

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teoritis

2.1.1 Definisi Teori New Media

Menurut (Meifilina, 2022) Teori new media atau media baru dikembangkan oleh Pierre Levy. Teori media baru merupakan teori yang menjelaskan tentang perkembangan media. New media atau Media baru adalah media online berbasis teknologi, fleksibel dan interaktif, fungsional secara publik maupun pribadi menggunakan Internet (Feroza & Misnawati, 2020)

Pierre levy dalam (Stephen W. Little John, 2014) Terdapat dua pandangan pada teori ini, yaitu pandangan interaksi sosial (*social interaction*) dan pandangan integrasi sosial (*social integration*). Pandangan pertama berisi tentang pandangan yang membedakan berdasarkan interaksi media dengan seberapa dekatnya interaksi tatap muka. Levy memandang World Wide Web (WWW) sebagai sebuah lingkungan informasi yang dinamis, fleksibel, dan terbuka yang memungkinkan manusia mengembangkan adaptasi atau pembiasaan pengetahuan yang baru dan juga terlibat dalam dunia demokratis tentang pembagian kekuasaan dan mutual berdasarkan besarnya interaktif masyarakat. Yang 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. Penggunaan media tidak hanya sebatas sebagai instrument informasi atau cara untuk mencapai ketertarikan diri, tetapi menyatukan kita dalam beberapa bentuk masyarakat dan memberi rasa saling memiliki.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teori new media. Teori ini paling cocok dalam membantu analisis pada pelaksanaan penelitian ini. Teori ini menceritakan tentang perkembangan media baru salah satunya yaitu media sosial. Pada penelitian ini peneliti ingin melihat bagaimana pemanfaatan media sosial sebagai peningkatan *Brand Image* pada pantai Glory Melur.

2.2 Kajian konseptual

2.2.1 Media Sosial

Penyebaran pesan dan informasi yang luas dan serempak, komunikasi massa mendapatkan *feedback* atau pesan balik yang lebih cepat pada media baru (*new media*), yang dibandingkan dengan menggunakan komunikasi massa sebelum adanya media baru, seperti televisi dan radio serta media konvensional seperti media cetak. Perkembangan teknologi komunikasi yang pesat khususnya pada komunikasi elektronik, komunikasi massa kini terus bergerak kepada media baru seperti media sosial. Perkembangan zaman yang mempengaruhi teknologi dalam penyebaran informasi dan pesan, yang dapat menjangkau khalayak luas juga pada media baru, Media baru perlu terhubung pada jaringan internet dalam menyebarkan pesan.

Konteks media massa yang telah dijabarkan sebelumnya terkait umpan balik secara langsung, hal ini memberikan kesan terhadap media massa yang lebih cepat pada respon pihak terkait. Pada saat penelitian berlangsung, peneliti mendapatkan data, Pada Januari 2023 pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 167 juta, hal tersebut setara dengan 60,4% dari populasi di Indonesia. Data tersebut diambil dari “dataindonesia.id” yang juga peminat pengguna media sosial diseluruh Indonesia mencapai setengah populasi di Indonesia.

Media sosial adalah media online di mana pengguna dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menghasilkan konten, seperti situs web, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia online (Wahyudi, 2019). Beberapa contoh media sosial adalah Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn dan Tiktok. Menurut Shirky, definisi media sosial adalah alat yang meningkatkan kemampuan pengguna untuk mempromosikan kemampuan pengguna untuk berbagi, berkolaborasi antar pengguna dan bertindak bersama dengan semua pengguna di luar struktur kelembagaan dan organisasi (Kencana, Situmeang, Meisyanti, Rahmawati, & Nugroho, 2022). Media sosial juga berguna sebagai sarana alternatif bagi perusahaan dan organisasi untuk secara cepat terlibat dan menyebarkan informasi terkait berbagai isu.

Media sosial juga berperan sebagai sarana bagi pelaku usaha dalam menyebarkan informasi mengenai perusahaan, produk, dan relasi kepada para pengguna media sosial yang digunakan. Pelaku usaha melakukan penyebaran informasi melalui media sosial agar mendapatkan penjualan produk ataupun meningkatkan citra atau pandangan yang baik kepada pengguna media sosial

terhadap perusahaan maupun produk yang dipromosikan. Media sosial juga sering digunakan dikarenakan, biaya media sosial yang murah dan mudah dalam menggunakannya. menurut (Christiani, n.d.), adapun tujuan pemanfaatan media sosial sebagai media bisnis sebagai berikut:

1. Media sosial digunakan sebagai alat bantu dalam proses pemasaran.
2. Media sosial digunakan untuk memposisikan merek.
3. Media sosial digunakan sebagai sarana penghubung komunikasi antara perusahaan dan konsumen.

Media sosial dapat membantu meningkatkan loyalitas konsumen.

Dalam konteks penelitian ini, media sosial merujuk pada platform digital atau media sosial Instagram, yang digunakan oleh Pantai Glorymelur untuk mempromosikan diri dan meningkatkan *Brand Image*-nya.

