

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teoritis

2.1.1 Teori *New Media*

New media yaitu sebuah teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy, *New Media* menurut Pierre Levy adalah teori yang membahas mengenai perkembangan media. Menurut Pierre Levy bahwa WWW (*World Wide Web*) yaitu sebagai wadah informasi yang terbuka, dinamis dan fleksibel, yang dapat memungkinkan manusia dapat mengembangkan pengetahuan yang baru dan juga dapat terlibat didalam dunia demokratis tentang pemberian kuasa yang yang lebih interaktif dan berdasarkan pada masyarakat (Marliya, 2019).

New Media adalah media online yang berbasis teknologi, bersifat fleksibel serta interaktif, berfungsi secara publik maupun privat dengan menggunakan internet (Feroza & Misnawati, 2020). New Media (media online) yang diartikan sebagai produk komunikasi yang termediasi teknologi, terdapat bersama komputer digital (Feroza & Misnawati, 2020)

New media merupakan media yang menawarkan *digitisation, convergence, interactiviy*, dan *development of network* terkait pembuatan pesan dan penyampaian pesannya. Kemampuannya menawarkan interaktifitas ini memungkinkan pengguna dari new media memiliki pilihan informasi apa yang dikonsumsi, sekaligus mengendalikan keluaran informasi yang dihasilkan serta melakukan pilihan-pilihan yang diinginkannya. Kemampuan menawarkan suatu

interactivity inilah yang merupakan konsep sentral dari pemahaman tentang *new media*. (Dwi & Watie, 2011)

Sebutan media baru/ *new media* ini merupakan suatu istilah untuk mendeskripsikan karakteristik media yang berbeda dari yang telah ada sebelumnya. Televisi, radio, majalah, dan surat kabar diklasifikasikan sebagai media lama, dan media Internet, termasuk konten interaktif, sebagai media baru. Istilah tersebut tidak berarti bahwa media lama pada masa itu telah usang dan digantikan oleh media yang lebih baru. Namun, ini adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan real estat yang baru muncul. (Dwi & Watie, 2011).

Media sosial/ *social media* atau yang dikenal juga dengan jejaring sosial merupakan bagian dari media baru. Jelas kiranya bahwa muatan interaktif dalam media baru sangatlah tinggi. Media sosial, dikutip dari Wikipedia, didefinisikan sebagai sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia (Dwi & Watie, 2011).

Gagasan tentang "zaman baru" dan "era baru" yang mengikuti jenis transformasi lain ini juga ditangkap dan dikenali sebagai bagian dari media baru (sebagai sebab dan akibat). Dalam hal ini, perkembangan "media baru" sebagai sebuah fenomena yang menandai sebuah zaman telah, dan masih, dianggap sebagai komponen lanskap perubahan sosial, teknologi, dan budaya yang jauh

lebih besar; dengan kata lain, sebagai komponen dari teknokultur baru (Lister, Dovey, Giddings, Grant, & Kelly, 2009).

Perkembangan media massa merupakan hasil dari kemajuan teknologi. Pada saat ini, mungkin masyarakat akan memiliki dampak instan sebelum dampak yang bertahan lama atau tertunda. Publik dapat menawarkan saran yang secara khusus relevan dengan pesan yang disampaikan. Jika dikaitkan dengan perannya sebagai media pembangunan, media mendorong partisipasi masyarakat dalam membangun (Cindoswari & Rorong, 2022).

Menurut buku Komunikasi 2.0 karya Ardianto, media sosial online yang disebut juga jejaring sosial online bukanlah media massa online, karena memiliki kekuatan sosial yang berdampak signifikan terhadap bagaimana opini publik berkembang di masyarakat (Ardianto, 2011). Karena media sosial terbukti memiliki kapasitas untuk memengaruhi opini, sikap, dan perilaku publik, penggalangan dukungan atau gerakan berskala besar dapat tercipta berkatnya (Dwi & Watie, 2011).

Bagi sebagian orang, akses informasi kini membutuhkan cara hidup yang baru. Jika teknologi sudah cukup maju, masyarakat dapat memilih sendiri cara untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan, baik melalui media cetak, elektronik, maupun internet (Rorong & Suci, 2020).

“Cara bercerita” sangat bervariasi tergantung pada sifat-sifat media baru sebagai akibat dari konvergensi-divergensi, atau menjamurnya media/aplikasi, di media baru (Luik, n.d.).

Dalam (Eka Ananda Putri, 2021) Pierre Levy mengemukakan bahwa teori media baru adalah teori yang membahas mengenai perkembangan suatu media.

Dua pandangan teori *new media* menurut Pierre Levy, yaitu:

1. Pandangan interaksi sosial

Pandangan ini membedakan media menurut kedekatannya dengan model interaksi tatap muka. Pierre Levy memandang *world wide web* (www) sebagai sebuah wadah/tempat informasi yang terbuka, fleksibel dan dinamis yang memungkinkan orang untuk dapat dikembangkan dengan suatu orientasi pengetahuan yang baru. Oleh sebab itu, interaksi sosial menjadi hal yang umum pada media baru. Tatap muka secara langsung merupakan bentuk model interaksi konvensional, maka itu yang menjadi perbedaan pada model media baru ini yaitu media baru dapat menciptakan tempat bagi antar penggunanya dalam melakukan interaksi secara lebih fleksibel dan tempat untuk mendapatkan informasi secara luas dan terbuka. (Eka Ananda Putri, 2021)

2. Pandangan integrasi sosial

Pandangan integrasi sosial merupakan bukanlah gambaran media berbentuk suatu informasi, interaksi, atau penyebarannya, melainkan berbentuk suatu kebiasaan dalam menggunakan media sebagai cara untuk membentuk masyarakat dengan memberikan beberapa bentuk masyarakat dan memberikan rasa saling memiliki sesama manusia (Eka Ananda Putri, 2021)

Relevansi teori new media dalam penelitian ini adalah dengan adanya kemudahan dalam mengakses informasi-informasi mengenai pariwisata Kota Batam melalui platform Instagram pada akun @batampromotion dikarenakan

aplikasi Instagram menjadi media baru pada masyarakat. Dengan adanya kemudahan tersebut, pengguna terbantu dalam pemilihan pariwisata melalui media yang diunggah oleh akun @batampromotion melalui Instagram-nya.

2.1.2 Kajian Konseptual

2.1.2.1 Citra Destinasi

Menurut Kotler dan Gertner mendefinisikan citra destinasi sebagai jumlah keyakinan dan kesan yang dipegang orang tentang suatu tempat. Citra destinasi mempunyai peran penting dalam proses pengambilan keputusan untuk pemilihan destinasi yang didapatkan dari proses penyebaran ulasan wisatawan yang telah mengunjungi destinasi melalui proses word of mouth (WOM) yang positif. Dengan kata lain, citra destinasi mempengaruhi kepuasan wisatawan dan faktor perilaku seperti pilihan destinasi perjalanan, evaluasi destinasi selanjutnya, dan niat perilaku di masa depan (Li, Kusuma, Djohnpetraacid, & Jokom, 2021)

Menurut Hunt (1975:7) citra adalah impresi seseorang atau beberapa orang yang memberikan sebuah pernyataan tentang destinasi yang mereka belum datangi. Citra destinasi tidak hanya didefinisikan sebagai persepsi atribut destinasi individu tetapi juga kesan secara menyeluruh atau holistik dari destinasi. Citra destinasi terdiri dari karakteristik fungsional yang menitikberatkan pada aspek bukti fisik (tangible) dari destinasi dan karakteristik psikologi yang menitikberatkan pada aspek yang bukan bukti fisik (intangible) (Ab, 2018).

