**Relasi Kekuatan Reviewer Wisata dalam Pemasaran Virtual**

**Siti Eka Nur Komariyah**

Program Studi S1 Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum Universitas Negeri Surabaya [sitikomariyah1@mhs.unesa.ac.id](mailto:sitikomariyah1@mhs.unesa.ac.id)

**M. Jacky**

Program Studi S1 Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum Universitas Negeri Surabaya

[jacky@unesa.ac.id](mailto:jacky@unesa.ac.id)

**Abstrak**

Fakta menarik bahwasanya review *online* saat ini menjadi komoditas yang bersifat komersialis. Sehingga banyak bermunculan situs website yang menampilkan review di berbagai bidang. Tidak terkecuali pada bidang pariwisata. Wisata Gunung Bromo merupakan objek wisata yang sudah go-internasional. Ironisnya tidak semua informasi wisata Gunung Bromo diberikan secara netral dalam review. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi relasi kekuatan reviewer wisata dalam dunia virtual. Serta menganalisis fenomena pemasaran virtual dalam ranah ilmu sosial. Penelitian ini mengunakan metode *Online*/*Web 2.0* dengan prespektif analisis *hacking*. Data penelitian akan digali secara *online* (*Online research methods*[ORMs]). Hasil penelitian menunjukan adanya kekuasaan yang dibangun melalui *statement, hastag,* foto/gambar, *Tag line, like*, dan komentar. Jargon file yang diproduksi sebagai *brand review* adalah ikon wisata Jawa Timur, *golden sunrise* Indonesia, dan primadona wisata Jawa Timur. Sedangkan dinamika kekuatan pemasaran review *online* diketahui melalui kompleksitas konten dari tahun ke tahun, *member*, *subscribe,* dan *hyperlink.*

**Kata Kunci:** *Review ,Pemasaran, Online.*

***Abstract***

*Interesting fact that online reviews are now commercial commodities. So many websites are popping up that display reviews in various fields. No exception in the field of tourism. Mount Bromo Tourism is a tourist attraction that has gone international. Ironically, not all Mount Bromo tourism information is given neutrally in the review. This study aims to identify the relationship between tourist reviewers in the virtual world. And analyze the phenomenon of virtual marketing in the realm of social science. This research uses Online / Web 2.0 method with the perspective of hacking analysis. Research data will be explored online (Online research methods [ORMs]). The results of the study show that there is power built through statements, hastags, photos / images, line tags, likes, and comments. Jargon files produced as a brand review are East Java tourism icons, Golden Sunrise Indonesia, and excellent tourist destinations in East Java. While the power dynamics of online review marketing are known through the complexity of content from year to year, member, subscribe, and hyperlinks.*

**Keywords***: Review, Marketing, Online.*

**PENDAHULUAN**

Sektor pariwisata memiliki peran yang sangat signifikan bagi pembangunan ekonomi (Utami, 2017). Jika dihitung-hitung hingga tahun 2017 diperkirakan tedapat 10 juta turis aktif melakukan traveling di berbagai negara di dunia (Sulhan,2017). Pangsa pasar industri pariwisata di abad ini memang sangat menarik. Sisi lain dapat dilihat bahwasanya mobilitas jutaan manusia yang ada di dunia juga disebabkan adanya teknologi yang menyediakan infomasi wisata tanpa batas. Melalui media internet tidak akan ada lagi informasi destinasi wisata yang ada di negara lain yang tidak terekspos.

Wisata Gunung Bromo merupakan objek wisata yang sudah go-internasional dan ramai pengunjung. Hal ini dibuktikan dengan data yang diperoleh dari Balai Besar Taman Nasional Bromo Tengger Semeru tahun 2017. Sejumlah 573948 wisatawan telah melakukan kunjungan ke wisata Gunung Bromo. Jumlah wisatawan lokal sebanyak 551.346 sedangkan wisatawan mancanegara sebanyak 22.602 (Hartik, 2018). Jumlah pengunjung yang banyak juga dipengaruhi oleh akses informasi yang baik mengenai wisata gunung Bromo. Pengetahuan dalam media baru disuguhkan melalui paparan informasi yang nilainya tidak tetap. Masyarakat virtual sudah menjadi *advocate* dengan memberikan review, postingan, baik foto maupun narasi kata. Perilaku ini mampu memberikan kontribusi dalam dunia pemasaran pariwisata di Indonesia (Sulhan, 2017).