2.2.2 Instagram

Sebagai sebuah platform media sosial, Instagram memberikan kesempatan bagi pengguna untuk mengikuti dan berinteraksi dengan pengguna lain melalui menyukai, berkomentar, dan mengirim pesan langsung. Pengguna instagram dapat membuat profil pribadi atau bisnis dan membagikan konten dalam bentuk gambar atau video dengan menambahkan *caption* dan *hashtag* untuk memperluas jangkauannya dan memungkinkan dapat dilihat diseluruh dunia. Instagram adalah media sosial berdasarkan pada gambar yang membagikan layanan berbagi foto atau video internet (Mulitawati & Retnasary, 2020).

Pendiri Instagram adalah Kevin Systrom dan Mike Krieger. Instagram dibentuk pada bulan Oktober tahun 2010. (Girsang, Lusnia Sipayung, &

Pariwisata DanPerhotelan Darma Agung, 2021), dalam menyampaikan informasi atau pesan, Instagram menyediakan fitur-fitur yang ada diaplikasinya seperti berikut:

1. *Tagar (hashtag)*: pengguna dapat memberikan dan melihat tagar atau tag untuk postingan yang berisi kata kunci tertentu.
2. *Follower* dan *following*: istilah kata bagi pengguna yang mengikuti dan pengguna yang diikuti suatu akun Instagram, fitur ini membuat akun Instagram kita dapat mengikuti pengguna lain, dan pengguna lainnya dapat juga mengikuti kita.
3. *Reels*: Fitur Instagram yang memungkinkan pengguna merekam dan mengedit video berdurasi 15, 30, 60 detik.
4. *Story archive*: fitur penyimpanan atau arsip pribadi sebuah postingan yang pernah diunggah ke profil sehingga postingan tersebut disembunyikan dari pandangan publik, dan postingan dapat diunduh kembali kapan saja.
5. *Like*: fitur untuk pengguna agar dapat menyukai sebuah postingan atau konten.
6. *Caption*: pengguna dapat menambahkan deskripsi, pernyataan, atau tag untuk postingan yang ingin pengguna upload.
7. *Highlights*: fitur yang berguna untuk mengelompokkan story yang pernah diupload ke dalam sebuah ruang baru.
8. *Comments*: fitur untuk pengguna dapat mengomentari sebuah postingan.

9. *IGTV*: fitur yang membuat pengguna bisa memposting sebuah video dengan durasi lebih dari satu menit.
10. *Video call*: pengguna dapat membuat panggilan video melalui DM Instagram.
11. *Direct message*: fitur yang membuat pengguna untuk berkomunikasi dan dapat mengirimkan sebuah pesan kepada pengguna lainnya secara *private* atau pribadi.
12. *Pinned comment*: pengguna menandai dan memposisikan komentar yang dipilih menjadi komentar teratas.
13. *Unfollow*: pengguna membatalkan mengikuti (*follow*) pengguna lain.
14. *Live*: pengguna dapat melakukan siaran langsung kepada pengikut.
15. Hapus pengikut: pengguna memungkinkan untuk menghapus pengguna lain untuk berhenti mengikuti.
16. *Pen* story: memungkinkan untuk pengguna agar bisa mencoret atau menggambar pada story yang ingin di upload.
17. *Stiker*: fitur Instagram yang berisi berbagai stiker yang dapat dipilih dari *story* dan DM.
18. Fitur *truth or dare*, fitur tebak-Tebakan, Fitur Pertanyaan, Fitur Polling: memungkinkan pengguna dalam *story* mengirim komentar, pertanyaan, dan polling langsung ke pengikut pengguna.
19. Tentang akun ini (*about this account*): pengguna dapat melihat informasi tentang akun pengguna.
20. Penyaring DM: pengguna dapat memfilter DM yang belum dibaca

21. *Aktivitas pengguna (your activity)*: pengguna dapat melihat histori aktifitas yang dilakukan pengguna.
22. *Restory*: pengguna dapat membuat story yang telah di buat oleh story pengguna lain yang menandai akun pengguna.
23. *Profil*: fitur yang memungkinkan pengguna untuk menghapus atau merubah profil pengguna.
24. *Bio*: fitur untuk memungkinkan pengguna membuat data diri dilaman profil pengguna.
25. *Sticker hitung mundur*: agar pengguna dapat menunggu waktu penting seperti perayaan, promo, dan lain sebagainya.
26. *Template Instagram*: pengguna dapat menggunakan *template* yang telah didesign dengan Instagram.
27. *Music story*: memungkinkan pengguna untuk menambahkan musik pada postingan.
28. *Status online dan offline*: fitur untuk dapat mengatur status online dan offline pengguna kepada publik.
29. *Gabung live video*: fitur yang memungkinkan pengguna lain dapat meminta bergabung dengan live video pengguna.
30. *Follow hastag*: pada Instagram pengguna dapat mengikuti hastag tertentu.
31. *Hapus pesan secara otomatis*: pengguna dapat membatalkan atau menghapus pesan yang dikirim dalam DM.

32. Simpan atau *bookmark*: pengguna dapat menyimpan postingan pengguna lain untuk dilihat lain waktu.
33. Filter: pada postingan atau *story*, pengguna dapat menambahkan atau menggunakan filter yang ada diinstagram.

