

STRATEGI PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN *BRAND IMAGE* PANTAI GLORYMELUR

Jundi Irwan Maulana¹, Sholihul Abidin²

¹Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Putera Batam

²Dosen Program Studi Sholihul Abidin, Universitas Putera Batam

email: pb191110054@upbatam.ac.id

ABSTRACT

Instagram is a social media used by the Glory Beach management to refer information and improve branding. The formulation of the problem of this research is how to use Glory Beach Instagram, and how to increase the Glory Beach brand image through Instagram. This research uses a descriptive qualitative research approach (descriptive research). The conclusions in this study indicate that the strategy for increasing the Brand Image of tourism places in the @GloryMelur account is carried out by implementing branding strategy steps which include determining the target market, determining existing competition, determining the point of difference (DOP). Categories of content posted by the @GloryMelur account include promos, posters, job vacancy information, events, holiday greetings, visitor activities and views. The implementation of the branding strategy carried out by the @GloryMelur account can be seen in the categories of posts uploaded. Determining the target market is more targeted by posting promos and events. Determination of competition can be seen through posting promos and events that are not carried out by other similar tourism accounts (comparison with the @vio-vio account), as well as points of difference (DOP) in posting @GloryMelur content, namely content about promos, posters, job vacancy info, events, holiday greetings.

Keywords: brand image, media sosial, tourism, instagram

PENDAHULUAN

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

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

Beberapa pantai-pantai yang ada di Batam sebagai berikut:

- 1) Tanjung Memban, Kelurahan, Batubesar Kecamatan, Nongsa
- 2) Kampung Melayu, Kelurahan, Batubesar Kecamatan, Nongsa

- 3) Nongsa, Kelurahan, Sambau, Kec, Nongsa

- 4) Telukmata Ikan, Kelurahan, Sambau, Kecamatan, Nongsa

- 5) Batubesar, Kelurahan, Batubesar Kecamatan, Nongsa

- 6) Melayu, Kelurahan, Rempangcate Kecamatan, Galang.

Pantai merupakan salah satu tempat wisata dan rekreasi bagi masyarakat untuk bersantai maupun sekedar menikmati pemandangan. Salah satu pantai di Batam yang menjadi favorit untuk dikunjungi adalah pantai Glory Melur. Pantai ini merupakan salah satu destinasi wisata pantai yang ramai dikunjungi oleh wisatawan dari berbagai kota maupun warga lokal. Pantai Glory Melur adalah salah satu pantai yang terkenal di kota Batam. Pantai ini memiliki pemandangan yang indah, air laut yang jernih, serta memiliki potensi wisata yang sangat besar.

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

Saat ini instagram memiliki peran penting dalam promosi sebuah produk secara murah dan mudah. Beda dengan promosi melalui media konvensional Televisi, Koran, radio, maupun reklame yang memerlukan biaya

cukup mahal. Media sosial hanya memerlukan pengelola dan ketrampilan dalam edit visual maupun video untuk dapat membuat konten yang menarik.

Arief & Syarif (2021) melalui penelitiannya yang berjudul eksplorasi pemanfaatan sosial media marketing Instagram dalam promosi pantai ekasoghimenemukan bahwa wisata pantai ekasoghi menjadikan media sosial Instagram sebagai sarana promosi dan media marketing. Dalam segi komunikasi sosial media, tanggapan yang diberikan pengelola lebih cepat dan dengan menggunakan komunikasi dua arah yaitu komentar postingan. Hal ini berguna sebagai sumber informasi pantai bagi wisatawan yang ingin berkunjung(Arief & Syarif, 2021).

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

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

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

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

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

Strategi merupakan salah satu cara untuk mengembangkan atau memajukan suatu institusi agar dapat berkompetisi dengan kompetitornya. (Wahyudi, 2019). Agar dapat meningkatkan wisatawan yang mengunjungi pantai Glory Melur, maka diperlukan adanya citra positif dari tempat wisata tersebut. Untuk itu penelitian ini mengangkat judul "Strategi Pemanfaatan Media Sosial Dalam Meningkatkan *Brand Image* Pantai Glory Melur". Berdasarkan latar belakang dan fokus penelitian di atas maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

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

KAJIAN TEORI

Definisi Teori New Media

Menurut (Meifilina, 2022) Teori new media atau media baru, teori ini dikembangkan oleh Pierre Levy. Teori media baru merupakan teori yang menjelaskan

tentang perkembangan media. New media atau Media baru adalah media online berbasis teknologi, fleksibel dan interaktif, fungsional secara publik maupun pribadi menggunakan Internet (Feroza & Misnawati, 2020).

