



UIN SUSKA RIAU

No.6906 /KOM-D/SD-S1/2024

**STRATEGI MEDIA PROMOSI @batampromotion DI *INSTAGRAM*
SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN *BRAND AWARENESS*
DI KALANGAN MASYARAKAT BATAM**

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata (S1) Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh:

HABIL HAMDHI RAMADHAN

NIM: 12040316082

**PRODI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU
2024**

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

STRATEGI MEDIA PROMOSI @BATAMPROMOTION DI INSTAGRAM
SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN BRAND AWARENESS DI KALANGAN
MASYARAKAT BATAM

Disusun oleh :

Habil Hamdi Ramadhan
NIM. 12040316082

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal 14 Juni 2024

Pembimbing,



Edison, S.Sos, M.I.Kom
NIP. 19780416 202321 1 009

Mengetahui:

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi,



Dr. Muhammad Badri, M.Si.
NIP. 19810313 201101 1 004



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

PENGESAHAN UJIAN MUNAQASYAH

Yang bertanda tangan dibawah ini adalah Penguji Pada Ujian Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Habil Hamdi Ramadhan
NIM : 12040316082
Judul : Strategi Media Promosi @batampromotion di Instagram Sebagai Upaya Peningkatan Brand Awareness di Kalangan Masyarakat Batam

Telah dimunaqasyahkan Pada Sidang Ujian Sarjana Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau pada:


Hari : Selasa
Tanggal : 02 Juli 2024

Dapat diterima dan disetujui sebagai salah satu syarat memperoleh gelar S.I.Kom pada Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau.


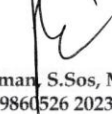


Tim Penguji

Ketua/ Penguji I,


Artis, S.Ag, M.I.Kom
NIP. 19680607 200701 1 047
Penguji III,

Rafdeadi, S.Sos.I, M.A
NIP. 19821225 201101 1 011

Sekretaris/ Penguji II,


Muhlasa, S.Ag, M.Pd.I
NIP. 19680513 200501 1 009
Penguji IV,

Dr. Usman, S.Sos, M.I.Kom
NIP. 19860526 202321 1 013

- a. Pengutuban hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutuban tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL

Kami yang bertandatangan dibawah ini adalah Dosen Penguji pada Seminar Proposal Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Habil Hamdi Ramadhan
NIM : 12040316082
Judul : Analisis Visual Media Promosi @Batampromotion Di Instagram Sebagai Upaya Peningkatan Brand Awareness Di Kalangan Masyarakat Batam

Telah Diseminarkan Pada:

Hari : Senin
Tanggal : 22 Januari 2024

Dapat diterima untuk dilanjutkan menjadi skripsi sebagai salah satu syarat mencapai gelar sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif kasim Riau.

Pekanbaru, 22 Januari 2024

Penguji Seminar Proposal,

Penguji I,

Dr. Syahianto, S.Sos, M.I.Kom
NIP/NIK : 19801130 200604 1 001

Penguji II,

Dr. Usman, S.Sos, M.I.Kom
NIP/NIK : 19860526 202321 1 013

- a. Pengutuban hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutuban tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran Surat:
Nomor : Nomor 25/2021
Tanggal : 10 September 2021

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Habil Hamdi Ramadhan
NIM : 12040316082
Tempat/ Tgl. Lahir : Padang, 03 Desember 2001
Fakultas/Pascasarjana : Dakwah dan Komunikasi
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* :

“Strategi Media Promosi @batampromotion di Instagram Sebagai Upaya Peningkatan Brand Awareness di Kalangan Masyarakat Batam”

Menyatakan dengan sebenar-benarnya:

1. Penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* dengan judul sebagaimana disebutkan diatas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* saya ini, saya sampaikan bebas dari plagiat.
4. Apabila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/(Karya Ilmiah lainnya*) saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikianlah Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 11 Juli 2024
Yang membuat pernyataan



Habil Hamdi Ramadhan
NIM : 12040316082

**pilih salah satu sesuai jenis karya tulis*



- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pekanbaru, 14 Juni 2024

No. : Nota Dinas
Lampiran : 1 (satu) Eksemplar
Hal : Pengajuan Sidang Sarjana

Kepada yang terhormat,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
di-
Tempat.

Assalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.
Dengan Hormat,

Setelah kami melakukan bimbingan, arahan, koreksi dan perbaikan sebagaimana mestinya terhadap skripsi Saudara:

Nama : Habil Hamdi Ramadhan
NIM : 12040316082
Judul Skripsi : Strategi Media Promosi @batampromotion di Instagram Sebagai Upaya Peningkatan Brand Awarens di Kalangan Masyarakat Batam

Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan untuk dimunaqasyahkan guna melengkapi tugas dan memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Harapan kami semoga dalam waktu dekat yang bersangkutan dapat dipanggil untuk diuji dalam sidang ujian munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikian persetujuan ini kami sampaikan. Atas perhatian Bapak, diucapkan terima kasih.

Wassalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Pembimbing,

Edison, S.Sos, M.I.Kom
NIP. 19780416 202321 1 009

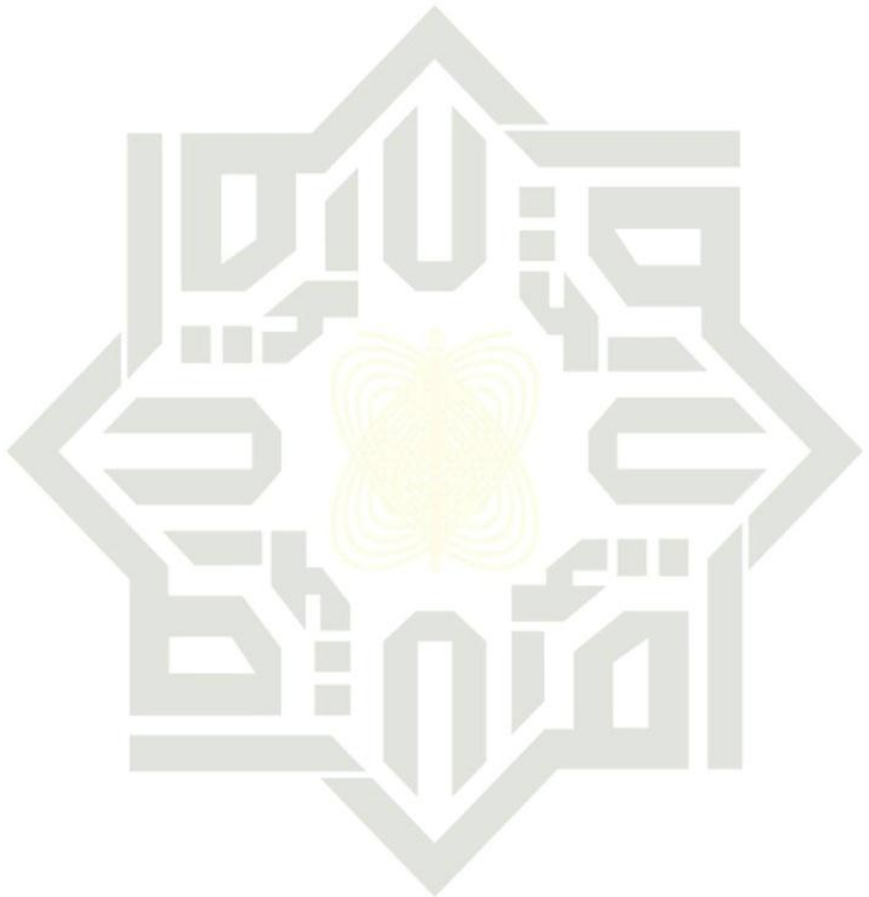
Mengetahui :
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,

Dr. Muhammad Badri, M.Si
NIP. 19810313 201101 1 004

MOTTO

*“And you thought you were the only one, you thought you were second to none,
but romance came for you”*

(Potongan lirik lagu berjudul *Fatal Attraction* oleh *Reality Club*)



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Hak Kota
Program Studi
Judul
- Hak Kota
Program Studi
Judul
- Hak Kota
Program Studi
Judul
1. Dilarang menyalin atau mengutip sebagian a
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRAK

: Habil Hamdi Ramadhan
: Ilmu Komunikasi
: Strategi Media Promosi @batampromotion Di Instagram Sebagai Upaya Peningkatan Brand Awareness Di Kalangan Masyarakat Batam

Brand awareness menjadi hal yang harus diperhatikan bagi pegiat merek atau brand. Karena, hal ini mempengaruhi ketertarikan masyarakat terhadap suatu merek atau brand. Batam Promotion, yang merupakan salah satu media promosi di Kota Batam, harus memiliki strategi dan cara-cara agar bisa meningkatkan brand awareness di kalangan masyarakat. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif. Peneliti ingin mendalami dan memahami bagaimana Strategi Instagram @Batampromotion Meningkatkan Brand Awareness Di Kalangan Masyarakat Di Kota Batam guna menemukan solusi dan makna permasalahan yang lebih detail. Peneliti menggunakan pendekatan ini untuk memudahkan pemahaman setelah melihat realitas sosial yang menjadi fokus penelitian dan menarik kesimpulan. Sebab, data yang digunakan bukan berupa angka atau statistik. Hasil dari penelitian ini ialah ditemukan bahwa pihak Batam Promotion memiliki strategi dan cara-cara guna meningkatkan Brand Awareness di Kota Batam, sejak berdirinya media promosi ini di 2017 hingga saat ini. Strategi tersebut ternyata memiliki dampak terhadap meningkatnya engagement pada akun Instagram @batampromotion dan menjadi salah satu media promosi paling diminati di Kota Batam.

Kata kunci: Brand Awareness, Instagram, Media Promosi

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRACT

Name : *Habil Hamdi Ramadhan*

Study Program : *Communication Science*

Title : *Strategy of @batampromotion Media on Instagram as an Effort to Increase Brand Awareness among the People of Batam*

Brand awareness is something that must be considered by brand activists. Because, this affects the public's interest in a brand or brand. Batam Promotion, which is one of the promotional media in Batam City, must have strategies and ways to increase brand awareness among the community. The type of research used in this research is qualitative research using descriptive methods. Researchers want to explore and understand how @Batampromotion's Instagram Strategy Increases Brand Awareness Among People in Batam City in order to find solutions and the meaning of problems in more detail. Researchers use this approach to facilitate understanding after seeing the social reality that is the focus of research and drawing conclusions. Therefore, the data used is not in the form of numbers or statistics. The result of this research is that it was found that Batam Promotion has strategies and ways to increase Brand Awareness in Batam City, since the establishment of this promotional media in 2017 until now. The strategy turned out to have an impact on increasing engagement on the @batampromotion Instagram account and became one of the most popular promotional media in Batam City.

Keywords: *Brand Awareness, Instagram, Media Promotion*



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalammu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Alhamdulillah rabbil'alamin. Segala puji bagi ALLAH SWT, segala rahmat, hidayah, serta nikmat kesehatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Shalawat serta salam peneliti ucapkan kepada junjungan alam yakni nabi Muhammad Shallallahu 'alihi wassallam yang telah membawa umat manusia dari zaman jahiliyah kepada zaman yang terang benderang dan ilmu pengetahuan seperti yang kita rasakan pada sekarang ini.

Skripsi dengan judul "**Strategi Media Promosi @batampromotion Di Instagram Sebagai Upaya Peningkatan Brand Awareness Di Kalangan Masyarakat Batam**" Merupakan hasil karya ilmiah yang ditulis oleh penulis untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk mendapatkan gelar sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) di fakultas Dakwah dan Komunikasi pada jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif kasim Riau.

Pada Kesempatan ini penulisan skripsi ini penulis persembahkan untuk kedua orang tua tercinta Mama **Reni Oktavia** dan Papa **Afrizal** yang telah menjadi alasan utama penulis untuk menyelesaikan perkuliahan. Menjadi sandaran ketika penulis sedang lelah, menjadi penyangga ketika penulis hampir rebah, dan menjadi kekuatan utama penulis untuk tetap melangkah dalam menyelesaikan penelitian. Terima kasih kepada Mama dan Papa untuk setiap antaian doa hingga tetes keringat yang tercurahkan demi membiayai kuliah penulis hingga dapat menyelesaikan pendidikan S1 ini. Terimakasih sekali lagi penulis ucapkan kepada Mama dan Papa karena telah membesarkan, mendoakan, serta mendidik penulis hingga bisa berada pada titik ini, motivasi dan dorongan yang setiap harinya diucapkan adalah kunci bagi penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Semoga Mama dan Papa selalu diberikan kesehatan dan nikmat rezeki tiada henti dari Allah SWT.

Hanya ucapan yang bisa penulis ucapkan kepada berbagai pihak yang memberikan dukungan, bantuan, bimbingan serta arahan kepada penulis selama penyusunan, proposal, penelitian dan penyusunan skripsi ini. Seterusnya penulis ucapkan ribuan terimakasih sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Khairunnas Rajab, M.Ag selaku Rektor, Prof. Dr. Helmiati, M. Ag selaku wakil Rektor I, Prof. Dr. Mas'ud Zein, M.Pd selaku wakil Rektor II, Prof.Edi Erwan, S.Pt., M. Sc., Ph. D selaku wakil Rektor III Universitas Islam Negeri Sultan Syarif kasim Riau.
2. Bapak Prof .Dr. Imron Rosidi, S. Pd., MA selaku Dekan, Wakil Dekan I Prof. Dr. Masduki, M. Ag., Wakil Dekan II Dr. Toni Hartono, M.Si., dan Wakil Dekan III Dr.H. Arwan, M.Ag Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

3. Bapak Dr. Muhammad Badri, M.Si selaku Kepala Prodi Ilmu Komunikasi sekaligus Plt. Wakil Dekan II Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Artis, S.Ag., M.I.Kom selaku Sekretaris Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Bapak Edison, S.Sos, M.I.Kom selaku Penasehat Akademik (PA) yang telah memberikan bimbingan serta arahan kepada penulis.
6. Bapak Edison, S.Sos, M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing yang selalu memberikan arahan serta telah meluangkan waktunya untuk membimbing penulis hingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Penguji Seminar Proposal, Komprehensif, dan Ujian Munaqasah yang telah meluangkan waktunya untuk melaksanakan ujian.
8. Bapak dan ibu Dosen serta Pegawai selingkungan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif kasim Riau yang telah memberikan ilmu kepada penulis semoga ilmu yang telah diberikan menjadi berkah dan bekal bagi penulis kedepannya.
9. Nenek Jusmaini dan Kakek Sarwan yang telah memberikan motivasi serta dukungan sejak dari penulis kecil hingga penulis dapat menyelesaikan Pendidikan sarjana ini.
10. Mas Dani Alamsyahri dan Mas Muhammad Ravi yang telah mengizinkan peneliti untuk meneliti akun instagram pribadinya, serta informan lain, Caprices Rifael dan Daudy Muslim Hakim yang memberikan informasi yang luar biasa kepada saya.
11. Dewan Eksekutif Mahasiswa (DEMA) dan Himpunan Mahasiswa Ilmu Komunikasi (HIMAKOM) yang telah memberikan saya pengalaman berharga dalam menjalani tiap langkah hidup saya di Universitas ini.
12. SUSKA TV sebagai sarana dan media praktik saya di dunia penyiaran, yang telah memberikan saya wadah hingga pengalaman berharga yang tidak saya dapatkan di tempat lain.
13. Astrid Tanya Prativi, Dieto Pratama, Elsyia Trinanda, Maulana Raja Irfan, Mohammad Rizqi Imam Al-Baqi, Muhammad Arif, Muhammad Ravi, Mujibur Rahman, dan Wulan Kurnia Putri pada personel “ayyo” yang telah menjadi sahabat terbaik dan memberikan semangat selama proses penyelesaian skripsi ini.
14. Junicho Maulana, Fiqransyah, Wardinah, Alfina Junesa, Taruna Bangsawan, Sofia Akmalia, Ardian Kesuma, dan Rizki Trinanda yang telah menjadi *support* dan memberikan motivasi dalam proses penyelesaian skripsi ini.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

15. Abang saya, leader saya, dan mentor saya di dunia fotografi dan videografi, Mas Azhar Riau Pamungkas yang senangtiasa memberikan saya arahan dalam dunia Ilmu Komunikasi.
16. Alciv Studio (*Digital Activity*) dan Azhar Riau Pamungkas, Mario Fernando Sinaga, dan Muhammad Taufik selaku leader yang telah memberikan wadah berkembang diluar kampus dan menambah pengalaman luar biasa saya.
17. Rekan-rekan dikelas Broadcasting N yang telah menemani saya selama perkuliahan, semoga kalian menjadi orang sukses.
18. Rekan-rekan seperjuangan di Kuliah Kerja Nyata (KKN) Desa Lalang Kabung yang memberikan saya warna baru terhadap kehidupan perkuliahan saya.
19. Kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Apapun kontribusi yang telah diberikan oleh pihak-pihak yang ikut serta dalam penulisan skripsi ini mendapat balasan dari Allah SWT.
20. *Por último, gracias a mí mismo, Habil Hamdi Ramadhan, por ser capaz de esforzarme y luchar tanto, y disfrutar siempre de cada proceso en este viaje de investigación de principio a fin.*

