

BAB I

PENDAHALUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Salah satu destinasi pariwisata di Indonesia yang paling populer adalah pantai. Tidak sedikit pantai-pantai di Indonesia yang masuk dalam daftar pantai terindah di dunia. Kondisi geografis Indonesia yang terdiri dari gugusan kepulauan membuat pantai-pantai di Indonesia muncul secara alamiah. Berdasarkan ribuan pulau yang ada di Indonesia, potensi-potensi pariwisata yang dieksplorasi dari wilayah pantai banyak bermunculan. Pantai-pantai baru tersebut menjadi daya tarik bagi para wisatawan mancanegara untuk berkunjung ke Indonesia.



Gambar 1. 1 Pantai Nihiwatu, Sumba barat, NTT.

Sumber: <https://blogunik.com/deretan-pantai-indonesia-yang-keindahannya-tak-kalah-dari-maldives/>

Provinsi Kepulauan Riau (Kepri) merupakan salah satu daerah di Indonesia yang menjadi daerah unggulan wisatanya. Wisata unggulan Kepri ini tidak lepas dari wilayah kepulauan yang dimiliki. Salah satu kota di Kepri yang memiliki banyak destinasi wisata pantai adalah Kota Batam. Berbagai pengelolaan jenis pantai ada di Kota ini. Mulai yang dikelola secara pribadi, kelompok maupun manajemen profesional. Kota Batam sendiri merupakan salah satu kota yang letaknya strategis dengan ribuan pulau yang masuk dalam wilayah teritorialnya.

Beberapa pantai-pantai yang ada di Batam sebagai berikut:

1. Tanjung Memban, Kelurahan, Batubesar Kecamatan, Nongsa
2. Kampung Melayu, Kelurahan, Batubesar Kecamatan, Nongsa
3. Nongsa, Kelurahan, Sambau, Kec, Nongsa
4. Telukmata Ikan, Kelurahan, Sambau, Kecamatan, Nongsa
5. Batubesar, Kelurahan, Batubesar Kecamatan, Nongsa
6. Melayu, Kelurahan, Rempangcate Kecamatan, Galang

Sumber:<https://arsipskpd.batam.go.id/batamkota/skpd.batamkota.go.id/pariwisata/data-sarana/sarana-pariwisata/pantai/index.html>

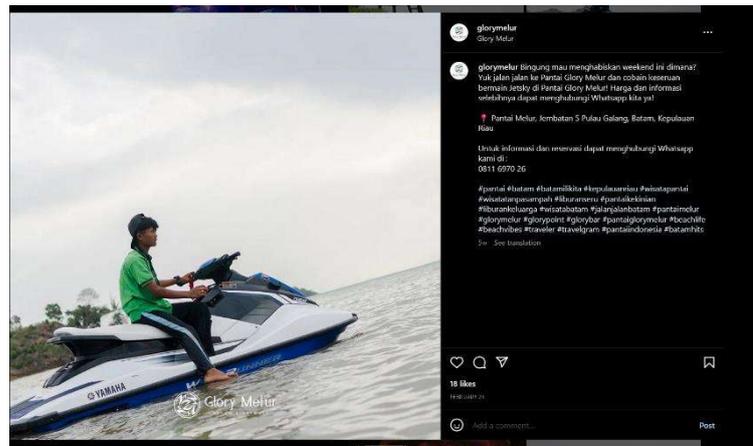
Pantai merupakan salah satu tempat wisata dan rekreasi bagi masyarakat untuk bersantai maupun sekedar menikmati pemandangan. Salah satu pantai di Batam yang menjadi favorit untuk dikunjungi adalah pantai Glory Melur. Pantai ini merupakan salah satu destinasi wisata pantai yang ramai dikunjungi oleh wisatawan dari berbagai kota maupun warga lokal. Pantai Glory Melur adalah

salah satu pantai yang terkenal di kota Batam. Pantai ini memiliki pemandangan yang indah, air laut yang jernih, serta memiliki potensi wisata yang sangat besar.



Gambar 1. 2 Pantai Glory Melur, Batam.
Sumber: peneliti,2023

Salah satu strategi sosialisasi dan promosi yang dilakukan oleh pengelola pantai Glory Melur adalah melalui media sosial Instagram. Berbagai kegiatan maupun acara juga aktivitas pantai diposting melalui akun instagram @GloryMelur. Berikut ini dapat dilihat akun @GloryMelur dengan beberapa postingannya.



