan atau income yang masuk ke dalam

kehidupan kita melalui komunikasi digital karena saat ini kalau kita kita terlena atau kita tidak mau beradaptasi maka yang rugi juga kita. Karena dunia akan terus berkembang dan komunikasi digital juga akan terus-menerus berkembang tidak akan stuck dan tidak akan diam tapi akan terus berkembang akan ada pola-pola baru lagi untuk komunikasi digital mungkin saat ini komunikasi digital mungkin hanya lewat Instagram atau lewat aplikasi lain tapi nanti kedepannya akan banyak sekali komunikasi aplikasi yang menerapkan komunikasi digital. Jadi kalau tidak mau beradaptasi atau tidak mau ikut perkembangan nanti ruginya ke diri kita sendiri.

P : Terus Kak ini pertanyaan terakhir kak. Menurut kakak bagaimana pola komunikasi digital dapat membantu promosi potensi pariwisata yang ada di Papua dan apakah ini efektif kak?

N : Iya kalau kita menggunakan komunikasi digital untuk destinasi pariwisata misalnya gitu itu sangat efektif ya apalagi kita mengikuti pola-pola dari Instagram kan sekarang ada feeds ada *reels* sih. Ya kemudian juga story snapgram gitu. Nah kalau kita itu semua bentuk komunikasi yang menurut saya, saya tidak tahu itu benar atau tidak, tapi menurut saya segala bentuk yang memberi ruang untuk tertulis ataupun secara lisan itu adalah komunikasi nah Instagram punya fitur-fitur itu sehingga kalau misalnya kita memanfaatkan komunikasi digital melalui Instagram ini maka akan berkembang tapi kita juga bisa melihat komunikasi digital seperti apa sih yang

disukai oleh anak-anak Papua. Misalnya anak-anak Papua tuh lebih suka nonton *reels*. Nah kita bisa menggunakan metode komunikasi digital untuk *reels* sehingga sasaran kita cukup tepat. Karena kan tujuan kita untuk anak-anak Papua, anak-anak Papua tuh kurang suka tuh baca caption misalnya gitu atau suka baca KFC tapi harus yang sedikit. Nah pola komunikasi digital yang kita terapkan yang harus sesuai sehingga sasaran kita tepat kalau sasaran kita misalnya kita kasih karena Papua tapi anak Papua tipe yang tidak terlalu suka untuk baca caption yang sangat banyak yang sampai ada tambahan di kolom komentar captionnya, maka jangan gunakan metode komunikasi digital yang seperti itu kalau mereka lebih suka dengan komunikasi digital yang secara *reels* IG dengan 15 detik yang bisa dibagikan di stories snapgram kita, maka gunakanlah komunikasi digital yang seperti itu supaya yaitu kalau kita gunakan maka akan berkembang.

P : Tambahan satu lagi Kak kalau akun kakak sendiri kakak tuh biasanya mempromosikan komunikasi menggunakan aktivitas komunikasi digital ini mempromosikan potensi pariwisata ini menggunakan fitur apa itu kak?

N : Kalau saya lebih ke fitur ada dua sih sebenarnya feeds sama di story kalau *reels* jarang sih saya jarang gunakan *real* karena saya tahu temen-temen saya yang ada di Instagram itu masih belum banyak yang bermain *reels*, kayaknya belum terlalu banyak. Tapi kalau di unggahan Instagram dengan caption yang minim nah banyak itu yang suka gitu. Kemudian juga pola komunikasi digital

tuh lebih ke story. Banyak banget jadi kalau saya buka question box tuh banyak yang minat untuk melakukan komunikasi di situ jadi ada yang taruh pertanyaan dan lainnya. Jadi setiap pola komunikasi yang saya gunakan untuk komunikasi digital di Instagram menggunakan snapgram dan upload foto atau video di feeds tapi dengan menggunakan menggunakan caption yang lebih pendek ya caption-caption seadanya saling menguatkan untuk sesama manusia ya. Nah itu itu lebih banyak disuka gitu makanya saya tetap menggunakan pola seperti itu.

P : Oke mungkin yang saya tanyakan itu saja kak Yoke. Banyak terimakasih kak Yoke. Nanti kalau misalnya ada kayak pertanyaan-pertanyaan yang belum terjawab lagi aku chat aja boleh kan?

N : Boleh boleh kalau kamu chat nanti saya bahasnya pakai VN aja ya.

P : Izin lagi kakak punya kayak kenalan *influencer* Papua yang lain gitu, yang mungkin mau untuk diwawancara?

N : Mungkin saya ada beberapa. Kalau mau ke sa punya temen-temen pariwisata kalau mau. Maksudnya saya tuh lebih gampang ke teman-teman pariwisata gitu karena ya kalau diminta gitu ya minta bantu pasti langsung di acc. Aatau ada temen, ada temen temen *influencer* juga yang anak-anak *influencer* ada dengan *followers* yang lumayan banyak yang 30 ribu Nanti coba saya bantu ya.

P : Terima kasih banyak Kak .

N : Nanti saya juga bantu follow up ke mereka gitu itu, nanti saya bilang ada teman saya si Arin dia butuh bantuan kayak gitu-gitu.

P : Oke terima kasih banyak untuk malam ini kak Yoke. Terimakasih sudah menyempatkan waktunya kakak, untuk wawancara sebentar walaupun tadi siang kayaknya kakak tuh Kakak lagi kegiatan saya liat di Instagram. Capek capek baru pulang dari kegiatan di kota masih mau di wawancara. Terimakasih banyak kak. Selamat beristirahat.

N : Terima kasih kembali. God Bless semangat susun skripsi saya izin keluar ya

P : Oke Baik terimakasih kak.

HASIL WAWANCARA INFORMAN 2

Nama Informan : Muhammad Fadhil Ma'ruf (FM)
Status : *Influencer* Papua
Akun Instagram : @fadhil_maruf
Hari Wawancara : 23 Januari 2023
Waktu Wawancara : 20.00 – 21.00 WIT
Keterangan : P = Penanya
N = Informan

- P : Permissi kak Fadhil. Selamat datang ke dalam room zoom. Mohon maaf ganggu waktunya malam malam.
- N : Aman-Aman. Mungkin kenalan dulu nih langsung sebelum ngobrol
- P : Nama saya Arinta biasa dipanggil Arin Sekarang kuliahnya di UII Jogja cuman asalnya dari Papua juga dari Jayapura
- N : Iya saya juga dari Jayapura. Nama saya Fadhil Ma'ruf, biasa dipanggil Fadhil. Untuk domisilnya di Jayapura juga, tapi di kabupaten nya, di Sentani. Sebelumnya tau saya dari siapa ?
- P : Kemarin ini sih saya ihat-lihat di Instagram terus nggak sengaja nemu akunnya Kakak terus saya rasa ini cocok untuk data saya untuk tugas akhir saya.
- N : Oke siap. Mungkin bisa langsung kita mulai saya
- P : Iya mulai aja mungkin ini ada beberapa pertanyaan sebenarnya pertanyaannya. Cukup banyak sih cuman nanti Kak Fadil bisa jawab aja sesuai kemampuan, kayak kita ngobrol aja ya Kak Soalnya bukan ujian juga santai aja.
- N : Oke siap. Santai saja. Silahkan kalau mau tanya tanya.
- P : Mungkin lanjut ya, mau nanya dulu kak, mungkin bisa diceritakan Kak Fadil nih mulai jadi *influencer* dan sharing soal pariwisata di Papua itu Sejak kapan

? Terus akun Instagram ini jumlah *followers*nya berapa ? Terus juga kayak kebanyakan *followers*nya dari mana? Mungkin bisa diceritakan dulu kak.

N : Kalau saya mulai jadi *influencer* itu awalnya itu saya memang udah banyak *followers* tapi nggak atau belum menyatakan diri sebagai *influencer*. Dulu soalnya dulu saya juga sebagai founder saya juga founder apa ya, disebutnya komunitas paguyuban Papua di Umy Muhammadiyah Jogja. Jadi ada ada paguyuban tradisional kedaerahan Papua untuk mahasiswa di UMY Jogja itu namanya sahabat Papua UMY. Kalau pernah dengar nah saya pendirinya gitu dan memang dulu waktu selama di UMY aktif di banyak organisasi. Jadi selama saya kuliah itu lebih dari 10 organisasi yang saya ikuti, gitu jadi ya, yaitu makanya dari Instagram juga kan banyak yang follow-follow-an gitu antar, kampus banyak antar fakultas banyak yang follow-follow terus ya gitu. Tapi itu semua sebelum menyatakan diri sebagai *influencer* karena memang waktu itu kan cuman buat kenal-kenalan aja selama kuliah dulu tuh kayak gitu. Nah terus pas selesai kuliah itu tahun 2019 saya lulus terus pindah kerja di Sentani itu 2019, bulan 9. Kayaknya ada satu tahun masuk di agensi sampai tahun 2020. Mungkin karena ya itu saya suka jalan gitu karena memang kan kerja kerja terus saya rasa lama lama bikin stres juga. Terus Instagramnya itu udah kayak apa ya maksudnya main media sosial itu udah nggak ada apanya ya, nggak cuma untuk berteman aja, karena nggak ada kehidupannya aja kalau Instagram cuma untuk lingkup pertemanan soalnya kan seumuran saya waktu itu, sudah satu tahun lebih lulus dan terus teman-teman saya itu udah pada kerja, udah pada fokus nikah. Terus tadi ya itu satu tahun dari 2019 terus saya mulai kerja tahun 2020 di agensi, tuntutan kerjaan itu bikin saya kayak harus mulai aktif share perjalanan saya kalau misalnya pergi jalan-jalan gitu. Jadi awalnya itu ya gitu dari stress kerja dan memang media sosial itu udah nggak ada, nggak ada fungsinya untuk cuma meliat teman yang saya kenal, jadi menurut saya mati

aja kayak gitu dan monoton kalau Cuma untuk lihat lihat teman. Iya kemudian tahun 2020 terus konten harus ada idenya karena saya sempat ada pekerjaan utama jadi content creator di manajemen artis begitu, kan ada pekerjaan utama yaitu di manajemen artis itu. Tapi kemudian ada kerjaan lain saya mulai menjalankan usaha usaha gitu. Kemudian karena memang terbentur dari situ, ya udah saya keluar dari manajemen artis jadi saya kelola sendiri. Jadi sekarang ini, sekarang saya, ya kelola sendiri akun Instagram saya gitu. Sebelumnya ada manajemennya, memang kayak gitu, disana ada tuntutan tertentu dalam membuat konten, jadi menurut saya kurang sesuai dan saya akhirnya keluar.

P : Untuk jumlah *followers*nya sendiri, sekarang berapa? Terus kebanyakan yang dari kalangan apa begitu ? Pernah mungkin survei atau tanya-tanya gitu ke *followers*nya ? Biasanya gimana?

N : Untuk itu kan ada insightnya kalau di Instagram itu gitu. Jadi di insight memang kebanyakan *followers* itu ya pertama dari Sentani dan Jayapura. Itu memang paling banyak. Terus yang posisi keduanya itu paling dari Jogja dan Jakarta, soalnya memang saya SMA nya di Jakarta sedangkan kuliahnya saya di Jogja. Jadi posisi keduanya itu insightnya itu paling banyak di Jogja dan Jakarta. Ketiganya itu Makassar soalnya saya orang Bugis orang Makassar ya dari sana.

Terus yang keempatnya udah itu dari kota mana-mana soalnya kan teman SMA saya kan

ada yang di Mesir di Madinah. Itu kelihatan kalau di Instagram itu ada teman saya orang

Mesir orang Turki orang Madinah semua tapi yang paling tertingginya yaitu Sentani Jayapura memang tinggi banget banyak yang follow saya kan.

P : Biasanya terkait konten-konten yang dibuat itu kebanyakan Kak Fadil hanya fokus di isu pariwisata saja atau ada branding hal-hal lain yang ada di Papua ? Misalnya budaya atau makanan atau UMKM dan segala macamnya ?

