



UIN SUSKA RIAU

No. 4661/KOM-D/SD-S1/2022

**PEMANFAATAN KONTEN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA
PROMOSI DESTINASI WISATA @pariamantourism
SELAMA MASA PANDEMI TAHUN 2021**

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya karya ini 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.

Hak cipta milik UIN



State Islamic University of Sultan Sharif Kasim Riau



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 Satu (S1) Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh:

AISHA RAHMA
NIM. 11743201658

UIN SUSKA RIAU

**PRODI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU
2022**

- 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.

**PEMANFAATAN KONTEN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI
DESTINASI WISATA @pariamantourism SELAMA MASA PANDEMI
2021**

Disusun Oleh:

**AISHA RAHMA
NIM. 11743201658**

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal, 03 Januari 2022.

Pembimbing,



Dra. Atjih Sukaesih, M.Si
NIP. 196911181996032001

Mengetahui :
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,



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



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: lain-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 : Aisha Rahma
 NIM : 11743201658
 Judul : Pemanfaatan Konten Instagram Sebagai Media Promosi Destinasi Wisata @pariamantourism Selama Masa Pandemi Tahun 2021

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

Hari : Selasa
 Tanggal : 25 Januari 2022

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



Pekanbaru, 31 Januari 2022
 Dr. Imron Rosidi, S.Pd, M.A, Ph.D
 NIP. 198113182009011006

Tim Penguji

Ketua/ Penguji I,

Dr. H. Arwan, M.Ag
 NIP. 196602251993031002

Sekretaris/ Penguji II,

Edison, M.I.Kom
 NIK. 130417082

Penguji III,

Umar Abdur Rahim, SM, S.Sos.I, M.A
 NIK. 130417025

Penguji IV,

Darmawati, M.I.Kom
 NIK. 130417026

- 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.



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 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 : AISHA RAHMA
NIM : 11743201658
Judul : PENGARUH PROMOSI DESTINASI WISATA OLEH KEMENTERIAN
PARIWISATA DAN EKONOMI KREATIF PARIAMAN MELALUI
AKUN INSTAGRAM @ayokepariaman TERHADAP KUNJUNGAN
OBJEK WISATA SELAMA MASA PANDEMI

Telah Diseminarkan Pada:

Hari : Rabu
Tanggal : 07 juli 2021

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, 07 Juli 2021

Penguji Seminar Proposal,

Penguji I,

Rafdeadi, S.Sos.I., MA
NIP./NIK. 198212252011011011

Penguji II

Edison, S.Sos, M.I.Kom
NIP./NIK. 130417082

- 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. 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 : Aisha Rahma

NIM : 11743201658

Tempat/ Tgl. Lahir : Pariaman/ 16 Maret 1999

Fakultas/Pascasarjana : Dakwah dan Ilmu Komunikasi

Prodi : S1 Ilmu Komunikasi

Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* :

"Pemanfaatan Konten Instagram Sebagai Media Promosi Destinasi Wisata @Pariamantourism Selama Masa Pandemi Tahun 2021"

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, 02 Februari 2022

Yang membuat pernyataan



Aisha Rahma
NIM :11743201658

**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, 03 Januari 2022

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 : Aisha Rahma
 NIM : 11743201658
 Judul Skripsi : Pemanfaatan Konten Instagram Sebagai Media Promosi

Destinasi Wisata @pariamantourism Selama Masa Pandemi Tahun 2021

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,

Dra. Atjih Sukaesih, M.Si.
 NIP.196911181996032001

Mengetahui :
 Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,

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

- Hak Sipta dilindungi Undang-Undang
1. Para penulis menulip sebagian dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan menyekelikan 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.

ABSTRAK

Nama : Aisha Rahma
Surusan : Ilmu Komunikasi
Judul : Pemanfaatan Konten Instagram Sebagai Media Promosi Destinasi Wisata @pariamantourism Selama Masa Pandemi Tahun 2021

Akun instagram pariamantourism merupakan akun instagram dibawah naungan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Pariaman Khususnya dikelola oleh devisi Promosi. Konten akun instagram pariamantourism berisikan informasi tentang destinasi wisata yang ada di Kota Pariaman. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemanfaatan konten instagram sebagai media promosi destinasi wisata @pariamantourism selama masa pandemi. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian bersifat deskriptif dengan metode penelitian kualitatif, yakni menggambarkan dengan menggambarkan bagaimana pemanfaatan konten instagram sebagai media promosi destinasi wisata @pariamantourism selama masa pandemi. Peneliti mendapatkan data dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan pemanfaatan konten instagram sebagai media promosi destinasi wisata @pariamantourism selama masa pandemi sudah aktif dalam pemanfaatan konten untuk menarik wisatawan berkunjung ke Kota Pariaman. Sebelum adanya pandemi tidak terlalu aktif dalam pemanfaatan konten dan akun @pariamantourism tidak produktif dalam memproduksi konten tersebut. Setelah adanya pandemi lebih produktif lagi dalam mempromosikan destinasi wisata di Kota Pariaman Melalui akun instagram pariamantourism.

Kata Kunci : Pemanfaatan,, Konten, Instagram, Destinasi Wisata.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis atau mengambil sebagian atau seluruh isi dari karya tulis tersebut untuk dicetak atau di salin dalam bentuk apa pun tanpa izin 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
UIN Suska Riau
Sultan Syarif Kasim Riau

ABSTRACT

Name : Aisha Rahma

Major : Communication Science

Title : Utilizing Instagram Content as Promotional Media for @pariamantourism Tourism Destinations During the 2021 Pandemic

The Pariamantourism Instagram account is an Instagram account under the auspices of the Pariaman City Tourism and Culture Office, mainly managed by the Promotion division. Pariamantourism's Instagram account content contains information about tourist destinations in Pariaman City. This study aims to determine the use of Instagram content as promotional media for tourist destinations @pariamantourism during the pandemic. This study uses a Descriptive type of research with qualitative research methods, describing how the use of Instagram content as a promotional medium for @pariamantourism tourist destinations during the pandemic. Researchers get data from observations, interviews, and documentation. This study indicates that Instagram content as promotional media for tourist destinations @pariamantourism during the pandemic has been active in using content to attract tourists to visit Pariaman City. Before, the pandemic was not very busy in using the content, and the @pariamantourism account was not productive in producing such content. After the pandemic, it is even more fruitful to promote tourist destinations in Pariaman City through the Pariamantourism Instagram account

Keyword: Utilizing, Instagram Content, Tourist Destination

UIN SUSKA RIAU

KATA PENGANTAR



Assalamu 'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Alhamdulillah Robbil'aalaamiin, puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang tidak pernah henti memberikan nikmat dan rahmatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat dan salam juga tak lupa penulis hadiahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW yang telah menuntun manusia kejalan yang benar dan diridhoi oleh Allah SWT.

Skripsi yang berjudul "Pemanfaatan Konten Instagram Sebagai Media Promosi Destinasi Wisata @Pariamantourism Selama Masa Pandemi Tahun 2021" ini merupakan salah satu syarat dalam memperoleh gelar sarjana strata (S-1) pada program studi Ilmu Komunikasi konsentrasi Broadcasting pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Penulisan skripsi ini penulis persembahkan khusus kepada Ayahanda Krisman,SH dan Ibunda tercinta Syofia Rina, S. Pd yang selalu menjadi panutan dalam hidup, yang senantiasa memberikan motivasi dan limpahan kasih sayangnnya serta do'anya yang selalu mengalir sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan ini.

Dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penulis juga menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung penulis baik secara moril maupun materil dalam menyelesaikan skripsi ini terutama kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Khairunnas, M. Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Bapak Dr. Imron Rosidi, S.Pd., M.A selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Bapak Dr. Masduki, M.A selaku Wakil Dekan I Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Bapak Dr. Toni Hartono, M.Si selaku Wakil Dekan II Fakultas Dakwah dan



- 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.

Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Bapak Dr. H. Arwan, M.Ag selaku Wakil Dekan III Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Bapak Dr. Muhammad Badri, SP., M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Bapak Artis, M.Ag., M.I.Kom selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Bapak Dr. Toni Hartono, M.Si selaku Penasehat Akademik yang telah memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis dari awal perkuliahan hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Ibu Dra.Atjih Sukaesih., M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah banyak membantu dan memberikan arahan, masukan, kritik dan juga saran serta senantiasa meluangkan waktunya selama proses penyelesaian skripsi ini.

Seluruh Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah mengajarkan dan memberikan ilmu-ilmu yang sangat berguna dan bermanfaat kepada penulis, dan juga kepada seluruh staff dan karyawan yang sudah memberikan pelayanan yang baik kepada penulis selama masa perkuliahan.

1. Terimakasih sebesar-besarnya kepada Ibu Asneri Roza,S.Sos yang telah membantu dan memberikan kesempatan kepada penulis untuk bisa menyelesaikan penelitian skripsi ini.
9. Terimakasih kepada saudara tersayang Indra Darmawan, Muhammad Aris, Fahris Rasyidi, Fina Nailatul Izzah beserta seluruh keluarga besar yang selalu memberikan support dan do'anya kepada penulis.
10. Terimakasih juga kepada Halmi Khaira Wardi, Afifah, yang telah menjadi sahabat sekaligus tutor sebaya yang selama ini mendukung dan memberikan motivasi kepada penulis.



UIN SUSKA RIAU

11. Dan tak lupa juga penulis ucapkan kepada sahabat yang lain Gadis Ramuni Putri, Shindy Nurul Rahmalia, Syifa Ainun Walidaini selalu memberikan motivasi kepada penulis.
 12. Terimakasih juga kepada teman-teman seperjuangan BR-A dan seluruh angkatan Ilmu Komunikasi 2017.
- 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
©Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Pekanbaru, 13 Januari 2022
Penulis

AISHA RAHMA
NIM. 11743201658



UIN SUSKA RIAU

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar belakang Masalah	1
1.2. Penegasan Istilah	5
1.3. Rumusan Masalah	7
1.4. Tujuan penelitian	7
1.5. Kegunaan penelitian	7
1.6. Sistem Penulisan	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Kajian Terdahulu	10
2.2. Landasan Teori	13
2.3. Konsep Operasional	30
2.4. Kerangka Pemikiran	31
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Desain Penelitian	32
3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian	33
3.3. Sumber Data Penelitian	33
3.4. Teknik Pengumpulan Data	34
3.5. Validasi Data	37
3.6. Teknik Analisis Data	37
BAB IV GAMBARAN UMUM	
4.1 Sejarah Disparbud Kota Pariaman	40
4.2 Sejarah Instagram Pariamantourism	41



UIN SUSKA RIAU

4.3 Profil Akun Pariamantourism	42
4.4 Visi dan Misi	42
4.5 Struktur Organisasi Pariamantourism	43

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 V. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Hasil Penelitian	44
5.2 Pembahasan	54

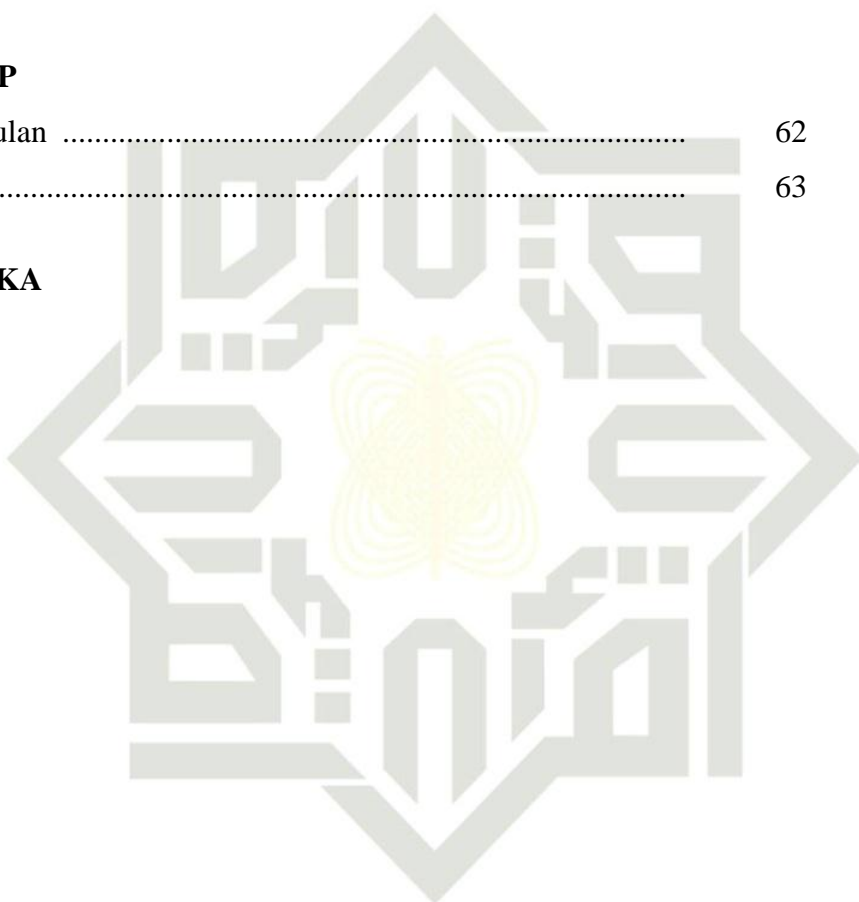
DAFTAR VI. PENUTUP

6.1 Kesimpulan	62
6.2 Saran	63

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

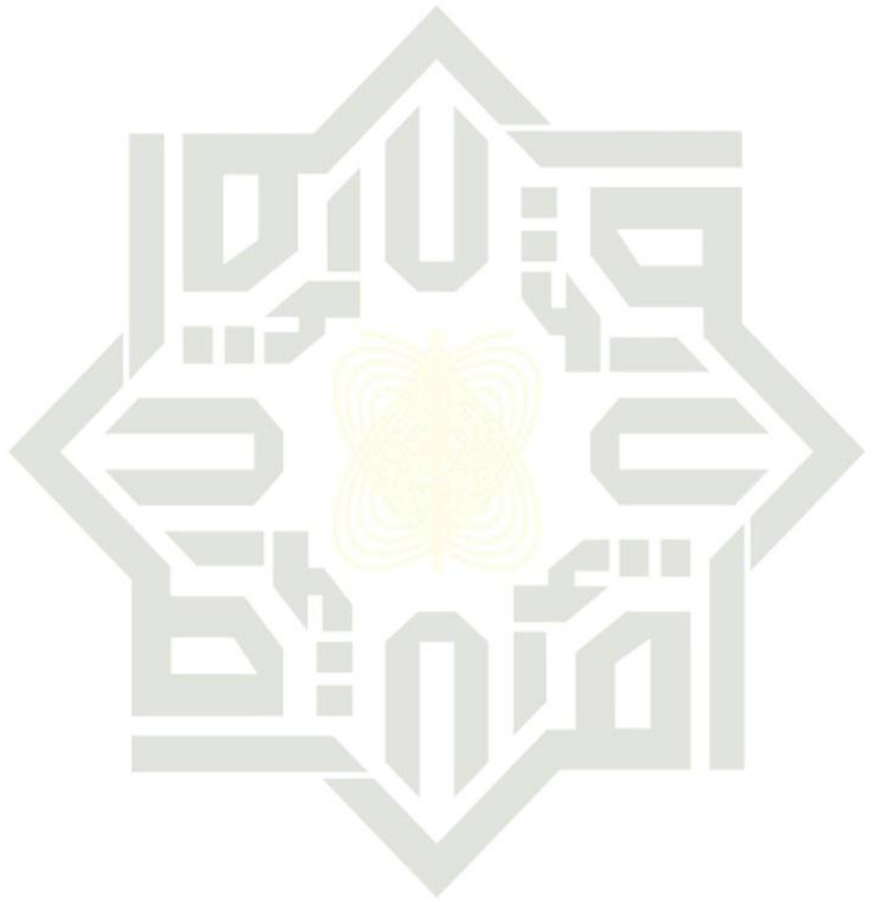
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



UIN SUSKA RIAU

DAFTAR TABEL

Table 3.1. Informan Wawancara	35
-------------------------------------	----



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Diliindungi 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.