Hasil penelitian menunjukan bahwasanya banyak wisatawan yang mengekploitasi android untuk mengetahui rute wisata terlebih dahulu. Selain rute juga digunakan untuk memesan hotel ketika hendak melakukan perjalanan wisata. Tentunya dengan adanya perkembangan digital sangat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat wisatawan berkunjung. Mayoritas dari narasumber mangatakan bahwasanya kemudahan dalam mengakses informasi wisata berdampak pada efisiensi. Hal ini berkaitan dengan jadwal dan lebih mengetahui arah tujuan wisatawan (Joan Borras dkk, 2014). Penelitian selanjutnya dilakukan di Italia utara bertepatan di museum tengkorak. Hasil penelitian menunjukan terdapat efek posistif daya tarik visual dengan melihat beberapa cuplikan video. Isinya berupa visualisasi secara nyata daerah wisata. Dampaknya pada perubahan status yang sebelumnya status pengunjung visual menjadi pengunjung potensial wisata. Metode ini berlaku pada wisata yang memiliki nuansa historis. Sedangkan yang memiliki nuansa kultur budaya tidak memiliki dampak yang positif (Marasco, 2018).

Realitas virtual yang cenderung mendekati predikat semu menjadi ranah yang diminati masyarakat modern saat ini. Pernyataan dan gambar tentang pariwisata menjadi liar dalam pengungkapan makna. Ironisnya tidak semua review diberikan secara netral. Melainkan terdapat kepentingan komersialis di dalamnya. Informasi wisata yang terdapat di situs-situs review wisata Gunung Bromo memiliki latar belakang yang berbeda-beda. Agen travel, penginapan/hotel, restoran, dan akomodasi wisata misalnya. Review yang diciptakan oleh banyak pihak dapat dikatakan sebagai perang promosi melalui media pengetahuan. Sedangkan situs yang diangkat dalam penelitian ini berasal dari reviewer dengan latar belakang yang berbeda-beda.

Industri media saat ini nampaknya menjadi pasar potensial pembentuk *maindset* masyarakat. Aktivitas yang dilakukan oleh masyarakat vitual meliputi kegiatan ekonomi, sosial, budaya, politik, hukum, pariwisata, pendidikan, dan hiburan. Perubahan interaksi dapat dirasakan oleh sebagian besar masyarakat dalam lingkup global. Interaksi sosial dalam dunia virtual melahirkan kepribadian riil dalam *blogosphere* (ruang publik virtual). Teori Blogosphere merupakan antithesis dari teori Habermas. Menurut M Jacky ruang publik virtual dihubungkan dengan adanya jejaring social. Blogosphere efektif dalam mengorganisir dan mengintegrasi masyarakat secara virtual (Jacky, 2013). Melalui integrasi virtual memunculkan pola hubungan dalam kekuasaan baru.

Blogosphere merupakan ruang publik yang terbuka bagi semua lapisan masyarakat. Sisi positif dari blogoshere dapat menyatukan masyarakat meski memiliki perbedaan gender, usia, etnisitas, pendidikan, golongan dan kelompok negara. Selain itu blogosphere merangkul semua masyarakat walaupun masyarakat tersebut termarjinalkan. Blogosphere menjadikan interaksi dalam masyarakat lebih egaliter(sederajat), sehingga menciptakan relasi sosial yang baik. Sisi positif dari Blogosphere adalah secara otonom akan tercipta ruang publik yang terpisah dari kekuasaan konvensional(kapitalis dan negara).