N : Oh ya Jadi waktu pas saya masih gabung di manajemen artis ya memang mereka itu ngebrandingnya itu bilang ke saya minta nya, jadi hasil-hasil dari diskusi kita itu pas kerja dulu

brandingnya memang larinya ke pariwisata itu. Soal wisata begitugitu jadi mereka bilang deal nya soal ini dulu tuh karena menurut mereka kayaknya bagus deh menurut pihak manajemen nya. Mereka bilang soalnya karena kamu kan SMA nya di Jawa. Kuliahnya juga di Jawa gitu banyak kenalan Kamu yang di Jawa. Nah ini kan mereka nggak tahu nih tentang Papua gitu dan saya jujur selama di Jawa itu teman-teman di Jawa itu banyak yang bilang eh di Papua itu ada

motor nggak sih, eh di Papua itu ada mobil nggak sih masih apa namanya pakai baju nggak sih, mereka belum belum terlalu mengenal tentang Papua gitu kan. Nah mumpung memang saya pas sudah selesai kuliah dan kerja saya sempat balik lagi ke Sentani. Ya udah cara brandingnya bilang ya udah saya branding di wisata-wisata Papua aja kayak gitu dan kebetulannya

memang kan itu saya bilang tadi saya suka refreshing karena sempat stres kerja, dan jalan-jalannya kan ke alam terus gitu. Jadi setiap ke alam-alam ya saya bikin konten. Cuman setelah saya keluar dari manajemen, konten yang saya buat juga gitu tetep lebih banyak soal pariwisata. Cuma beda nya, kalau dulu saat di manajemen kan kayak dipaksa banget harus wajib jalan-jalan terus , nih wajib ke tempat yang sudah ditentukan kayak gitu, jadi ada perencanaan dan batasan nya kalau dulu.

P : Oh ya Berarti sekarang lebih kayak lebih bebas ya tidak ada batasan tertentu gitu ya?

N : Iya nggak ada batasan cuman memang saya, masih ya tetap tentang pariwisata itu, tapi mungkin ya Cuma 60% 70% nya, karena konten saya sekarang tema nya campur campur soal Papua, tidak kayak dulu pas di manajemen artis cuma disuruh soal pariwisata Papua saja. Di pariwisata Cuma saya aka tetap terus

promosi, soalnya kan memang dari awal niat saya kayak begitu. Salah satu niat saya itu ya gitu mau apa ya menghidupkan wisata yang ada di Papua gitu loh. Biar orang-orang di luar sana itu masih bisa lebih mengenal wisata yang ada di Papua. Kayak jujur saya ngerasa di Sentani Jayapura wisata itu bisa banget untuk berkembang berkembat. Tapi kelemahan nya sekarang berkembang nya memang cepat terus habis itu langsung mati dan tidak populer begitu. Matinya juga cepat gitu loh, serius jadi kayak cuman ya hitungan kayak beberapa bulan gitu, 4 bulan 5 bulan udah mati lagi ya. Saya melihat sih faktornya mungkin ya, mungkin memang kurang media yang meliput kayak gitu. Jadi orang-orang kurang tahu gitu, terus ya itu karena faktor apa ya pengunjung dari masyarakat lokal nya juga kan cuman ya segitu-segitu aja gitu loh nggak kayak di Jawa kan, masyarakatnya banyak banget gitu jadi ya pengunjungnya ya itu-itu aja gitu. Kalau pengunjungnya itu-itu aja kan jadinya bosan kan mereka, akhirnya tempat doang akhirnya dan gitu gitu lagi, popularitasnya menurun. Makanya ya itu, saya bilang 4 bulan 5 bulan mereka udah mati gitu. Sponsornya pun nggak kayak di Jawa. Kalau di Jawa kan banyak yang apa ya PT PT dan perusahaan besar yang bikin program kayak Bina Desa gitu kan, Perusahaan-perusahaan besar yang memang bikin kayak gitu pake program CSR namanya Corporate Sosial Responsibility. Sedangkan di Papua itu sponsor hampir gak ada dikit banget gitu. Paling dari pemerintah doang gitu sedangkan kalau yang PT PT swasta itu jarang ada yang mau dijadiin CSR gitu. Jadi ya dana terbatas masyarakatnya juga ya segitu aja yang menikmati gitu, nggak ada orang dari luar kan, nggak ada turis-turis dari luar yang datang ya media pun kurang meliput. Padahal potensinya kalau dikembangin wisata di Papua itu besar dan bagus sekali.

- P : Mungkin dari apa konten-konten yang sudah Kak Fadil buat nih, ada nggak sih respon-respon misal dari *followersnya*? Itu kayak gimana misal mereka mengapresiasi atau mungkin ada yang masih menjelekkkan gitu ? atau lebih kayak gimana respon pada umumnya *followers-nya* Kak Fadil di Instagram dalam menanggapi konten kak Fadhil soal pariwisata?
- N : Ya kalau yang membagikan terus yangnge-share unggahan saya ya banyak sampai puluhan dan ratusan akun. Dan rata-rata apa ya konten tentang tempat wisata yang memang saya kunjungi, biasa saya bikin konten dan share gitu, terus itu yang rame, tipe konten seperti itu. Kan *followers* saya juga banyak yang dari jayapura. Biasa mereka beberapa hari kemudian yang nanya, yang nanya saya bilang ini tempat wisatanya di mana sih ini. Kalau main di wisata ini harganya berapa, cara masuk nya dan lain sebagainya kayak begitu. Terus beberapa hari kemudian mereka mengikuti jejak saya gitu ikut juga pergi ke tempat wisata itu, dan itu bagi saya adalah prestasi tersendiri, karena bisa bikin orang lain tertarik dan bisa biar apa ya tempat wisata ini berkembang di tahu orang. Maksudnya ya supaya masyarakat setempat sebagai masyarakat lokal yang apa ya mengelola tempat wisata itu juga ada pendapatan gitu. Ya alhamdulillahnya bisa apa ya kasih dampak kayak gitu. Cuman yang susah nya itu mungkin yang di luarnya itu ya orang yang dari jawa, terus mau datang ke Papua ya terbatas dengan apa ya tiket gitu kan. Jadi ya paling orang-orang sekitar saya yang orang-orang Sentani Jayapura bisalah kayak begitu yang ke tempat wisata yang saya jadikan konten. Untuk selama ini bagus sih ya responnya kalau misalnya tentang wisata. Yaa bagus dan positif terus kalau tentang wisata mah.
- P : Terus kalau ini kan kita lagi ngomongin karirnya Kak Fadhil sebagai seorang *influencer* pariwisata di Papua. Terus kalau kita ngomongin soal peran sebagai

influencer ini kan ada proses terkait bagaimana *influencer* mengkomunikasikan pesan-pesan atau konten yang di buat ke masyarakat. Nah terkait itu tuh melakukan komunikasi-komunikasi di Instagram itu ke *followers* ada kendala nggak sih, kayak informasi nya gagal tersampaikan atau bagaimana ?

- N : Kalau gagal informasi nggak juga sih soalnya orang kan lebih menikmati pemandangannya gitu loh bilang ih ini bagus nih, kok bagus senjanya apa sunsetnya, ih kok bisa main bebek-bebek, kok bisa ada bukit kayak begini ih kok kayak pemandangan nya di film, terus informasi yang sampai alamat-alamat apa namanya alamat tempat wisatanya gitu, misalnya kali jernih yokiwa kayak gitu atau gak hutan sagu, tapi kalau misalnya memang mereka kurang jelas biasanya bertanya gitu bilang itu hutan di bagian mana jalannya lewat mana. Kayak begitu yang mungkin memang belum apa ya belum bisa sampai tersampaikan di videonya gitu karena kan saya pakainya *reels* kan paling pendek-pendek aja kayak gitu videonya 15 detik 18 detik gitu.
- P : Berarti kak Fadhil nih dominan kontennya untuk terkait pariwisata ini lebih ke bentuk video sama *reels* ya atau lebih dominan ke foto-foto atau merata aja gitu bentuk konten nya ?
- N : Tergantung mungkin tergantung mood atau tergantung kebutuhan *followers* gak yang ada kategorisasi tertentu yang gimana-gimana terkait konten. Saya nggak pernah semenjak keluar dari manajemen artis saya ngonten sesuai dengan ya apa yang pengen saya share. Kayak gitu jadi nggak ada tuntutan dari pihak manapun kayak gitu. Jadi kalau misalnya mau apa ya lebih banyak aktif membuat konten kayak gitu aja, mengalir aja.
- P : Oh ya oke oke. Mungkin terus ini apa kanberkaitan dengan kayak kak Fadil konten itu kan ada proses untuk mengumpulkan data, meningkatkan kemampuan khusus seperti mengedit foto atau video? Hal hal apa saja yang

kak Fadhil lakukan berkaitan dengan pembuatan konten? Mungkin ikut pelatihan atau bagaimana ?

N : Oh kalau pelatihan-pelatihan saya nggak pernah ngikut sih ya paling cuman editingnya aja jadi,

kalau editing kan biasanya ini saya ada beberapa konsepnya itu *followers* ini tertarik gitu menikmati menikmati hasil dari apa ya yaitu konten saya gitu dulu awal-awal itu saya suka ini apa namanya nyari nyari lagu di YouTube itu bilang apa lagu ceria, lagu yang suasana nya happy, lagu untuk apa jalan-jalan kayak gitu terus video saya edit terus dikasih lagu kayak begitu dari youtube aja biasanya kayak gitu. Tapi kan lagunya ya lagu-lagu ceria tapi nggak yang booming gitu. Nah terus ya saya tanya lagi ke *followers* biasanya kan saya buat apa ya yaitu untuk perkembangan selanjutnya konten saya, Terus banyak yang bilang coba gunain lagu-lagu yang lagi booming gitu. Jadi ketika kontennya udah bagus, terus teks yang muncul di videonya udah bagus, pengambilan gambarnya udah bagus dan sebagainya tapi ya sering saya ubah lagi itu konsepnya sedikit. Kayak saya nge-mix lagi nge-mix konsepnya gitu. Ada yang bilang juga yaudah berarti tinggal lagunya aja nggak usah cari lagu-lagu di Youtube. Ya udah saya jadi selalu ada peningkatan gitu loh. Jadi ya udah saya ganti terus saya pakai lagu-lagu yang memang saya lihat lagi insightnya meningkat atau enggak ternyata benar-benar meningkat kayak begitu. Terus kadang saya tanya lagi ke *followers*, bagaimana ya caranya biar apa ya biar bisa lebih dinikmati sama *followers* gitu terus ada yang bilang juga bilang coba coba hal baru, misal ditambahin dengan bicara atau voiceover begitu. Jadi dikasih lagu terus saya juga ikut bicara gitu jadi ngobrolin soal informasi tempat wisata nya, misa harga tiketnya 5000 masuk dan sebagainya kayak gitu. Cuma masalahnya kalau misalnya dicampur dengan saya bicara dengan apa namanya dengan tambahin lagu dan voiceover, malah kadang-kadang nabrak gitu. Nabrak dari

saya bicaranya terus dengan lagunya, terus ya kehabisan diksi juga saya untuk berkata-kata gitu dalam menambahkan serta melakukan voiceover. Jadi selama video durasi waktu itu kan 1 menitan, kadang suka dilema cukup pakai lagu atau ditambah suara voiceover begitu. Dulu saya masih masih mainnya di 1 menitan dalam membuat konten video. Akhirnya karena memang skillnya agak susah di situ dan ya saya kan juga kerja, dan menambahkan voiceover iru perlu effort yang ekstra. Ya maksudnya saya nggak bisa harus bersuara dan pakai voiceover terus gitu. Kadang-kadang di tempat kerja kan. Kadang malah saya diam-diam aja gitu sambil curi waktu buat ngedit gitu akhirnya supaya bisa bikin produksi konten. Ya udah dulu kendala nya lebih ke waktu sih. Kalau sekarang-sekarang ini tentang konten video saya main nya biasa di *reels* IG, terus kasih lagu aja dan yang booming gitu supaya cepat naik insight nya. Dan ya udah kasihin suara voiceover seadanya kalau sempat, walaupun ada informasi dikasih tulisan-tulisan aja kayak gitu. Jadi tantangannya di situ banyak banyak apa ya banyak konsep yang berubah di mix-mix dicoba-coba terus terus dan ya ditanyakan terus sama *followers* menikmatinya kayak bagaimana sih gitu. Kemudian kalau untuk pelatihan-pelatihan saya nggak pernah ini kan maksudnya biar ya *followers* menikmati konten nya gitu, dan saya mendapatkan skill untuk membuat konten itu iya secara otodidak dan memang bahan-bahan belajarnya juga dapat dari saran dan kritikan para *followers*. Jadi *followers* yang langsung memberitahu maunya dan saran yang lebih baik menurut sudut pandang mereka itu kayak bagaimana sih gitu.

P : Berarti banyak rekomendasi dari *followers* gitu ya terkait bahan dan pembuatan konten

N : Iya saya sering mendengarkan rekomendasi dari *followers*. Terkait itu cara-cara konsep konsep videonya biar bisa lebih dinikmati sama banyak *followers*

gitu. Dan banyak *followers* yang memang orang asli Papua ataupun penduduk di sekitar area wisata dan menjadi *followersku* yang mereka juga mengerti soal situasi dan keadaan di tempat wisata yang saya buat konten tersebut

P : Terus mungkin ini apa berkaitan dengan ini kan Kak Fadil spesialisasi promosinya lebih kayak pariwisata di Papua gitu kan, dampak yang kak fadil lakukan itu menurut kak Fadil sudah terjadi apa saja ? Apakah masyarakat di Papua sudah mulai sadar untuk sering ngobrol dan mempromosikan pariwisata yang ada di daerah nya?