Pekanbaru, 18 Juni 2024
Penulis,

HABIL HAMDI RAMADHAN
NIM. 12040316082

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR BAGAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus Penelitian	5
1.3 Rumusan Masalah	8
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Manfaat Penelitian	8
1.6 Sistematika Penulisan.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Kajian Terdahulu	10
2.2 Landasan Teori	13
2.3 Konsep Operasional	25
2.4 Kerangka Pemikiran	26
BAB III METODE PENELITIAN	28
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	28
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	28
3.3 Sumber Data Penelitian	28
3.4 Informan Penelitian	28
3.5 Teknik Pengumpulan Data	29
3.6 Validasi Data	30
3.7 Teknik Analisis Data	30
BAB IV GAMBARAN UMUM	32
4.1 Gambaran Umum Batam Promotion	32
4.2 Visi dan Misi Batam Promotion	37
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	41
5.1 Hasil Penelitian	41
5.2 Pembahasan	55
BAB IV PENUTUP	62
6.1 Kesimpulan	62
6.2 Saran	62
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

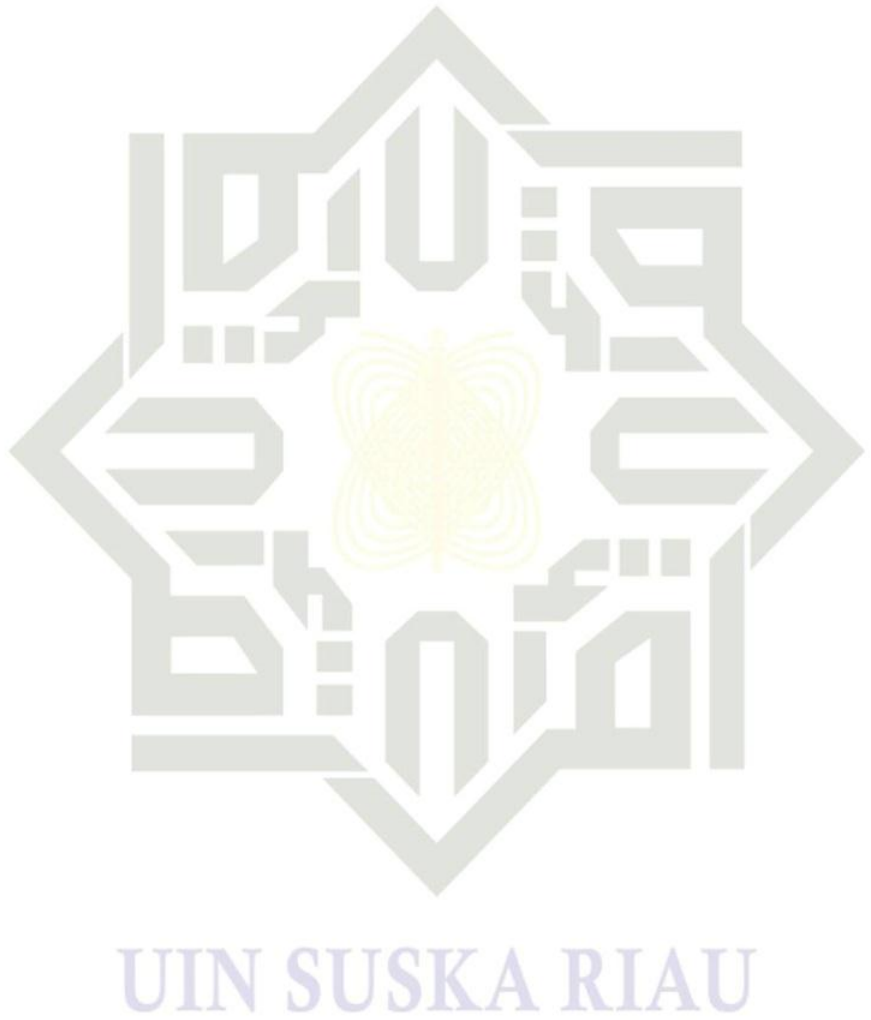
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang menyalin atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR TABEL

1. Informan Penelitian	29
------------------------------	----



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

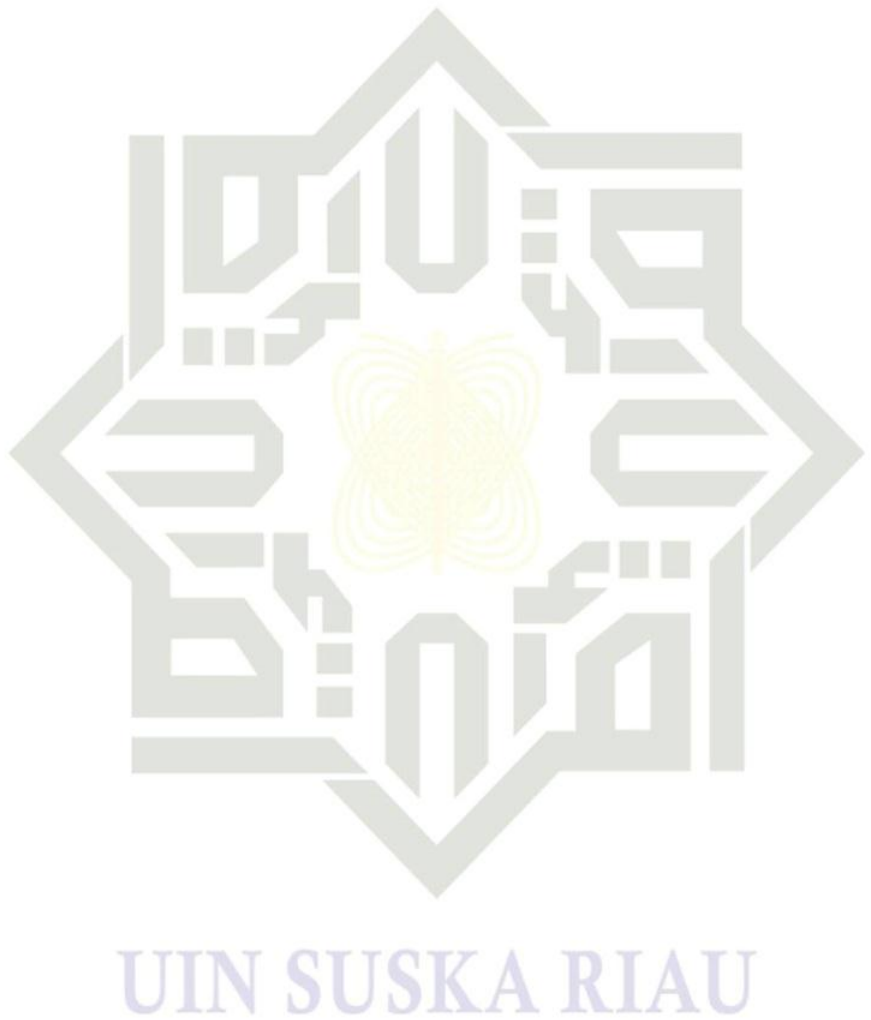


DAFTAR GAMBAR

<p>© Hak Cipta milik UIN Suska Riau</p> <p>Hak yang Dilindungi Undang-Undang</p> <p>1. Dilarang menyalin sebagian atau seluruh karya tulis tanpa menandatangani dan menyekatkan untuk:</p> <p>a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.</p> <p>b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.</p> <p>2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.</p>	<p>Gambar 4.1 Akun Instagram @batampromotion..... 30</p> <p>Gambar 4.2 Kumpulan Konten Instagram @batampromotion Tahun 2017 33</p> <p>Gambar 4.3 Kumpulan Konten Instagram @batampromotion Tahun 2018 33</p> <p>Gambar 4.4 Kumpulan Konten Instagram @batampromotion Tahun 2019 34</p> <p>Gambar 4.5 Kumpulan Konten Instagram @batampromotion Tahun 2020 34</p> <p>Gambar 4.6 Kumpulan Konten Instagram @batampromotion Tahun 2021 35</p> <p>Gambar 4.7 Kumpulan Konten Instagram @batampromotion Tahun 2022 35</p> <p>Gambar 4.8 Kumpulan Konten Instagram @batampromotion Tahun 2023 36</p> <p>Gambar 4.9 (Kumpulan konten Instagram @batampromotion tahun 2024 36</p> <p>Gambar 4.10 Logo Batam Promotion 37</p> <p>Gambar 5.1 Piramida Brand Awareness 42</p> <p>Gambar 5.2 Dokumentasi konten kuliner oleh Dani Alamsyahri di @batampromotion..... 43</p> <p>Gambar 5.3 Flayer event yang bermedia partner dengan @batampromotion..... 45</p> <p>Gambar 5.4 <i>Insta story</i> yang menjelaskan awal terbentuknya @batampromotion..... 47</p> <p>Gambar 5.5 Contoh <i>call to action</i> dari konten @batampromotion..... 48</p> <p>Gambar 5.6 Perbandingan logo awal Batam Promotion pada tahun 2017 dan logo sekarang..... 49</p> <p>Gambar 5.7 Kerjasama antara @batampromotion dengan salah satu maskapai penerbangan di Kota Batam 51</p> <p>Gambar 5.8 Instastory Promo tiket konser di @batampromotion..... 53</p> <p>Gambar 5.9 Contoh Interaksi Akun Instagram @batampromotion dengan memanfaatkan <i>insta story</i> dan fitur <i>question box</i> dan <i>polling</i>..... 54</p>
--	---

DAFTAR BAGAN

Kerangka Pemikiran	27
--------------------------	----



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I PENDAHULUAN

Latar Belakang

Saat ini, teknologi informasi berkembang sangat pesat termasuk di Indonesia, dan dengan adanya teknologi pada dasarnya semakin memudahkan masyarakat dalam melakukan berbagai hal. Teknologi informasi ini sering digunakan untuk mengolah, memanipulasi, dan menganalisis data sehingga menghasilkan data dan informasi yang relevan, cepat, jelas, dan akurat. Internet pada satu dekade terakhir, telah membuat berbagai revolusi yang mutakhir. Sebut saja, website, media sosial, teknologi WIFI, LAN, dan lain sebagainya. Namun untuk sekarang, media sosial menjadi sangat eksis di berbagai strata kalangan, baik anak muda maupun anak muda.

Media sosial merupakan platform digital yang memungkinkan penggunanya melakukan berbagai aktivitas sosial, seperti berkomunikasi, berinteraksi, serta berbagi informasi dan konten dalam bentuk teks, foto, dan video. Media sosial telah menjadi bagian penting dalam hidup kita, memungkinkan kita untuk tetap berhubungan dengan teman dan keluarga yang jauh. Selain itu, media sosial juga dapat membantu Anda terhubung dengan orang-orang yang memiliki minat yang sama.

Media sosial telah menjadi salah satu tempat utama bagi penggunanya untuk berkomunikasi dan mengekspresikan pengalaman mereka. Dengan jumlah pengguna aktif yang mencapai 191.4 juta jiwa atau 68.9% dari total populasi di Indonesia pada Januari 2022, media sosial telah menjadi alasan utama bagi masyarakat dalam menggunakan internet. Media sosial dapat digunakan sebagai sumber informasi dan juga sarana berkomunikasi. Dengan kemudahan dalam menggunakannya yang tidak kenal waktu dan tempat, media sosial menjadi suatu alat yang banyak diakses oleh para penggunanya (Al-afandi, 2022). Instagram adalah salah satu platform media sosial paling populer dan digunakan oleh berbagai bisnis untuk meningkatkan kesadaran merek.

Dengan menggunakan Instagram, pengguna dapat mengunggah foto dan video, menggunakan filter untuk mengeditnya di profil mereka sendiri, memposting di jejaring sosial lain seperti Facebook dan Twitter (Ramadan & Fatmahiya, 2021). Instagram salah satu media sosial yang paling digemari untuk mencari informasi mengenai wisata. Efektivitas Instagram dalam menyebarkan informasi pariwisata dibuktikan dengan kemampuannya dalam melibatkan masyarakat secara visual dan meningkatkan minat mereka terhadap tempat-tempat wisata Indonesia (Nasution & Rohman, 2022). Rasyid & Nurwanti mengutarakan bahwa, Instagram merupakan media sosial

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



terpopuler dan dianggap sebagai media periklanan paling efektif di media sosial dan internet (Herawati & Purwanti, 2022).

Pesatnya perkembangan new media telah mempengaruhi situs komunikasi, mulai dari email dan chat hingga media sosial dan jejaring sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, Path, dan Snapchat. Saat ini Instagram menjadi salah satu platform media sosial yang paling banyak digunakan oleh pengguna gadget (Nainggolan dkk., 2018). Instagram bisa dimanfaatkan oleh para pebisnis untuk mempromosikan produknya saat ini. Para pebisnis dapat mempromosikan produknya ke khalayak global dengan bantuan fitur Instagram. Instagram terus mengembangkan fitur-fitur yang dapat dinikmati penggunaannya agar mereka dapat lebih sering menggunakan Instagram (Nainggolan dkk., 2018).

Dengan menggunakan kamera ponsel, Instagram dapat berkolaborasi dengan Twitter dan Facebook untuk berbagi foto dan video langsung di platform media sosial seperti Facebook dan Twitter (Herawati & Purwanti, 2022). Masyarakat umum selalu menyukai visual yang menarik, sehingga peneliti dapat menggunakan visual untuk menginterpretasikan dampak positif dan mengoptimalkan tujuan yang ingin mereka capai. Fokus utama Instagram adalah pada media visual, seperti foto dan video, untuk mendorong interaksi dengan pengguna lain (Nugroho & Azzahra, 2022).

Penelitian ini dilakukan pada salah satu *CoffeShop* yang ada di kota duri, jika dilihat dari data sebaran kedai kopi di duri yang menggunakan *followers* instagramnya. Seperti dibawah ini:

No.	Media Promosi	Lokasi	Followers Instagram
1.	@mudamudi.batam	Jl. Cahaya Garden, Sadai, Kec. Bengkong, Kota Batam	191 ribu
2.	@batampromotion	Komplek Bank BTN Pelita, Ruko, Blk. I No.6, Kp. Pelita, Kec. Lubuk Baja, Kota Batam	75,4 ribu
3.	@jelajahbatam	Jl. Bengkong Baru, Bengkong Laut, Kec. Bengkong, Kota Batam	145 ribu
4.	@infodibatam	Jl. Blk. E No.5, Belian, CENTRE, Kota Batam	67 ribu
5.	@batamspot	Jl. Sudirman, Taman Baloi, Kec. Batam Kota, Kota Batam	31 ribu
6.	@batamhits_	Jl. Teluk Tering, Batam Kota	90,8 ribu
7.	@anak.batamm	Jl. Raja H. Fisabilillah Blok C No.6, Kec. Batam Kota, Kota Batam	89,1 ribu
8.	@kokodisini.id	Jl. Mitra Raya No.17 Blok H 1, Batam Kota, Kota Batam	28.3 ribu

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Sta Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Di tengah perubahan tersebut, Instagram sebagai salah satu platform media sosial besar, menjadi panggung utama berbagai aktivitas periklanan. Salah satu akun yang menarik perhatian dalam konteks ini adalah Batam Promotion, akun yang didedikasikan untuk mempromosikan citra dan potensi Kota Batam melalui platform visual Instagram. Batam Promotion didirikan pada 29 Juni 2017 dan diikuti oleh 75,4k pengguna Instagram. Akun ini dipimpin dan dikelola oleh Dani Alamsyahri. Batam Promotion merupakan salah satu media informasi promosi Kota Batam pada media sosial Instagram yang dipercaya masyarakat mengenai produk pariwisata, properti, otomotif, kuliner, dan produk Kota Batam lainnya.

@batampromotion dapat mendorong kunjungan dan membangkitkan minat serta perhatian melalui konten. @batampromotion sangat aktif mengupdate kontennya di Instagram, sehingga pengguna Instagram tertarik untuk mem-follow akun @batampromotion dengan menggunakan fitur-fitur yang tersedia. @batampromotion mempunyai karakter dan ciri-khas dalam menyampaikan pesan-pesan promosi yang menarik. Kreativitas sangat penting ketika membuat konten iklan. Hal ini menarik perhatian masyarakat dan akun Instagram @batampromotion menjadi akun publik yang memberikan informasi terpercaya tentang Kota Batam.

@batampromotion merupakan salah satu akun dengan profil menonjol di media sosial Instagram khususnya Kota Batam sebagai konten kreator yang menciptakan hal-hal menarik berdasarkan topik yang sedang tren. Dani Alamsyahri selaku owner @batampromotion menjadi proyek Tunggal di Batam Promotion. *Talent, VO, Editor*, dilakukan oleh beliau sendiri, sehingga peneliti tertarik meneliti strategi yang dipakai oleh @batampromotion dalam meningkatkan *brand awareness* Masyarakat di Kota Batam ditengah persaingan media promosi yang gencar di Kota Batam.

The State of Digital Publishing menegaskan bahwa mereka yang membuat konten harus memikul tanggung jawab atas informasi yang mereka sebar di media, khususnya di media sosial (Siwalankerto, 2022). Batam Promotion sendiri merupakan salah satu media promosi terbesar dengan jumlah followers 75,4k, dibandingkan dengan media promosi lainnya di Kota Batam.