Gambar 1.5 @GloryMelur.2023
Sumber: Akun@GloryMelur

Saat ini instagram memiliki peran penting dalam promosi sebuah produk secara murah dan mudah. Beda dengan promosi melalui media konvensional Televisi, Koran, radio, maupun reklame yang memerlukan biaya cukup mahal. Media sosial hanya memerlukan pengelola dan ketrampilan dalam edit visual maupun video untuk dapat membuat konten yang menarik.

Instagram sangat efektif sebagai media untuk berbagi informasi atau promosi sebuah produk dan layanan. Salah satu penelitian dari (Arief & Syarif, 2021) yang berjudul eksplorasi pemanfaatan sosial media marketing Instagram dalam promosi pantai ekasoghi menemukan bahwa wisata pantai ekasoghi menjadikan media sosial Instagram sebagai sarana promosi dan media marketing. Dalam segi komunikasi, sosial media menggunakan komunikasi dua arah yaitu komentar pada postingan, pengelola dengan cepat untuk dapat memberikan tanggapan yang diberikan. Hal ini berguna sebagai sumber informasi pantai bagi wisatawan yang ingin berkunjung (Arief & Syarif, 2021).

Selain itu penelitian lainnya yang dilakukan oleh (Meifilina, 2022) dengan judul penelitian “Implementasi Strategi BAPPARDA (Badan Promosi Dan Pariwisata Daerah) Kabupaten Blitar pada Penggunaan Media Sosial Instagram dalam Menguatkan *Brand Image* Pariwisata Daerah”. Penelitian ini menggunakan media sosial Instagram sebagai sarana meningkatkan *Brand Image* pariwisata daerah dan meningkatkan kunjungan wisatawan lokal. Pengguna media sosial Instagram yang cukup banyak, Badan Promosi Dan Pariwisata Daerah (BAPPARDA) menggunakan membuat paket wisatawan yang menarik lalu dipromosikan melalui media sosial Instagram agar mudah mengakses informasi tersebut (Meifilina, 2022)

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa media sosial dapat menyebarkan informasi untuk meningkatkan kunjungan dari sebuah pariwisata. Media sosial juga sebagai sarana yang efektif dalam membangun atau meningkatkan sebuah citra positif terhadap merek. Banyak destinasi wisata telah memanfaatkan media sosial dengan sukses untuk meningkatkan kunjungan wisatawan. Namun, pemanfaatan media sosial dalam promosi tidak segampang yang dibayangkan. Pengelola pantai Glory Melur harus memiliki strategi yang tepat untuk memanfaatkan media sosial dalam promosi pariwisata dan meningkatkan *Brand Image* pantai Glory Melur.

Teori yang berkaitan tentang Media sosial sendiri dalam kajian ilmu komunikasi dikaji dalam teori new media. Teori new media atau media baru ini dikembangkan oleh Pierre Levy. Teori media baru merupakan teori yang menjelaskan tentang perkembangan media (Meifilina, 2022). Seiring

perkembangan teknologi yang semakin canggih, kini media sudah beralih ke era digital. Media sosial menjadi sarana untuk menyebar informasi yang baik. Media sosial instagram menjadi salah satu pengguna yang banyak, hal ini membuat penyebaran informasi lebih luas dan cepat. Terdapat dua pandangan pada teori ini yaitu, pandangan interaksi sosial (*social interaction*) dan integrasi sosial (*social integration*). Interaksi sosial yaitu pandangan pertama berisi tentang pandangan yang membedakan berdasarkan interaksi media dengan seberapa dekatnya interaksi tatap muka. Pandangan kedua yaitu pandangan tentang media yang menjadi ritual, dan media tidak dianggap dalam bentuk informasi, penyebarannya, maupun interaksi, melainkan menjadikannya sebagai alat untuk membentuk masyarakat.