Dengan kata lain, Echtner dan Ritchie mengungkapkan bahwa citra destinasi seharusnya dirasakan baik dalam bentuk atribut-atribut individu (seperti iklim dan fasilitas akomodasi) impresi secara holistik (suasana mental dan

imajinasi tentang destinasi). Karakteristik fungsional mengacu pada komponen yang dapat diobservasi atau diukur secara langsung seperti tingkat harga, fasilitas akomodasi dan atraksi, sedangkan karakteristik psikologi mengacu pada hal-hal yang bukan bukti fisik (intangible), seperti keramahan dan keamanan.(Ab, 2018)

Menurut Coban, membuktikan bahwa dalam penelitiannya citra destinasi yang positif akan membuat wisatawan merasakan kepuasan yang lebih baik. Coban juga menerangkan bahwa wisatawan yang menilai positif terhadap citra suatu destinasi kemungkinan bersedia berkunjung kembali dan merekomendasikan destinasi terkait ke orang lain (Apriliyanti, Hidayah, Za, Ekonomi, & Mulawarman, 2020)

2.1.2.2 Citra Kota

Salah satu upaya menumbuhkan citra suatu daerah yaitu dengan menggunakan citra kota dengan cara meningkat bagian dari sebuah perencanaan kota dengan berbagai cara untuk menegakkan diferensiasi dan mempertahankan identitas kota agar ahli bersaing dengan kota lain sebagai destinasi wisata.

Citra Kota adalah sebuah cara untuk membuat satu daerah maupun kota untuk dibranding atau dikenalkan oleh tujuan pasar seperti investor, turis serta lainnya. Dalam Buku Membangun Kota, Kabupaten, dan Provinsi Berbasis Identitas karya Yananda (2014) berpendapat bahwa citra kota adalah bagian perencanaan sebuah kota dengan menggunakan diferensiasi atau menegakkan identitas sebuah kota serta menegakkan sumber daya yang berani (Maulida & Fazri, 2022).

Secara umum, konsep citra kota adanya penetapan otonomi daerah maka pada waktu itu awal munculnya konsep citra kota, hal ini mendukung tiap-tiap daerah berlomba-lomba serta berusaha menampilkan keindahan kotanya dengan kota lainnya yang ada di Indonesia.(Maulida & Fazri, 2022)

Indriani dan magnadi (2011) menyebut, otonomi daerah semakin berkembang, maka semakin banyak juga kota atau daerah yang berupaya menampilkan keunikan serta diferensiasi yang membedakan satu kota dengan kota lainnya (Maulida & Fazri, 2022). Bahkan ada kota yang memiliki keindahan alam serta budaya yang masih asli, karena belum adanya citra kota maka belum banyak wisatawan yang mengetahui tempat wisata tersebut salah satunya Kota Batam.

Konsep abstrak citra kota hanya dapat dirasakan setelah penilaian baik atau buruk, sebagai akibat dari masukan masyarakat yang positif atau negatif (Sianturi & Purwanti, 2021). Citra kota merupakan konsep untuk mempromosikan dan mengenalkan satu kota kepada semua wisatawan publik, sebagai jasa dan produk serta organisasi. Untuk mengatasi persaingan yang ketat sebuah kota membutuhkan citra dan juga reportasi yang sangat baik dipandang banyak orang serta merebutkan sumber daya ekonomi global (Maulida & Fazri, 2022). Selain itu, citra kota diartikan sebuah tempat untuk menggapai keunggulan kompetitif sebagai upaya memajukan investasi melalui pariwisata. Tujuan dari citra kota yaitu untuk meningkatkan citra suatu daerah, mencapai pengembangan masyarakat, memperkuat identitas lokal dan identifikasi warga serta kekuatan sosial untuk menghindari perpecahan sosial (Paddison, 2002).

Dalam (Luthfi & Widyaningrat, n.d.) menurut Andrea Insch, ada empat langkah dalam proses strategi *City Branding*, yaitu:

- a. *Identity*, proses menemukan sumber daya, karakteristik, dan orang-orang di suatu kota.
- b. *Objective* (menentukan tujuan), menyatakan dengan jelas motivasi dan tujuan utama untuk menciptakan *city branding*.
- c. *Communication*, proses melakukan komunikasi pada setiap orang yang memiliki koneksi pada kepentingan di kota, baik secara *online* maupun *offline*.
- d. *Coherence*, proses implementasi untuk menjamin bahwa semua program komunikasi yang disponsori kota terkoordinasi, bersatu, dan menyampaikan pesan yang sama.

Sun menyatakan bahwa selain keempat proses tersebut, terdapat dua cara lain untuk melakukan *city branding*, yaitu dengan menciptakan *brand image* untuk seluruh kota yang menggabungkan unsur-unsur yang relevan seperti politik, ekonomi, dan budaya. Selain itu, melalui pengembangan layanan terkait pariwisata sebagai jenis tujuan perjalanan yang hanya terfokus (Luthfi & Widyaningrat, n.d.).

Manfaat mengembangkan citra kota antara lain peningkatan visibilitas, tujuan yang jelas, kemampuan mempresentasikan investasi, penguatan daya tarik wisata, kawasan pemukiman, dan acara. mampu menghasilkan persepsi yang menguntungkan. Janji yang dibuat kepada siapa pun atau organisasi apa pun yang terkait dengan kota ini adalah citra kota ini.(Fikri, 2016)

Kota yang menjunjung tinggi citra kotanya akan menjadikan kota tersebut sebagai kota yang potensial, menjamin penduduknya menjadi lebih sejahtera, serta berupaya menjaga keamanan agar pengunjung dapat merasa aman saat berkunjung ke kota tersebut.

Citra kota secara khusus membuat suatu kota dapat dikenal oleh masyarakat secara luas dan menciptakan citra terhadap kota tersebut. Citra suatu kota jelas secara positif dapat menarik kunjungan wisatawan. Pernyataan tersebut sudah dibuktikan melalui beberapa riset yang menghubungkan variabel dari citra kota terhadap minat wisatawan. Citra kota dibuat untuk memberikan citra yang positif dan bersifat persuasif untuk mendatangkan wisatawan.

Menurut Simon Anholt (2009) Terdapat enam aspek untuk mengetahui apakah citra kota memiliki dampak sehingga meningkatkan kunjungan wisatawan, yaitu dengan menggunakan citra kota Hexagon: (Dawani & Ahmadi, 2015)

- a. *Presence* (kehadiran): menjelaskan bagaimana kedudukan suatu kota atau bagaimana orang – orang akrab dengan kota tersebut
- b. *Potential* (potensi): peluang kota yang ditawarkan kepada pengunjung, pengusaha atau penduduk. Kemudahan mendapatkan tempat yang baik dan layak
- c. *Place* (tempat): menunjukkan aspek fisik kota, apakah masyarakat nyaman dan aman berkeliling kota tersebut, seberapa indah kota dan penataan kota tersebut.
- d. *People* (orang): menilai apakah penduduk memberikan respon yang ramah dan membuat nyaman pengunjung kota tersebut.

- e. *Pulse* (semangat): apakah penduduk atau pengunjung menemukan hal yang menarik akan kota tersebut baik dalam jangka pendek atau jangka panjang.
- f. *Prerequisite* (prasyarat): standar harga dan akomodasi public, menilai apakah akses kebutuhan dan akomodasi terpenuhi.