Blogoshere sebagai ruang publik dibangun dan disatukan tidak hanya melalui *discourse*. Tetapi juga melalui agregasi algoritma(*online tolls*). Internet mampu menciptakan ruang publik virtual. Ruang yang dihuni oleh individu yang tidak saling mengenal satu sama lain. Bloger terintegrasi melalui agregasi algoritma seperti *Hyperlink, member, news feeds.*  Sehingga secara langsung mereka terkoneksi dengan *online tolls*. Algoritma telah menembus dinding-dinding ruang publik virtual. Algoritma tidak hanya mampu untuk megintegrasi bloger di ruang publik virtual, melainkan opini publik dapat diproduksi melalui tautan *hyperlink*. *Hyperlink* membuat dinding bloger tembus pandang terkoneksi ke blogosphere. *wall* merupakan prangkat blogosphere yang menjadikan angota blogosphere memproduksi opini publik setiap saat. Bloger dapat membagikan pengalaman, aktivitas, pengetahuan yang telah disaksikan maupun dimengerti dalam dunia nyata di lingkungan bloger hidup.

Berangkat dari latar belakang yang membahas mengenai revew wisata dan pembentukan pengetahuan dalam masyarakat virtual. Peneliti tertarik melakukan penelitian mengenai relasi kekuatan reviewer wisata Gunung Bromo dalam pemasaran virtual.

**METODE PENELITIAN**

Penelitian ini mengunakan metode penelitian kualitatif *Online*/*Web 2.0.* dengan prespektif analisis hacking. Data yang diperlukan dalam penelitian ini akan diperoleh dari internet (*Online research methods*[ORMs]). Hal lain yang perlu diperhatikan bahwa realitas virtual merupakan hasil dari praktik social non diskursif. Komponen didalamnya meliputi *online tool*/agregasi algoritma sehingga menciptakan *digital culture* “teknologi sebagai kultur” (Jacky, 2013).

Penelitian ini menemukan 165 situs dalam *Google Search* yang membahas wisata Gunung Bromo. kemudian dipilih24 situs berdasarkan posisi ranking *traffic* *search engine.* Situs ditemukan mengunakan teknik penjangkaun *online* (*online outreach*) dengan *search enggine*. Pada teknik ini peneliti menggunakan bantuan *online tools* mesin pencari (*search enggine*) populer yaitu *Google.com.* Media *online Google.com* dipilih karena *google.com* memiliki prosentase *Global Rank* tertinggi dibandingkan dengan media online lainnya (www.Alexa.com). Peneliti kemudian memasukan kata kunci penelitian pada mesin pencari *Google,* sehingga muncul hasil pencarian yang diranking oleh *traffic* *search enggine*. Kemudian peneliti mengidentifikasi objek dengan mengklasifikasikan website berdasarkan isi review dan ciri-ciri yang ditampilkan. Peneliti juga melakukan perhitungan mengenai prosentase isi review melalui konten yang disajikan. selain itu juga mengidentifikasi perilaku bloger dalam review.

Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis hacking yang dikembangkan oleh M.Jacky. Analisis hacking merupakan metode yang dikhususkan untuk memahami realitas virtual yang dikonstruksi oleh *Webster. Blogger/* penguna Blog, *Netter/* penguna Internet, dan penguna media sosial. Aktor yang bermain dalam dunia virtual diatas merupakan kolaborasi dari individu/ masyarakat dan perangkat digital yang berbasis online (algoritma atau internet) (Jacky, 2015). Sedangkan asumsi dasar analisis hacking adalah bahwa realitas virtual merupakan produk dari peretasan (*hacked*) melalui praktik social. Berupa konstruksi diskursif dengan memproduksi jargon file dan tindakan bloger. Juga melalui determinasi sistem non diskursif yaitu dengan agregasi algoritma (Jacky, 2013).