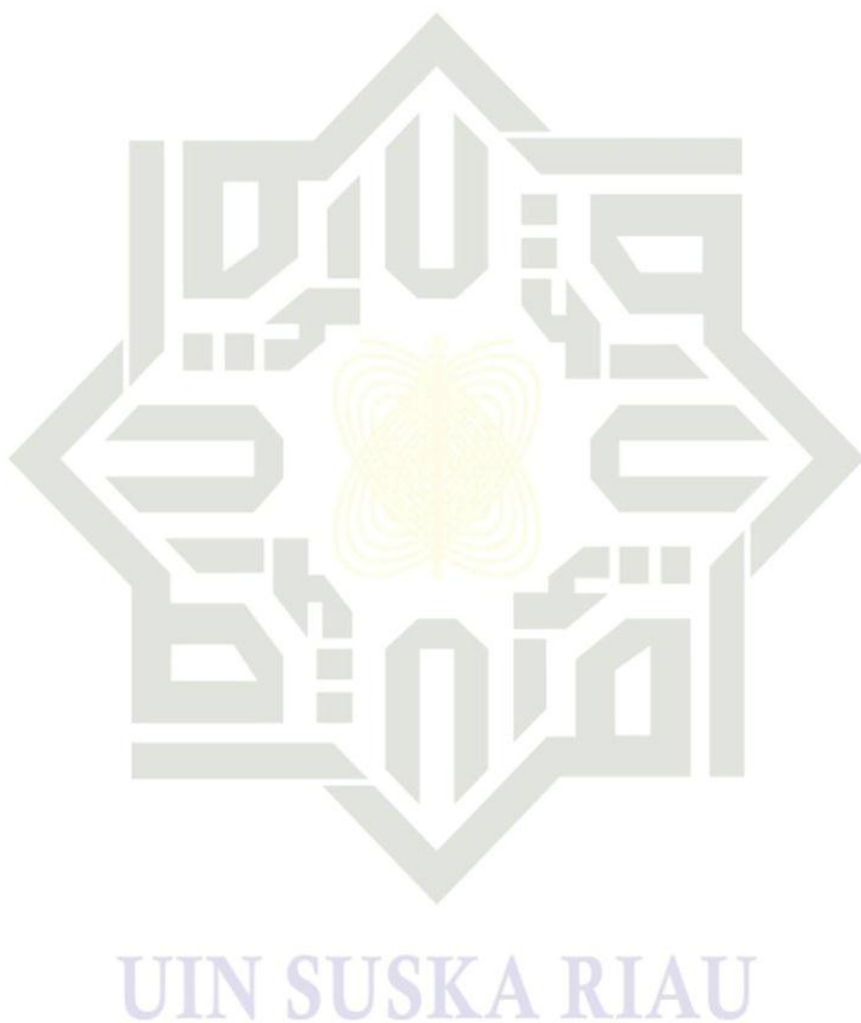
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran	31
Gambar 4.1	Profil Akun Instagram Pariamanturism	42
Gambar 4.2	Struktur Organisasi	43

Hak Cipta dan 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 Masalah

Seiring perkembangan zaman teknologi mengalami perkembangan yang sangat pesat. perkembangan di bidang teknologi dan informasi yang semakin maju mengakibatkan beragam media yang memberikan kemudahan kepada manusia untuk berkomunikasi. Salah satu contohnya yaitu media online atau media baru yang dapat menyampaikan secara virtual kepada penerima pesan. media sosial pada saat ini mengalami peningkatan yang sangat pesat dan banyak dimanfaatkan sebagai sarana pergaulan sosial secara online di internet. Para pengguna media sosial dapat saling berkomunikasi, berbagi, berinteraksi, networking, dan berbagi kegiatan lainnya. Media sosial menggunakan teknologi berbasis web atau aplikasi yang dapat mengubah suatu komunikasi ke dalam bentuk dialog interaktif.¹ Beberapa contoh media sosial yang paling banyak penggunaannya adalah youtube, facebook, blog, twitter, tiktok dan instagram.

Alasan yang mendasari masyarakat untuk lebih menggunakan media online untuk menggali informasi karena media online menjadi pilihan utama atau jalan keluar dari berbagai macam permasalahan dimana informasi dapat diperoleh dengan cepat, dimana saja, dan kapan saja, serta didapatkan secara gratis dengan menggunakan jaringan internet. Salah satu media sosial yang banyak peminatnya yaitu instagram. hal ini dibuktikan dengan pertanyaan resmi dari pendiri facebook serta pemilik layanan instagram, Mark Zukerberg yang mengungkapkan bahwa lebih dari 500 juta pengguna yang sudah memiliki instagram setiap bulan, dan 300 juta menggunakan layanan instagrnm setiap hari.

Instagram merupakan media sosial yang khusus untuk memposting sebuah gambar, foto, video, dapat dilihat pada tampilan awal intagram berupa visual gambar yang dapat menimbulkan persepsi positif atau negative tergantung dari gambar yang di posting pengguna instagram. Pada maret 2007, sosial media

¹Nasrullah Rulli, *Media Sosial* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015).



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

tersebut memasukkan beberapa fitur baru yaitu setiap pengguna dapat mencatatkan alamat, email, serta nomor telepon sehingga memudahkan pengguna instagram dapat memudahkan pengguna instagram dapat menghubungi pengguna tersebut. Kemudian fitur lainnya berupa tagar (*hashtag*) dan pencarian (*explore*) membuat postingan – postingan yang ada di instagrmm menjadi lebih mudah dicari atau ditemukan oleh pengguna².

Selain itu, aplikasi tersebut banyak menyuguhkan informasi dan peluang bisnis, salah satunya adalah bisnis kepariwisataan (*tourism*). Sebagian pengguna media sosial menggunakan instagram sebagai media untuk membagikan informasi yang bersifat umum seperti berita ataupun informasi khusus mengenai destinasi pariwisata. Salah satu dari kegiatan promosi yang dilakukan para pengguna instagram saat ini yaitu promosi wisata. Promosi destinasi wisata yang dilakukan melalui media sosial tersebut merupakan cara yang bersifat baru dan dapat mendorong dalam perkembangan wisatawan³. Di indonesia kurang lebih ada 45 juta penduduk secara aktif menggunakan sosial media instagram. Dari data tersebut indonesia menjadi salah satu pengguna instagram yang terbesar, terbanyak di Asia Pasifik, dan menjadi salah satu pasar tersebar di dunia.

Apabila pengguna menelusuri pada pencarian di instagram dengan mengetik nama suatu kota atau daerah, bahkan Negara, feeds yang ditampilkan adalah destinasi wisata tempat tersebut. Akun–akun tersebut dikelola secara baik oleh institusi, perorangan maupun kelompok. Hal demikian membuat para calon wisatawan memperoleh informasi dengan sangat mudah dan cepat. Selain itu, instagram dalam hal ini melakukan kegiatan promosi dapat memberikan dampak positif bagi perkembangan media pemasaran pariwisata dengan dilihat dari aspek efisiennya, mudah dalam menjalankan promosi destinasi wisata di media sosial serta minimnya biaya yang dikeluarkan membuat instagram banyak diminati⁴.

² Fatanti & Suyadnya M.N, 'Beyond User Gaze: How Instagram Creates Tourism Destination Brand? Procedia', *Social and Behavioral Sciences* 211, 201.

³ Ibid

⁴ A. Asanbekova, M., & Maksudunov, 'The Marketing Power of Instagram: A Content Analysis of Top Hotel Enterprises in Kyrgyzstan', *Jurnal Internasional Penelitian Pariwisata Dunia Turki*, 3(2), 2018, 141–52.



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

1. Dilarang menyalin, mengutip, atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dalam usahanya untuk mempromosikan pariwisata, juga telah memanfaatkan media sosial sebagai salah satu sarana promosi bagi pemerintah daerah. Usaha kementerian dapat terlihat dari rilisnya website resmi kementerian berisi berita dan informasi dalam lingkup Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif⁵. dengan adanya website tersebut dapat memudahkan setiap daerah untuk mempromosikan objek wisata yang ada di daerah mereka.

Kota Pariaman terkenal dengan kota tabuik sebagai ikon dari kota ini, sekarang Kota Pariaman memiliki julukan baru yaitu *The Sunset City Of Indonesia*, karena Kota Pariaman terkenal dengan pemandangan yang indah yaitu ketika matahari terbenam akan memanjakan mata ketika melihatnya dan tidak bosan untuk berlama – lama disini. Wisatawan yang berkunjung akan mendapatkan suasana yang baru serta atraksi yang unik dan menarik untuk dinikmati.

Terdapat beberapa objek wisata di Kota Pariaman yang memiliki daya tarik tersendiri bagi para wisatawan, baik wisatawan local maupun mancanegara. Beberapa tempat wisata yang ada di Kota Pariaman yang menarik untuk dikunjungi yaitu : Pantai Gandoriah, Pantai Kata, Pantai Cermin, Pula Angso Duo, Pula Kasiak, Pulau Tengah, Talao Geopark, Penangkaran Penyu, Hutan Mangrove dan Desa wisata tungkal.

Pemanfaatan konten dalam instagram sangat memberikan kemudahan kepada penggiat pariwisata untuk melakukan promosi destinasi wisata yang ada di daerah mereka. Apalagi ketika dunia dilanda pandemi selama dua tahun terakhir membuat pariwisata sangat terpuruk dan mengalami penurunan yang sangat drastis. Oleh karena itu dimasa pandemi ini instagram sangat bermanfaat bagi penggiat wisata, kemudian mereka dapat mempromosikan destinasi wisata yang

⁵Yeni Imaniar Hamzah and others, 'Potensi Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Interaktif Bagi Pariwisata Indonesia', *Jurnal Kepariwisata Indonesia*, 8.3 (2013), 1–9 <[http://www.kemenpar.go.id/userfiles/JKI_Vol_8_No_3_2013 - Potensi Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Interaktif Bagi Pariwisata Indonesia.pdf](http://www.kemenpar.go.id/userfiles/JKI_Vol_8_No_3_2013_-_Potensi_Media_Sosial_Sebagai_Sarana_Promosi_Interaktif_Bagi_Pariwisata_Indonesia.pdf)>.



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.

ada di tempat mereka melalui konten – konten yang mereka unggah melalui Instagram.

Sebelum masa pandemi konten yang terbanyak viewernya yaitu rekor muri 1000 gandang tassa Konten ini berisi tentang dalam rangka memperingati hari Nusantara maka pemerintah Kota Pariaman mengadakan rekor muri 1000 gandang tassa. Konten ini dibuat untuk memperkenalkan keindahan dari suara gandang tassa, biasanya gandang tassa ini ditampilkan dalam acara untuk menyambut tamu yang datang. Konten ini mendapat viewer terbanyak yaitu 543 tayangan diposting pada tanggal 14 desember 2019. Dibandingkan dengan konten lain konten ini mendapat viewers yang paling banyak ditonton sebelum pandemi.

Konten yang paling banyak viewers nya yang paling banyak selama masa pandemi yaitu konten opening silek on the sea dengan viewers 2.864 like di posting pada tanggal 30 Oktober 2021. Konten ini berisi tentang lomba perbaduan malam dan budaya dimana pada lomba ini diadakan di tepi pantai sehingga memperlihatkan keindahan dari pantai kata. Dimana pada festival ini ada juga lomba fotografi dimana setiap peserta wajib menangkap moment lomba silek dari festival ini.

Akun instagram @pariamantourism berisit tentang konten objek wisata yang ada di Kota Pariaman, akun instagram @pariamantourism juga memberikan informasi tentang destinasi wisata, festival,event semuanya berhubungan dengan wisata. Sebelum pandemi akun instagram @pariamantourism memposting konten tergantung dari persediaan saja dan tidak terjadwal dibandingkan selama pandemi akun instagram @pariamantourism lebih terarah dan terjadwal untuk memposting dan membuat konten. Pada saat ini akun instagram @pariamantourism mempunyai *followers* sebanyak 4.061 dengan 1.363 postingan. Sebelum pandemi akun instagram @pariamantourism memiliki *followers* sebanyak 3.500 pengikut.

Selama pandemi konten yang dibagikan memiliki konsep dan tertata rapi dalam postingannya. Konten yang dibagikan juga memuat tentang informasi destinasi beserta penjelasan dan sejarahnya. Sebelum pandemi akun instagram



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.

@parimantourism tidak berkonsep dan tidak teratur dalam membagikan konten di Instagram. Konten yang dibagikan juga tidak begitu informatif hanya sekedar saja.

Pada penelitian ini penulis mengungkap permasalahan pada subjek penelitian yaitu pada masa pandemi sekarang pariwisata sangat terdampak karena adanya virus covid-19 dimana semua sektor mengalami penurunan pendapatan. Pariwisata merupakan salah satu pendapatan daerah yang paling banyak masukannya tetapi pada masa pandemi sekarang pariwisata mengalami penurunan wisatawan otomatis ini sangat berdampak pada pendapatan masyarakat Kota Pariaman sebagian masyarakatnya hidup dari pariwisata. Pada saat ini pemerintah lagi berusaha untuk pemulihan kembali pariwisata dengan berbagai cara sudah dilakukan supaya wisatawan banyak berkunjung ke Kota Pariaman. Salah satu pemanfaatan konten instagram @pariamantourism yang digunakan oleh pemerintah Pariaman. Ini dapat membantu wisatawan yang berkunjung ke kota ini.

Peneliti tertarik untuk meneliti Bagaimana Pemanfaatan Konten Instagram sebagai Media Promosi Destinasi Wisata @pariamantourism Selama Masa Pandemi Tahun 2021. Beberapa permasalahan yang terjadi merupakan dasar yang kuat bagi penulis untuk meneliti tentang pemanfaatan konten instagram seperti apa saja konten instagram @pariamantourism sebagai media promosi destinasi wisata selama masa pandemi apakah ada manfaat dari konten instagram untuk mempromosikan destinasi wisata yang ada di pariaman , sehingga penulis mengambil judul “Pemanfaatan Konten Instagram Sebagai Media Promosi Destinasi Wisata @pariamantourism Selama Masa Pandemi Tahun 2021.