Gambar 2.1 City Branding Hexagon

Sumber: (Anholt, 2009)

2.1.2.3 Pariwisata

Menurut etimologinya, kata “pariwisata” berasal dari bahasa Sansekerta, yaitu “pari” yang berarti “berkali-kali, berputar-putar, lengkap” (Suryani, 2017). Akibatnya, "pariwisata" mengacu pada pergi berulang kali atau berulang kali dalam lingkaran. Pariwisata adalah jenis perjalanan sementara yang direncanakan dari lokasi lain dengan tujuan utama untuk memenuhi berbagai tujuan dengan menikmati perjalanan untuk melihat-lihat dan bersenang-senang daripada mencoba berbisnis atau mencari nafkah di tempat tujuan.(Suryani, 2017)

A.J. Burkat mendefinisikan pariwisata sebagai migrasi individu jangka pendek dan sementara ke lokasi selain tempat tinggal dan pekerjaan biasa mereka, serta aktivitas yang dilakukan orang-orang ini selama mereka berada di sana (Suot, Kawung, & Tumilaar, 2021).

Dalam (Suot et al., 2021) Mathieson & Wall mendefinisikan pariwisata sebagai kegiatan memindahkan orang untuk sementara waktu ke lokasi di luar rumah dan tempat kerja mereka, terlibat dalam kegiatan di sana, dan menyiapkan fasilitas untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Definisi pariwisata dapat diturunkan dari beberapa definisi yang diberikan di atas, Pariwisata adalah kegiatan di mana individu melakukan perjalanan untuk kesenangan dan untuk memuaskan keinginan untuk mempelajari sesuatu dalam jangka waktu tertentu daripada untuk mencari nafkah.

2.1.2.4 Media Sosial

Media sosial adalah bagian dari New Media, yang merupakan instrumen atau saluran pertukaran pengetahuan melalui internet. Menurut Van Dijk dalam Nasrullah (2016:11), media sosial adalah platform media yang memusatkan perhatian pada keberadaan pengguna dan mendukung mereka dalam aktivitas dan interaksinya. Oleh karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai media online (fasilitator) yang meningkatkan hubungan pengguna serta rasa kebersamaan (M, Faizal, & Trenggono, 2022).

Media sosial adalah platform online yang memungkinkan pengguna untuk menampilkan diri serta terhubung, berkolaborasi, berbagi, berbicara dengan pengguna lain, dan membangun ikatan sosial secara digital (Nasrullah, 2016:11). Menurut definisi media sosial Nasrullah, dapat disimpulkan bahwa pengguna media sosial dapat saling berhubungan dan bertukar informasi dengan siapa saja, di mana saja, tanpa batasan geografis. Siapa pun dapat terhubung dengan

pengguna media sosial lainnya di seluruh dunia melalui media sosial (Setiadi, n.d.).

Media sosial menurut (Nasrullah, 2016)), sebagai salah satu *platform* yang muncul di media siber, memiliki karakteristik berikut:

1) Jaringan (*Network*) Antar Pengguna

Fungsi utama media sosial adalah untuk menghubungkan penggunanya dalam jaringan. Terlepas dari apakah pengguna berkenalan secara offline (di dunia nyata), media sosial menawarkan platform untuk koneksi menggunakan sarana teknologi, terlepas seperti apakah penggunanya. Jaringan yang berkembang di antara para pengguna tersebut pada akhirnya akan menciptakan suatu komunitas atau masyarakat yang sengaja atau tidak disadari akan menonjolkan cita-cita sosial yang digambarkan sebagai ciri masyarakat dalam teori-teori sosial (Nasrullah, 2016).

2) Informasi (*Information*)

Media sosial sekarang memiliki informasi sebagai komponen kunci. Ada dua perspektif untuk melihat sifat informasi di media sosial. Pertama, media sosial adalah platform yang mengandalkan informasi untuk berfungsi. Fondasi kelembagaan media sosial adalah data yang disandikan yang disampaikan melalui berbagai perangkat hingga diakses oleh pengguna (*decoding*). Informasi berfungsi sebagai dasar untuk interaksi pengguna dan munculnya masyarakat jaringan di internet. Kedua, di media sosial, informasi dijual sebagai komoditas. Terlepas dari benar atau tidaknya data tersebut, siapapun yang ingin login ke media sosial harus

memberikan informasi pribadi agar dapat memiliki akun dan dapat diakses (Nasrullah, 2016)

3) Arsip (*archive*)

Arsip memiliki kepribadian bagi pengguna jejaring sosial yang memahami bahwa materi telah disimpan dan dapat diakses kapan saja, di mana saja, dan di perangkat apa saja. Memiliki kehadiran jejaring sosial memberi Anda akses penyimpanan yang tak tertandingi. Pengguna tidak lagi terbatas untuk membuat dan mengonsumsi informasi, karena informasi juga mulai muncul di kertas yang disimpan (Nasrullah, 2016).

4) Interaksi (*Interactivity*)

Karakteristik mendasar media sosial adalah terciptanya jaringan antar pengguna. Jaringan ini harus dikembangkan melalui kontak antara orang-orang tersebut karena tidak dapat tumbuh begitu saja melalui pertemanan online atau pengikut (*followers*). Sederhananya, interaksi media sosial melibatkan orang-orang yang saling berkomentar atau bertukar sinyal, seperti indikasi "suka" atau "jempol" Facebook (Nasrullah, 2016).

5) Simulasi (*Simulation*)

Interaksi sosial yang digambarkan di media sosial kadang-kadang bahkan mirip dengan kenyataan, tetapi interaksi sebenarnya yang terjadi seringkali merupakan simulasi dan kadang-kadang sangat berbeda. Misalnya, identitas menjadi fleksibel dan dapat diubah di media sosial. Dengan bantuan alat media sosial, siapa pun dapat mengadopsi persona online yang sangat berbeda dari

identitas aslinya, seperti dengan bertukar identitas gender, status perkawinan, atau foto profil (Nasrullah, 2016).

6) Konten buatan Pengguna (*User Generated Content*)

Konten buatan pengguna (UGC), terkadang dikenal sebagai konten pengguna media sosial, adalah fitur lain dari platform ini. Frasa ini menunjukkan bahwa posting media sosial sepenuhnya dibuat oleh pengguna dan kontribusi pemilik akun (Nasrullah, 2016).

7) Penyebaran (*Share/Sharing*)

Media sosial juga memfasilitasi penyebaran (share/berbagi). Perilaku media sosial ini menunjukkan bahwa pengguna secara aktif menyebarkan konten serta membuatnya. Perubahan ini dimaksudkan untuk memastikan bahwa komentar pada konten saat ini, misalnya, tidak hanya mencakup pendapat pribadi tetapi juga informasi atau fakta terbaru (Nasrullah, 2016).

2.1.2.5 Instagram

Instagram merupakan suatu aplikasi yang memungkinkan para penggunanya berbagi foto atau video. Instagram adalah aplikasi berbasis IOS, android, dan *Windows Phone*. Adapun sistem pertemanan di Instagram adalah menggunakan sistem *follow* dan *followers*. *Follow* artinya “ikut” yakni akun yang diikuti oleh pengguna Instagram, dan *followers* artinya “yang mengikuti” yakni akun-akun Instagram yang mengikuti akun pengguna Instagram tersebut.

