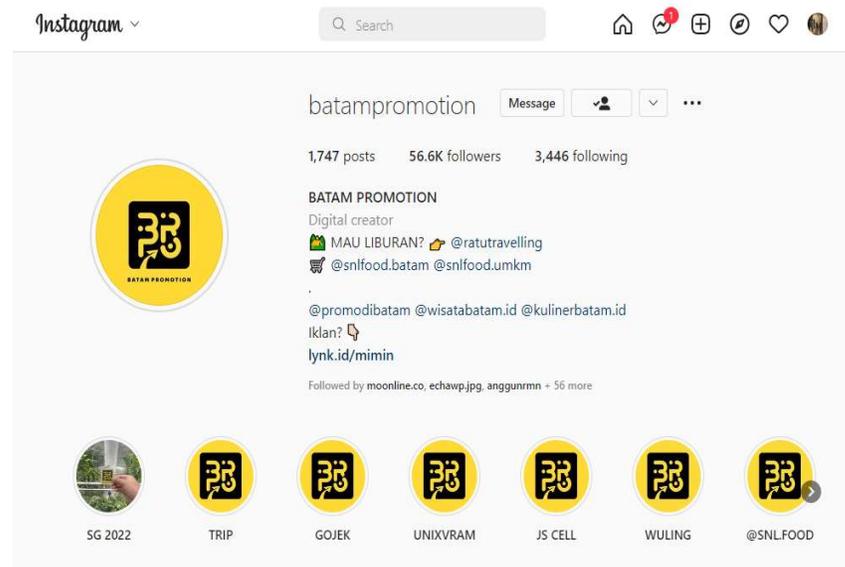


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Batam Promotion ini didirikan pada 29 Juni 2017 ini telah diikuti oleh 56,6 ribu pengguna Instagram. Batam Promotion dikelola oleh Dani Alamsyahri. Batam Promotion merupakan salah satu media informasi promosi Kota Batam dalam media sosial Instagram yang telah dipercaya oleh publik mengenai produk seperti pariwisata, properti, otomotif, kuliner, dan lain-lain yang ada di Kota Batam.



Gambar 1.1 Profil Akun Instagram @batampromotion
Sumber: <https://www.instagram.com/batampromotion/>

@batampromotion dapat menjadi suatu rekomendasi untuk dikunjungi dan menarik minat dan perhatian melalui konten. @batampromotion cukup aktif dalam memperbarui konten di Instagram sehingga pengguna Instagram tertarik untuk mengikuti akun @batampromotion yang memanfaatkan fitur yang tersedia.

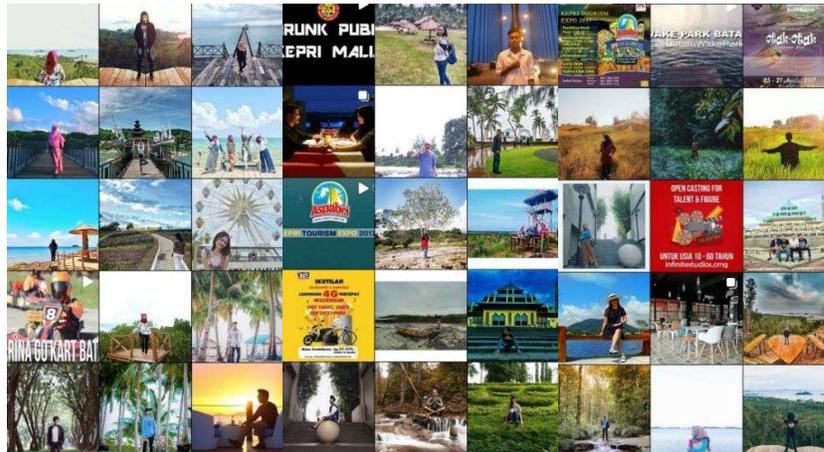
@batampromotion memiliki karakter dan pembawaan dalam penyampaian pesan-pesan promosi yang menarik, kreatifitas yang sangat penting dalam pembuatan sebuah konten promosi. Hal itu yang dapat diminati oleh publik dan menjadikan akun Instagram @batampromotion sebagai akun publik yang dipercaya dalam memberikan informasi seputar Kota Batam.

@batampromotion salah satu akun yang dipandang memiliki profil menonjol di media sosial Instagram khususnya Kota Batam sebagai *content creator* yang menciptakan hal yang menarik publik sesuai dengan topik yang sedang tren. *The State of Digital Publishing* mengatakan bahwa siapapun yang membuat konten dapat bertanggung jawab atas semua informasi yang mereka sebar di media, terutama media sosial (Suryadinata & Christysonia, 2022).