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

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

Strategi branding

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

berdasarkan kegunaan fungsional produk tersebut. Bagi produsen, menciptakan nilai tambahan melalui sebuah merek berarti mendapatkan keuntungan tambahan (Tekad Syaifullah Rahman, 2019).

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

1. Tentukan target pasar
Pada setiap konsumen memiliki kepribadian yang berbeda, jadi kita harus tau pasti siapa target pasar kita agar terarah.
2. Menentukan kompetisi yang ada
Positioning adalah pembeda antara satu merek dengan merek lainnya. Dengan mengetahui pesaing, dan lingkungan persaingan, strategi brand dapat diterapkan dengan konsentrasi yang lebih tinggi
3. Menentukan *Points Of Difference* (DOP)
Menentukan pembeda sangat penting bagi produk untuk mendapatkan poin konsumen, tetapi jika keuntungan yang ditawarkan sama dimiliki oleh pesaing. Produk harus setidaknya berukuran sama atau bahkan lebih besar dari pesaing disektor lain (Tekad Syaifullah Rahman, 2019).

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

Definisi Pariwisata

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

1. Daya Tarik bersejarah atau historis .
2. Kawasan wisata yang terdapat suatu pemandangan yang indah.
3. Mengembangkan keterampilan manajemen yang baik. Daya tarik suatu destinasi wisata yang potensial haruslah

keanekaragaman sumber daya hayati dan kondisi lingkungan yang mendukung (NURHAYATI, 2019).

Destinasi wisata adalah suatu tempat yang dikunjungi wisatawan karena sumber daya alam dan buatan manusia seperti keindahan alam seperti pegunungan, pantai, flora dan fauna, kebun binatang, bangunan kuno bersejarah, monumen, candi, tarian, pemandangan dan budaya khas lainnya (Girsang, Lusnia Sipayung, & Pariwisata DanPerhotelan Darma Agung, 2021).

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

1. Ada sesuatu untuk dilihat (Something to see), artinya ada sesuatu yang menarik untuk dilihat.
2. Ada sesuatu yang harus dilakukan (something to do), yaitu sesuatu yang dapat dilakukan di tempat ini.
3. Ada sesuatu yang harus dibeli (something to buy), artinya membeli sesuatu yang menarik dan unik (Girsang et al., 2021).

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif (descriptive research). Penelitian deskriptif adalah jenis penelitian yang mempresentasikan fenomena pada suatu penelitian. Jenis penelitian deskriptif yaitu berisikan tentang fenomena yang kebenarannya ada pada objek penelitian tersebut. jenis penelitian ini tidak dapat memanipulasi informasi terhadap objek penelitian. Informasi dalam penelitian ini akan dilakukan dengan baik dalam mencari informasi terkait dengan masalah yang ada pada sebuah penelitian (Dr. Sudaryono, 2018).

Penelitian deskriptif merupakan jenis penelitian yang bertujuan untuk memberi gambaran suasana pada sebuah fenomena sebagaimana adanya. Jenis penelitian ini tidak memberikan merubah-ubah sebuah informasi disebuah penelitian. Jenis penelitian ini akan dilakukan dengan tertata berdasarkan objek, obyek, dan fakta sebenarnya. Jenis penelitian ini menggunakan waktu penelitian yang cepat.