Peran Instagram Menurut (Girsang et al., 2021), Peran Instagram dapat dilihat sebagai berikut:

1. Menyediakan informasi di media sosial untuk memungkinkan pengguna Instagram menerima informasi.
2. Pembicaraan tentang situasi atau aktivitas dalam kehidupan sehari-hari pengguna Instagram.
3. Alat media sosial yang mencakup dapat membuat foto, video, berbagi cerita, dan informasi menarik lainnya pada Instagram.
4. Sarana berkomunikasi pada Instagram antar pengguna media sosial.
5. Fitur Instagram yang memungkinkan dapat mempromosikan suatu produk.

Peran ini yang sangat membantu dan menjadi sarana pemasaran yang efektif bagi bisnis dan individu yang dapat mempromosikan merek, produk, atau layanan mereka melalui fitur iklan Instagram yang tersedia. Instagram telah menjadi platform yang sangat populer untuk branding dan pemasaran, terutama bagi merek yang ingin mempromosikan diri dan menjangkau audiens yang lebih luas. bagi pelaku bisnis wisata, untuk memperkenalkan wisatanya dapat dengan membuat

konten tentang wisatanya, agar dapat menarik minat dan dilihat bagi pengguna lainnya.

Konteks penelitian ini, instagram merupakan media sosial yang digunakan pada Glory Melur dengan nama akun @GloryMelur sebagai sarana menyebarkan informasi berupa foto dan video sebagai kontennya yang berkaitan dengan pantai Glory Melur, seperti aktivitas pengunjung, kegiatan event, promo, ucapan hari besar, info lowongan kerja, dan pemandangan pantai Glory Melur.

2.2.3 Strategi

Terdapat banyak pengertian yang disampaikan dikarya buku oleh para ahli dalam. Kata strategi berasal dari Bahasa Yunani adalah kombinasi dari stratos yaitu tantara dan ego atau pemimpin. Pada strategi mempunyai dasar atau alur untuk mencapai target.

Strategi menurut Marrus pada (Juliansyah, Tinggi, Ekonomi, & Sukabumi, 2017) strategi didefinisikan pada suatu proses yang ditentukan rencana pemimpin, pada puncaknya berfokus pada tujuan jangka panjang dan persiapan metode atau bagaimana mencapai tujuan tersebut. Hal itu dapat diartikan atau ditafsirkan yaitu rencana yang dikembangkan oleh manajemen dengan pencapaian tujuan tersebut yang diinginkan.

2.2.4 *Brand Image*

Brand Image atau citra merek bisa didefinisikan sebagai ilustrasi kesan dari suatu merek. Citra merek terdiri dari tafsiran sebuah produk dengan tujuan sasaran pasar, hal ini mencangkup pada faedah, pemakaian produk, situasi pemakaiannya, dan juga watak pengguna, produsen dan pemasar produk tersebut (Mulitawati &

Retnasary, 2020). Menurut (Fasha, Robi, & Windasari, 2022), citra merek adalah prespektif produk dan keyakinan konsumen pada merek tertentu. Citra merek dapat diartikan sebagai suatu kesan, persepsi, atau citra yang terbentuk di benak konsumen tentang suatu merek atau produk.

Brand Image atau citra merek juga terkonsepsi sebagai suatu bagian dari seluruh gabungan yang berhubungan dengan sebuah merek yang terdiri dari:

Faktor rupa produk, karakteristik rupa produk dari merek tersebut, yaitu kreasi kemasan, tanda, simbol, nama merek, manfaat, dan kegunaan produk dari merek itu.

Faktor psikologis, dibuat oleh perasaan, keyakinan, nilai, anggapan oleh konsumen yang menggambarkan produk dari merek tersebut (Mulitawati & Retnasary, 2020). Faktor psikologis menjadi paling berkaitan dibandingkan dengan faktor rupa produk, dikarenakan citra merek sangat tertuju pada pandangan atau gambaran dari konsumen terhadap merek yang akan digunakan. Menurut (Christiani, n.d.), peningkatan *Brand Image* diawal produk adanya kesadaran oleh konsumen akan kehadiran konsumen brand ditengah pasar. Pembentukan *Brand Image* yang baik dalam pikiran konsumen terdapat tiga unsur yaitu:

1. *strengthness* (Kekuatan)

Kekuatan merek merupakan asosiasi merek tergantung pada pengolahan informasi dan bertahan sebagai citra merek. Kekuatan asosiasi merek tergantung pada jumlah pengolahan informasi saat *encoding*. Ketika konsumen secara aktif mengurai informasi produk atau jasa, asosiasi yang kuat terbentuk dalam ingatan

mereka. Pentingnya asosiasi merek dalam ingatan konsumen bervariasi tergantung pada pertimbangan merek tersebut.

2. *Uniqueness* (keunikan)

Keunikan merek merupakan pembagian asosiasi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, diperlukan penciptaan keunggulan bersaing yang dapat menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Hal ini dapat dicapai dengan memposisikan merek lebih fokus pada pengalaman atau keuntungan pribadi yang diperoleh dari produk tersebut. Perbedaan yang ada, baik dari segi produk, layanan, personil, dan saluran, diharapkan dapat tercipta perbedaan yang membedakan dari pesaing dan memberikan keuntungan bagi produsen dan konsumen.