Analisis hacking melihat bahwasanya realitas virtual merupakan produk dari peretasan makna. Peretasan makna dilakukan dengan cara membongkar konstruksi non diskursif dan konstruksi diskursif. Konstruksi non diskursif diketahui melalui dua pola yaitu dengan mengamati perilaku reviewer yang meliputi *like/dislike, share, hastag,* SPAM, dan komentar. Selain itu juga dicari melalui jargon file yang dapat dideteksi melalui statement, komentar, like/dislike, dan tag line. Kemudian untuk konstruksi diskursif di bongkar dengan melihat *member, subscribe, hyperlink,* dan *News Feed.*

**PEMBAHASAN**

1. **Review Online (*Online Review*)**

Situs review wisata dalam ranah ilmu sosial dapat dilihat sebagai sebuah komunitas virtual. Komunitas tersebut berisi jaringan antara *reviewer*, *netter*, dan pihak lainnya yang dapat menciptakan efek sosial. pertukaran sosial dan kompetisi semu dihubungkan dengan jaringan kepentingan yang bersifat komersialis menjadi sangat wajar. Tujuan review akan terlihat pada teks yang ditulis yang memiliki fokus yang bermacam-macam. Penciptaan jargon file dapat ditemukan dengan melibatkan banyak review. Karena jargon file merupakan bahasa kesepakatan komunitas virtual. Kemudian menciptakan realitas virtual dengan motif penundukan (*panopticon*) maupun profokasi (Jacky, 2013).

Hasil penjangkaun *online* (*online outreach*) pengolongan jenis hasil pencarian keseluruhan yaitu review, berita, artikel, serta agen wisata. Berdasarkan pengamatan konten isi dari review akan dijabarkan pada tabel dibawah ini:

**Tabel 1.1 Prosentase(%) Isi Konten Review Wisata Gunung Bromo**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Isi Konten** | **Penjelasan** | **Tidak** |
| 1 | Deskripsi Lokasi | 96% | 4% |
| 2 | Sejarah | 63% | 37% |
| 3 | Sosial Budaya | 38% | 63% |
| 4 | Akomodasi | 29% | 71% |
| 5 | Wahana | 88% | 12% |
| 6 | Akses | 42% | 58% |
| 7 | Harga Tiket | 13% | 87% |
| 8 | Tips Wisata | 58% | 42% |

Sumber*: di olah dari data Google.com*

Struktur kelengkapan informasi review tidak menjamin posisi trafik pencarian paling atas dalam *Google*. Hal ini dibuktikan dengan data yang diperoleh dari identifikasi isi konten di masing-masing situs. Posisi hasil pencarian teratas fokus pada penjelasan wisata dan lokasi secara menyeluruh. Disamping itu posisi pencarian teratas memiliki strategi isi konten dengan memperbanyak konten gambar. Lebih kompleks lagi dengan disertakan vidio di akhir konten yang dibuat. Hubungan yang diperoleh bahwasanya arsitektur review bukan penentu dominan rangking dalam posisi pencarian.

1. **Pemasaran Virtual (*Virtual Market*)**

Dinamika pemasaran virtual wisata Gunung Bromo dimulai dari review yang muncul di tahun 2014. Struktur yang simple, tanpa *hyperlink*, dan atribut yang sederhana. Sedangkan review tahun 2018 memiliki inovasi yang yang semakin mengikuti trend. Struktur masyarakat modern yang menuntut adanya modernisasi membuat bloger bekerja ekstra dalam memenuhi tuntutan masyarakat. Modernitas mampu menyeragamkan opini melalui *statement* yang dibangun bersama dalam *blogosphere*. Sehingga akan sangat mudah review yang berisi konten sejenis direproduksi oleh bloger lainnya. Hal ini dapat berupa informasi yang umum diketahui oleh masyarakat. Konten yang disajikan dengan konsep yang berbeda dan inovatif akan sulit direproduksi oleh bloger lain. Sehingga homogenitas hanya diperuntukan bagi bloger yang menawarkan konten sejenis dalam reviewnya.