N : Iya untuk hal itu jadi saya rasa dampaknya orang-orang sekitar saya ataupun masyarakat itu malah ikut-ikutan ke tempat itu juga gitu loh ataupun langsung nanya semisal nya memang dia kenal di dunia nyata gitu, ataupun teman dari sosmed lain kayak Facebook, atau teman kerjalah atau teman main teman nongkrong gitu pasti nanya kemarin itu yang kamu bikin konten Di mana sih kayak gitu. Itu masuknya lewat jalan mana sih kayak gitu. Ya itu apa ya saya bangga juga kalau

misalnya bilang ih saya berhasil ya menginfluence orang-orang dan akhirnya mereka jadi tahu tempat wisata di sekitar mereka kayak gitu. Itu mungkin informasi yang saya kasih sangat bermanfaat karena awalnya mereka bisa kurang tahu karena promosi media disini kali ya yang kurang. Jadi aktivitas yang saya lakukan ini jadi bisa sebagai media yang apa memviralkannya gitu tempat wisata disini. Jadinya ya walaupun mungkin di dekat rumahnya mereka Atau mungkin cuma satu jam dua jam perjalanan, banyak yang masih tidak tahu, dan akhirnya jadi tahu soal ini.

P : Terus ini kan jadi Kak Fadil sebagai *influencer* yang mempromosikan potensi pariwisata di Papua ini jadi media untuk orang di Papua hingga di luar Papua jadi tau soal potensi pariwisata disini. Nah mungkin harapannya apa nih setelah melakukan promosi ini kedepannya terhadap pariwisata di Papua ?

N : Saya sering ngonten soal pariwisata di Papua ya udah pasti itu saya lakukan untuk mengenalkan dan mengembangkan pariwisata yang ada di Papua Karena memang potensinya besar sekali cuman yaitu sangat disayangkan karena ya memang dari sponsorship kayak dana csr nya mereka sebagai pengelola pariwisata nggak ada dapat, terus mungkin dari teman-teman wisatawan mengalami keterbatasan jarak ya teman-teman yang di luar Papua itu, kayak susah apa ya tiketnya dan merasa berat banget untuk berlibur ke Papua. Dan yaitu mungkin media-media yang meliput sekarang ini kurang. Terus teman-teman *influencer* sekarang itu malah mereka itu ada yang beberapa cuman untuk cari sensasi aja gitu loh, jadi apa yang mereka tampilkan itu mungkin ya berbusana wanita padahal dia laki-laki gitu. Jadi ya cari-cari sensasi aja gitu mereka main di entertain kayak gitu, cari sensasi aja gitu atau nggak sok-sok berkelahi dengan dibalut perbincangan gitu, ya cari sensasi aja gitu dan nggak ada manfaatnya. Sehingga juga gara-gara latar belakang saya ya saya mengikuti banyak organisasi selama kuliah di Universitas Muhammadiyah Jogja itu, akhirnya ya saya maunya ya bikin bikin yang bermanfaat gitu. Ya udah saya senang *followers* saya juga dapat informasi bermanfaat juga ya. Bisa bikin semuanya senang kayak gitu nggak ada hal-hal negatif yang saya apa ya yang saya buat gitu. Jadi ya saya berharap bagus juga kalau misalnya memang banyak ada muncul-muncul *influencer* Papua yang baru yang memang apa ya hadir tapi tidak hanya sekedar gimmick doang cari sensasi doang cari nama doang gitu ya. Sebisa mungkin ada promosi atau konten edukatif yang dibawa soal Papua. Kalau bisa mau jadi *influencer*, kalau mau jadi *influencer* ya yang berguna dikit lah kayak gitu biar nggak ada orang bodoh baru. Orang bodoh udah banyak, jangan kemudian membuat masyarakat jadi bodoh gitu loh . Jadi saya harap bawa konten-konten nya dan membawa pesan-pesan kayak di Papua nih Indah ada kayak gini. Jadinya lebih edukatif, daripada konten-konten yang cuman gimmick gimmick doang kan

cari nama doang, dia cari biar insight nya naik gitu. Jadi saya jengkel sebenarnya yang kayak gitu-gitu tuh. Sehingga saya harap makin banyak *influencer* Papua yang edukatif dan promosi memberdayakan segala hal yang ada di Papua, sehingga orang diluar bisa lebih tahu soal promosi yang ada di Papua.

P : Iya terus ini kan kalau ngomongin sebagai *influencer* kan Kak Fadil melakukan promosinya tuh melalui media-media digital atau ini namanya komunikasi digital kan. Menurut Kak Fadil ini nih sangat memudahkan nggak sih untuk mengenalkan dan efektif mempromosikan potensi pariwisata yang ada di Papua?

N : Saya rasa efektif ya. Soalnya ini kan saya terakhir itu waktu bulan 6 Tahun 2022 yang saya pergi ke Biak gitu memang pas saya ke Biak ya gitu, teman-teman yang di Jogja ini pada mau ke Biak juga. Kebetulananya karena memang saya founders organisasi gitu, terus teman-teman saya juga di Biak, banyak ya di seluruh kota atau kabupaten di Papua sih, di Sorong ada di Timika ada di mana-mana ada gitu ya. Salah satunya itu di Biak. Dan saat saya pergi ke Biak teman-teman yang di Biak pun ya suka nge-share pantai-pantai yang ada di Biak kayak gitu. Akhirnya teman-teman yang di Jawa pun ngomong, eh mau dong nanti bulan Desember ramai-ramai mau pergi ke Biak kayak gitu. Jadi saya rasa efektif kayak gitu, semua yang di luar bisa tahu informasi soal pariwisata yang ada di Papua ini lebih dalam tanpa harus kesini dulu. Cuma terkendala hanya di dana aja gitu, andaikata mereka punya dana mereka udah pulang pergi kali pulang pergi jawab Papua kayak gitu.

P : Mungkin ada pesan dan kesan atau harapan buat *Influencer* Papua atau orang-orang di Papua

khususnya terkait bagaimana mereka bisa mempromosikan potensi yang ada di Papua khususnya pariwisata di dunia digital itu ada pesan-pesan khusus nggak mungkin biar lebih aktif atau bagaimana?

N : Kalau saya pesan kesannya untuk semua ini aja ya untuk semua elemen aja. Jadi kalau misalnya untuk para investor nih yang memang incarnya profit profit, kalau investor itu udah jelas profit ya kayak gitu. Jadi kalau memang fokusnya ke profit-profit sebenarnya usaha pariwisata tour and travel di Papua ini masih bisa dikembangkan dan berpotensi banget saya kasih tahu kayak gitu, itu untuk investor kayak gitu. Jadi silahkan buat teman-teman yang memang para investor memiliki dana lebih dan bingung digunain untuk apa ya boleh membangun kerjasama dengan teman-teman yang ada di Papua. Biar apa ya teman-teman yang ada di luar Papua itu bisa lebih mudah juga untuk datang ke Papua berlibur kayak gitu. Untuk bagaimana caranya biar bisa pariwisatanya itu lebih mudah juga untuk berkembang, orang lebih tahu, dan mudah dijangkau kayak gitu. Sedangkan pesan saya untuk teman-teman *influencer* atau teman-teman media gitu ya, mari sama-sama kita memberikan apa ya konten-konten yang edukatif yang informatif yang positif kayak gitu, apa ya konten-konten yang bukan hanya sekedar gimmick doang cari sensasi doang, yaitu apa ya saya ngerasa itu hanya pembodohan aja. Takutnya imbas juga antara baik dan buruknya untuk dikonsumsi di kemudian hari kayak gitu. Pesan saya untuk teman-teman yang ada di Papua kayak gitu karena memang alam di Papua dan tempat pariwisatanya ini sangat masih sangat lestari gitu kan, boleh mau bergabung di komunitas alam yang seering melakukan event bersih bersih di alam dan tempat wisata di Papua. Banyak tuh komunitas-komunitas pecinta alam kayak gitu boleh bergabung di komunitas pecinta alam atau memang secara independen sama-sama kita apa ya jaga dan lestarikan alam di Papua

ini. Jadi walaupun investor masuk teman-teman, masyarakat lokal, masyarakat adat masih tetap bisa menjaga biar tetap lestari, biar tidak punah, biar tidak ada yang namanya alih fungsi tanah dan lain sebagainya. Kayak gitu jadi pariwisatanya masih bisa berkembang namun alamnya tetap lestari. Jadi selain promosi yang gejar kedepan, kita juga perlu menangani dampak dan kemungkinan yang akan terjadi.

P : Mungkin untuk yang mau saya tanyakan cukup. Terima kasih banyak juga buat Kak Fadil sudah mau meluangkan waktunya malam-malam begini, pas mau istirahat malah saya tanya-tanya lagi.

N : Nggak apa-apa, semoga bermanfaat Amin. Semoga informasinya nanti bisa berguna buat skripsinya.

P : Siap kak terimakasih. Saya izin menutup sesi ini. Terimakasih.

N : Oke terimakasih juga. Kalau mau tanya tanya lagi bisa kabari saja.

P : Siap kak. Terimakasih banyak. Selamat malam

HASIL WAWANCARA INFORMAN 3

Nama Informan : Aleksander Rumaseb (AR)

Status : *Influencer* Papua

Akun Instagram : @iamkabor_

Hari Wawancara : Kamis, 02 Maret 2023

Waktu Wawancara : 14.00 – 15.00 WIT

Keterangan : P = Penanya

N = Informan

P : Oke, selamat malam kak. Kakak boleh perkenalkan nama kakak? Kakak tinggal Di mana ? kesibukan nya apa sajak kak? Begitu boleh?

N : Oke sebelumnya perkenalkan nama kakak, nama lengkap Kakak Alexander rumaeseb, biasanya dipanggil Alex kalau kaka punya teman-teman dan keluarga bisa panggil itu. Kemudian Kakak status sekarang masih mahasiswa, kuliah di Universitas Cendrawasih itu di Papua di Jayapura di fakultas kebetulan kakak di fakultas kedokteran, sekarang lagi nunggu untuk masuk koas karena kemarin baru selesai wisuda. Kemudian kakak mungkin kalau umur Kakak sekarang 23 tahun. Sekarang kakak stay di Jayapura, tapi kakak aslinya itu orang Biak. Cuma lagi karena pendidikan kebetulan kampus kakak ada di Jayapura. Jadi Kakak Stay di Jayapura.

P : Baik oke mungkin kita mulai wawancaranya aja kali ya kak. Jadi judul skripsiku kan studi pola komunikasi *Influencer* Papua Dalam mempromosikan potensi pariwisata di Papua. Mungkin yang pertama aku mau tanya dulu tentang media sosial yang kakak nih dari media sosial Kakak sendiri, kayak dari insight Instagram kakak tuh gimana sih, tentang *followers* punya kakak. Apakah sekarang nih pas kakak promosi sosial apa promosi pariwisata tuh meningkat kah

Insight nya atau menurun? Atau banyak yang suka atau tidak?

N : Baik, jadi tujuannya kakak menggunakan media sosial terutama Instagram itu karena memang

Itu juga karena sesuai dengan hobi kakak, yaitu kakak kan orangnya suka fotografi sama videografi, media sosial ini membantu kakak sekali untuk menyebarkan Kakak punya konten-konten gitu dalam hal fotografi maupun videografi dan sebelum kakak sebar konten-konten foto dan videografi, penggemar, pengunjung dan like dan lain-lain itu memang berkurang atau tidak pernah ada penambahan jumlah sama sekali tapi setelah kakak memasukkan konten-konten seperti macam promosi-promosi wisata terutama di Kabupaten tempat Kelahiran kakak di Biak seperti video-video wisata itu, Insight yang kakak dapatkan dari unggahan-unggahan-unggahan itu cukup bagus. Apalagi dibantu dengan media Instagram yang sudah semakin apa istilahnya menambahkan fitur-fitur yang sangat membantu untuk menyebarkan konten-konten dalam membantu mempromosikan unggahan-unggahan terutama unggahan-promosi tempat wisata, jadi banyak perubahan sekali setelah Kakak masukkan unggahan terkait promosi tempat wisata. Di mana jumlah penonton juga meningkat, terus like yang diberikan dan juga tanggapan-tanggapan *followers* dari dm dan juga komentar-komentar yang lebih banyak, dan lebih ya lebih apa ya, lebih tinggi intensitas nya daripada unggahan-unggahan Kakak yang sebelumnya, di 2 atau 3 tahun 3 tahun yang lalu jadi sangat bagus sekali Insight yang kakak dapatkan setelah mempromosikan video-video fotografi tempat-tempat wisata di daerah kakak, kira kira begitu.

P : Terus gimana sih Kak caranya Kakak mempengaruhi *followers followers* kakak untuk berkunjung ke tempat wisata itu melalui konten seperti apa yang menarik?