3. *Favorable* (keunggulan)

Keunggulan produk adalah faktor penting dalam membentuk Citra Merek, di mana produk tersebut menonjol dalam persaingan. Keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) serta ciri khas produk menjadi faktor penarik bagi konsumen. "Favorabilitas asosiasi merek" merujuk pada asosiasi merek di mana konsumen memiliki keyakinan bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga mereka membentuk sikap positif terhadap merek tersebut.

Citra merek merupakan hal yang penting dalam dunia bisnis karena citra merek yang positif dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, memperkuat loyalitas, dan meningkatkan penjualan. Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi

dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra merek tidak hanya terbentuk dari apa yang perusahaan katakan tentang merek mereka, tetapi juga terbentuk dari pengalaman pelanggan, ulasan, dan reputasi yang diterima produsen dari konsumen.

Dalam konteks penelitian ini, *Brand Image* Pantai Glory Melur merupakan citra atau persepsi yang terbentuk di benak konsumen tentang pantai Glory Melur. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas strategi pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan *Brand Image* atau citra merek dari Pantai Glorymelur. Membangun citra merek melalui media sosial, pengelola dapat menunjukkan wisatanya memiliki kualitas yang terpercaya serta meningkatkan loyalitas merek dan bisa mempengaruhi pelanggan menjadi pelanggan yang setia pada satu merek.

2.2.5 Strategi branding

Sebuah produk belum tentu memiliki nilai merek, tetapi merek selalu terkait dengan suatu produk. Menurut Dewi dalam bukunya yang berjudul "Perspektif Baru dalam Strategi Branding," merek adalah produk yang dilengkapi dengan nilai tambahan dan berhak meminta konsumen untuk berkorban. Setiap merek adalah produk, tetapi tidak semua produk adalah merek. Tanpa merek "Adidas," sepasang sepatu hanya akan menjadi sepatu generik yang dijual dengan harga yang lebih rendah. Sepotong ayam akan menjadi lebih mahal jika dimakan di restoran KFC. Nilai yang dihasilkan oleh sebuah merek dapat sangat berarti bagi konsumen yang mengonsumsi produk tersebut, tidak hanya berdasarkan kegunaan fungsional produk tersebut. Bagi produsen, menciptakan nilai tambahan melalui

sebuah merek berarti mendapatkan keuntungan tambahan (Tekad Syaifullah Rahman, 2019).

Untuk menciptakan sebuah brand, ada beberapa elemen yang harus ada untuk menciptakan suatu brand hal ini agar diakui oleh pasar dan strategi merek yang tepat. Proses strategi brand dapat dibagi menjadi beberapa bagian langkah. Langkah-Langkah ini dijelaskan dalam opini (Tekad Syaifullah Rahman, 2019):

1. Tentukan target pasar.

Pada setiap konsumen memiliki kepribadian yang berbeda, jadi kita harus tau pasti siapa target pasar kita agar terarah.

2. Menentukan kompetisi yang ada.

Positioning adalah pembeda antara satu merek dengan merek lainnya. Mengetahui pesaing, dan lingkungan persaingan, strategi brand dapat diterapkan dengan konsentrasi yang lebih tinggi.

3. Menentukan points of difference (DOP).

Menentukan pembeda sangat penting bagi produk untuk mendapatkan poin konsumen, tetapi jika keuntungan yang ditawarkan sama dimiliki oleh pesaing. Produk harus setidaknya berukuran sama atau bahkan lebih besar dari pesaing disektor lain (Tekad Syaifullah Rahman, 2019).

Pentingnya membangun Citra Merek dalam sebuah merek adalah untuk membedakan dirinya dari merek-merek pesaing. Selain itu, hal ini juga dapat menciptakan kesan yang emosional pada audiens target, sehingga meraih tanggapan yang sesuai dengan target dan meningkatkan keinginan untuk menggunakan produk tersebut.

2.2.6 Definisi Pariwisata

Wisatawan biasanya menikmati suatu tempat atau suasana alam yang sangat menarik. Destinasi wisata yang memiliki peluang dan daya tarik yang baik harus terus dibangun dan dikembangkan agar memiliki daya tarik sehingga wisatawan puas dengan destinasi wisata yang dikunjunginya. Daya Tarik pada suatu tempat wisata sebagai sumber daya wisata yaitu:

1. Daya Tarik bersejarah atau historis.

Kawasan wisata yang terdapat suatu pemandangan yang indah.

Mengembangkan keterampilan manajemen yang baik. Daya tarik suatu destinasi wisata yang potensial haruslah keanekaragaman sumber daya hayati dan kondisi lingkungan yang mendukung (NURHAYATI, 2019).

2. Destinasi wisata adalah suatu tempat yang dikunjungi wisatawan karena sumber daya alam dan buatan manusia seperti keindahan alam seperti pegunungan, pantai, flora dan fauna, kebun binatang, bangunan kuno bersejarah, monumen, candi, tarian. Pemandangan dan budaya khas lainnya (Girsang et al., 2021).

Suatu tempat atau daerah sehingga dapat dikatakan sebagai objek wisata harus memenuhi persyaratan sebagai berikut:

1. Ada sesuatu untuk dilihat (*Something to see*), artinya ada sesuatu yang menarik untuk dilihat.
2. Ada sesuatu yang harus dilakukan (*something to do*), yaitu sesuatu yang dapat dilakukan di tempat ini.

