

MEMBANGUN CITRA PARIWISATA KOTA BATAM MELALUI ANALISIS KONTEN INSTAGRAM @BATAMPROMOTION

Yomi Shela Raihan Lubis¹, Michael Jibrael Rorong²

¹Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Putera Batam

²Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Putera Batam
email: pb181110034@upbatam.ac.id

ABSTRACT

@batampromotion is a promotional information media in Batam on Instagram which had trusted by public to share information about tourism, property, automotive, culinary, and others in Batam. @batampromotion is quite active to updating content on Instagram that makes Instagram's user interested to follow. @batampromotion is one of the accounts that having a prominent profile on Instagram, as a content creator who creates things that interest the public according to trending topics. The purpose of this research is to find out how @batampromotion's Instagram builds the tourism image of Batam by content analysis. This research is a qualitative research using a descriptive method of content analysis approach with the object of research is content on @batampromotion's Instagram. The results of the research is @batampromotion is uses a communication strategy through New Media Instagram by focusing on the quality of an interesting content and a relaxed manner of communication so that is easily to be understood by followers and/or other Instagram's users. An image that built through @batampromotion's Instagram content, Batam is described as a tourism city that focuses on entertainment places. The form of communication used is verbal communication which makes it easier for followers to receive more detailed information by adding textual explanations to the content.

Keywords: Batam; Content; Instagram; Image; New Media.

PENDAHULUAN

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.

@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.

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).

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. Tahun 2018 konten yang ditampilkan terdapat peningkatan sebanyak 341 dan

menampilkan konten yang memberikan informasi penawaran kuliner di Kota Batam. Tahun 2019 konten @batampromotion terdapat peningkatan sebanyak 329 dan konten yang ditampilkan memiliki variasi yang memberikan mengenai informasi terbaru, rekomendasi wisata dan memperbanyak konten penawaran produk kuliner di Kota Batam.

Konten yang dimiliki @batampromotion pada tahun 2020 mengalami penurunan sebanyak 242 dan banyak memberikan informasi promo pada produk di Kota Batam khususnya produk makanan. Konten 2021 terdapat perbedaan dari tahun sebelumnya, selain konten makanan dan spot menarik, @batampromotion di tahun 2021 lebih banyak memberikan konten informasi terbaru seputar covid-19 seperti vaksin, PCR, PPKM, dan yang lainnya dengan total 278 unggahan. 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.

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).

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).

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).

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).

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 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.

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.-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.-b).

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.-b).

Melihat fenomena yang terjadi, peneliti tertarik mengambil topik penelitian mengenai "Analisis Konten Instagram @Batampromotion Dalam

Membangun Citra Pariwisata Kota Batam" dengan menggunakan metode kualitatif. 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. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi Instagram @Batampromotion dalam membangun citra pariwisata Kota Batam dan untuk mengetahui bentuk komunikasi pada Instagram @Batampromotion dalam membangun citra pariwisata Kota Batam. Peneliti merumuskan masalah pada penelitian ini adalah Bagaimana Strategi Komunikasi Instagram @Batampromotion Dalam Membangun Citra Pariwisata Kota Batam dan Bagaimana Bentuk Komunikasi Pada Instagram @Batampromotion Dalam Membangun Citra Pariwisata Kota Batam.

KAJIAN TEORI

2.1. Teori *New 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 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, interactivity, 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).

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 *New*

Media (Dwi & Watie, 2011).

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

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 penggunaannya dalam melakukan interaksi secara lebih fleksibel dan tempat untuk mendapatkan informasi secara luas dan terbuka.

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.

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.

2.2. Citra Destinasi

Menurut Kotler dan Gertner mendefinisikan citra destinasi sebagai jumlah keyakinan dan kesan yang dipegang orang tentang suatu tempat. 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).

Citra destinasi tidak hanya didefinisikan sebagai persepsi atribut destinasi individu tetapi juga kesan secara menyeluruh atau holistik dari destinasi (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).

2.3. Citra Kota

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 menegaskan identitas sebuah kota serta menegaskan sumber daya yang berani (Maulida & Fazri, 2022).

