

**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.

NOMOR SKRIPSI
5783/KOM-D/SD-S1/2023

**PENGUNAAN INSTAGRAM DALAM MEMPROMOSIKAN
OBJEK WISATA TAMAN SERIBU BUNGA DERMAGA TEPIAN
MAHLIGAI KAB. KAMPAR**

**SKRIPSI**

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

Oleh :

SITI AYU MASTURI
NIM.11840322030

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU
2023**



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 : Siti Ayu Masturi
NIM : 11840322030
Judul : Penggunaan Instagram Dalam Mempromosikan Objek Wisata Taman Seribu Bunga Dermaga Tepian Mahligai Kab. Kampar

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

Hari : Senin
Tanggal : 15 Mei 2023

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, 15 Mei 2023



Dr. Imron Rosidi, S.Pd, M.A
NIP.19811118 200901 1 006

Tim Penguji

Ketua/ Penguji I,

Dr. Toni Hartono, M.Si
NIP.19780605/200701 1 024

Sekretaris/ Penguji II,

Rosmita, M.Ag
NIP.19741113200501 2 005

Penguji III,

Dr. Usman, M.I.Kom
NIP.130 417 119

Penguji IV,

Rohayati, M.I.Kom
NIP. 19880801 202012 2 018



UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

**Penggunaan Instagram dalam Mempromosikan Objek Wisata Taman Seribu
Bunga Tepian Mahligai Kab. Kampar**

Disusun :

Nama : Siti Ayu Masturi

NIM : 11840322030

Telah disetujui oleh dosen pembimbing pada tanggal : 5 April 2023

Pembimbing,

Dr. Titi Antin, S.Sos, M.Si

NIP.197003011999032

Mengetahui :

Ketua prodi Ilmu Komunikasi,

Dr. Muhammad Badri, M.Si

NIP.198103132011011004

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Siti Ayu Masturi
NIM : 11840322030
Tempat /Tanggal Lahir : Koto Mesjid, 29 Desember 2000
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : **“Penggunaan Instagram Dalam Mempromosikan Objek Wisata Taman Seribu Bunga Dermaga Tepian Mahligai Kab. Kampar”**

Menyatakan dengan sungguh-sungguh bahwa penulisan skripsi ini mutlak hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari diri saya. Baik naskah laporan kegiatan yang tertera sebagai bagian dari skripsi ini apabila terdapat karya orang lain, saya beri tanda mencantumkan sumber yang jelas pada *Footnote* dan Daftar Pustaka.

Pernyataan ini memang datangnnya dari saya tanpa adanya dorongan dari pihak manapun. Apabila kemudian hari terdapat ketidak benaran dan penyimpangan dari pernyataan ini maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar, yang diperoleh dari skripsi ini, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan syarif Kasim Riau serta undang-undang yang berlaku.

Pekanbaru, 27 Maret 2023

Yang membuat pernyataan,



Siti Ayu Masturi

11840322030

- 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.

Pekanbaru, 20 Maret 2023

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 : Siti Ayu Masturi
NIM : 11840322030
Judul Skripsi : Penggunaan Instagram Dalam Mempromosikan Objek Wisata Taman Seribu Bunga Dermaga Tepian Mahligai Kab. Kampar

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,



Dr. Titi Antin, S.Sos, M.Si
NIP.19700301199903 2 002

Mengetahui :
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,



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

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.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

ABSTRAK

Nama : Siti Ayu Masturi

Program studi : Ilmu Komunikasi

Judul : Penggunaan Instagram Dalam Mempromosikan Objek Wisata Taman Seribu Bunga Dermaga Tepian Mahligai Kab. Kampar

Seiring berkembangnya teknologi media, kegiatan promosi mulai dilakukan menggunakan media online salah satunya instagram. Sebagaimana yang dilakukan oleh pengelola objek wisata Taman Seribu Bunga Tepian Mahligai dalam mempromosikan objek wisatanya . Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penggunaan instagram dalam mempromosikan objek wisata Taman Seribu Bunga. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif melalui wawancara, observasi dan dokumentasi menggunakan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan Teori New Media dan Promosi. Terdapat 7 orang informan pada skripsi ini yaitu 2 informan kunci dan 5 orang informan pendukung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelola Taman Seribu Bunga telah menggunakan fitur-fitur *Instagram* seperti judul atau *caption*, *hashtag*, *like*, *mentions*, *comment*, *follow*, dan juga *geotag* agar publik dan calon pengunjung mengetahui semua informasi tentang barang/jasa (*product*), tempat (*place*), harga (*place*), promosi (*promotion*) dari postingan-postingan di akun @tamanbunga_tepianmahligai. Media sosial *Instagram* dapat digunakan dan lebih menarik sebagai media promosi dibandingkan media sosial lain.

Kata Kunci : Penggunaan Instagram, Promosi, Objek Wisata

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.

ABSTRACT

Nama : Siti Ayu Masturi

Study Program : Communication Studies

Title : *The Use of Instagram in Promoting the Taman Seribu Bunga Dermaga Tepian Mahligai Tourism Object Kab. Kampar*

As media technology develops, promotional activities begin to be carried out using online media, one of which is Instagram. As was done by the manager of the Taman Seribu Bunga Tepian Mahligai tourist attraction in promoting its tourist objects. This study aims to determine the use of Instagram in promoting the Taman Seribu Bunga tourist attraction. The method used is descriptive qualitative through interviews, observation and documentation using purposive sampling technique. This study uses New Media and Promotion Theory. There are 7 informants in this thesis, namely 2 key informants and 5 supporting informants. The results of the study show that the manager of Taman Seribu Bunga has used Instagram features such as titles or captions, hashtags, likes, mentions, comments, follows, and also geotags so that the public and potential visitors know all the information about goods/services (products), places (place), price (place), promotion (promotion) from posts on the @tamanbunga_tepianmahligai account. Instagram social media can be used and is more attractive as a promotional medium than other social media.

Keywords: *Use of Instagram, Promotion, Tourist Attractions*



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.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Alhamdulillahirabbil'alamin, penulis ucapkan kepada Allah SWT atas limpahan rahmat, kasih sayang dan ridhonya kepada penulis. Demikian pula shalawat beriring salam penulis sampaikan kepada junjungan alam Nabi besar Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan salah satu kewajiban penulis sebagai mahasiswa yaitu penyusunan skripsi dengan judul **“Penggunaan Instagram Dalam Mempromosikan Objek Wisata Taman Seribu Bunga Tepian Mahligai Kab. Kampar”**.

Penyusunan skripsi ini dimaksudkan sebagai salah satu persyaratan guna mencapai gelar Sarjana Strata Satu (S1) Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Sultan Syarif Kasim Riau. Dalam penulisan ini penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan, baik secara teknik penulisan ataupun materi. Untuk itu kritik dan saran dari berbagai pihak sangat penulis harapkan demi kesempurnaan penelitian yang akan datang.

Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis banyak mendapatkan, bimbingan, arahan, bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Maka dari itu pada kesempatan kali ini penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan ucapan terimakasih dan penghargaan yang sangat spesial penulis haturkan dengan rendah hati dan rasa hormat kepada kedua orang tua penulis yang tercinta, Ayahanda Jumailis dan Ibunda Nurhayati yang tidak pernah putus untuk selalu mendoakan, memberikan support, tidak kenal lelah untuk selalu memenuhi kebutuhan dan tidak pernah meminta balasan atas itu semua dan juga terima kasih yang sebesar besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Khairunnas, M.Ag Selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

2. Dr. Imron Rosidi, S.Pd., M.A selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Dr. Masduki, M.Ag, Dr. Toni Hartono, M.Si, Dr.Drs. H. Arwan, M. Ag selaku Wakil dekan I,II Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Dr. Muhammad Badri, M.Si selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Bapak Artis, M.I.Kom selaku sekretaris Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Sekaligus dosen penasehat akademik bagi penulis.
6. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen pengampu mata kuliah yang telah rendah hati untuk berbagi ilmu, nilai dan pengalaman bagi penulis mulai dari awal hingga akhir.
7. Kepada seluruh staf dan pegawai yang bekerja di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau terutama pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi yang telah berusaha memberikan kinerja terbaiknya dalam memberikan pelayanan akademik bagi penulis untuk mengurus surat menyurat ataupun dokumen penting lainnya.
8. Terima kasih kepada ibuk Dr. Titi Antin, S.Sos,M.Si selaku dosen pembimbing yang telah memberi banyak arahan dan masukan serta waktu yang diluangkan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi.Semoga ibu diberikan kesehatan dan mendapatkan pahala atas amal jariyah yang berupa membimbing penulis selama menulis skripsi.
9. Saudara dan Saudari saya yang saya sangat sayangi yaitu Nurizki Rahmadhayani dan Rachmad Fitriadi yang telah memberikan dorongan serta motivasi yang berharga, dan yang tidak lupa saya ucapkan kepada kakak ipar Tifani Wulandari dan Ilyas beserta keponakan saya Halwa Kalifah Nadjah, Firaz Mullafah Asshauqi dan Faqih Isyraf Asshauqi yang selalu memberikan semangat kepada saya.

**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.

10. Terimakasih Kepada teman seperjuangan penulis Hilyati Fitri, Selvi Susanti, Widara Salsabila, dan Widia yang selalu mendengarkan keluh kesah penulis dan selalu memberikan dukungan kepada penulis.
11. Ungkapan terimakasih kepada Orang baik serta sepupu penulis, Havis Al Fajri, ST., Indri Widayani, dan Mesa Aprilia, yang telah memberikan waktu luang kepada penulis dan memberikan support kepada penulis.
12. Teman-teman seperjuangan penulis jurusan Ilmu Komunikasi angkatan 2018, khususnya kepada rekan kelas Ilmu Komunkasi G dan juga kelas *Public Relations C*. Serta teman-teman grup KKN Sialang Munggu dan teman-teman *Job Training Riau Bertuah Pekanbaru*.

Pekanbaru, 16 Maret 2023

Siti Ayu Masturi
NIM. 11840322030

UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Penegasan Istilah	5
1.3 Rumusan Masalah.....	7
1.4 Tujuan Masalah	8
1.5 Kegunaan Penelitian	8
1.6 Sistematika Penulisan	9
BAB II PEMBAHASAN	
2.1 Kajian Terdahulu	10
2.2 Landasan Teori	17
2.2.1 Teori New Media	17
2.2.2 Instagram.....	22
2.2.3 Promosi	29
2.3 Konsep Operasional.....	32
2.4 Kerangka Pemikiran	32
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	34
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	34
3.3 Sumber Data Penelitian	35
3.4 Informan Penelitian	35



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

3.5	Teknik Pengumpulan Data	37
3.6	Validitas Data	39
3.7	Teknik Analisis Data	39
BAB IV GAMBARAN LOKASI PENELITIAN		
4.1	Monografi Desa Koto Masjid	41
4.2	Sejarah Taman Seribu Bunga Tepian Mahligai	43
4.3	Struktur Pengelola Taman Seribu Bunga Dermaga Tepian Mahligai	44
4.4	Fasilitas Wisata Taman Seribu Bunga Dermaga Tepian Mahligai	46
4.5	Sejarah Akun Instagram Taman Seribu Bunga Dermaga Tepian Mahligai	48
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
5.1	Hasil Penelitian	51
5.5.1	Penggunaan Fitur – Fitur Instagram Yang Digunakan Dalam Mempromosikan Objek Wisata Taman Seribu Bunga Dermaga Tepian Mahligai	52
5.2	Pembahasan	63
5.2.1	Penggunaan Instagram Yang Dilakukan Oleh Pengelola Dalam Mempromosikan Objek Wisata Taman Seribu Bunga Dermaga Tepian Mahligai	63
BAB VI PENUTUP		
6.1	Kesimpulan	69
6.2	Saran	69
DAFTAR PUSTAKA		71
LAMPIRAN		76

DAFTAR TABEL

3.1	Tabel Informan Penelitian.....	36
4.1.1	Tabel jumlah pengunjung.....	47
5.1	Tabel Penggunaan Instagram dalam Mempromosikan Objek Wisata Taman Seribu Bunga Dermaga Tepian Mahligai.....	87



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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

DAFTAR GAMBAR

2.1	Gambar Kerangka Pikir.....	33
4.1	Gambar Objek wisata Taman Seribu Bunga Tepian Mahligai	44
4.2	Gambar Struktur pengelola Taman Seribu Bunga Tepian Mahligai	45
4.3	Gambar Jembatan Taman Seribu Bunga Tepian Mahligai	46
4.4	Gambar Profil Akun Instagram Taman Seribu Bunga Tepian Mahligai	49
4.5	Gambar Contoh Promosi Menggunakan Instagram.....	50
5.1	Gambar Bentuk Promosi Taman Seribu Bunga yang Diupload Di Media Sosial Instagram Taman Seribu Bunga.....	54
5.2	Gambar Penggunaan <i>Hashtag</i> pada Postingan Media Sosial Instagram Taman Seribu Bunga	55
5.3	Gambar Penggunaan fitur Follow pada Akun Instagram Taman Seribu Bunga Tepian Mahligai	56
5.4	Gambar Penggunaan fitur <i>Geotag</i> pada Postingan Media Sosial Instagram Taman Seribu Bunga Tepian	57
5.5	Gambar Penggunaan fitur Repost pada Akun Instagram Taman Seribu Bunga Dermaga Tepian Mahligai.....	58
5.5.1	Gambar Penggunaan Fitur <i>Mentions</i> pada akun Instagram Taman Seribu Bungan Tepian Mahligai	59

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Draft Wawancara.....	77
Lampiran 2	Transkrip Hasil Wawancara	80
Lampiran 3	Dokumentasi Penelitian.....	89



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



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia memiliki banyak keindahan alam yang bisa dijadikan destinasi-destinasi wisata. Keindahan alam dan potensi yang berbeda-beda untuk dijadikan sebagai destinasi wisata unggulan masing-masing dimiliki oleh setiap daerah. Keindahan alam yang dapat menarik perhatian khalayak untuk datang mengunjungi sebuah tempat wisata. Kebutuhan manusia terdiri atas berbagai macam mulai dari pendidikan, kesehatan, hiburan dan juga rekreasi. Kebutuhan manusia terhadap kebutuhan rekreasi muncul sesuai dengan kehidupan sehari-hari setiap manusia yang tidak terlepas dari kegiatan rutin yang dijalannya baik itu di rumah maupun ditempatkan pada satu titik tertentu dan di waktu tertentu dapat menimbulkan kejenuhan atau rasa bosan yang membuat manusia berusaha berhenti dari kegiatan rutinitasnya demi mencari selingan guna menghibur diri, untuk mendapatkan kesenangan dan menyegarkan diri dan pikiran, adapun salah satu cara yang dilakukan yaitu dengan melakukan rekreasi atau liburan.¹

Pada dasarnya, keberhasilan pengembangan tempat wisata ditentukan oleh keseimbangan inisiatif swasta, instrumen perekonomian, peraturan perundangan dan pengelolaan pelaksanaan prinsip-prinsip wisata global ke dalam fokus pelaksanaan lokal. Strategi promosi merupakan suatu proses untuk memenuhi kebutuhan komunikasi dan informasi bagi konsumen wisata tentang tersedianya suatu produk sehingga terjadi kesediaan untuk melakukan pembelian. Dengan demikian pihak pengelola wisata berusaha mengarahkan proses pengambilan keputusan dalam penyesuaian keadaan prosuk wisata dengan pembelinya.² Agar dikenali oleh khalayak, pariwisata perlu dipromosikan. Dalam hal promosi, saat ini lebih banyak menggunakan media sosial. Hadirnya media baru atau (*New Media*) turut menyampaikan perubahan pa pola komunikasi masyarakat. Media

¹ Sudirman, Sarina, Syahrani, “ Strategi Promosi Melalui Instagram Pada Wisata Dante Pine Kec. Anggeraja Kab. Enrekang” (2019).