Instagram diluncurkan pada tahun 2010 dan langsung meledak di jagat media sosial. Pada Juli 2021, pengguna Instagram mencapai 1,074 miliar yang

menandai peningkatan 22,9% dalam jumlah pengguna dari tahun 2020. Sementara Instagram hanya platform berbagi foto yang dulu hanya populer di kalangan remaja, Instagram telah berkembang menjadi salah satu situs media sosial paling populer di dunia. Instagram memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto dan video ke halaman utama mereka dan secara otomatis akan muncul di halaman utama pengikut mereka. Jika foto atau video yang telah diunggah menarik, pengikut pada Instagram dapat menyukai unggahan dengan mengklik ikon hati pada Instagram.

Instagram menjadi populer dikarenakan filter original. Alasan mengapa filter ini begitu populer karena kebanyakan orang tidak memiliki keterampilan fotografi dan juga tidak ada pengaturan profesional pada kamera *smartphone*. Menambahkan filter yang dapat diterapkan dengan mudah oleh pengguna adalah yang membedakan Instagram dari aplikasi foto lainnya. Menerapkan filter akan memberikan foto yang dengan hasil yang lebih baik (Rifaldi, 2020)

Adapun fitur yang tersedia di Instagram adalah:

1) Unggah foto dan video

Pengguna dapat mengunggah foto maupun video dan unggahan tersebut selanjutnya akan muncul pada halaman utama untuk pengikut dan yang mengikuti. Pengguna Instagram dapat memilih gambar atau video yang ingin mereka unggah dari galeri atau album *smartphone* mereka atau mereka dapat menggunakan fitur kamera bawaan untuk mengambil gambar atau video itu sendiri. Setelah diunggah, foto atau video dapat dimodifikasi untuk meningkatkan tampilannya menggunakan efek yang ditawarkan oleh fungsi ini.

Maksimal 10 foto atau video dapat diunggah sekaligus oleh pengguna, yang juga dapat mengirimkan banyak file sekaligus (Antasari & Pratiwi, 2022).

2) *Caption*

Caption adalah teks atau informasi yang menggambarkan gambar atau video yang diunggah. Keterangan foto yang menarik akan menarik *follower* untuk membaca deskripsi atau keterangan lengkap, yang akan meningkatkan keterlibatan pengguna (Antasari & Pratiwi, 2022).

3) Komentar

Di bawah gambar atau video yang diunggah pada bagian paling tengah, terdapat bagian komentar. Tujuannya adalah mengunggah foto dan video yang diminati dan meninggalkan komentar pada unggahan tersebut. Nama pengguna yang dimaksudkan seseorang dapat dimasukkan dalam komentar bersama dengan tanda @ atau fitur *aerobba* agar pengguna tersebut dapat melihatnya (Antasari & Pratiwi, 2022).

4) *Hashtags*

Pengguna Instagram dapat mengelompokkan gambar dan video yang diposting dengan *Hashtag* sehingga pengguna lain dapat dengan cepat menemukan gambar dan video yang sesuai dengan tema atau gambar yang diinginkan. Misalnya, untuk mempromosikan produknya, @batampromotion menambahkan tagar #batampromotion dan #batam pada setiap gambar yang diunggahnya. Alhasil, gambar atau video tersebut otomatis dikelompokkan dengan postingan lain dari akun pengguna Instagram yang juga menggunakan *hashtag* tersebut (Antasari & Pratiwi, 2022).

5) Like

Dengan meng-klik emoji berbentuk love yang terletak persis di kiri bawah foto atau video yang dipublikasikan, pengguna Instagram bisa mengungkapkan rasa suka atau minatnya terhadap foto atau video yang diunggah oleh akun pengguna lain yang diikutinya (Sahid, 2023).

6) Search & Explore

Search & Explore menawarkan konten segar berdasarkan akun yang diikuti atau disukai oleh orang yang diikuti pengguna tersebut. Fitur ini yang memungkinkan pengguna untuk melihat foto dan video dari akun populer.

7) Instagram Story

Pengguna Instagram dapat mempublikasikan film dan foto berdurasi 15 detik ke Instagram Stories, alat yang memungkinkan untuk ini. Hanya 24 jam yang diperbolehkan untuk foto dan video yang Anda unggah menggunakan fungsi ini. Meskipun demikian, pengguna Instagram sangat tertarik untuk menggunakan fitur Instagram Story karena banyaknya fitur menarik dan kemudahan penggunaan (Ningtyas et al., 2022).

8) Live Instagram

Pengguna Live Instagram dapat menyiarkan konten langsung yang terhubung dengan aktivitas yang sedang berlangsung. Instagram memberi tahu akun Instagram yang telah diikuti pengguna untuk melihat siaran langsung saat pengguna memulai streaming langsung. Follower atau pengikut yang melihat live story atau siaran langsung dapat meninggalkan komentar pada story atau siaran langsung, atau jika mereka menikmatinya, mereka dapat menggunakan

emotikon berbentuk hati yang disediakan di sebelah kanan kolom komentar (Sahid, 2023).

9) *Direct Message (DM)*

Fitur *Direct Message* yang dapat digunakan oleh pengguna Instagram untuk saling mengirim pesan secara pribadi. Dengan Instagram *Direct Message*, pengguna dapat mengirimkan pesan teks, foto, maupun video kepada satu atau beberapa orang. Pengguna juga dapat mengirim posting atau terhubung di obrolan video.

10) Arsip Cerita

Fitur arsip cerita memungkinkan pengguna untuk menyimpan foto atau video yang telah di unggah sebagai koleksi pribadi. Fitur arsip memungkinkan pengguna untuk memindahkan pos yang sebelumnya dibagikan di halaman utama, keruang yang hanya terlihat oleh pengguna (Sahid, 2023).

11) Instagram *Saved Post*

Instagram *Saved Post* atau *Bookmark*, adalah fitur untuk menyimpan foto atau video yang disukai dan ingin menyimpannya sebagai koleksi pribadi, yang diunggah oleh akun Instagram pengguna

12) *Geotagging* (Tag lokasi)

Lokasi foto yang akan diunggah ke beranda dapat dicantumkan *geotaging*. Saat mengirimkan foto, pemasar dapat menentukan lokasinya sehingga dapat dikenali oleh wilayah tertentu dan ditemukan menggunakan lokasi tersebut (Sahid, 2023).

13) *IG-TV*

IG-TV adalah video berdurasi panjang dan imersif. Ini tidak terbatas pada satu

menit, dan mengambil alih seluruh layar Anda. IG-TV dipersonalisasi memudahkan untuk menemukan dan menonton video dari Kreator yang diikuti—atau mungkin ingin Anda ikuti. Mirip dengan Cerita atau foto dan video yang Anda lihat di beranda, Anda dapat menyukai, mengomentari, atau berbagi video IG-TV dengan teman.

14) Reels

Cara baru untuk membuat dan menemukan video pendek yang menghibur di Instagram. Reels untuk membuat video menyenangkan untuk dibagikan dengan teman atau siapa pun di Instagram. Rekam dan edit video multi-klip 15 detik dengan audio, efek, dan alat kreatif baru. Anda dapat berbagi Reels dengan pengikut Anda di beranda, dan, jika Anda memiliki akun publik, membuatnya tersedia untuk komunitas Instagram yang lebih luas melalui ruang baru di Explore. Reels pada Explore dapat dijelajahi dan menawarkan ke siapa pun kesempatan untuk menjadi pembuat konten di Instagram dan menjangkau pemirsa baru.