Pemasaran dalam ranah ilmu social tidak hanya berputar pada aspek penawaran dan permintaan. Lebih dari itu yaitu bagaimana interaksi dibalik pemasaran dapat terjadi. Pergeseran interaksi masyarakat menjadikan pemasaran virtual berkembang pesat. Munculnya reviewer *online* merupakan salah satu adaptasi budaya virtual dalam dunia pemasaran. Melalui blogosphere kecepatan informasi yang tersebar tidak diragukan lagi. Hal ini dikarenakan informasi yang ditawarkan mampu menembus masyarakat di berbagai lapisan (Novi, 2018).

1. **Konstruksi Non-Diskursif**

Konstruksi non-diskursif meliputi peretasan (*hacking*) terhadap jargon file dan perilaku bloging. Jargon file di identifikasi melalui *statemen*, *coment*, gambar/foto, dan *tagline*. Sedangkan perilaku reviewer dalam review wisata gunung Bromo meliputi *view pitcure*, *like*, komentar, SPAM, *Share*, dan *wall*. Sementara *blogosphere*, kolektifitas masyarakat semua pengguna *blog* saling terkoneksi sehingga dapat digunakan untuk mengukur opini publik tentang berbagai isu.

1. **Jargon File**

Perilaku *netter* dapat dideteksi melalui realitas yang dibangun di dunia virtual. Konstruksi non-diskursif dapat ditemui melalui jargon file yang ada dalam *statement* review. Melalui perilaku reveiwer yang diaplikasikan melalui pembuatan review, foto/gambar, *like,* dan terkadang melalui *tag line*. Selain itu jargon file ditemukan melalui kecenderungan arah argumen yang di tulis oleh reviewer. Tidak menutup kemungkinan sudut pandang yang terlihat antara satu reviewer dengan reviewer lain berbeda. Perbedaan yang ditemukan nantinya mengerucut dalam satu garis yang dinamakan jargon file. Jargon file yang diproduksi melalui *statemen* “Bromo merupakan ikon wisata Jawa Timur” berfungsi sebagai *Brand* yang melekat pada wisata Gunung Bromo. Gunung Bromo dengan istilah ikon wisata Jawa Timur didukung dengan adanya objek wisata yang ditawarkan. *Sunrise*, bukit teletubis, Pasir berbisik, dan *view point* indah yang tidak dimiliki wisata lainnya. Selain itu jargon file Bromo ikon wisata Jawa Timur memiliki makna wisata yang menjadi tanda/syimbol terbaik/*mascot*. Selanjutnya untuk jargon “Bromo Golden Sunrise Indonesia” memiliki makna pemandangan yang dapat membuat takjub. Takjub berhubungan dengan suatu hal yang sulit untuk dilupakan. Pemandangan Bromo mampu membuat pengunjung mengingat Bromo dengan baik. Pemandangan yang dimaksut adalah *sunrise* maupun *sunset* yang luar biasa indahnya. Pemandangan matahari dengan perpaduan rangkaian pegunungan. Karena poin yang dicari ketika mengunjungi wisata Gunung Bromo adalah *Golden sunrise*. Selanjutnya Bromo merupakan “Gunung primadona Jawa Timur”. Jargon file ketiga memproduksi makna wisata dengan paket wisata yang lengkap dan banyak dikunjungi wisatawan. Demo Bromo primadona lebih pada lokasi wisata yang banyak dikunjungi dan dicari oleh masyarakat.