²Ibid



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.

baru, salah satunya internet sedikit banyak mempengaruhi cara berkomunikasi baik antar individu maupun antar komunitas. Internet di zaman kini hadir untuk memenuhi kebutuhan manusia pada berkomunikasi serta memperoleh isu. Internet berfungsi menjadi jaringan global buat komunikasi dari satu lokasi ke lokasi lainnya. Internet juga berfungsi menjadi aspek penyedia informasi yang tidak terdapat batasan serta sebagai wadah promosi untuk suatu produk dan kepentingan lainnya. Mengakses internet saat ini telah menjadi rutinitas kebanyakan warga, Jadi dapat disimpulkan media baru merupakan media yang terbentuk dari interaksi antara manusia dengan komputer dan internet secara khususnya. Termasuk di dalamnya ialah web, blog, online forum dan media sosial. yang memakai personal komputer atau Smartphone sebagai medianya. Masyarakat dalam kesehariannya dengan beragam kebutuhan seperti mencari berita, lowongan pekerjaan, informasi beasiswa, dan mengakses segala informasi yang tersedia dalam New media.

Wajar saja internet dipilih sebagai sarana promosi yang efektif dalam menawarkan produk, terutama media sosial yang tidak bisa dipungkiri menjadi salah satu kebutuhan semua pihak dan kalangan. Sebab, media sosial yang mengemas dan menyajikan informasi secara beragam serta menarik ini seolah menghipnotis masyarakat sehingga tidak merasa jenuh dalam mengaksesnya bahkan menjadikan sebagai sebuah hiburan. Dengan demikian promosi atau pesan yang disampaikan lebih mudah tersalurkan kepada khalayak ramai.

Media sosial juga merupakan sebuah media online yang mana para setiap penggunanya dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, forum dan dunia virtual merupakan bentuk media sosial yang paling ramai digunakan oleh masyarakat diseluruh dunia. Pendapat lain mengatakan bahwa media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial dan media sosial teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif.³ Menurut Van Dijk mediasosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi

³ Anang Sugeng, C. "Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di Indonesia." *Jurnal Ilmu Sosial & Ilmu Politik* 9(1), 140–157. (2016)



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.

mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi.⁴ Promosi adalah cara untuk memperkenalkan sebuah destinasi kepada khalayak atau calon wisatawan agar mengetahui bahwa ada suatu keindahan alam yang terdapat di destinasi tersebut. Dilla Pratiyudha Sayangbatti dan M. Baiquni mengatakan pentingnya peran wisatawan dalam sebuah objek pariwisata pengunjung sebagai *stakeholder*.⁵

Promosi Menurut Swastha, promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang di buat untuk mempengaruhi seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Jadi promosi merupakan usaha perusahaan untuk menciptakan kesadaran, memberi tahu dan membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang di tawarkan perusahaan.⁶

Saat ini setiap individu setidaknya memiliki satu atau bahkan lebih dari satu akun media sosial. Media sosial yang banyak orang ketahui antara lain: Instagram, Twitter, Facebook dan lain sebagainya. Dengan adanya media sosial online yang memiliki jangkauan luas seluruh dunia, masyarakat mulai mengubah cara promosi mereka dari yang bersifat konvensional menjadi bersifat modern yaitu mempromosikan menggunakan sosial media online berupa instagram. Salah satu kegiatan promosi yang sering dilakukan para pengguna Instagram saat ini yaitu promosi wisata. Promosi objek wisata yang dilakukan melalui media sosial tersebut adalah cara yang bersifat baru dan dapat mendorong perkembangan wisatawan).⁷

Selain itu, media sosial juga mampu memberikan dampak positif dalam media pemasaran objek wisata suatu daerah dilihat dari segi biaya, efektivitas serta kemudahan dalam menjalankan promosi melalui media ini sehingga

⁴Nasrullah, Rulli. "Media Sosial: Prosedur, Trend dan Etika, Bandung: Simbiosis Rekatama Media." (2015)

⁵ Sayangbatti, D.P., & Baiquni, M. (2013). *Motivasi dan persepsi wisatawan tentang daya tarik destinasi terhadap minat kunjungan kembali di Kota Wisata Batu*. Jurnal Nasional Pariwisata, Vol.5

⁶ Swastha, Basu. "Pengantar Bisnis Modern, Pengantar Ekonomi Perusahaan"(Jakarta: Liberty, 2008)

⁷Fatanti, M. N., & Suyadnya, I. W, Beyond User Gaze: How Instagram Creates Tourism Destination Brand? 2nd Global Conference on Bussines and Social Science 2015 (pp. 1089-1095) (Bali: Procedia Social and Behavioral Science, 2015).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

menjadikan instagram semakin diminati banyak pihak dalam melakukan promosi.⁸ Salah satu promosi yang dilakukan melalui media sosial yaitu melalui Instagram. Instagram sangat efektif dalam mempromosikan sebuah *brand*. Penggunaan Instagram sebagai media promosi dianggap sangat tepat dan efektif dengan banyaknya pengguna media sosial Instagram dari berbagai kalangan dapat menyampaikan pesan promosi yang disampaikan.⁹ Dengan angka penggunaan Instagram yang sangat tinggi, banyak para pelaku bisnis yang memanfaatkan hal ini yaitu dengan mempromosikan produk mereka melalui sosial media Instagram.¹⁰

Aplikasi tersebut memang dikhususkan untuk mengunggah foto dan video sehingga cocok untuk berjualan online atau mempromosikan suatu hal. Instagram memiliki fitur unggulan dengan kelebihan nya masing masing. Diantara kelebihan Instagram yang membuat banyak orang lebih tertarik mempromosikan produk mereka melalui sosial media ini adalah Instagram memiliki jumlah pengguna yang tinggi yang menyebar di seluruh dunia. Sampai saat ini kegunaan Instagram banyak dimanfaatkan untuk berjualan online atau mempromosikan sesuatu.¹¹ Selain itu, Instagram merupakan sosial media yang dikhususkan untuk memposting gambar, sehingga tampilan utama yang ditangkap oleh para *konsumen* adalah berupa gambar visual. Proses visualisasi dalam sosial media mampu menimbulkan sebuah persepsi bagi pengguna yang melihatnya dan akan menimbulkan sebuah citra baik dan buruk bergantung pada karakteristik gambar yang diterima.¹²

Salah satu objek wisata yang telah memanfaatkan teknologi atau media baru tersebut adalah objek wisata Taman Seribu Dermaga Tepian Mahligai yang

⁸Gohil, D. N. Role and Impact of Social Media in Tourism: A Case Studyon the Initiatives of Madhya Pradesh State Tourism. *International Journalof Research in Economics and Social Sciences*, 2015. 8-15.

⁹Afifatus Sholihah, “ Penggunaan Instagram sebagai Media Promosi” *UIN Sunan Kalijaga:2018*

¹⁰ Mitchell, J, “Instagram Marketing for Beginners: How to make 10,000\$ per month. Australia: Lizard Publishing”. (2017)

¹¹Sri Dewi Setiawati, Reddy Anggara, Maya Retnasary, Diny Fitriawati, “Pengelolaan Media Sosial Sebagai Strategi Digital Marketing Pariwisata,” *Jurnal Kajian Pariwisata* 1,1 (2019)

¹²Kertamukti, R, *Strategi Kreatif dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2015)

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

terdapat di Desa Koto Masjid di Kecamatan XIII Koto Kampar, Kabupaten Kampar, Riau. Pada desa ini terdapat sebuah dermaga yang dikembangkan oleh masyarakat setempat menjadi destinasi wisata yaitu Taman Seribu Bunga Dermaga Tepian Mahligai. Secara keseluruhan pariwisata Desa Koto Masjid masuk dalam nominasi dan mendapatkan penghargaan dari Anugerah Desa Wisata Indonesia 2021.

Keindahan alam atau potensi yang terdapat di objek wisata tersebut akan lebih dikenali lebih luas dan lebih menarik pengunjung apabila dipublikasikan oleh pihak pengurus wisata Dermaga Tepian Mahligai memanfaatkan media online salah satunya instagram. Melalui akun @tamanbunga_tepianmahligai yang merupakan akun khusus memberikan informasi serta mengenalkan objek wisata Taman Seribu Bunga Dermaga Tepian Mahligai kepada publik. Dalam hal itu masyarakat mengetahui informasi mengenai objek wisata secara online.

Berdasarkan penelitian ini penulis memilih akun instagram @tamanbunga_tepianmahligai karena peneliti untuk mengetahui dan menilai bagaimana akun ini mempromosikan objek wisatanya dengan menggunakan media sosial instagram. Maka dari itu penulis tertarik untuk meneliti **“PENGUNAAN INSTAGRAM DALAM MEMPROMOSIKAN OBJEK WISATA TAMAN SERIBU BUNGA DERMAGA TEPIAN MAHLIGAI KAB. KAMPAR”**.

1.2 Penegasan Istilah

Penegasan istilah adalah batasan pengertian atau definisi tentang istilah-istilah atau variabel-variabel yang tercantum dalam suatu penelitian serta dapat dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel tersebut yang dapat diukur dan diamati.

Untuk mengetahui gambaran yang lebih jelas agar menghindari kesalah fahaman dari prosopal skripsi ini, maka perlu membuat batasan yang mempelajari dan mempertegas istilah yang digunakan tersebut, yaitu :

1. Penggunaan Media Sosial



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Penggunaan adalah suatu proses, kegiatan atau perbuatan yang menggunakan sesuatu. Penggunaan adalah hasil kerja dari menggunakan sesuatu yang berguna. Media sosial adalah sebuah media online yang efektif, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.¹³ Penggunaan media sosial yang dimaksud dalam penelitian ini adalah penggunaan yang diperoleh dari penggunaan instagram dalam mempromosikan objek wisata Taman Seribu Bunga Dermaga Tepian Mahligai pada akun@tamanbunga_tepianmahligai.

2. Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi dari smartphone yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreativitas, karena instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus.¹⁴ Pada penelitian ini instagram mempunyai fitur-fitur yang dimanfaatkan dalam mempromosikan objek wisata pada akun @tamanbunga_tepianmahligai.

3. Promosi

Promosi (*promotion*) adalah usaha atau upaya untuk

¹³ Cahyono, A. S. (1). *PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP PERUBAHAN SOSIAL MASYARAKAT DI INDONESIA*. *Jurnal PUBLICIANA*, 9(1), 140-157.

¹⁴ Atmoko Dwi, Bambang, *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. (Jakarta: Media kita, 2012)

Hak Cipta Diindungi 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.

memajukan atau meningkatkan, misalnya untuk meningkatkan perdagangan atau memajukan bidang usaha.¹⁵

Menurut Yoeti, terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi dalam melakukan strategi promosi dalam pariwisata, yaitu:

1. Karakter wisatawan,
2. Informasi yang sebenarnya dibutuhkan oleh calon wisatawan,
3. Karakter dari produk industri pariwisata itu sendiri,
4. Sumber-sumber daya yang dimiliki suatu daerah sebagai daerah tujuan pariwisata,
5. Ciri atau bentuk komunikasi yang digunakan untuk setiap komponen promosi yang dapat digunakan,
6. Posisi atau kedudukan dihadapkan dengan pesaing-pesaing utama.

Pada penelitian ini promosi yang dimaksud yaitu promosi yang dilakukan dengan menggunakan media sosial instagram untuk mempromosikan objek wisata Taman Seribu Bunga Tepian Mahligai

4. Objek Wisata Taman Seribu Bunga Dermaga Tepian Mahligai.

Taman Seribu Bunga Dermaga Tepian Mahligai merupakan salah satu objek wisata yang terdapat di Desa Pulau Gadang yang terletak di Kecamatan XIII Koto Kampar kabupaten Kampar.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah peneliti sampaikan, rumusan masalah pada penelitian ini adalah: Bagaimana Penggunaan Instagram Dalam Mempromosikan Objek Wisata Taman Seribu Bunga Dermaga Tepian Mahligai?

¹⁵ Rivai Wirasasmita, dkk, Kamus Lengkap Ekonomi, (Bandung: Pionir Jaya, 2002), h.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

1.4 Tujuan Penelitian

Setiap melakukan tentu mempunyai tujuan yang dicapai. Melalui penelitian ini, peneliti memiliki tujuan untuk mengetahui Penggunaan Instagram Dalam Mempromosikan Objek Wisata Taman Seribu Bunga Dermaga Tepian Mahligai

1.5 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Teoritis

- 1) Mengembangkan studi Ilmu Komunikasi khususnya mengenai New Media dan Promosi
- 2) Sebagai tambahan pengetahuan dan pengalaman bagi peneliti dan memperdalam ilmu dibidang komunikasi khususnya konsentrasi Public Relations.
- 3) Sebagai syarat untuk mendapatkan gelar sarjana strata I (S1) S.I.Kom di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau.

b. Kegunaan Praktis

1. Penelitian tersebut diharapkan bisa digunakan sebagai sumber informasi dan evaluasi bagi pengolah dalam mengembangkan promosi objek wisata Dermaga Tepian Mahligai.
2. Sebagai masukan bagi Pemerintah Daerah (Pemda) dalam mengembangkan promosi objek wisata berbasis media sosial.

1.6 Sistematika Penulisan



Skripsi Penelitian ini disusun dalam bentuk sistematika sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Yang terdiri dari latar belakang, penegasan istilah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Dalam Bab ini berisikan jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, sumber data, informasi penelitian, teknik pengumpulan data, validasi data, dan teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM

Bab ini berisikan gambaran umum subjek penelitian mengenai Penggunaan Instagram dalam Mempromosikan Objek Wisata Taman Seribu Bunga Dermaga Tepian Mahligai.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan hasil penelitian dan pembahasan.

BAB VI : PENUTUP

Pada bab ini berisikan kesimpulan dan saran.