15) Shopping

Instagram Shopping adalah serangkaian fitur yang memungkinkan orang untuk berbelanja dengan mudah lewat foto dan video merek di seluruh Instagram. Pada Instagram memudahkan bagi pebisnis untuk melakukan penjualan melalui media sosial. Melalui fitur toko ini ada banyak cara untuk berbelanja di Instagram, mulai dari mengetuk tag produk dan menyimpan item di daftar keinginan hingga membeli langsung dengan *checkout*.

2.1.2.6 Analisis Isi

Tujuan utama analisis isi berusaha mengidentifikasi secara sistematis isi komunikasi yang Nampak (manifest), dilakukan secara valid, reliabel, dan dapat direplikasi (Eriyanto, 2013).

Jalaluddin Rahmat menyatakan bahwa Analisis isi digunakan untuk memperoleh keterangan dari isi komunikasi yang disampaikan dalam bentuk lambang. Analisis isi dapat digunakan untuk menganalisis semua bentuk komunikasi seperti surat kabar, buku, puisi, lagu, cerita rakyat, lukisan, pidato, surat, peraturan, undang-undang, musik, teater, dan sebagainya.

Beberapa pakar komunikasi mendefinisikan analisis isi sebagai berikut:

- a) Berelson (1952: 18) yang dikutip Eriyanto menyatakan bahwa analisis isi sebagai suatu teknik penelitian yang dilakukan secara objektif, sistematis dan deskripsi kuantitatif dari isi komunikasi yang tampak (manifest).
- b) Holsti (1969:14) memberikan pengertian yang mirip bahwa analisis isi adalah suatu teknik penelitian untuk membuat inferensi yang dilakukan secara objektif dan identifikasi sistematis dari karakteristik pesan.
- c) Krippendorff (1980: 21; 2006: 8) juga mendefinisikan analisis isi sebagai suatu teknik penelitian yang dapat direplikasi (ditiru) dan sah data dengan cara membuat inferensi dan memerhatikan konteksnya.

Poin-poin penting yang harus diperhatikan dalam analisis isi adalah ciri-cirinya yang objektif, sistematis, replikabel, dan isi yang tampak (manifest).

Pertama, objektivitas penelitian dengan menggunakan analisis isi penting diperhatikan, sebab, penelitian jenis ini dimaksudkan untuk mendapatkan

gambaran suatu isi/pesan secara apa adanya, tanpa ada campur tangan subyektifitas peneliti (Eriyanto, 2013).

Kedua, ciri analisis isi adalah sistematis. Maksudnya, semua tahapan dan proses penelitian telah dirumuskan secara jelas, dan sistematis (Eriyanto, 2013).

Ketiga, ciri lain dari analisis isi adalah replikabel. Suatu penelitian dengan metodologi analisis isi kuantitatif harus dapat diulang dengan menghasilkan temuan yang sama pula. Temuan yang sama ini berlaku baik untuk penelitian berbeda, waktu berbeda, dan konteks berbeda (Eriyanto, 2013).

Ciri keempat, analisis isi adalah isi yang tampak (manifest). Berelson dan Holsti menilai bahwa analisis isi hanya dapat dipakai untuk melihat isi yang tampak. Meskipun dua pakar komunikasi lain seperti Neuendorf dan Krippendorff menyatakan bahwa analisis isi dapat dipakai baik untuk melihat isi yang tampak (manifest) maupun isi yang tidak tampak (laten) (Eriyanto, 2013).

Secara garis besar, pakar komunikasi mendefinisikan analisis isi sebagai suatu teknik penelitian dalam rangka melakukan identifikasi terhadap isi media secara objektif dan sistematis dari suatu manifest pesan yang nampak (manifest) maupun tidak tampak (laten) dari isi/pesan suatu komunikasi.

Tujuan analisis isi dalam penelitian ini hanya bermaksud untuk mengidentifikasi isi/pesan yang tampak (manifest) dari suatu komunikasi berbentuk dokumen cetak, berbentuk buku, lebih spesifik lagi: novel. Novel dapat dijadikan objek kajian analisis isi diantaranya karena pertama, novel merupakan satu media yang berisi manifestasi-manifestasi komunikasi yang dapat diukur secara objektif, sistematis, replikabel, dan isi yang tampak (manifest).

Dalam analisis isi kualitatif dilakukan klasifikasi atau penyaringan terhadap teks atau kata-kata ke dalam sejumlah kategori yang mewakili aneka isi tertentu (Puspitasari, 2016). Secara teknik analisis isi mencakup tentang: klasifikasi lambang-lambang yang dipakai dalam komunikasi, penggunaan kriteria dalam klasifikasi, dan penggunaan analisis tertentu dalam merumuskan suatu prediksi (Bungin, 2011).

Hsieh dan shannon (2005) merumuskan bahwa ada tiga pendekatan dalam metode analisis isi kualitatif, yaitu konvensional, terarah dan penggabungan (summative).

Analisis isi dengan menggunakan metode kualitatif, oleh Julien disebut sebagai “*latent content analysis*”, berproses secara deduktif, dimulai dari pembacaan teks secara cermat dan mendalam dan berusaha menemukan isi teks yang masih samar-samar atau tersembunyi.

Krippendorff menyebutkan beberapa bentuk klasifikasi dalam analisis isi, yaitu:

1. Analisis Isi Pragmatis : Di mana klasifikasi dilakukan terhadap tanda menurut sebab akibatnya yang mungkin. Misalnya, berapa kali suatu kata tertentu diucapkan yang dapat mengakibatkan munculnya sikap suka terhadap suatu produk.
2. Analisis Isi Semantik : Dilakukan untuk mengklasifikasikan tanda menurut maknanya.

3. Analisis Sarana Tanda : Dilakukan untuk mengklasifikasikan isi pesan melalui sifat psikofisik dari tanda, misalnya berapa kali kata cantik muncul, kata seks muncul.

2.2 Penelitian Terdahulu

2.2.1 Alma Saquille Rashad, dan Tri Mega Asri (2020). The Analysis of Instagram Use as a Media of Tourism Promotion in Malang City (Case Study on @Amazingmalang Instagram Account). Journal of Indonesian Tourism and Development Studies. Vol. 8 No.2. hal 91-96.

Pemanfaatan media sosial saat ini memiliki dampak yang signifikan pada bagaimana orang menjalani kehidupan mereka dan bagaimana mereka melihat berbagai informasi. Mayoritas pengguna media sosial lebih menyukai penggunaan Instagram sebagai aplikasi penyedia informasi yang menarik dengan pertumbuhan bisnis pariwisata yang sangat pesat, dan suguhan media visual dalam bentuk gambar dan film. Mirip dengan kota Malang, berkembang sebagai tempat liburan utama bagi wisatawan domestik dan internasional. Penelitian ini mengkaji efektivitas Instagram di Malang sebagai sarana promosi pariwisata. Penelitian deskriptif kualitatif adalah jenis penelitian ini. Tiga metode pengumpulan data yang digunakan: studi kasus, kuesioner, dan wawancara. Hasilnya menunjukkan sejauh mana promosi pariwisata Kota Malang berhasil dengan menggunakan Instagram @amazingmalang.

2.2.2 Regina Bella Rosari, Titi Nur Vidryani & Vita Monica (2020). Studi Komparasi: Analisis Isi City Branding pada Akun Instagram @surabaya, @humasbdg, dan @semarangpemkot. Jurnal E-Komunikasi. Vol 8 No.2.