Penelitian ini dilakukan pada salah satu *CoffeShop* yang ada di kota Duri. Jika dilihat dari data sebaran kedai kopi di Duri yang menggunakan *followers* instagramnya. Seperti dibawah ini:



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No.	Coffe Shop	Lokasi	Followers Instagram
1.	Maka Coffe	Jl. Anyelir No. 17, Balik Alam, Kab. Bengkalis	3.128
2.	Kopi Tatungkuik	Jl. Hangtuah, Duri Barat, Kab. Bengkalis	247
3.	Broto's Cafe	Jl. Anggur Hijau, Air Jamban, Kab. Bengkalis	530
4.	Kade Coffie	Jl. Melati, Balik Alam, Kab. Bengkalis	738
5.	Zuca Coffe	Jl. Kamboja, Duri Barat, Kab. Bengkalis	1.487
6.	Sinar Djaya	Jl. Desa Harapan, Air Jamban, Kab. Bengkalis	1.232
7.	Sedulur Coffe	Jl. Bhakti Nusantara, Babussalam, Kabupaten Bengkalis	1.857
8.	Lunar Coffe	Jl. Melati, Balik Alam, Kab. Bengkalis	1.198

Fitur Instagram membantu para pebisnis memamerkan produknya ke komunitas yang lebih luas atau global (Herawati & Purwanti, 2022). Instagram terus-menerus mengembangkan fitur yang dapat dinikmati penggunanya untuk menjadi ciri khas dan daya tarik tetap menggunakan Instagram (Herawati & Purwanti, 2022). Instagram memiliki keunggulan dapat terhubung dengan media sosial populer lainnya seperti Twitter dan Facebook dalam melakukan pemasaran dengan membagikan foto atau video langsung ke Facebook dan Twitter dengan sekali klik menggunakan kamera ponsel (Herawati & Purwanti, 2022). Masyarakat umumnya menyukai visual yang menarik, sehingga peneliti dapat menggunakan gambar untuk menginterpretasikan dampak positif dan mengoptimalkan tujuan yang ingin dicapai. Instagram berfokus pada media visual seperti foto dan video sehingga mendorong interaksi pengguna lainnya (Nugroho & Azzahra, 2022).

Instagram juga memiliki kekurangannya. Menurut Haq, *timeline* Instagram sangat cepat sehingga pembuat konten harus proaktif dalam membuat konten agar tetap terlihat oleh pengguna lain. Kekurangan Instagram adalah tidak adanya pemfilteran dalam pembuatan konten dan tidak ada batasan komentar yang berujung pada *spam*. Hal tersebut tidak menjadi alasan untuk masyarakat tidak menggunakan Instagram. Instagram cukup baik untuk membantu perusahaan menuju tujuannya, membangun serta meningkatkan *brand awareness*, *brand image*, dan interaksi antara perusahaan dengan konsumennya secara langsung (Nugroho & Azzahra, 2022).



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 UIN Suska Riau
 State Islamic University of Sumatra
 Syarif Kasim Riau

Media sosial adalah salah satu bentuk teknologi komunikasi online yang memungkinkan pengguna terlibat dalam interaksi sosial, berbagi konten, dan berkomunikasi dengan pengguna lain (Nugroho & Azzahra, 2022). Saat ini, media sosial adalah salah satu bentuk komunikasi terbaru. Penggunaan media sosial modern adalah salah satu bentuk komunikasi terkini (Nugroho & Azzahra, 2022). Media digunakan sebagai alat untuk menciptakan citra manusia, dan media sosial memberi insentif pada perkembangan kognitif. Media sosial seperti Instagram membuat setiap aktivitas manusia terlihat. Media-media tersebut mampu membentuk dan membangun opini publik dengan visualisasi yang baik dan sesuai harapan masyarakat.

Kota Batam memiliki potensi industri pariwisata yang besar, dan kawasan ini menawarkan peluang pengembangan melalui berbagai proyek, seperti pusat perbelanjaan (Sianturi & Purwanti, 2021). Sejak berkembangnya Bali dalam segala aspek kependudukannya, Batam menjadi salah satu negara tujuan wisata baru setelah Bali dan kini menjadi pintu masuk utama wisatawan mancanegara.

Terlepas dari sejarah panjangnya sebagai kota manufaktur dan galangan kapal, Kota Batam kini dikelola sebagai kota wisata oleh pemerintah daerah dan pemangku kepentingan daerah (Teviana, 2023). Kota Batam sebagai daerah tujuan wisata mempunyai wilayah geografis dalam satu atau lebih wilayah administratif dengan aksesibilitas, fasilitas wisata, fasilitas umum dan daya tarik wisata yang melengkapi penyelenggaraan kepariwisataan (Sianturi & Purwanti, 2021).

Melihat fenomena tersebut, penulis semakin tertarik untuk memperoleh wawasan yang lebih luas dan mendalam, Yang kemudian memunculkan pertanyaan bagaimana strategi visual yang di bangun oleh Batam Promotion dalam upaya peningkatan *brand awareness* masyarakat di Kota Batam? Maka judul yang penulis angkat adalah **“Strategi Media Promosi “Batam Promotion” di Instagram Sebagai Upaya Peningkatan Brand Awareness di Kalangan Masyarakat Batam”**.

1.2 Penegasan Istilah

Agar tidak terjadi kesalahpahaman dalam penelitian ini serta untuk mempertegas makna dari judul tersebut, maka penjelasan kata-kata penting untuk diketahui.

1. Strategi

Strategi adalah alat untuk mencapai tujuan organisasi dalam hal tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, dan penentuan prioritas sumber daya. konsep strategi dapat didefinisikan

berdasarkan dua perspektif yang berbeda: perspektif pertama; Strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menetapkan dan mencapai tujuan organisasi serta melaksanakan misinya. Manajemen organisasi pada umumnya dan strategi organisasi pada khususnya adalah rencana berskala besar yang ditujukan untuk masa depan yang jauh dan ditetapkan untuk memungkinkan organisasi berinteraksi secara efektif dengan lingkungannya dalam kondisi persaingan yang mempengaruhi optimalisasi pencapaian. Perencanaan strategis adalah metode yang diperlukan untuk mengidentifikasi tujuan organisasi, menentukan strategi, kebijakan, dan program strategis yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut, dan memastikan bahwa strategi dan kebijakan tersebut dilaksanakan (Doni dan Giarti, 2019).

2. Media Promosi

Pengertian Media menurut Purnamawati dan Eldarni, Media merupakan segala sesuatu yang dapat digunakan untuk menyalurkan pesan dari pengirim ke penerima sehingga dapat merangsang pikiran, perasaan, perhatian dan minat siswa sedemikian rupa sehingga terjadi proses belajar (Abdillah dkk., 2019).

Menurut Tjiptono, pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran”. Adapun yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Abdillah dkk., 2019).

3. Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial. Salah satu fitur unik di instagram adalah mengubah foto menjadi ukuran persegi sehingga terlihat seperti hasil kamera kodak dan polaroid. Hal ini berbeda dengan rasio aspek 4:3 yang umum digunakan oleh kamera pada perangkat bergerak (Subiyanto & Valiant, 2022). Instagram sangat lekat dengan hal yang berhubungan dengan visual. Umumnya sejak dahulu kala masyarakat sudah menyukai visual yang memanjakan mata sehingga dapat peneliti artikan dengan memanfaatkan visual dapat berdampak baik untuk mengoptimalkan suatu tujuan yang ingin dicapai. Mengingat Instagram yang lebih berfokus pada media visual seperti foto dan video, maka jika metode yang tepat untuk digunakan ialah metode storytelling yang memancing interaksi audience, baru kemudian dipancing dengan CTA untuk menciptakan konversi (Nugroho & Azzahra, 2022).



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. *Brand Awareness*

Brand Awareness adalah kemampuan pelanggan untuk mengingat dan mengenali suatu merek. Hal ini ditunjukkan dengan kemampuannya mengidentifikasi merek dalam berbagai kondisi dan mengasosiasikan nama merek, logo, dan simbol dengan asosiasi tertentu dalam ingatan. Pada tingkat yang lebih tinggi dari fase *recall* dan *recognition* adalah fase *top of mind*, keunggulan merek, pengetahuan merek, dan opini merek (Agustin & Astono, 2022).

Menurut Durianto dkk, *brand awareness* dikalangan konsumen dapat ditingkatkan melalui upaya sebagai berikut:

Merek harus mampu menyampaikan pesan yang mudah diingat konsumen. Pesan yang Anda sampaikan harus berbeda dengan merek lain. Selain itu, pesan yang disampaikan harus relevan dengan merek dan kategori produk.

Pelaku usaha dianjurkan menggunakan jingle lagu dan slogan yang menarik untuk membantu konsumen mengingat mereknya.

3. Simbol yang digunakan suatu perusahaan hendaknya mempunyai hubungan dengan mereknya.
4. Perusahaan dapat menggunakan merek untuk memperluas produk mereka dan menjadikan merek semakin berkesan bagi konsumen.
5. Perusahaan dapat meningkatkan kesadaran merek melalui sinyal yang sesuai dengan kategori produk, merek, atau keduanya.
6. Menciptakan memori di benak konsumen lebih sulit dibandingkan saat memperkenalkan produk baru, sehingga perusahaan perlu mengulangi hal yang sama terus-menerus untuk meningkatkan memori konsumen terhadap merek (Agustin & Astono, 2022).

Menurut Rangkuti dalam Gunarto, tingkatan *brand awareness* adalah:

Unaware of Brand

Kesadaran merek diukur pada saat suatu produk ditampilkan dan terdapat responden yang menjawab “Saya tidak tahu mereknya” atau “Saya sama sekali tidak tahu mereknya”.

Brand Recall

Menerima penarikan kembali untuk merek di kelas produk tanpa dukungan dari pihak lain.

Brand Recognition

Penarikan kembali suatu merek oleh konsumen yang memiliki karakteristik merek dan membutuhkan bantuan untuk membantu konsumen mengingat merek tersebut. Hal ini penting bagi konsumen sebelum memutuskan pembelian suatu produk.

Top of Mind



1.6 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan proposal ini agar terbentuk suatu sistematika penulisan yang baik dan terarah maka pembahasannya terbagi menjadi beberapa bagian yakni :

BAB I PENDAHULUAN

Pendahuluan ini berisikan; latar belakang masalah, penegasan istilah rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan Pustaka berisikan; landasan teori, kajian terdahulu, konsep operasional dan kerangka berpikir.

BAB III METODE PENELITIAN

Metode Penelitian berisikan; desain penelitian, lokasi dan waktu penelitian, teknik pengumpulan data, validitas data, dan teknik analisis data.

BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

Bab ini berisikan; gambaran umum objek penelitian.

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisikan; hasil penelitian, hasil observasi, dan pembahasan.

BAB VI PENUTUP

Bab ini berisikan; kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Kajian Terdahulu

Penulis menggunakan tinjauan pustaka dari penelitian-penelitian sebelumnya sebagai sumber untuk melakukan penelitian ini. Rujukan yang digunakan adalah artikel dan jurnal dari berbagai Universitas.

1. Rujukan pertama: **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**. Penggunaan media sosial saat ini memberikan dampak yang signifikan terhadap cara masyarakat menjalani hidup dan memandang berbagai informasi. Mayoritas pengguna media sosial lebih memilih menggunakan Instagram sebagai aplikasi yang memberikan informasi menarik mengenai pesatnya pertumbuhan industri pariwisata dan menyajikan media visual berupa gambar dan film. Seperti halnya kota Malang, kota ini menjadi tujuan liburan utama wisatawan domestik dan internasional. Penelitian ini menyelidiki efektivitas Instagram sebagai alat promosi pariwisata di Malang. Penelitian deskriptif kualitatif merupakan jenis penelitiannya. Tiga metode pengumpulan data yang digunakan: studi kasus, kuesioner, dan wawancara. Hasil ini menunjukkan betapa suksesnya promosi pariwisata Kota Malang menggunakan Instagram @amazingmalang (University of Brawijaya dkk., 2020).
2. Rujukan kedua: **Regina Bella Rosari, Titi Nur Vidryani & Vita Monica (2020)**. *“Studi Komparasi: Analisis Isi City Branding pada Akun Instagram @surabaya, @humasbdg, dan @semarangpemkot”*. *Jurnal EKomunikasi*. Vol 8 No.2. PR menggunakan Instagram sebagai alat komunikasi saat masing-masing daerah berupaya mempromosikan kotanya ke kelompok sasaran yang berbeda. Media sosial kini digunakan untuk *city branding*. Media sosial memungkinkan Anda menjangkau lebih banyak orang dan meningkatkan kesadaran akan merek kota Anda. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membandingkan dan merangkum pesan *city branding* yang diposting pada akun Instagram @surabaya, @humasbdg, dan @semarangpemkot. Ketiga kota ini aktif memanfaatkan media komunikasi dan kerap meraih penghargaan di berbagai sektor industri. Analisis dilakukan dengan menggunakan enam elemen *city branding* Simon Anholt pada setiap akun Instagram yang dipertimbangkan dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis konten dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian menunjukkan bahwa interaksi setiap akun dan pesan



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

merek yang disorot berbeda-beda. @surabaya sering meliput topik lingkungan hidup, sedangkan @humasbdg dan @semarangpemkot fokus pada isu kemasyarakatan. Foto, keterangan, dan *hashtag* semuanya menyampaikan ide. Pesan tempat dari @surabaya mendapat like terbanyak, disusul dari @humasbdg dan pesanan dari @semarangpemkot. Selain itu, materi rakyat diketahui juga paling banyak memuat kata-kata yang mendukung @surabaya dan @humasbdg, sedangkan @semarangpemkot terlihat melalui konten *the pulse* (Rosari dkk., 2020).

Rujukan ketiga: **Nadia Zulfa Nur dan Ayub Ilfandy 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.** Saat ini di Indonesia sudah banyak perusahaan termasuk perusahaan transportasi yang membuka akun Instagram untuk keperluan kegiatan kehumasan. Salah satu perusahaan jasa tersebut adalah PT.Kereta Api Indonesia (Persero). PT.Kereta Api Indonesia (Persero), satu-satunya perusahaan perkeretaapian di Indonesia, perlu terus melanjutkan upaya humasnya untuk menjaga hubungan dengan masyarakat umum dan meningkatkan persepsinya sebagai perusahaan yang menguntungkan. Mengelola akun Instagram resmi @keretaapikita juga menjadi bagian dari strategi PT.Kereta Api Indonesia (Persero). Kebutuhan bagi perusahaan untuk terlibat dalam upaya hubungan masyarakat untuk menjaga hubungan dengan komunitasnya dan memperkuat mereknya menjadi pendorong penelitian ini. Penelitian ini menggunakan strategi yang dikenal dengan metode deskriptif kualitatif. Fokus penelitian ini adalah strategi PR akun Instagram resmi @keretaapikita yang membedakannya dengan akun Instagram penyedia jasa transportasi lainnya. Dalam studi ini, kami mempertimbangkan teori hubungan masyarakat, praktik hubungan masyarakat, dan citra perusahaan. Hasil dari penelitian ini adalah Departemen Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) akan menangani seluruh tugas Humas meliputi pencarian fakta, perencanaan, komunikasi dan evaluasi dalam pengelolaan akun Instagram @keretaapikita. Hal ini dilakukan dengan menyusun konten-konten menarik yang membantu masyarakat membentuk opini yang baik terhadap Perusahaan (Azizah & Imran, 2019).

4. Rujukan keempat: **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 bukanlah satu-satunya pihak yang dapat berkontribusi terhadap pengembangan pariwisata.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pertumbuhan industri pariwisata Indonesia didorong oleh banyak pemangku kepentingan. Hal ini dibuktikan dengan meningkatnya profil media sosial yang memposting konten terkait perjalanan. Materi media sosial terkait pariwisata berperan sebagai sumber informasi bagi calon wisatawan di era digital saat ini dan digunakan untuk pemasaran pariwisata. Instagram merupakan salah satu *platform* media sosial yang paling banyak digunakan wisatawan untuk melakukan riset destinasi wisata. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *live chat* dan *online chat* terhadap persepsi citra dan pengaruh persepsi citra terhadap keputusan mengunjungi suatu destinasi. Jumlah responden penelitian ini sebanyak 148 orang yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan regresi linier sederhana berganda dengan menggunakan *software* IBM SPSS 22, dan hasilnya menunjukkan bahwa *Word of Mouth* secara online dan offline mempunyai pengaruh yang positif terhadap pengenalan gambar target; kami menemukan bahwa hal tersebut mempunyai pengaruh yang positif. Pengaruh terhadap persepsi destinasi mempengaruhi wisatawan memutuskan untuk pergi ke tempat wisata (Nasution & Rohman, 2022).

5. Rujukan kelima: **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 berpotensi oleh Kabupaten Banyumas, sebuah kota kecil di Jawa Tengah, dalam meningkatkan kemandirian dan kesejahteraan masyarakat. Dalam rangka memajukan pariwisata di Banyumas diperlukan media komunikasi yang relevan dengan perkembangan zaman dan dapat menggugah keinginan dan minat masyarakat untuk berkunjung ke tempat ini. Instagram merupakan media sosial yang berperan sebagai *platform* komunikasi digital dan memiliki kemampuan membangun reputasi baik serta hubungan dua arah yang berkelanjutan dengan *audiens/publik*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui cara pengelolaan konten akun Instagram @dinporabudpar_banyumas untuk mendukung sistem promosi potensi wisata provinsi Banyumas. Data diperoleh dengan mendokumentasikan unggahan Instagram pada tanggal 21 September hingga 31 Desember 2019 dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan analisis konten. Berdasarkan temuan, konten yang diunggah terbagi menjadi tiga kategori:



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

wisata budaya, wisata alam, dan wisata kuliner. Konten yang diunggah memadukan aspek foto dan video dengan penekanan pada deskripsi tekstual yang informatif dan persuasif. Kemampuan manajemen tersebut mempengaruhi perkembangan pembangunan daerah dan menjadi sarana kehumasan bagi pemerintah untuk mendukung pelaksanaan Pembangunan (Anindyanari dkk., 2021).