DAFTAR

PUSTAKA

LAMPIRAN

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Terdahulu

Untuk melihat posisi penelitian ini, maka perlu dibandingkan dengan penelitian-penelitian yang pernah dilakukan. Adapun penelitian yang hampir mirip dan sama dengan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Artikel penelitian yang berjudul “Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Wisata Kebun Buah Mangunan (studi deskriptif kualitatif pada akun instagram @kebunbuahmangunanbantul)” oleh Agus Sukoco Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Dari hasil ini objek wisata Kebun Buah Mangunan telah menggunakan media promosi online berupa Instagram dengan memanfaatkan fitur-fitur Instagram. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa objek wisata Kebun Buah Mangunan menggunakan media promosi online berupa instagram dengan memanfaatkan fitur-fitur instagram yang berkaitan dengan unsur-unsur promosi, periklanan, *sales promotion*, serta *public relation*.¹⁶ Perbedaan pada penelitian ini terletak pada subjek, waktu dan tempat penelitian. Persamaannya sama-sama pemanfaatan instagram dalam mempromosikan wisata.
2. Artikel penelitian yang berjudul “Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi Wisata Pantai Nglambor” yang ditulis oleh Yanuar Fajar Pamungkas dari Program Studi Ilmu Komunikasi

¹⁶ Agus Sukoco, “Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Wisata Kebun Buah Mangunan (studi deskriptif kualitatif pada akun instagram @kebunbuahmangunanbantul),” Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Yogyakarta, 2017.



Hak Cipta Diindungi 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 Sunan Kalijaga Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemanfaatan Instagram sebagai sarana promosi wisata Pantai Nglambor, yang membahas tentang ada atau tidaknya personil khusus yang mengelola akun Instagram dan mengukur keberhasilan postingan Instagram.¹⁷ Persamaan dengan penelitian ini terletak pada metode penelitiannya menggunakan metode kualitatif. Skripsi ini milik Yanuar Fajar Pamungkassama-sama menggunakan wawancara secara langsung terhadap subjek penelitian. Persamaan kedua terletak pada media yang digunakannya, yaitu media sosial Instagram. Perbedaannya terletak pada lokasi yang digunakan peneliti dalam melakukan penelitian, yakni pada skripsi ini terdapatdi Pantai Nglambor, sedangkan tempat yang akan diteliti peneliti saatini terletak di Dermaga Tepian Mahligai.

3. Artikel jurnal yang berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran Pengelola Wisata Alam Posong Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan". Penelitian ini ditulis oleh Muhammad Tigor Irfandani, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Yogyakarta. Dalam penelitian ini meneliti tentang strategi komunikasi pemasaran pengelola Wisata Alam Posong dalam meningkatkan kunjungan wisatawan.¹⁸ Persamaan yang terdapat dalam penelitian ini sama-sama menggunakanmediakomunikasiuntukmemperkenalkanpariwisatad engan metode penelitian yang mendalam yaitu deskriptif kualitatif. Persamaan kedua terletak pada media yang digunakan yaitu sama-sama menggunakan media sosial Instagram. Perbedaan yang terdapat dalam penelitian ini meneliti pada lokasi penelitian, dalam penelitian yang akan diteliti peneliti terletak di

¹⁷ Yanuar Fajar Pamungkas, "Penggunaan Instagram sebagai Media Promosi Wisata Nglambor" (Yogyakarta: 2019)

¹⁸ Muhammad Tigor Irfandani, "Strategi Komunikasi Pemasaran Pengelola Wisata Alam Posong Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan" (Yogyakarta: 2019)

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.

Dermaga Tepian Mahligai, sedangkan pada karya ilmiah ini terletak di Wisata Alam Posong Temanggung, Selain itu perbedaan juga terlihat pada variabel penelitiannya yaitu pada karya ilmiah ini menggunakan faktor-faktor yang mendorong peningkatan dan penurunan jumlah wisatawan. Sedangkan dalam penelitian yang akan peneliti teliti menggunakan variabel strategi promosi.

4. Artikel penelitian berjudul “Meningkatkan Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial Instagram di Kota Semarang” oleh Ella Agustin Wardani. Penelitian ini dilatarbelakangi terjadinya sebuah fenomena bisnis promosi pariwisata yang dilakukan melalui media sosial *Instagram* di Kota Semarang. Fenomena tersebut menunjukkan realisasi kegiatan promosi pariwisata melalui media sosial *Instagram* di Kota Semarang saat ini, dengan tujuan peneliti dapat mengetahui strategi promosi pariwisata melalui media sosial *Instagram* yang dilakukan di Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus dengan mengambil obyek penelitian di Kota Semarang. Pengumpulan data dalam penelitian ini di peroleh melalui wawancara, observasi, dokumentasi dengan para informan-informan yaitu admin akun *Instagram*, masyarakat pengguna media sosial *Instagram*, akademisi dalam bidang pariwisata, dan biro perjalanan yang memanfaatkan media social *Instagram* sebagai mediapromosi.¹⁹ Persamaan penelitian ini dengan penulis yaitu sama-sama penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data yang sama. Perbedaannya terletak pada objek, waktu dan tempat penelitian.
5. Artikel penelitian berjudul “Potensi Media Sosial Sebagai Sarana Media Promosi Pariwisata Berbasis Partisipasi Masyarakat” oleh

¹⁹ Ella Agustin Wardani, “Meningkatkan Promosi Wisata Melalui Media Sosial Instagram di Kota Semarang” (2019)



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.

Muhammad Insan Romadhan dan Dewi Sri Andika Rusmana Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus Tahun 1945, Surabaya. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada jurnal ini, potensi media sosial sebagai sarana promosi pariwisata berbasis partisipasi masyarakat sangat besar, walaupun masih dibiarkan berjalan tanpa ada yang mengelola partisipasi masyarakat tersebut masih tetap menunjukkan bahwa dampaknya pada berkembangnya objek wisata sangat besar. Bagaimana jadinya jika objek-objek pariwisata yang lain yang ada di Indonesia bisa memanfaatkan potensi media sosial berbasis partisipasi masyarakat ini, bukan tidak mungkin nantinya pariwisata Indonesia berkembang seperti Bali pada saat ini.²⁰ Perbedaannya pada jurnal menggali potensi beberapa macam media sosial sebagai sarana media promosi pariwisata, sedangkan penulis berfokus pada strategi promosi pariwisata melalui media sosial instagram saja.

6. Artikel penelitian berjudul “Strategi Promosi Digital Untuk Pengembangan Pariwisata Kota Magelang.” Jurnal Jendela Inovasi Daerah Badan Penelitian dan Pengembangan Kota Magelang oleh Desak Putu Henny Puspawati, Ristanto, Tahun 2018. Dalam mengembangkan destinasi wisata, Pemerintah harus mampu menggandeng pihak-pihak terkait seperti stakeholder, masyarakat, kelompok sadar wisata (Pokdarwis) bahkan para komunitas penggiat media sosial. Perkembangan media sosial yang begitu pesat dalam menyebarkan berbagai informasi harus bias ditangkap sebagai peluang dalam mempromosikan wisata di Kota Magelang. Bergesernya model interaksi dari ranah "offline ke online" ditambah lagi segmen sasarannya merupakan kalangan

²⁰ Muhammad Insan Romadhan, Dewi Sri Andika Rusmana, “ Potensi Media Sosial Sebagai Sarana Media Promosi Pariwisata Berbasis Partisipasi Masyarakat” (E-Jurnal EMSIDA: 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.

muda, sudah merupakan sebuah keharusan untuk menggencarkan promosi menggunakan internet atau media sosial. Pemanfaatan media sosial dilakukan juga dengan mendorong partisipasi masyarakat setempat untuk ikut menjadi bagian dari tim promosi. Misalnya, dengan memanfaatkan para warganet terkait.²¹ Persamaannya, pada jurnal ini dengan penulis sama-sama menggunakan metode deskriptif kualitatif. Sedangkan perbedaannya, jurnal ini meneliti strategi promosi pariwisata di Magelang di era digital, sedangkan penulis meneliti apakah instagram dapat berguna dalam promosi pariwisata Dermaga Tepian Mahligai Menggunakan Instagram.

7. Artikel jurnal yang berjudul “Efektifitas Promosi Destinasi Wisata Rekreasi Gunung Pancar Melalui Postingan Instagram Media Sosial.” Jurnal Komunikatio Oleh Rahmi Fauziah, IA Ratnamulyani, AA Kusumadinata Program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu sosial dan Ilmu Politik, Universitas Djuanda Bogor, Tahun 2018. Promosi dikatakan berhasil dengan menggunakan Instagram dan dikatakan efektif, dengan melihat kemajuan teknologi yang selalu diperbarui melalui Instagram dengan memiliki banyak pengguna. Banyak perusahaan yang mengambil keuntungan dari fitur-fitur yang ada didalam Instagram dengan pelibatan masyarakat langsung sehingga mampu mendapatkan penghasilan bagi masyarakat sekitar. Pendekatan produk, melalui 4P (product, place, price, dan promotion) melalui media sosial Instagram mampu mendatangkan beragam wisatawan dari berbagai daerah.²² Perbedaannya pada penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif.

²¹ Desak Putu Henny Puspawati, Ristanto, “Stratrgi Promo Digital Untuk Pengembangan Pariwisata Kota Magelang” Jurnal Jendela Inovasi Daerah, 1,2 (2018)

²²Rahmi Fauziah, IA Ratnamulyani, AA Kusumadinata, “Efektifitas Promosi Destinasi Wisata Rekreasi Gunung Pancar Melalui Postingan Instagram Media Sosial” Jurnal Komunikato, 4,1 (2018)



Sedangkan penulis menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif.

8. Artikel penelitian yang berjudul “Pemanfaatan Instagram Oleh Akun @Jelajahblitar Dalam Mempromosikan Potensi Pariwisata Daerah” oleh Citra Rani Angga Riswari dan Didik Sugeng Widiarto. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan peneliti ingin mengetahui pemanfaatan instagram oleh akun @jelajahblitar dalam mempromosikan potensi pariwisata daerah. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori strategi promosi. Hasil penelitian ini media instagram dipilih untuk mempromosikan pariwisata daerah karena media ini mempunyai kelebihan memiliki fitur yang lengkap, mempunyai banyak pengguna dan lebih menarik. Dalam upaya meningkatkan pariwisata Blitar akun @jelajahblitar ini selain memposting foto dan video original, mereka juga rajin me-repost postingan dari *follower* yang *mention* atau *tag* ke akun tersebut.²³ Perbedaan terletak pada objek, waktu dan lokasi penelitian. Persamaan pada penelitian ini dengan penulis sama-sama menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan kualitatif.
9. Sebuah artikel penelitian yang berjudul “Pemanfaatan Instagram Oleh Komunitas Wisata Grobo Dalam Mempromosikan Potensi Pariwisata Daerah” oleh Wendy Dwi Novi Kurniawati. Pada penelitian ini peneliti tertarik dengan kegiatan komunitas wisata Grobogan pada akun instagram @wisatagrobogan. Teori yang digunakan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori komunikasi pariwisata. Hasil penelitian ini yaitu komunikasi pariwisata yang dilakukan oleh komunitas wisata Grobogan dengan cara menyebarkan informasi potensi wisata melalui

²³Citra Rani A. R. & Didik Sugeng w. “Pemanfaatan Instagram Oleh Akun @Jelajahblitar Dalam Mempromosikan Potensi Pariwisata Daerah” Jurnal Ilmu Komunikasi, vol.1,1

Hak Cipta Diindungi 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 Diindungi 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.

Instagram. Media sosial instagram tersebut dipilih karena mempunyai banyak kelebihan dan banyak memberikan keuntungan. Komunikasi pariwisata oleh komunitas wisata Grobogan dilakukan melalui empat tahapan dengan adanya komunikator yang ditunjuk sebagai penyebar informasi serta yang bertanggung jawab pada @wisatagrobogan, adanya pesan berupa informasi, adanya saluran.²⁴ Perbedaannya terletak pada objek, waktu dan lokasi penelitian. Penelitian ini dengan penulis sama-sama menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif.

10. Artikel penelitian yang berjudul “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Pariwisata Di Kabupaten Toraja Utara” oleh Nopiyanti Bungin, Yuriwaty Pasoreh, Julius L.K.R. Kegiatan promosi menggunakan instagram merupakan salah satu cara promosi yang terbilang baru yang dengan mudah digunakan dan diakses dan memberikan banyak keuntungan. Penggunaan media sosial *instagram* sebagai sarana promosi pariwisata di Kabupaten Toraja utara dilihat dari indikator teori media sosial penggunaan *context* yakni cara membentuk pesan melalui penggunaan bahasa Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Toraja Utara menggunakan bahasa yang mudah dimengerti, sederhana dan memperhatikan kualitas keestetikan foto atau video. Dari segi komunikasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Toraja Utara dalam mempromosikan pariwisata melalui akun @visittorajauatara melakukan komunikasi dengan merespon setiap pertanyaan yang diajukan baik melalui *direct message* maupun pada kolom

²⁴ Wendy Dwi Novi Kurnawati “Pemanfaatan Instagram Oleh Komunitas Wisata Grogo Dalam Mempromosikan Potensi Pariwisata Daerah” Komuniti Vol. 8, No.2 (2016).

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.

komentar.²⁵ Persamaannya yaitu sama-sama mengenai pemanfaatan media sosial instagram dalam mempromosikan objek wisata dan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Perbedaannya pada objek, waktu dan lokasi penelitian.

2.2 Landasan Teori

Dalam suatu penelitian tidak pernah lepas dengan yang namanya teori agar suatu penelitian dapat dikatakan ilmiah. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) teori adalah pendapat yang didasarkan pada penelitian dan penemuan, didukung oleh data dan argementasi,penyelidikan eksperimental yang mampu menghasilkan fakta berdasarkan ilmu pasti, logika metodologi, argumentasi, asas dan hukum umum yang menjaadi dasar suatu kesenian atau ilmu pengentahuan,pendapat, cara, dan aturan untuk melakukan sesuatu.²⁶

2.2.1 Teori New Media

Pengertian Teori New Media

Media baru adalah teori tentang perkembangan media dari era konvensional ke era digital yang dikemukakan oleh Pierre Levy.²⁷ Menurut Pierre Levy bahwa WWW (World Wide Web) yaitu sebagai wadah informasi yang terbuka, dinamis dan fleksibel, yang dapat memungkinkan manusia dapat mengembangkan pengetahuan yang baru dan juga dapat terlibat didalam dunia demokratis tentang pemberian kuasa yang yang lebih interaktif dan berdasarkan pada masyarakat. New media atau media online didefinisikan sebagai produk dari komunikasi yang termediasi teknologi yang terdapat

²⁵Nopiyanti B. , Yuriewaty P. & Julius L.K “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Pariwisata Di Kabupaten Toraja Utara”

²⁶ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Ketiga*,(Jakarta:Balai Pustaka,2000), hal. 177

²⁷ Andria Luthfi, “Peran New Media Podcast Duobudjang di Dalam Menyosialisasikan RCU Permusikan,” *Jakarta: Universitas Prof.DR.Moestopo (Beragama)*, 2019.