3. Ada sesuatu yang harus dibeli (*something to buy*), artinya membeli sesuatu yang menarik dan unik (Girsang et al., 2021).

2.2.7 Pantai Glorymelur

Pantai Glory Melur adalah sebuah obyek wisata pantai yang terletak di Pulau Batam, Kepulauan Riau, Indonesia. Pantai ini memiliki konsep bergaya *resort*. pasir putih yang halus, air laut yang biru jika dilihat dari atas langit, serta pemandangan yang indah, menjadikannya sebagai salah satu pantai yang populer di daerah tersebut.



Gambar 2. 1 Pantai Glory Melur, Batam.

Sumber: Peneliti, 2023

Pantai Glorymelur selain memiliki pemandangan yang indah, Pantai Glory Melur juga memiliki fasilitas umum seperti area parkir, bar, toilet, serta area bermain anak. Selain itu, pantai ini juga menawarkan berbagai aktivitas wisata seperti olahraga air, snorkeling, atau sekedar bersantai di tepi pantai.

Pantai Glorymelur menjadi destinasi wisata yang populer di Pulau Batam karena lokasinya yang mudah dijangkau dari pusat kota. Pantai ini juga sering

dijadikan lokasi untuk kegiatan wisata keluarga, seperti piknik atau berkemah. Meningkatkan daya tarik dan citra Pantai Glory Melur, pengelola pantai tersebut perlu memiliki strategi pemasaran yang efektif. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah dengan memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan Pantai Glorymelur kepada masyarakat luas. Melalui media sosial, pengelola dapat mempublikasikan informasi tentang fasilitas, aktivitas, dan keindahan pantai secara lebih cepat dan mudah diakses oleh pengguna media sosial. Konteks penelitian ini, pengertian Pantai Glory Melur menjadi penting karena Pantai Glory Melur sebagai subyek dari penelitian ini dengan judul strategi pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan *Brand Image* Pantai Glory Melur.

2.3 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan strategi pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan *Brand Image* antara lain:

1. **Arief, M., & Syarif, M. (2021). *Seminar Nasional Hasil Riset Prefix-REB EKSPLORASI PEMANFAATAN SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM DALAM PROMOSI PANTAI EKASOGHI***

Penelitian yang dilakukan oleh (Arief & Syarif, 2021) melalui penelitiannya 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. Metode yang digunakan adalah kualitatif. Komunikasi pada Sosial Media menggunakan komunikasi dua arah yaitu pada kolom komentar postingan, tanggapan dari pengelola dapat lebih cepat diberikan. Hal ini berguna sebagai sumber informasi pantai bagi wisatawan yang ingin berkunjung.

2. **Meifilina, A. (2022). Implementasi Strategi BAPPARDA (Badan Promosi Dan Pariwisata Daerah) Kabupaten Blitar pada Penggunaan Media Sosial Instagram dalam Menguatkan *Brand Image* Pariwisata Daerah. In JISIP (Vol. 11).**

Penelitian 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 banyak, Badan Promosi Dan Pariwisata Daerah (BAPPARDA) menggunakan membuat paket wisatawan yang menarik lalu dipromosikan melalui media sosial Instagram agar mudah mengakses informasi tersebut.

3. **Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun *Brand Image* Melalui Sosial Media Instagram (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran prodak polycrol forte melalui akun instagram@ ahlinyaobatmaag). *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 4(1), 23–38.**

Penelitian yang dilakukan oleh (Mulitawati & Retnasary, 2020) dengan judul penelitian “Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun *Brand Image* Melalui Sosial Media Instagram (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran prodak polycrol forte melalui akun instagram@ ahlinyaobatmaag)” penelitian ini menggunakan media sosial Instagram sebagai akun bisnis guna membangun citra merek pada maraknya persaingan yang dibuktikan pada peningkatan pengikut dan klien. Hasil dari penelitian ini yaitu citra merek dibangun melalui pemasaran, promosi, publisitas, serta pemasaran langsung

4. **Diputri, A. T., Anindita, ;, & Afriani, L. (n.d.). 2 T a h u n 2 0 2 2 Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap *Brand Image* PT Hijau Indah Selaras. In *Jurnal Ilmu Komunikasi Jurnal Communicology (Vol. 10)*.**

Penelitian yang dilakukan oleh (Diputri, Anindita, & Afriani, n.d.) dengan judul penelitian “Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap *Brand Image* PT Hijau Indah Selaras” penelitian ini memanfaatkan media sosial Instagram untuk melakukan pemasaran produk atau jasa, termasuk membangun *Brand Image* perusahaan. Penelitian yang dilakukan pendekatan kualitatif ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial Instagram terhadap *Brand Image* PT hijau indah selaras.

5. **Mulyono, A., & Yuliatiningtyas, S. (2022). Penggunaan Media Sosial Sebagai Strategi Komunikasi Membangun *Brand Image* Pada PT Pelindo Energi Logistik. In *JOURNAL COMMUNICATION SPECIALIST (Vol. 1)*.**

Penelitian yang dilakukan oleh (Mulyono & Yuliatiningtyas, 2022) dengan judul penelitian “Penggunaan Media Sosial Sebagai Strategi Komunikasi Membangun *Brand Image* Pada PT Pelindo Energi Logistik” pada penelitian berisikan tentang penggunaan media sosial Instagram oleh seorang publik relasi untuk mempublikasikan informasi pemberitaan aktivitas perusahaan dengan tujuan membangun citra positif perusahaan. PT Pelindo Energi Logistik menggunakan media sosial Instagram dikarenakan fitur yang menunjang untuk memberikan informasi efektif dan menunjang eksistensi perusahaan di media sosial.