1.2 Penegasan Istilah

Untuk menghindari salah penafsiran dalam kata judul penelitian ini, maka penulis perlu memberikan penegasan istilah sebagai berikut :



UIN SUSKA RIAU

1. Pemanfaatan

Pemanfaatan merupakan turunan kata dari kata “manfaat” yang mendapatkan imbuhan pe- dan- an yang berarti proses, cara, perbuatan memanfaatkan⁶. Pemanfaatan adalah aktifitas menggunakan proses dan sumber – sumber belajar.

Konten

Konten adalah pokok, tipe, atau unit dari informasi digital. Konten dapat berupa teks, citra, grafis, video, suara, dokumen, laporan—laporan, dan lain – lain.⁷ Dengan kata lain, konten adalah semua hal yang dapat dikelola dalam format elektronik

Promosi

Promosi adalah usaha atau upaya untuk memajukan atau meningkatkan misalnya untuk meningkatkan perdagangan atau memajukan bidang usaha⁸. Basu Swastha mengemukakan, promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.⁹

Destinasi Wisata

Destinasi wisata merupakan suatu kawasan spesifik yang dipilih oleh seorang pengunjung dimana dia dapat tinggal selama waktu tertentu¹⁰.

@pariamantourism

@pariamantourism merupakan akun instagram yang dikelola langsung oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Pariaman. Pada akun ini mereka membagikan infomasi atau event apa saja yang ada di Kota Pariaman.

⁶Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi III* (Jakarta: Balai Pustaka, 2015).

⁷Arief Gunawan, *Pemanfaatan Media Sosial Di Perpustakaan*, 3.1 (2017), 49–52.

⁸Rivai Wirasasmita, *Kamus Lengkap Ekomomi* (Bandung: Pionir Jaya, 2020).

⁹Basu Swastha, *Pengantar Bisnis Modern* (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2007).

¹⁰Kusudianto Hadinoto, *Perencanaan Pengembangan Destinasi Pariwisata* (Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia, 1996).



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

6. Pandemi

Pandemi adalah krisis kesehatan yang pertama dan terutama di dunia. Pandemi adalah wabah penyakit yang terjadi serempak dimana – mana, meliputi seluruh dunia dengan kata lain penyakit ini sudah menjadi masalah bersama bagi seluruh warga dunia. Contoh penyakit pandemic covid-19¹¹.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, penulis menyatakan rumusan masalah adalah Bagaimana Pemanfaatan Konten Intagram sebagai Media Promosi Destinasi Wisata Selama Masa Pandemi Tahun 2021?

4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas , maka peneliti akan menerapkan tujuan dari penelitian ini adalah untuk Mengetahui Pemanfaatan Konten Intagram sebagai Media Promosi Destinasi Wisata Selama Masa Pandemi Tahun 2021.

5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini bermaksud untuk memberikan berbagai manfaat baik teoritis maupun praktis, diantaranya adalah sebagai berikut:

Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi bermanfaat untuk penelitian lanjutan atau pihak lain dan mampu memperluas ilmu pengetahuan secara universal.

- b. Penelitian juga diharapkan sebagai bahan perbandingan antara teori dari mata kuliah yang didapat di bangku perkuliahan dengan fakta yang di dapat di lapangan, selanjutnya dalam rangka penelitian ilmiah di bidang Ilmu Komunikasi.

¹¹Agus Purwanto and others, ‘Studi Eksploratif Dampak Pandemi COVID-19 Terhadap Proses Pembelajaran Online Di Sekolah Dasar’, *EduPsyCouns: Journal of Education, Psychology and Counseling*, 2.1 (2020), 1–12 <<https://ummaspul.e-journal.id/Edupsyscouns/article/view/397>>.



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. Kegunaan Praktis

Bagi organisasi yang bersangkutan, diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan ajuran dalam melanjutkan penerapan berbagai pemanfaatan konten instagram sebagai media promosi destinasi wisata @pariamantourism pada masa pandemi.

Bagi organisasi lainnya, diharapkan hasil penelitian ini mampu memberikan saikan informasi tambahan, memberikan ilmu baru , pandangan, dan promosi destinasi untuk menarik wisatawan lebih banyak lagi.

Bagi peneliti, dapat memberikan pengalaman bagi peneliti dalam mempromosikan pariwisata yang ada di Kota Pariaman

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam rangka mengetahui dan memudahkan penelitian ini secara keseluruhan, penulis melampirkan sistem penulisan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

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

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan penjelasan kajian terdahulu, kajian teori, konsep operasional, dan kerangka pemikiran.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan penjelasan desain penelitian, lokasi dan waktu penelitian, sumber data penelitian, teknik pengumpulan data, validasi data, dan teknik analisis data.

BAB IV: GAMBARAN UMUM

Bab ini berisikan penjelasan gambaran umum mengenai subjek penelitian

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan penjelasan hasil penelitian dan pembahasan.

BAB VI: PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



UIN SUSKA RIAU

© Hak Cipta dan Hak UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



UIN SUSKA RIAU

- Hak Cipta dan Hak UIN Suska Riau
1. ~~Dilarang~~ ~~menggunakan~~ ~~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

Penelitian yang dilakukan oleh Wendy Dwi Novi Kurniawati, Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta dengan judul “Pemanfaatan Instagram oleh Komunitas Wisata Grobongan dalam Mempromosikan Potensi Wisata Daerah”. Pada penelitian ini menjelaskan tentang keunggulan serta pengaruh instagram dalam perannya sebagai media promosi wisata desa Grobongan. Penelitian ini menggunakan objek akun instagram @wisatagrobongan yang dimiliki oleh komunitas wisata grobongan sebagai objek wisata¹². Persamaan dari penelitian ini dengan peneliti yaitu sama – sama menggunakan instagram sebagai media promosi. Adapun perbedaannya yaitu terletak pada subjek tempat penelitian yang digunakan. Pada penelitian ini berfokus pada bentuk promosi desa wisata grobongan melalui yang dikelola oleh komunitas khusus setempat melalui akun @wisatagrobongan. Sedangkan peneliti menggunakan objek destinasi wisata pariaman melalui instagram @pariamantourism yang dikelola oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Pariaman.

Skripsi Fauziah Mafiroh IAIN Ponorogo (2019) dengan judul “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Oleh Akun @tamananwisatagenilangit Sebagai Promosi Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Taman Wisata Geni Langit”. Pada penelitian ini menjelaskan tentang pemanfaatan media sosial instagram oleh akun @tamanwisatagenilangit dengan menggunakan beberapa fitur instagram meliputi, judul foto atau caption, hastag, komentar, mentions, dan geotag¹³. Kemudian dalam penelitian ini juga melakukan wawancara dengan beberapa pengunjung, media sosial instagram.

Wendy Dwi Novi Kurniawati, ‘Pemanfaatan Instagram Oleh Komunitas Wisata Grobongan Dalam Mempromosikan Potensi Pariwisata Daerah’, *Komuniti : Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 8.5 (2017), 127–43 <<https://doi.org/10.23917/komuniti.v8i5.2943>>.

Fauzia Mafiroh, ‘Pemanfaatan Media Sosial Instagram Oleh Akun @tamananwisatagenilagit Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Taman Wisata’, 019, ii–72.



- 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.

Persamaan penelitian ini dengan peneliti yaitu sama-sama meneliti pemanfaatan instagram sebagai media promosi. Perbedaan dalam penelitian ini yaitu juga melakukan wawancara kepada pengunjung sedangkan penelitian cuman melakukan penelitian kepada instagramnya saja.

Skripsi Reza Wahyu Rohman P, Universitas Muhammadiyah Surakarta (2020) dengan judul “ Pemanfaatan Akun Instagram @detjolomadoe_official Sebagai Media Promosi Online Pariwisata Kranganyar” pada penelitian ini menjelaskan tentang pengelola akun instagram @detjolomade telah melakukan langkah – langkah dalam kegiatan promosi dengan memanfaatkan fitur – fitur yang ada pada instagram seperti judul atau caption, like, hastag, dan mention¹⁴. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Pada penelitian ini memiliki persamaan dalam meneliti yaitu sama–sama memanfaatkan fitur – fitur yang ada di instagram. Perbedaan penelitian ini dengan peneliti terletak pada objek penelitiannya pada penelitian ini objek penelitiannya yaitu akun instagram @detjolomadoe_official sedangkan peneliti menggunakan akun instagram @pariamantourism.

Skripsi Riska Nur Afdillah (2021) Mahasiswa Universitas Medan Area dengan judul “Pemanfaatan Akun Instagram @travel_odan Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Minat Pengunjung Pulau di Kabupaten Batu Bara. Pada penelitian ini menjelaskan tentang travel odan merupakan salah satu layanan jasa open trip penyeberangan ke Pulau Salah Namo dan Pulau Pandan yang memanfaatkan media sosial instagram sebagai media promosi diadakannya promosi Pulau Salah Namo dan Pulau Pandang karena minimnya pengunjung pulau tersebut¹⁵. Pada penelitian ini juga menggunakan pemanfaatan yang dilakukan oleh travel odan pada media sosial instagram dengan memanfaatkan fitur – fitur yang ada di instagram

¹⁴ Program Studi and others, ‘Pemanfaatan Akun Instagram @Detjolomadoe _ Official Sebagai Media Promosi Online Pariwisata’, 2020.

¹⁵ Universitas Medan Area, ‘Pemanfaatan Akun Instagram @Travel _Odan Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Minat Pengunjung Pulau Di Kabupaten Batu Bara Skripsi Oleh: Riska Nur Afdillah Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Medan Area, 2021.



- 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.

seperti hastag, caption, follower, mentions, geotag dan like. Persamaan antara penelitian ini dengan peneliti yaitu sama – sama menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Perbedaan penelitian ini dengan peneliti yaitu terletak pada objek penelitiannya pada penelitian ini menggunakan akun instagram @travel_odan dalam penelitiannya sedangkan peneliti menggunakan objek penelitian akun instagram @pariamantourism.

Skripsi Penelitian yang dilakukan oleh Wenday Dwi Novi Kurniawati, Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta dengan judul “Pemanfaatan Instagram oleh Komunitas Wisata Grobongan dalam Mempromosikan Potensi Wisata Daerah”. Pada penelitian ini menjelaskan tentang keunggulan serta pengaruh instagram dalam perannya sebagai media promosi wisata desa Grobongan. Penelitian ini menggunakan objek akun instagram @wisatagrobongan yang dimiliki oleh komunitas wisata grobongan sebagai objek wisata¹⁶. Persamaan dari penelitian ini dengan peneliti yaitu sama – sama menggunakan instagram sebagai media promosi. Adapun perbedaannya yaitu terletak pada subjek tempat penelitian yang digunakan. Pada penelitian ini berfokus pada bentuk promosi desa wisata grobongan melalui yang dikelola oleh komunitas khusus setempat melalui akun @wisatagrobongan. Sedangkan peneliti menggunakan objek destinasi wisata pariaman melalui instagram @pariamantourism yang dikelola oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Pariaman.

6. Skripsi Yudhi Gumbiro Banjarsari Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Informatika Universitas Surakarta (2018) dengan judul Pemanfaatan instagram sebagai media komunikasi online *page down cloth maker*. Penelitian ini menjelaskan tentang pemanfaatan instagram sebagai media komunikasi pemasaran online¹⁷. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Penelitian ini memiliki kesamaan dalam meneliti yaitu sama- sama membahas tentang

¹⁶ Skripsi Wenday Dwi Novi Kurniawati, ‘Pemanfaatan Instagram Oleh Komunitas Wisata Grobongan Dalam Mempromosikan Potensi Wisata Daerah’, 2017.

¹⁷ Skripsi Yudhi Gumbiro Banjarsari, ‘Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Online Page Down Cloth Maker’, 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.

pemanfaatan instagram. Perbedaan antara skripsi ini dengan peneliti terletak pada lokasi, subjek, waktu, serta focus pemanfaatan instagram. Penelitian ini memilih *page down cloth maker* sebagai objek penelitian sedangkan penulis memilih *pariamantourism* sebagai objek penelitian. Dari segi waktu skripsi ini dilakukan pada tahun 2018 sedangkan penulis melakukan penelitian pada tahun 2021.

Skripsi Yeri Tri Kurnianto Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarbaru (2020) dengan judul “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pemasaran Minuman di Banjarbaru (studi Pada Akun Instagram @tempatbiasa.kopi. skripsi ini menjelaskan tentang pemanfaatan fitur yang ada di instagram yang digunakan untuk mempromosikan pemasaran, mempunyai bisnis, dan mempunyai kelemahan seperti kualitas unggahan menurun atau konteksnya terbatas. Skripsi ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif¹⁸. Persamaan skripsi ini dengan penulis yaitu sama-sama memiliki objek penelitian di instagram. Perbedaan dalam skripsi ini dengan penulis terletak di bagian tempat penelitian dan tahun. Pada skripsi ini penelitiannya dilakukan di Banjarbaru pada tahun 2020, sedangkan penulis melakukan penelitian di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Pariaman pada tahun 2021.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 *The Circular Of Some*

Konsep *the circular of some* (model srikular media sosial) merupakan model yang diciptakan oleh Regina Luttrell untuk melakukan perencanaan komunikasi sosial media. Model ini dapat memudahkan para praktisi media sosial dalam melakukan perencanaan komunikasi pada media sosial. Ada empat aspek tahapan-tahapan dalam model ini. Keempat aspek ini memiliki peran masing-masing untuk

¹⁸ Yeri Tri Kurnianto, ‘Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pemasaran Minuman Di Banjarbaru (Studi Pada Akun Instagram @ Tempatbiasa . Kopi)’, *Ilmu Komunikasi*, 2020, 8.



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

menciptakan strategi yang kuat. *Share* (berbagi), yaitu memahami bagaimana dan follower berinteraksi, *optimize* (optimisasi) yaitu mengoptimalkan setiap interaksi media sosial, *manage* (mengelola) yaitu mengatur sistem manajemen media tersebut, *engage* (melibatkan) yaitu membangun hubungan dengan melibatkan audience dan influencer menjadi bagian penting dalam mengelola media sosial.

Menurut Luttrell dalam bukunya yang berjudul *Social Media: How to Engage, Share, and Connect*, menjelaskan tentang *The Circural Model Of Home*, berikut ini penjelasannya¹⁹:

a. **Share (berbagi)**

Dalam tahap ini ada 3 hal yang ditekankan oleh Luttrell yaitu participate, connect, dan build trust. Tiga tahap ini harus diperhatikan oleh suatu perusahaan atau instansi yang terlibat langsung pada media sosial dan menjalankan untuk membagikan informasi atau pesan yang disampaikan. Media sosial harus memiliki nilai share karena dapat digunakan untuk menjangkau target sasaran komunikasi, dengan demikian public dapat terhubung sehingga tidak hanya jaringan mengenai informasi saja yang meluas namun akan terbangun juga kepercayaan pada publik. Share sangat penting bagi praktisi media sosial untuk memahami bagaimana dan dimana konsumen mereka berinteraksi. Dalam hal ini komunikator harus mempunyai strategi dalam menggunakan media sosial serta media sosial apa saja yang digunakan agar komunikasi dapat berjalan efektif dan efisien.