N : Kalau seperti yang tadi kakak sudah jelaskan, konten-konten yang kakak berikan itu berupa apa video-video tapi bukan lebih ke video edukasi, sifat nya lebih ke video-video, kalah bahasa videographer nya itu biasanya bilang cinematic jadi

kita membawa angle-angle, sudut-sudut pemandangan-pemandangan tempat-tempat wisata yang jarang orang-orang abadikan dengan kamera-kamera, dan orang umumnya abadikan dengan kamera kamera biasa begitu. Jadi kita apa istilahnya, kita maksimalkan juga di device-device atau perangkat-perangkat untuk mengambil gambar. Jadi bukan hanya biasanya kan orang menggunakan kamera-kamera iPhone yang pada dasarnya tuh malah saingan dan jadi sama begitu. Maka kakak coba untuk ambil dengan kamera-kamera yang kualitasnya mungkin lebih tinggi sehingga menghasilkan apa ya menghasilkan gambar ataupun video yang lebih menarik begitu. Jadi daya jualnya ada di situ, konten-konten seperti video dan foto dan juga coba kakak ambil dari berbagai sudut dan angle yang kira-kira menarik. Jadinya kakak kemas itu dalam bentuk video-video pendek, jadinya orang yang menonton juga dibuat seolah-olah mereka juga turut berkunjung ke tempat itu. Nah itu sehingga buat daya tarik, daya tarik pengunjung ke tempat-tempat wisata itu juga pun menjadi banyak dan itu terbukti dari komentar-komentar dan juga dm dm dari balasan dari para penonton yang menonton kakak punya video-video.

P : Selanjutnya kak, apa sih kendala yang kakak alami dan apa harapan yang akan kakak inginkan dari aktivitas media sosial kakak sekarang?

N : Kendalanya sih mungkin di apa namanya tidak terlalu banyak ya kendalanya mungkin cuma di waktu ngambil gambar dan juga proses editing dan lain-lain, yang punya waktu itu lebih lama ketimbang kita sekali tag langsung langsung, langsung bisa upload begitu. Jadi kadang perlu waktu untuk apa istilahnya, mendapatkan inspirasi-inspirasi untuk membuat konten itu lebih menarik atau lebih berbeda dari yang lain. Biasanya kendalanya di waktu aja sih cuma kalau yang lain-lainnya tidak terlalu banyak. Sama mungkin apa ya, sama mungkin tidak semua apa ya tidak semua video yang kakak masukkan itu punya. Apa ya tanggapan yang sama begitu hanya biasanya 1 atau 2 video saja yang memiliki Insight yang besar. Jadi apa kadang kita juga kayak istilahnya jadi mengurus kita

punya pemikiran untuk mengeluarkan ide-ide kreatif yang baru lagi begitu supaya video-video kita kedepannya, yang kurang gimana biar diperbaiki biar lebih menarik kedepannya. Harapannya sih agar konten-konten lakak ini lebih banyak di lirik lagi sama *followers*. juga bisa mendapatkan insight yang lebih banyak daripada unggahan daripada sebelumnya begitu. Jadi walaupun tidak bertambah tapi tidak tidak bertambah yang signifikan besar tapi setidaknya setiap hari itu bisa bertambah begitu, walaupun sedikit begitu. Jadi harapannya itu *followers*nya juga bertambah, itu juga akan menunjang ke apa namanya jumlah unggahannya unggahan kakak yang akan dipromosikan oleh Kakak semakin banyak penonton, artinya kan semakin banyak orang yang akan berkunjung ke tempat-tempat wisata yang kakak promosikan karena daerah Kakak itu adalah apa ya kepulauan yang sebenarnya banyak sekali tempat wisata di situ, Cuma pemerintahnya itu kurang dalam mengeksplor atau memaksimalkan sumber daya tempat wisata di situ makanya itu kakak juga terdorong untuk membantu mempromosikan tempat-tempat wisata di Biak agar ketika banyak orang pasti biasanya akan mendorong pemerintah untuk pemerintah khusus nya Pemerintah Daerah untuk membangun fasilitas-fasilitas di situ yang menunjang pengunjung pengunjung ke tempat-tempat wisata tersebut seperti itu.

P : Oke baik kak lanjut ya kak, kakak nih sekarang nih pakai metode apa sih dalam mempromosikannya mungkin dalam konten foto video atau live Instagram sehingga pesan itu bisa tersampaikan ke *followers* kakak?

N : Iya kalau kakak sih, cara menyampaikan pesannya itu ya seperti sebelum-sebelumnya kakak menggunakan menyampaikan pesan lewat video dan juga foto. Cuma lebih banyak, maka lebih lebih condong ke video-videografi dan foto hanya seperti pelengkap saja gitu jadi karena lewat video itu lebih apa ya visualnya itu lebih baik dalam menyampaikan pesan ke pada apa ya orang-orang di luar sana.

- P : Terus kak dalam melakukan media sosial influence ini kakak juga mengedepankan personal branding dan isu-isu yang menjadi spesialisasi Instagram media sosial kakak tidak. Contohnya kayak misalnya kakak tuh di media sosial kakak mengangkat isu tentang pariwisata aja atau ada yang lain kakak punya personal branding tertentu membawa suatu isu?
- N : Kalau kakak sih selain isu pariwisata itu yang sudah pasti kakak juga sebenarnya apa istilahnya selain juga sebenarnya sekalian ini sih lebih ke arah mempromosikan anak-anak muda Papua yang ini loh kami itu di Papua itu punya satu punya banyak talenta, punya banyak apa istilahnya punya banyak anak-anak berbakat yang mampu atau kreatif di bidang-bidang tertentu. Salah satunya Kakak kreatif di bidang-bidang foto dan videografi. Jadi selain mempromosikan tempat wisatanya itu ingin memberitahu bahwa kami itu pemuda-pemuda Papua juga itu istilahnya juga bisa bersaing dengan apa pemuda-pemuda di luar sana begitu sih. Jadi selain isu-isu apa namanya juga kalau mau dibilang sih skill dalam foto dan juga videografi.
- P : Bagaimana sih Kak proses Kakak dalam membuat konten dan kalau kakak bikin konten tuh ada tujuan atau motif yang kakak inginkan untuk membuat konten itu nggak?
- N : Tujuannya sudah pasti yaitu adalah untuk mempromosikan tempat-tempat wisata terutama di daerah Kakak di Biak dan keseluruhannya mungkin di populasi sama prosesnya ya biasanya kakak prosesnya itu lebih lama ketimbang orang-orang yang hanya istilahnya sekedar tag foto atau ambil video terus diupload. Prosesnya Kakak itu setelah dari pengambilan video, sebenarnya bukan langsung pengambilan video sih Kakak biasanya kakak pergi ke\ tempat wisata terus Kakak survei dulu, lihat lokasinya kira-kira gimana nih foto maupun video yang pas. Nah ketika kita sudah survei biasanya Kakak bikin kalau kakak rajin kakak biasanya bikin

storyboard. Storyboard kakak gambar dulu kira-kira angle-nya dari video pertama dan video kedua itu kira-kira bagaimana yang pas kemudian proses pengambilan gambar foto maupun

video setelah ambil gambar foto maupun video baru kakak olah dia do aplikasi aplikasi software ya setelah diolah selesai baru di atau dieditin selesai ditambahkan lagu dan lain-lain semua baru di upload.

P : Terus selanjutnya kakak buat konten ini tuh tentang pariwisata di Papua kan mungkin memiliki tujuan khusus dan apakah kakak ada bekerja sama dengan pihak-pihak lain atau untuk pribadi aja kak?

N : Sejauh ini Kakak belum bekerja sama dengan pihak-pihak lain tapi harapannya semoga dilirik sama pihak-pihak terkait terutama pemerintah dalam hal ini jadinya apa ya namanya promosinya menjadi semakin luas begitu. Jadi sejauh ini hanya untuk individu saja konsumsi individu saja begitu bukan formal bersama pemerintah atau perusahaan apa begitu, tidak ada.

P : Terus kalau misalnya Kakak lihat respon dari *followers* Kakak sendiri itu terkait konten yang kakak buat itu gimana sih Kak responnya *followers* kakak?

N : Ya sejauh ini *followers*nya Kakak sih responnya baik sangat baik dan lebih baik daripada sebelumnya. Dan juga itu bisa terbukti dari bisa, kakak bisa kakak pastikan itu dari komen-komen di setiap video Kakak maupun foto kakak dan juga jumlah *followers* yang naik jadi kita bisa pastikan dari hal-hal tersebut.

P : Terus Kak yang sering kakak upload kontennya tuh berupa apa ya mungkin misalnya informasi lokasinya tarif wisata atau edukasi mengenai potensi wisata di Papua aja atau apa?

N : Jjadi setiap video ataupun foto yang kakak masukin di Instagram Kakak selalu mencantumkan keterangan seperti yang seperti dibilang Arin tadi, kayak informasi lokasi terutama lokasi tempat wisata dan juga akses misalnya akses jalan ke sana. Terus berapa lama waktu yang dibutuhkan atau ditempuh untuk

sampai ke tujuan dan juga biaya yang diperlukan untuk masuk kadang itu kakak cantumkan di setiap di video walaupun tidak semua video kecantum ya.

P : Aktivitas apa sih Kak yang menurut kakak harus dilakukan sebagai seorang *influencer* dalam menjalin komunikasi dengan audience atau *followers* Kakak dan Apakah ada kendalanya atau tidak?

N : Aktivitas sih, kayaknya mungkin belum Kakak sih belum terlalu aktif ya untuk apa ya istilahnya dalam hal bertemu dengan *followers* atau dalam arti bangun apa istilahnya menaruh informasi-informasi itu biasanya di Story dan biasanya ada komunikasi individu sendiri antara *followers* dengan Kakak. Jadi Biasanya kalau mereka tanya kakak kakak langsung aja komunikasi aja lewat chat begitu.

P : Menurut Kak Aleks seberapa penting sih kakak mempunyai kayak ciri khas gitu loh tentang konten-konten yang kakak punya ?

N : Kalau mau dibilang sih kayaknya kakak belum terlalu mengutamakan ciri khas, tapi ya sebenarnya itu ada kalau kaka lihat. Ciri khas di tiap-tiap kontennya kakak, Kalau misalnya saya perhatikan seperti di Instagram kakak selalu menggunakan tone warna di setiap foto itu sama begitu artinya itu membedakan membedakan setiap foto-foto yang Kakak punya dengan apa akun-akun Instagram yang lain gitu. Itu mungkin menurut mereka menjadi ciri khas mereka jadi setiap foto dan video mempunyai tonton warna tertentu dan juga kah teknik pengambilan angle yang tertentu juga.

P : Terus Kak menurut kakak saat ini tuh masyarakat di Papua sering membahas tentang pariwisata di daerahnya nggak ya kayak saat berkomunikasi gitu?

N : Kalau mau dibilang iya sangat sering, sudah sering mereka bahas tentang wisata. Kan sekarang kan zamannya media sosial tiktok tiktok, Instagram, *reels* jadi ketika ada satu tempat di kota tertentu yang punya pariwisata yang indah kemudian viral atau misalnya di lirik banyak orang biasanya itu langsung diserbu banyak orang dan juga sering dikomunikasikan sama komunitas-komunitas kakak teman-teman kakak maupun Keluarga kakak sendiri di rumah biasanya mereka

katanya kira-kira. Ini tempat-tempat yang kemarin saya lihat di video ini itu di mana lokasinya jadi sering sih.

P : Bagaimana caranya kakak menerapkan komunikasi digital dalam kehidupan kakak sebagai seorang *influencer* di media sosial?

N : Kalau kakak sih cara menerapkan komunikasi digitalnya itu yang tadi ya lewat video-video dan juga kadang lewat Instagram maupun di Facebook. Biasanya jadi sekarang kakak sering lempar pertanyaan atau sering berbagi tips tips dalam mengambil foto dan video, Terus biasanya biasanya buka diskusi untuk teman-teman ada juga di komunitas-komunitas fotografi dan biografi Papua ya bersama orang-orang Papua juga untuk cari tempat-tempat wisata baru dan rencana-rencana untuk pergi ke sana untuk mengambil foto maupun video jadi lebih ke komunikasi media media sosial.

P : Menurut Kakak sebagai seorang *influencer* apakah kakak memiliki kemampuan berkomunikasi secara digital adalah sebuah keharusan?

N : Karena sekarang hampir sebagian besar waktu masyarakat kita dihabiskan dalam dunia media sosial jadi kakak rasa itu adalah sebuah keharusan, karena dampak dari media itu cukup besar dan banyak mempengaruhi orang. Jadi sebenarnya tidak ada salahnya kita untuk memaksimalkan komunikasi kita lewat media sosial dengan hal-hal yang positif terutama.