6. **Herlina, R., Permana, R., Susana, E., & Alfianty, M. (2020). *Jurnal ALTASIA Pemanfaatan Instagram dalam Meningkatkan Branding Kue Balok Brownies Ki Raden (Vol. 2)*.**

Penelitian yang dilakukan oleh (Herlina, Permana, Susana, & Alfianty, 2020) dengan judul penelitian “Pemanfaatan Instagram dalam Meningkatkan

Branding Kue Balok Brownies Ki Raden” pada penelitian ini dilakukan dengan deskriptif kualitatif. penelitian ini tentang owner dan tim manajemen Ki Raden memanfaatkan instagram untuk meningkatkan branding dengan menjadikan galeri portofolio mereka berisikan video dan foto tentang kue balok brownies Ki Raden. owner dan tim Ki Raden juga memanfaatkan fitur yang ada di instagram untuk meningkatkan branding, seperti instastory, *highlight*, *hashtag*, slide photo, dan pengaturan feeds.

7. Azzahral, F., & Soemardjo², H. A. (2022). “Kopi Janji Jiwa” di Instagram. In Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK) E-ISSN (Vol. 1).

Penelitian yang dilakukan oleh (Azzahral & Soemardjo, 2022) dengan judul “Strategi *Public Relations* dalam Membangun *Brand Image* Kopi Janji Jiwa di Instagram” penelitian yang bersifat deskriptif kualitatif ini bertujuan untuk mengetahui strategi branding kopi janji jiwa melalui media sosial instagram dalam membangun citra merek (*Brand Image*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang digunakan yaitu didasarkan oleh makna merek janji jiwa, logo merek janji jiwa, slogan merek janji jiwa yaitu "kopi dari hati" dengan memanfaatkan media sosial instagram untuk melakukan promosi. Beberapa *point* yang mendukung promosi janji jiwa yaitu: comment, profil instagram, *caption*, *fitur* instagram *stories*, konten, tagar, fitur highlight, dan ketepatan waktu posting.

8. Alsoud, M., Alfdool, S. M., Trawnih, A., Helalat, A. S., Al-Mu’ani, L., & Mahrakani, N. (2023). Social media marketing activities and tourists’ purchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, 7(2), 677–686.

Penelitian yang dilakukan oleh (Alsoud et al., 2023) berjudul “Social media marketing activities and tourists’ purchase intention” tentang pengaruh *Brand*

Image yang berperan sebagai mediator antar media sosial dalam kegiatan pemasaran dalam wisata di Yoridania. Penelitian ini menggunakan metode kuantitaif untuk menguji hipotesis. Peneliti menggunakan bersifat kuantitatif. Untuk menguji hipotesis, peneliti menggunakan partial least square dan memberikan kuesioner kepada 400 pengunjung. Penelitian ini menyimpulkan bahwa mulut ke mulut (mouth to mouth), konstruksi media sosial, secara signifikan baik mempengaruhi niat beli wisatawan untuk mengunjungi situs situs di Yoirdania.

9. Fatanti, M. N., & Suyadnya, I. W. (2015). Beyond User Gaze: How Instagram Creates Tourism Destination Brand? *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 211, 1089–1095.

Penelitian yang dilakukan oleh (Fatanti & Suyadnya, 2015) berjudul “Beyond User Gaze: How Instagram Creates Tourism Destination Brand” tentang bagaimana Instagram menjadi media populer untuk mempromosikan situs pariwisata Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian ini menjelaskan bahwa Instagram dan pengguna bertransformasi sebagai bentuk baru. Tujuan dari penelitian ini untuk menelusuri secara mendalam tentang Instagram sebagai saluran komunikasi baru dalam promosi wisata di Indonesia.

10. Susanty, S., & Abidin, S. (2022). EFEKTIVITAS AKUN INSTAGRAM @VISIT_SINGAPORE TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN iNFORMASI WISATA FOLLOWERS.

Penelitian yang dilakukan oleh (Susanty & Abidin, 2022) berjudul “Efektivitas Akun Instagram @Visit_Singapore Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Wisata Followers” tentang melihat akun @Visit_Singapore yang membagikan konten yang menginspirasi dan tips perjalanan atau wisata yang

berwawasan,serta menghadirkan topik-topik terhangat di Singapura sehingga menyulut ketertarikan terhadap negara Singapura. Penelitian ini menggunakan metode penelitian regresi yang mempelajari ketergantungan satu atau lebih variabel bebas terhadap variable terikat. Teknik analisis data yang digunakan analisis deskriptif, uji normalitas, analisis koefisien determinasi, dan uji hipotesis (t). Hasil studi yang dilakukan,maka ditemukan bahwa sampel pada penelitian ini adalah sejumlah 348 responden yang diberikan kuisisioner penelitian 1)untuk responde ndengan kategori umur paling banyak yaitu umur 26-36 tahun sejumlah 46.26% responden. 2) Dapat dilihat dari hasil penelitian yang dilakukan bahwa responden berjenis kelamin perempuan lebih banyak daripada responden laki-laki Untuk responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 49,14% responden, dan untuk responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 50,86% responden.