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:

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

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 (2007) Terdapat enam aspek untuk mengetahui apakah citra kota memiliki dampak sehingga meningkatkan kunjungan wisatawan, yaitu dengan menggunakan citra kota Hexagon: (Dawani & Ahmadi, 2015)

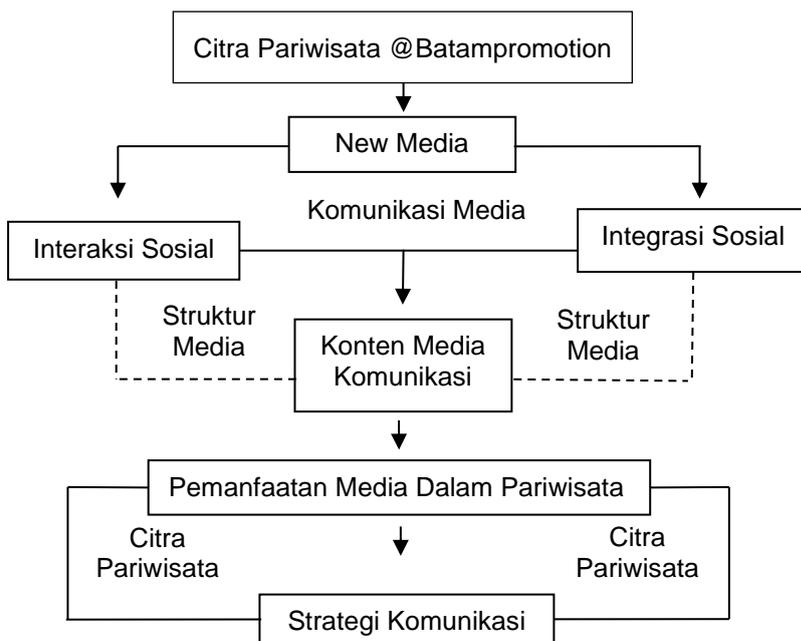
1. *Presence* (kehadiran): menjelaskan bagaimana kedudukan suatu kota atau bagaimana orang – orang akrab dengan kota tersebut
2. *Potential* (potensi): peluang kota yang ditawarkan kepada pengunjung, pengusaha atau penduduk. Kemudahan mendapatkan tempat yang baik dan layak
3. *Place* (tempat): menunjukkan aspek fisik kota, apakah masyarakat nyaman dan aman berkeliling kota tersebut, seberapa indah kota dan penataan kota tersebut.
4. *People* (orang): menilai apakah penduduk memberikan respon yang ramah dan membuat nyaman pengunjung kota tersebut.
5. *Pulse* (semangat): apakah penduduk atau pengunjung menemukan hal yang menarik akan kota tersebut baik dalam jangka pendek atau jangka panjang.

6. *Prerequisite* (prasyarat): standar harga dan akomodasi public, menilai apakah akses kebutuhan dan akomodasi terpenuhi.



Gambar 1. City Branding Hexagon
Sumber: (Anholt, 2009)

2.3 Kerangka Konseptual



Gambar 2. Kerangka Konseptual
Sumber: Olahan Penulis, 2022

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan didalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif pendekatan analisis isi. Obyek dalam penelitian ini adalah konten Instagram @batampromotion yang berfokus pada konten pariwisata di Kota Batam berupa foto dan potongan video yang unggah. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, maka subyek pada penelitian ini adalah penulis sendiri yang merupakan instrument utama dalam penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan melalui teknik wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi pustaka pada konten akun Instagram

@batampromotion.

Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah model analisis Milles dan Huberman. Milles dan Huberman dalam (Prof. Dr. Lexy J. Moleong, 2019) yang berjudul Metodologi Penelitian Kualitatif mengatakan bahwa Berdasarkan penelitian lapangan, dilakukan analisis data. Selanjutnya, ditentukan apakah data telah dikumpulkan dari banyak tempat. Akhirnya, matriks pemetaan atau deskripsi data dibuat. Proses analisis data model Miles dan Heuberman memiliki empat tahap yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Dalam pengecekan data peneliti menggunakan teknik pemeriksaan keabsahan data yaitu Uji *Credibility* dan Uji *Trasferablity*. Menurut Moleong, uji *credibility* triangulasi merupakan pemeriksa keabsahan informasi yang menggunakan beberapa opsi berbeda dari informasi yang diperlukan untuk tujuan pemeriksaan informasi, biasanya disebut korelasi informasi (Prof. Dr. Lexy J. Moleong, 2019). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji *tranferbility* dimana peneliti akan memberikan uraian secara rinci, jelas, dan sistematis yang bertujuan untuk mempermudah pemahaman orang lain mengenai apa yang diteliti serta diharapkan hasil dari penelitian dapat diterapkan sebagaimana mestinya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