Pada tahap ini Luttrell Menekankan ada tiga hal yang harus diperhatikan di dalamnya yaitu *participate*, *connect*, dan *build trust* :

a. **Participate**

Perusahaan atau organisasi dilihat bagaimana mereka (admin) berpartisipasi secara langsung dalam berkomunikasi kepada followers mereka di media sosial dan bagaimana membuat konten di media sosial, agar pesan yang ada

¹⁹ Regina Luttrell, *Social Media: How to Engage, Share and Connect* (London: Rowman & Littlefield Publishers., 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.

di konten tersampaikan kepada audience, ada beberapa cara yang dapat dioptimalkan, yaitu:

Know your audience

Perusahaan atau organisasi harus memahami target followers, karena setiap media sosial memiliki karakteristik dan menargetkan audiens beragam.

Know Platform and Stay Within The Social Norm

Yaitu perusahaan harus memahami keunikan masing-masing dengan keuntungan dan budaya baru yang berbeda. Sehingga organisasi harus tau mana yang perlu diaktivitasi.

Be Authentic

Pada tahap ini organisasi mencirikan identitas yang otentik. Dalam suatu organisasi harus memiliki keaslian karena mereka akan membentuk suatu brand yang sangat berpengaruh untuk membangun kepercayaan public.

Stay True to Your Brand

Yaitu organisasi harus bersikap jujur terhadap identitas mereka.

Don't Recreate the Wheel – Join Existing Conversations

Kebanyakan organisasi banyak berfokus untuk membangun jumlah followers mereka daripada terlibat dalam percakapan media sosial karena ini lebih efektif daripada membangun jumlah followers.

Select The Right Team

Dalam hal ini diperlukan memilih admin yang tepat untuk mengelola media sosial.

Connect

Dalam tahap ini, organisasi dilihat bagaimana menjalin hubungan dengan followers di media sosial. Pada tahap ini melihat bagaimana upaya organisasi agar postingan mereka direpost oleh followers mereka.

Build Trust.

Dalam hal ini organisasi dituntut untuk membangun kepercayaan kepada followers mereka di media sosial. Setelah terhubung ke audiens, kemudian munculnya kepercayaan, dimana followers percaya bahwa organisasi



- 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.

tersebut dapat dipercaya keberadaannya. Dalam membangun kepercayaan, ada beberapa cara untuk mengoptimalkannya, yaitu:

A Clean Profil

Pada tahap ini organisasi harus menampilkan profil nama yang mudah untuk diingat, menampilkan apa focus dan minat, serta informasi yang jelas tentang organisasi tersebut.

A Consisten Voice

Organisasi dalam berinteraksi di media sosial apakah karakteristiknya menyenangkan, informatif, itu semua akan dikenali. Dengan karakteristik yang dipilih, maka mereka bisa membangun suatu organisasi atau perusahaan.

Solid Relationship Management

Dalam hal ini organisasi membagikan konten secara menarik dan konsisten untuk membangun online present menjadi hal yang penting. Dalam media sosial yang layak dapat perhatian public adalah yang terlibat dan mengambil bagian komunitas sosial, karena media sosial sendiri bertujuan untuk bersosialisasi dan berkomunikasi serta mendapatkan informasi.

Optimize (Optimisasi)

Dalam tahap *optimize* yang ditekankan oleh Luttrell ada beberapa beberapa hal yang harus diperhatikan yaitu *listen & learn* dan *take part in authentic conversation*. Pada saat perusahaan atau organisasi sudah memberikan (*share*) sebuah pesan atau informasi tersebut akan memberikan feedback dengan membicarakan subjek dengan hal yang positif atau tidak, sehingga perusahaan atau organisasi harus mendengarkan apa yang dibicarakan public mengenai mereka serta dapat memahami apa yang kurang dari pesan yang telah disampaikan melalui media sosial. Mengoptimalkan setiap rekaman percakapan adalah hal yang terpenting. Sebuah plan komunikasi yang kuat akan menghasilkan dampak pada pesan, brand dan juga nilai suatu konten. Pada bagian ini yakni



UIN SUSKA RIAU
 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 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.

mengoptimalkan pesan yang ingin disampaikan melalui media sosial. Hal ini menekankan setiap media sosial memiliki karakteristik yang berbeda-beda.

Dalam konsep ini Regina Luttrell dalam tahap *optimize* pada tahap ini harus mengetahui apa yang harus dibicarakan tersebut *listen & learn, dan take part in authentic communications* harus diperhatikan dalam tahap ini sebagai berikut:

Listen & Learn

Pada tahap ini salah satu poin dimana mengamati, mendengar dan menelaah perbincangan khalayak suatu topic di media sosial. Salah satu cara untuk melihatnya adalah mentions. Dalam menyebarkan konten organisasi perlu mempedulikan para pengguna media sosial dan ikut membangun fakta yang sesuai, akan menambah ide dan gagasan lebih dalam membuat konten yang cocok disebar.

Take Part In Authentic Conversation

Pada tahap ini diharuskan terjun dalam komunikasi dua arah, dimana organisasi atau perusahaan menjadi bagian dari perbincangan orang-orang percakapan dibuat dalam waktu yang nyata dan mengajak para pengguna untuk berdiskusi, debat dan berkolaborasi dengan penggunanya. Para organisasi atau perusahaan harus mendengarkan, memahami dan mempelajari apa yang dibicarakan followersnya, subjek juga harus melakukan antisipasi atau menyiapkan tindak lanjut. Salah satu contoh organisasi harus menggunakan dan dapat memonitor melalui tools mention atau hastag untuk mengetahui apa yang sedang dibicarakan public terhadap brand mereka.

C. Manage (Mengelola)

Pada tahap manage yang ditekankan oleh lutrell ada tiga hal penting yang harus diperhatikan yaitu media monitoring, real time interaction dan quick response. Sebelumnya pada tahap mengoptimalkan media sosial, subjek telah mengerti kondisi yang terjadi pada media sosial dan mengenai hal apa yang



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - 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.

dibicarakan public mengenai subjek tersebut saat mengikuti percakapan secara real time. Sehingga pada tahap mengelola media sosial harus dilakukan media monitoring terlebih dahulu agar subjek dapat memahami dan dapat merencanakan tanggapan dengan baik dan tepat. Sebagai praktisi kita harus menggambarkan situasi upaya dan melaporkan kembali ke tingkat eksekutif. Dalam tahap ini yakni bagaimana komunikator mengatur media sosial dengan baik. Hal ini dikarenakan seringkali perbincangan terjadi di media sosial secara cepat.

Media Monitoring

Pada tahap ini perusahaan bagaimana meneliti, mengontrol dan melakukan cara evaluasi terhadap perkembangan yang berkitan. Media monitoring digunakan seraca tersusun dan berkelanjutan. Tahap sebelumnya, subjek harus sudah mengetahui apa yang public bicarakan di media sosial dalam manage, Luttrell menyarankan untuk melanjutkannya. Selain itu, interaksi yang real time juga merupakan hal yang perlu karena setidaknya dapat mencegah opini negatif berkembang terlalu luas dan terlalu cepat. Dalam kondisi ini juga ada tools tertentu yang dapat dipergunakan sebagai dashboard dalam menjalankan sosial communication melalui media sosial, bahkan beberapa tools dapat diatur sedemikian rupa untuk melakukan auto-reply.

Quick Response

Respon cepat adalah bagaimana merespon feedback yang masuk ke media sosial, namun bukan dengan aplikasi. Kecepatan respon sangat penting untuk semakin menguatkan keterkaitan emosional dengan para pengikut. Namun dalam penerapannya terdapat bervariasi dan disesuaikan dengan identitas organisasi tersebut, karena ada beberapa percakapan yang harus ditanggapi secara langsung dalam bahasa yang formal dan baik, tetapi ada juga yang bisa ditanggapi tidak secara langsung dengan cara bahasa lebih informal atau santai.



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.

c. *Real-Time Interaction*

Pada tahap ini akan dilihat bagaimana subjek berinteraksi secara realtime di media sosial. Salah satu contohnya dengan cara melibatkan diri dalam diskusi langsung, menjawab pertanyaan dan percakapan para audience untuk meningkatkan ketertarikan pembaca lainnya dan konten yang disebarakan akan muncul kembali ditimeline mereka.

D. *Engage (Melibatkan)*

Pada tahap ini *Engage* Luttrell menekankan, dalam menyampaikan pesan atau pun informasi ke dalam media sosial sebaiknya mengikutsertakan publik tertentu. Hal ini merupakan salah satu cara agar dapat meningkatkan engagement di media sosial. Dalam tahap ini perusahaan atau organisasi harus benar-benar memahami. Target sasaran komunikasinya, kemudian siapa yang dapat menjadi influencer publiknya serta cara influencer dan public dapat ikut berpartisipasi pada media sosialnya. Dalam mengelola strategi engagement merupakan hal yang sulit, karena ketika perusahaan menyadari manfaat dari keterlibatan otentik hubungan yang tepat dapat dibangun. Dalam mengelola media sosial, juga harus melibatkan audiens dan influencer merupakan salah satu komponen yang sangat penting dalam strategi media sosial

2.2 Destinasi Wisata

2.2.1 Pengertian Destinasi Wisata

Destinasi merupakan suatu kawasan spesifik yang dipilih oleh seorang pengunjung ia dapat tinggal selama waktu tertentu.²⁰ Destinasi wisata adalah tempat yang dikunjungi dengan waktu yang signifikan selama perjalanan seseorang dengan tempat lain yang dilalui selama perjalanan (misalnya daerah transit). Daerah tujuan wisata atau sering juga dinamakan destinasi wisata adalah kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih, wilayah administrative,

²⁰ Kusudianto Hadinoto, *Perencanaan Pengembangan Destinasi Pariwisata* (Jakarta: Universitas Indonesia, 1996).

Hary Hermawan, 'Pengembangan Destinasi Wisata Pada Tingkat Tapak Lahan Dengan Pendekatan Analisis SWOT', 2017, 64–74 <<https://doi.org/10.31219/osf.io/e783t>>.



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

1. Dilarang mengutip, sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumbernya.
 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.

yang didalamnya terdapat daya tarik wisata.²² Terdapat fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi untuk terwujudnya kepariwisataan.

Dapat disimpulkan destinasi wisata merupakan suatu wilayah atau tempat yang dipilih untuk di kunjungi selama waktu yang telah ditentukan. Yang paling penting suatu destinasi harus punya daya tarik atau atraksi, baik psikologis maupun nyata, untuk menarik wisatawan untuk berkunjung. Setiap destinasi wisata harus ada fasilitas – fasilitas pelayanan yang cukup untuk pengunjung seperti fasilitas transportasi dan akomodasi, fasilitas pendukung lainnya misalnya rekreasi, hiburan, toko pemberlanjaan, dan lain – lainnya.

Destinasi pariwisata modern dapat diklarifikasi dalam beberapa komponen penting, yaitu:²³

- Destinasi
- Transportasi
- Pemasaran pariwisata

2.2.3 Atraksi dan Ciri – Ciri Destinasi Wisata

Pada destinasi wisata sangat diperlukan atraksi dan ciri – ciri destinasi untuk rekreasi, hiburan, berbelanja dan lain – lainnya yang berbentuk hiburan sehingga pengunjung tertarik untuk berkunjung. Tidak hanya kualitas atraksi saja tetapi juga kualitas yang mempengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung , khususnya pada saat libur. Banyak destinasi memiliki bermacam – macam atraksi, yang dapat menjadi daya tarik dari segmen pasar yang lebih luas.

Cara penggolongan atraksi dan ciri – ciri destinasi sebagai berikut :

1. Sumber Daya Alam, menjadi salah satu factor pemicu pengunjung untuk berwisata ke suatu daerah seperti iklim, pantai, hutan

²² Oda Ignatius Besar Hariyanto, 'Destinasi Wisata Budaya Dan Religi Di Cirebon', *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 4.2 (2016), 214–22 <<https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/830>>.

²³ Burhan Bungin, *Komunikasi Pariwisata* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015).



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber atau menyebutkan nama penulis 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.

2. Sumber daya budaya, salah satu yang menjadi daya tarik wisatawan untuk berkunjung untuk belajar budaya yang ada di daerah tersebut. seperti tempat bersejarah, museum, teater dan masyarakat local.

Fasilitas rekreasi, pemerintah membangun berbagai fasilitas rekreasi untuk mempercantik dan menjadi daya tarik wisatawan untuk berkunjung seperti taman hiburan.

Event, setiap daerah memiliki event yang menjadi ciri khas dari daerah tersebut seperti Pesta Tabuik, Pesta Danau Toba, dan Pasar Malam.

Aktivitas spesifik, seperti kasino di Genting Highland – Malaysia, berbelanja di Hongkong.

Daya tarik psikologis seperti romantic, petualangan, keterpencilan.

2.3 Instagram

2.3.1 Pengertian instagram

Instagram adalah salah satu media sosial yang paling banyak peminatnya.

Menurut Boyd dan Ellison mendefinisikan situs jejaring sosial sebagai layanan berbasis web yang memungkinkan perorangan untuk membangun profil umum atau semi – umum dalam satu sistem yang terbatas, menampilkan pengguna lainnya yang berkaitan dengan mereka, dan melihat – lihat dan mengamati daftar koneksi yang mereka miliki maupun daftar yang dibuat oleh pengguna lainnya dalam sistem tersebut.²⁴ Instagram merupakan aplikasi untuk berbagi foto atau video kepada teman – teman sesama pengguna instagram. Foto foto yang sudah di posting di instagram dapat dijadikan kenangan untuk bisa dilihat untuk kedepannya.

Instagram awal mulanya dibentuk oleh perusahaan burb INC, perusahaan Burb INC adalah sebuah perusahaan yang mempunyai visi dan misi dalam membuat aplikasi gadget. Di awal terbentuknya, perusahaan tersebut hanya melakukan pembuatan aplikasi untuk gadget. Instagram didirikan oleh Mike

²⁴ Danah M. Boyd and Nicole B. Ellison, 'Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship', *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13.1 (2007), 210–30 <<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>>.



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

Krieger dan Kevin Systrom meluncurkan startup teknologi pertamanya, karena berlatar belakang seorang program, dia mampu mengelolanya dengan baik. Dia melihat potensi mobile dan ledakan besar APP yang focus pada check – berbasis lokasi. Setelah itu dia terjun ke dalam arus tersebut dengan sebuah website bernama Burbn.com²⁵.

Instagram diluncurkan pada tanggal 6 Oktober 2010. Pada hari pertamanya, mendapat sekitar 25.000 pengguna. Dalam beberapa bulan, tepatnya bulan Mei 2011 angkanya menyentuh 3,75 juta pengguna. Pada tanggal 5 April 2011 Zuckerberg yang saat itu sebagai CEO Facebook, mengirim pesan kepada Kevin Systrom, mengatakan dia ingin berbicara lebih jauh. Ketika bertemu, Zuckerberg bersikukuh bahwa Facebook adalah rumah yang sempurna bagi instaram. Kemudian Zuckerberg berhasil mengakuisisi instagram dengan harga 1 Milliar Dollar Amerika untuk mengambil salah satu App fotogram sosial yang paling cepat pertumbuhannya. Pengguna instagram saat ini berjumlah 300 juta mengunggah banyak foto sehingga melampaui volume foto yang diunggah Facebook sendiri²⁶.