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.

bersama dengan komputer digital. Definisi lain media online adalah media yang terdiri dari beberapa gabungan media. Yang berarti persatuan media didalamnya, dimana beberapa media menjadi satu.²⁸

New media (media baru/media online) memiliki kecepatan untuk melakukan sebuah interaksi, lebih efisien, lebih murah, lebih cepat untuk mendapatkan sebuah informasi terbaru atau ter-update informasinya. Dengan adanya media baru ini dapat melengapi kekurangan dari media lama, media baru yang menjadi saluran komunikasi dan memiliki banyak pengguna, tidak menutup kemungkinan bahwa media konvensional akan tergeser. Karena itulah, media konvensional melakukan perubahan atau transformasi agar tetap diminati masyarakat²⁹

Istilah media mengacu pada alat komunikasi utama seperti televisi dan surat kabar, khususnya komunikasi massa, oleh karena itu ada istilah media massa. *New media* adalah jenis media yang menggunakan teknologi digital misalnya media sosial dan penggunaan internet. Ini berlawanan dengan *old media*, yang mengacu pada bentuk media tradisional, seperti media cetak misalnya surat kabar dan majalah, televisi, dan radio.

Fungsi dan Manfaat New Media

Seperti yang diketahui umum, komunikasi massa adalah proses berbagi pesan ke sejumlah besar khalayak melalui beberapa bentuk teknologi pada satu waktu. Sehingga beberapa bentuk teknologi yang digunakan untuk menyebarkan pesan adalah media. Berikut fungsi new media dalam penerapannya :

²⁸ Syuderajat, F., & Puspitasari, K., Pengelolaan Media Sosial Oleh Unit Corporate Communication Pt Gmf Aeroasia. *Komuniti*, (2017). 9(2), 81–97.

²⁹ Khasna' Lathifah, "Konverensi Radio Dalam Mempertahankan Ekstistensi Di Era Digital Dan Covid-19" 4 (t.t.): 11.



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.

- **Informasi**

Mengirim dan berbagi informasi adalah fungsi utama media. Karena informasi adalah pengetahuan dan pengetahuan adalah kekuatan, media menawarkan fakta dan opini yang otentik dan tepat waktu tentang berbagai peristiwa dan situasi kepada khalayak massa sebagai item informatif. Informasi yang diberikan oleh media massa dapat bersifat beropini, obyektif, subyektif, primer dan sekunder. Fungsi media yang informatif juga memungkinkan audiens mengetahui apa yang terjadi di sekitar mereka dan menemukan kebenaran. Media menyebarkan informasi sebagian besar melalui siaran berita di radio, TV, serta kolom surat kabar atau majalah.

- **Pendidikan**

Media memberikan pendidikan dan informasi yang berbeda untuk orang-orang di semua tingkatan. Mereka mencoba mendidik orang secara langsung atau tidak langsung menggunakan berbagai bentuk konten. Misalnya, program pendidikan jarak jauh adalah pendekatan langsung. Drama, dokumenter, wawancara, cerita utama, dan banyak program lainnya disiapkan untuk mendidik masyarakat secara tidak langsung. Apalagi di negara berkembang, media massa digunakan sebagai alat yang efektif untuk penyadaran massa.

- **Hiburan**

Fungsi penting lainnya dari media adalah sebagai hiburan yang juga dipandang sebagai fungsi media yang paling jelas dan sering digunakan. Sebenarnya hiburan adalah salah satu bentuk pertunjukan yang memberikan kesenangan kepada orang lain. Media memenuhi fungsi ini dengan memberikan hiburan kepada orang-orang dengan koran dan majalah, radio, televisi, dan media online menawarkan cerita, film, serial, dan komik untuk menghibur audiensnya. Olahraga, berita, review film, seni dan fashion adalah contoh lainnya



yang membuat waktu rekreasi dan waktu luang penonton lebih menyenangkan.

- **Persuasi**

Ini adalah fungsi lain dari media massa karena persuasi melibatkan membuat pengaruh pada pikiran orang lain. Media massa mempengaruhi audiens dengan berbagai cara mengingat konten media membangun opini dan menetapkan agenda di benak publik. Itu mempengaruhi suara, mengubah sikap dan perilaku moderat. Menggunakan tajuk rencana, artikel, komentar, dan lain-lain, media massa dapat meyakinkan audiens meski tidak semua audiens tahu tentang itu. Banyak dari mereka menjadi terpengaruh atau termotivasi tanpa disadari begitu melihat iklan sebagai contoh yang dirancang untuk membujuk para penonton.

- **Pengawasan**

Pengawasan atau surveillance menunjukkan observasi yang berarti mengamati masyarakat dari dekat. Fungsi media massa adalah untuk mengamati masyarakat secara dekat dan terus menerus serta memberikan peringatan tentang tindakan-tindakan yang mengancam khalayak massa yang kemungkinan besar akan terjadi di masa mendatang guna mengurangi kemungkinan kerugian tersebut. Demikian pula media massa juga menginformasikan tentang perbuatan tercela yang terjadi di masyarakat kepada pihak yang berwenang dan mencegah terjadinya malpraktek di kalangan khalayak massa di masyarakat. ini juga termasuk menginformasikan tentang ancaman dari angin topan, gunung berapi yang meletus, kondisi ekonomi yang lesu, peningkatan inflasi atau serangan militer.

- **Sosialisasi**

Sosialisasi adalah transmisi budaya dan media adalah reflektor masyarakat yang mensosialisasikan orang, terutama anak-anak 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.

Hak Cipta Diindungi 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.

pendatang baru. Sosialisasi adalah proses di mana orang dibuat untuk berperilaku dengan cara yang dapat diterima dalam budaya atau masyarakat mereka. Melalui proses ini, masyarakat belajar bagaimana menjadi anggota masyarakat atau masyarakat manusia dalam arti yang lebih besar. Padahal proses sosialisasi media membantu membentuk perilaku, perilaku, sikap dan keyakinan masyarakat yang mana proses sosialisasi mendekatkan orang dan mengikat mereka menjadi satu kesatuan.

Karakteristik Media Baru

Menurut Martin Lister, dkk menyatakan bahwa media baru memiliki beberapa karakter. Ada 5 (lima) karakteristik media baru, yaitu :

1. Digitalisasi

Digitalisasi adalah ciri dari *new media*. Hampir semua media komunikasi ngutamakan bentuk digital.

Digitalisasi digunakan untuk mengartikan kondisi kehidupan dalam budaya digital yang dianalogikan dengan modernitas dan post-modernitas. Dengan adanya *new media*, dengan mudah mengakses informasi yang bisa didapatkan dengan seketika melalui penyimpanan informasi gelombang ketiga.

2. Konvergensi

Konvergensi adalah penggabungan komunikasi massa cetak, televisi, radio, internet bersama dengan teknologi portabel dan interaktif melalui berbagai platform media digital. Konvergensi media bertujuan memberikan pengalaman yang dinamis.

Masyarakat yang kaya teknologi telah memasuki era digital, dan industri media bergulat dengan peluang baru dan ancaman yang ang disebut “konvergensi”.

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.

Orang-orang media cenderung sangat bersemangat tentang konvergensi, karena konvergensi sangat menjanjikan. Perpaduan berbagai media yang berbeda, menggabungkan layanan baru yang dipersonalisasi sangat memudahkan siapapun mencari informasi.

3. Interaktivitas

Interaktivitas adalah proses komunikasi yang terjadi antara manusia dengan platform-platform media. Dengan karakteristik ini, *new media* bisa menghubungkan pesan-pesan yang terhubung satu sama lain.

4. Virtuality

Media baru juga menghadirkan virtuality. Adanya kehadiran dalam platform online yang memudahkan untuk berhadapan langsung pada objek yang dihubungkan secara virtual.

5. Hypertextuality

Hypertextuality merupakan inti dokumen Internet, dibuat oleh bahasa markup hypertext sederhana (HTML). Ciri dari *new media* adalah beritanya pasti menggunakan hyperlink internal dan eksternal. Pesan atau informasi yang disampaikan terhubung satu sama lain. Tulisan di media baru juga lebih dapat ditransfer dari perangkat ke perangkat. Informasinya juga dapat disimpan secara elektronik daripada harus disimpan secara fisik (*print out*).³⁰

2.2.2 Instagram

a. Pengertian Instagram

Pada tahun 2010 perusahaan gadget Burn INC membentuk sebuah aplikasi yaitu Instagram. Instagram merupakan sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagikan video dan foto. *Instagram* adalah sebuah aplikasi yang memungkinkan penggunanya

³⁰ Alwi Dahlan, *Understanding the New Media*, The Jakarta Post.
<http://www.thejakartapost.com/news/2011/12/22/understanding-new-media-part2-2.html>, 2012.

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.

untuk mengakses dan menunggah foto, video, dan filter instagram story dengan efek animasi yang tersedia.³¹ Pemanfaatan media sosial telah berkembang secara “liar” dari yang awalnya untuk bersosialisasi, menjadi arena pertarungan dalam menjual produk, menawarkan komoditas, pasar jualbeli, hingga corong informasi peristiwa yang terjadi”.³²

Menurut Atmoko (2012) instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan media sosial, termasuk milik instagram sendiri. Postingan akan terlihat di feed pengguna media. Terdapat sistem following dan follower, following yang berarti anda mengikuti pengguna lain, dan follower berarti pengguna lain mengikuti anda. Anda juga dapat memberikan komentar dan respon sukan terhadap postingan yang dibagikan.³³

Instagram juga menambahkan fitur baru yaitu setiap pengguna dapat menyematkan alamat, email, serta nomor telepon sehingga pengguna lain dapat menghubungi dalam satu kali ketukan. Selain itu, fitur berupa hashtag dan explore menjadikan postingan-postingan di Instagram menjadi lebih mudah ditemukan oleh pengguna lain (Mitchell, 2017).

Instagram menyediakan efek filter yang dapat digunakan pengguna untuk mengedit dan mengelola foto atau video. Pengguna instagram dapat mengunggah video dan membuat story yang

³¹ Agustina, *Analisis Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Sikap Konsumerisme Remaja di Sma Negeri 3 Samarinda*, *eJournal Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman*, 2016, 412.

³² Rulli nasrullah, *Media sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sioteknologi* (Bandung.: Simbiosis Rekatama Media, 2015), h.9

³³ Denny Julian Rezano, “Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Bauran Komunikasi Pemasaran (Studi Pada Save Your Sneakers Malang),” *Malang: Universitas Muhammadiyah Malang*, t.t., 2018

menunjukkan rekaman dari pengguna dan mengunggahnya, sehingga dapat ditonton oleh pengikutnya dalam batas waktu 24 jam dari pengunggahan story tersebut.

Fitur-fitur yang terdapat pada aplikasi intagram sebagai berikut :

1. *Home Page*
Home page adalah halaman utama yang menampilkan foto- foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti. Cara melihat foto yaitu hanya dengan menggeser layar dari bawah ke atas.
2. *Comment*
Fitur komentar merupakan fitur yang hampir selalu ada di setiap layanan jejaring sosial, sehingga Instagram juga menyediakan fitur ini. Cara menggunakannya yaitu dengan menekan ikon bertanda balon komentar di bawah foto kemudian ditulis kesan-kesan mengenai foto pada kotak yang disediakan setelah itu tekan tombol *send*.
3. *Hashtag*
Hashtag atau tagar adalah digunakan untuk memudahkan mencari sesuatu yang dibutuhkan.
4. *Instastory*
Mengunggah video dan foto yang bertahan hanya selama 24 jam.
5. *Highlights*
Merupakan tayangan ulang yang diunggah di *instastory* dan dapat ditampilkan pada bagian profil.
6. *Instagram Live*
Melakukan *live* video secara langsung dengan para followers instagram.
7. *Like*
Like merupakan fitur seberapa banyak pengguna instaram menyukai video atau foto tersebut..
8. *Instagram Reels*
Merupakan fitur instagram yang dapat mengunggah video singkat

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

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

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.

selama 15 detik.

9. IG TV

Merupakan fitur Instagram yang dapat mengunggah video yang memiliki durasi panjang.

10. *Video feed*

Pengunggahan video melalui *feed* instagram yang bertahan selama yang diinginkan.

12. *Direct Message*

Merupakan pesan langsung yang digunakan untuk mengirim pesan kepada pengguna Instagram.

b. Tipe Akun Instagram

1. Akun Bisnis

Semua Tipe akun *Instagram* memang pada akhirnya pasti mempunyai sebuah produk yang ditawarkan. Tetapi tidak semua akun Instagram dapat diperlakukan sama, apalagi jika produk merupakan kategori produk yang berbeda. Jika hal ini diketahui sejak awal, mencari audiens akan terasa lebih mudah dan proses pembuatan konten menjadi jelas.³⁴

Tipe ini bukan berarti tipe akun personal *Instagram*, yang dibuat menjadi tipe akun bisnis melalui halaman pengaturan. Akun bisnis merupakan sebuah tipe akun yang cocok untuk sebuah produk yang sudah dikenal dan digunakan masyarakat luas.

Sifat dari akun bisnis ini adalah mengutamakan *hardselling* daripada *softselling*. Tipe akun ini cocok untuk bisnis yang sudah dikenal target audiens, tetapi tidak cocok untuk pemula yang baru memulai menggunakan *Instagram*.

2. Akun Bisnis Personal

³⁴ Matthew Sugiarto, *Instagram Marketing* (Jakarta Selatan, PT. Pengembang Lintas Pengetahuan: 2018), 81

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.

Akun bisnis personal merupakan akun yang menampilkan aktivitas sehari-hari dan digunakan untuk bisnis. Akun ini cocok untuk seseorang yang mempunyai sifat sama dengan *blogger* dan *vlogger*. Tipe akun ini adalah tipe yang paling mudah untuk mendapatkan *follower* dan interaksi. Penyebabnya adalah konten pada akun bisnis personal biasanya secara jelas memperlihatkan sebuah figur yang mempunyai karakter. Pastinya memancing interaksi dan keingintahuan menjadi lebih mudah jika berkomunikasi dengan sesama manusia lain. 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.

3. Akun *fanspage*

Akun ini merupakan akun termudah kedua untuk mendapatkan *follower* dan interaksi. Akun ini membagikan konten spesifik yang benar-benar dicari atau dapat dinikmati oleh pengguna *Instagram*. Contoh kutipan-kutipan inspirasi, pemandangan alam, koleksi mobil- mobil mewah, koleksi jam tangan, dan semua konten lainnya yang berfokus pada satu hal saja.

c. Tiga *Diamond Rule* Instagram

1. Konten

Di dunia *Instagram* konten masih menjadi hal yang utama. Konten yang dimaksud adalah gambar atau video. Itulah alasan mengapa *Instagram* gambar diletakkan di atas sebelum teks. Jika pengguna lain ingin menikmati gambar menggunakan fitur “*pop up*” (klik tahan lama sebuah gambar)

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.

maka gambar akan terlihat dan teks tidak akan tampak.

- a. Jumlah posting Konten
Jadi setelah berhasil membuat konten Instagram, pengguna akun *Instagram* harus memperhatikan jumlah postingan yang akan diposting setiap harinya. Karena jika terlalu banyak melakukan posting foto (*spamming* konten), maka *follower* akan merasa terganggu dan mereka akan melakukan *unfollow*. Jumlah postingan yang aman dan dapat diterima *follower* adalah maksimal 3 dalam sehari.
- b. *Instagram stories*
Fitur ini adalah fitur yang sangat penting di dunia media sosial. Konsep *stories* adalah pembuatan konten media sosial yang berbeda dengan pembuatan konten biasa. *Stories* lebih bersifat “sekarang” sehingga mempunyai batasan waktu untuk tampil.