Peneliti merasakan fenomena pada media sosial instagram pantai glory melur berdasarkan jenis penelitian deskriptif. Pada penelitian deskriptif peneliti akan menggambarkan fenomena yang terjadi pada media sosial instagram pantai glory melur. Peneliti memandang fenomena dari media

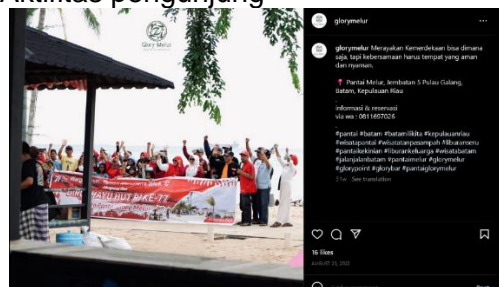
sosial pantai glory melur sehingga peneliti dapat menggambarkan peristiwa secara sistematis melalui pengamatan. Hasil deskripsi tersebut dapat membantu peneliti untuk menganalisa penelitiannya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data Penelitian

Akun media sosial Instagram @glorymelur memiliki konten yang sudah di katagori menurut peneliti. Terdapat 8 katagori yang ada di konten Instagram @glorymelur, yaitu:

1. Aktifitas pengunjung



Sumber: @GloryMelur

Akun @glorymelur memposting foto tentang kegiatan pengunjung yang merayakan hari kemerdekaan Indonesia di pantai glory melur. Postingan foto diatas memberikan caption yaitu:

“merayakan kemerdekaan bisa dimana saja, tapi kebersamaan harus tempat yang aman dan nyaman.”

2. Event



Sumber: @GloryMelur

Akun Instagram @glorymelur memposting tentang event party tahun baru pada tanggal 31 desember 2022 dengan mendatangkan DJ kimho (ladies DJ hits) dan Dedy Satria (MC Hits Batam) yang diadakan Pantai Glory Melur dengan caption dan juga hastag pada postingan tersebut yaitu:

“Party tahun baru dimeriakan oleh live band, live DJ, professional Dance Performance, dan banyak acara lainnya, so tunggu apa lagi? buat planningmu sekarang juga. #kemeluraja”

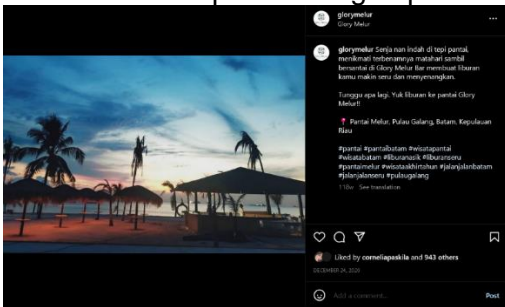
3. Info lowongan kerja



Sumber: @GloryMelur

Postingan foto Instagram akun @glorymelur tentang info lowongan kerja pencarian head bartender sesuai dengan syarat dan ketentuan yang diinginkan pengelola pantai Glory Melur.

4. Keindahan atau pemandangan pantai

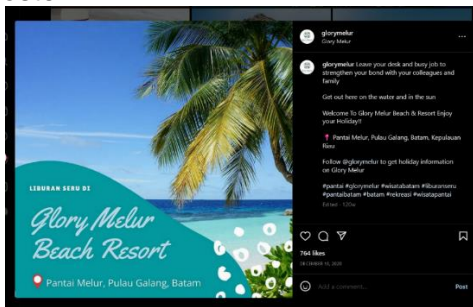


Sumber: @GloryMelur

Postingan foto akun @glorymelur diatas memperlihatkan suasana pantai, gazebo, dan bar pada sore hari. Postingan tersebut juga memberikan caption yaitu:

“senja nan indah di tepi pantai, menikmati terbenamnya matahari sambil nersantai di glory melur bar membuat liburan kamu makin seru dan menyenangkan. Tunggu apa lagi, yuk liburan ke pantai Glory melur!”

5. Poster



Sumber: @GloryMelur

Postingan yang diupload akun Instagram @glorymelur tentang ajakan untuk liburan seru di pantai glory melur dengan memberikan caption yaitu:

“leave you desk and busy job to strengthen your bond with your colleagues and family. Get out here on the water and in the sun. welcome to glory melur beach & resort enjoy your holiday!”

6. Promo



Sumber: @GloryMelur

Postingan yang diupload akun Instagram @glorymelur tentang promo trip ke glory melur. Pantai glory melur menyiapkan paket promo travel untuk pengunjung yang ingin berliburan di pantai glory melur. Postingan ini memberikan captio yaitu: “ada paket promo loh dari nusajaya indofast travel buat kamu yang ingin liburan ke pantai glory melur.”