6. Rujukan keenam: **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.** Penyakit virus corona (*Covid-19*) merupakan penyakit menular yang disebabkan oleh virus yang pertama kali ditemukan di Tiongkok. Pada awal tahun 2020, virus tersebut masuk ke Indonesia sehingga menyebabkan krisis ekonomi dan melumpuhkan pariwisata, khususnya di Bali. Hal ini juga berdampak pada Desa Wisata Tenganan Dauh Tukad. Tertutupnya akses wisatawan mancanegara ke Indonesia juga berdampak pada menurunnya jumlah kunjungan wisatawan ke Desa Tenganan Daw Tukad. Dalam rangka mendorong pertumbuhan ekonomi dan menghidupkan kembali pariwisata di Desa Tenganan Dau Tukad pasca pandemi, diperlukan alat promosi yang dapat mempromosikan kembali Desa Tenganan Dau Tukad. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan mengumpulkan data observasi, dokumen, dan literatur. Teori yang menciptakan media tersebut adalah teori desain. Konten Instagram dianggap sebagai media periklanan yang efektif, dan jumlah pengguna Instagram terus meningkat setiap tahunnya. Dengan dibuatnya media promosi tersebut, kita dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan domestik dan internasional ke Desa Wisata Tunganan Dauh Tukad dan memulihkan perekonomian pasca pandemi (Nandaryani & Santosa, 2022).

7. Rujukan ketujuh: **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.** Mengunggah ulang konten dikenal sebagai "regramming" di platform jejaring sosial Instagram. Perkembangan terkini dalam promosi pariwisata adalah strategi *regram*. Cara promosi destinasi wisata pada tahun 2019 ini dilakukan oleh Kementerian Pariwisata dan Industri Kreatif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui fenomena isi program promosi pariwisata. Penelitian ini menyelidiki dinamika komunikasi periklanan pada akun Instagram @indtravel dan menggunakan analisis wacana untuk mendapatkan



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pemahaman umum tentang fenomena *regram* sebagai alat promosi pariwisata. Temuan ini menunjukkan bahwa gambar yang Anda pilih untuk diproyeksikan memiliki dampak signifikan terhadap cara konten iklan dibuat. Konten *regram* di akun @indtravel dirancang untuk fokus pada branding dan tujuan konsumen serta menarik audiens ke Travel (Kusuma & Suprihanto, 2020).

Rujukan kedelapan: **Edwin Adrianta Surijah, dkk (2018). “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. Fenomena Instagram sebagai salah satu cara untuk membuat gambar tempat wisata mendorong para peneliti untuk melakukan penelitian eksplorasi terhadap Instagram, khususnya akun-akun yang berfokus pada Bali dan pariwisata Bali. Penelitian deskriptif kualitatif ini mengkaji interaksi pengguna Instagram dengan konten yang diposting oleh akun media sosial yang mempromosikan pariwisata Bali. Metode analisis konten kualitatif penelitian ini meneliti 10 akun media sosial dengan pengikut terbanyak dan 100 postingan terbaru masing-masing akun. Preferensi pengguna Instagram diperhitungkan saat membandingkan foto, keterangan, dan tagar. Untuk meningkatkan reliabilitas hasil data, hasil FGD dibandingkan secara *cross-test*. Penelitian menunjukkan bahwa berbagai jenis gambar diunggah. Gambar yang bernuansa natural, sederhana, dan berisi teks informatif seringkali merupakan hasil keputusan yang diambil oleh pengguna atau pengikut akun (Surijah dkk., 2017).

9. Rujukan kesembilan: **Lidya Wati Evelina (2022). “Strategi Branding Indonesia Melalui Festival Musik *We The Fest* Untuk Milenial Di Media Sosial”. Jurnal *Public Relation- JPR*. Vol 3 No 1, page 73-82. ISSN 2774-7670.** Industri hiburan merupakan sumber pendapatan potensial bagi industri pariwisata, dan Jakarta, ibu kota Indonesia, melihat hal ini sebagai sumber pendapatan potensial. Saat ini, sektor hiburan tidak lepas dari perannya dalam memperkuat perekonomian, karena tidak hanya menarik wisatawan dari luar Indonesia, tetapi juga berkontribusi dalam meningkatkan pendapatan devisa negara. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana koordinator acara festival “*We the Fest Ismaya Live*” mempengaruhi generasi milenial untuk menjadi promotor di Indonesia melalui penampilan musik kolaboratif artis lokal dan internasional. Studi ini juga mengeksplorasi bagaimana generasi milenial menggunakan media sosial untuk mempromosikan acara dan membangun brand Indonesia. Metode penelitian etnografi *virtual* digunakan untuk jenis penelitian kualitatif. Observasi online digunakan untuk pengumpulan data.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Triangulasi sumber dipadukan dengan analisis isi sebagai metode analisis data. Dengan keberhasilan yang diraih, acara *"We the Fest"* dapat menjadi wadah pemasaran Indonesia melalui media sosial khususnya Instagram. Acara terbesar di Asia Tenggara, *We The Fest*, diadakan selama tiga hari dan menjadi ajang berkumpulnya anak-anak milenial (Evelina, 2022).

10. Rujukan kesepuluh: **Merda Della Sovira dan Muhammad Rois Abidin (2021). "Analisis Visual Konten Instagram @kopijanjiwiwa Edisi Kolaborasi JOOX Sebagai Media Promosi (Kajian Semiotika)". Jurnal Barik. Vol. 2 No. 3, Tahun 2021, 163-176. e-ISSN: 2747-1195.** Jurnal ini menyajikan analisis konten visual akun Instagram @kopijiwajiwa dengan fokus pada kolaborasi dengan JOOX sebagai media periklanan melalui pendekatan semiotik. Kolaborasi ini bertujuan untuk memperkenalkan kopi dan musik lokal kepada generasi Milenial dan Gen Z di Hari Musik Nasional. Konten menggunakan gaya bahasa persuasif seperti hiperbola, ajakan bertindak, dan polisintesis untuk menarik calon konsumen. Kemitraan ini diharapkan dapat memperluas jangkauan konsumen dan memberikan manfaat yang setara bagi kedua belah pihak. Hasil analisis menunjukkan bahwa konten iklan Janji Jiwa dan JOOX efektif menyampaikan pesan melalui konten visual dan gaya bahasa persuasif. Konten visual berperan penting dalam mempengaruhi konsumen. Kajian ini dapat menjadi acuan penelitian semiotika selanjutnya dari berbagai sumber seperti buku, artikel, dan sumber online terkait semiotika dan konten visual. Kopi Janji Jiwa X JOOX memperkenalkan inovasi baru dalam promosi melalui konten feed Instagram. Dengan slogan "Kopi Musik Jiwa Solusi", kami merekomendasikan playlist yang dapat disesuaikan dengan berbagai suasana hati saat menikmati Kopi Janji Jiwa. Anda juga akan menerima manfaat JOOX VIP gratis saat membeli Kopi Janji Jiwa. Kontennya menggunakan tipografi, warna, ilustrasi, dan tata letak yang menarik untuk menyajikan pesan-pesan yang saling berhubungan dengan makna denotatif dan konotatif yang kuat. Di Indonesia, industri F&B khususnya bisnis coffee shop sedang berkembang pesat. Kolaborasi Kopi Janji Jiwa dengan JOOX merupakan langkah strategis untuk mempertahankan posisinya di industri F&B. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap makna denotatif, konotatif, dan mistis pada konten Instagram melalui analisis semiotika Roland Barthes. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif dengan menggunakan observasi, dokumentasi, dan tinjauan pustaka. Data primer diperoleh dari postingan Instagram @kopijanganjiwiwa yang bekerja sama dengan JOOX. Semiotika Roland Barthes digunakan untuk memahami makna konten visual. Istilah ini



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mengacu pada arti sebenarnya, namun maknanya bersifat subyektif. Konten visual di media sosial memainkan peran penting dalam strategi pemasaran digital, dan elemen seperti tipografi, ilustrasi, warna, dan tata letak memainkan peran penting. Instagram bertindak sebagai media periklanan, dan kolaborasi dengan merek dapat memberikan dampak besar. Promosi juga berfungsi sebagai media komunikasi persuasive (Sovira & Abidin, 2021).

2. Landasan Teori

2.2.1 Teori *New Media*

New media merupakan teori yang dikembangkan oleh Pierre Lévy. Menurut Pierre Lévy, *New Media* merupakan teori yang membahas tentang perkembangan media. Pierre Lévy menjabarkan, *WWW (World Wide Web)* adalah wadah informasi yang terbuka, dinamis dan fleksibel dimana masyarakat dapat mengembangkan pengetahuan baru dan berpartisipasi dalam dunia demokratis yang lebih interaktif dan berbasis sosial (Herlina dkk., 2017).

New Media adalah media yang fleksibel dan interaktif yang memanfaatkan teknologi untuk memfasilitasi komunikasi baik secara publik maupun pribadi (Feroza & Misnawati, 2020). Media baru (media online), yang didefinisikan sebagai produk komunikasi yang dimediasi teknologi, tersedia dengan menggunakan komputer digital (Feroza & Misnawati, 2020).

New Media menyediakan digitalisasi, konvergensi, interaksi, dan pengembangan jaringan terkait pembuatan berita dan penyampaian berita. Kemampuan untuk memberikan interaktivitas ini memungkinkan pengguna *new media* untuk membuat pilihan tentang informasi apa yang ingin mereka konsumsi, mengontrol keluaran informasi yang dihasilkan, dan membuat keputusan yang perlu mereka ambil.

Media sosial (disebut juga jejaring sosial) merupakan salah satu media baru. Jelas terlihat bahwa proporsi konten interaktif di media baru sangat tinggi. Menurut Wikipedia, media sosial diartikan sebagai media online seperti blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia maya yang memungkinkan penggunanya dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan membuat konten.

Perkembangan media massa merupakan hasil kemajuan teknologi. Saat ini, kita mungkin akan terkena dampaknya segera sebelum efek jangka panjang atau tertunda terjadi. Masyarakat dapat memberikan saran secara spesifik terkait pesan yang ingin disampaikan. Dalam perannya sebagai media pembangunan, media memfasilitasi partisipasi masyarakat dalam Pembangunan (Cindoswari & Rorong, 2022).



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Bagi sebagian orang, mengakses informasi memerlukan cara hidup baru. Ketika teknologi sudah cukup maju, masyarakat akan dapat memilih sendiri cara memperoleh informasi yang dibutuhkannya, baik melalui media cetak, media elektronik, maupun media internet (Rorong & Suci, 2019).

Pierre Lévy menyatakan bahwa teori media baru merupakan teori yang membahas tentang perkembangan media (Wianti dkk., 2019).

Dua pandangan teori new media menurut Pierre Levy, yaitu:

Pandangan interaksi sosial

Perspektif ini membedakan media berdasarkan kedekatannya dengan model interaksi tatap muka. Pierre Lévy menganggap *World Wide Web (www)* sebagai wadah informasi yang terbuka, fleksibel dan dinamis yang memungkinkan orang mengembangkan arah pengetahuan baru. Oleh karena itu, interaksi sosial sudah menjadi hal biasa di media baru. Tatap muka langsung adalah bentuk model interaksi konvensional. Perbedaan dari model media baru ini adalah media baru dapat menciptakan wadah dimana penggunanya dapat berinteraksi lebih fleksibel dan menerima informasi secara luas dan terbuka (Wianti dkk., 2019).

2. Pandangan integrasi sosial

Konsep integrasi sosial tidak didasarkan pada gambaran media berupa informasi, interaksi, dan distribusi, melainkan pada pembentukan masyarakat dengan menyediakan berbagai bentuk masyarakat dan memberikan rasa memiliki terhadap sesama (Wianti dkk., 2019).

Signifikansi teori dalam penelitian ini terletak pada pemikiran bahwa dengan munculnya Instagram sebagai media baru bagi masyarakat, maka memperoleh informasi wisata di Kota Batam semakin mudah melalui @batampromotion, di platform Instagram. Akun @batampromotion di Instagram dapat digunakan untuk mengunggah media dan memungkinkan pengguna memilih konten.

2.2.2 Kajian Konseptual

2.2.2.1 Citra Destinasi

Menurut Kotler dan Gertner, citra target didefinisikan sebagai keyakinan dan kesan yang dimiliki orang terhadap suatu tempat. Citra destinasi memegang peranan penting dalam keputusan pemilihan destinasi dan diperoleh melalui *Word Of Mouth (WOM)* dari wisatawan yang pernah mengunjungi destinasi tersebut. Sederhananya, citra destinasi bertanggung jawab untuk meningkatkan konten wisatawan dan aspek



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

perilaku seperti pemilihan destinasi, penilaian selanjutnya, dan perilaku masa depan (Machmud dkk., 2018).

Echtner dan Ritchie berpendapat bahwa citra destinasi harus dilihat dari segi atribut pribadi (seperti pilihan iklim dan akomodasi) dan kesan keseluruhan (suasana mental dan gagasan tentang destinasi). Karakteristik fungsional mengacu pada faktor-faktor yang dapat diamati atau diukur secara langsung, seperti tingkat harga, pilihan akomodasi, dan atraksi. Sedangkan karakteristik psikologis mengacu pada hal-hal yang bukan merupakan bukti fisik (*intangibile*), seperti keakraban dan keamanan (Ab, 2018).

Temuan penelitian Coban menunjukkan bahwa persepsi yang baik tentang destinasi tersebut, wisatawan akan lebih cenderung merasa puas terhadap destinasi tersebut. Coban juga menjelaskan bahwa wisatawan yang menilai positif citra suatu destinasi, kemungkinan besar akan mengunjungi destinasi tersebut lagi dan merekomendasikannya kepada orang lain (Apriliyanti dkk., 2020).

2.2.2.2 Citra Kota

Dengan memasukkan lebih banyak kawasan kota ke dalam perencanaan kota, maka citra suatu kawasan dapat ditingkatkan, reputasinya dapat meningkat, diferensiasi tetap terjaga, identitas terpelihara, dan kota tersebut menonjol dari daya tarik wisata lainnya.

Citra kota merupakan suatu cara untuk menciptakan suatu wilayah atau kota yang diberi branding atau diperkenalkan kepada sasaran pasar seperti investor, wisatawan, dll. Dalam buku Yananda, Membangun Kota, Kabupaten, dan Provinsi Berbasis Identitas, ia berpendapat bahwa citra sebuah kota harus didasarkan pada diferensiasi, menjaga identitas kota, dan berani menginvestasikan sumber daya. menciptakan dan merencanakan Bersama (Sri Maulida & Fazri, 2022).

Secara umum, konsep citra kota adalah penciptaan otonomi daerah. Pada masa ini konsep *urban image* mulai berkembang sehingga menyebabkan daerah-daerah berlomba-lomba dan berusaha menonjolkan keindahan kotanya dibandingkan kota-kota lain di Indonesia (Sri Maulida & Fazri, 2022).

Indriani dan Magnadi mengemukakan bahwa otonomi daerah semakin berkembang dan semakin banyak kota dan daerah yang berusaha menunjukkan identitas dan diferensiasi yang membedakan satu kota dengan kota lainnya (Sri Maulida & Fazri, 2022). Tempat wisata tersebut, termasuk Kota Batam, kurang begitu dikenal wisatawan karena citra kota



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang terbilang sedikit, bahkan ada beberapa kota yang masih mempertahankan keindahan alam dan budayanya yang belum terjamah.

Konsep abstrak citra kota menjadi menonjol setelah diberi penilaian baik atau buruk sebagai akibat dari masukan sosial yang positif atau negative (Sianturi & Purwanti, 2021). Citra kota merupakan suatu konsep untuk mempromosikan dan menampilkan suatu kota sebagai suatu jasa, produk atau organisasi kepada seluruh wisatawan. Agar dapat bertahan dalam persaingan yang ketat, kota memerlukan citra dan kekuatan media yang sangat baik agar dapat dilihat oleh banyak orang dan bersaing memperebutkan sumber daya ekonomi dunia (Sri Maulida & Hazri, 2022). Lebih lanjut, citra kota diartikan sebagai tempat dimana keunggulan kompetitif dapat dicapai untuk mendorong investasi melalui pariwisata.

Menurut Andrea Insch, ada empat langkah dalam proses strategi city branding:

- a. *Identity*, proses mencari/menemukan sumber daya, karakteristik, dan orang-orang di suatu kota.
- b. *Objective* (menentukan tujuan), menjabarkan motivasi dan tujuan utama untuk meng-*create city branding*.
- c. *Communication*, proses 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 (Luthfi & Widyaningrat, 2018).

Sun mengatakan, selain empat proses tersebut, ada dua cara lain dalam melakukan city branding. Ini tentang menciptakan citra merek seluruh kota yang menggabungkan elemen-elemen relevan seperti politik, ekonomi, dan budaya. Selain itu, fokus pada pengembangan layanan terkait pariwisata sebagai salah satu jenis destinasi (Luthfi & Widyaningrat, 2018).

Manfaat mengembangkan citra kota mencakup peningkatan visibilitas, tujuan yang jelas, kemampuan untuk mengekspresikan investasi, dan peningkatan daya tarik wisata, kawasan pemukiman, dan acara. Hal ini dapat membangkitkan persepsi positif.

Kota yang melestarikan citra kotanya akan memperlakukan Kota sebagai kota potensial, menjamin kesejahteraan penduduknya, dan berupaya menjaga ketertiban umum sehingga pengunjung dapat mengunjungi kota dengan tenang.

Melalui citra kota, kota diperkenalkan secara konkrit kepada masyarakat luas, dan citra kota pun terbentuk. Citra kota pasti dapat



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menarik wisatawan secara positif. Klaim ini diperkuat oleh beberapa penelitian yang menghubungkan variabel lanskap perkotaan dan minat wisatawan. Untuk menarik wisatawan, citra suatu kota perlu menampilkan citra yang positif dan meyakinkan.