2. Konsistensi

Konsistensi adalah trik tertua dalam buku bisnis, yang secara bawah sadar dapat mempengaruhi ekspektasi seseorang. Sama halnya dengan Instagram, konten yang dapat *fans* harus mempunyai konsistensi. Beberapa konsistensi yang harus diperhatikan adalah konsistensi waktu, konsistensi *value*, konsistensi kualitas gambar, dan konsistensi tema (layout warna dan hal visual lain).

Komunitas harus menjadi tujuan utama dalam mengelola sebuah akun Instagram. Di dalam bisnis semua tidak 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 keperluan komunitas lebih jauh.

d. Keunggulan Instagram

Media sosial adalah sebuah tools online yang mempunyai tujuanakhir untuk digunakan oleh banyak orang (jika bisa semua orang). Karena bukan tools spesifik, maka semakin mudah carapemakaiannya. Jika dibandingkan dengan media sosial yang lain Instagram tetap yang paling mudah digunakan. Beberapa keunggulan Instagram adalah sebagai berikut:

1. Mudah Dipahami

Inti penggunaan Instagram adalah agar dengan mudahnya semua orang dapat membagikan foto atau gambar kepada orang lain. Seperti halnya musik, gambar adalah bahasa universal yang dengan mudah dapat dipahami. Tidak seperti teks yang membutuhkan waktu membaca untuk memahami konteksnya.

2. Waktu Tayang 24 jam

Instagram aktif selama 24 jam penuh. Fitur ini terlihat sederhana karena layanan online memang seharusnya berjalan 24 jam penuh. Setiap saat konten yang telah diunggah oleh pengguna akan tetap dinikmati dimanapun mereka berada.

3. Kemudahan Penggunaan

Tampilan dan penggunaan Instagram sangat mudah dipahami dibandingkan media sosial lainnya. Kelemahan terbesar *software* adalah tingkat kompleksitasnya. Semakin banyak fitur yang dimiliki sebuah *software*, biasanya tampilan akan

Hak Cipta Diindungi 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 Diindungi 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.

semakin rumit sehingga pengguna baru akan kewalahan. Cara penggunaan Instagram sangatlah mudah cukup *scroll* layar untuk melihat foto baru, double tap untuk melakukan *like*. Tahan foto untuk mengintip secara cepat sangat sederhana dan mudah diingat.

4. Mudah Menyampaikan hal Baru

Karena gambar bersifat visual atau lebih menonjolkan gambar dari pada teks, proses komunikasi untuk menyampaikan produk baru dan konsep unik akan lebih cepat dipahami. Ditambah lagi masyarakat Indonesia mempunyai tingkat keingintahuan yang sangat tinggi tentang suatu hal yang baru.³⁵

2.2.3 Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Promosi merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan konsumen.

Kotler & Armstrong (2012) menyatakan bahwa promosi sebagai “*Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*”, artinya promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Menurut Morris (2010), promosi adalah salah satu bagian dari strategi pemasaran yang sering dikenal dengan istilah four P³ yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi

³⁵ Ibid

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.

(*promotion*).³⁶

Promosi ialah proses pertukaran informasi antar organisasi/lembaga dan konsumen yang bertujuan memberi informasi tentang produk atau jasa yang disediakan dalam organisasi dan mengajak calon konsumen untuk bereaksi terhadap produk atau jasa tersebut.³⁷

a. Jenis Promosi

Promosi terbagi atas dua jenis, yaitu media yang berjenis *above the line* atau lini atas dan media jenis *bellow the line* atau media lini bawah.

1) *Above The Line (ATL)*

Sebagian dari media lini atas ialah media massa cetak, termasuk didalamnya koran, majalah, tabloid dan media cetak lainnya yang diterbitkan secara berkala dan *continue* serta dibaca oleh massa luas. Selain itu, radio juga merupakan media lini atas, juga yang paling besar dan potensial yaitu televisi.

2) *Bellow The Line (BTL)*

Bellow the line memiliki varian media yang lebih luas dan lebih kreatif. Hal ini media yang tergolong *bellow the line* alias media lini bawah ini menuntut perhatian lebih banyak dari publik. Jika dalam kategori media lini atas iklan disuguhkan langsung bawah mata publiklah yang dipancing untuk melihatnya.³⁸

³⁶Morissan, M.A. "Periklanan komunikasi pemasaran terpadu" (Jakarta: Penerbit Kencana, 2010)

³⁷Lasa Hs, *Kamus Kepustakawanan Indonesia* (Yogyakarta: Pustaka Book Publisher, 2009). h.290

³⁸Liga Suryadana dan Vanny Octavia, *Pengantar Pemasaran Pariwisata*. (Bandung: Alfabeta. 2015)h. 158

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.

a. Media Luar Ruang

Media luar ruang merupakan media yang memelopori kegiatan promosi sebelum media berbasis teknologi muncul. Dari hari ke hari media luar ruang semakin beragam dari mulai poster, spanduk, dan stiker.

b. Event

Dalam kategori media promosi yang dimaksud ialah suatu rangkaian kegiatan yang diselenggarakan oleh pemilik brand sehingga terjalinnya interaksi antara pelanggan dengan produk dalam suatu aktivitas tertentu.

c. Film

Dunia hiburan merupakan dunia yang tak ada matinya, maka kegiatan promosi melalui film banyak diminati, termasuk pemasar Indonesia.

d. Internet

Perkembangan teknologi informasi khususnya internet semakin hari semakin pesat. Dari sisi teknologi, akses internet pun bisa dilakukan selama 24 jam setiap hari. Oleh karena itu internet semakin digemari para pemasar untuk mempromosikan produknya.

e. Seluler

Seperti halnya teknologi informasi online, ponsel atau telepon seluler juga merupakan piranti komunikasi yang berkembang sangat mengagumkan. Maka tidaklah mengherankan jika teknologi ini kemudian dimanfaatkan oleh para pemasar untuk mempromosikan produknya.³⁹

b. Tujuan Promosi

Promosi dirancang secara menarik untuk menjangkau

³⁹Didih Suryadi, *Promosi Efektif Menggugah Minat & Loyalitas Pelanggan*. (Nyutran : Tuguh Publisher, 2006), h.107-118

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.

masyarakat luas melalui bermacam-macam media yang bertujuan agar perusahaan dapat berkomunikasi dengan konsumen. Menurut perusahaan melakukan kegiatan promosi dengan tujuan utamanya untuk mencari laba, sedangkan menurut Tjiptono “Tujuan dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran.”⁴⁰

2.3 Konsep Operasional

Untuk mempermudah penelitian dalam pengukuran sebuah masalah maka kiranya penulis membuat konseptional dan operasional variable. Konsep operasional adalah konsep secara jelas mengenai variable-variabel penelitian untuk memberikan hasil penelitian yang seragam pada semua pengamat. Adapun konsep oprasional dalam penelitian ini adalah kegiatan promosi yang dilakukan melalui media sosial instagram. Dengan menggunakan fitur-fitur instagram seperti postingan feed, video feed dan video reals, instastory selama 15 detik, dan lain sebagainya.

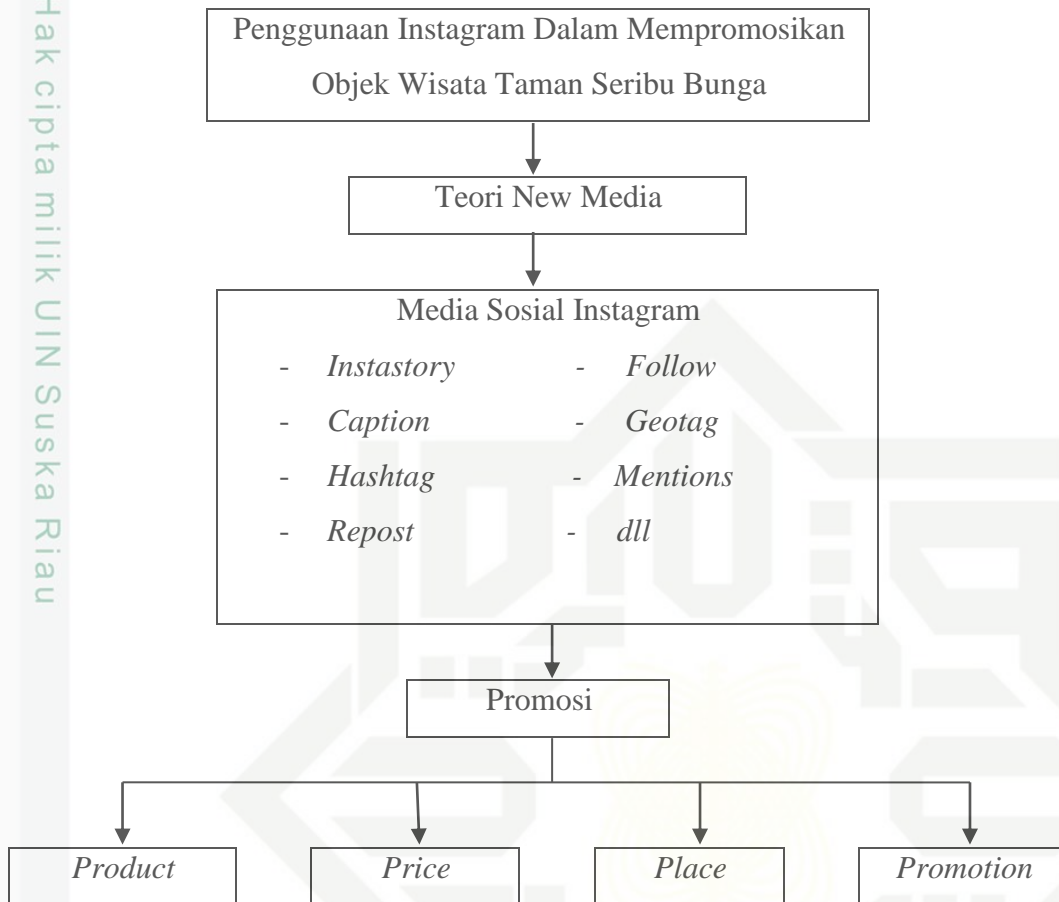
2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model yang menerangkan bagaimana hubungan suatu fakto-faktor dan teori yang telah diketahui dalam masalah tertentu. Dalam penelitian ini penulis ini mengetahui bagaimana penggunaan instagram dalam mempromosikan wisata Dermaga Tepian Mahligai pada akun @tamanbunga_tepianmahligai.

⁴⁰Rangkuti, Freddy. Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication. (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama. 2009). Hal. 51-53.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

Hak Cipta Diindungi 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 III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi mengenai suatu gejala yang ada, yaitu gejala yang ada pada saat penelitian dilakukan.⁴¹ Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bersifat deskriptif dan menggunakan analisis dengan pendekatan induktif.⁴²

Penelitian ini menggunakan teori New Media dengan pendekatan deskriptif kualitatif karena ingin mendeskripsikan hasil dari penelitian agar lebih jelas menggunakan kata-kata tertulis dan hasil wawancara dengan objek penelitian. Dalam penelitian ini mendeskripsikan tentang Penggunaan Instagram Dalam Mempromosikan Objek Wisata Taman Seribu Bunga Dermaga Tepian Mahligai.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di salah satu objek wisata yang terdapat di Desa Koto Masjid, Kecamatan XIII Koto Kampar, Kabupaten Kampar. Objek wisata ini dipilih sebagai lokasi penelitian karena dengan pertimbangan objek wisata ini aktif dalam meng-*update* foto-foto terbaru melalui akun sosial media instagram pada akun @tamanbunga_tepianmahligai.

2. Waktu Penelitian

⁴¹Cut medika Zellatifanny, Bambang Mudjiyanto, "Tipe Penelitian Deskripsi Dalam Ilmu Komunikasi" *Jurnal Diakom* 1,2 (2018)

⁴²Sitti Mania, *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial*, (Makassar: Alauddin University Press, 2013), h.37.



Hak Cipta Diindungi 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.

Penelitian ini dilaksanakan lebih kurang 10 bulan terhitung sejak Maret 2022 dan kemungkinan adanya penambahan waktu dalam penelitian ini.

3.3 Sumber Data Penelitian

a. Data Primer

Pada data primer ini adalah data inti yang di perolehan langsung dari sumber penelitian. Data Primer ini tidak melalui media, melainkan dari subjek atau orang secara individu atau kelompok. Adapun sumber data primer dalam penelitian ini di peroleh dari buku, wawancara dengan narasumber, observasi dan dokumentasi.

b. Sumber Data Sekunder

Pada Data Sekunder data bersumber dari yang sudah ada, yang diperoleh dari data melalui dokumen-dokumen yang dimiliki, literature, artikel, jurnal, buku dan situs internet yang berkaitan dengan penelitian.

3.4 Informan Penelitian

Informan Penelitian adalah subyek yang memahami informasi objek penelitian sebagai pelaku maupun orang lain yang memahami objek penelitian⁴³. Pada penelitian ini, teknik penentuan informan yang dilakukan oleh peneliti adalah teknik purposive sampling. Menurut Sugiyono dalam buku Memahami Penelitian Kualitatif (2012:54) "*Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek/situasi sosial yang diteliti."

Pemilihan informan didasari pertimbangan bahwa informan

⁴³ Burhan Bugin, Penelitian Kualitatif (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007).

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.

dianggap peneliti paling mengetahui mengenai permasalahan yang akan diteliti saat ini. Hal ini dikarenakan bahwa informan tersebut memiliki keterkaitan yang besar terhadap masalah yang akan diteliti. Sedangkan Informan pendukung, hanya sebagai pelengkap untuk mendapatkan informasi dalam penelitian ini. Kriteria dari informan yang dipilih yaitu memiliki kriteria yang berdasarkan ketentuan yang telah peneliti tentukan untuk kemudian dipertimbangkan oleh peneliti, sesuai dengan keterkaitan mereka dengan penelitian ini.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan informan kunci. Informan kunci adalah orang yang paling tahu banyak informasi mengenai objek yang sedang diteliti atau data yang dikumpulkan oleh peneliti langsung dari sumber pertama⁴⁴. Berikut adalah daftar nama informan, yang akan dimintai informasi oleh peneliti :

Tabel 3.1
Tabel Informan Penelitian

No.	Nama Informan	Keterangan	Jumlah
1.	Sarfawi	Pengelola objek wisata	1
2.	Dzaky Zafirah	Admin akun instagram	1
3.	Vani Desva Riki Okta Mustika	Pengunjung	3
4.	Rostina Nurzana	Followers	2

Adapun dalam penelitian ini informan kuncinya adalah pengelola objek wisata Taman Seribu Bunga Dermaga Tepian Mahligai dan admin akun instagram Taman Seribu Bunga Dermaga Tepian Mahligai, selain menggunakan informan kunci penulis juga menggunakan informan pendukung yaitu pengunjung dan *followers Instagram* Taman Seribu Bunga Dermaga Tepian Mahligai.

⁴⁴ Ibid



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.