7. Ucapan hari besar



Sumber: @GloryMelur

Postingan akun @glorymelur diatas merupakan postingan yang berisikan tentang ucapan hari kemerdekaan Indonesia yang ke 76 pada 17 agustus 2021. Postingan ini memberikan caption yaitu: “Selamat merayakan hari Kemerdekaan semuanya saudara sebangsa dan setanah air yang mencintai negara ini dan mau bekerja keras untuk bangsa setiap harinya.”

8. Logo Glory Melur



Sumber: @GloryMelur

Postingan logo pantai glory melur bagian pertama pada akun @glorymelur yang dipecah menjadi 2 bagian dalam 2 postingan untuk menjadi kesatuan logo. Postingan ini juga memberikan caption yaitu:

“Yuk seru seruan ke pantai! Pantainya baru loh dan banyak fasilitasnya. Ada bar, café, foodcourt dan permainan air lainnya. Menikmati keindahan pantai di hari libur Gambal jalan-jalan dengan orang tersayang”

Pemanfaatan Instagram Pantai Glory Melur

Media sosial merupakan sarana komunikasi untuk menyebarkan informasi kepada khalayak ramai dan secara bersamaan. Salah satu media sosial yaitu instagram. Instagram merupakan platform media sosial yang berguna untuk menyebarkan informasi melalui foto atau video yang di upload oleh pengguna dengan atau tidaknya menggunakan fitur yang disediakan instagram. Instagram memiliki peran yang beragam, salah satu peran yang bisa dilakukan instagram yaitu sebagai alat atau sarana media pemasaran bagi bisnis, baik bisnis individu maupun bisnis kelompok. Adapun manfaat instagram yaitu sebagai penyebaran informasi yang berupa foto atau video yang diupload oleh salah satu pengguna instagram untuk pengikutnya. Instagram juga dapat memberikan caption dan hastag yang berfungsi sebagai memberi informasi lebih banyak dan pengelompokan dari foto atau video yang di upload.

Berdasarkan data yang diperoleh selama proses penelitian akun instagram @glorymelur yang merupakan akun resmi pantai Glory Melur dapat dilihat bahwa terdapat 8 klasifikasi jenis konten yang ditemukan berdasarkan analisis data miles dan Huberman (Sugiyono, 2017). Seperti yang disajikan pada hasil penelitian. Berikut ini merupakan penjelasan dari 8 klasifikasi jenis konten tersebut:

1. **Aktivitas pengunjung**
aktivitas pengunjung merupakan kegiatan yang dilakukan oleh individu maupun kelompok ke pantai glory melur dengan beragam kegiatan seperti, bersantai, berfoto, berenang, bermain permainan air, berintraksi, dan berjalan sekitaran pantai.
2. **Event Pantai**
Event pantai merupakan suatu kegiatan yang diselenggarakan pihak pantai untuk para pengunjung yang datang dengan jadwal yang ditentukan. Event pantai dibuat untuk menghibur pengunjung pada hari tertentu seperti, imlek, tahun baru, natal, perayaan.
3. **Info lowongan kerja**
Postingan lowongan kerja merupakan informasi yang disampaikan kepada pengikut @glory melur untuk mengajak bergabung sebagai tim glory melur dengan

syarat dan ketentuan yang dapat dilihat dipostingannya.