Di tengah upaya masing-masing daerah untuk mempromosikan kotanya kepada target audiens yang beragam, PR menggunakan Instagram sebagai salah

satu alat komunikasi. Saat ini, media sosial digunakan untuk city branding. Penggunaan media sosial dapat menjangkau banyak orang dan meningkatkan visibilitas merek kota. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membandingkan dan merangkum pesan-pesan tentang city branding yang diposting di akun Instagram @surabaya, @humasbdg, dan @semarangpemkot. Ketiga kota ini secara aktif memanfaatkan media komunikasi mereka dan sering diakui dengan penghargaan di berbagai sektor. Analisis dilakukan dengan menggunakan enam elemen city brand Simon Anholt pada setiap akun Instagram yang menjadi pertimbangan dalam penelitian ini menggunakan metode analisis konten dengan pendekatan kuantitatif. Temuan penelitian menunjukkan bahwa interaksi setiap akun dan pesan branding kota yang disorot berbeda. @surabaya sering mengangkat isu setting, sedangkan @humasbdg dan @semarangpemkot fokus pada isu rakyat. Foto, caption, dan hastag semuanya menyampaikan sebuah ide. Pesan tempat mendapatkan like terbanyak dari @surabaya, diikuti pesan orang dari @humasbdg dan pesan tempat dari @semarangpemkot. Selain itu, diketahui pula bahwa materi rakyat berisi sebagian besar kata-kata dukungan untuk @surabaya dan @humasbdg. Sedangkan @semarangpemkot terlihat melalui konten *the pulse*.

2.2.3 Nadia Zulfa Nur dan Ayub Ifandy Imran (2019). Proses Public Relations Pt. Kereta Api Indonesia (Persero) Dalam Membangun Citra Positif Melalui Media Sosial Instagram @Keretaapikita. Performance. Vol 26 No 1 hal.19-27.

Sebagai sarana menjalankan peran kehumasan, saat ini terdapat banyak akun Instagram korporat, termasuk perusahaan jasa transportasi di Indonesia. Salah satu perusahaan jasa tersebut adalah PT. Kereta Api Indonesia (Persero). PT. Kereta

Api Indonesia (Persero), satu-satunya perusahaan perkeretaapian di Indonesia, harus melanjutkan upaya hubungan masyarakatnya untuk mempertahankan hubungan dengan masyarakat umum dan menumbuhkan persepsi bisnis yang menguntungkan. Mengelola akun Instagram resmi @keretaapikita adalah salah satu strategi yang digunakan oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero). Kebutuhan bisnis untuk terlibat dalam hubungan masyarakat untuk menjaga hubungan dengan masyarakat dan meningkatkan merek mereka adalah yang mendorong penelitian ini. Sebuah strategi yang dikenal sebagai metode kualitatif deskriptif digunakan untuk penelitian ini. Fokus penelitian ini adalah strategi PR akun Instagram resmi @keretaapikita yang khas dan jelas berbeda dengan akun Instagram penyedia jasa transportasi lainnya. Teori hubungan masyarakat, praktik hubungan masyarakat, dan citra perusahaan semuanya digunakan dalam penelitian ini. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa PT. Bagian Humas Kereta Api Indonesia (Persero) melakukan semua tugas kehumasan, termasuk *fact finding*, *planning*, *communicating*, dan *evaluating* saat mengelola akun Instagram @keretaapikita. Ini dilakukan dengan mengemas konten yang menarik yang akan membantu publik membentuk opini yang baik tentang bisnis tersebut.

2.2.4 Olivia Barcelona Nasution (2022). Peran Akun Media Sosial Berbasis Konten Pariwisata Pada Pengambilan Keputusan Wisatawan Untuk Mengunjungi Destinasi Wisata Pada Era Digital. JUMPA. Vol 8 No 2.

Pemerintah tidak bisa menjadi satu-satunya faktor dalam pengembangan pariwisata. Pertumbuhan pariwisata Indonesia telah difasilitasi oleh banyak pihak. Hal ini ditunjukkan dengan maraknya profil media sosial yang memposting konten terkait travel. Materi media sosial terkait pariwisata berfungsi sebagai

sumber informasi bagi calon wisatawan di era digital saat ini dan digunakan untuk pemasaran pariwisata. Instagram adalah salah satu platform media sosial yang paling banyak digunakan wisatawan untuk meriset lokasi wisata. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Getok tular during dan daring berpengaruh terhadap citra yang dipersepsikan dan pengaruh citra yang dirasakan terhadap keputusan untuk mengunjungi tujuan wisata. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 148 orang yang dipilih dengan teknik *purposive sampling*. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dan sederhana menggunakan software IBM SPSS 22. Hasil dari ini penelitian online dan offline dari mulut ke mulut memiliki efek positif pada persepsi citra destinasi dan citra yang dirasakan juga berpengaruh positif terhadap wisatawan. keputusan untuk mengunjungi destinasi wisata.

2.2.5 Shafira Anindyanari, Wisnu Widjanarko, dan Bambang Widodo (2021). Manajemen Konten Instagram Milik Pemerintah Dalam Promosi Potensi Pariwisata Daerah Di Kabupaten Banyumas Provinsi Jawa Tengah: Studi Tentang Akun Instagram @Dinporabudpar_Banyumas. Acta Diurna. Vol. 17 No.1. E-ISSN 2620-6676 P-ISSN 1412-6443.

Pariwisata merupakan salah satu dari sekian banyak sumber daya yang dimiliki oleh Kabupaten Banyumas, sebuah kota kecil yang terletak di Provinsi Jawa Tengah, yang memiliki potensi dampak dalam meningkatkan kemandirian dan kesejahteraan masyarakat. Untuk mempromosikan pariwisata Banyumas, sangat dibutuhkan media komunikasi yang selaras dengan masa kini dan dapat membangun motivasi dan minat masyarakat untuk berkunjung ke lokasi tersebut. Instagram merupakan media sosial yang merespon sebagai platform komunikasi digital yang memiliki kemampuan untuk membangun reputasi dan hubungan

timbang balik yang berkelanjutan dengan khalayak/publik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana mengelola konten akun Instagram @dinporabudpar_banyumas dalam mendukung sistem promosi potensi wisata di Kabupaten Banyumas. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan analisis konten, data diperoleh melalui dokumentasi unggahan di Instagram dari tanggal 21 September hingga 31 Desember 2019. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten yang diunggah dikategorikan menjadi tiga jenis, yaitu wisata budaya, alam, dan kuliner. Konten yang diunggah menggabungkan aspek foto dan video dengan memperhatikan narasi teks informatif-persuasif. Kemampuan dalam pengelolaan ini akan berdampak pada perkembangan pembangunan daerah dan menjadi bentuk artikulasi kehumasan bagi pemerintah yang berpihak dalam pelaksanaan pembangunan.

2.2.6 Ni Wayan Nandaryani dan Ngurah Adhi Santosa (2022). Konten Instagram Sebagai Media Promosi Desa Wisata Tenganan Dauh Tukad Dalam Upaya Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Pasca Pandemi. Jurnal Nawala Visual. Vol.4-Mei 2022 No 1. ISSN 2684-9798 E-ISSN 2684-9801.