Pengguna instagram setiap tahunnya mengalami peningkatan serta instagram dapat digunakan secara mobile di perangkat bergerak seperti telepon genggam dan computer tablet. Dengan semakin pesatnya pengguna sehingga saat ini banyak pembisnis melirik aplikasi ini karena kemudahan untuk mengupload banyak foto produk dan user juga dapat membuat konten dengan mudah dan cepat. Melalui instagram sekarang banyak bermunculan influencer dan selebgram yang mampu mempengaruhi followernya untuk mengiklankan sesuatu dari brand yang mereka endorse.

²⁵ George Berkowski, , *How to Build a Billion Dollar App: Temukan Rahasia Dari Para Pengusaha Aplikasi Paling Sukses Di Dunia* (Tangerang: Gemilang, 2016).Hal 91.

²⁶ Safinatun Nisa, 'Pengaruh Trend Hijab Instagram Di Tahun 2016 Terhadap Gaya Berbusana Mahasiswi UIN Sunan Ampel', *Pengaruh Trend Hijab Instagram Di Tahun 2016 Terhadap Gaya Berbusana Mahasiswi Uin Sunan Ampel Surabaya*, 2016, Hal 17.



2.2.3.2 Fitur – Fitur dan Aktivitas Instagram

Menurut Atmoko Instagram memiliki 5 menu utama yaitu:²⁷

Home Page

Home page merupakan halaman utama yang berisi foto atau video dari pengguna lain yang telah diikuti. Cara melihatnya dengan menggeser layar ke arah kebawah seperti saat scrool mouse computer. Kurang lebih 30 foto yang diupload saat pengguna mengakses aplikasi, instagram hanya membatasi foto – foto terbaru.

Comments

Fitur *comments* adalah fitur yang selalu ada disetiap jejaring sosial, tidak terkecuali instagram menyediakan fitur ini. Cara menggunakannya yaitu dengan menekan ikon comments foto ataupun video yang sudah diunggah dalam instagram dapat dikomentari oleh pengguna lain dalam kolom komentar yang tersedia kemudian menulis kesan – kesan mengenai foto – foto yang telah disediakan setelah itu tekan tombol send.

Explore

Explore yaitu kumpulan foto atau video populer yang mendapatkan banyak like atau yang sering kita lihat. Instagram menggunakan algoritma rahasia untuk menentukan foto mana yang akan dimasukkan dalam foto explore feed pengguna masing – masing.

4. Profil

Informasi pengguna dapat diketahui melalui profil. Profil berisikan data – data pengguna. Pada halaman profil pengguna bisa mengakses melalui ikon kartu nama di menu utama bagian kanan. Fitur ini menampilkan jumlah foto yang telah diupload, jumlah followers dan jumlah following .

²⁷ Atmoko Dwi Bambang, *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel* (Jakarta: Media Kita, 2019).

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



5. News Feed

News Feeds merupakan fitur berisikan notifikasi atau berbagai kegiatan yang dilakukan pengguna instagram. *News Feed* memiliki dua jenis tab yaitu “following” dan “news” menampilkan aktivitas terbaru pada user yang pengguna follow, maka tab “news” menampilkan notifikasi terbaru terhadap aktivitas pengguna instagram terhadap foto pengguna, memberikan komentar atau follow maka pemberitahuan tersebut akan muncul di tab tersebut.

Adapun beberapa fitur – fitur aktivitas di dalam media sosial instagram yang dapat membantu memberikan makna informasi pada foto atau video yang diunggah oleh pemilik akun yaitu :²⁸

Judul Foto

Judul foto atau *caption* foto bersifat untuk memperkuat atau pesan yang ingin disampaikan pada pengguna lainnya. Setelah foto atau video yang ingin diunggah selesai diedit, kemudian foto atau video tersebut dapat dicantumkan menggunakan fitur keterangan (*caption*) pada halaman selanjutnya. Pengguna dapat menjelaskan foto atau video yang akan mereka unggah menggunakan teks yang dapat lebih mudah untuk ditemukan. Dengan adanya *caption* pada foto atau video merupakan cara yang terbaik jika pengguna hendak mempromosikan foto atau *caption* di dalam instam sebelum diupload di instagram

Hastag

Instagram juga menyediakan fitur hastag. Hastag adalah simbol pagar (#) yang difungsikan untuk menggolongkan tema atau topic yang lebih spesifik dalam media sosial, hastag juga mempermudah pengguna untuk mencari topic yang saling berhubungan. Hastag juga memiliki fungsi lain mengelompokkan foto atau video dalam suatu label, artinya sebuah kode yang memudahkan para pengguna untuk mencari foto atau video tersebut dengan menggunakan kata kunci.

²⁸ Dinda Sekar Puspitarini and Reni Nuraeni, ‘Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Pada Happy Go Lucky House)’, *Jurnal Common*, 3.1 (2019), 71–80.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip, 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.

3. Geotag (lokasi)

Setelah memasukkan keterangan pada saat mengunggah foto atau video, bagian selanjutnya adalah bagian geotag. Bagian ini muncul ketika pengguna mengaktifkan GPS mereka di smartphone. Kemudian fitur ini menampilkan lokasi pengambilan gambar oleh pengguna. Meskipun disebut sebagai layanan sharing, tapi instagram merupakan jejaring sosial. Karena dapat berinteraksi dengan sesama pengguna lainnya.

Pengikut (*Followers*) dan Mengikuti (*Following*)

Follow atau ikut, pengguna instagram dapat mengikuti atau berteman dengan pengguna lainnya dengan cara saling follow akun instagram. Dalam instagram juga memiki fitur follower yaitu pengguna memiliki pengikut dalam setiap akun instagram mereka masing – masing.

Like

Like merupakan ikon dimana pengguna dapat menyukai video atau foto yang telah diunggah , dengan cara menekan tombol like atau suka dibagian bawah keterangan foto yang bersebelahan dengan kolom komentar atau dengan mengetuk dua kali pada foto yang telah diunggah.

Komentar

Komentar merupakan aktivitas memberikan pendapat atau pikiran melalau kalimat. Caranya dengan mengetuk tombol komentar maka pengguna bisa memeberikan komentar pada unggahan tersebut.

7. Direct Message (DM)

Pada fitur ini pengguna instagram dapat mengirim pesan secara langsung kepada pengguna lainnya. Mereka dapat melakukan interaksi atau percakapan secara pribadi.



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

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.

8. Mention

Fitur mention digunakan untuk menandai pengguna lain dengan cara menambah tanda arroba (@) di depan nama akun instagram dari pengguna tersebut. Instagram membuat fitur yang terinspirasi dari snapchat stories dan diberi nama instagram stories. Fitur ini memungkinkan pengguna mengunggah foto atau video yang kemudian akan hilang setelah 24 jam.

2.3.3 Kelebihan Instagram

Media sosial adalah media online yang mempunyai tujuan akhir yang dikehendaki oleh banyak orang. Instagram memiliki beberapa kelebihan dibandingkan media sosial lainnya. Penggunaannya yang semakin mudah banyak orang berpaling ke Instagram. Berikut beberapa kelebihan dari Instagram yaitu²⁹:

Mudah Dipahami

Pengguna Instagram memiliki keunggulan yang semua orang dapat membagikan foto atau video kepada orang lain. Setiap pengguna tidak perlu membutuhkan waktu membaca untuk memahami konteksnya.

Waktu tayang 24 jam

Setiap pengguna jika mengupload foto atau video di Instagram maka konten yang mereka unggah akan tetap bisa dinikmati dimanapun mereka berada. Instagram aktif selama 24 jam. Fitur-fitur yang terlihat sederhana karena layanan online memang seharusnya berjalan 24 jam penuh.

Kemudahan Penggunaan

Tampilan yang ada pada Instagram sangat mudah dipahami dibandingkan media sosial lainnya. Cara penggunaannya sangatlah mudah cukup scroll layar ke atas atau kebawah untuk melihat foto baru, video baru, double tap untuk melakukan like serta melihat konten yang lebih menarik lagi di

²⁹ Matthew Sugiarto, *Instagram Marketing* (Jakarta Selatan: PT.Pengembangan Lintas Pengetahuan, 2018).



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengacaukan dan menyebarkan 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.

instagram. Tahan foto untuk mengintip secara cepat sangat sederhana dan mudah untuk diingat.

Mudah Menyampaikan Hal Baru

Pada instagram gambar bersifat visual atau lebih menonjolkan gambar daripada tek, proses komunikasi untuk menyampaikan informasi pada produk baru dan konsep unik lebih cepat dipahami. Ditambah lagi masyarakat indonesia memiliki tingkat keingintahuan yang sangat tinggi pada hal yang baru.

2.3.4 Kelemahan Instagram

Instagram memiliki 2 konten saja yaitu foto dan video

Durasi video maksimal 1 menit

Foto yang di share berukuran kecil, sehingga foto terlihat kurang jelas

Instagram tidak menampilkan cover picture, hanya menampilkan profil picture

Persaingan yang sangat ketat, karena banyak yang menggunakan instagram

Instagram harus diupdate secara berkala.

2.3.5 Tipe Akun Instagram

Akun Bisnis

pada akhirnya semua tipe akun instagram mempunyai sebuah produk yang akan ditawarkan. Tetapi tidak semua akun instagram dapat diperlukan sama, apalagi jika produk tersebut memiliki kategori produk yang berbeda. Jika hal ini diketahui sejak awal, mencari audiens akan terasa lebih mudah dan proses pembuatan konten menjadi jelas.³⁰ Pada akun ini mereka akan menawarkan produk- produk kepada followersnya.

Pada saat ini akun bisnis paling banyak digunakan untuk berjualan melalui instagram karena lebih menjanjikan daripada media sosial lainnya. Sifat dari akun

³⁰Matthew Sugiarto, *Instagram Marketing* (Jakarta Selatan: PT.Pengembangan Lintas Pengetahuan, 2018).



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

ini adalah mengutamakan hardselling dari pada softselling. Tipe akun bisnis ini sangat cocok untuk bisnis yang sudah dikenal oleh audiens, dan jika pemula yang baru memulai menggunakan instagram harus bekerja keras untuk membuat konten-konten yang menarik supaya produknya dikenal audiens.

Akun Bisnis Personal

Akun bisnis personal adalah akun yang menampilkan aktivitas sehari-hari dan digunakan juga untuk bisnis. Akun ini biasanya digunakan oleh mereka yang sudah memiliki followers yang sangat banyak seperti blogger, selebgram, artis, vlogger dan youtuber. Biasanya mereka menggunakan instagramnya untuk mempromosikan suatu brand atau produk yang akan mereka bagikan kepada pengikutnya. Tipe akun ini adalah tipe yang paling mudah untuk mendapatkan follower dan interaksi. Pastinya memancing interaksi dan keinginan menjadi lebih mudah jika berkomunikasi dengan sesama pengguna lainnya. Akun ini cocok untuk seseorang yang mempunyai produk di bidang travelling, reviewer, instruktur kesehatan, dokter dan produk lainnya yang memerlukan seseorang untuk menjadi sebuah ikon.

Akun fanspage

Akun fanspage adalah akun yang termudah untuk mendapatkan followers. Karena akun ini membagikan konten spesifik yang benar-benar dicari atau dinikmati oleh instagram. Biasanya akun ini dibuat oleh sekumpulan fans dimana mereka membagikan aktifitas, koleksi barang mewah, koleksi jam tangan dan lain-lainnya yang berfokus pada idola yang mereka sukai.

2.2.3.6 Tiga Diamond Rule Instagram³¹

1. Konten

Pada dunia instagram konten adalah salah satu hal yang paling utama seperti gambar atau video. Itulah yang menjadi alasan mengapa instagram gambar diletakkan diatas sebelum teks. Jika pengguna lain ingin menikmati gambar

Ibid



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.

menggunakan pop up. Pada saat ini pengguna instagram berlomba-lomba untuk membuat konten yang lebih menarik untuk menambah followers.

Jumlah Posting Konten

Ketika sudah berhasil membuat konten instagram, pengguna instagram harus memperhatikan jumlah postingan yang akan diposting setiap harinya. Karena ini sangat berpengaruh kepada followers, jika pengguna memposting terlalu banyak konten foto atau video maka follower merasa terganggu dan mereka akan melakukan unfollow. Jumlah postingan yang aman dan dapat diterima followers adalah maksimal sebanyak 3 dalam sehari

Instagram Stories

Fitur ini sangat penting dalam Instagram. Konsep stories adalah pembuatan konten media sosial atau membagikan aktivitas pengguna akun kepada pengikutnya. Fitur stories memiliki batasan waktu untuk tampil yaitu selama 24 jam dengan sendirinya konten kita akan hilang.

Konsistensi

Dalam membuat konten di instagram jika kita memiliki konsistensi dalam membuat konten maka akan mendapat fans. Beberapa konsistensi dalam membuat konten yaitu dari segi konsistensi waktu, value, kualitas gambar, dan konsistensi tema. Karena semua ini sangat berpengaruh kepada konten yang kita buat.

Komunitas

Dalam mengelola sebuah akun instagram harus memiliki tujuan utama yaitu komunitas. Di dalam bisnis ini sangat berpengaruh karena tidak akan ada artinya jika produk yang ditawarkan tidak memiliki fans atau komunitas. Keuntungan memiliki komunitas adalah memasarkan produk jauh lebih mudah, meningkatkan tingkat kepercayaan follower, lebih mudah memahami apa yang diperlukan oleh komunitas tersebut.



2.3 Konsep Operasional

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.

Konsep operasional yaitu salah satu simbol bagaimana nantinya suatu variabel akan diukur atau diteliti. Dengan adanya konsep operasional dalam penelitian, maka penulis dapat mengetahui baik buruknya suatu variable. Berdasarkan penjelasan landasan teoritis diatas, maka dirumuskan konsep operasional yang akan memberikan kemudahan kepada penulis untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan konten instagram sebagai media promosi destinasi wisata pariwisata selama masa pandemi yang dapat dilihat dari indikator sebagai berikut

Share : pada tahap ini memberikan kepercayaan kepada perusahaan atau organisasi untuk menghubungkan, membangun kepercayaan dan mengidentifikasi saluran yang memungkinkan interaksi yang tepat untuk menyebarkan konten yang mereka bangun.

Optimize : tahap ini lebih mengoptimalkan setiap pesan yang disampaikan melalui media sosial.

Manage : dalam tahap ini komunikator mengatur media sosial dengan baik. Hal ini sering terjadi perbincangan dimedia sosial secara cepat.

Engage : dalam pengelolaan media sosial harus melibatkan audience dan influencer karena ini merupakan strategi media sosial.