1. Profil akun Instagram @batampromotion

Pada profil akun Instagram terdapat keterangan "*digital creator*" yang menerangkan bahwa akun @batampromotion berfokus pada pembuatan konten secara digital. Biografi singkat yang ditampilkan oleh akun @batampromotion yaitu "#MiminSpillYa" "@shinebeautyclinic_ & @shineskin_beautyclinic_" "MAU LIBURAN? @ratutravelling" "Iklan? lynk.id/mimin". Terlihat bahwa yang ditampilkan pada biografi merupakan bentuk kerja sama antara @batampromotion dengan bisnis lain untuk mempromosikan suatu produk/jasa. @batampromotion juga menampilkan sebanyak 40 *highlight*/sorotan pada profil akunnya. *Highlight*/sorotan tersebut dikategorikan agar para pengikut dapat lebih mudah dalam melihat konten yang telah diunggah sebelumnya pada cerita/*story* Instagram.

2. Pengikut Akun Instagram @batampromotion

Jumlah pengikut akun Instagram @batampromotion terus meningkat, akhir tahun 2022 memiliki 57,4K jumlah pengikut dan pertengahan tahun 2023 mencapai 64K pengikut dengan kenaikan 6,6K.

3. Konten Akun Instagram @batampromotion

Pada awal tahun dibentuknya akun Instagram @batampromotion dimulai dengan mengunggah foto-foto pengguna lainnya dengan menunjukkan

lokasi pariwisata dan kuliner Kota Batam. @batampromotion dalam mengunggah konten sangat memperhatikan kualitas dan konsep yang matang, sehingga dapat mendapatkan pengaruh atau timbal balik positif dari pengguna Instagram.

Konten yang ditampilkan pun beragam, seperti Destinasi, Kuliner, Event, Otomotif, Fashion, Wisata, Atraksi, Promo, Elektronik, dan sebagainya.

Pembawaan berkomunikasi dan berinteraksi dengan gaya bahasa yang cukup unik menjadikan @batampromotion terus menarik perhatian para pengguna Instagram. Memanfaatkan fitur-fitur yang disediakan oleh Instagram dengan menambahkan *caption*, *hashtag*, *story*, *highlight*, dan *mention* pada setiap konten yang diunggah.

Jadwal mengunggah konten juga dilakukan dengan konsisten agar mendapatkan *engagement* positif bagi @batampromotion. Hal tersebut juga dipaparkan oleh informan selaku *founder* @batampromotion, Dani Alamsyahri sebagai berikut:

"Jadwal posting sebisa mungkin dilakukan rutin setiap hari sehari 2 postingan, biasa pada waktu *prime time*. Karna itu sangat mempengaruhi feedback dan tanggapan dari *follower*".

(Dani Alamsyahri)

4. Warna dan Desain Akun Instagram @batampromotion

Akun Instagram @batampromotion beberapa kali mengubah konsep warna dan desain pada kontennya, saat ini menetapkan bahwa warna logo yang digunakan adalah Kuning, Hitam, dan Putih. Konsep warna pada konten yang diunggah juga diselaraskan dengan logo yang dipakai @batampromotion. Desain yang digunakan pada konten Instagram @batampromotion juga sangat sederhana dan minimalis, walaupun seperti itu masih terlihat sesuai tanpa menggunakan gaya desain yang berlebihan.

Pada konten video juga menggunakan konsep yang sederhana dan mengutamakan pada pesan konten yang ingin disampaikan namun tetap mengunggah konten dengan kualitas yang tinggi agar para pengguna Instagram tertarik oleh konten yang disebar.