Konten adalah materi yang digunakan orang untuk mengekspresikan diri dan membuatnya tersedia untuk umum melalui media seperti tulisan dan seni (George, 2003). Konten informasi digital dapat berupa teks, gambar, grafik, video, suara, dokumenas, laporan, atau apa pun yang dapat dikelola secara elektronik (Nusantara, 2020).

Dalam (Chyntia & Rahmadanita, 2021a), Kingsnorth mengatakan konten Instagram dirumuskan menjadi tujuh yaitu kredibilitas profil, konten yang mudah dibagikan kepada orang lain, bermanfaat, menarik, relevan dengan target audiens, menampilkan sesuatu yang berbeda. Adanya Instagram dapat digunakan dalam berbagai cara oleh penggunanya, ada yang memiliki Instagram untuk berbagi momen, menyebarkan berita, menjalankan kampanye digital,

mempromosikan penjualan online, dan mengunggah berbagai konten lainnya (Chyntia & Rahmadanita, 2021b).



Gambar 1.2 Kumpulan Konten Instagram @batampromotion Tahun 2017
Sumber: <https://www.instagram.com/batampromotion/>

Tahun 2017 merupakan awal dibentuknya akun Instagram @batampromotion, terdapat 208 konten yang ditampilkan pada Instagram @batampromotion. Konten yang ditampilkan unggahan pengguna lain berkaitan dengan tempat-tempat wisata dan informasi kuliner dan kegiatan seperti fotografi, wisata, dan hiburan yang ada di Kota Batam.



Gambar 1.3 Kumpulan Konten Instagram @batampromotion Tahun 2018
Sumber: <https://www.instagram.com/batampromotion/>

Konten pada tahun 2022 ini lebih beragam dan terkonsep, hingga Oktober sudah memiliki 352 unggahan konten. Penampilan dan desain lebih tertata dan memberikan lebih banyak informasi aktivitas dan promosi produk Kota Batam.

Instagram pernah menjadi media sosial paling populer dan paling digandrungi oleh masyarakat Indonesia, khususnya para remaja sejak beberapa tahun lalu (Sihotang & Purwanti, 2018). Menurut survei terbaru, Instagram adalah platform media sosial terpopuler kedua, dengan 59% pengguna online berusia 18-29 tahun yang menggunakan Instagram (Sakti, Yulianto, Komunikasi, & Index, 2013).

Instagram adalah aplikasi layanan berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto, menerapkan filter, dan memposting serta dapat dibagikan ke media sosial lainnya seperti Facebook dan Twitter (Ramadan & Fatchiya, 2021). Instagram salah satu media sosial yang paling digemari untuk mencari informasi mengenai wisata. Instagram terbukti menjadi platform paling efektif dalam menyebarkan informasi pariwisata karena secara visual dapat merangsang minat terhadap tempat-tempat wisata Indonesia (Nasution & Rohman, 2022).

Dengan pesatnya perkembangan new media, telah memberikan dampak terhadap situs-situs komunikasi, dari sekedar email dan chatting, menjadi media sosial atau jejaring sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, Path, Snapchat. Salah satu media sosial yang sedang banyak digunakan oleh pengguna gadget saat ini adalah Instagram (Nainggolan & Grace, Sintje A. Rondonuwu, 2018).

Instagram sebagai media sosial berbentuk jejaring sosial dengan berbagi foto/video, Instagram juga dapat dimanfaatkan untuk membentuk suatu citra

destinasi wisata (Suriyah, Kirana, Wahyuni, Yudi, & Astini, 2017). Instagram juga bisa dimanfaatkan oleh para pebisnis untuk mempromosikan produknya saat ini. Fitur Instagram membantu para pebisnis memamerkan produknya ke komunitas yang lebih luas atau global (Rasyid & Purwanti, 2020a). Instagram terus-menerus mengembangkan fitur yang dapat dinikmati penggunaannya untuk menjadi ciri khas dan daya tarik tetap menggunakan Instagram (Rasyid & Purwanti, 2020b).

Instagram memiliki keunggulan dapat terhubung dengan media sosial populer lainnya seperti Twitter dan Facebook dalam melakukan pemasaran dengan membagikan foto atau video langsung ke Facebook dan Twitter dengan sekali klik menggunakan kamera ponsel (Rasyid & Purwanti, 2020b). Masyarakat umum selalu menyukai visual yang menarik, sehingga peneliti dapat menggunakan visual untuk menginterpretasikan dampak positif dan mengoptimalkan tujuan yang ingin mereka capai. Instagram berfokus pada media visual seperti foto dan video sehingga mendorong interaksi pengguna lainnya (Nugroho, Azzahra, & Yukka, 2022).