P : Menurut Kakak apakah komunikasi digital dapat menjadi faktor pendukung pekerjaan dan aktivitas Kakak sebagai seorang *influencer* di media sosial sejauh ini ?

N : Sebenarnya belum bisa menjadi faktor pendukung pekerjaan sih, cuma kalau misalnya apa namanya kakak punya Insight Instagram itu sudah istilahnya lebih

tinggi dari yang sebelumnya itu bisa dikatakan ke arah *influencer* yang sesungguhnya. Harusnya sih iya bisa sedikit mendukung.

P : Pesan dan hal apa yang kakak ingin bawa sebagai *influencer* dalam melihat situasi komunikasi digital yang semakin pasif terjadi di media sosial khususnya di Instagram?

N : Pesannya sih kalau pesannya kakak sih kalau kita lihat dari komunikasi digital yang semakin marak apalagi sekarang kan setiap apa ya HP atau media sosial ini bukan menjadi pilihan tapi itu menjadi sebuah kewajiban dan seharusnya harus dimiliki dan dipunyai oleh setiap orang. Dan setiap masyarakat. Jadi pesannya kakak semoga yang kalian share kita *influencer* seperti ini harusnya bisa menjadi apa ya istilahnya orang-orang yang menjadi contoh atau memberikan dampak yang baik agar bisa menjadi contoh untuk dalam hal ini apa evaluasi kehidupan dan keadaan sosial kita khususnya di Papua. Karena dampak yang diberikan dari media sosial ini sangat besar jadi harapannya kakak sih, semoga *influencer* di luar sana menggunakan kapasitas mereka yang ada dan juga menyebarkan pesan-pesan maupun komunikasi yang positif agar punya dampak yang baik terutama terhadap anak-anak kecil yang sekarang sudah marak sekali berlalu-lalang di media sosial.

P : Terus kak menurut kakak bagaimana sih komunikasi digital dapat membantu promosi potensi pariwisata yang ada di Papua ini apakah ini efektif kak untuk melakukan promosi?

N : Kalau menurut Kakak ini efektif tapi karena jangkauannya itu lebih luas dan juga lebih gampang diakses sama setiap masyarakat ketimbang kita mempromosikannya itu lewat apa ya Face to Face dengan kelompok-kelompok masyarakat tertentu. Karena seperti yang kakak punya beberapa unggahan itu apa ya *followersnya* dan insight atau penonton, jumlah penonton di salah satu video Kakak itu juga lumayan besar. Dan itu kalau misalnya mau dijadikan pertemuan itu kan, kalau mau kita hitung misalnya 23.000 penonton kalau kita

kumpulkan di satu ruangan itu kan jumlah penontonnya banyak sekali, yaitu tidak mungkin akan terealisasikan namun lewat media sosial hal apapun itu bisa saya isikan dengan gampang dan juga cepat dan juga luas begitu Jadi menurut Kakak itu sangat efektif.

P : Ini yang terakhir kak, aku mau tanya kakak punya social media lain nggak untuk mempromosikan pariwisata ini misalnya apa facebook tiktok atau apa ? Atau sejauh ini sih kakak cuma punya satu akun saja untuk mempromosikan yaitu di Instagram ?

N : Kakak belum beralih ke akun yang lain. Karena menurut kakak, kakak rasa nyaman paling nyaman itu mempromosikannya itu lewat media sosial Instagram. Jadi Kakak cuma punya satu akun saja untuk mempromosikan.

P : Oke baik terima kasih banyak kakak sudah membantu menjadi Informan di penelitianku kak mohon maaf mengganggu waktunya.

N : Sukses juga buat ade punya penelitian nanti kalau misalnya semisal ada mau tanya-tanya yang lain kamu boleh dm juga.

P : Makasih banyak ya kak, mohon maaf mengganggu waktunya sehat selalu kak.

HASIL WAWANCARA INFORMAN 4

Nama Informan : Roland Daniello (RD)

Status : *Influencer* Papua

Akun Instagram : @rolandaniello

Hari Wawancara : Kamis, 03 Maret 2023

Waktu Wawancara : 14.00-15.00 WIT

Keterangan : P = Penanya

N = Informan

P : Halo kak. Selamat siang, maaf mengganggu waktunya. Mungkin boleh langsung kita mulai wawancara dengan kakak perkenalkan diri dulu sama aktivitas dan kesibukannya apa saja nih?

N : Iya baik, perkenalkan nama saya Roland Daniello. Dan untuk pekerjaannya, saya sendiri kerja sekarang di pemerintahan pemerintah pusat kalau pernah dengar BRIN ya di situ. Kalau saya sih tugasnya lebih di bagian aset kayak gitu. Nah kalau untuk aktivitas saya selain kerja sih yaitu kalau yang dilihat di Instagram ya suka terbang sana ke sini jalan ke sana, di weekend sih, weekend sama kalau pas lagi kerja online biasanya saya memang suka ke luar kota kayak gitu.

P : Kakak juga suka foto-foto ya? cantik-cantik fotonya

N : Terima kasih kalau foto tuh ini sebenarnya saya tidak pintar foto ya, makanya saya bukan fotografer Cuma karena memang hobinya jalan jadi ya sekalian dokumentasi sih kayak gitu jadi, terbiasa gitu, seperti itu.

P : Oke baik. Mungkin kita lanjut ke pertanyaan yang pertama aja kali ya kak. Oke yang pertama aku mau nanya ini kak soal Instagramnya kakak ini, insight di Instagramnya

kakak sendiri dari segi jumlah *followers* terus kayak tanggapan *followersnya* dan persepsi *followersnya* kakak, terhadap akun dan unggahan-unggahan kakak nih gimana sih sekarang?

N : Kalau untuk *followers* saya tanggapan terhadap unggahan-unggahan sampai saat ini sih ya alhamdulillah, unggahan apa rata rata tanggapannya positif semua kayak gitu terus, baik yang di story, terus yang di unggahan di beranda seperti itu bahkan banyak juga yang sering maksudnya minta apa ya namanya repost. Terus ada yang di posting di story, terus bahkan dari unggahan-unggahan itu juga saya juga sebelumnya kan story IG saya belum jelasin kalau saya kan posisinya sekarang di Jayapura. Sebelumnya saya dilihat kayak gitu ya biasa saja. Dan untuk *followers* lewat Instagramnya saya itu, ternyata tidak hanya sekedar saya bisa promosi tempat wisata, tapi juga beberapa teman *followers* saya tuh minta saya dijadikan tour guide kayak gitu. Jadi saya sekaligus bisa jadi tourguide dari situ ya. Untuk tanggapan yang banyak itu tidak terlalu karena memang *followers* saya kan belum banyak, hanya baru seribuan ya biasanya tuh dikit, gitupun yang endor-endorse biasa dan masih sedikit, tapi kalau yang tuh lihat akun ini untuk sering cari tourguide di Papua. Jadi *followers* saya minta solusi mau liburan ke mana itu terus nanti saya bisa kasih solusi kalau ke Papua, ke sini ke sini, kayak gitu kalau di Biak sini. Tapi kalau misalnya kalian mau diantar bisa banyak sih yang minta diantar kayak gitu,

P : Terus Kak apa sih kak yang mendorong kakak untuk membuat akun Instagramnya Kakak ini?

Apa yang melatarbelakangi Kakak membuat akun Instagram yang sekarang ini?

N : Kalau akun Instagram ini sih sebenarnya lebih kepada saya suka jalan, terus biar IG ini jadi arsipnya saya gitu, Kayak oh saya pernah ke sini, saya pernah ke sini seperti itu. Jadi buat media untuk saya simpan aja kayak gitu. Jadi sebenarnya saya bukan saya posting dan buat foto-foto gitu bukan untuk nyari *followers* sebenarnya tapi lebih kepada arsipnya saya gitu. Jadi saya sebenarnya tuh Buat Instagram tuh, Saya punya target juga kan punya target list pergi ke suatu tempat, karena hobinya kan traveling.

Nah saya travelingnya itu saya punya target, saya ke beberapa pulau beberapa kota kayak gitu. Jadi saya punya target jadi saya ke tempat-tempat itu saya sebutkan foto-fotonya jadi ada arsipnya. Saya ke kota ini kota ini. Jadi lebih kepada itu, nah makin ke sini ternyata banyak yang pantau gitu kan jadi saya promosikan juga kayak gitu. Jadi pergi sekalian promosikan kayak gitu, sebenarnya kalau yang saya posting itu mungkin ke satu kota hanya satu foto kayak gitu kan atau beberapa foto, nanti selang-seling di posting cuman saya lebih banyak foto saya lebih banyak di posting di Google kayak gitu. Jadi Instagram itu hanya yang foto-foto tertentu saja kayak gitu.

- P : Oke kak, terus selama kakak mempunyai Instagram Ini kakak punya kendala nggak terhadap mungkin apa unggahannya, atau konten nya atau pernah kenapa begitu?
- N : Kalau kendala sih sampai saat ini belum ada sih, soalnya saya kan masih pemakaian yang biasa saja kayak jalan ke sini dapat foto, posting sudah, jadi hanya terbatas gitu sih jadi tidak ada kendala sih selama ini.
- P : Terus kakak pakai metode apa untuk melakukan media sosial influence? Mungkin kayak membuat konten foto, video, live Instagram atau menggunakan fitur-fitur Instagram yang lain ya kak? Kakak pakai apa biasanya?
- N : Kalau saya hanya ini saja sih hanya di posting biasa saja begitu kalau sama di story-di story itu saya lebih kepada yang random. Kalau di story jadi random, story itu random itu maksudnya dan lebih ke update updatenya lebih ke story. Jadi misalnya saya lagi di mana updatenya di story kayak gitu, terus kalau misalnya yang di unggahan di beranda di profil itu saya postingnya biasa saja sih misalnya saya ke sini nanti saya postingnya posting kayak gitu. Kalau untuk metode khusus sih tidak ada jadi saya asal aja kayak gitu cuman memang bisa punya keterangan unggahan itu kalau misalnya ada tempat wisata yang bagus saya jelasin, jelasin kayan maksudnya ini namanya apa, di kota mana, perjalanan berapa menit, saya sering kasih informasi seperti itu.
- P : Oke Kak terus Kak dalam Kakak proses membuat konten itu Kakak ada kayak tujuan atau motif tertentu nggak?

- N : Kalau dulu sih tujuannya tuh lebih ke arsip ya tapi makin ke sini ya udah sekalian promosikan kayak gitu. Jadi misalnya saya biar paling banyak sih kemarin karena di Biak itu kan kota yang masih belum terlalu maju, padahal tempat wisatanya itu banyak gitu dan potensinya sangat besar. Nah makanya saya kemarin tuh salah satu tujuannya unggahan di Instagramnya saya itu untuk mempromosikan tempat-tempat wisata di Biak. Jadi kalau khusus yang di Biak itu memang banyak foto yang saya posting dengan penjelasan yang detail. Kayak namanya ini nama tempat wisatanya apa, terus di distrik mana, terus kalau kita dari bandara berapa menit atau dari kota beberapa menit seperti itu. Terus dikasih titik, terus saya sengaja juga ada hashtag yang kira-kira kalau orang misalnya dia nyari di pencarian itu misalnya adventure atau wisata Papua atau apa nanti yang dia temukan yang punya saya kayak gitu.
- P : Aku juga pasti itu nyari-nyari kan. Aku nyari *influencer* atau konten creatot yang mana ya. Oh ini lihat kakak punya unggahan bagus-bagus kayaknya cocok deh, jadi ini Informan untuk penelitian.
- N : Terima kasih. Nah itu juga yang saya belum tanya, maksudnya bagaimana ceritanya terus tiba-tiba bisa bisa hubungi saya gitu kan, saya kan pas buka Instagramnya Mbak Arinta kan saya lihat loh teman bersama nya kan tidak ada kita. Terus ini kok tiba-tiba langsung nongol udah kayak BIN aja kayak gitu.
- P : Iya kak, saya cari-cari lewat rekomendasi apa yang kayak di fiturnya instargam kak, biasanya ada ininya kan informasi ini rekomendasi orang-orangnya gitu kan kak. Terus mungkin lanjut bagaimana sih Kak harapan harapannya Kakak dari aktivitas penyajian kontennya Kakak sekarang untuk potensi pariwisata di Papua ke depan?
- N : Kalau saya sih berharap dengan unggahannya saya ini kan, sekarang saya sudah mulai kayak di repost sama akun-akun reposthits di Jayapura di Biak kayak gitu. Saya kan sering karena ereka

biasa repost juga, kalau harapan saya sih dengan saya posting kayak gitu teman-teman yang di luar Papua itu bisa menikmati tempat wisata di kabupaten-kabupaten yang ada di Papua kayak gitu. Jadi terus mereka bisa lebih mengenal Papua kayak gitu jadi selama ini kan teman-teman kayak di Pulau Jawa, Sulawesi, Sumatera, Kalimantan itu kan kalau wisata kan taunya saja Raja Ampat seperti itu, nah yang terkenal Raja Ampat sama Jayapura. Jayapura karena memang Ibukota Provinsi Papua dulu kayak gitu. Nah mungkin dengan unggahan saya itu teman-teman tuh bisa, oh Ternyata di area Pulau Papua itu tidak hanya ada Raja Ampat tapi juga ada kayak dia ada, Jayapura ada Timika, dan banyak tempat yang bisa dikunjungi seperti itu. Nah misalnya mereka butuh informasi bisa juga hubungi saya kayak gitu, jadi harapan saya seperti itu sih jadi biar pariwisata di satu pulau Papua itu berkembang kayak gitu dan teman-teman kan tahunya hanya Papua tapi mereka tidak tahu kalau di Papua itu ternyata sudah terpecah jadi ada beberapa provinsi, tiap provinsi ada beberapa kabupaten yang tiap Kabupaten ada tempat wisatanya. Nah tujuan saya tuh ingin mempromosikan wisata di setiap Kabupaten itu seperti itu.