5. Fokus dan Strategi Akun Instagram @batampromotion

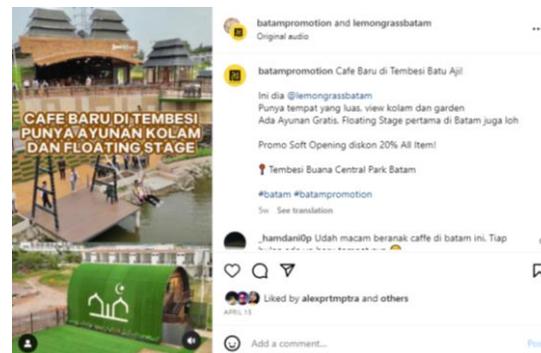
@batampromotion memfokuskan konten pada konten kuliner, konten destinasi, promosi, dan objek wisata. Pembuatan konten baik konten video ataupun foto dengan mengutamakan hasil dengan kualitas yang tinggi dan audio yang jernih untuk membuat audien lebih jauh tertarik dari pada melihat konten yang secara visual kurang jelas. Alat dan aplikasi dalam proses pengeditan menggunakan kualitas yang profesional untuk hasil yang lebih maksimal. @batampromotion menjadikan kualitas dan hasil sebagai nomor satu dari strategi untuk menarik perhatian dan pengaruh bagi konten yang diunggah kepada masyarakat khususnya Kota Batam. Strategi lainnya dalam membuat konten harus selalu mengikuti tren dari

segi lagu, caption dan pembawaan/ penyampaian pesan yang menarik.

4.2 Pembahasan

1. Strategi Komunikasi @batampromotion

Strategi komunikasi menurut Rogers adalah suatu rancangan yang dibentuk untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Sedangkan strategi komunikasi menurut Middleton adalah penggabungan dari semua elemen komunikasi, mulai dari komunikator, pesan, saluran/media, komunikan dan efek/pengaruh, untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal. Dalam penyampaian pesan komunikasi untuk mencapai tujuan, perlunya suatu strategi komunikasi oleh seorang komunikator. Strategi komunikasi pada pembuatan konten Instagram yang dilakukan oleh @batampromotion berfokus pada kualitas dan penyampaian menggunakan bahasa komunikasi yang menarik untuk para pengguna Instagram agar mendapatkan dampak dari konten yang disebar. Strategi komunikasi yang digunakan dengan cara pengemasan konten Instagram dengan kualitas yang diberikan dengan jelas, penyampaian pesan komunikasi yang komunikatif yang menarik perhatian pengguna Instagram lainnya dalam mencari informasi Kota Batam melalui konten Instagram yang diunggah oleh @batampromotion.



Gambar 3. Unggahan Instagram @batampromotion
Sumber: <https://www.instagram.com/p/CrDYishlhbv/>

Berdasarkan salah satu konten yang diunggah akun @batampromotion dapat dilihat dan diketahui mempromosikan tempat destinasi yang baru di Kota Batam khususnya wilayah Batu Aji. Strategi komunikasi menggunakan akun Instagram @batampromotion dalam menyebarluaskan informasi tempat destinasi baru dengan skala yang lebih luas diketahui masyarakat melalui media sosial Instagram. Dengan pengemasan konten menampilkan fasilitas yang dapat dinikmati seperti Mushola, Ruang VIP, Floating Music Stage, Billiard, Potongan diskon dan Ayunan gratis. Pada konten tersebut juga memberikan informasi mengenai menu yang disajikan dan jangkauan harga untuk makanan atau minuman.

Suatu penyajian konten sangat berpengaruh pada hasil atau *feedback* yang didapatkan. Konten yang disebar dengan kualitas dan pemanfaatan

fitur yang tersedia oleh Instagram akan menghasilkan *engagement* yang baik sehingga para *content creator* salah satunya Instagram @batampromotion berhasil dipercaya untuk memberikan lebih banyak informasi-informasi yang ada di Kota Batam dalam bentuk Konten Instagram yang mana dapat berpengaruh pada Masyarakat.

Citra konten destinasi wisata yang dibentuk oleh akun Instagram @batampromotion memberikan impresi bagi pengikut @batampromotion atau pengguna Instagram lainnya pada destinasi yang belum mereka kunjungi di Kota Batam.