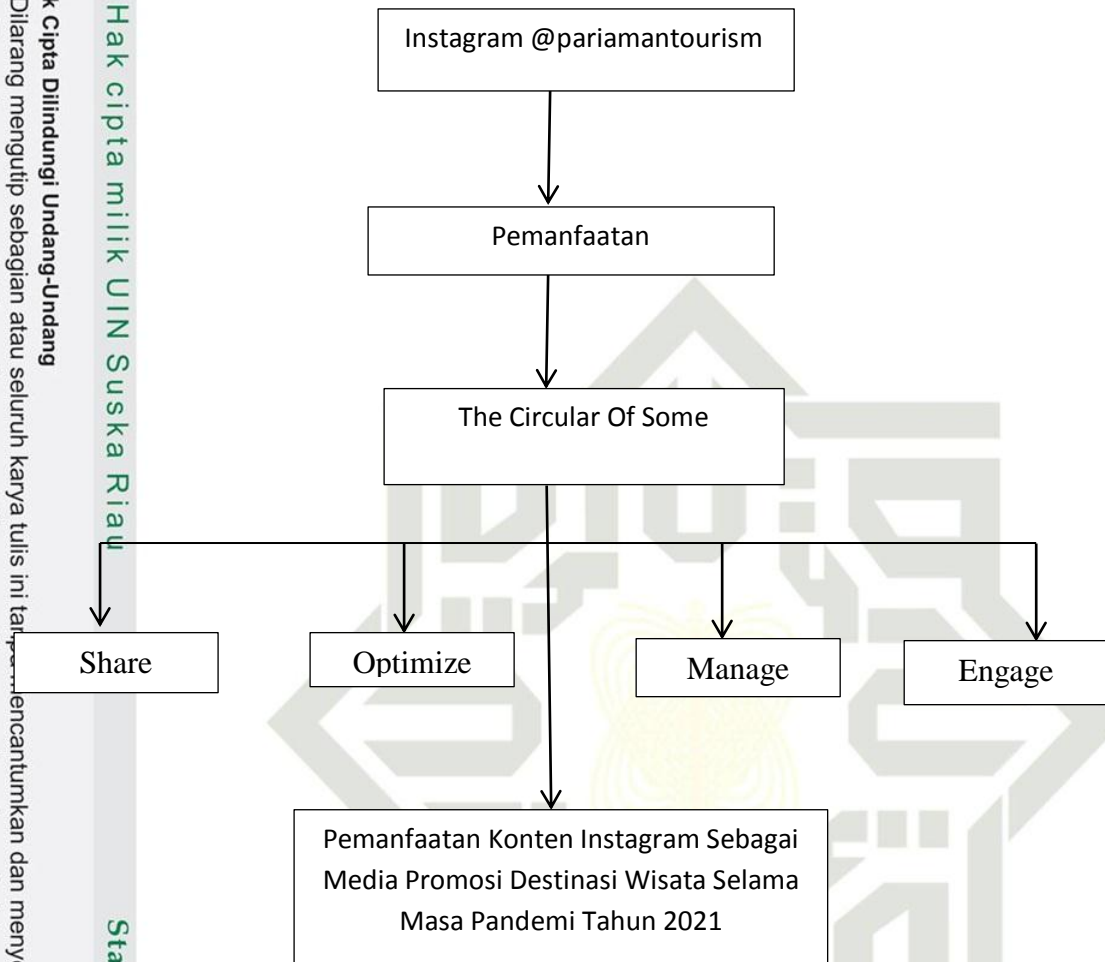


2.4 Kerangka Pemikiran

- 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. 2.1 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka pemikiran yang berbentuk bagan diatas berfungsi untuk memberikan arah pada penelitian yang dilakukan. Pemanfaatan Konten Instagram Sebagai Media Promosi Destinasi Wisata @pariamantourism Selama Masa Pandemi Tahun 2021 pada penelitian ini nanti dijelaskan gimana konten yang ada di akun instagram @pariamantourism itu dengan promosi destinasi wisata. Melalui konten tersebut nantinya dapat menarik wisatawan untuk berkunjung ke Kota Pariaman. Apalagi hal ini tentunya penting untuk dilakukan sebuah instansi guna mampu menyampaikan segala hal yang berbentuk informasi dengan menyampaikan informasi secara baik, efektif, dan efisien.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip, mendistribusikan atau seluruh karya tulis ini tanpa mengizinkan 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 III METODELOGI PENELITIAN

1. Desain Penelitian

Metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang lebih menekankan pada aspek yang pemahaman secara mendalam terhadap suatu masalah dari pada melihat permasalahan untuk penelitian generalisasi³³. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dimaksudkan untuk eksplorasi dan verifikasi suatu fenomena atau kenyataan sosial dengan jalan mendeskripsikan sejumlah variable yang berkaitan dengan masalah dan unit yang diteliti³⁴.

Metode penelitian kualitatif deskriptif ini adalah jenis studi kasus adalah satu penelitian yang memfokuskan diri meneliti latar belakang, interaksi dan kondisi masyarakat tertentu. Bentuk dari studi kasus ini pun sebenarnya lebih pas digunakan untuk meneliti sebuah peristiwa, kegiatan, atau program di sebuah kelompok individu tertentu. Kelebihan penelitian ini bisa digunakan untuk mengkaji objek dalam bentuk kelompok. Asalkan dalam kelompok tersebut memiliki tujuan yang sama. Teknik pengambilan data pada studi kasus dapat menggunakan observasi, studi documenter dan juga bisa menggunakan teknik wawancara.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, karena dalam penelitian ini penulis mendeskripsikan tentang Pemanfaatan Konten Instagram Sebagai Media Promosi Destinasi Wisata @pariamantourism Selama Masa Pandemi Tahun 2021. Maka dari itu penulis ingin melaksanakan pengamatan untuk mendapatkan hasil yang komprehensif. Penelitian deskriptif kualitatif diperkirakan dapat dengan tepat digunakan pada penelitian ini yang membahas berbagai macam permasalahan yang dianggap dapat menjelaskan secara mendetail atau menyeluruh seperti, penelitian konten instagram, promosi Destinasi wisata, melaksanakan kebijakan, dan dampak dari media. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan dan meringkas

Dr.sandu Siyoto, *Dasar Metodologi Pnenelitian*, ed. by Ayup, Cetakan-1 (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015).

H. Ardial, *Paradigma Dan Model Penelitian Komunikasi* (Jakarta: Bumi Aksara, 2015).



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

berbagai kejadian atau fenomena yang terjadi pada masyarakat yang menjadi suatu objek penelitian.

2.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Pariaman. Beralamat JL. Bagindo Dahlan Abdullah No.01, Kecamatan Pariaman Utara. Waktu penelitian 01 Oktober – 31 November 2021.

2.3 Sumber Data Penelitian

Data penelitian yang dikumpulkan atau pengambilannya melalui instrument maupun data dokumentasi, dapat berupa sebagai berikut:

2.3.1 Data Primer

Data primer yaitu data yang langsung dan segera diperoleh dari data oleh peneliti untuk tujuan yang khusus penelitian³⁵. Dengan kata lain, data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber pertama baik melalui observasi maupun wawancara kepada responden dan informan. Narasumber bukan hanya sekedar memberikan tanggapan terhdap masalah yang ditanyakan, tetapi juga memilih arah dan selera dalam memberikan informasi.

Untuk mendapatkan keterangan tentang masalah yang diteliti tentang sumber lain yang lebih mendukung kajian penelitian, peneliti dapat menentukan informan kunci, selain itu juga dapat memanfaatkan informasi tambahan. Agar informasi yang didapatkan lebih lengkap dan beragam, narasumber dapat dipilih dalam posisinya dengan beragam peran yang berbeda, yang memungkinkan akses informasi yang dimiliki sesuai dengan kebutuhan penelitian³⁶.

³⁵ Surachmad Winamo, *Pengantar Penelitian Ilmiah: Dasar, Metode, Teknik*, Edisi ke-7 (Bandung: Tarsito, 1980).

³⁶ Farida Nugrahani, *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Penelitian Pendidikan Bahasa* (Surakarta: 2014).111



3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diambil secara tidak langsung dari sumbernya³⁷. Misalnya profil instansi/lembaga yang berisi seluruh keadaan, keadaan dan perkembangannya. Data sekunder yaitu data yang telah dahulu dikumpulkan dan dilaporkan oleh orang diluar peneliti sendiri, walaupun yang dikumpulkan itu sesungguhnya data yang asli. Data sekunder dapat juga dikatakan sebagai data pelengkap yang dapat digunakan untuk memperkaya data agar dapat disajikan benar – benar sesuai dengan harapan peneliti dan mencapai titik penuh.

4.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah berbagai cara yang digunakan untuk mengumpulkan data, menghimpun, mengambil, atau menjangir data penelitian³⁸. Pengumpulan data merupakan salah satu tahap yang penting dari penelitian. perlu dipantau agar data yang diperoleh dapat terjaga tingkat validitas dan reliabilitasnya. Teknik pengumpulan data yaitu cara – cara yang ditempuh oleh peneliti untuk mengumpulkan data secara objektif. Jika instrumen pengumpulan data tidak tepat atau tidak disusun dengan baik maka penelitiannya tidak akan baik.

4.4.1 Wawancara

Wawancara adalah suatu cara menjangir informasi atau data melalui interaksi verbal atau lisan. Hal ini harus dilakukan secara mendalam supaya kita mendapatkan data yang valid dan detail. Secara sederhana dapat dikatakan bahwa wawancara adalah suatu kejadian atau suatu proses interkasi antara pewawancara (interviewer) dan sumber informasi atau orang yang diwawancarai (interview) melalui komunikasi langsung³⁹. Agar wawancara dapat dijadikan teknik

³⁷ Irawan, *Logika Dan Prosedur Penelitian*.

³⁸ Suwartono, 'Dasar-Dasar Metodologi Penelitian', *Dasar-Dasar Metodologi Penelitian*, 2010, 41.

³⁹ Dr. A. Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Pnenelitian Gabungan*, Edisi ke-1 (Jakarta: Kencana, 2014).



pengumpulan data yang efektif, hendaknya disusun terlebih dahulu panduan wawancara sehingga pertanyaan yang akan diajukan menjadi lebih terarah, dan tetap menjawab atau informasi yang diberikan oleh responden segera di catat⁴⁰.

Proses yang dilakukan oleh penulis adalah wawancara secara tatap muka langsung dan dibantu dengan menggunakan telepon untuk menunjang proses pelaksanaannya wawancara. Dalam penelitian ini penulis melakukan wawancara secara mendalam, dimana penulis menemui secara langsung atau berhubungan langsung dengan narasumber penelitian. Wawancara ini dilakukan untuk menciptakan komunikasi dua arah yang dapat menghindari kesalahan pemahaman atau persepsi dalam memahami konsep yang berasal dari narasumber bersangkutan.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan wawancara terstruktur, dimana penulis telah memeberikan seluruh pertanyaan kepada narasumber yang telah ditetapkan. Pada penjelasan-penjelasan yang diberikan informan, nantinya dapat diperoleh pemahaman diantara penulis dan informan. Dengan menggunakan dan proses wawancara ini penulis dapat memperoleh berbagai data pokok dan menunjang yang diperuntukan dalam penelitian pemanfaatan konten instagram sebagai media promosi destinasi wisata @pariamantourism selama masa pandemi tahun 2021.

Berikut ini informan wawancara:

Tabel 3.1.
Informan Wawancara

No	Nama	Jabatan	Status
1.	Rika Septia Maulana,S.SIP	Kabid Pemasaran Pariwisata	Informan Kunci
2.	Yulia,S.IP	Kasubid Promosi Pariwisata	Informan Tambahan
3.	Asneri Roza,S.Sos	Admin pariamantouriam	Informan Tambahan
4.	Apriandra Nasrian	Kru Lapangan	Informan Tambahan



3.4.2 Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik dibandingkan dengan teknik yang lain.,yaitu kuisisioner dan wawancara. Jadi Observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian. Metode ini digunakan untuk melihat dan mengamati secara langsung keadaan di lapangan agar peneliti memperoleh gambaran yang lebih luas tentang permasalahan yang diteliti.⁴¹

Pengamatan harus dilakukan dengan jeli dalam mengamati atau menatap kejadian, proses, dan gerak. Dalam hal ini, peneliti melaksanakan observasi lapangan di tempat penelitian yang menjadi objek dengan prosedur penelitian terhadap hal yang diamati ada pada tahap observasi dilakukan secara langsung maupun tidak langsung. Dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan metode observasi non partisipan, artinya pada observasi ini peneliti tidak terlibat dalam kegiatan yang diamati. Dengan kata lain, pengamatan dilakukan diluar kegiatan yang diamati. data yang diperoleh dalam observasi seperti gambaran yang ada di lapangan dalam bentuk sikap, tindakan, pembicaraan, interaksi interpersonal dan lain-lain.⁴²

4.3 Dokumentasi

Dokumentasi adalah mencari data mengenai hal – hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen, rapat, lengger, agenda, dan sebagainya. Dengan metode dokumentasi yang diamati bukan benda hidup aja tetapi benda mati juga. Dalam menggunakan metode dokumentasi ini peneliti memegang checklist untuk mencari variabel yang telah ditentukan. Apabila terdapat variabel yang dicari, maka peneliti tinggal membutuhkan tanda checklist di tempat yang sesuai. Untuk mencatat hal – hal yang bersifat bebas atau belum ditentukan dalam daftar variabel peneliti dapat menggunakan kalimat bebas.

⁴¹ Basrowi, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Rineka Cipta).93-94
⁴² J. R. Raco, *Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakteristik Dan Keunggulannya* (Jakarta: Grasindo, 2010).110



3.5 Validasi Data

Setelah data penelitian dikumpulkan, maka dilakukan pengujian keabsahan data untuk mengukur apakah data dan proses pencariannya sudah benar. Pada saat melakukan pemeriksaan terhadap kebenaran dari sebuah data sewaktu – waktu diperlukan dapat berfungsi dalam menyanggah hal – hal yang dituduhkan kepada penelitian kualitatif.

Metode yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah metode triangulasi data, karena adapun unsur-unsur yang dinilai adalah lama penelitin, proses observasi yang berlangsung, serta proses pelagaan data yang diperoleh dari berbagai informan penelitian. Triangulasi bertujuan untuk mengecek kebenaran data tertentu dengan memebandingkan dengan data yang diperoleh dari sumber lain pada berbagai fase penelitian di lapangan pada waktu yang berlainan. Dalam triangulasi data peneliti akan melakukan tringulasi sumber (diperoleh dengan menguji kreadibilitas data dan memeriksa data dari sumber), triangulasi waktu (teknik menguji keabsahan data), dan triangulasi teknik (memeriksa kredibilitas data).

Nilai dalam menggunakan tringulasi adalah untuk mengetahui data yang diperoleh convergent, tidak konsisten, dan kontradiksi. Oleh karena itu menggunakan teknik triangulasi dalam mengupulkan data, maka data yang diperoleh akan lebih konsisten, tuntas dan pasti⁴³.

3.6 Teknis Analisis Data

Analisis data adalah suatu proses kategorisasi, penataan, manipulasi, dan peringkasan data untuk memperoleh jawaban bagi pertanyaan penelitian⁴⁴. Penyimpulan atau penjelasan dari analisis data yang dilakukan melahirkan kesimpulan penelitian. Dengan arti lain analisis data adalah suatu proses untuk

⁴³ Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2012).330
⁴⁴ Samsu, *Metode Penelitian: Teori Dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, Serta Research & Development*, Diterbitkan Oleh: Pusat Studi Agama Dan Kemasyarakatan (PUSAKA), 2017.