1. **Perilaku Bloging**

Hubungan review dengan pemasaran virtual dapat dilihat melalui penyebaran review kepada publik. Perilaku yang menampakkan efek social melalui penyebaran adalah *share*. Funfsi *share* adalah untuk berbagi dan menyebarkan informasi (Jacky 2013). Selain *share* Perilaku lainnya yang ditampilkan adalah dengan memberikan *Hastag*. *Hastag* merupakan upaya yang digunakan untuk menghubungkan pencarian dari keyword yang diwakilkan. Secara umum digunakan sebagai upaya pengelompokan atau pengindeksan kata kunci atau topik. Perilaku netter dalam situs berbeda dengan perilaku penguna media social. Netter yang bersetatus pembaca tidak banyak yang memberikan perilaku seperti *like*, komentar, dan *replay*. Hanya beberapa pembaca yang memberikan *like*, komentar, dan *replay*. Perilaku netter sebagai pembaca hanya berada dalam garis pencarian dan pemahaman informasi. Selain *like* juga terdapat *likepage* yang dihubungkan dengan media social lain yang terhubung dengan website. Di beberapa situs memberikan link *likepage* bagi netter yang ingin bergabung dengan situs dengan media social. Mengamati perilaku reviewer seperti penjelasan diatas mendapat pengetahuan baru yang memperlihatkan bahwasanya terdapat jaringan yang inggin dibangun oleh reviewer. Jaringan ini difungsikan sebagai media penguat yang menyokong banyak aktivitas yang dilakukan oleh reviewer kedepanya.

Perilaku reviewer dalam situs review wisata Gunung Bromo melakukan peretasan melalui beberapa prilaku. Diantaranya menulis *wall* yang diaplikasikan pada tema yang sejenis maupun tema lainya*.* komentar yang intens, pemberian *like/dislike,* gambar/ foto. Perilaku ini menciptakan efek social dalam dunia virtual. Utamanaya dalam kumpulan review yang banyak membahas mengenai wisata. *Like/dislike* memiliki makna wujud dukungan (Jacky, 2013). Selain *like/dislike* *shere* juga merupakan wujud dukungan yang memiliki kekuatan sendiri di dunia virtual (Jacky, 2013). Perkembangan virtual yang digunakan dalam website menambah perilaku *netter* yaitu fitur *subscribe* yang menjadi wujud dukungan yang dilakukan secara terus menerus/ berlanganan. Selain *youtube subscribe* juga banyak ditemui dalam website yang mengunakan fitur ini. Perbedaannya dalam *youtube subscribe* merupakan perilaku yang otomatis ada dalam menu yang disediakan. Sedangkan dalam website fitur subscribe dibuat sendiri oleh bloger.

1. **Konstruksi Diskursif**

Konstruksi diskursif meliputi agregasi algoritma dan *online tools* yang disediakan oleh website*.* Mayoritas website menyediakan aktivitas berupa *folowing* yang di ikuti akun, *folowers* akun, *timeline*, dan *hyperlink*. Fenomena ini lebih dapat dilihat pada aspek kemudahan suatu informasi menyebar luas. Melalui *link* yang dicantumkan baik dalam satu website maupun dalam review yang banyak membahas mengenai Wisata Gunung Bromo. Bantuan agregasi algoritma dan *Online tool* memudahkan dalam penyebaran informasi. Hal ini disebabkan karena tidak hanya *follower* yang dapat mengakses *link*. Melainkan hampir semua *netter* dapat mengakses *link* melalui fasilitas *Online tools* dan menu *search engine.*

1. **Pemasaran Virtual Wisata Gunung Bromo**

Bahasa pemasaran virtual yang ditawarkan dunia virtual saat ini menjadi PR yang menarik. Jargon file diproduksi dari *statement, wall,* komentar, gambar/foto menjadi *brand* yang berhasil diproduksi reviewer. Kekuatan reviewer mengulas wisata Gunung Bromo mampu menciptakan wacana yang sangat kuat melalui jargon file. Kekuatan yang diciptakan berperan menciptakan *brand* yang sesuai dengan realita di Wisata Gunung Bromo. Pemberian review yang ditulis merupakan hal yang rasional yang sudah dialami di dunia virtual. sehingga hubungan yang tercipta dari satu reviewer dengan reviewer lainnya saling dapat dilihat sebagai wujud jaringan. M Jacky mengungkapkan bahwasanya ruag publik virtual dihubungkan dengan adanya jejaring social. *Blogosphere* efektif dalam mengorganisir dan mengintegrasi secara virtual (Jacky, 2013). Melalui integrasi virtual memunculkan pola hubungan dalam kekuasaan baru. Sedangkan pengetahuan lebih ditentukan oleh hubungan-hubungan dan jaringan kepentingan pada priode tertentu secara rasional. Jaringan kepentingan reviewer di situs review wisata Gunung Bromo tidak sama tetapi memiliki satu kesatuan. Berbeda jika sudah tercampur dengan agen wisata maupun akun komersialis dalam pembuatan review maupun komentar.