Instagram juga memiliki kekurangan, menurut Haq, Instagram memiliki *timeline* yang sangat cepat sehingga seorang *content creator* harus aktif dalam membuat konten agar tetap terlihat oleh pengguna lain. Kekurangan Instagram yaitu tidak adanya penyaringan dalam membuat konten dan keterbatasan dalam berkomentar sehingga menimbulkan tindakan *spamming*.

Hal tersebut tidak menjadi alasan untuk masyarakat tidak menggunakan Instagram. Dalam (Nugroho et al., 2022) menyatakan dalam penelitiannya bahwa Instagram cukup baik untuk membantu perusahaan menuju tujuannya,

membangun serta meningkatkan *brand awareness*, *brand image*, dan interaksi antara perusahaan dengan konsumennya secara langsung.

Media baru adalah media yang mengomunikasikan konten dan informasi secara langsung dan interaktif, memungkinkan khalayak dengan mudah menanggapi informasi apa pun, memungkinkan pembaca untuk secara aktif dan spontan mengirimkan informasi, dan berkomunikasi satu sama lain dan dengan anggota lainnya. instsebagai media bagi orang untuk berkomunikasi dan berkolaborasi (Gafar & Abdoel, 2008).

Menurut (Nugroho et al., 2022) menjelaskan media sosial adalah teknologi komunikasi melalui Internet yang memungkinkan pengguna untuk introspeksi, berkomunikasi, berinteraksi, berkolaborasi, dan berbagi dengan orang lain untuk membentuk ikatan sosial secara virtual. Salah satu bentuk media baru adalah media sosial. Dewasa ini, media sosial telah dijadikan oleh masyarakat sebagai salah satu cara berkomunikasi terbaru (Nugroho et al., 2022). Menurut Mandiberg dalam (Gumilar, 2015) media sosial merupakan media yang menyediakan kerjasama dalam bentuk konten antara pengguna.

Media dan teknologi baru telah membuka cara baru untuk memperoleh informasi dan ide, cara baru untuk berinteraksi dengan teman dan orang asing, dan cara baru untuk belajar tentang dunia, identitas kita, dan masa depan. Media sosial menjadi media yang penting karena kehadirannya telah membawa perubahan besar dalam penyampaian pesan (Bachtiar & Ikom, n.d.-b) Media dapat menjadi sekumpulan yang kuat dalam menyampaikan suatu pesan dan menyebarkan berita, memahami peran mereka dan membangun hubungan yang kuat sebagai ujung

tombak *branding*. Media sosial sebagai media online terbuka untuk umum setiap saat, dan jika media online memiliki tujuan sebagai alat gambar, Anda dapat membentuk pendapat Anda sendiri jika strateginya sangat efektif.

Media juga digunakan sebagai alat untuk membentuk citra manusia, media sosial menjadi stimulus bagi perkembangan persepsi. Media sosial seperti Instagram membuat semua aktivitas manusia terlihat. Media tersebut mampu membentuk dan membangun opini publik sesuai dengan visualisasi dan ekspektasi publik yang baik. Citra positif melalui media sangat penting dan terjalin komunikasi yang baik. Dowling menjelaskan bahwa citra adalah kumpulan makna mengenai objek yang dideskripsikan, diingat, dan diasosiasikan orang dengan makna terhadap objek tersebut. Citra umumnya diasosiasikan dengan persepsi di benak orang dan kelompok kepentingan. Lebih khusus lagi, gambar adalah kumpulan kepercayaan, ide, perasaan, dan kesan yang saling mempengaruhi dari objek itu sendiri.

Menurut Van Dijk, hal terpenting yang dicapai melalui sistem pemasaran media sosial adalah memperkuat citra merek. Menurut Kotler dan Keller (Bachtiar & Ikom, n.d.-a) Citra merek meningkatkan persepsi konsumen tentang suatu produk sebagai hasil dari mencerminkan apa yang dipikirkan konsumen. Citra adalah bagaimana orang lain melihat suatu perusahaan, orang, komite, atau aktivitas. Citra juga menunjukkan eksistensi organisasi di mata publik, pandangan publik terhadap organisasi yang telah terbentuk dalam kurun waktu yang lama (Sianturi & Purwanti, n.d.-b).