Pemilihan informan tersebut berdasarkan kriteria sebagai berikut :

1. Ketua Pengelola Objek Wisata Taman Seribu Bunga (**Sarfawi**) sebagai informan kunci yang menjadi fokus utama dari penelitian ini dan informan yang tepat untuk memperoleh banyak informasi tentang sejarah Taman Seribu Bunga.
2. Admin Akun Instagram Taman Seribu Bunga Dermaga Tepian Mahligai (**Dzaky Zafirah**) sebagai informan kunci kedua yang menjadi fokus utama dalam penelitian dan informan yang tepat untuk memperoleh banyak informasi mengenai penggunaan Instagram dalam kegiatan promosi objek wisata Taman Seribu Bunga Dermaga Tepian Mahligai.
3. **Vani Desva, Riki, Okta Mustika** merupakan pengunjung, dipilih menjadi informan pendukung dalam pengumpulan informasi karena akan menambah data yang diperlukan oleh peneliti dari informasi yang disampaikan oleh pengunjung langsung.
4. **Rostina, Nurzana** merupakan *followers*, dipilih menjadi informan pendukung membantu dalam proses pengumpulan data dalam penelitian karena informan mengikuti akun instagram Taman Seribu Bunga Tepian Mahligai.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan langkah yang sangat penting dalam rangkaian penelitian. Pengumpulan data akan berpengaruh juga dalam langkah langkah selanjutnya sampai kepada penarikan kesimpulan. Karena pentingnya pengumpulan data ini, maka sangat di perlukan teknik yang benar dalam memperoleh data-data yang akurat, relevan dan dapat dipercaya kebenarannya.

Pengumpulan data memiliki tujuan agar mendapatkan data yang berkaitan dengan penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yaitu :



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

1. Wawancara

Kegiatan untuk memperoleh informasi secara mendalam tentang sebuah isu atau tema yang diangkat dalam penelitian.⁴⁵ Teknik pengumpulan data melalui pertemuan langsung dengan sumber data⁴⁶ Pada penelitian ini peneliti langsung mengemukakan pertanyaan kepada Admin akun instagram @tamanbunga_tepianmahligai mengenai penggunaan instagram dalam mempromosikan objek wisata Taman Seribu Bunga Dermaga Tepian Mahligai.

2. Observasi

Teknik observasi atau pengamatan digunakan untuk mengamati secara langsung perilaku partisipan, sehingga memudahkan peneliti mendapatkan informasi yang di butuhkan untuk menyelesaikan penelitian ini, hal yang peneliti amati terdiri dari dua bentuk, yaitu interaksi dan percakapan, selain non-verbal peneliti juga akan mencakup data perilaku verbal dari orang-orang yang peneliti amati⁴⁷. Sehingga apa saja yang terjadi dan terkait kepada Penggunaan Instagram Dalam Mempromosikan Objek Wisata Taman Seribu Bunga Dermaga Tepian Mahligai.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode yang digunakan untuk memperoleh data historis yang ada dalam bentuk catatan harian, bukti lembar pengaduan, laporan, dan dokumen foto, maupun video. Tujuannya untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data⁴⁸. Dalam hal dokumentasi penulis mengambil data dari catatan, dokumentasi. Hal ini dokumentasi diperoleh melalui dokumen-dokumen dan video yang di ada di Instagram @tamanbunga_tepianmahligai.

⁴⁵Mudjia Rahardjo, "Metode Pengumpulan Data Penelitian Kualitatif" 2011.

⁴⁶Dimiyati dan Mudjion, Belajar dan Pembelajaran (Jakarta: Rineka Cipta, 2013).

⁴⁷Rachmat Kriyantono, Teknik Praktis: Riset Komunikasi (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010).

⁴⁸Ibid

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

3.6 Validitas Data

Validitas data merupakan proses yang membuktikan apakah yang diteliti oleh penulis sesuai dengan kenyataan dan apakah penjelasan yang diberikan oleh narasumber sesuai dengan yang sebenarnya. Setelah penulis melakukan penelitian maka selanjutnya penulis melakukan pengujian validitas data dan memeriksa keabsahan data dengan sumber data lain untuk membandingkan data. Dalam penelitian kualitatif, temuan atau data dapat dinyatakan valid apabila tidak ada perbedaan antara yang dilaporkan peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti.⁴⁹

Dalam penelitian ini penulis menggunakan analisis triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut.⁵⁰

Penulis menggunakan triangulasi sumber (triangulasi data) artinya membandingkan hasil dari wawancara dengan hasil pengamatan, membandingkan apa yang dikatakan orang atau informan tentang situasi penelitian dengan hasil perpanjangan keikutsertaan yang dilakukan oleh peneliti, membandingkan data dari perspektif yang berbeda yaitu antara warga masyarakat biasa, tokoh masyarakat, orang pemerintah atau bukan, dan tidak lupa untuk membandingkan hasil wawancara dengan isi dokumen/arsip serta pelaksanaannya.⁵¹

3.7 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik analisis data Interaktif. Analisis Interaktif merupakan analisis data yang ditemukan oleh Miles dan Huberman. Metode analisis Interaktif ini memiliki tiga komponen yaitu :

⁴⁹ Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, 2015), 268.

⁵⁰ Lexy J. Moelong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007)

⁵¹Ibid

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

1. Reduksi Data (Data Reduction) Reduksi data memiliki tiga tahapan yaitu:
 - a. Tahapan awal proses pemilihan, mengedit dan meringkas data.
 - b. Tahapan kedua mengkode membuat memo dan aktivitas yang berhubungan seperti tema, pengelompokan dan pola.
 - c. Tahapan terakhir adalah mengkonseptualisasi dan menjelaskan.
2. Tampilan Data (Data Display)
Penyajian data merupakan menampilkan data adalah mengorganisasikan, meringkas dan menyambungkan informasi.
3. Penarikan Kesimpulan
Penulis harus menemukan makna berdasarkan data yang telah digali secara teliti, lengkap, dan mendalam. Untuk menarik simpulan perlu dilakukan dengan teliti agar memperoleh makna peristiwa yang ditelitinya. Penarikan simpulan merupakan kegiatan penafsiran terhadap hasil analisis dan interpretasi data.⁵²

⁵² Mohamad Mustari, Ph.D, dan M. Taufik Rahman, Ph.d, Pengantar Metode Penelitian (Yogyakarta: Pengantar Metode Penelitian”, 2012).



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB IV

GAMBARAN LOKASI PENELITIAN

Gambaran umum wilayah penelitian merupakan aspek spasial (berkenaan ruang dan tempat) dalam suatu penelitian, karena menyangkut wilayah daerah tertentu yang menjadi ruang dan tempat adanya suatu aturan tertentu dalam suatu wilayah. Dalam aspek spasial inilah tergambar sejarah kehidupan sosial dan kehidupan ekonomi penduduk. Begitu juga halnya dalam penulisan ini, yang mengambil Desa Koto Masjid sebagai aspek spasialnya. Hal ini dimaksudkan untuk melihat latar belakang Taman Seribu Bunga Dermaga Tepian Mahligai.

4.1 Monografi Desa Koto Masjid

Dari beberapa desa yang dipindahkan akibat adanya pembangunan PLTA Koto Panjang termasuk Desa Pulau Gadang yang kemudian dimekarkan pada tahun 2000 yaitu menjadi Desa Pulau Gadang dan Desa Koto Masjid. Desa Koto Masjid yang terletak di wilayah Kecamatan XIII Koto Kampar, Kabupaten Kampar Propinsi Riau yang berbatasan dengan :

- Sebelah Utara dengan Desa Batu Langka Kecamatan Bangkinang Barat.
- Sebelah Timur dengan Desa Silam Kecamatan Bangkinang Barat.
- Sebelah Selatan dengan Merangin Kecamatan Bangkinang Barat.
- Sebelah Barat dengan Desa Pulau Gadang Kecamatan XIII Koto Kampar.

Secara umum, wilayah Desa Koto Masjid memiliki Topografi wilayah berbukit dan berlembah. Secara total Desa Koto Masjid memiliki luas 425,5 Ha. Jumlah total penduduk Desa Koto Masjid tahun 2011 adalah 1.732 jiwa, terdiri dari 473 Kepala Keluarga. Dengan jumlah laki-laki sebanyak 878 jiwa dan perempuan 858 jiwa. Terdiri atas 4 (Empat) Wilayah Dusun dan 8 (Delapan) Rukun Warga (RW) serta 18 (Delapan Belas) Rukun Tetangga (RT). Jarak antara Desa Koto Masjid dengan pusat perekonomian (kota) di sekitarnya meliputi :

- ✓ Jarak dengan pusat kecamatan 15 km
- ✓ Jarak dengan pusat kota kabupaten 21 km
- ✓ Jarak dengan ibukota propinsi 99 km



Desa Koto Mesjid dengan pusat kecamatan Batu Bersurat dihubungkan oleh jalan darat. Kondisi jalan sebahagian besar dalam keadaan baik. Pada umumnya, masyarakat Desa Koto Mesjid memiliki mobilitas yang cukup tinggi. Mobilitas ini ditunjukkan dengan banyaknya masyarakat yang keluar masuk baik dari maupun ke Desa Koto Mesjid setiap hari. Mobilitas penduduk ini sangat didukung oleh aksibilitas wilayah yang cukup mudah baik ke kecamatan maupun pusat kota. Dengan keberadaan insfrastruktur jalan yang tersedia, adapun waktu tempuh dari dan Desa Koto Mesjid meliputi :

Ke ibukota pusat kecamatan 20 menit

Ke ibukota pusat kabupaten 35 menit

Sarana komunikasi yang terdapat di Desa Koto Mesjid sudah cukup baik sarana komunikasi berupa media elektronik antara lain Radio, Televisi, TV kabel, dan Antena Parabola. Desa Koto Mesjid secara sempurna telah dapat mendapatkan pelayanan jaringan Telpon Kabel Telkom dan pelayanan komunikasi seluler (*handpone*) oleh semua *provider* Telekomunikasi Seluler. Untuk kebutuhan komunikasi dan informasi di Desa Koto Mesjid juga telah didukung oleh perkembangan Teknologi Internet, sehingga jasa ini juga menjadi sektor jasa (baru) yang berkembang di Desa Koto Mesjid sehingga sangat memungkinkan mempromosikan produk melalui jaringan internet tersebut.

Dengan memanfaatkan sumber daya alam, warga Desa Koto Mesjid mendirikan dan mengembangkan beberapa objek wisata. Beberapa objek wisata yang dimaksud meliputi :

1. Objek wisata Taman Seribu Bunga Dermaga Tepian Mahligai
2. Objek wisata Puncak Kompe
3. Objek wisata Ulu Kasok
4. Objek wisata Sungai Gagak
5. Objek wisata Puti Island

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

4.2

Sejarah Taman Seribu Bunga Tepian Mahligai

Setiap tempat tentunya memiliki sejarah terdahulu serta asal muasal mengapa tempat itu didirikan. Begitu juga dengan objek Wisata Taman Seribu Bunga Dermaga Tepian Mahligai ini, yang pada dahulunya hanyalah tepian danau yang dibangun sebuah dermaga untuk dimanfaatkan masyarakat setempat untuk pergi menangkap ikan.

Pada tahun 1992 masyarakat Desa Pulau Gadang dipindahkan karena adanya pembangunan Bendungan PLTA Koto Panjang maka perpindahan yang dialami masyarakat setempat mengakibatkan masyarakat harus membentuk berbagai macam bidang dalam menjalani kehidupan. Salah satunya dengan nelayan menangkap ikan dan bermukim di danau. Masyarakat membangun dermaga untuk menyebrangi danau. Seiring berjalannya waktu dermaga tersebut dikelola dan dikembangkan oleh masyarakat setempat sehingga menjadi objek wisata.

Nama Taman Seribu Bunga Dermaga Tepian Mahligai diberi karena adanya banyak taman - taman bunga yang ditumbuhi berbagai macam bunga yang ditanam oleh pengelola objek wisata ini. Disamping dijadikan objek wisata, Taman Seribu Bunga Dermaga Tepian Mahligai ini masih beroperasi menjadi dermaga tempat menambatkan dan merapatkan sampan yang akan melakukan bongkar atau memasukkan barang sebelum atau sesudah berangkatnya sampan.

Awal mula ide digagas pertama kali oleh Sarfawi selaku ketua pengelola wisata Taman Seribu Bunga Dermaga Tepian Mahligai menjadikan objek wisata dikarenakan adanya potensi untuk dijadikan destinasi wisata, sumber daya alam yang memadai, serta semangat pemuda dan masyarakat setempat untuk membangun daerahnya menjadi tempat pusat rekreasi.

Tak hanya itu, masyarakat sekitar juga tersemangati dikarenakan maraknya daerah- daerah lain dalam membangun dan mendirikan objek-objek wisata. Disamping itu pula pengelola ingin memperkenalkan wisata Taman Seribu Bunga Dermaga Tepian Mahliagi bukan hanya lokal tapi

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

juga sampai keluar kota, serta dapat meningkatkan ekonomi masyarakat setempat.



Gambar 4.1 Objek wisata Taman Seribu Bunga Tepian Mahligai
(Sumber: Dokumentasi peneliti)

Tampak pada gambar 4.1, objek wisata Taman Seribu Bunga Tepian Mahligai merupakan objek wisata air yang juga menyediakan tempat duduk untuk bersantai bagi pengunjung.

4.3 Struktur Pengelola Taman Seribu Bunga Dermaga Tepian Mahligai

Struktur pengelola menggambarkan susunan dari ketua hingga anggota serta jabatan.

1. Perintis atau pengelola

Dalam hal ini adalah pengelola yang menggagas, memulai ide, mengajak masyarakat setempat untuk mengelola tempat wisata ini dari awal sampai saat ini. Dalam hal ini pengelola yang berperan untuk menentukan langkah yang selanjutnya dilakukan dalam hal pembangunan maupun kesuksesan sebuah perusahaan.
2. Wakil

Wakil membantu suatu program kerja jangka pendek maupun jangka panjang, wakil juga dapat melakukan dalam menentukan keputusan ketika ketua sedang berhalangan atau tidak ditempat.
3. Bendahara

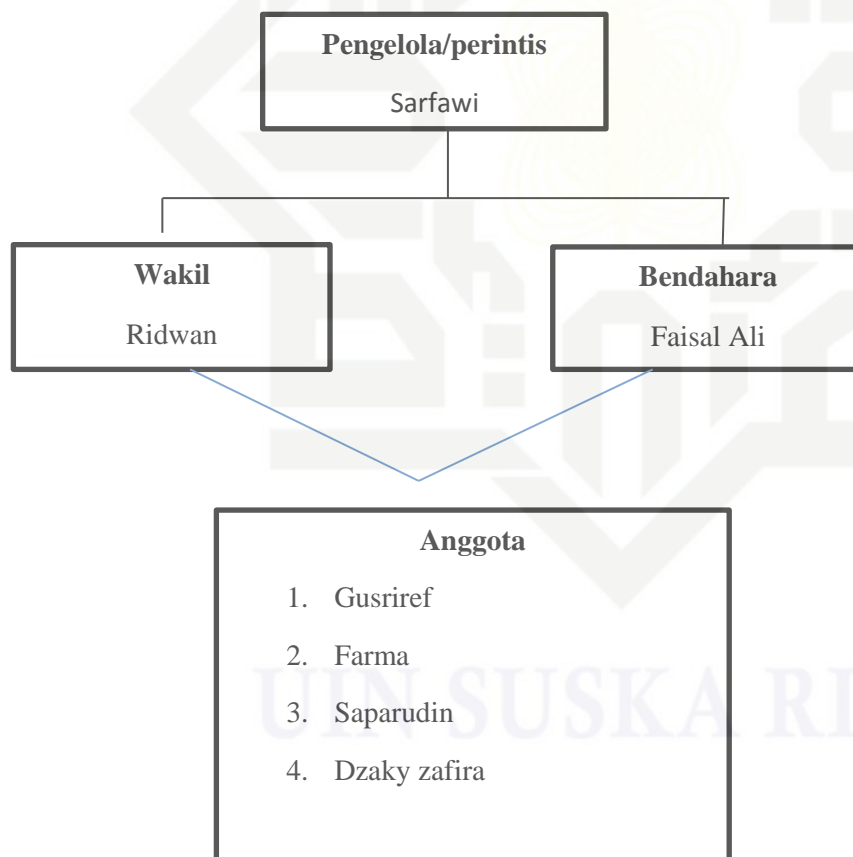
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

Dalam hal ini bendahara yang dimaksud ialah yang membantu ketua untuk melakukan pengelolaan keuangan, seperti menyimpan dan mengeluarkan uang, membukukan segala pengeluaran dan pemasukan, serta semua aktivitas yang berhubungan keuangan terkait dengan wisata Taman Seribu Bunga Dermaga Tepian Mahligai.