2.2.2.4 Pariwisata

Secara etimologis, kata pariwisata berakar dari bahasa Sanskerta, dimana “pari” berarti “berputar-putar” dan “wisata” berarti “perjalanan” atau “bepergian”. Berdasarkan pengertiannya, pariwisata diartikan sebagai perjalanan yang berulang-ulang atau melingkar dari suatu tempat ke tempat lain dengan tujuan tertentu (Sinuhaji dkk., 2019).

A.J. Burkat mendefinisikan pariwisata sebagai perpindahan sementara dan jangka pendek ke lokasi selain tempat tinggal atau tempat kerja mereka, dan aktivitas yang dilakukan orang-orang tersebut selama mereka tinggal (Suot dkk., 2021).

Mathieson dan Wall mendefinisikan pariwisata sebagai suatu kegiatan yang membawa orang untuk sementara waktu ke suatu tempat selain rumah atau tempat kerjanya, dimana mereka berpartisipasi dalam kegiatan dan menyediakan fasilitas yang memenuhi kebutuhannya (Suot dkk., 2021).

Pengertian pariwisata dapat diambil dari beberapa definisi di atas. Pariwisata adalah suatu kegiatan dimana individu melakukan perjalanan bukan untuk mencari nafkah, tetapi untuk kesenangan dan untuk memuaskan keinginan mempelajari sesuatu selama jangka waktu tertentu.

2.2.2.5 Media Sosial

Media sosial merupakan bagian dari new media dan sarana atau saluran pertukaran pengetahuan di Internet. Menurut Van Dijk, media sosial adalah platform media yang berfokus pada kehadiran pengguna dan mendukung aktivitas serta interaksi mereka. Oleh karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai media online (perantara) yang meningkatkan hubungan dan rasa memiliki antar pengguna (Setiadi, 2018).

Media sosial adalah platform online yang memungkinkan penggunanya mengumumkan diri, berjejaring, berkolaborasi, berbagi, dan berkomunikasi dengan pengguna lainnya, serta menciptakan ikatan sosial digital. Berdasarkan definisi media sosial Nasrullah, kita dapat menyimpulkan bahwa pengguna media sosial dapat terhubung dan berbagi informasi dengan siapa pun, di mana pun, tanpa batasan geografis. Media sosial memungkinkan individu untuk berinteraksi satu sama lain di platform media sosial di seluruh dunia (Setiadi, 2018).

Adapun karakteristik media sosial menurut Nasrullah yaitu, jaringan (*network*), informasi (*information*), arsip (*archive*), interaksi



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

(*interactivity*), simulasi sosial (*simulation of society*), dan konten oleh pengguna (*user-generated content*)” (Kurnia dkk., 2018).

2.2.2.6 Instagram

Instagram adalah aplikasi yang memungkinkan penggunanya berbagi foto dan video. Instagram merupakan aplikasi berbasis *IOS, Android dan Windows Phone*. Sistem pertemanan Instagram menggunakan sistem *follow* dan *followers*. *Follow* berarti "mengikuti", yaitu akun yang diikuti oleh pengguna Instagram, dan *Followers* berarti "pengikut", yaitu akun Instagram yang mengikuti akun pengguna Instagram tersebut.

Instagram lahir pada tahun 2010 dan dengan cepat meledak ke dunia media sosial. Pada Juli 2021, jumlah pengguna Instagram mencapai 1,074 miliar, meningkat 22,9% jumlah pengguna dibandingkan tahun 2020. Instagram yang dulunya hanya sebuah platform berbagi foto yang hanya populer di kalangan remaja, kini telah berkembang menjadi salah satu situs media sosial terpopuler di dunia. Instagram memungkinkan pengguna mengunggah foto dan video ke beranda mereka, yang secara otomatis muncul di beranda pengikut mereka. Jika Anda mengunggah foto atau video yang diunggah menarik, pengikut Instagram Anda dapat menyukai unggahan tersebut dengan mengklik ikon hati pada Instagram (Rifaldi, 2018).

Instagram mendapatkan popularitas dengan *filter* uniknya. Alasan mengapa *filter* ini begitu populer adalah karena kebanyakan orang tidak memiliki keterampilan fotografi atau pengaturan profesional pada kamera ponsel cerdas mereka. Menambahkan *filter* yang dapat diterapkan dengan mudah oleh pengguna inilah yang membedakan Instagram dari aplikasi foto lainnya. Terapkan *filter* untuk mendapatkan hasil foto yang lebih baik (Rifaldi, 2018).

Berikut fitur-fitur yang tersedia di Instagram:

Unggah foto dan video

Pengguna dapat mengunggah foto dan video, dan unggahan tersebut akan ditampilkan di halaman utama untuk pengikut dan pengguna yang diikutinya. Pengguna Instagram dapat memilih gambar dan video yang ingin mereka unggah dari galeri atau album ponsel cerdas mereka, atau mereka dapat menggunakan fitur kamera internal untuk mengambil sendiri gambar dan video. Setelah diunggah, Anda dapat menggunakan efek yang disediakan fitur ini untuk memodifikasi foto dan video Anda guna menyempurnakan tampilannya. Pengguna bisa mengunggah hingga 10 foto atau video sekaligus, namun bisa juga mengirim banyak file sekaligus (Antasari, dkk, 2022).



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2) *Caption*

Caption adalah teks atau informasi yang mendeskripsikan gambar atau video yang diunggah. Teks yang menarik akan mendistract pengikut untuk membaca deskripsi dan teks mendetail, sehingga meningkatkan keterlibatan pengguna (Antasari,.dkk, 2022).

Komentar

Terdapat bagian komentar di tengah bawah gambar atau video yang diunggah. Tujuannya adalah untuk mengunggah foto dan video menarik serta memberikan komentar pada unggahan tersebut. Komentar dapat mencantumkan nama pengguna yang dituju pengguna beserta simbol @ atau fitur *Aerobba* agar pengguna dapat melihatnya (Antasari,.dkk, 2022).

Hashtag

Pengguna Instagram dapat mengelompokkan gambar dan video yang mereka posting menggunakan *hashtag*, sehingga pengguna lain dapat dengan cepat menemukan gambar dan video yang sesuai dengan tema atau gambar yang diinginkan (Antasari,.dkk, 2022). Misalnya @batampromotion menambahkan hashtag #batampromotion dan #batam ke semua gambar yang diunggah untuk mempromosikan produknya. Ini secara otomatis mengelompokkan gambar atau video tersebut dengan postingan lain dari akun pengguna Instagram yang menggunakan hashtag yang sama.

5) *Like*

Dengan mengklik emoji *love* di kiri bawah foto atau video yang dipublikasikan, pengguna Instagram dapat mengekspresikan kesukaan dan minatnya pada foto dan video yang diunggah oleh akun pengguna lain yang mereka ikuti (Muhammad, 2023).

Search & Explore

Search & Explore menyajikan konten baru berdasarkan akun yang Anda ikuti atau sukai. Fitur ini memungkinkan pengguna melihat foto dan video dari akun populer.

Instagram Story

Pengguna Instagram dapat memposting video dan foto berdurasi 15 detik -1 menit ke *Instagram Stories*. Foto dan video yang diunggah menggunakan fitur ini hanya diperbolehkan selama 24 jam. Namun karena banyaknya fitur menarik dan kemudahan penggunaan, para pengguna Instagram sangat tertarik untuk menggunakan fitur *Instagram Stories*.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

8) Instagram *Live*

Pengguna *live* di Instagram dapat menyiarkan konten siaran langsung terkait aktivitas mereka yang sedang berlangsung. Saat pengguna memulai streaming, Instagram memberi tahu akun Instagram lain bahwa pengguna telah mengikuti mereka untuk menonton siaran langsung. *Followers* atau pengikut yang menonton sebuah cerita atau siaran langsung dapat meninggalkan komentar pada cerita atau siaran langsung tersebut. Anda juga dapat menggunakan emoji hati di sisi kanan kolom komentar jika Anda mau (Muhammad, 2023).

DM (*Direct Message*)

Fitur Pesan Langsung/*Direct Message* memungkinkan pengguna Instagram saling mengirim pesan pribadi. Instagram *Direct Message* memungkinkan pengguna mengirim pesan teks, foto, dan video ke satu atau lebih orang. Pengguna juga dapat memposting dan terhubung melalui obrolan video.

10) Arsip Cerita

Fitur Arsip Cerita memungkinkan Anda menyimpan foto dan video yang diunggah ke koleksi pribadi Anda. Fitur Arsip memungkinkan pengguna untuk memindahkan postingan yang dibagikan sebelumnya di halaman utama ke area yang hanya dapat dilihat oleh mereka (Muhammad, 2023).

11) Instagram *Saved Post*

Saved Post atau *Bookmark* adalah fitur di mana Anda dapat menyimpan foto dan video yang diunggah dari akun Instagram Anda yang Anda sukai dan ingin Anda simpan sebagai koleksi pribadi.

12) *Geotagging* (Tag Lokasi)

Mengunggah foto ke beranda Anda dapat diberi tag geografis untuk lokasi tertentu. Saat mengirimkan foto, pengguna dapat menentukan lokasi foto tersebut sehingga dapat dikenali di wilayah tertentu dan ditemukan berdasarkan lokasinya.

13) *Reels*

Cara baru untuk membuat dan menemukan video pendek yang menyenangkan di Instagram. *Reels* untuk membuat video menyenangkan untuk dibagikan dengan teman dan orang lain di Instagram. Rekam dan edit video multi-klip berdurasi maksimal 10 menit audio, efek, dan alat kreatif baru. Anda dapat berbagi *Reels* dengan pengikut Anda di beranda atau, jika Anda memiliki akun publik, dengan komunitas Instagram yang lebih luas melalui bagian baru di Jelajahi. *Explore Reels* dapat dieksplorasi, memberi siapa pun



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

peluang untuk menjadi pembuat konten di Instagram dan menjangkau audiens baru.

4) Shop

Shop by Instagram adalah serangkaian fitur yang memudahkan penelusuran foto dan video dari merek di Instagram. Instagram memungkinkan pebisnis dengan mudah berjualan melalui media sosial. Ada banyak cara berbelanja di Instagram menggunakan fitur Toko, mulai dari mengetuk *tag* produk, menyimpan produk ke daftar keinginan, hingga membeli langsung saat *checkout*.

2.2.2.7 Brand Awareness

Brand Awareness adalah kemampuan pelanggan untuk mengingat dan mengenali suatu merek. Hal ini ditunjukkan dengan kemampuannya mengidentifikasi merek dalam berbagai kondisi dan mengasosiasikan nama merek, logo, dan simbol dengan asosiasi tertentu dalam ingatan. Pada tingkat yang lebih tinggi dari fase *recall* dan *recognition* adalah fase *top of mind*, keunggulan merek, pengetahuan merek, dan opini merek (Agustin & Astono, 2022).

Menurut Durianto dkk, *brand awareness* dikalangan konsumen dapat ditingkatkan melalui upaya sebagai berikut:

7. Merek harus mampu menyampaikan pesan yang mudah diingat konsumen. Pesan yang Anda sampaikan harus berbeda dengan merek lain. Selain itu, pesan yang disampaikan harus relevan dengan merek dan kategori produk.
8. Pelaku usaha dianjurkan menggunakan jingle lagu dan slogan yang menarik untuk membantu konsumen mengingat mereknya.
9. Simbol yang digunakan suatu perusahaan hendaknya mempunyai hubungan dengan mereknya.
10. Perusahaan dapat menggunakan merek untuk memperluas produk mereka dan menjadikan merek semakin berkesan bagi konsumen.
11. Perusahaan dapat meningkatkan kesadaran merek melalui sinyal yang sesuai dengan kategori produk, merek, atau keduanya.
12. Menciptakan memori di benak konsumen lebih sulit dibandingkan saat memperkenalkan produk baru, sehingga perusahaan perlu mengulangi hal yang sama terus-menerus untuk meningkatkan memori konsumen terhadap merek (Agustin & Astono, 2022).

Menurut Rangkuti dalam Gunarto, tingkatan *brand awareness* adalah:

Unaware of Brand

Kesadaran merek diukur pada saat suatu produk ditampilkan dan terdapat responden yang menjawab “Saya tidak tahu mereknya” atau “Saya sama sekali tidak tahu mereknya”.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

6. *Brand Recall*

Menerima penarikan kembali untuk merek di kelas produk tanpa dukungan dari pihak lain.

Brand Recognition

Penarikan kembali suatu merek oleh konsumen yang memiliki karakteristik merek dan membutuhkan bantuan untuk membantu konsumen mengingat merek tersebut. Hal ini penting bagi konsumen sebelum memutuskan pembelian suatu produk.

Top of Mind

Tingkat tertinggi dimana konsumen pertama kali mengingat merek tertentu ketika ditanya tentang produk (Sri Yunan Budiarsi dkk., 2021).

2.2.2.8 *Brand Image*

Menurut Tjiptono, brand image merupakan kepercayaan terhadap merek melalui observasi sehingga menimbulkan kepercayaan di kalangan konsumen. ini mungkin muncul begitu saja dalam bentuk pemikiran atau gambaran tertentu yang terkait dengan merek, sama seperti kita memikirkan orang lain (Agustin & Astono, 2022).

Menurut Schiffman & Kanuk, faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek adalah:

1. Kualitas atau mutu yang berkaitan dengan kualitas suatu produk yang ditawarkan oleh suatu produsen dengan merek tertentu
2. Kegunaan atau keunggulan yang berkaitan dengan fungsi suatu produk Barang yang tersedia bagi konsumen.

Harga dalam hal ini berkaitan dengan berapa banyak uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi produk tersebut dan juga dapat berdampak jangka panjang terhadap citra.

Dapat dipercaya atau dipercaya berkenaan dengan citra merek itu sendiri.

Pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat mengenai produk berupa pandangan, kesepakatan dan informasi terkait merek suatu produk tertentu (Agustin & Astono, 2022).

2.3 Konsep Operasional

Konsep operasional merupakan konsep yang menggambarkan proses produksi setiap konten di **Batam Promotion**. Berdasarkan teori proses produksi Rusman Latief dan Yusiatie Utud, konsep operasional yang digunakan secara sistematis oleh peneliti adalah (Latief & Utud, 2015):



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Pra Produksi

Pra Produksi merupakan tahapan penemuan ide, perencanaan dan persiapan produksi konten di Batam Promotion. Pada tahap ini akan ditentukan lokasi shooting, perizinan lokasi, pemilihan host, anggaran biaya, dan persiapan perlengkapan *shooting*.

2. Produksi

Tahap ini dilakukan proses shooting konten Batam Promotion di lokasi yang sudah ditentukan sesuai dengan *time schedule*.

3. Pasca Produksi

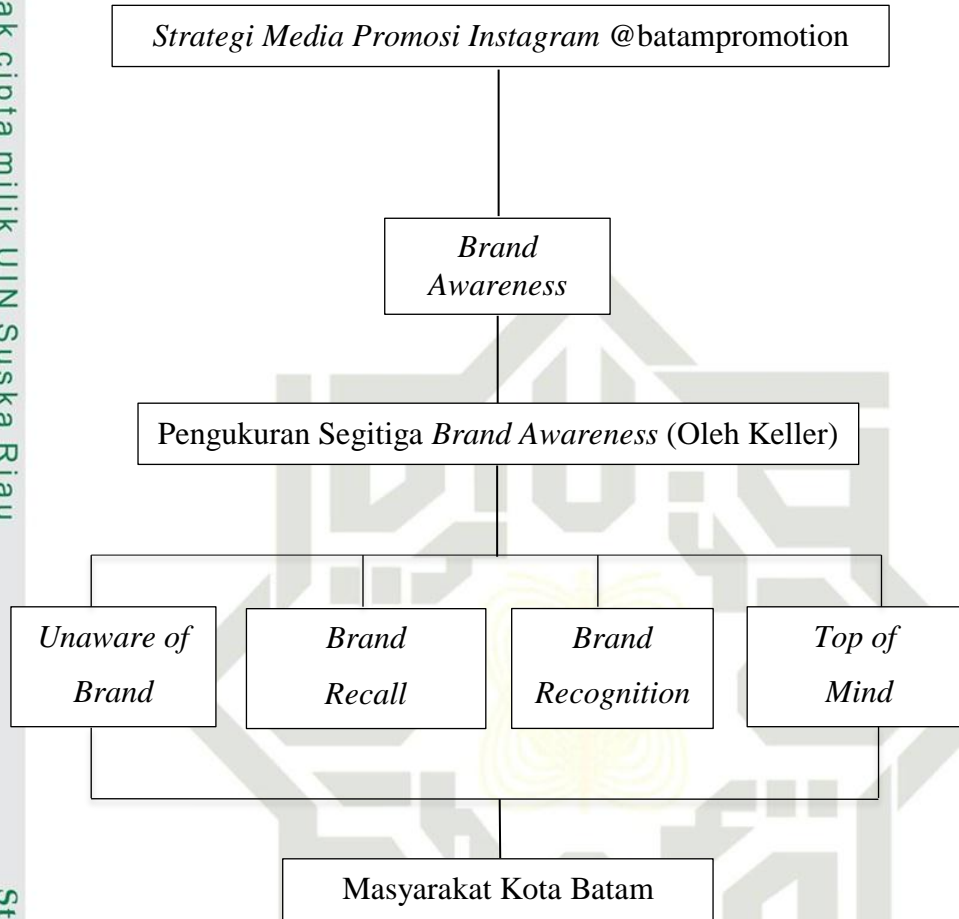
4. Kerangka Pemikiran

Penelitian yang berjudul “Analisis Strategi Visual Dalam Media Promosi “Batam Promotion” di Instagram Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Awareness* di Kalangan Masyarakat Batam” ini didasarkan pada konten @batampromotion di Instagram. Berdasarkan hasil pra-penelitian yang dilakukan peneliti, terdapat gaya dan karakteristik yang berbeda-beda dalam pembuatan konten yang beragam tersebut. Peneliti kemudian memilih akun Instagram @batampromotion yang aktif membuat konten tentang Kota Batam dan menyebarkan informasi mengenai produk di Kota Batam. Memiliki banyak pengikut di Instagram yang menyebarkan informasi tentang produk Kota Batam, dan hingga 5 Januari 2024, jumlah pengguna yang melihatnya mencapai 75,4 ribu orang.