UIN SUSKA RIAU

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

pencarian dan penyusunan yang sistematis terhadap hasil –hasil wawancara, catatan lapangan dan lain – lain yang dikumpulkan agar memudahkan peneliti untuk menjelaskan kepada orang lain mengenai apa yang telah ditemukan. Analisis data ini bertujuan untuk data yang telah diperoleh dapat dimengerti, sehingga penemuan yang dihasilkan dapat dikomunikasikan kepada orang lain, serta meringkas data untuk menghasilkan suatu kesimpulan.

Teknik analisis data dapat dikatakan menjadi factor utama dalam penelitian kualitatif. Metode nalisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model analisis triangulasi.

3.6.1 Menghimpun Data

Pada bagian ini penulis akan memasukkan seluruh data yang elah diperoleh dari lapangan kemudian penulis kana mengelompokkan dan memilah berdasarkan metode pengumpulan data yang telah dipaparkan diatas yaitu dengan wawancara dan turun langsung kelapangan untuk melakukan observasi.

3.6.2 Reduksi Data (Memilah Data)

Reduksi data adalah suatu bentuk analisis yang tajam, ringkas, terfokus, membuang data yang tidak penting, dan mengorganisasikan data sebagai cara untuk menggambarkan dan memvarifikasi kesimpulan akhir. Tumpukkan dta yang diperoleh dilapangan akan diduksi dengan cara merangkum kemudian mengklasifikasikan sesuai dengan focus penelitian⁴⁵.

3.6.3 Display Data (Sajian/Tampilan Data)

Penyajian data merupakan upaya peneliti untuk mendapatkan gambaran dan penafsiran dari data yang telah diperoleh serta hubungannya dengan focus penelitian yang dilaksanakan⁴⁶. Untuk itu, sajian data dapat dibuat dalam bentuk matriks, grafik, tabel, dan sebagainya.

⁴⁵ Djamal, *Paradigma Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar).

⁴⁶ *Ibid*

3.6.4 Verifikasi/Penarikan Kesimpulan

Verifikasi / penarikan kesimpulan merupakan aktivitas analisis, dimana pada awal pengumpulan data, seorang analisis mulai memutuskan apakah sesuatu bermakna atau tidak mempunyai keteraturan, pola, penjelasan, kemungkinan konfigurasi, hubungan sebab akibat, dan proposisi.

Hak Cipta dan Undang-Undang

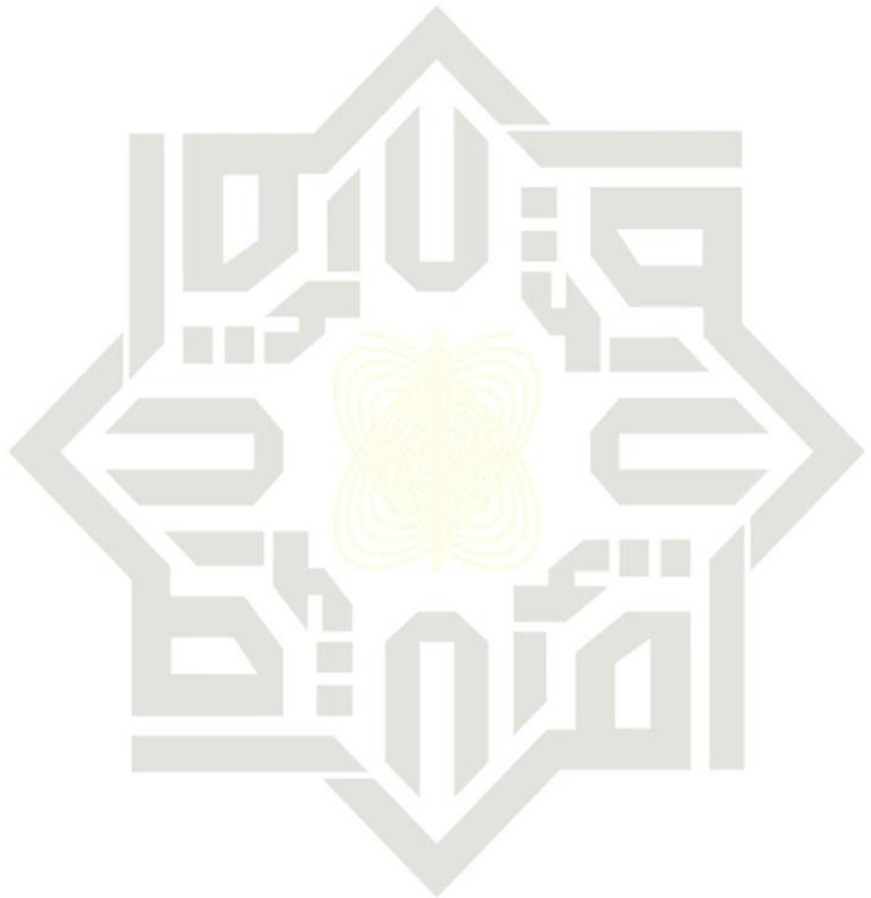
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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

Hak Cipta dan Undang-Undang milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



UIN SUSKA RIAU

BAB IV GAMBARAN UMUM

1. Sejarah Serta Kegiatan Operasional Dinas Pariwisata dan Kebudayaan

Dinas pariwisata dan kebudayaan yaitu jabatan segala sesuatu yang berhubungan dengan tursm atau pelancongan. Pemerintah pusat dalam mengatur kepariwisataan dieluruh indonesia mengeluarkan keputusan Presiden No.30 tahun 1986 yang berisi tentang pembentukan dewan pertimbangan kepariwisataan Nasional. Lembaga ini mempunyai tugas utama yakni membantu presiden dalam menetapkan kebijakan umum dibidang kepariwisataan Nasional. didalam keputusan ini dicantumkan pula tentang pemebntukan direktorat jendral pariwisata dalam suatu struktur organisasi departemen dewan perhubungan⁴⁷.

Namun kantor Dinas Priwisata dan Kebudayaan sebelumnya bukanlah Dinas pariwisata dan Kebudayaan melainkan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata pada tahun 2016. Namun sesuai dengan peraturan pemerintah sesuai dengan undang – undang yang baru pada tahun 2017 namun Dinas Kebudayaan dan Pariwisata diganti dengan nama Dinas Pariwisata dan Kebudayaan.

Dalam dinas pariwisata ini sesuai dengan peraturan perundang – undang pekerjaannya terfokusnya pada kegiatan atau beban pekerjaan yang telah dilimpahkan oleh perpu dan perda. Adapun visi dan misi kota Pariaman ini yang ingin dicapainya oleh walikota Pariaman ini yaitu dengan meningkatkan kawasan sadar wisata.

Dalam mengidentifikasi potensi daerah beberapa daerah di indonesia melakukan pembangunan dan pengembangan di bidang kepariwisataan sebagai salah satu upaya peningkatan pendapatan daerah. Kota Pariaman mempunyai potensi bidang kepariwisataan yang cukup besar untuk dikembangkan dengan terdapatnya berbagai objek isata alam, wiata sejarah, wisata budaya wisats minat khusus, dan lain – lain. Mengingatkan objek wisata yang diharapkan dapat

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Pariaman,2021



memberikan sumbangan yang cukup besar terhadap pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Pariaman.

4.2 Sejarah Akun Instagram Pariamantourism

Pariamantourism merupakan akun media sosial yang memanfaatkan untuk mempromosikan konten – konten destinasi wisata Kota Pariaman dan dikelola langsung oleh divisi pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Pariaman. Pariamantourism dibuat pada tanggal 13 April 2016 pada postingan pertama yaitu foto poster video lomba pesona wisata pariaman. akun ini sekarang memiliki followers sebanyak 3.930 dengan postingan sebanyak 1.305 foto dan video. akun ini dibuat untuk memudahkan wisatawan untuk mengetahui destinasi wisata yang ada di Kota Pariaman.

Pada awalnya pihak pariamantourism memiliki akun media sosial facebook dan twitter sebagai media promosi, tetapi seiring hadirnya media sosial instagram dengan akses kamera untuk fitur posting foto yang cepat dan mudah, menjadikan instagram sebagai media yang sering digunakan untuk membagikan foto –foto atau video destinasi wisata Kota Pariaman. Pihak pengelola akun instagram pariamantourism juga konsisten dalam melakukan postingan foto atau video yaitu setiap hari satu foto atau video dengan sekali atau dua kali posting. Karena dengan seringnya posting maka akan menambah followers.

Sejak awal dibuatnya akun instagram pariamantourism memang memiliki konsep yang instagramable, jadi setiap konten yang akan diupload harus memiliki rasa yang menarik bagi wisatawan untuk berkunjung. Konten instagram dari akun pariamantourism ini yaitu bernuansa outdoor. Dengan background destinasi wisata yang indah, sejuk,asrik, dan membuat wisatawan tertarik untuk berkunjung ke Kota Pariaman. Konten – konten yang ada di akun instagram pariamantourism ini sendiri dibuat oleh tim pengelola dan ada juga repost dari akun instagram pengguna lainnya. Berbagai macam konten yang ada di akun ini dimanfaatkan untuk mempromosikan destinasi wisata yang ada di Kota Pariaman.

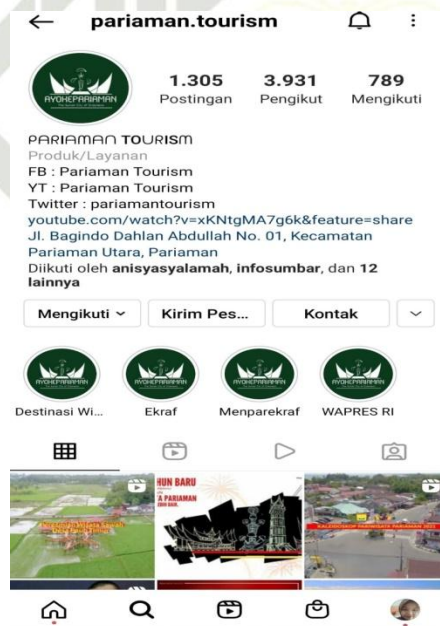


UIN SUSKA RIAU

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

4.3 Profil @pariamantourism

Nama : pariamantourism
 Alamat : Jl. Bagindo Dahlan Abdullah No.01, Kecamatan Pariaman Utara,Kota
 Pengelola : Divisi Pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota
 Telepon : 082268830503
 Email : disparbudkotapariaman01@gmail.com
 Link Instagram : https://instagram.com/pariaman.tourism?utm_medium=copy_link



Gambar 4.1 Profil Akun Instagram Pariamantourism

4.4 Visi dan Misi

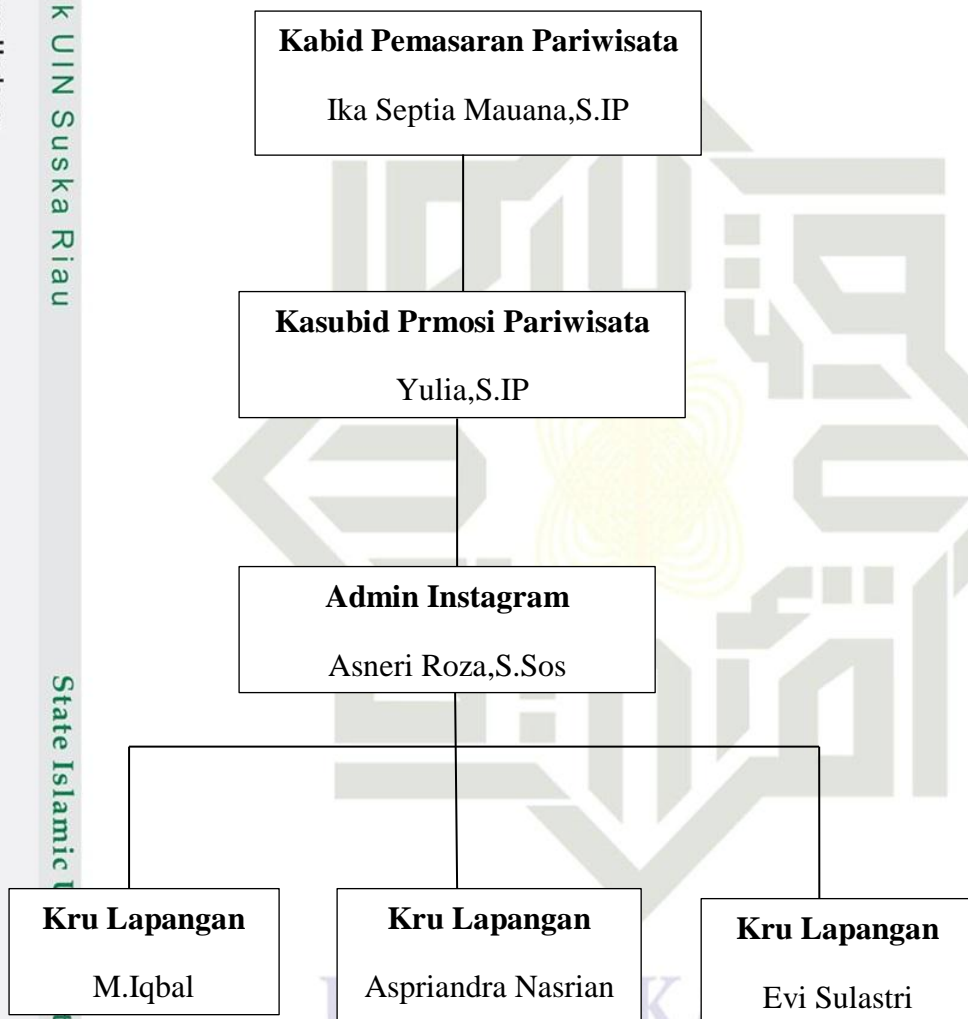
Visi :
 Menganalkan pariaman sebagai kota wisata melalui konten intagram
 pariaman



Misi :

1. Mengembangkan perekonomian daerah terpadu dalam mendukung pariwisata
2. Mengenalkan kebudayaan daerah.

4.5 Struktur Organisasi



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

Dalam pembuatan konten juga harus memperhatikan berbagai unsur diantaranya, cara pengambilan gambar, *background*, cinematography, dan lain sebagainya. Hal ini dilakukan agar konten yang dibuat menarik untuk di tonton. Manfaat lain dilakukannya hal ini adalah agar konten yang dibuat tidak monoton, sehingga dapat menambah jumlah penonton.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dijabarkan oleh peneliti terhadap pemanfaatan konten instagram sebagai media promosi destinasi wisata @pariamantourism selama masa pandemi, maka selanjutnya peneliti ingin menyampaikan beberapa saran yang diharapkan mampu menjadi bahan masukan dan pertimbangan kedepannya, diantaranya sebagai berikut:

1. Disarankan kepada pengelola akun instagram pariamantourism sebaiknya akun instagram @pariamantourism dapat memanfaatkan paid promote dari akun – akun instagram yang memiliki banyak followers, tentunya menambah kepopolaritasan dan lebih dikenal terhadap followers pengguna lainnya.
2. Disarankan kepada pengelola pariamantourism untuk bisa melakukan kerjasama dan melakukan hubungan yang baik kepada komunitas dan influencer supaya akun instagram pariamantourism supaya followersnya menambah dan dikenal lebih luas.
3. Pertahankan untuk konsisen dalam memposting konten setiap harinya, karena ini akan berpengaruh terhadap followers akun instagram @pariamantourism.