4. Anggota

Anggota dalam hal ini mempunyai peran atau tugas di wisata Taman Seribu Bunga Dermaga Tepian Mahligai yang terbagi dan juga bermacam-macam, ada yang bertugas di tempat pembayaran untuk masuk ke tempat wisata, bagian kebersihan, fasilitator tiap objek wisata, menjaga keamanan daerah sekitar objek wisata, serta publikasi dan dokumentasi, dan lain-lain.



Gambar 4.2 Struktur pengelola Taman Seribu Bunga Tepian Mahligai
(sumber: Pengelola tahun 2022)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

4.4 Fasilitas Wisata Taman Seribu Bunga Dermaga Tepian Mahligai

Wisata Taman Seribu Bunga Dermaga Tepian Mahligai merupakan objek wisata yang dirintis sejak tahun 2014 dan aktif pada tahun 2018. Wisata ini menjadi ikon baru di Desa Koto Mesjid. Kawasan wisata ini cukup terkenal di mata masyarakat lokal maupun luar yang sudah banyak berkunjung ke tempat ini untuk berekreasi.

Di desa ini terdapat sebuah dermaga yang dikelola dan dikembangkan oleh masyarakat setempat sehingga menjadi objek wisata yang tengah ramai didatangi wisatawan karna pemandangan alamnya mempesona yakni Taman Seribu Bunga Dermaga Tepian Mahligai.

Pesona alam Taman Seribu Bunga Dermaga Tepian Mahligai disebut sebut bak Romansa Bali yang alami dilingkup dengan pohon-pohon besar dan rindang, air danau yang berwarna hijau terang dan dikelilingi pulau-pulau yang indah. Mata akan dimanjakan dengan adanya taman seribu bunga. Semakin ke ujung Taman Seribu Bunga Dermaga Tepian Mahligai, akan dijumpai pula pulau-pulau yang indah, yang cocok dijadikan tempat berkemah serta banyaknya tempat bermain anak dan tempat berswafoto dengan pemandangan yang indah. Untuk menyebrangi danau menuju pulau-pulau dapat menggunakan sampan dari tepi Taman Seribu Bunga Dermaga Tepian Mahligai.



Gambar 4.3 Jembatan Taman Seribu Bunga Tepian Mahligai

(sumber : dokumentasi peneliti)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Pada gambar 4.3 merupakan foto jembatan Taman Seribu Bunga yang digunakan untuk akses pengunjung memasuki sampan yang bisa digunakan atau disewa untuk mengunjungi pulau-pulau yang ada disekitar objek wisata Taman Seribu Bunga.

Biaya masuk ke lokasi tempat wisata Taman Seribu Bunga ini yaitu Rp.10.000/orang. Kawasan wisata ini dilengkapi dengan fasilitas seperti kedai kopi, tempat makan, mushollah, tempat duduk bersantai, dan tempat camping.

Jumlah pengunjung yang datang tiap waktu terus berubah-ubah, terkadang mengalami peningkatan, dan terkadang pula sebaliknya mengalami penurunan. Pada hari libur terjadi peningkatan drastis jumlah pengunjung yaitu jumlah pengunjung bisa mencapai sekitar 1000 pengunjung/hari. Penurunan dan peningkatan jumlah wisatawan berpengaruh terhadap pengembangan tempat wisata dan pendapatan pengelola. Penurunan terjadi ketika waktu kerja dan peningkatan terjadi ketika musim liburan dan waktu-waktu perayaan tertentu.

Tabel 4.1
Tabel jumlah pengunjung

No.	Bulan	Jumlah pengunjung
1	Januari	467
2	Februari	513
3	Maret	566
4	April	602
5	Mei	1169
6	Juni	591
7	Juli	627
8	Agustus	721
9	September	836
10	Oktober	
11	November	
12	Desember	

(sumber: pengelola tahun 2022)



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim 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.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pada tabel 4.1, tampak jumlah pengunjung dari bulan Januari – September yang mengalami peningkatan setiap bulannya. Pada bulan Mei yang merupakan libur panjang sehingga terjadi peningkatan pengunjung secara drastis. Terdapat jumlah pengunjung dari bulan Januari-September karena jumlah pengunjung belum tercatat oleh pengelola pada bulan Oktober-Desember.

4.5 Sejarah Akun Instagram Taman Seribu Bunga Dermaga Tepian Mahligai

Setelah dalam jangka waktu sekitar satu tahun objek wisata Taman Seribu Bunga ramai dikunjungi wisatawan, pihak pengelola berupaya untuk memperluas jaringan dalam mempromosikan objek wisata ini agar dikenal lebih luas. Berbagai media promosi dapat dimanfaatkan untuk memperkenalkan Taman Seribu Bunga Dermaga Tepian Mahligai kepada masyarakat di sekitar kabupaten Kampar, seperti *banner*, poster, media sosial dan media lainnya. Media sosial instagram menjadi pilihan pengelola wisata untuk mempromosikan wisata ini.

Awalnya pengelola juga menggunakan media sosial *facebook* dalam mempromosikan objek wisata Taman Seribu Bunga ini, akan tetapi dengan adanya media sosial instagram dengan akses kamera dan fitur-fitur yang cepat dan mudah digunakan, membuat pengelola menjadikan instagram sebagai media yang paling sering digunakan untuk memposting foto-foto atau event-event yang diadakan di objek wisata Taman Seribu Bunga sesuai pernyataan Dzaky Zafirah selaku pengelola akun instagram Taman Seribu Bunga.

“Kami sempat memakai sosial media facebook untuk mempromosikan wisata ini, tapi kurang diminati. Anak-anak muda jaman sekarang lebih banyak menggunakan media sosial instagram. Maka dari itu kami lebih sering memposting foto atau event-event yang diadakan di wisata ini di media sosial instagram. Selain itu menggunakan instagram juga mudah dan juga lebih menarik perhatian para anak muda agar tertarik mengunjungi objek wisata Taman Seribu Bunga ini. Dan sekarang sudah banyak

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

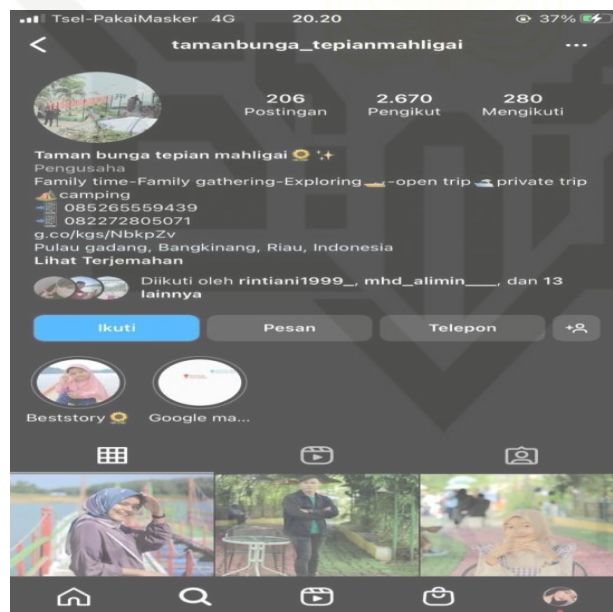
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

pengikut akun media sosial instagram kami''⁵³

Akun *instagram* Taman Seribu Bunga Dermaga Tepian Mahligai dibuat oleh Dzaky Zafirah pada tahun 2018. Pada saat ini pengikut atau followers pada akun @tamanbunga_tepianmahligai sudah mencapai 2.670 pengikut dan postingan foto dan video sebanyak 206 postingan.

Sejak awal didirikan wisata Taman Seribu Bunga menyediakan spot foto yang menarik minat pengunjung terutama kalangan anak muda pengguna *instagram*, sehingga berkonsep *Instagramable*. Isi informasi akun *instagram* ini yaitu bernuansa *outdoor* dengan pemandangan danau yang tampak luas dan tenang serta taman bunga membuat wisatawan tertarik untuk berkunjung ke Taman Seribu Bunga Dermaga Tepian Mahligai.

Seperti yang diungkapkan oleh Dzaky “ *kami menggunakan fitur-fitur instagram seperti caption,hashtag, geotag, komentar, follow, mentions, story,untuk menjalankan promosi objek wisata kami.* ”⁵⁴



Gambar 4.4 Profil akun Instagram Taman Seribu BungaTepian Mahligai
(sumber : akun instagram Taman Seribu Bunga)

⁵³Dzaky Zafirah, Hasil Wawancara, (26 Oktober 2022)

⁵⁴ Dzaky Zafirah, Hasil Wawancara, (26 Oktober 2022)

Hak Cipta Diindungi 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.

Pada gambar 4.4, tampak profil instagram Taman Seribu Bunga Tepian Mahligai dengan *followers* 2.670 dan 206 postingan.

Admin akun @tamanbunga_tepianmahligai sangat konsisten dalam memposting foto atau video yaitu dalam satu minggu dua kali posting agar pengikut akun tidak merasa bosan dan merasa terganggu karna terlalu sering meng-upload di akun tersebut.

Dzaky juga mengatakan :

“Saya biasa rutin meng-upload foto atau video satu minggu dua kali, karna jika terlalu sering takutnya pengikut akun merasa bosan atau terganggu”.⁵⁵



Gambar 4.5 Contoh promosi menggunakan instagram.
(sumber : postingan video akun instagram Taman Seribu Bunga)

Pada gambar 4.5, tampak contoh promosi yang dilakukan admin menggunakan akun instagram dengan memposting video yang direkam di lokasi wisata dengan *caption* “ Mola ke Kampar Sanak”. Dalam bahasa ocu yang berarti mengajak khalayak atau pengguna instagram untuk datang ke Kampar untuk mengunjungi Taman Seribu Bunga Tepian Mahligai. Sehingga menarik perhatian pengguna instagram untuk mengunjungi objek wisata Taman Seribu Bunga Tepian Mahligai.

⁵⁵ Dzaky Zafirah, Hasil Wawancara, (26 Oktober 2022)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dalam skripsi “Penggunaan *Instagram* Dalam Mempromosikan Objek Wisata Taman Seribu Dermaga Tepian Mahligai Kabupaten Kampar” dapat diambil kesimpulan hasil penelitian yakni penggunaan media sosial *Instagram* oleh Taman Seribu Bunga melalui akun @tamanbunga_tepianmahligai sudah menerapkan teori *New Media* dan promosi yang dipaparkan oleh peneliti. Pengelola Taman Seribu Bunga Tepian Mahligai sudah melakukan langkah-langkah kegiatan promosi melalui media online dengan menggunakan fitur-fitur *Instagram* seperti judul atau *caption*, *hashtag*, *like*, *mentions*, *comment*, *follow*, dan juga *geotag* sehingga khalayak publik dan calon pengunjung mengetahui semua informasi-informasi mengenai objek wisata Taman Seribu Bunga Dermaga Tepian Mahligai. Publik mengetahui barang/jasa (*product*), tempat (*place*), harga (*place*), promosi (*promotion*) dari postingan-postingan di akun @tamanbunga_tepianmahligai. Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan *instagram* dalam mempromosikan objek wisata Taman Seribu Bunga lebih dominan menggunakan fitur *caption* yang lebih mudah memberikan informasi secara detail dan media sosial *Instagram* dapat lebih menarik sebagai media promosi objek wisata dibandingkan media sosial lain.

6.2 Saran

1. Hasil penelitian dan kesimpulan yang penulis paparkan ini dapat menjadi bahan pembelajaran atau referensi tambahan, bagi para akademisi dibidang yang sama yakni Ilmu Komunikasi mengenai

Penggunaan media sosial *Instagram*.

2. Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan atau bahan rujukan bagi pengelola Taman Seribu Bunga untuk memaksimalkan proses penggunaan media sosial *instagram*.
3. Menjadi masukan bagi pengelola Taman Seribu Bunga Pemerintah Daerah (Pemda) dalam meningkatkan kapasitas sumber daya manusia (SDM) pariwisata dengan promosi pariwisata dengan menggunakan berbagai jenis media online atau konvergensi media.