- P : Oke kak, terus kak selama kakak buat konten pariwisata ini kakak tuh punya tujuan komersil atau Kakak pernah bekerja sama sama orang lain atau pihak tertentu atau tidak?
- N : Kalau saya sih sejauh ini saya tidak punya motivasi untuk bekerja sama secara formal dengan pihak lain. Saya lebih kepada misi saya untuk traveling, posting terus mempromosikan seperti itu. Jadi kalau untuk misalnya kerjasama untuk di konten, saya tidak tidak belum ada kepikiran ke sana seperti itu.
- P : Terus kak, aku mau tanya nih kak, menurut kakak saat ini tuh masyarakat di Papua sana sering membahas tentang pariwisata di daerahnya atau tidak?
- N : Kalau sering membahas sih, saya belum terlalu tau eeh. Kalau hanya sekedar posting-posting, ya sering teman-teman banyak yang sudah posting. Misalnya yang dibilang

posting tempat wisatanya yang di Jayapura, posting tempat wisatanya ya begitu saja. Mereka membahas hanya sebatas di kolom komentar sih menurut saya, tapi kalau untuk membahas lebih lanjut, untuk perkembangan pariwisata jarang menurut saya seperti itu, kita tuh lebih banyak kayak misalnya saya kayak satu tempat wisata di kabupaten ini, ya udah nanti saya paling cerita di lingkarannya saya ke sini bagus loh kalian datang kayak gitu, terus habis itu mereka datang terus, habis itu posting habis itu saling komen di kolom komentar kayak gitu. Jadi hanya sebatas itu menurut saya, tapi kalau diskusi lebih lanjut tentang mau kembangkan tempat wisata seperti apa itu menurut saya belum sih.

P : Oke Kak, terus Kak konten-konten yang sering kakak upload itu ada kayak informasinya gitu nggak misalnya seperti informasi lokasi tarif wisata, edukasi mengenai potensi-potensi yang ada di sekitarnya atau tidak?

N : Kalau saya sih ada beberapa yang lengkap ada beberapa yang tidak lengkap seperti itu. Dan saya sebagian besar saya jelasin nama tempatnya apa, dibuat titiknya di mana, maksudnya supaya ada mapnya tuh, kan ada pilihannya kan, terus kalau misalnya di situ ada pengelolanya saya bisa rekomendasikan untuk tanya di pengelolanya seperti itu. Cuman tidak semua unggahan memang saya, saya random sih. Jadi tidak semua unggahan itu saya buat penjelasan detail kayak gitu. Jadi hanya beberapa, tapi yang jelas nama tempatnya saya cantumin kayak gitu.

P : Selanjutnya menurut kakak, pentingkah pembahasan mengenai pariwisata di Papua dalam lingkup kehidupan bersosialisasi untuk saat ini?

N : Kalau tidak disosialisasikan ya tidak akan berkembang.

P : Oke terus kak, melalui pengkomunikasian dan promosi yang sering dilakukan di media sosial, apakah masyarakat Papua serta pengelola pariwisata juga dapat mempromosikan potensi pariwisata yang ada ?

N : Kalau saat ini sih sekarang kan sudah media sosial sangat mempermudah, jadi kalau menurut saya efektif sih pakai media sosial seperti itu. Cuman ada hal-hal penting yang harus dilakukan

pemerintah, yaitu buat konsep Di mana semua bagian itu terkoneksi gitu jadi kayak contoh nih, Arinta tinggal di Jogja ya?

P : Sebenarnya aku dari Jayapura juga kak, aku lahir di Jayapura, terus aku besar dan tinggal di Jayapura juga.

N : Ternyata kita sama ya kita tinggal di Jayapura, terus kita kuliahnya di Jogja salam kenal, sama sama lagi nih kita tuh ternyata background nya. Oke, jadi kalau yang kayak tadi itu kalau misalnya ya misalnya nih temennya Arinta yang di Jogja nih belum pernah ke Papua. Nah itu kan kalau misalnya kita kayak saya di Papua, saya belum pernah ke Bali terus saya pingin ke Bali tanpa informasi dari teman-teman saya kan itu, memungkinkan kan untuk ketika saya tiba di Bali, saya tinggal pesan gojek, ada titik-titik informasi titik di Google Map, ada banyak di medsos masing-masing tempat wisata, sudah punya medsos. Jadi saya tuh mudah gitu loh kayak aksesn nya dan tahu sesuatu di wilayah wisata itu. Kayak jadi nya oh saya mau dari bandara saya tinggal pesan go-jek, gojeknya ke titik yang ini , sudah langsung saya ke tempat wisata itu. Habis

itu saya pesan hotel saya tinggal ke hotel, saya ke mana-mana tuh aksesnya mudah kayak gitu. Bahkan penerbangannya juga mudah. Nah tapi kalau misalnya temannya Arinta yang di Jogja dia mau misalnya kayak tempat pariwisata yang ada di Biak itu misal, dia kan bingung mau gimana gitu, udah kurang aman, kurang nyaman, tidak ada informasi seperti itu. Jadi jalan satu-satunya kalau dia punya teman akrab yang ada di Biak ya dia bisa ke Arinta, atau cari informasi ke orang-orang kayak saya gitu misalnya. Kayak gitu, nah itu yang saya maksud dengan koneksi sistem dari konsep pariwisata dan di Papua yang harus seperti itu dia buat koneksi dulu kayak gitu. Nanti orang-orang kalau turun di bandara harus ngapain kayak gitu. Coba bayangkan saja kamu rental, kalau kayak biasa naik apa misalnya mau ke pantai yang namanya pantai angka duger di Biak. Nah caranya gimana kayak gitu kan dari bandara harus ngapain kayak gitu, kan malah kayak bingung kan kalau tidak ada sistem promosi dan koneksi pariwisata yang jelas.

- P : Betul betul. Oke kak, terus kak, seberapa pentingnya sih, kakak mempunyai ciri khas yang menonjol sebagai seorang *influencer*?
- N : Kalau ciri kasih saya nggak tahu. Kalau ciri khas di unggahan sih saya, unggahan saya semua rata-rata editan kayak gitu. Maksud saya editan tuh, ciri khas editan tuh maksudnya biar orang lihatnya tuh dari display awalnya tuh orang tertarik kayak gitu dan yang kedua maksud saya tuh saya ngedit karena saya tidak mau kasih foto asli karena biasanya orang itu ini loh apa namanya
main comot foto orang kayak gitu terus ambil di posting di mana, atau di pakai untuk apa, tanpa izin. Nah makanya saya sengaja saya edit jadi kalau misalnya suatu waktu misalnya saya mau klaim itu punya saya yang diambil, kan hanya editan, jadi saya bisa kasih tunjuk yang aslinya
karena foto saya banyak orang ambil gitu di tempat yang mungkin saya tidak tahu gitu kan mereka ambil darimana. Sebenarnya saya tidak terlalu permasalahan. Cuma kan kalau kedepannya misalnya ada ada masalah gitu kan saya punya bukti gitu.
- P : Oke terus sekarang aku mau tanya. Bagaimana caranya kakak mengasah kemampuan berkomunikasi yang baik dan bijak dalam membangun pola komunikasi dengan orang-orang
di sekitar potensi pariwisata itu kak?
- N : Sebenarnya saya lebih sering, jadi saya tetap ke tempat wisata itu misalnya ada ada pengelolanya di sana yaa. Saya biasanya sempatkan untuk diskusi gitu diskusi. Jadi misalnya kalau setiap ke tempat pariwisata itu kan biasanya ada, ada petugas-petugas yang kalau di Papua ini kan tidak atau bukan tempat wisata yang besar ya. Jadi biasanya kalau saya misal tau tuh tempat wisatanya, itu dimiliki dikelola oleh satu dua orang atau keluarga kayak gitu dan itu kalau untuk menjalin komunikasi menurut saya lebih mudah, daripada tempat-tempat wisata yang besar di Jawa kayak gitu karena mereka sudah ada kayak petugas-petugas ini masing-masing. Jadi kalau kita kita punya kesempatan untuk komunikasi itu kurang kayak gitu. Tapi kalau misalnya sama yang keluarga atau misalnya yang satu dua orang itu kita mau

langsung komunikasi sama mereka tuh enak ya langsung aja gitu komunikasi sama yang pemiliknyanya. Terus misalnya saya ijin, pak saya bantu postingnya foto tempat ini di sini ya, kayak gitu ini lebih enak. Kalau di itu di yang besar tuh susah gitu mau ketemu pemiliknyanya aja susah, kayak gitu.

P : Menurut kakak sebagai seorang *influencer*, apakah memiliki kemampuan berkomunikasi secara digital adalah sebuah keharusan.

N : Iya karena beda-beda tanggapan orang ketika kita berkomunikasi langsung, bertemu langsung

atau video call atau zoom dengan komunikasi lewat chat, dm atau di apa namanya di bagian chat sosmed kayak gitu. Jadi kalau kita punya kemampuan komunikasi yang baik, kita di dalam kita punya penjelasan di unggahan itu baik, nanti orang juga feedbacknya baik kayak gitu. Kalau

misalnya kita ada salah-salah penulisan terus misalnya ada yang rasa atau misalnya kata-kata kasar terus pornografi atau sebagainya ya nanti malah kita malah merusak alam, merusak tempat-tempat wisata yang kita seharusnya promosikan kayak gitu.

P : Terus kak, topik seperti apa sih yang menjadi ciri khasnya kakak selain pariwisata kakak, mungkin ada topik yang lain yang sering kakak bahas di media sosial?

N : Pariwisata itu fokus dan profit utama saya. saya kalau di media sosial lain, kalau di Facebook random. Kalau di Instagram itu lebih kayak unggahan pariwisata kayak gitu, kalau di Instagram

itu. Selain pariwisata saya di ini sih di dunia Drone tapi ujung-ujungnya juga di wisata juga. Drone-nya kayak gitu cuman akhir-akhir ini. Saya masuk ke dunia pemetaan kayak gitu, teknis Drone dan pemetaan. Jadi untuk untuk di wilayah Papua, kami , saya kan ada bergabung di APDI (Asosiasi Pilot Drone Indonesia) jadi di Papua ini saya lagi ada kesibukan untuk posting-posting untuk kami merekrut pilot drone baru gitu yang berlisensi. Karena di Papua ini kan masih kurang

kayak gitu, jadi kami lagi merekrut untuk mereka ikut sertifikasi seperti itu. Jadi, nanti setelah mereka punya sertifikasi akan dikembangkan lagi untuk di bagian pemetaan. Nah harapan saya

untuk perencanaan pembangunan di Papua terus untuk membantu di segala bidang, kayak kita mau petakan, katakan oh ini untuk bantu di apa Dinas Kesehatan, bantu di PU atau membantu Di mana, kayak gitu termasuk di pariwisata ini. Jadi nanti ujung-ujungnya juga nanti kembali bisa difungsikan untuk pengembangan pariwisata juga.

P : Ini yang terakhir kak, pesan dan harapan apa yang kakak ingin bawa sebagai *influencer* dalam melihat situasi promosi potensi pariwisata di media sosial yang semakin sering dilakukan oleh *Influencer* di Papua ? Dan apakah pesan untuk *followers* dan pihak-pihak yang menjadi *stakeholder* dalam apa ya promosi potensi pariwisata?