Covid-19 merupakan penyakit menular yang disebabkan oleh virus yang pertama kali ditemukan di China. Pada awal tahun 2020 virus ini telah masuk ke Indonesia dan mengakibatkan krisis ekonomi dan lumpuhnya pariwisata khususnya di pulau Bali. Hal ini juga berdampak pada Desa Wisata Tenganan Dauh Tukad. Dengan ditutupnya akses masuk wisatawan luar ke Indonesia juga berdampak pada berkurangnya jumlah kunjungan wisatawan ke Desa Tenganan Dauh Tukad. Untuk mendorong pertumbuhan ekonomi agar pariwisata di desa Tenganan Dauh Tukad kembali bangkit pascapandemi maka diperlukan sebuah

sarana promosi yang akan digunakan untuk mempromosikan kembali desa Tenganan Dauh Tukad. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pengumpulan data observasi, dokumentasi dan juga kepustakaan. Teori yang digunakan untuk menciptakan media ini adalah teori desain. Media promosi yang dirasa efektif adalah konten instagram, melihat semakin banyaknya pengguna instagram setiap tahunnya. Dengan terciptanya media promosi ini akan mampu meningkatkan kembali jumlah kunjungan wisatawan asing maupun domestik ke desa wisata Tenganan Dauh Tukad sehingga ekonomi pascapandemi bisa bangkit kembali.

2.2.7 Nimas Ayu Pranita Kusuma dan John Suprihanto (2020). Membangun Promosi Pariwisata Melalui Regram Studi Akun Instagram @Indtravel Jurnal Kawistara. Vol 10 No 03. ISSN 2088-5415 E-ISSN 2355-5777

Pengunggahan ulang konten disebut sebagai "regram" di platform jejaring sosial Instagram. Perkembangan terbaru dalam promosi pariwisata adalah strategi regram. Cara promosi destinasi wisata tahun 2019 ini telah diterapkan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji fenomena konten regram yang digunakan untuk mempromosikan wisata. Penelitian ini mengkaji dinamika komunikasi promosi pada akun Instagram @indtravel dan menggunakan analisis wacana untuk mendapatkan pemahaman umum tentang fenomena regram sebagai alat promosi wisata. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa gambar yang ingin Anda proyeksikan memiliki dampak signifikan pada bagaimana konten promosi dibuat. Konten regram untuk akun @indtravel dimaksudkan untuk menarik pemirsa agar melakukan perjalanan dengan berfokus pada branding dan tujuan konsumen.

2.2.8 Edwin Adrianta Surijah, dkk (2017). Membedah Instagram: Analisis Isi Media Sosial Pariwisata Bali. Intuisi. Vol 9 No.1. P-ISSN 2086-0803 E-ISSN 2541-2965

Instagram dan media sosial telah memainkan peran penting dalam pertumbuhan industri perjalanan. Peneliti terdorong untuk melakukan penelitian eksploratif pada Instagram, khususnya pada akun-akun yang berkonsentrasi pada pariwisata Bali dan Bali, karena fenomena Instagram sebagai metode penciptaan citra objek wisata. Studi deskriptif kualitatif ini melihat interaksi pengguna Instagram dengan konten yang diposting oleh akun media sosial yang mempromosikan pariwisata Bali. Sepuluh akun media sosial dengan jumlah pengikut terbanyak serta 100 unggahan terbaru dari masing-masing akun diperiksa sebagai bagian dari metodologi analisis konten kualitatif penelitian ini. Perbandingan foto, keterangan, dan tagar kemudian mempertimbangkan preferensi pengguna Instagram. Untuk meningkatkan kepercayaan terhadap temuan data, dilakukan perbandingan hasil FGD sebagai uji silang. Temuan penelitian menunjukkan berbagai jenis gambar yang diunggah. Gambar yang menampilkan kesan natural dan lugas serta menyertakan teks informatif sering kali dihasilkan dari pilihan pengguna atau pengikut akun.

2.2.9 Lidya Wati Evelina (2022). Strategi Branding Indonesia Melalui Festival Music We The Fest Untuk Milenial Di Media Sosial. Jurnal Public Relation- JPR. Vol 3 No 1, page 73-82. ISSN 2774-7670.

Sektor hiburan adalah salah satu cara agar Jakarta, ibu kota Indonesia, dapat membantu pertumbuhan industri pariwisata. Saat ini, sektor hiburan tidak bisa dipisahkan dari fungsinya dalam memperkuat perekonomian karena selain menarik wisatawan dari luar Indonesia, juga turut memacu perolehan devisa

negara. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana event coordinator festival We the Fest Ismaya Live mempengaruhi generasi milenial untuk menjadi agen promosi Indonesia melalui kolaborasi pertunjukan musik oleh performer lokal dan internasional. Studi ini juga melihat bagaimana media sosial digunakan oleh generasi milenial untuk mempromosikan event dan membangun brand Indonesia. Metode penelitian etnografi virtual digunakan dalam jenis penelitian kualitatif. Observasi online digunakan untuk memperoleh data. Triangulasi sumber dipadukan dengan analisis isi sebagai metode analisis data. Acara "We the Fest" mampu menjadi platform untuk memasarkan Indonesia melalui media sosial, khususnya Instagram, sebagai hasil dari capaian yang dicapai. Acara terbesar di Asia Tenggara, We The Fest Festival yang berlangsung selama tiga hari berfungsi sebagai tempat berkumpulnya anak milenial.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis/Tahun	Judul Penelitian	Hasil	Perbedaan
1	Alma Saquille Rashad, dan Tri Mega Asri (2020). Journal of Indonesian Tourism and Development Studies. Vol. 8 No.2. hal 91-96.	The Analysis of Instagram Use as a Media of Tourism Promotion in Malang City (Case Study on @Amazingmalang Instagram Account).	Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa Instagram sangat bermanfaat dalam mempromosikan pariwisata kota Malang. Artinya, beberapa dari mereka melakukan tindakan untuk mempromosikan perjalanan dan pariwisata dari pengikut, dan kegiatan promosi yang mereka	Penelitian ini menggunakan teori AIDA dan menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner.

			lakukan mampu menciptakan perhatian, minat, dan umpan balik.	
2	Regina Bella Rosari, Titi Nur Vidryani & Vita Monica (2020). Jurnal E-Komunikasi. Vol 8 No.2.	Studi Komparasi: Analisis Isi City Branding pada Akun Instagram @surabaya, @humasbdg, dan @semarangpemkot	Temuan penelitian menunjukkan bahwa interaksi setiap akun dan pesan branding kota yang disorot berbeda. @surabaya sering mengangkat isu setting, sedangkan @humasbdg dan @semarangpemkot fokus pada isu rakyat. Foto, caption, dan hastag semuanya menyampaikan sebuah ide. Pesan tempat mendapatkan like terbanyak dari @surabaya, diikuti pesan orang dari @humasbdg dan pesan tempat dari @semarangpemkot. Selain itu, diketahui pula bahwa materi rakyat berisi sebagian besar kata-kata dukungan untuk @surabaya dan @humasbdg. Sedangkan @semarangpemkot terlihat melalui konten <i>the pulse</i>	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Obyek penelitian Akun Instagram @surabaya, @humasbdg, dan @semarangpemkot. Analisis dilakukan melalui enam komponen city brand Simon Anholt pada tiap-tiap akun Instagram yang diteliti.
3	Nadia Zulfa Nur Azizah, dkk. Volume 1 Nomor 1 Tahun 2019.	Proses Public Relations PT Kereta Api Indonesia (Persero) Dalam Membangun Citra Positif Melalui	Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa PT. Bagian Humas Kereta Api Indonesia (Persero) melakukan semua tugas kehumasan, termasuk <i>fact finding, planning, communicating</i> , dan	Obyek Penelitian PR BUMN melalui Instagram @Keretaapikita Penelitian ini berfokus pada