Alur penelitian ini nantinya adalah, peneliti ingin menganalisis bagaimana konten Instagram @batampromotion meyakinkan atau meningkatkan *brand awareness* masyarakat di Kota Batam. Peneliti menggunakan kerangka konseptual berikut untuk menganalisis konten yang disediakan di Instagram:



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran
 Sumber: Olahan Penulis, 2024

BAB III METODE PENELITIAN

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif. Peneliti ingin mendalami dan memahami bagaimana **Analisis Visual Instagram @Batampromotion Meningkatkan Brand Awareness Di Kalangan Masyarakat Di Kota Batam** guna menemukan solusi dan makna permasalahan yang lebih detail. Peneliti menggunakan pendekatan ini untuk memudahkan pemahaman setelah menganalisis realitas sosial yang menjadi fokus penelitian dan menarik kesimpulan. Sebab, data yang digunakan bukan berupa angka atau statistik.

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Dikarenakan penelitian ini bersifat “Analisis Visual”, jadi peneliti melakukan penelitian ini di Kota Pekanbaru, Kecamatan Payung Sekaki, Provinsi Riau. Adapun waktu penelitiannya ialah pada *range* bulan Januari – Juni di tahun 2024.

3. Sumber Data Penelitian

1. Data Primer

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh langsung dari sumber aslinya. Data primer ini dapat berupa pendapat subjek, kelompok observasi terhadap objek, peristiwa, atau kegiatan, dan hasil tes. Penelitian memperoleh data primer yang diperoleh dari wawancara dan observasi.

2. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari data pelengkap atau pembantu. Data sekunder diperoleh dari data berupa laporan, catatan, buku, dokumen, dan lain-lain. Sumber sekunder diharapkan dapat membantu memperjelas data yang diharapkan.

3.4 Informan Penelitian

Informan penelitian adalah individu atau kelompok yang terlibat dalam penelitian yang dapat memberikan informasi yang dapat dipercaya tentang lingkungan penelitian dan keadaannya, yang pada akhirnya menjadi data yang akurat bagi peneliti.



Tabel. 3.1
Informan Penelitian

No	NAMA	JABATAN	KET.
1.	Dani Alamsyahri	<i>Owner</i>	Informan Kunci
2.	Muhammad Ravi	<i>Freelance Staff</i>	Informan Kunci
3.	Caprices Rifael	<i>Followers Instagram</i>	Informan Pendukung
4.	Daudy Muslim Hakim	<i>Followers Instagram</i>	Informan Pendukung

5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Wawancara

Wawancara adalah percakapan antara orang yang mengajukan pertanyaan (pewawancara) dan orang yang menjawab pertanyaan (narasumber). Wawancara dalam penelitian ini membantu memperdalam informasi yang tersedia tentang konten Instagram @batampromotion. Jenis wawancaranya adalah wawancara mendalam.

mendalam, di mana informan yang berbeda memberikan informasi tentang pertanyaan penelitian dan menerima umpan balik langsung (Triatmaja dkk., 2022). Wawancara yang dilakukan dengan pemilik dan pengelola dari akun Instagram @batampromotion yaitu Dani Alamsyahri.

3.5.1 Observasi

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi pasif terhadap partisipan. Dalam metode ini, peneliti mengumpulkan data melalui pelacakan konten yang diunggah ke Instagram @batampromotion. Dengan kata lain, peneliti akan mengamati aktivitas subjek analisis konten Instagram @batampromotion dalam meningkatkan brand awareness masyarakat di Kota Batam tanpa terlibat di dalamnya.

3.5.3 Dokumentasi

Dokumentasi merupakan suatu catatan atau berkas data yang dapat dengan mudah dilacak sebagai bahan tambahan penelitian dan membantu peneliti memenuhi segala kebutuhannya untuk mengembangkan penelitiannya lebih lanjut. File-file tersebut dapat berupa gambar, karya, dokumen, audio, gambar, atau *file audiovisual*. Dalam penelitian tersebut diperoleh dokumen-dokumen yang akan diteliti berupa data-data tertentu berkaitan dengan informasi yang disampaikan, seperti foto, rekaman video, dan hal-hal yang berkaitan dengan konten Instagram @batampromotion.

- Hak Cipta Ditindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Tulisan ini melengkapi penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.

3.5.4 Studi Pustaka

Teknik pengumpulan data ini menggunakan buku-buku dan bahan referensi sebagai pendukung penelitian, pelengkap atau pencarian data-data yang diperlukan dari literatur, referensi, jurnal, makalah, dll, dan memperoleh data berguna yang diperoleh dengan membaca literatur terkait teknologi. Literatur yang diteliti dalam penelitian ini adalah referensi, jurnal, dan topik lain yang berkaitan dengan analisis konten Instagram dan meningkatkan *brand awareness*.

3.6 Validasi Data

Menurut Moleong kriteria keabsahan data ada empat macam yaitu: (1) kepercayaan (*kredibility*), (2) keteralihan (*transferability*), (3) kebergantungan (*dependability*), (4) kepastian (*confirmability*) (Moleong, 2019). Dalam pengecekan data, peneliti menggunakan teknik untuk memeriksa keabsahan data: triangulasi. Menurut Moleong, triangulasi adalah suatu metode memvalidasi data dengan bantuan orang lain. Peneliti menggunakan teknik ini untuk menghilangkan perbedaan konstruksi realitas yang ada dalam konteks penelitian saat mereka mengumpulkan data tentang peristiwa dan konteks yang berbeda dari sudut pandang yang berbeda. Dengan kata lain, peneliti dapat memvalidasi hasil mereka dengan membandingkannya dengan sumber, metode, dan teori yang berbeda (Moleong, 2019).

Di sisi lain, Patton mengatakan, “Triangulasi metode tunggal mengikuti dua strategi: memeriksa keandalan temuan dari berbagai metode pengumpulan data, dan menggunakan metode yang sama untuk memeriksa berbagai sumber data.” (Moleong, 2019).

3.7 Teknik Analisis Data

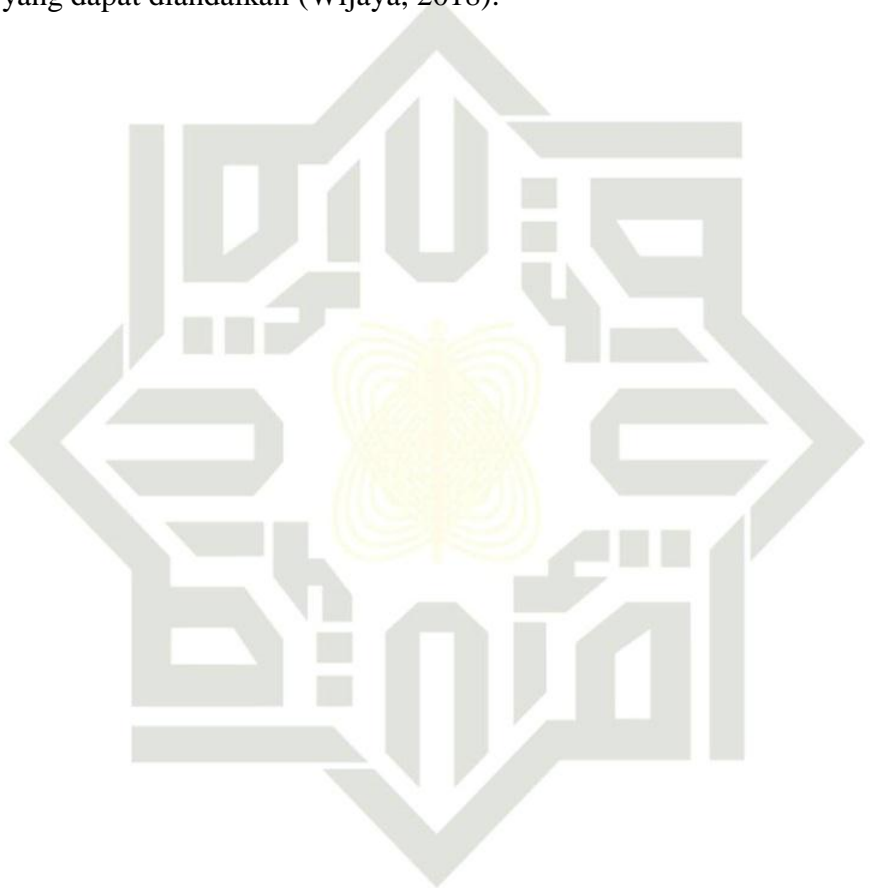
Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah “Metode Deskripsi Kualitatif”, yang mendeskripsikan dan menganalisis data yang diperoleh dan menjelaskannya dalam bentuk penjelasan sebenarnya. Metode analisis yang digunakan adalah analisis model Miles dan Huberman yaitu:

- a) Reduksi data: Data yang diambil dari lapangan bisa sebanyak dan harus dicatat dengan cermat dan rinci. Semakin lama peneliti berada di lapangan, semakin banyak data yang mereka terima. Oleh karena itu, item data perlu segera dianalisis dengan reduksi data. Mengurangi data berarti memadatkan apa yang penting dan berfokus pada apa yang menurut Anda penting.

- b) Penyajian data: Penyajian data dalam penelitian kualitatif bisa dalam bentuk singkat, diagram, hubungan antar kategori, flowchart, dll. Menarik atau Memverifikasi Kesimpulan, Kesimpulan yang disajikan semula masih bersifat tentatif dan akan berubah jika tahap pengumpulan data selanjutnya tidak menemukan bukti substansial yang mendukungnya. Namun apabila kesimpulan yang disampaikan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsistensi peneliti dalam pengumpulan data lapangan, maka kesimpulan yang disampaikan akan merupakan kesimpulan yang dapat diandalkan (Wijaya, 2018).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



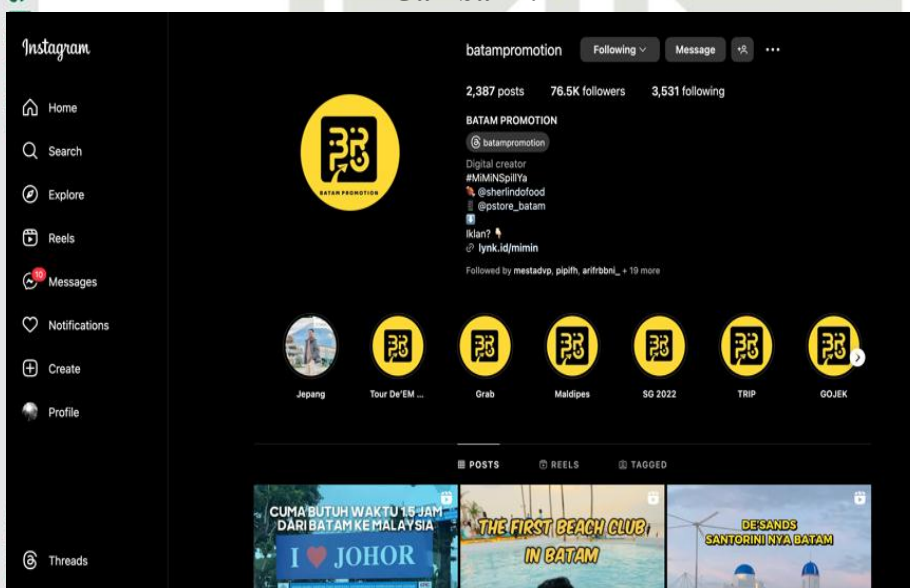
- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB IV GAMBARAN UMUM

1. Gambaran Umum Batam Promotion

Batam Promotion ini didirikan pada 29 Juni 2017 ini telah diikuti oleh 76,5 ribu pengguna Instagram. Batam Promotion dikelola oleh Dani Alam syahri. Batam Promotion merupakan salah satu media informasi promosi Kota Batam dalam media sosial Instagram yang telah dipercaya oleh publik mengenai produk seperti pariwisata, properti, otomotif, kuliner, dan lain-lain yang ada di Kota Batam.

Gambar 4.1



(Akun Instagram @batampromotion)

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

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



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



Gambar 4.2
Kumpulan Konten Instagram @batampromotion
Tahun 2017

Tahun 2017 diawali dengan dibuatnya akun Instagram @batampromotion yang memiliki 208 konten di Instagram. Konten yang mengunggah pengguna lain berkaitan dengan informasi tempat wisata dan kuliner, fotografi, pariwisata, hiburan dan aktivitas lainnya di Kota Batam.



Gambar 4.3
Kumpulan Konten Instagram @batampromotion
Tahun 2018

Pada tahun 2018, terdapat 341 lebih konten yang dilihat, memberikan informasi tentang kuliner Batam.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Gambar 4.4

Kumpulan Konten Instagram @batampromotion Tahun 2019

Pada tahun 2019, konten @batampromotion bertambah sebanyak 329 dan konten yang ditampilkan meliputi *update* kota Batam, rekomendasi wisata, dan variasi yang menawarkan lebih banyak konten produk kuliner.



Gambar 4.5

Kumpulan Konten Instagram @batampromotion Tahun 2020

Konten @batampromotion tercatat mengalami penurunan sebanyak 242 pada tahun 2020, banyak memberikan informasi promosi produk Kota Batam khususnya makanan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.


Gambar 4.6
**Kumpulan Konten Instagram @batampromotion
Tahun 2021**

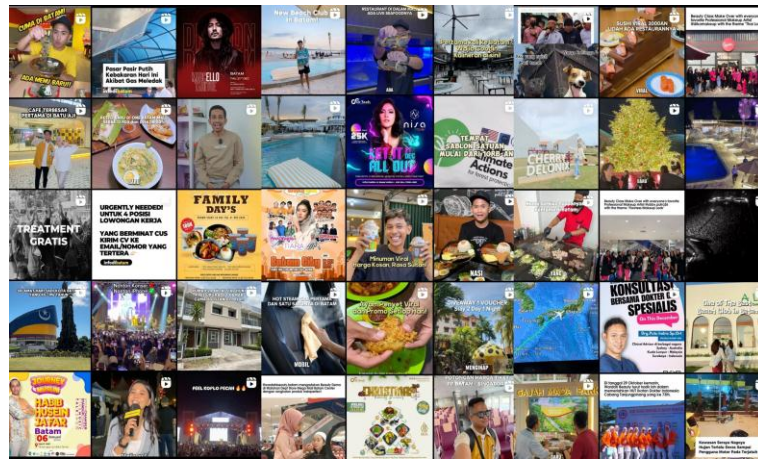
Tidak ada perubahan konten yang signifikan pada tahun 2021, kecuali makanan dan spot menarik. Pada tahun 2021, @batampromotion menambah konten berisi informasi seputar Covid-19, antara lain vaksin, PCR, PPKM, dan lainnya dengan total 278 unggahan.


Gambar 4.7
**Kumpulan Konten Instagram @batampromotion
Tahun 2022**

Konten pada tahun 2022 lebih beragam dan konseptual, dengan 52 konten diunggah per Oktober. Memiliki tampilan dan desain yang lebih rapi serta memberikan informasi lebih lanjut tentang aktivitas dan promosi produk Kota Batam.

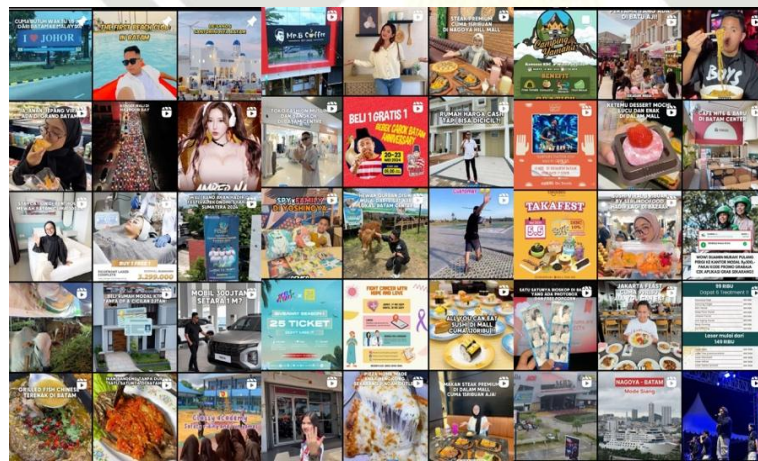
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Gambar 4.8
Kumpulan Konten Instagram @batampromotion
Tahun 2023

Tahun 2023, Batam Promotion memiliki 620 konten yang didalamnya terdapat beragam jenis konten, seperti kuliner, wisata, promo menarik, dan tempat-tempat terbaru di Batam. Dengan begitu, saat ini, Batam Promotion sudah memiliki 2,370 postingan yang terdiri dari *post* maupun *reels*.



Gambar 4.9
(Kumpulan konten Instagram @batampromotion
tahun 2024)

Tahun 2024 hingga per-bulan Mei, Batam Promotion memiliki 230 postingan dan reels sebanyak 230 konten (total 2,600 postingan), didominasi dengan konten makanan dan beberapa info event dan rekomendasi wisata di Batam.