N : Kalau pesan saya sih, sudah mulai banyak ya udah sudah mulai banyak yang membantu mempromosikan. Kalau pesan saya sih maksudnya buat kita semua saya dan teman-teman yang lain itu kalau kita ke setiap tempat pariwisata kalau bisa kita foto, apapun hasil fotonya bagus atau tidak yang penting kita posting. Kita bantu mempromosikan dengan keterangan-keterangan yang jelas. Sehingga bisa mengarahkan orang-orang untuk dengan mudah bisa ke tempat wisata tersebut seperti itu. Jadi misalnya posting Jembatan Merah. Jadi keterangannya Jembatan Merah, nanti kalau dari bandara berapa menit ke sana, fasilitasnya apa seperti itu. Seperti saya sampai saat ini sih saya belum, belum semua pastikan belum lengkap. Cuma saya berharap itu, saya dan teman-teman nanti ada tempat-tempat wisata yang penting itu bisa mempromosikan seperti itu agar Papua yang potensi wisatanya banyak ini bisa makin terekspos.

P : Baik kak, terima kasih banyak kak Roland sudah membantu. Nanti kalau misalnya ada pertanyaan lanjutan saya boleh chat aja ya kak ?

N : Oh ya boleh-boleh silahkan. Saya biasanya kalau di chat aktif kok. Di Instagram aktif, di WhatsApp aktif. Jadi nanti tinggal di DM aja, tidak jadi masalah kayak gitu.

P : Baik terima kasih banyak ya, sehat selalu kak Roland.

HASIL WAWANCARA INFORMAN 5

Nama Informan : Immanuel Sawaki (IS)

Status : *Influencer* Papua

Akun Instagram : @keriting_hitammanis

Hari Wawancara : Kamis, 03 Maret 2023

Waktu Wawancara : 18.30-19.15 WIT

Keterangan : P = Penanya

N = Informan

P : Oke baiklah perkenalkan dulu kak saya Arinta Maulida Nur Ilma dari Prodi Ilmu Komunikasi di Universitas Islam Indonesia sekarang. Tujuan saya mewawancarai kakak ini untuk tugas akhir saya kak mohon dibantu ya. Kak boleh tolong perkenalkan diri kakak.

N : Sebelum saya pikir kok mukanya kayak ini ya kayak si vita ya, soalnya saya lihat fotonya juga di Instagram kamu atau bukan. Soal nya saya pernah di samperi sama agensi orang dan mukanya mirip kamu. Nah saya merasa tadi mukanya mirip sekali sama kamu. Oke oke langsung saja, Saya Immanuel Sawaki dari Papua, Sekarang saya di Kabupaten Jaya Wijaya Provinsi nya saya di Papua Pegunungan. Keseharian saya tenaga honor di pemerintah daerah juga ya. Saya juga pengguna media sosial, jadi *Influencer* atau content creator juga ya itu sebutan nya. Itu saya kelola beberapa konten termasuk sering nya di Instagram sih. Instagram saya yang namanya kriting hitam manis

P : Aku mau tanya-tanya dulu ini tentang akun media sosialnya kakak dulu nih, akun media sosial apa aja sih Kak?

- N : Aku sebenarnya ada Facebook ada Instagram cuma yang sekarang aktif cuma Instagram. Facebook itu dulu pakai waktu zaman-zaman baru keluar itu. Tapi sekarang sudah lebih fokus Instagram
- P : Oke terus kak terkait insight Instagramnya kakak sendiri dari segi jumlah *followers* terus tanggapan akun *followersnya* kakak dan persepsi *followers* yang kakak terhadap konten yang kakak upload di media sosial gimana kak?
- N : Sejauh ini sih tanggapannya baik-baik saja ya artinya tidak ada tanggapan yang menjatuhkan atau menilai menilai buruk, karena kebetulan prioritas konten saya adalah explore-explore daerah saya. Daerah misalnya saya pernah singgah di mana, biasanya saya keluar tempatnya Di mana jadi memang tidak pernah komentar yang buruk. Terlebih lagi konten saya berhubungan sama alam sebenarnya jadi mayoritas semua pendapat teman-teman yang bertemu dengan saya di Instagram itu semua positif.
- P : Nah terus Kak Apa sih Kak yang melatarbelakangi kakak untuk membuat akun Instagram ini? Terus apa yang buat akun ini terus bertahan dalam mengelola akun Kakak?
- N : Yang mendasari saya jadi ini sebenarnya hobi, hobi yang memang bisa dibilang apa ya, ya awalnya tidak pernah terpikir akan sampai ke sini artinya akan sampai bertahan di Instagram di media foto-foto gitu. Yang sebenarnya hobi saya ini sejak saya kuliah dan baru ini saya sadari. Nah di daerah Papua ini banyak tempat-tempat yang belum terekspos banyak juga tempat-tempat yang sebenarnya sudah terekspos cuman dari mulut ke mulut. Nah di media sosial sekarang jadi jadi kekuatan tersendiri kalau kita mau misalnya promosi ke tempat promosi wisata tempat yang belum dikunjungi. Nah mulai dari situ saya coba-coba ingin ikut-ikutan sampai akhirnya saya fokus pada Bagaimana dengan media sosial saya ini saya bisa mempromosikan mengenalkan memperlihatkan daerah-daerah yang di ada di Papua yang khususnya.

Sebenarnya saya targetnya itu tempat-tempat yang jarang-jarang orang tahu sama sampai orang juga tidak tahu sama sekali.

P : Oke terus Kak Bagaimana sih caranya Kakak mempengaruhi *followers* Kakak di Instagram melalui konten Seperti apa Kak?

N : Nah kalau konten jelas ya saya fokus sama dua yaitu landscape dan potrait. Nah jadi foto-foto saya tuh backgroundnya harus latar belakangnya itu alam. Nah foto potret biasanya saya gunakan sebagai pendukung, background nya tetap alam, karena itu sebagai kekuatan saya. Nah sekarang saya ingin menyalurkan semangat-semangat kita sebagai anak muda untuk lebih jauh melihat alam kita yang indah ini.

P : oke selama Kakak mempunyai media sosial ini Kakak ada kendala nggak terus Harapan apa yang kakak inginkan ke depannya?

N : Saya rasa ini di Indonesia ini biasanya punya kendala yang beda-beda Nah kalau kami di lokasi di tempat saya tinggal kendala yang paling saya rasa itu pertama soal kualitas internet nah yang kedua soal keamanan. Memang saya juga sadar bahwa tidak ada kesadaran-kesadaran masyarakat di sekitar tempat saya tinggal untuk mengekspos untuk mengeksplor budaya masih kurang. Jadi kami masih harus sering was-was kalau misalnya Kami pergi ke tempat yang kami belum pernah datangi, yang mungkin kami Cuma lihat dari foto-foto atau kami cuma di dengar-dengar ada yang bilang tempatnya bagus saya mau ke sana. Nah keamanan sih yang jadi prioritas sekarang keamanan sama kendala jaringan.

P : Nah jadi harapan nya seperti apa Kak kedepannya dari aktivitas media sosialnya kaka?

N : Sama dengan sebagian besar anak muda yang menggunakan media sosial ini kita gunakan dengan cara yang bijak pertama, yang kedua dari segi Saya dari segi apa yang saya lakukan selama ini saya mau teman-teman yang mereka punya tanah, punya tempat yang indah di Papua maupun di Indonesia

misalnya. semua kita kasih izin gitu, kita kasih izin ke teman-teman lain yang mau mengeksplor mengeksplor kalau memang tempat kita itu indah itu bisa jadi income tersendiri kalau misalnya nanti terekspos. Banyak orang lebih tahu itu bisa jadi income tersendiri. Nah saya itu harapannya melalui Instagram ini anak-anak muda teman-teman muda yang sekarang lagi fokus lagi seru-serunya main media sosial ini lihat begitu banyak dari Papua yang mungkin orang belum tahu atau orang sudah tahu tapi jarang didatangi. Nah dan itu saya harap bisa jadi bisa memberikan income tersendiri untuk pengelola-pengelola ataupun orang-orang yang punya tempat yang kita eksplor.

P : Nah sekarang metode apa yang kakak gunakan dalam melakukan aktivitas di media sosial kayak membuat konten apa video live Instagram atau fitur-fitur Instagram lain lainnya sehingga pesan yang kakak ingin sampaikan tuh tersampaikan gitu ke *followers*

N : Ya sebenarnya saya ingin membuat seperti *reels* atau unggahan gitu, nah kendala kita itu di jaringan, kadang kita harus mencari tempat yang memiliki sinyal nyakuat atau kita mencari wifi untung meng upload. Nah dalam membuat konten saya biasanya mebuat cerita tentang kondisi alam seperti tentang apa tempat itu ada di mana, latar belakang tempat itu seperti apa, itu orang-orang di sekitar tempat itu seperti apa, Nah biasanya itu kami tuangkan dalam bentuk cerita di dalam unggahan dan juga biasa saya menggunakan quotes dalam setiap unggahan, quotes ini berhubungan denganalam berhubungan sama menikmati alam sama bagaimana kita memelihara jiwa kita dengan menikmati alam.

P : Oke kak dalam melakukan media sosial influence sekarang ini kakak itu mengedepankan personal branding nggak dan kalau misalnya Kakak mengedepankan itu Isu apa sih yang menjadi spesialisasi di branding kaka?

- N : Kebetulan saya orang yang tidak terlalu memperhatikan soal personal branding, jadi saya lebih fokus ke bagaimana orang menikmati alam, menikmati apa yang saya nikmati, jadi saya melihat alam dengan cara saya dan saya ingin orang melihat alam dengan cara yang sama yang saya lihat itu, personal branding saya tidak terlalu fokus ke sana saya lebih fokus ke apa namanya hasil gimana orang bisa menikmati alam lewat unggahan yang saya posting
- P : Terus kak, bagaimana sih proses Kakak dalam membuat konten Apakah ada tujuan tips tertentu gitu?
- N : Kembali lagi kalau tujuannya jelas supaya kita anak-anak muda ini bisa sadar bahwa kita ini dengan kehidupan sosial kita di dalam pekerjaan misalnya yang dengan hidupnya dengan kepadatan pekerjaan kita butuh alam untuk menenangkan diri sebenarnya pertama, kedua sebenarnya alam ini banyak tempat-tempat yang kita sampai sekarang belum eksplor, yang tujuannya sebenarnya itu supaya teman-teman muda nih lebih bersemangat ke tempat-tempat yang yang mungkin mereka awalnya belum tahu nih.
- P : Apakah konten yang kakak buat mengenai potensi pariwisata di Papua ini memiliki tujuan komersil atau kakak pernah bekerja sama gitu dengan pihak lain atau tidak?
- N : Tujuan komersil sampai sekarang belum terpikirkan. Artinya yang memang benar-benar saya fokus untuk dipasarkan misalnya sampai-sampai hari ini. Tujuan saya masih menikmati Alam masih secara mandiri belum ada tujuan untuk ke komersil walaupun kalau ada ya siapa tahu ada yang mau bekerjasama.
- P : Terus kak seperti apa respon yang kakak lihat dari *followers* karena terkait konten yang kakak unggah di media sosial dan menurut kakak apakah ada dampak dari konten kakak untuk perkembangan pariwisata di Papua?

- N : Kalau saya bicara soal konten yang saya bikin untuk dampak pariwisata di Papua saya belum bisa bandingkan sampai ke sana gitu ya, karena ya mungkin banyak teman-teman pengguna media sosial juga yang mungkin lebih besar dari saya gitu. Tapi kalau dampak dari apa yang saya lakukan ini untuk di daerah saya bisa lihat bahwa ada adik-adik yang mereka akhirnya tertarik menikmati alam dengan cara yang sama yang saya buat, mereka juga akhirnya Kemudian suka foto, mereka juga suka mengeksplor tempat-tempat baru. Nah itu, itu dampak-dampak yang saya rasa secara tidak langsung influence dengan apa yang saya lakukan.
- P : Oke terus kak, konten potensi pariwisata seperti apa yang sering kakak upload misalnya kayak ada informasi lokasi tarif wisata terus edukasi tentang potensi pariwisata di sekitar Papua. Apakah ada tipe konten khusus?
- N : Saya lebih ke ajakan ada beberapa tempat yang memang ada tarifnya dan ada juga tempat-tempat yang tidak ada tarifnya gitu. Kan ada yang secara bebas bisa dinikmati ya. Karena itu tadi sesuatu yang awalnya orang belum sadar nih bahwa di situ, Ah ini tempatnya bagus nih tapi karena orang belum sadar akan seperti itu karena saya ke sana dan tempat itu suka orang udah tau ini bagus. Nah khusus untuk tempat-tempat yang memang memang dia punya tarif wadai biasanya itu kami cantumkan tuh kalau mau masuk ke sini tarifnya sekian sekian, tapi untuk tempat karena tempat-tempat di sini juga tidak terlalu banyak dan tidak terlalu jauh dari kota Jadi biasanya hanya saya explore dengan paling bikin foto yang mungkin orang tidak biasa foto di tempat itu, tapi saya foto di tempat itu bikin cari Spot baru yang bikin orang tertarik untuk pergi ke sana. Nah kalau yang seperti itu biasanya saya tidak mencantumkan sampai ke tarifnya.
- P : Selanjutnya kak sebagai seorang *influencer* nih, bagaimana sih Kakak menjalin komunikasi dengan audience Kakak di Instagram kayak misal mungkin membalas pesan begitu atau Q&A gitu?