4. **Keindahan atau pemandangan pantai**
Keindahan atau pemandangan pantai merupakan konten yang diupload @glorymelur agar bisa dilihat kepada pengguna instagram keindahan dari pantai glory melur. Konten ini juga sebagai cara agar dapat menarik pengguna instagram untuk datang ke pantai glory melur
5. **Poster**
Poster merupakan konten yang diupload @glorymelur yang berupa foto yang berisikan tentang ajakan seluruh pengguna instagram yang melihat untuk datang ke pantai glory melur
6. **Promo**
Promo merupakan informasi penawaran untuk para pengikut @glorymelur agar tertarik untuk datang ke pantai glory melur
7. **Ucapan hari besar**
Ucapan hari besar merupakan sesuatu postingan yang menyampaikan kepada pengikut @glorymelur ucapan selamat kepada hari-hari besar seperti, natal, tahun baru, imlek, idul fitri, hari ulang tahun kemerdekaan.
8. **Logo Glory Melur**
Logo glory melur merupakan informasi kepada pengikut akun @glorymelur sebagai identitas dari pantai glory melur.
Klasifikasi yang sudah dijelaskan diatas merupakan jenis konten yang sering diupload akun instagram @glorymelur. Pantai glory melur menggunakan instagram sebagai penyebaran informasi kepada pengguna yang sudah mengikuti akun pantai glory melur. terdapat postingan yang selalu diupload setiap tahun yaitu, ucapan hari besar seperti ucapan selamat idul fitri, natal, imlek, dan tahun baru. Postingan pemandangan, aktivitas pengunjung, promo, dan event merupakan postingan untuk menarik dan sebagai gambaran bagi calon pengunjung agar datang ke pantai glory melur. Akun @glorymelur membuat 8 klasifikasi tersebut sebagai salah satu cara agar pihak pantai glory melur lebih dekat kepada pengunjung yang telah mengikuti akun @glorymelur. Postingan yang diupload oleh akun @glorymelur selalu membuka kolom komentar untuk dapat berintraksi dan akun @glory melur memberikan informasi berupa nomor whatsapp di caption postingan untuk informasi lebih lanjut seperti reservasi pantai glory melur.

Strategi Peningkatan *Brand Image* Pantai Glory Melur Melalui Instagram

Brand Image merupakan pandangan yang digambarkan oleh calon konsumen, baik berupa suatu jasa atau produk yang dijual oleh pembisnis individu maupun kelompok. Pada hasil penelitian ini peneliti melihat strategi yang digunakan oleh akun Instagram @glorymelur yang sudah didapatkan melalui observasi dan dokumentasi. Strategi yang digunakan akun @glorymelur dalam meningkatkan *Brand Image* pantai glory melur yaitu dengan menggunakan Langkah-langkah strategi peningkatan *Brand Image*. Dalam meningkatkan *Brand Image* perlu adanya strategi yang berupa Langkah-langkah yaitu:

1. Tentukan target pasar

Langkah pertama dalam melakukan Langkah-langkah strategi meningkatkan *Brand Image* yaitu Pantai glory melur menggunakan pengguna media sosial instagram sebagai target pasar untuk penyebaran informasi berupa postingan yang berisikan tentang promo, event, aktivitas pengunjung, dan pemandangan pantai sebagai suatu cara agar dapat menarik calon pengunjung dan juga pengguna yang telah mengikuti akun @glorymelur.

2. Menentukan kompetisi yang ada

Pada langkah kedua yaitu menentukan kompetisi yang ada. Terdapat banyak pantai dikota batam yang telah menggunakan akun instagram untuk mempromosikan pantainya, salah satu kompetitor pantai glory melur yaitu pantai vio vio dengan akun @viobiobeach. Oleh karna itu, pantai glory melur membuat perbedaan dengan akun instagram pantai lainnya dalam memposting konten pada akun @glorymelur untuk pengguna akun instagram dan juga akun instagram yang telah mengikutinya. perbedaan konten akun @glorymelur dengan akun @viobiobeach yaitu, akun @viobeach tidak memberikan postingan informasi tentang promo, event, ucapan hari besar, poster, dan info lowongan kerja. Akun @viobiobeach hanya memposting tentang aktivitas pengunjung dan keindahan pantai

3. Menentukan *Points Of Difference* (DOP)

Langkah ketiga dalam meningkatkan *Brand Image* melalui media sosial yaitu menentukan *Point Of Difference* (DOP). Pantai glory melur memiliki tema villa dan resort, hal ini hampir serupa dengan pantai vio vio yang hanya bertema resort. Hal ini yang membuat nilai lebih bagi pantai glory melur sebagai pembeda bagi konsumen

untuk memilih. Hal lainnya yang dapat dilihat dari pantai glory melur dalam akun @glorymelur yaitu pantai glory melur sering mengadakan event seperti, perayaan hari besar, dan event party.

Akun @glorymelur konsisten dengan terus memposting konten sesuai dengan klasifikasi yang telah di analisis yaitu, aktifitas pengunjung, event, info lowongan kerja, keindahan atau pemandangan pantai, poster, promo, ucapan hari besar logo glory melur. Hal ini yang membuat sebuah ciri khas pada akun @glorymelur yang telah memiliki sebuah konten yang pasti dan juga diikuti dengan peningkatan jumlah followers.

Penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa pantai glory melur terdapat perbedaan dalam postingan yaitu kegiatan dan informasi yang diberikan lebih lengkap. Pantai glory melur membuat citra dan juga karakteristiknya sendiri yang dapat dilihat dari postingan yang di upload akun instagram @glorymelur dengan seringnya pantai glory melur memberikan informasi tentang event, ucapan hari besar, dan info lowongan kerja pada akun @glorymelur.

Peneliti menggunakan teori new media dikarenakan terdapat dua pandangan dalam teori new media yaitu pandangan interaksi sosial dan integrasi sosial, hal ini sangat terkait dengan penelitian yang di angkat peneliti. Pandangan interaksi sosial yang terkait pada penelitian ini yaitu akun media sosial Instagram pantai glory melur yaitu @glorymelur memberikan informasi berupa konten kepada konsumen melalui media sosial, informasi diberikan pada postingan dan interaksi akan dilakukan pada kolom komentar dan juga bisa pada pesan langsung pada akun @glorymelur. Pada media sosial Instagram tersebut terjalin komunikasi dan penyampaian informasi tanpa harus melakukan interaksi tatap muka. Pandangan integrasi sosial yang terkait pada penelitian ini yaitu akun media sosial @glorymelur diritualkan karena menjadi kebiasaan. Pada pelanggan pantai glory melur yang sudah mengikuti akun media sosial Instagram @glorymelur menjadi kebiasaan untuk mendapatkan seluruh informasi terbaru mengenai pantai glory melur, seperti promosi, aktivitas pantai, pemandangan pantai, ucapan hari besar, info lowongan kerja, dan lain sebagainya. Pelanggan yang telah mengikuti akun @glorymelur akan menjadi masyarakat pada akun tersebut. akun @glorymelur membuat masyarakat dengan cara memberikan informasi serta mengunggah postingan terbaru. Informasi yang sering diposting yaitu berupa keindahan

pemandangan pantai, aktivitas pengunjung, dan juga ucapan hari besar seperti ucapan hari natal, imlek, hari raya idul fitri, kemerdekaan indonesia, dan lain sebagainya, yang akan diinformasikan kepada pengikut akun @glorymelur. Hal ini dilakukan agar mempermudah pelanggan untuk memperoleh informasi dari pantai glory melur dan juga dapat berinteraksi terhadap pengikut

SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa strategi peningkatan *Brand Image* tempat pariwisata dalam akun @glorymelur dilakukan dengan menerapkan langkah-langkah strategi branding yang antara lain adalah dengan menentukan target pasar, menentukan kompetisi yang ada, menentukan *point of difference (DOP)*. Kategori konten yang diposting oleh akun @glorymelur diantaranya yaitu promo, poster, info lowongan kerja, event, ucapan hari besar, aktivitas pengunjung serta pemandangan. Dalam penerapan strategi branding yang dilakukan oleh akun @glorymelur dapat dilihat pada kategori postingan yang di unggang. Penentuan target pasar lebih banyak disasar dengan postingan promo dan even. Penentuan kompetisi dapat dilihat melalui postingan promo dan event yang tidak dilakukan oleh akun pariwisata sejenis lainnya (komparasi dengan akun @vio-vio), serta *point of difference (DOP)* dalam postingan konten @glorymelur yaitu konten tentang promo, poster, info lowongan kerja, event, ucapan hari besar.

DAFTAR PUSTAKA

Alsoud, M., Alfdool, S. M., Trawnih, A., Helalat, A. S., Al-Mu'ani, L., & Mahrakani, N. (2023). Social media marketing activities and tourists' purchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, 7(2), 677–686. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.3.004>

Andriani, M. (2018). Faktor pembentuk brand loyalty: peran self concept connection, brand love, brand trust dan brand image (telaah pada merek h&m di kota dki jakarta). *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 157–168.

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

Azzahra, F. S. H. A. (2022). "Kopi Janji Jiwa" di Instagram. In *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK) E-ISSN* (Vol. 1).