- a. Jenis Konten

Berbagai kategori utama dalam konten yang dibagikan:



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Pariwisata: Menampilkan tempat wisata populer Batam, seperti pantai, taman, dan tempat rekreasi lainnya.
 - Kuliner: Memperkenalkan makanan khas Batam serta tempat makan yang terkenal.
 - Properti: Informasi tentang Batam dalam hal properti dan real estate.
 - Otomotif: Konten terkait mobil, termasuk pameran mobil dan berita dari industry mobil lokal.
 - Acara dan Promosi: Informasi tentang berbagai promosi menarik yang sedang berlangsung dan acara penting Batam.

b. Gaya dan Pendekatan Konten

Untuk menonjolkan keindahan dan daya tarik Batam, akun ini menggunakan visual yang menarik yang didukung oleh foto dan video berkualitas tinggi. Setiap postingan memiliki caption yang informatif namun singkat, sehingga pengikut dapat memahami informasi tanpa terlalu terbebani. Penggunaan hashtag yang relevan meningkatkan visibilitas dan jangkauan postingan.

c. Interaksi dengan Pengikut

Akun @batampromotion memiliki pengikut yang aktif dan berkontribusi. Pengikut menunjukkan minat yang besar pada konten yang dibagikan dengan berinteraksi melalui likes dan komentar. Selain itu, akun ini sering bekerja sama dengan influencer lokal untuk meningkatkan jangkauan dan menarik pengikut.

4.2 Visi dan Misi Batam Promotion

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan Dani Alamsyahri, owner dari Batam Promotion peneliti mendapatkan visi dan misi dari Batam Promotion. Berikut visi dan misi dari Batam Promotion :

a. Visi:

Menjadi platform online terkemuka yang mempromosikan semua aspek Batam, termasuk pariwisata, makanan, properti, otomotif, dan berbagai acara, meningkatkan citra Batam sebagai destinasi utama di Indonesia.

b. Misi:

Menyediakan Informasi Terpercaya: Memberikan informasi yang akurat dan terkini tentang berbagai acara, promosi, dan tempat wisata di Batam untuk menarik perhatian wisatawan lokal dan internasional.

Meningkatkan Promosi Lokal: Mendukung bisnis lokal dengan mempromosikan barang dan jasa mereka melalui konten Instagram yang kreatif dan menarik.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Engagement dengan Komunitas: Menciptakan komunitas yang aktif dan terlibat dengan memberikan konten yang bermanfaat dan interaktif serta bekerja sama dengan berbagai pemangku kepentingan di Batam.
4. Meningkatkan Citra Batam: Membantu meningkatkan persepsi orang tentang Batam sebagai destinasi wisata yang menarik melalui konten yang kreatif dan menarik.
5. Mengedukasi dan Menginspirasi: Mengedukasi pengikut tentang berbagai aspek menarik dari Batam dan menginspirasi mereka untuk menjelajahi dan mengalami keindahan kota ini.

a. Struktur Organisasi

Batam Promotion yang tidak memiliki struktur organisasi dan dipimpin langsung oleh Dani Alamsyahri menunjukkan model bisnis yang sangat terpusat pada individu. Dalam konteks ini, Dani Alamsyahri bertindak sebagai pemimpin yang mengkoordinasi dan mengelola semua aspek produksi, mulai dari pengeditan, talenta, voice over, hingga branding secara langsung.

Ada banyak alasan mengapa Anda mungkin membuat keputusan untuk menjalankan semuanya sendiri. Salah satunya adalah untuk mempertahankan kendali penuh atas arah proyek dan kualitasnya tanpa melibatkan struktur organisasi yang kompleks. Dani Alamsyahri dapat terlibat secara langsung dalam setiap fase produksi dan membuat keputusan cepat tanpa berkonsultasi dengan banyak orang.

Tetapi model ini memiliki kelemahan. Salah satunya adalah bahwa memiliki satu orang untuk mengelola semua aspek proyek dapat membatasi luasnya dan luasnya. Selain itu, proyek mungkin mengalami kesulitan jika Dani Alamsyahri pergi atau tidak ada.

Dalam jangka panjang, mungkin lebih baik untuk membangun struktur organisasi yang lebih formal dan membagi tanggung jawab kepada beberapa orang. Ini akan memungkinkan pertumbuhan yang lebih besar dan memperkuat fondasi organisasi sambil tetap mempertahankan kualitas dan visi.



b. Logo Batam Promotion

Gambar 4.10
Logo Batam Promotion



Sumber: Arsip Batam Promotion

Di era digital yang penuh peluang dan tantangan, filosofi merek yang kuat dan relevan merupakan kunci terpenting bagi perkembangan dan kesuksesan suatu perusahaan. Perusahaan periklanan Batam @batampromotion memahami betul hal ini.

Filosofi merek mereka diwujudkan dalam logo sederhana dan elegan yang menyampaikan pesan kemajuan, optimisme, dan kecerdasan, dipadukan dengan slogan unik dan menarik #MiMiNSpillYa.

c. Logo yang Berbicara: Sebuah Pesan Tersirat

Logo @batampromotion terdiri dari beberapa elemen kunci: panah ke atas berwarna kuning cerah dan teks "BATAM PROMOTION". Masing-masing unsur tersebut mempunyai makna tersirat.

Panah: Simbol kemajuan dan pertumbuhan, melambangkan komitmen @batampromotion dalam membantu pelanggan mencapai tujuan dan bergerak ke arah yang lebih baik.

Kuning: Warna ceria dan optimis mencerminkan keyakinan @batampromotion akan masa depan cerah dimana pelanggan dapat meraih kesuksesan dan ketenaran.

Teks "BATAM PROMOTION": Nama perusahaan ditampilkan dengan font yang bersih dan mudah dibaca, menegaskan profesionalisme dan keahlian kami di bidang periklanan serta kesiapan kami untuk membantu klien kami mencapai target pasar mereka.

d. Lebih dari Sekedar Logo: Nilai-Nilai Inti yang Memandu

Filosofi merek @batampromotion tidak hanya diwujudkan dalam logo kami, tetapi juga dalam nilai-nilai inti kami, yang kami junjung tinggi dalam setiap interaksi dengan pelanggan kami.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kejujuran, kepercayaan, keunggulan dan kemitraan adalah landasan terpenting dalam menjalankan bisnis:

Kejujuran: @batampromotion berupaya menjalin hubungan dengan pelanggan berdasarkan kejujuran dan keterbukaan dalam segala komunikasi dan kolaborasi. Kami berkomitmen untuk membangun transparansi dan hubungan yang saling menguntungkan.

Kepercayaan: Membangun kepercayaan pelanggan melalui pelayanan profesional, produk kerja berkualitas, dan komitmen untuk selalu mengutamakan kepentingan pelanggan.

Keunggulan : @batampromotion selalu berupaya memberikan pelayanan terbaik dan melebihi ekspektasi pelanggan. Mereka terus berinovasi dan mengikuti perkembangan terkini dunia promosi untuk memastikan pelanggannya mendapatkan solusi terbaik.

Kemitraan: @batampromotion memandang pelanggannya sebagai mitra dalam mencapai tujuan bersama. Mereka bekerja sama dengan pelanggan untuk memahami kebutuhan mereka dan memberikan solusi yang tepat untuk membantu mereka sukses.

#MiMiNSpillYa: Slogan Yang Unik Dan Mudah Diingat

Slogan yang digunakan oleh @batampromotion #MiMiNSpillYa adalah kombinasi sempurna antara kebahagiaan, optimisme, dan profesionalisme. Slogan ini mudah diingat dan memiliki makna yang dalam: Filosofi merek yang kuat membawa kesuksesan. Membangun filosofi merek yang kuat seperti @batampromotion memiliki banyak manfaat, antara lain:

Membantu Anda mengambil keputusan sulit: Filosofi merek adalah sebuah kompas yang memandu setiap langkah dan setiap keputusan perusahaan untuk memastikan bahwa perusahaan mengambil keputusan yang tepat dan selaras dengan visi dan misinya.

Menarik pelanggan baru: Filosofi merek yang kuat dan jelas dapat menarik pelanggan baru yang memiliki nilai dan tujuan yang sama dengan perusahaan Anda.

Membangun perusahaan yang sukses dalam jangka panjang: Filosofi merek yang diinternalisasi dan dijalankan secara konsisten membantu perusahaan membangun perusahaan yang sukses dalam jangka panjang dan berkelanjutan.

BAB IV PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pemaparan diatas yang telah penulis jabarkan mulai dari bab satu hingga bab lima, dan berdasarkan data-data yang penulis kumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi yang berkaitan dengan “Analisis Visual Media Promosi @batampromotion di Instagram sebagai Upaya Peningkatan *Brand Awareness* di Kalangan Masyarakat Batam” maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa Batam Promotion menggunakan beragam strategi untuk meningkatkan *brand awareness* di masyarakat Kota Batam. Dengan menggunakan metode kualitatif dan teori new media - Piramida *Brand Awareness*, penelitian menunjukkan bahwa Batam Promotion dapat meningkatkan ketertarikan merek masyarakat melalui cara-cara seperti membangun *brand identity*, yaitu dengan penggunaan logo yang menarik, menggunakan warna primer hitam, putih dan kuning, dan selalu aktif dan *up to date* akan tren di sosial media.

Dengan empat indikator pengukuran piramida *brand awareness* yaitu *unware of brand*, *brand recognition*, *brand recall* dan *top-of-mind awareness*, Batam Promotion berhasil melakukan peningkatan brand awareness, dimulai dari *unware of brand* yang mana Masyarakat sama sekali belum mengetahui apa itu “Batam Promotion”, hingga *top-of-mind awareness* yang mana Masyarakat sudah menjadikan Batam Promotion sebagai pilihan utamanya dalam media promosi di Kota Batam.

Namun dengan begitu, Batam Promotion tak luput dari hambatan dan kesulitan. Hambatan dan kesulitan tersebut menjadi pengalaman berharga yang membuat Dani Alamsyahri, selaku Owner Batam Promotion menjadi lebih bijak dan selektif dalam mengambil Langkah.

Dalam mengajak masyarakat dan penyampaian pesan dalam media promosi Batam Promotion menggunakan bahasa yang mudah di pahami dan memposisikan bahasa di setiap kalangan masyarakat. Batam Promotion selalu melakukan berbagai strategi semenjak tahun 2017 hingga sekarang agar masyarakat khususnya Kota Batam lebih *aware* dengan brand atau merek. Hingga di tahun 2024, Batam Promotion menjadi salah satu media promosi terbesar yang ada di Kota Batam dengan berbagai inovasi menariknya.

6.2 Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan kesimpulan yang sudah dijelaskan diatas, maka penulis akan memberikan saran dan masukan. Semoga saran ini nantinya dapat berguna dan bermanfaat bagi setiap individu yang ingin melakukan penelitian peningkatan *brand awareness* di Instagram.



UIN SUSKA RIAU

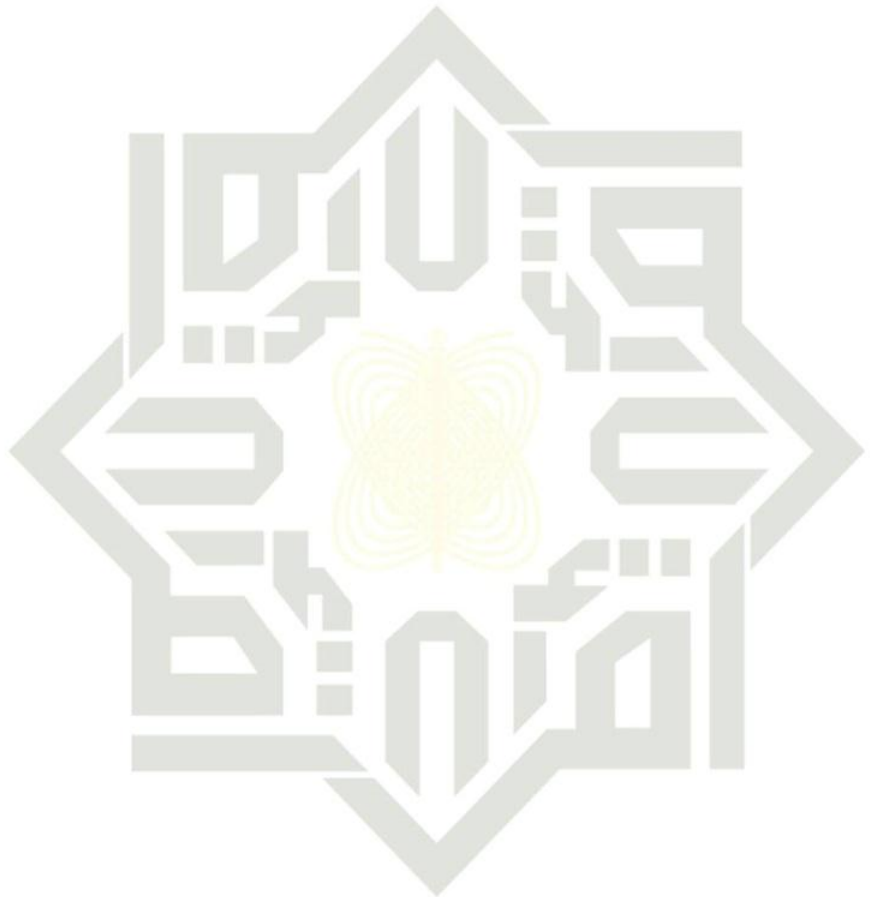
1. Setiap individu bisa melakukan peningkatan *brand awareness* agar nantinya ter-literasi-nya Masyarakat terhadap brand dan merek khususnya Indonesia
2. Instagram sebagai media sosial yang dapat diakses oleh siapapun dapat dimanfaatkan sebagai media dalam peningkatan *brand awareness*.
3. Dani Alamsyahri dapat berkolaborasi dengan *influencer* lainnya untuk meningkatkan *brand awareness*.
4. Perlu adanya penelitian lanjutan yang membahas mengenai *brand awareness*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



UIN SUSKA RIAU



DAFTAR PUSTAKA

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis atau tanpa menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- A. (2018). Citra Destinasi Dan Pengaruhnya Terhadap Intensi Untuk Berkunjung Kembali Di Sulawesi Selatan Sebagai Destinasi Pariwisata. *Sosiohumaniora*, 20(3), 207. <https://doi.org/10.24198/Sosiohumaniora.V20I3.14050>
- Abdillah, F., Adhiguna, D., & Seviana, A. (2017). *Perancangan Video Profile Sebagai Media Promosi Smik Cic Dengan Tehnik Motion Graphic Menggunakan Perangkat Lunak Komputer Graphic*. 7.
- Agustin, M., & Astono, A. D. (2022). *Analisis Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Street Boba (Studi Kasus Di DKI Jakarta)*. 8(4).
- Al-Afandi, A. (2022). Metode Pembelajaran Sastra Pada Mata Pelajaran Bahasa Indonesia. *Guru Tua : Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran*, 5(1), 41–48. <https://doi.org/10.31970/Gurutua.V5i1.93>
- Anindyanari, S., Widjanarko, W., & Widodo, B. (2021). *Manajemen Konten Instagram Milik Pemerintah Dalam Promosi Potensi Pariwisata Daerah Di Kabupaten Banyumas Provinsi Jawa Tengah : Studi Tentang Akun Instagram @Dinporabudpar_Banyumas*. 17(1).
- Apriliyanti, E., Hidayah, S., & Za, S. Z. (2020). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Citra Destinasi Dan Sarana Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan Citra Niaga Sebagai Pusat Cerminan Budaya Khas Kota Samarinda. *Jurnal Manajemen*, 12.
- Azzah, N. Z. N., & Imran, A. I. (2019). *Proses Public Relations Pt. Kereta Api Indonesia (Persero) Dalam Membangun Citra Positif Melalui Media Sosial Instagram @Keretaapikita*. 26.
- Cindoswari, A. R., & Rorong, M. J. (2022). *Komparasi Media Konvensional Dan Baru Dalam Partisipasi Masyarakat Pada Pembangunan Di Kota Batam*.
- Dafa, P. M., & Hariyanti, P. (2021). Efektivitas Penggunaan Instagram Stories Pada Akun @Male.Id Terhadap Pembentukan Brand Awareness Dan Minat Beli Di Kalangan Mahasiswa Universitas Islam Indonesia. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik*, 1(1), 41–54. <https://doi.org/10.20885/Cantrik.Vol1.Iss1.Art4>
- Darmawan, R., & Sos, E. M. S. (T.T.). *The Effect Of Brand Ambassador To Brand Image And Its Impact On Purchase Decisions (Study In Oppo Smartphone Users)*.
- Evelina, L. W. (2022). Strategi Branding Indonesia Melalui Festival Music We The Fest Untuk Milenial Di Media Sosial. *Jurnal Public Relations (J-PR)*, 3(1), 73–82. <https://doi.org/10.31294/Jpr.V3i1.1139>



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

Hidayati, E., & Purwanti, A. (T.T.). *Perancangan Media Instagram Sebagai Strategi Komunikasi Coffee Shop Bergaris 4 Dalam Menarik Minat Beli*.

Helina N., Lubis, E. E., & Si, M. (2017). *Efektivitas Komunikasi Akun Instagram @Sumbar_Rancak Sebagai Media Informasi Online Pariwisata Sumatera Barat*. 4(2).

Shiqi, A. A. A., & Islam, M. A. (2021). *Perancangan Re-Branding Identitas Visual Kopi Totalitas Di Surabaya*. 2(3).