Meningkatkan atau mengembangkan sebuah *Brand Image* atau citra merek yang positif memerlukan strategi yang baik dan tepat agar tujuan berjalan dengan sesuai keinginan. Persiapan yang baik lebih besar peluang untuk mendapatkan sebuah kepuasan yang ingin dicapai dari instansi tersebut. Citra merek (*Brand Image*) merupakan gambaran dari keseluruhan pandangan kepada merek yang dibentuk dari informasi serta pengalaman masa lalu terhadap merek itu. citra terhadap merek merupakan kepercayaan dan selera terhadap suatu merek. pandangan positif konsumen terhadap suatu citra merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Andriani, 2018)

Strategi merupakan salah satu cara untuk mengembangkan atau memajukan suatu institusi agar dapat berkompetisi dengan kompetitornya (Wahyudi, 2019). Agar dapat meningkatkan wisatawan yang mengunjungi pantai

Glory Melur, maka diperlukan adanya citra positif dari tempat wisata tersebut. Untuk itu penelitian ini mengangkat judul “Strategi Pemanfaatan Media Sosial Dalam Meningkatkan *Brand Image* Pantai Glory Melur”.

1.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi strategi yang dapat diterapkan oleh pengelola Pantai Glorymelur dalam memanfaatkan media sosial dengan efektif untuk meningkatkan *Brand Image* Pantai Glorymelur.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan fokus penelitian di atas maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Pemanfaatan Instagram Pantai Glory Melur.
2. Bagaimana Strategi Peningkatan *Brand Image* Pantai Glory Melur Melalui Instagram

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui bagaimana Pemanfaatan Instagram Pantai Glory Melur.
2. Mengetahui bagaimana Strategi Peningkatan *Brand Image* Pantai Glory Melur Melalui Instagram.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Manfaat Teoritis yang Diperoleh dari Penelitian ini adalah sebagai Berikut:
Kontribusi bagi pengembangan teori media sosial dan promosi pariwisata -
Penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai

bagaimana media sosial dapat digunakan sebagai alat promosi pariwisata yang efektif, serta kontribusi terhadap pengembangan teori media sosial dan promosi pariwisata.

Kontribusi bagi pengembangan teori *Brand Image* - Penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai bagaimana *Brand Image* dapat ditingkatkan melalui pemanfaatan media sosial dalam promosi pariwisata. Hal ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan teori *Brand Image*.

Kontribusi bagi pengembangan metode penelitian - Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dimana data yang diperoleh didapatkan melalui pengamatan langsung, wawancara, dan dokumentasi. Hal ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan metode penelitian dalam bidang pariwisata.

Kontribusi bagi pengembangan literatur tentang pariwisata Indonesia - Penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai penggunaan media sosial dalam promosi pariwisata di Indonesia, khususnya di Pantai Glorymelur, sehingga dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan literatur tentang pariwisata Indonesia.

Dengan memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori dan metode penelitian, serta pengembangan literatur tentang pariwisata Indonesia, maka diharapkan penelitian ini dapat memperkaya pengetahuan dan pemahaman tentang penggunaan media sosial dalam promosi pariwisata dan memperkuat landasan teoritis bagi pengembangan bidang pariwisata di Indonesia.

1.5.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Memberikan panduan bagi pengelola Pantai Glorymelur - Hasil penelitian ini dapat memberikan panduan yang berguna bagi pengelola Pantai Glorymelur dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi yang efektif untuk meningkatkan citra merek dan daya tarik pariwisata. Dengan demikian, pengelola dapat mengoptimalkan promosi pariwisata Pantai Glorymelur melalui media sosial yang dapat membantu meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.
2. Memberikan manfaat bagi pariwisata Indonesia - Penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pariwisata Indonesia secara keseluruhan, terutama dalam hal pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi yang efektif. Hal ini dapat membantu meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Indonesia dan memperkuat citra Indonesia sebagai destinasi wisata.
3. Memberikan manfaat bagi industri pariwisata - Hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi industri pariwisata secara umum, terutama dalam hal pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi yang efektif. Dengan demikian, industri pariwisata dapat meningkatkan daya saingnya dan mendukung pertumbuhan ekonomi Indonesia.
4. Memberikan manfaat bagi masyarakat - Hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi masyarakat, khususnya bagi mereka yang memiliki minat dalam bidang pariwisata. Masyarakat dapat memperoleh

informasi mengenai penggunaan media sosial dalam promosi pariwisata yang dapat membuka peluang untuk berinvestasi dalam industri pariwisata atau menjadi bagian dari industri tersebut.