- N : Memang memang idealnya tuh kita menurut saya pribadi seharusnya kita sering live, supaya kalian juga tahu diaman tempat kita pergi. Tapi karena terbentur sama masalah jaringan, biasanya kita pakai QnA Kalau tidak kita balas komentar di foto untuk sementara ini, yang maksimal bisa saya lakukan hanya balas komentar di foto saya.
- P : Terus kak aktivitas seperti apa sih yang menurut kakak harus dilakukan sebagai seorang *influencer* dalam menjalin komunikasi dengan audience ?
- N : kalau menurut saya sih dia minimal harus bisa live streaming misalnya atau Rajin rajin bikin Story atau *reels* yang bisa mengundang komentar-komentar dari teman-teman yang berteman di media sosial. karena kalau unggahan unggahan biasanya ada yang kita cuma lihat cuma like tapi tidak komen gitu Jadi kita cuman lihat tuh. Nah kalau misalnya di Story kan kita bisa mengundang orang untuk kasih pendapat seberapa suka Anda atau menurut anda foto ini seperti apa , Jadi ada di story akan lebih banyak pilihan kalau kita punya story , Jadi kalau kalau menurut saya yang banyak dilakukan ada di Story apalagi kalau saya algoritma Instagram lebih baik mengundang kemudian mungkin di reels atau di Story itu diperbanyak kalau saya.
- P : Terus kak bagaimana pola komunikasi yang dapat membantu kehidupan dan karir Kakak sebagai seorang *influencer*?
- N : Kalau dibilang pola komunikasi ya susah ya saya jawab nya kak karna saya susah berkomunikasi dengan teman-teman di luar kecuali lewat komentar. Karna masalah jaringan, jadi saya hampir tidak pernah berkomunikasi langsung dengan orang teman-teman di Instagram.
- P : Terus kak bagaimana Kakak mengasah kemampuan Kakak dalam berkomunikasi yang baik dan bijak dalam membangun pola komunikasi tertentu dengan orang lain atau masyarakat sekitar dalam pengelolaan pariwisata di Papua?
- N : pertama pola komunikasi yang paling baik adalah untuk saya pribadi

kita harus kenal karakter masyarakat kita dulu. Apakah kita bisa langsung misalnya kita mau ke tempat nih kita bisa langsung ke sana dan asal foto main misalnya, atau harus ada pendekatan-pendekatan. Kalau kayak kami di sini biasanya kami ada pendekatan khusus soalnya jadi Kami biasanya cari dulu anda cari teman yang tinggal di sekitar tempat yang kami mau pergi atau teman yang mungkin sudah pernah ke sana mempunyai kenalan tidak di sekitar sana. Nah kita harus buat lingkaran itu dulu kita harus bikin itu supaya pertama menjamin keamanan kami juga nantinya, kedua kita tahu kita bisa langsung jadi tempatnya kita tidak perlu cari-cari lagi kita sudah tahu tempatnya ada di situ dan kita sudah punya akses untuk ke sana, Jadi membangun komunikasi dengan masyarakat di sekitar lokasi itu sangat penting untuk itu jadi salah satu kunci supaya kita bisa lebih leluasa.

P : Terus kalau menurut kakak apakah masyarakat di Papua sering membahas tentang pariwisata di daerahnya saat berkomunikasi?

N : Saya kurang tahu di tempat lain tapi kalau di tempat saya jarang kesadaran saudara-saudara saya disini tentang tentang pariwisata ini.

P : Menurut kakak penting gak sih pembahasan mengenai pariwisata di Papua dalam lingkup kehidupan bersosialisasi?

N : itu sangat penting karena ini akan menyangkut beberapa aspek-aspek ekonomi juga akan kena aspek pariwisata kami sebagai anak muda kami bisa lebih eksplor, explore kreatifitas kami, kaya berhubungan dengan media fotografi misalnya. Semakin sering kita berhubungan dengan objek semakin cepat juga kami mengerti cara menggunakan nya itu yang pertama. Kedua masyarakat itu harus diberi tahu dikasih pemahaman bahwa potensi wisata kita kalau kita sering membahas sering kita bahas kita akan mengerti bahwa kita punya daerah itu punya potensi yang baik potensi yang besar nah tergantung Bagaimana persaudaraan kita untuk pengelolaan tempat itu dengan baik pengelolaan yang paling pertama yang paling awal yang bisa kita

lakukan adalah soal keamanan, artinya tempat bisa menjamin keamanan orang akan datang satu/ satu, proses ekonomi di situ jadi orang kita bisa misalnya orang berbondong-bondong kita bisa berjualan disitu. Nah pemahaman-pemahaman seperti ini kita kurang disadari.

P : Terus kak bagaimana sih bentuk aktivitas komunikasi digital yang kakak lakukan dalam mempromosikan potensi pariwisata di Papua melalui akun media sosial Kakak sebagai *Influencer*?

N : Kalau saya begini pertama jelas lewat unggahan-unggahan yang saya posting semua. Kalau bisa kalau diperhatikan berhubungan sama bagaimana menikmati alam berhubungan sama bagaimana saya mengenalkan alam di tempat saya gitu. Kedua biasanya saya ikutkan dalam bentuk lomba, jadi misalnya ada lomba-lomba foto atau lomba-lomba video yang berhubungan sama alam biasanya saya ikut karena itu salah satu salah satu salah satu jalan untuk untuk mempromosikan destinasi wisata di tempat saya.

P : Oke ini yang terakhir kak pesan dan pesan dan harapan apa yang kakak ingin bawa sebagai seorang *influencer* dalam melihat situasi promosi potensi pariwisata di media sosial sekarang? Apakah ada pesan untuk *followers* atau pihak-pihak yang menjadi *stakeholder* dalam potensi wisata di Papua?

N : Baik terima kasih kalau bicara soal pesan saya Saya punya Ada berapa yang ingin saya singgung atau sampaikan ke teman-teman anak muda yang hobi atau baru mau mengenal atau sedang berkecimpung di dunia fotografi misalnya atau mengeksplorasi tempat-tempat Di mana kita semua tinggal gitu. kalau saya alam ini nih alam yang kita punya ini sangat luas dan yang kita baru kenal ini mungkin dari 100% alam yang kita punya kita baru kita baru kenal dengan 10 atau 15% masih banyak masih banyak tempat di Indonesia yang belum kita tahu khususnya di Papua yang belum kita eksplor nah saya berharap sebagai anak-anak muda kita terlalu aktif kepada untuk memberikan apa yang memberikan masukan-masukan kepada pemerintah,

selain itu kita juga menjalin komunikasi dengan orang-orang masyarakat di sekitar kita kalau memang pemerintah susah masuk pemerintah dengan pemilik tempat misalnya atau dengan tempat-tempat yang kita kunjungi kita ajak kerjasama untuk membangun perkenalkan mereka kepada ekonomi misalnya Jadi mereka juga termotivasi untuk Bagaimana tempat-tempat wisata mereka itu bisa menghasilkan sesuatu untuk mereka nah itu yang teman-teman mudah untuk pemerintah jelas kalau berbicara soal pariwisata Dinas Pariwisata jelas harus kerja lebih keras kalau mereka mau mereka mau cara-cara yang mudah untuk sebuah tempat ajak teman-teman mudah nih yang mereka karena mereka bisa dibilang mereka akan lebih banyak tahu tempat-tempat yang mungkin orang-orang Dinas Pariwisata sendiri yang tidak tahu gitu ajak mereka ajak mereka kerjasama supaya media sosial yang sekarang lagi rame kita pakai ini bisa benar-benar berguna untuk masyarakat berguna untuk anak-anak muda jangan bisa menggunakan akan kita isi jadi anak-anak muda juga bisa fokus misalnya kerjasama dengan Dinas Pariwisata ada kerjasama terus tawarkan mereka pekerjaan mungkin tawarkan mereka kegiatan untuk mengekspor tempat-tempat tertentu ekspor dengan cara-cara mereka karena kita tidak bisa tutup mata loh di Papua Rektor Indonesia misalnya banyak anak-anak muda yang punya talenta video bagus dari pada satu persatu ajak mereka, lebih baik gait mereka untuk sebagai perpanjangan tangan Dinas Pariwisata untuk tempat-tempat di Indonesia

P : Oke baik terima kasih atas waktu nya

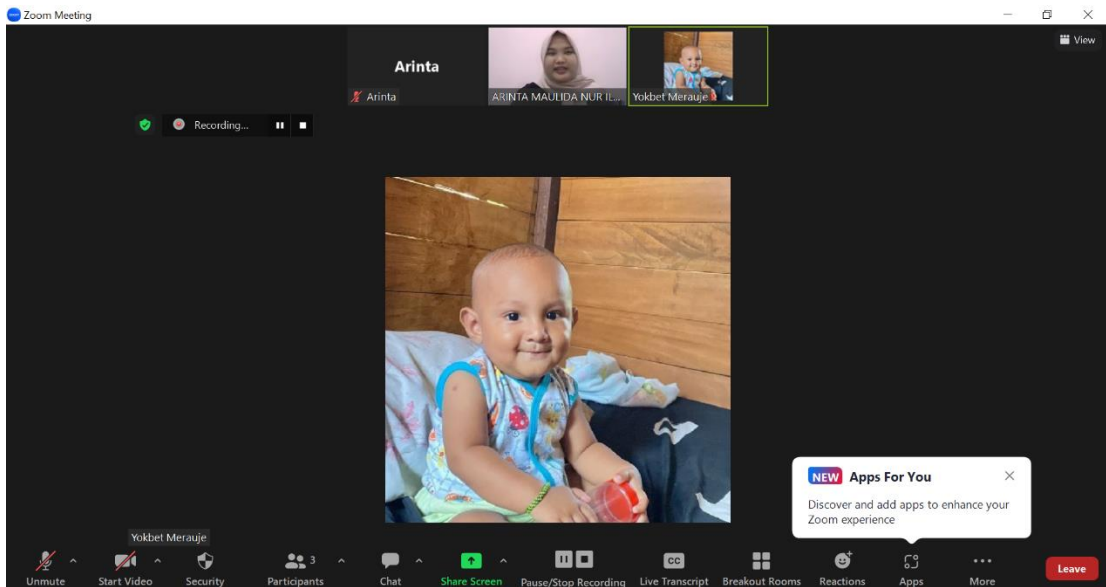
N : Iya sama-sama

P : Terima kasih banyak ya kak sudah menyempatkan untuk saya wawancarai

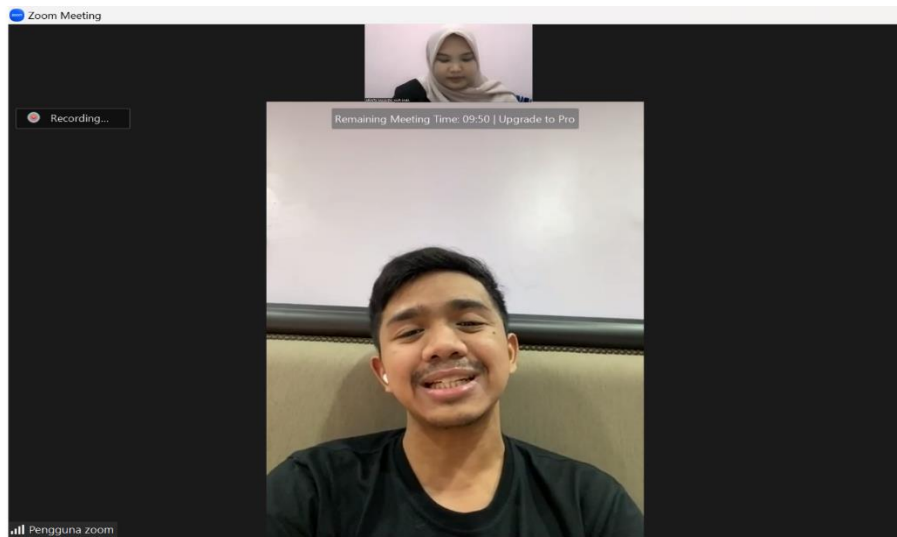
N : Iya.

P : selalu sehat selalu Kak Oke terima kasih

LAMPIRAN DOKUMENTASI WAWANCARA
Dokumentasi Wawancara Bersama Informan 1, YM,
12 Desember 2022.



Dokumentasi Wawancara bersama Informan 2, FM,
23 Januari 2023.



**Dokumentasi Wawancara Bersama Informan 3, AR,
02 Maret 2023.**



**Dokumentasi Wawancara Bersama Informan 4,
RD, 03 Maret 2023.**



**Dokumentasi Wawancara Bersama Informan 5, IS,
03 Maret 2023.**