Dari penelitian terdahulu tersebut dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek. Selain itu, aktivitas pemasaran media sosial dan strategi pemasaran media sosial juga berpengaruh positif terhadap *brand awareness* dan *Brand Image*. Oleh karena itu, penelitian mengenai strategi pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan *Brand Image* Pantai Glorymelur dapat memberikan kontribusi penting bagi pengembangan pariwisata di Indonesia.

Tabel 2. 1 *State Of The art* Penelitian Terdahulu

| No | Judul | Peneliti | Metode | <i>State of the art</i> |
|----|---|------------------------|------------|---|
| 1 | Eksplorasi Pemanfaatan Sosial Media Marketing Instagram Dalam Promosi Pantai Ekasoghi | (Arief & Syarif, 2021) | Kualitatif | Tujuan penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi pemanfaatan Social Media Marketing berupa Instagram dalam promosi pantai ekasoghi Kabupaten Sumenep. Teknik analisis data yang digunakan adalah koleksi data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen pantai ekasoghi sebagai objek wisata baru pada dasarnya sudah melakukan aktivitas promosi termasuk melalui social media yang fokusnyamasih terbatas pada media Facebook (maduravacation) dan Instagram (@pantaiekasoghi). Penelitian ini focus pada pemanfaatan Instagram karena penggunaan nama lebih mudah atau familiar dan cocok dengan objeknya. Metode yang digunakan metode kualitatif. |

| | | | | |
|---|--|-------------------|------------|--|
| 2 | Implementasi Strategi BAPPARDA (Badan Promosi Dan Pariwisata Daerah) Kabupaten Blitar pada Penggunaan Media Sosial Instagram dalam Menguatkan <i>Brand Image</i> Pariwisata Daerah | (Meifilina, 2022) | Kualitatif | BAPPARDA Kabupaten Blitar selaku Badan Promosi Pariwisata Daerah Kabupaten Blitar membuat terobosan dengan memanfaatkan media Sosial Instagram untuk memperkuat <i>Brand Image</i> pariwisata daerah dan dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan lokal di Kabupaten Blitar melalui media sosial Instagram. Jenis penelitian kualitatif. Teknik analisis data dilakukan secara terus menerus, bersamaa dengan pengumpulan data kemudian dilanjutkan setelah pengumpulan data selesai. Hasil penelitian adalah BAPPARDA Kabupaten Blitarmelalui instagram berperan dalam membangun <i>Brand Image</i> pariwisata daerah dantelah meluncurkan dua program paket wisata yang di promosikan melalui instagram karena Instagram memiliki penggunaan yang cukup |
|---|--|-------------------|------------|--|

| | | | | |
|---|--|--------------------------------|------------|--|
| | | | | banyak sehingga masyarakat dan para wisatawan dapat mengakses informasi program paket wisata dari BAPPARDA dengan sangat mudah dan cepat |
| 3 | Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun <i>Brand Image</i> Melalui Sosial Media Instagram (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran produk polycrol forte melalui akun instagram@ahlinyaobatmaag) | (Mulitawati & Retnasary, 2020) | Kualitatif | Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram Polycrol @ahlinyaobatmaag dalam membangun citra merek serta faktor pendukung dan penghambat komunikasi pemasaran, apa strategi untuk membangun citra merek Instagram media sosial Polycrol @ahlinyaobatmaag. Metode penelitian kualitatif. Teknik pengambilan informan yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Kesimpulan bahwa Strategi komunikasi pemasaran melalui periklanan yang dilakukan media sosial Instagram Polycrol @ahlinyaobatmaag dalam membangun |

| | | | | |
|---|--|-----------------------------------|-------------|---|
| | | | | <i>Brand Image</i> belum dapat dilakukan karena tidak adanya budget khusus untuk melakukan kegiatan periklanan |
| 4 | Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap <i>Brand Image</i> PT Hijau Indah Selaras | (Diputri et al., n.d.) | Kuantitatif | Tujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial instagram terhadap <i>Brand Image</i> PT Hijau Indah Selaras. Penelitian dilakukan secara kuantitatif. Teknik sampling pada penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh media sosial Instagram @hisweddingvenue terhadap <i>Brand Image</i> wedding organizer PT Hijau Indah Selaras |
| 5 | Penggunaan Media Sosial Sebagai Strategi Komunikasi Membangun <i>Brand Image</i> Pada PT Pelindo Energi Logistik | (Mulyono & Yuliatiningtyas, 2022) | Kualitatif | Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi komunikasi untuk membangun <i>Brand Image</i> pada divisi humas PT Pelindo Energi Logistik melalui 124sosial media. Seorang public relations memiliki tugas untuk mempublikasikan |