Citra merupakan tujuan utama dari sebuah organisasi atau perusahaan. Dalam hal ini citra bersifat abstrak, tetapi wujudnya dapat dirasakan melalui evaluasi. Citra bersifat abstrak karena mengacu pada keyakinan, ide, dan kesan yang diterima dari suatu objek tertentu, baik yang dirasakan secara langsung melalui panca indera maupun informasi yang diperoleh dari suatu sumber (Kotler dan Keller, 2012).

Pencitraan dalam hal ini adalah persepsi kita tentang identitas sebagai persepsi kita terhadap orang lain berdasarkan apa yang kita ketahui dan apa yang orang lain ketahui (Sianturi & Purwanti, n.d.-a). Sebuah kota atau wilayah dapat membangun citra kota yang mana mengembangkan strategi komunikasi untuk mempromosikan keunikan, budaya, acara kegiatan dan potensi lokal di pasar global (Lestari, 2016).

Citra kota merupakan kesan fisik yang memberikan individualitas, dan berperan dalam menciptakan identitas dan meningkatkan daya tarik dalam pembangunan perkotaan. Oleh karena itu, citra kota yang kuat dan jernih memperkuat identitas dan citra kota serta membuatnya menarik (Sianturi & Purwanti, n.d.-a). Citra kota penting untuk memperkuat identitas dan wajah kota, agar kota menjadi daya tarik wisatawan (Budiman, Rondonuwu, & Tungka, 2018).

Kota Batam memiliki potensi pariwisata yang besar dan terdapat pengembangan potensi wisata yang ditandai dengan banyaknya proyek pembangunan seperti pusat perbelanjaan yang berada di berbagai wilayah Kota Batam (Sianturi & Purwanti, n.d.-a). Kota Batam sukses sebagai salah satu tujuan

wisata baru Indonesia setelah Bali, sebagai salah satu pintu gerbang terbesar bagi wisatawan asing setelah Bali mulai berkembang dalam segala aspek kehidupan masyarakat.

Terlepas dari sejarah panjang Kota Batam sebagai kota manufaktur dan galangan kapal, Kota Batam kini dikelola oleh pemerintah daerah dan masyarakat pemangku kepentingan sebagai kota pariwisata (Hidayat Ravali, Tirta Mulyadi S.E., 2019). Sebagai daerah tujuan wisata, Kota Batam memiliki wilayah geografis yang berada dalam satu atau lebih kabupaten administratif dengan aksesibilitas, fasilitas wisata, fasilitas umum, dan daya tarik wisata untuk melengkapi realisasi pariwisata (Sianturi & Purwanti, n.d.-a).

Melihat fenomena yang terjadi, peneliti tertarik mengambil topik penelitian mengenai **“Analisis Konten Instagram @Batampromotion Dalam Membangun Citra Pariwisata Kota Batam”**.

1.2 Fokus Penelitian

Pada penelitian ini memfokuskan pada konten Instagram @batampromotion dalam membangun citra pariwisata Kota Batam yang dilihat dari isi pesan, konsep, warna dan desain dalam konten akun instagram dapat mengetahui perilaku konsumen dan apakah pesan yang dilakukan telah sampai kepada konsumen.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, untuk mempermudah penulis menarik rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana Strategi Komunikasi Instagram @Batampromotion Dalam Membangun Citra Pariwisata Kota Batam?
2. Bagaimana Bentuk Komunikasi Pada Instagram @Batampromotion Dalam Membangun Citra Pariwisata Kota Batam?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini, yaitu:

1. Mengetahui strategi komunikasi Instagram @Batampromotion dalam membangun citra pariwisata Kota Batam.
2. Mengetahui bentuk komunikasi pada Instagram @Batampromotion dalam membangun citra pariwisata Kota Batam.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Aspek Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan menjadikan masukan dalam kajian ilmu komunikasi dan dapat digunakan khususnya pada penerapan isi konten melalui media sosial Instagram sebagai penyampian pesan secara luas dalam memahami perancangan pesan ilmu komunikasi melalui suatu konten Instagram.

1.5.2 Aspek Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna dan menjadi referensi bagi pihak-pihak terkait untuk dapat mengembangkan isi konten melalui media sosial khususnya Instagram dalam menyampaikan pesan komunikasi untuk membangun citra kepada publik mengenai pariwisata di Kota Batam.

1.5.3 Aspek Sosial

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi masyarakat luas khususnya para pengusaha untuk dapat memasarkan dan mempromosikan produk melalui media sosial khususnya Instagram dengan isi konten sesuai dengan karakteristik yang dapat menarik perhatian masyarakat luas dalam membangun citra pada kegiatan pariwisata Kota Batam.