2. Bentuk Komunikasi @batampromotion

Bentuk komunikasi biasa digunakan ada dua, yaitu: komunikasi verbal dan komunikasi nonverbal. Komunikasi verbal adalah komunikasi yang bersifat lisan atau komunikasi dengan menggunakan kata-kata (lisan) maupun tulisan. Melalui kata-kata, mereka mengungkapkan perasaan, emosi, pemikiran, gagasan, atau maksud mereka, menyampaikan fakta, data, dan informasi serta menjelaskannya, saling bertukar perasaan dan pemikiran (Ramadanty, 2014).

Komunikasi nonverbal adalah identik dengan komunikasi tanpa menggunakan kata-kata atau lebih menekankan terhadap pemaknaan simbol-simbol yang berlaku di sosial masyarakat. Komunikasi nonverbal dikatakan sebagai transfer informasi melalui penggunaan bahasa tubuh termasuk kontak mata, ekspresi wajah, hingga gerakan tubuh.



Gambar 4. Caption Instagram @batampromotion
Sumber:
<https://www.instagram.com/batampromotion>



Gambar 5. Teks halaman depan unggahan Instagram @batampromotion
Sumber:
<https://www.instagram.com/batampromotion>

Akun Instagram @batampromotion menggunakan bentuk komunikasi menggunakan komunikasi verbal pada konten-konten yang diunggah. Komunikasi verbal yang ditampilkan pada konten video dengan menambahkan teks tulisan, menggunakan *voice over* pada penyampaian isi pesan konten, dan penambahan deskripsi isi konten melalui fitur *caption*.

Dengan memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia pada media sosial Instagram mempermudah dalam penyampaian bentuk komunikasi yang dilakukan. Gambaran sampul depan pada konten juga menampilkan beberapa teks *caption* yang mana dapat mempermudah pengikut dalam mengetahui awal isi konten yang akan diberikan.

Penambahan teks pada konten memberikan bentuk persepsi awal para pengguna Instagram untuk menarik perhatian pada isi konten. Pemilihan kata dalam pembuatan isi *caption* juga sangat berpengaruh pada *engagement* konten yang didapatkan, maka dari itu bentuk komunikasi pada suatu konten berpengaruh pada efektifitas penyebaran konten.

SIMPULAN

Hasil penelitian dan pembahasan yang peneliti dapatkan pada akun Instagram @batampromotion dapat menyimpulkan beberapa hal terkait tujuan penulis pada awal karya tulis ini. Penulis mendapatkan informasi secara lengkap mengenai pembuatan suatu konten yang dirancang sesuai dengan strategi komunikasi dan bentuk komunikasi yang dilakukan melalui sebuah media sosial Instagram yang terus berkembang sejak 2017 hingga saat ini.

Strategi komunikasi yang diterapkan oleh akun Instagram @batampromotion hingga saat ini berjalan dengan baik melalui *new media* Instagram dengan memfokuskan pada kualitas dari sebuah konten yang menarik dan pembawaan komunikasi yang santai sehingga mudah untuk dipahami oleh pengikut dan/atau pengguna Instagram lainnya. Bentuk komunikasi yang digunakan komunikasi verbal yang mana dapat memudahkan bagi pengikutnya dalam menerima informasi lebih detail dengan ditambahnya penjelasan menggunakan teks pada konten.

Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai wadah/*platform* penyebaran informasi seputar destinasi atau wisata Kota Batam membuat citra Kota Batam sebagai kota wisata dengan konteks "hiburan". Dapat dilihat dari profil akun Instagram @batampromotion konten yang paling sering muncul adalah konten tempat-tempat destinasi/wisata Kota Batam.

DAFTAR PUSTAKA

- Ab, A. (2018). The influence of destination image on tourist revisit intention to south sulawesi destination in 2014. *Sosiohumaniora*, 20(3), 207–214.