| | | | | |
|---|---|------------------------|------------|--|
| | | | | <p>segala informasi pemberitaan aktivitas perusahaan melalui akun media sosial khususnya instagram dengan tujuan untuk membangun citra positif perusahaan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara mendalam, dokumentasi dan studi Pustaka. hasil pembahasan pada penelitian ini ialah mengenai bagaimana penerapan strategi komunikasi dalam membangun <i>Brand Image</i> PT Pelindo Energi 127 Logistik melalui media sosial</p> |
| 6 | Pemanfaatan Instagram dalam Meningkatkan Branding Kue Balok Brownies Ki Raden | (Herlina et al., 2020) | Kualitatif | <p>Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana owner dan tim manajemen Ki Raden memanfaatkan instagram sebagai media untuk meningkatkan branding. Metode penelitian ini dipaparkan secara deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data berupa wawancara dan</p> |

| | | | | |
|---|---|-----------------------------|------------|---|
| | | | | observasi. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah owner dan tim manajemen Ki Raden memanfaatkan instagram untuk meningkatkan branding dengan menjadikannya sebagai galeri portofolio mereka yang berisikan foto dan video tentang kue balok brownies Ki Raden |
| 7 | Strategi Public Relations dalam Membangun <i>Brand Image</i> Kopi Janji Jiwa di Instagram | (F. S. H. A. Azzahra, 2022) | Kualitatif | Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi branding Kopi Janji Jiwa melalui media sosial Instagram dalam membangun citra merek (<i>Brand Image</i>). metode pengumpulan data utamanya ialah wawancara mendalam kepada marketing communications, CEO Kopi Janji Jiwa, Public Relations serta followers Janji Jiwa. Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi branding yang digunakan oleh Janji Jiwa (a) makna |

| | | | | |
|--|--|--|--|---|
| | | | | <p>merek Janji Jiwa sebagai janji dari merek minuman olahan kopi yang akan menyajikan produknya dengan kualitas terbaik b) Logo merek Janji Jiwa dengan jari kelingking sebagai simbol dari janji yang berarti komitmen Janji Jiwa untuk menyajikan minuman olahan kopi yang berkualitas untuk menyenangkan hari para konsumen c). Slogan merek Janji Jiwa yaitu “kopi dari hati” yang memberikan kepada konsumen bahwa Janji Jiwa akan berkomitmen untuk mempertahankan cita rasa yang sama pada semua kedai</p> |
|--|--|--|--|---|

| | | | | |
|---|--|-----------------------|-------------|--|
| 8 | Social media marketing activities and tourists' purchase intention | (Alsoud et al., 2023) | Kuantitatif | <p>Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh <i>Brand Image</i> sebagai mediator antar media sosial aktivitas pemasaran dan niat wisatawan untuk mengunjungi lokasi wisata di Yordania. Untuk menguji hipotesis, peneliti menggunakan metode partial <i>least square</i> dan membagikan survei kuesioner kepada 400 pengunjung, kembali menerima 289 tanggapan untuk dianalisis menggunakan perangkat lunak SMART-PLS4. teknik statistik untuk menilai secara kuantitatif. penelitian mengungkapkan bahwa dari mulut ke mulut, konstruksi media sosial, secara signifikan positif memengaruhi niat beli wisatawan untuk mengunjungi situs-situs di Yordania.</p> |
|---|--|-----------------------|-------------|--|

| | | | | |
|----|---|----------------------------|-------------|---|
| 9 | Beyond User Gaze: How Instagram Creates Tourism Destination Brand | (Fatanti & Suyadnya, 2015) | kualitatif | <p>Penelitian ini berfokus pada bagaimana Instagram menjadi media populer untuk mempromosikan situs pariwisata di Indonesia. penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. penelitian ini tentang bagaimana Instagram berkontribusi mengembangkan destinasi wisata, jelaslah bahwa Instagram dan pengguna bertransformasi sebagai bentuk baru Tujuan dari ini makalah ini untuk mengeksplorasi secara mendalam keberadaan Instagram sebagai saluran komunikasi baru dalam promosi wisata destinasi di Indonesia</p> |
| 10 | Efektivitas Akun Instagram @Visit_Singapore Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Wisata Followers | (Susanty & Abidin, 2022) | kuantitatif | <p>Penelitian ini tentang melihat akun @Visit_Singapore yang membagikan konten yang menginspirasi dan tips perjalanan atau wisata yang berwawasan,serta</p> |

| | | | | |
|--|--|--|--|--|
| | | | | <p>menghadirkan topik-topik terhangat di Singapura sehingga menyulut ketertarikan terhadap negara Singapura. Penelitian ini menggunakan metode penelitian regresi yang mempelajari ketergantungan satu atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Teknik analisis data yang digunakan analisis deskriptif, uji normalitas, analisis koefisien determinasi, dan uji hipotesis (t). Dari hasil studi yang dilakukan, maka ditemukan bahwa sampel pada penelitian ini adalah sejumlah 348 responden yang diberikan kuisisioner penelitian 1) untuk responden dengan kategori umur paling banyak yaitu umur 26-36 tahun sejumlah 46.26% responden. 2) Dapat dilihat dari hasil penelitian yang</p> |
|--|--|--|--|--|

| | | | | |
|--|--|--|--|---|
| | | | | dilakukan bahwa responden berjenis kelamin perempuan lebih banyak daripada responden laki-laki Untuk responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 49,14% responden, dan untuk responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 50,86% responden. |
|--|--|--|--|---|

Sumber: Olahan Peneliti 2023

2.4 Kerangka Konseptual



Gambar 2. 2 Kerangka konseptual
Sumber: Peneliti 2023