Kurnia, N. D., Johan, R. C., & Rullyana, G. (2018). Hubungan Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dengan Kemampuan Literasi Media Di Upt PerpustakaanItenas.*EduLib*,8(1),1.<https://doi.org/10.17509/EduLib.V8i1.10208>

Kurniasari, M., & Budiatmo, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang. *Jurnal Ilmu AdministrasiBisnis*,7(3),Article3.<https://doi.org/10.14710/Jiab.2018.20968>

Ruthfi, A., & Widyaningrat, A. I. (T.T.). *Konsep City Branding Sebuah Pendekatan “The City Brand Hexagon” Pada Pembentukan Identitas Kota*.

Machmud, R., Saerang, D. P. E., Soegoto, A. S., & Wenas, R. S. (2018). E-Marketing And Information System Through University Image On Student Decision Selecting Teacher Training Institute (LPTK) In Eastern Indonesia. *Asia Pacific Journal Of Management And Education*, 1(1). <https://doi.org/10.32535/Apjme.V1i1.103>

Nainggolan, V., Rondonuwu, S. A., & Waleleng, G. J. (T.T.). *Peranan Media Sosial Instagram Dalam Interaksi Sosial Antar Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Unsrat Manado*.

Nandaryani, N. W., & Santosa, N. A. (2022). Konten Instagram Sebagai Media Promosi Desa Wisata Tenganan Dauh Tukad Dalam Upaya Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Pasca Pandemi. *Jurnal Nawala Visual*, 4(1), 18–25. <https://doi.org/10.35886/Nawalavisual.V4i1.331>

Nasution, O. B., & Rohman, I. Z. (2022). Peran Akun Media Sosial Berbasis Konten Pariwisata Pada Pengambilan Keputusan Wisatawan Untuk Mengunjungi Destinasi Wisata Pada Era Digital. *Jurnal Master Pariwisata(JUMPA)*,774.<https://doi.org/10.24843/JUMPA.2022.V08.I02>



- Nugroho, T. A., & Azzahra, F. C. (2022). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Social Commerce Usaha Bro.Do. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 5(1), 136–149. <https://doi.org/10.32509/Pustakom.V5i1.1883>
- Rahma, I., & Islam, M. A. (2022). *Perancangan Brand Identity Dan Media Sosial Triversa Sebagai Sarana Untuk Meningkatkan Brand Awareness*. 3(3).
- Rodong, M. J., & Suci, D. (2019). *Representasi Makna Feminisme Pada Sampul Majalah Vogue Versi Arabia Edisi Juni 2018*. 2.
- Rosari, R. B., Vidyarani, T. N., & Monica, V. (2020). *Studi Komparasi: Analisis Isi City Branding Pada Akun Instagram @Surabaya, @Humasbdg, Dan @Semarangpemkot*. 8.
- Sepitiani, Y., Aribbe, E., & Diansyah, R. (2020). Analisis Kualitas Layanan Sistem Informasi Akademik Universitas Abdurrab Terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan Metode Sevqual (Studi Kasus: Mahasiswa Universitas Abdurrab Pekanbaru). *Jurnal Teknologi Dan Open Source*, 3(1), 131–143. <https://doi.org/10.36378/Jtos.V3i1.560>
- Setiadi, A. (T.T.). *Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi*.
- Shahid, Z., Hussain, T., & Zafar, F. (2017). The Impact Of Brand Awareness On The Consumers' Purchase Intention. *Journal Of Accounting & Marketing*, 06(01). <https://doi.org/10.4172/2168-9601.1000223>
- Sianturi, G. H. D., & Purwanti, A. (T.T.). *Citra Kota Batam Sebagai Kota Pariwisata Menurut Wisatawan Yang Berkunjung Ke Kota Batam*.
- Sinuhaji, V. V., Siregar, N. S. S., & Jamil, B. (2019). Aktivitas Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kabupaten Karo Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan (Studi Deskriptif Kualitatif Wisata Bukit Gundaling Berastagi). *Jurnal Ilmu Pemerintahan, Administrasi Publik, Dan Ilmu Komunikasi (JIPIKOM)*, 1(2), 105–118. <https://doi.org/10.31289/Jipikom.V1i2.159>
- Sri Walankerto, J. (2022). *Fasilitas Komunitas Kreator Konten Di Jakarta*. 1.
- Sri Maulida, & Fazri, A. (2022). Peran Dinas Pariwisata Dalam Meningkatkan City Branding Pada Promosi Wisata Kabupaten Aceh Selatan. *TOBA: Journal Of Tourism, Hospitality And Destination*, 1(2), 44–50. <https://doi.org/10.55123/Toba.V1i2.366>
- Sri Yunan Budiarsi, Monica Adjeng Erwita, & Jessica Netanya Siregar. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness, Dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty Pada J&T Express Di Surabaya. *Majalah Ekonomi*, 26(2), 5466. <https://doi.org/10.36456/Majeko.Vol27.No2.A4738>
- Subiyanto, L. A., & Valiant, V. (2022). Pemanfaatan Media Instagram Sebagai Media Promosi Penjualan Di Masa Pandemi Covid-19: Studi Kasus Pada Akun @Hollace.Id. *Ikon --Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 27(3), 286–302. <https://doi.org/10.37817/Ikon.V27i3.2621>



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Suot, C. G., Kawung, G. M. V., & Tumilaar, R. (2021). *Pengaruh Sektor Pariwisata Dan Pertumbuhan Ekonomi Terhadap Pendapatan Asli Daerah Di Kota Manado*.

Utjah, E. A., Kirana, C. T., Yudi, C., & Astini, N. K. B. (2017). *Membedah Instagram: Analisis Isi Media Sosial Pariwisata Bali*.

Wiana, T. (2023). The Potential Of Tugu Juang Rantauprapat As A Historical Tourism Object In Labuhanbatu District. *Tunas Geografi*, 12(1), 1. <https://doi.org/10.24114/Tgeo.V12i1.41460>

Widmaja, B., Ratri, A. K., & Misprihatin, M. (2022). Analisis Dampak Penghapusan Ujian Nasional Pada Motivasi Belajar Siswa Kelas 6 Di Sdn 2 Podorejo. *Tanggap : Jurnal Riset Dan Inovasi Pendidikan Dasar*, 2(2), 122–128. <https://doi.org/10.55933/Tjripd.V2i2.389>

University Of Brawijaya, Rashad, A. S., & Asri, T. M. (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*, 8(2), 91–96. <https://doi.org/10.21776/Ub.Jitode.2020.008.02.05>

Wasil, M. (2018). Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Dan Percieved Quality. *Forum Ekonomi*, 19(2), 137. <https://doi.org/10.29264/Jfor.V19i2.2120>

Wianti, W., Supeno, W., & Karina Putri, I. (2019). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Gramedia Asri Media Cabang Cinere Mall Depok. *Jurnal STEI Ekonomi*, 28(02), 280–307. <https://doi.org/10.36406/Jemi.V28i02.256>

Winata, V., Priowidodo, G., & Yogatama, A. (2023). *Tingkat Brand Awareness Masyarakat Surabaya Mengenai Brand Loan Market Indonesia*. 11.

LAMPIRAN

LAMPIRAN I

PEDOMAN WAWANCARA INFORMAN KUNCI

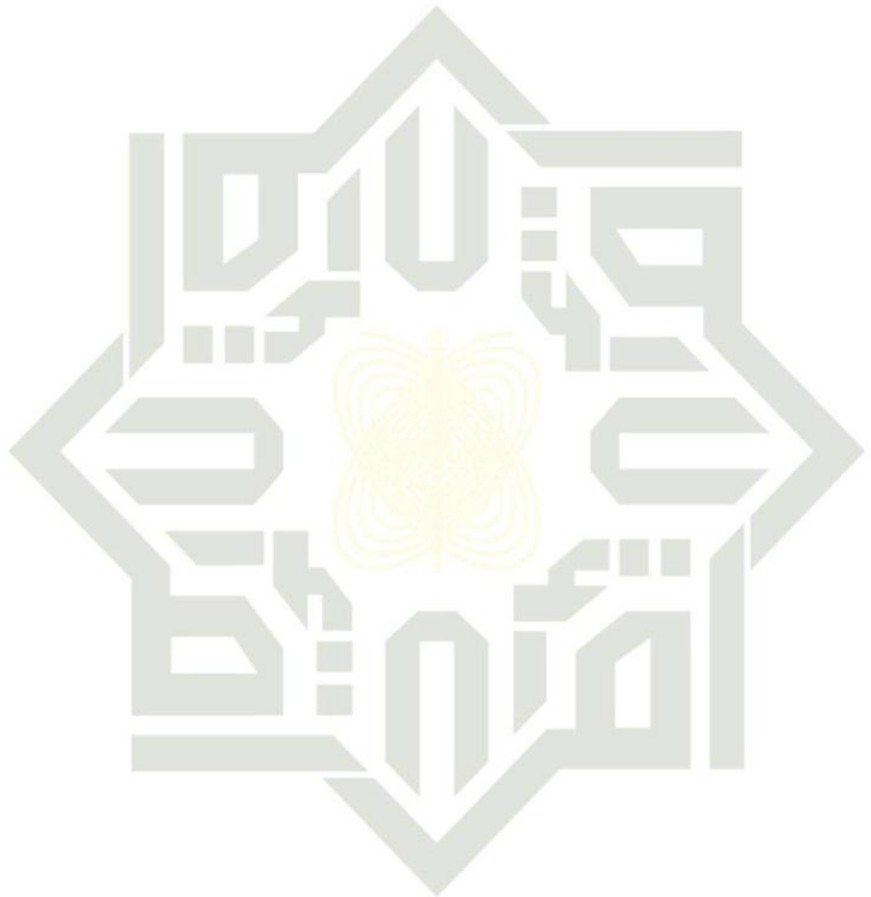
1. Bisakah anda ceritakan sedikit tentang latar belakang anda dan bagaimana anda terlibat di @batampromotion?
2. Kapan Akun Instagram @batampromotion dibentuk?
3. Apa yang melatarbelakangi dibentuknya akun Instagram @batampromotion?
4. Apa visi dan misi dari @batampromotion?
5. Bagaimana konsep utama dari dibentuknya @batampromotion?
6. Apa yang menjadi ciri khas dalam akun Instagram @batampromotion?
7. Bagaimana Instagram @batampromotion menarik perhatian publik?
8. Siapa target pengikut akun Instagram @batampromotion?
9. Bagaimana @batampromotion menentukan target pengikut?
10. Apa saja konten yang ada pada Instagram @batampromotion?
11. Bagaimana @batampromotion menentukan konten?
12. Bagaimana proses dalam pembuatan suatu konten pada Instagram @batampromotion?
13. Bagaimana penentuan desain yang dibuat dalam konten Instagram @batampromotion?
14. Adakah jadwal unggah konten dalam Instagram @batampromotion?
15. Siapa saja pihak yang berkontribusi dalam pembuatan konten Instragram @batampromotion?
16. Pesan apa saja yang ingin disampaikan dalam konten Instagram @batampromotion?
17. Apa yang menjadi kesulitan dalam pembuatan konten Instagram @batampromotion?
18. Bagaimana cara mengatasi kesulitan dalam pembuatan konten Instagram @batampromotion?
19. Bagaimana komunikasi yang dilakukan dalam penyampaian pesan dalam konten Instagram @batampromotion?
20. Apakah warna logo dan konsep dari Instagram @batampromotion memiliki arti?
21. Strategi apa yang dilakukan agar konten menarik perhatian publik?
22. Bagaimana cara anda mengukur keberhasilan konten Instagram @batampromotion?

23. Apakah ada jenis konten tertentu yang menurut anda paling efektif dalam meningkatkan keterlibatan dan brand awareness?
24. Apa kriteria yang anda gunakan untuk menentukan jenis gambar atau video yang akan diunggah?
25. Apakah anda mengikuti tren tertentu atau menggunakan pedoman visual tertentu dalam pembuatan konten?
26. Konten seperti apa yang paling diminati oleh publik?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



PEDOMAN WAWANCARA INFORMAN PENDUKUNG

Seberapa sering Anda menggunakan Instagram dan apa yang biasanya Anda cari di platform ini?

Bagaimana Anda menemukan akun @BatamPromotion?

Apa pendapat Anda tentang konten visual yang diposting oleh @BatamPromotion?

Konten apa yang paling menarik bagi Anda dan mengapa?

Apakah Anda merasa lebih sadar akan merek @BatamPromotion setelah mengikuti akun tersebut? Dapatkah Anda memberikan contoh spesifik?

Apakah konten dari @BatamPromotion pernah mempengaruhi keputusan Anda untuk mengunjungi suatu tempat atau menghadiri suatu acara di Batam?

Apakah ada saran atau masukan yang ingin Anda berikan untuk peningkatan konten di akun @BatamPromotion?

Apakah ada jenis konten tertentu yang Anda harap dapat lebih sering diposting oleh @BatamPromotion?

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip, sebagian atau seluruh karya tulis atau tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DOKUMENTASI

Sumber: Dokumentasi peneliti

Wawancara Bersama Dani Alamsyahri selaku pemilik akun Instagram @batapromotion melalui aplikasi rapat online *google meet* 4 Juni 2024

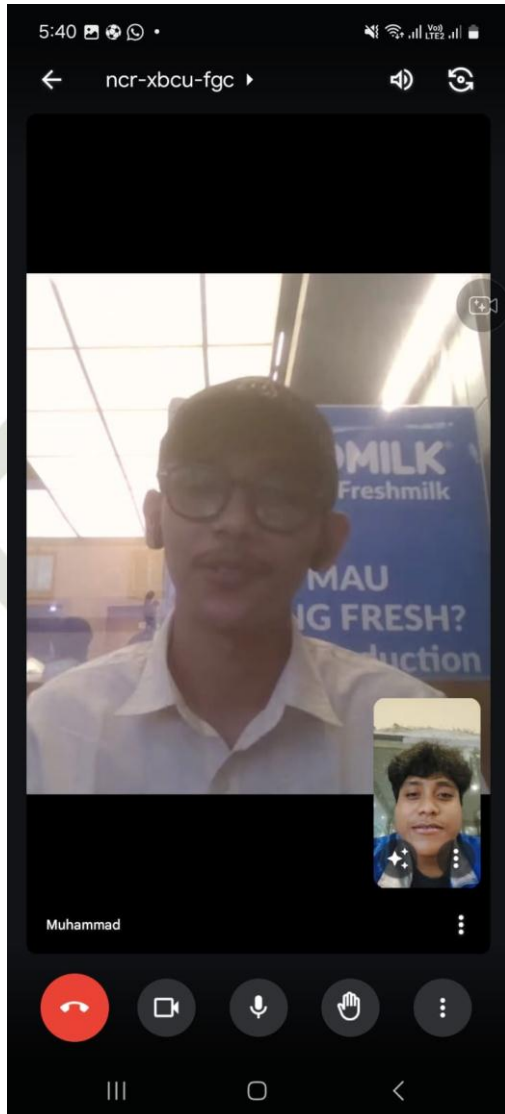


- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Wawancara Bersama Muhammad Ravi selaku *freelancer staff* sekaligus editor @batampromotion melalui aplikasi rapat online *google meet* 10 Juni 2024

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





UIN SUSKA RIAU

3. Wawancara Bersama Caprices Rifael selaku *followers* @batampromotion melalui aplikasi rapat online *google meet* 6 Juni 2024

Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





UIN SUSKA RIAU

4. Wawancara Bersama Daudy Muslim Hakim selaku *followers* @batampromotion melalui aplikasi rapat online *google meet* 15 Juni 2024

Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



RIWAYAT HIDUP PENULIS



Habil Hamdi Ramadhan, lahir di kota Padang, Provinsi Sumatera Barat pada tanggal 03 Desember 2001. Penulis lahir dari pasangan **Irman** dan **Reni Oktavia** dan merupakan anak tunggal. Pada tahun 2008 penulis masuk Sekolah Dasar Negeri (SDN) 037 Karya Indah dan lulus pada tahun 2014. Kemudian melanjutkan sekolah tingkat pertama pada tahun yang sama di SMPN 10 Tapung dan lulus tiga tahun kemudian pada tahun 2017. Selanjutnya masuk pada sekolah menengah akhir di SMAN 5 Tapung dan lulus pada tahun 2020. Pada tahun yang sama penulis diterima menjadi mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi pada Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau melalui jalur Undangan Mandiri. Pada masa perkuliahan penulis mengikuti organisasi Himpunan Mahasiswa Ilmu Komunikasi (Himakom) dan Dewan Eksekutif Mahasiswa (DEMA) Fakultas. Selanjutnya mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Lalang Kabung, Kecamatan Pelalawan, Kabupaten Pelalawan, Provinsi Riau pada Juli-Agustus 2023. Kemudian penulis melakukan kegiatan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di Rumah Produksi Batam Promotion di Kota Batam, Provinsi Kepulauan Riau. Dan pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan mengikuti Ujian Munaqasyah dan berhak menyandang gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) dibawah bimbingan bapak **Adison, S.Sos, M.I.Kom** dengan judul “**Strategi Media Promosi @batampromotion di Instagram Sebagai Upaya Peningkatan Brand Awareness di Kalangan Masyarakat Batam**”. Berdasarkan Hasil Ujian Sarjana Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi pada hari Rabu tanggal 2 Juli 2024, Penulis di nyatakan “LULUS” dan telah berhak menyandang gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom).

- Hak Cipta © H
1. Dilarang mengutip, menyalin, atau menjiplak seluruh atau sebagian isi karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengutip, menyalin, atau menjiplak seluruh atau sebagian isi karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.