Area kekuasaan di dunia virtual mulai diciptakan melalui iluistrasi social yang mengatas namakan media social. Foucault mengamati bahwasanya konstruksi dibangun dengan diskursus menghasilkan objek pengetahuan dengan cara yang masuk akal. Melakukan produksi jargon file untuk mengukur pemasaran wisata Gunung Bromo merupakan bahasa lain dari pernyataan Foucault. Dimana untuk pencarian jargon file melibatkan banyak aspek yang ada dalam situs review wisata di *google*, Sehingga wacana yang bekembang sangat kuat. Upaya yang dilakukan reviewer Wisata Gunung Bromo untuk melakukan pemasaran wisata sangat banyak. Melalui gambar/foto, vidio, *wall, tagline* yang digunakan untuk memunculkan pengetahuan bagi masyarakat virtual. Upaya promosi ini digunakan untuk mengeksplor diri. Tapi di sisi lain mampu menjadi iklan yang dapat memasarkan Wisata Bromo dengan sendirinya. Sehingga dapat dikatakan tidak ada pengetahuan yang murni dan netral karena di dalamnya terdapat kekuasaan (Afandi, 2012).

1. **Pengetahuan Tersembunyi**

Pengetahuan dapat memperbaiki, merubah bahkan, mengembangkan teknik baru kekuasaan. Kekuasaan yang dimaksut bukan dalam ranah birokasi, struktural, ataupun kapitalis. Melainkan dalam ranah penguasaan pengetahuan. Review wisata Gunung Bromo mampu membuat kekuasaan melalui gambar, *statement, wall, tag line, like/dislike.* Jargon file mengkonstruksikan bahwa Bromo merupakan ikon wisata Jawa Timur, Bromo Golden Sunrise Indonesia, dan Bromo pegunungan primadona. Konstruksi ini merupakan bahasa komunitas. Dibalik konstruksi yang tercipta terdapat pengetahuan yang merupakan hasil dari penjabaran tiap review. Pemegang kuasa dalam diskursus teknologi melegitimasi nilai-nilai yang dapat mengatur perilaku anggota dalam blogosphere. Elit yang memegang kuasa dalam teknologi merupakan pemain teknologi itu sendiri (Asmin, 2015). Website review wisata Gunung Bromo dalam permainan teknologi mampu mengorganisir bloger lain. Pola yang dibangun dengan menjadi mitra seperti agen yang berwujud hotel, lestoran, dan agen tour, agen tiket, dan periklanan.

**PENUTUP**

Berdasarkan temuan data yang telah diperoleh selama penelitian. Kemudian dianalisis mengunakan analisis Hacking M Jacky maka dapat ditarik kesimpulan bahwasanya:

1. Relasi kekuatan reviewer wisata Gunung Bromo dalam dunia virtual dapat dilihat melalui realitas social. Melalui konstruksi diskursif berupa agregasi algoritma yang menghubungkan reviewer dengan bloger. Relasi dapat berbentuk hubungan yang bersifat saling menguntungkan yang diaplikasikan melalui *hyperlink*. Hubungan yang tercipta dari bloger dengan bloger lain dapat dilihat sebagai wujud jaringan Sedangkan konstruksi non-diskursif diamati melalui perilaku bloger dan jargon file. Jargon file dapat membentuk area kekuasaan baru yang berwujud *brand* wisata. terdapat 3 jargon file yaitu: ikon wisata Jawa Timur, Golden Sunrise Indonesia, dan gunung primadona Jawa Timur.
2. Fenomena pemasaran virtual wisata menarik karena tidak hanya berputar pada penawaran dan permintaan. Modernitas mampu menseragamkan opini melalui *statement* yang dibangun bersama dalam *blogosphere.* Munculnya reviewer *online* merupakan salah satu adaptasi budaya virtual dalam dunia pemasaran. Melalui blogosphere kecepatan informasi yang tersebar tidak diragukan lagi. Hal ini dikarenakan informasi yang ditawarkan mampu menembus masyarakat di berbagai lapisan. Sedangkan konsumen(*netter*) dalam pemasaran memiliki area untuk menciptakan kekuasaan dalam hal mempengaruhi pengetahuan Wisatawan. Kekuasaan diciptakan mengunakan *like, subscribe, view*, dll.
3. Dinamika kekuatan pemasaran pariwisata Gunung Bromo terletak pada perubahan yang terjadi secara dinamis. Model dan pola pembuatan review Wisata Gunung Bromo dari tahun ke tahun yang semakin kompleks. Konten yang disajikan dengan konsep yang berbeda dan inovatif akan sulit direproduksi oleh bloger lain. Karena homogenitas hanya diperuntukan bagi bloger yang menawarkan konten sejenis dalam reviewnya. Hal ini berdampak pada minat *netter* mengakses review sebagai sumber pengetahuan.

**DAFTAR PUSTAKA**

Afandi, Abdulloh Khozin. 2012. Konsep Kekuasaan Micle Foucault. *JurnalTasawufdanPemikiran Islam Volume 2 Nomer 1 Juni 2012*

Asmin, Ferdinal. 2015. Diskursus Teknologi: Posisis Pengetahuan Lokal Mendukung Kedaulatan Pangan. Seminar Nasional “Ketahanan Pangan dan Pertanian Berkelanjutan: Tantangan Implementasi Teknologi dalam Prespektif Nasional”7 Oktober 2015, Payakumbuh Sumatra Barat.

Borràs, J., Moreno, A., Valls, A. 2014. Intelligent tourism recommender systems: a survey, Expert Systems with Applications. *International Journal.* http://dx.doi.org/10.1016/j.eswa.2014.06.007

Hartik, Andri. 2018. *Kawasan Bromo Tengger Semeru Dikunjungi 573.948 Wisatawan. //*Travel.kompas.com/Read/2017/12/21/085349727/ kawasan-bromo-tengger-semeru-dikunjungi-573948-wisatawan. (Diakses 23 Mei 2018).

<https://www.alexa.com/siteinfo/google.com>

Jacky, M. 2013. Analisis Hacking: MetodeKualitatif 2.0 di IlmuSosial/ Sosiologi. Makalah disampaikan pada Kuliah Umum di Universitas Sawerigading, Makasar.

2015. “Blogger and Deliberative Democraty in Indonesia’s Blogosphere”. *Asian Sosial Science vol.11. No. 28 Desember 2015.*

Maliha, Novi Fitria. 2018. Pengaruh Media Social pada Gerhana Bulan Super Blood Moon. *The Journal of Society & Media 2018, Vol.2(1) 1-12* [*https://journal.unesa.ac.id/index.php/jsm/index*](https://journal.unesa.ac.id/index.php/jsm/index)

Marasco, Alessandra dkk. 2018. Exploring the Role of Next Generation Virtual Technologies in Destination Marketing. *Journal of Destination Marketing and Management,* [*https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.12.002*](https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.12.002)

Sulhan, Muhamad. 2017. MAKNA DESTINASI WISATA DI DUA ‘DUNIA’: Study atas Gambaran Dunia Maya dan Fakta Empirik Destinasi Wisata. *CHANNEL, Vol. 5, No. 2, Oktober 2017, hal. 123-142.*

Utami, Hadi Sri. 2017. Pengelolaan Kawasan Wisata (Study di Balai Besar Taman Nasional Bromo Tengger Semeru). *JIAP Vol. 3 No. 1(2017) 22-29*.