- <https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v20i3.14050>
- Apriliyanti, E., Hudayah, S., Za, S. Z., Ekonomi, F., & Mulawarman, U. (2020). Pengaruh daya tarik wisata, citra destinasi dan sarana wisata terhadap kepuasan wisatawan citra niaga sebagai pusat cerminan budaya khas kota samarinda tourist satisfaction of commercial images as a center of cultural reflection typical of samarinda city. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 145–153.
- Budiman, I. T. R., Rondonuwu, D. M., & Tungka, A. E. (2018). Analisis Elemen-Elemen Pembentuk Citra Kota Di Kawasan Perkotaan Tahuna, Kabupaten Kepulauan Sangihe. *Spasial*, 5(2), 190–199.
- Cindoswari, A. R., & Rorong, M. J. (2022). KOMPARASI MEDIA KONVENSIONAL DAN BARU DALAM PARTISIPASI MASYARAKAT PADA PEMBANGUNAN DI KOTA BATAM. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Sosial Dan Teknologi (SNISTEK)*, 4, 78–86.
- Dawani, Y., & Ahmadi, D. (2015). "City Branding" Bandung sebagai Kota Kreatif Studi Deskriptif Mengenai City Branding Bandung sebagai Kota Kreatif dalam Menarik Wisatawan Domestik ke Kota Bandung Bandung "City Branding" as Creative City Descriptive Study about Bandung City Branding as Creative City in Attracting. 523–529.
- Dwi, E., & Watie, S. (2011). *Komunikasi dan Media Sosial (Communications and Social Media)*. III, 69–75.
- Feroza, C. S., & Misnawati, D. (2020). PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA AKUN @ YHOOPHII _ OFFICIAL SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI DENGAN PELANGGAN. 14(1), 32–41.
- George, P. (2003). *Self Development Module*. 1–57.
- Li, C. I., Kusuma, R. K., Djohnpetraacid, E., & Jokom, R. (2021). DESKRIPSI CITRA DESTINASI DI SOSIAL MEDIA MENGGUNA; #LABUANBAJO. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 9(2).
- Luthfi, A., & Widyaningrat, A. I. (n.d.). KONSEP CITY BRANDING SEBUAH PENDEKATAN "THE CITY BRAND HEXAGON" PADA PEMBENTUKAN. (2013), 315–323.
- Marliya, R. D. (2019). *Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Online "Grosir Kosmetik Karangjati"*. 13–24.
- Maulida, S., & Fazri, A. (2022). *Peran Dinas Pariwisata Dalam Meningkatkan City Branding Pada Promosi Wisata Kabupaten Aceh Selatan*. 1(2), 44–50. <https://doi.org/10.55123/toba.v1i2.366>
- Nasution, O. B., & Rohman, I. Z. (2022). PERAN AKUN MEDIA SOSIAL BERBASIS KONTEN PARIWISATA *Pendahuluan*. 8, 774–789.
- Nugroho, T. A., Azzahra, F. C., & Yukka, M. (2022). PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI SOCIAL COMMERCE USAHA BRO . DO. 5(1), 136–149.
- Nusantara, J. K. (2020). *Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat Pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan*. 2(1), 1–9.
- Ramadan, A., & Fatchiya, A. (2021). Efektivitas Instagram sebagai Media Promosi Produk "Rendang Uninam" The Effectiveness of Instagram as a Promotional Media of Products "Rendang Uninam." 05(01), 64–82.
- Ramadanty, S. (2014). PENGGUNAAN KOMUNIKASI FATIS DALAM PENGELOLAAN HUBUNGAN DI TEMPAT KERJA. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 1–12.
- Rorong, M. J., & Suci, D. (2020). REPRESENTASI MAKNA FEMINISME PADA SAMPUL MAJALAH VOGUE VERSI ARABIA EDISI JUNI 2018 (Analisis Semiotika dengan Perspektif Roland Barthes) (Vol. 13). Retrieved from <http://journal.ubm.ac.id/>
- Sianturi, G. H. D., & Purwanti, A. (n.d.-a). *Citra Kota Batam Sebagai Kota Pariwisata Menurut Wisatawan Yang Berkunjung Ke Kota Batam Kajian Teori*.
- Sianturi, G. H. D., & Purwanti, A. (n.d.-b). *Citra Kota Batam Sebagai Kota Pariwisata Menurut Wisatawan Yang Berkunjung Ke Kota Batam Kajian Teori*.