DAFTAR PUSTAKA

- © Hak Cipta Ditangguhkan UIN Suska Riau
- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengacukan 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.
- Ardial, H., *Paradigma Dan Model Penelitian Komunikasi* (Jakarta: Bumi Aksara, 2015)
- Ardipal, Ardipal, 'Peran Partisipan Sebagai Bagian Infrastruktur Seni Di Sumatera Barat: Perkembangan Seni Musik Talempong Kreasi', *Resital: Jurnal Seni Pertunjukan*, 16.1 (2016), 15–24 <<https://doi.org/10.24821/resital.v16i1.1271>>
- Universitas Medan, 'Pemanfaatan Akun Instagram @Travel_Odan Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Minat Pengunjung Pulau Di Kabupaten Batu Bara Skripsi Oleh : Riska Nur Afdillah Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Medan Area', 2021
- Asanbekova, M., & Maksudunov, A., 'The Marketing Power of Instagram: A Content Analysis of Top Hotel Enterprises in Kyrgyzstan', *Jurnal Internasional Penelitian Pariwisata Dunia Turki*, 3(2), 2018, 141–52
- Bambang, Atmoko Dwi, *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel* (Jakarta: Media Kita, 2012)
- Banjarsari, Yudhi Gumiro, 'Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Online Page Down Cloth Maker', 2018
- Basrowi, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Rineka Cipta)
- Berkowski, George, , *How to Build a Billion Dollar App: Temukan Rahasia Dari Para Pengusaha Aplikasi Paling Sukses Di Dunia* (Tangerang: Gemilang, 2016)
- Boyd, Danah M., and Nicole B. Ellison, 'Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship', *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13.1 (2007), 210–30 <<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>>
- Bungin, Burhan, *Komunikasi Pariwisata* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015)
- Djamel, *Paradigma Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar)
- Farida Nugrahani, *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Penelitian Pendidikan Bahasa* (Surakarta, 2014)
- Gunawan, Arief, 'Pemanfaatan Konten Instagram', 3.1 (2017), 49–52
- Hadinoto, Kusudianto, *Perencanaan Pengembangan Destinasi Pariwisata* (Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia, 1996)



UIN SUSKA RIAU

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.

© Hikmah dan Ilmiah UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2012)

Sulendra, Asep Dony, Ratih Dwi Asworowati, and Tri Ismawati, *Konten Kreatif Youtuber Sebagai Sumber Penghasilan Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam, Akrab Juara*, 2020, V
<http://www.akrabjuara.com/index.php/akrabjuara/article/view/919>>

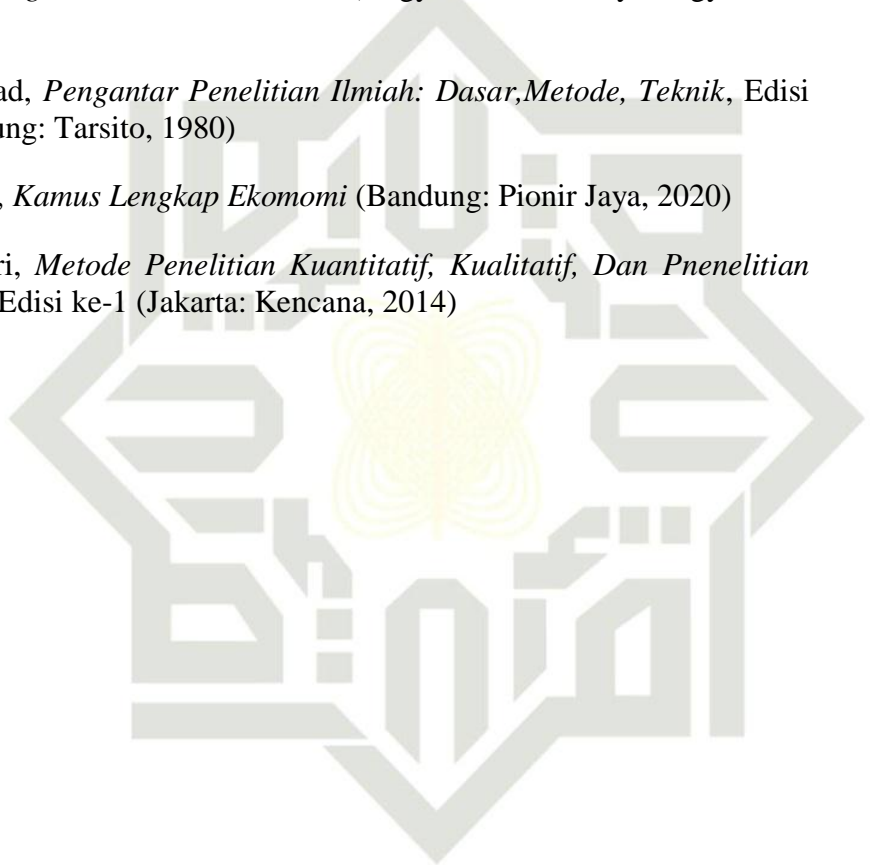
Suwartono, 'Dasar-Dasar Metodologi Penelitian', *Dasar-Dasar Metodologi Penelitian*, 2010, 41

Wastha, Basu, *Pengantar Bisnis Modern* (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2007)

Winamo, Surachmad, *Pengantar Penelitian Ilmiah: Dasar, Metode, Teknik*, Edisi ke-7 (Bandung: Tarsito, 1980)

Virasasmita, Rivai, *Kamus Lengkap Ekonomi* (Bandung: Pionir Jaya, 2020)

Yusuf, Dr. A. Muri, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Pnenelitian Gabungan*, Edisi ke-1 (Jakarta: Kencana, 2014)



UIN SUSKA RIAU



DAFTAR PERTANYAAN

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
- © Hakekci E. Annik UIN SUSKA RIAU
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
1. **Share**
 - 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. Strategi apa saja yang digunakan dalam membuat konten?
 - Media sosial apa saja yang digunakan dalam membagikan konten?
 - Bagaimana jadwal publikasi konten?
 - Bagaimana publikasi konten sebelum pandemi?
2. **Optimize**
 - Pesan-pesan apa saja yang terdapat dalam konten kepada target sasaran melalui media sosial?
 - Bagaimana cara menentukan konsep dalam pembuatan konten?
 - Apakah akun instagram @Pariamantourism menggunakan tipe akun bisnis? Seberapa efektif akun bisnis tersebut?
 - a. Dalam membagikan konten di Instagram, apakah memaksimalkan penggunaan fitur-fitur dalam instagram seperti komen, tag, mention?
 - b. Dalam pembuatan konten apakah menggunakan unsur romantik petualangan untuk menambah daya tarik psikologi pengunjung?
3. **Connect**
 - Bagaimana menjalin hubungan dengan followers di media sosial?
 - Bagaimana upaya @Pariamantourism agar postingannya direpost oleh followers?
4. **Build Trust**
 1. Apakah sama nama instagram @Pariamantourism dengan fokus konten yang dibuat?
 2. Bagaimana cara membangun kepercayaan follower di instagram?
5. **Manage**
 1. Media Monitoring
 - a. Sebelum penyebaran konten di media sosial apakah tim melakukan media monitoring terlebih dahulu?



UIN SUSKA RIAU

b. Setelah konten dibagikan dan mendapatkan feedback, apakah tim pengelola melaksanakan evaluasi?

Quick Response

1. Bagaimana feedback yang didapatkan setelah konten tersebut dibagikan?
2. Apakah tim instagram aktif dalam memberikan feedback ke followers?
3. Bagaimana merespon feedback yang masuk ke instagram?

Real Time Interaction

1. Apakah instagram sering melakukan interaksi langsung dengan followers?

Engage

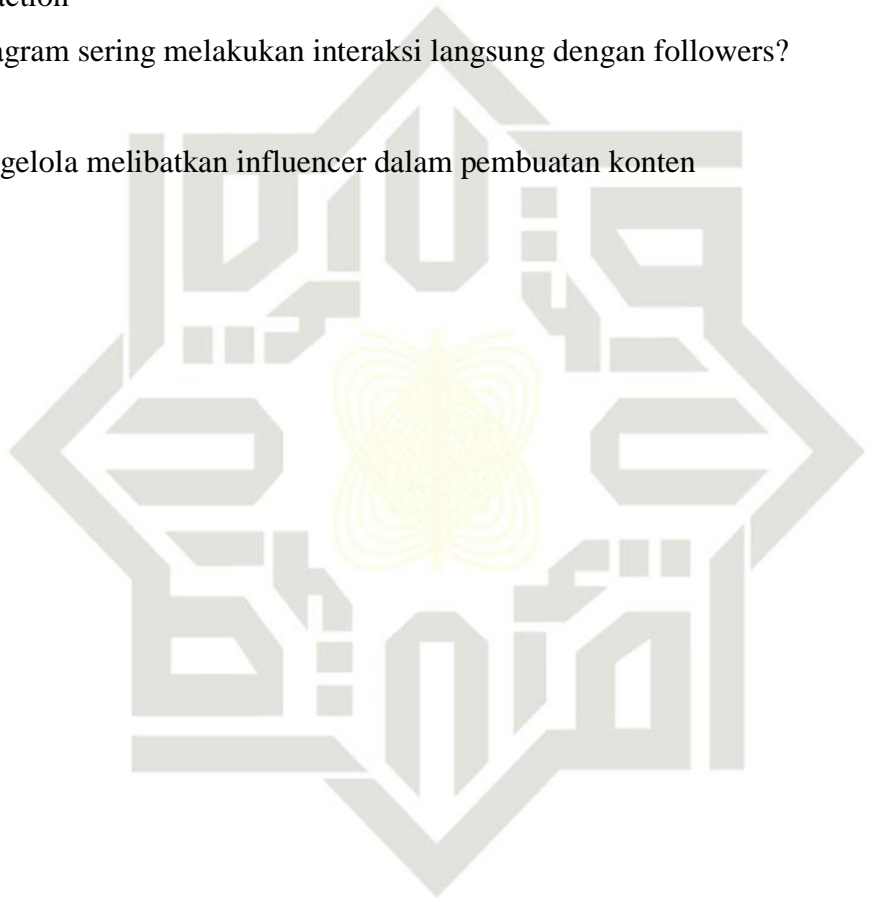
1. Apakah pengelola melibatkan influencer dalam pembuatan konten

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 dimiliki UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



UIN SUSKA RIAU

DOKUMENTASI WAWANCARA

Daftar Kunjungan Wisata Kota Pariaman Tahun 2021

Lokasi Wisata :
Bulan :
Minggu ke :

No	Bulan	Wisman	Wisnus	Retribusi	Ket
1	Januari	-	35.583	177.045.000	
2	Februari	-	6.193	30.965.000	
3	Maret	-	19.572	67.460.000	
4	April	-	4080	20.400.000	
5	Mei	-	35.071	189.190.000	
6	Juni	-	32.773	163.765.000	
7	Juli	-	20.038	100.792.000	
8	Total	Total	153.310	749.577.000	
9	Agustus	-	13.109	61.545.000	
10	September	-	24.409	107.352.000	
11	Total	Total	190.818	618.480.000	
12					
13					
14					
15					
Total Jumlah					

Petugas Pendataan Kunjungan Kasubid Riset dan Analisis Data

Data Pengunjung wisatawan tahun 2021

Kunjungan Wisatawan ke Kota Pariaman Tahun 2020
Dinas Pariwisata & Kebudayaan Kota Pariaman

No	Bulan	Jumlah		Keterangan
		Wisnus (orang)	Wisman (orang)	
1	Januari	10.160	92	Wetabuan C.150
	Pantai gandoriah	931		
	Pantai kata	1.329		
	Anas malik	138		
	Pantai sunur	1221		
	Lohong	5.029		
	jumlah	17.999		
2	Februari	11.488		
	Pantai gandoriah	2.075		
	Pantai kata	1.577		
	Anas malik	320		
	Pantai sunur	1029		
	Lohong	5.128		
	jumlah	21.617		
3	Maret	2.120		
	Pantai gandoriah	1.246		
	Pantai kata	983		
	Anas malik	285		
	Pantai sunur	993		
	Lohong	1.007		
	jumlah	6.594		
4	April			bulan april & mei lokasi wisata ditutup karna covid 19
	Pantai gandoriah			
	Pantai kata			
	Anas malik			
	Pantai sunur			
	Lohong			
	Pantai cermin			

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

09	SEPTEMBER		
	Pantal gandongah	4.178	
	Pantal kata	4.630	
	Anas malik		
	Pantal sunur		
	Lohong		
	Pantal cermin	8808	
10	Oktober		
	Pantal gandongah		
	Pantal kata		
	Anas malik		
	Pantal sunur		
	Lohong		
	Pantal cermin	10.549	
11	November		
	Pantal gandongah		
	Pantal kata		
	Anas malik		
	Pantal sunur		
	Lohong		
	Pantal cermin	6.369	
12	Desember		
	Pantal gandongah		
	Pantal kata		
	Anas malik		
	Pantal sunur		
	Lohong		
	Pantal cermin	4.820	
	jumlah	112.278	
	Total		

Kepala
DINAS PARIWISATA DAN KEBUDAYAAN
KOTA PARIAMAN

DWI MARHENTONO, S.STP, M.Si
NIP.19790107 199803 1 002

Data Pengunjung tahun 2020



- 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.



an 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.



BIOGRAFI PENULIS

Aisha Rahma, lahir di Pariaman pada tanggal 16 Maret 1999, Anak dari pasangan Ayahanda Erisman, S.H dan Ibunda Syofia Rina, S.Pd. Penulis mengawali pendidikan Sekolah Dasar Negeri 29 Kampung Baru Kecamatan Pariaman Tengah dan lulus pada tahun 2011. Kemudian melanjutkan Pendidikan ke Smp 2 Pariaman pada tahun 2014. Pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan ke SMAN 1 Pariaman dan kemudian lulus ujian pada tahun 2017.

Pada tahun 2017 melalui jalur SBMPTN diterima menjadi mahasiswa pada Program Studi S1 Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Akhirnya tepat pada hari Selasa tanggal 25 Januari 2022 di Munaqasahkan dalam sidang Panitia Ujian Sarjana (S1) Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dan dinyatakan **ULUS** Dengan Judul Skripsi “**Pemanfaatan Konten Instagram Sebagai Media Promosi Destinasi Wisata @Pariamantourism Selama Masa Pandemi Tahun 2021**” Dengan Menyandang Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) Dengan Predikat Memuaskan.

Untuk karya tulis ini dapat diterbitkan dan disebarluaskan sumber:

1. Dilarang mengutip hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
2. Dilarang mengutip dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.