Christiani, T. E. (n.d.). *ANALISIS STRATEGI MEDIA SOSIAL DALAM MEMBANGUN*

BRAND IMAGE (Studi Pada Instagram Fujifilm Indonesia). Retrieved from <https://tekno.kompas.com/read/2014/06/05/150500>

Diputri, A. T., Anindita, ;, & Afriani, L. (n.d.). 2 T a h u n 2 0 2 2 Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Brand Image PT Hijau Indah Selaras. In *Jurnal Ilmu Komunikasi Jurnal Communicology* (Vol. 10). Retrieved from <http://journal.unj.ac.id/>

Dr. Sudaryono. (2018). *Metodologi Penelitian* (1st ed.). Rajawali Pers.

Fasha, A. F., Robi, M. R., & Windasari, S. (2022). Determinasi keputusan pembelian melalui minat beli: brand ambassador dan brand image (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30–42.

Fatanti, M. N., & Suyadnya, I. W. (2015). Beyond User Gaze: How Instagram Creates Tourism Destination Brand? *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 211, 1089–1095. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.145>

Feroza, C. S., & Misnawati, D. (2020). Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Akun@ Yhoophii_Official Sebagai Media Komunikasi Dengan Pelanggan. *Jurnal Inovasi*, 14(1), 32–41.

Girsang, D., Lusnia Sipayung, N., & Pariwisata DanPerhotelan Darma Agung, A. (2021). PERAN INSTAGRAM TERHADAP MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN KE OBJEK WISATA BUKIT INDAH SIMARJARUNJUNG KABUPATEN SIMALUNGUN (PASCA PANDEMI COVID-19). In *JURNAL DARMA AGUNG* (Vol. 29).

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

Juliansyah, E., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Sukabumi, P. (2017). STRATEGI PENGEMBANGAN SUMBER DAYA PERUSAHAAN DALAM MENINGKATKAN KINERJA PDAM KABUPATEN SUKABUMI. In *Agustus* (Vol. 3).

Kencana, W. H., Situmeang, I. V. O., Meisyanti, M., Rahmawati, K. J., & Nugroho, H. (2022). Penggunaan Media Sosial dalam Portal Berita Online. *IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 6(2), 136–145.

Meifilina, A. (2022). Implementasi Strategi BAPPARDA (Badan Promosi Dan Pariwisata Daerah) Kabupaten Blitar pada Penggunaan Media Sosial Instagram dalam Memperkuat Brand Image Pariwisata Daerah. In *JISIP* (Vol. 11). Retrieved from www.publikasi.unitri.ac.id

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

Mulyono, A., & Yuliatiningtyas, S. (2022). Penggunaan Media Sosial Sebagai Strategi Komunikasi Membangun Brand Image Pada PT Pelindo Energi Logistik. In *JOURNAL COMMUNICATION SPECIALIST* (Vol. 1). Retrieved from [https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/jcs/](https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/jcs/NURHAYATI, R. (2019). PENGARUH KERAGAMAN SOSIAL BUDAYA DAN DAERAH OBJEK WISATA TERHADAP PEMBENTUKAN AKHLAK PESERTA DIDIK. Al-Afkar, Journal For Islamic Studies, 4(1), 51–67. https://doi.org/10.31943/afkar_journal.v4i1.59)

NURHAYATI, R. (2019). PENGARUH KERAGAMAN SOSIAL BUDAYA DAN DAERAH OBJEK WISATA TERHADAP PEMBENTUKAN AKHLAK PESERTA DIDIK. *Al-Afkar, Journal For Islamic Studies*, 4(1), 51–67. https://doi.org/10.31943/afkar_journal.v4i1.59

Stephen W. Little John, K. A. F. (2014). *Teori Komunikasi Theories of Human Communcation, 9th ed* (9th ed.; D. J. A. Ria Oktafiani, Ed.). Jakarta: Selemba Humanika.

Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

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

Tekad Syaifullah Rahman. (2019). *STRATEGI BRANDING INSTAGRAM GARAGEMARKET DALAM MENINGKATKAN BRAND IMAGE TAHUN 2019*.

TribunBatam. (2021, December 13). *Pantai Glory Melur di Batam Tawarkan Pesona Birunya Air Laut hingga Spot Foto Menarik*.

Uin, A. R., & Banjarmasin, A. (2018). *Analisis Data Kualitatif* (Vol. 17).

Wahyudi, K. (2019). *Manajemen strategik*. Penerbit IAIN MADURA PRESS.