		Media Sosial Instagram @Keretaapikita	<i>evaluating</i> saat mengelola akun Instagram @keretaapikita. Ini dilakukan dengan mengemas konten yang menarik yang akan membantu publik membentuk opini yang baik tentang bisnis tersebut	pentingnya perusahaan untuk melakukan <i>public relations</i> untuk menjaga hubungan dengan masyarakat serta membangun citra perusahaan.
4	Olivia Barcelona Nasution, 2022 JUMPA Volume 8, Nomor 2, Januari 2022	Peran Akun Media Sosial Berbasis Konten Pariwisata Pada Pengambilan Keputusan Wisatawan Untuk Mengunjungi Destinasi Wisata Pada Era Digital	Hasil dari ini penelitian online dan offline dari mulut ke mulut memiliki efek positif pada persepsi citra destinasi dan citra yang dirasakan juga berpengaruh positif terhadap wisatawan. keputusan untuk mengunjungi destinasi wisata.	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh <i>word of mouth</i> online dan offline terhadap persepsi citra destinasi dan pengaruh citra persepsi terhadap keputusan berkunjung ke suatu destinasi wisata. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 148 orang yang dipilih dengan teknik <i>purposive</i>

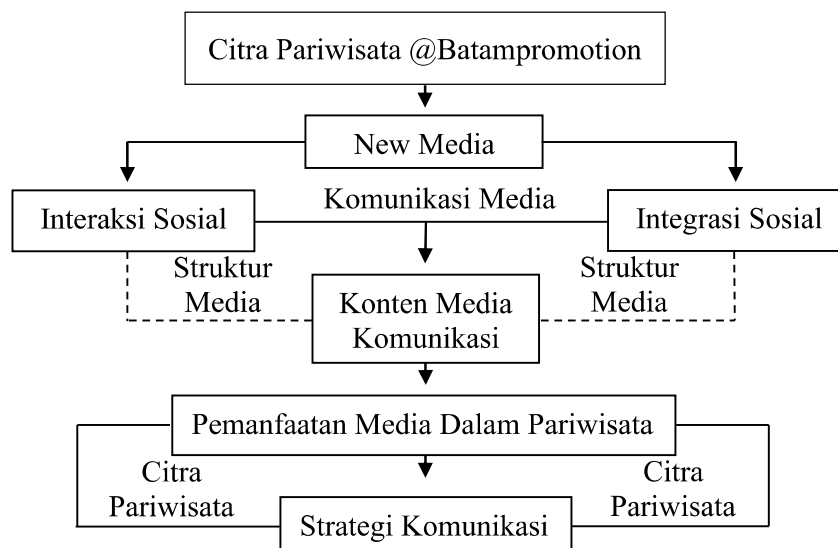
				<i>sampling.</i>
5	Shafira Anindya Nari, dkk. Acta Diurna Vol.17 No.1 2021	Manajemen Konten Instagram Milik Pemerintah Dalam Promosi Potensi Pariwisata Daerah Di Kabupaten Banyumas Provinsi Jawa Tengah: Studi Tentang Akun Instagram @Dinporabudpar_Banyumas	Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten yang diunggah dikategorikan menjadi tiga jenis, yaitu wisata budaya, alam, dan kuliner. Konten yang diunggah menggabungkan aspek foto dan video dengan memperhatikan narasi teks informatif-persuasif. Kemampuan dalam pengelolaan ini akan berdampak pada perkembangan pembangunan daerah dan menjadi bentuk artikulasi kehumasan bagi pemerintah yang berpihak dalam pelaksanaan pembangunan	Obyek penelitian ini dikelola oleh pihak pemerintahan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana mengelola konten akun Instagram @dinporabudpar_banyumas dalam mendukung sistem promosi potensi wisata di Kabupaten Banyumas.
6	Ni Wayan Nandaryani dan Ngurah Adhi Santosa (2022). Jurnal Nawala Visual. Vol.4-Mei 2022 No 1. ISSN 2684-9798 E-ISSN 2684-9801.	Konten Instagram Sebagai Media Promosi Desa Wisata Tenganan Dauh Tukad Dalam Upaya Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Pasca Pandemi.	Dengan terciptanya media promosi ini akan mampu meningkatkan kembali jumlah kunjungan wisatawan asing maupun domestik ke desa wisata Tenganan Dauh Tukad sehingga ekonomi pascapandemi bisa bangkit kembali.	Teori yang digunakan untuk menciptakan media ini adalah teori desain. Obyek penelitian ini adalah tempat wisata (Desa Tenganan Dauh Tukad)
7	Nimas Ayu Pranita Kusuma dan John Suprihanto (2020). Jurnal	Membangun Promosi Pariwisata Melalui Regram Studi	Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa gambar yang ingin Anda proyeksikan memiliki dampak	Penelitian ini menggunakan Analisis wacana.

	Kawistara. Vol 10 No 03. ISSN 2088-5415 E-ISSN 2355-5777	Akun Instagram @Indtravel	signifikan pada bagaimana konten promosi dibuat. Konten regram untuk akun @indtravel dimaksudkan untuk menarik pemirsa agar melakukan perjalanan dengan berfokus pada branding dan tujuan konsumen.	Obyek penelitian adalah konten <i>regram</i> dari Followers @indtravel.
8	Edwin Adrianta Surijah, dkk (2017). Intuisi. Vol 9 No.1. P-ISSN 2086-0803 E-ISSN 2541-2965	Membedah Instagram: Analisis Isi Media Sosial Pariwisata Bali	Temuan penelitian menunjukkan berbagai jenis gambar yang diunggah. Gambar yang menampilkan kesan natural dan lugas serta menyertakan teks informatif sering kali dihasilkan dari pilihan pengguna atau pengikut akun.	Fokus penelitian pada pariwisata di Bali. Obyek penelitian ini dengan mengumpulkan sepuluh akun populer dengan menganalisis 100 foto dari masing-masing akun.
9	Lidya Wati Evelina (2022). Jurnal Public Relation- JPR. Vol 3 No 1, page 73-82. ISSN 2774-7670.	Strategi Branding Indonesia Melalui Festival Music We The Fest Untuk Milenial Di Media Sosial	Acara "We the Fest" mampu menjadi platform untuk memasarkan Indonesia melalui media sosial, khususnya Instagram, sebagai hasil dari capaian yang dicapai. Acara terbesar di Asia Tenggara, We The Fest Festival yang berlangsung selama tiga hari berfungsi sebagai tempat berkumpulnya anak milenial.	Obyek penelitian ini adalah acara music "We The Fest" melalui Instagram. Penelitian ini menggunakan etnografi virtual.

2.3 Kerangka Konseptual

Penelitian dengan judul Analisis Konten Instagram @Batampromotion Dalam Membangun Citra Pariwisata Kota Batam ini berangkat dari konten Instagram @batampromotion. Berdasarkan hasil pra-penelitian yang peneliti lakukan, dalam membuat konten-konten pariwisata memiliki gaya dan karakter berbeda-beda. Peneliti kemudian memilih akun Instagram @batampromotion, karena aktif dalam membuat konten mengenai Kota Batam dan menyebarkan informasi terhadap produk di Kota Batam dengan memiliki *followers* pada Instagram telah mencapai 56,6 ribu pengguna dilihat pada 5 Oktober 2022.

Alur penelitian ini nantinya adalah, peneliti ingin menganalisis bagaimana konten Instagram @batampromotion membangun citra pariwisata Kota Batam. Peneliti akan menganalisis konten yang diberikan dalam Instagram, dengan kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual
Sumber: Olahan Penulis, 2023