Hak Cipta Diindungi 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 PUSTAKA

Buku :

- Assauri, Sofyan. *Menejemen Pemasaran: Dasar, Konsep, Strategi*. Jakarta: PT Raja Grafindo, 2007.
- Atmoko Dwi, Bambang. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media kita, 2012.
- Basu, Swastha DH., Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua, Cetakan Ke-tigabelas*. Yogyakarta: Liberty Offset, 2008.
- Basu, Swastha. *Pengantar Bisnis Modern, Pengantar Ekonomi Perusahaan*. Jakarta: Liberty, 2008.
- Bugin, Burhan. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group 2007.
- Cangara & Hafied, *Pengantar Ilmu Komunikasi: edisi revisi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), 126
- Dahlan, Alwi. *Understanding the New Media*, The Jakarta Post. <http://www.thejakartapost.com/news/2011/12/22/understanding-new-media-part2-2.html>, 2012.
- Departemen Pendidikan Nasional. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Ketiga*. Jakarta: Balai Pustaka, 2000. Hal. 177
- Fatanti, M. N., & Suyadnya, I. W. *Beyond User Gaze: How Instagram Creates Tourism Destination Brand? 2nd Global Conference on Bussines and Social Science 2015* (pp. 1089-1095). Bali: Procedia Social and Behavioral Science, 2015.
- J. Setiawan, A. Anggito. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. CV Jejak: 2018.
- Kertamukti, R. *Strategi Kreatif dalam Periklanan: KoHGGnsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2015.
- Kotler & Keller. *Marketing Management Edisi 14 edition*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2012.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta & milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim 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.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Kotler & Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 13*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Kriyantono, Rachmat. *Teknik Praktis: Riset Komunikasi* Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010.
- Lasa Hs. *Kamus Kepustakawanan Indonesia*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher, 2009. h.290
- Lexy J. Moelong. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007.
- Liga Suryadana dan Vanny Octavia. *Pengantar Pemasaran Pariwisata*. Bandung: Alfabeta. 2015. h. 158
- Mitchell, J. *Instagram Marketing for Beginners: How to make 10,000\$ per month..* Australia: Lizard Publishing, 2017.
- Morissan, M.A. *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*. Jakarta: Penerbit Kencana, 2010.
- Mustari, M & Taufik Rahman, M. *Pengantar Metode Penelitian*. Yogyakarta: LaksBang Pressindo, 2012.
- Nasrullah, Rulli. *Media sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015.
- Nasrullah, Rulli. *Media Sosial: Prosedur, Trend dan Etika*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015.
- Rangkuti, Freddy. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. 2009. Hal. 51-53.
- Romli, Khomsahriak. *Komunikasi Massa*. Jakarta: PT Gramedia, 2016.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Sugiarto, Matthew. *Instagram Marketing* (Jakarta Selatan, PT. Pengembang Lintas Pengetahuan: 2018), 81

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.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- Suryadi, Didih. *Promosi Efektif Menggugah Minat & Loyalitas Pelanggan*. Nyutran : Tuguh Publisher, 2006. h.107-118
- Syuderajat, F., & Puspitasari, K., Pengelolaan Media Sosial Oleh Unit Corporate Communication Pt Gmf Aeroasia. *Komuniti*, (2017). 9(2), 81–97.
- Wirasasmita, Rivai, dkk. *Kamus Lengkap Ekonomi*, (Bandung: Pionir Jaya, 2002), h. 3

Jurnal dan Skripsi :

- Andria Luthfi, “Peran New Media Podcast Duobudjang di Dalam Menyosialisasikan RUU Permusikan,” *Jakarta: Universitas Prof.DR.Moestopo (Beragama)*, 2019.
- Afifatus Sholihah, “ Penggunaan Instagram sebagai Media Promosi” *UIN Sunan Kalijaga:2018*
- Agus Sukoco, “Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Wisata Kebun Buah Mangunan (studi deskriptif kualitatif pada akun instagram @kebunbuahmangunanbantul),” *Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Yogyakarta* , 2017
- Agustina, *Analisis Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Sikap Konsumerisme Remaja di Sma Negeri 3 Samarinda*, *eJournal Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman*, (2016),412.
- Anang Sugeng, C. “Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di Indonesia.” *Jurnal Ilmu Sosial & Ilmu Politik* 9(1),140–157. (2016)
- Cahyono, A. S. (1). *PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP PERUBAHAN SOSIAL MASYARAKAT DI INDONESIA*. *Jurnal PUBLICIANA*, 9(1), 140-157
- Citra Rani A. R. & Didik Sugeng w. “Pemanfaatan Instagram Oleh Akun @Jelahahblitar Dalam Mempromosikan Potensi Pariwisata Daerah” *Jurnal Ilmu Komunikasi*, vol.1,1

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.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- © Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim 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.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- Cut medika Zellatifanny, Bambang Mudjiyanto, "Tipe Penelitian Deskripsi Dalam Ilmu Komunikasi" *Jurnal Diakom* Vol, 1, No. 2 (2018)
- Denny Julian Rezano, "Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Bauran Komunikasi Pemasaran (Studi Pada Save Your Sneakers Malang)," *Malang: Universitas Muhammadiyah Malang*, t.t., 2018
- Desak Putu Henny Puspawati, Ristanto, "Stratrgi Promo Digital Untuk Pengembangan Pariwisata Kota Magelang" *Jurnal Jendela Inovasi Daerah*, 1,2 (2018)
- Ella Agustin Wardani, "Meningkatkan Promosi Wisata Melalui Media Sosial Instagram di Kota Semarang" (2019)
- Gohil, D. N. Role and Impact of Social Media in Tourism: A Case Study on the Initiatives of Madhya Pradesh State Tourism. *International Journal of Research in Economics and Social Sciences*, (2015). 8-15.
- Khasna' Lathifah, "Konverensi Radio Dalam Mempertahankan Ekstitensi Di Era Digital Dan Covid-19" 4 (t.t.): 11
- Mudjia Rahardjo, "Metode Pengumpulan Data Penelitian Kualitatif" 2011.
- Muhammad Insan Romadhan, Dewi Sri Andika Rusmana, "Potensi Media Sosial Sebagai Sarana Media Promosi Pariwisata Berbasis Partisipasi Masyarakat" (E-Jurnal EMSIDA: 2017)
- Muhammad Tigor Irfandani, "Strategi Komunikasi Pemasaran Pengelola Wisata Alam Posong Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan" (Yogyakarta: 2019)
- Nopiyanti B. , Yuriewaty P. & Julius L.K "Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Pariwisata Di Kabupaten Toraja Utara"
- Rahmi Fauziah, IA Ratnamulyani, AA Kusumadinata, "Efektifitas Promosi Destinasi Wisata Rekreasi Gunung Pancar Melalui Postingan Instagram Media Sosial" *Jurnal Komunikato*, 4,1 (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.

- Sayangbatti, D.P., & Baiquni, M. (2013). “Motivasi dan persepsi wisatawan tentang daya tarik destinasi terhadap minat kunjungan kembali di Kota Wisata Batu”. *Jurnal Nasional Pariwisata, Vol.5*
- Sitti Mania, *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial*, (Makassar: Alauddin University Press,2013),h.37.
- Sri Dewi Setiawati, Reddy Anggara, Maya Retnasary, Diny Fitriawati, “Pengelolaan Media Sosial Sebagai Strategi Digital Marketing Pariwisata,” *Jurnal Kajian Pariwisata* 1,1 (2019)
- Sudirman, Sarina, Syahrani, “ Strategi Promosi Melalui Instagram Pada Wisata Dante Pine Kec. Anggeraja Kab. Enrekang” (2019).
- Wenday Dwi Novi Kurnawati “*Pemanfaatan Instagram Oleh Komunitas Wisata Grogo Dalam Mempromosikan Potensi Pariwisata Daerah*” *Komuniti* Vol. 8, No.2 (2016).
- Yanuar Fajar Pamungkas, “Penggunaan Instagram sebagai Media Promosi Wisata Nglambor” (Yogyakarta: 2019)

LAMPIRAN

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Lampiran 1 :

PEDOMAN WAWANCARA

A. Wawancara dengan Pengelola Objek Wisata

1. Bagaimana awal mula berdirinya Taman Seribu Bunga?
2. Tanggal berapa didirikan?
3. Tujuan awal didirikannya Taman Seribu Bunga ini seperti apa?
4. Mulai ramai dikunjungi pengunjung kapan ya? Dan apakah banyak yang tertarik?
5. Selama ini dari tahun 2018, apakah terdapat promosi lain, sebelum menggunakan media sosial online?
6. Promosi yang menggunakan media banner tersebut apakah di sekitar objek wisata atau sampai di jalan-jalan raya?
7. Sampai saat ini, promosi kan sudah banyak melalui media online Instagram, dampaknya terhadap Taman Seribu Bunga Tepian Mahligai sendiri seperti apa? Ada perbedaan yang mencolok ? Setelah dan sebelum penggunaan Instagram ini?

B. Pertanyaan wawancara dengan admin akun :

1. Kapan akun Instagram *@tamanbunga_tepianmahligai* l mulai dibuat?
2. Apakah sebelumnya memiliki akun sosial media lain?
3. Kenapa lebih memilih Instagram dibandingkan sosial media lain yang sudah ada?
4. Tujuan dibuatnya akun Instagram *@tamanbunga_tepianmahligai* ini untuk apa?
5. Selama ini, fitur – fitur apa saja yang sering dipakai ketika menjalankan akun Instagram ini?
6. Bagaimana tingkat keaktifan admin sebagai admin *@tamanbunga_tepianmahligai* ?
7. Sampai saat ini, ada berapa *followers* di *@tamanbunga_tepianmahligai*?

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim 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.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

8. Bagaimana bentuk penggunaan post berupa foto atau video Instagram, apakah membuat promosi semakin meningkat?
9. Bagaimana bentuk penggunaan *Caption* Instagram?
10. Bagaimana bentuk penggunaan *Hashtags* Instagram?
11. Bagaimana bentuk penggunaan *Mentions* Instagram?
12. Bagaimana bentuk penggunaan *Follower dan Follow* Instagram?
13. Bagaimana bentuk penggunaan *Geotagging* Instagram?

C. Pertanyaan wawancara untuk pengunjung dan followers :

1. Sudah berapa kali mengunjungi wisata Taman Seribu Bunga?
2. Dari mana anda mengetahui objek wisata ini?
3. Apakah mengikuti akun instagram objek wisata Taman Seribu Bunga? Apa alasannya?
4. Bagaimana menurut anda objek wisata Taman Seribu Bunga? Apa yang membuat anda tertarik untuk mengunjungi objek wisata ini?
5. Menurut anda kegiatan promosi lebih menarik menggunakan sosial media apa?



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 mass

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 2:**TRANSKRIP HASIL WAWANCARA****Informan (1) : Sarfawi (Pengelola Objek Wisata)****Alamat : Koto Mesjid****Waktu : 25 Oktober 2022**

1. Bagaimana awal mula berdirinya Taman Seribu Bunga? Awal mula saya merasa bahwa tempat ini memiliki potensi untuk jadi objek wisata, sumber daya alamnya juga memadai, pemuda juga semangat bantu membangun tempat ini menjadi tempat pusat rekreasi.
2. Tanggal berapa didirikan? Wisata kami ini mulai dirintis pada tahun 2014 dan aktif pada tahun 2018.
3. Tujuan awal didirikannya Taman Seribu Bunga ini seperti apa? Tujuan awalnya untuk membangun desa karena juga maraknya daerah-daerah lain dalam membangun dan mendirikan objek wisata.
4. Mulai ramai dikunjungi kapan ya? Dan apakah banyak yang tertarik? Mulai ramai dikunjungi itu pada tahun 2018 dan lumayan banyak juga yang tertarik.
5. Selama ini dari tahun 2018, apakah terdapat promosi lain, sebelum media sosial online? Sebelum pakai media sosial, dulu kami promosi pakai banner dan spanduk.
6. Promosi yang menggunakan media banner tersebut apakah di sekitar objek wisata atau sampai dijalan-jalan raya? Kami pasang di tepi jalan sebelum masuk ke dalam objek wisata kami ini.
7. Sampai saat ini, promosi kan sudah banyak melalui media online Instagram, dampaknya terhadap Taman Seribu Bunga Tepian Mahligai sendiri seperti apa? Ada perbedaan mencolok? Setelah dan sebelum penggunaan Instagram ini? Jumlah pengunjung mengalami peningkatan, karena kan banyak yang memakai instagram.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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.

Informan (2) : Dzaky Zafirah (Admin Akun Instagram)

Alamat : Koto Mesjid

Waktu : 26 Oktober 2022

1. Kapan akun instagram @tamanbunga_tepianmahligai mulai dibuat? Saya buat akun instagram ini tahun 2018 waktu Taman Seribu Bunga mulai aktif.
2. Apakah sebelumnya memiliki akun sosial media lain? Kami sempat memakai sosial media facebook untuk mempromosikan wisata ini, tapi kurang diminati. Anak- anak muda jaman sekarang lebih banyak menggunakan media sosial instagram. Maka dari itu kami lebih sering memposting foto atau event-event yang diadakan di wisata ini di media sosial instagram. Selain itu menggunakan instagram juga mudah dan juga lebih menarik perhatian para anak muda agar tertarik mengunjungi objek wisata Taman Seribu Bunga ini. Dan sekarang sudah banyak pengikut akun media sosial instagram kami
3. Kenapa lebih memilih Instagram dibandingkan sosial media lain yang sudah ada? Pakainya lebih mudah dan anak muda lebih banyak pakai Instagram.
4. Tujuan dibuatnya akun instaram @tamanbunga_mahligai ini untuk apa? Untuk mempromosikan objek wisata ini ke khalayak pubik.
5. Selama ini fitur-fitur apa saja yang sering dipakai ketika menjalankan akun instagram ini? kami menggunakan fitur-fitur instagram seperti caption,hashtag, geotag, komentar, follow, mentions, story,untuk menjalankan promosi objek wisata kami.
6. Bagaimana tingkat keaktifan admin sebagai admin akun @tamanbunga_tepianmahligai? “Saya biasa rutin meng-upload foto atau video satu minggu dua kali, karna jika terlalu sering takutnya pengikut akun merasa bosan atau terganggu”



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

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 mass

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.

7. Sampai saat ini, ada berapa followers di @tamanbunga_tepianmahligai? Followers sekarang mencapai 2.670 pengikut.
8. Bagaimana bentuk penggunaan post berupa foto dan video instagram, apakah membuat promosi semakin meningkat? Iya meningkat.
9. Bagaimana penggunaan caption? “Biasanya caption yang kami gunakan berisi tentang ajakan untuk berkunjung ke Taman Seribu Bunga untuk melihat keindahan pemandangan yang ada di wisata ini. Lalu menyertakan keterangan gambar yang kita posting. Misalnya spot foto seperti jembatan yang baru dibangun, wahana ayunan, atau taman bunga .
10. Bagaimana penggunaan hashtag? Kami membuat hashtag biar orang-orang mudah mencari dan menemukan akun instagramnya, seperti #tepiamahligai, #danaumahligai.
11. Bagaimana penggunaan mentions? Sudah banyak pengunjung yang menyertakan mention dikomentar.
12. Bagaimana penggunaan follow dan followers? Kami tidak mengikuti balik semua akun yang follow @tamanbunga_tepianmahligai, tapi ada beberapa akun yang kita follow sebagai penunjang atau referensi tambahan untuk pembangunan Taman Seribu Bunga kedepannya. Seperti akun wisata lain yang ada di Riau atau di kabupaten Kampar. Dan ada juga beberapa pengikut lain yang kami ikuti balik.
13. Bagaimana penggunaan geotag? kami menyertakan lokasi pada setiap postingan agar calon pengunjung atau pengikut kami mudah menemukan lokasinya.


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Informan (3) : Vani Desva Aprilia (Pengunjung)

Waktu : 26 Oktober 2022

1. Sudah berapa kali mengunjungi wisata Taman Seribu Bunga? Baru pertama kali.
2. Dari mana anda mengetahui objek wisata ini? Beberapa hari yang lalu saya menonton instastory teman saya.
3. Apakah anda mengikuti akun instagram objek wisata ini? Tidak mengikuti sih.
4. Bagaimana menurut anda objek wisata Taman Seribu Bunga ini? Apa yang membuat anda tertarik untuk mengunjunginya? Saya lihat pemandangan objek wisata ini bagus untuk berfoto, saya jadi penasaran ingin mengunjungi tempat ini.
5. Menurut anda kegiatan promosi lebih menarik menggunakan sosial media apa? Menurut saya lebih bagus pakai ig sih. Karena banyak yang pakai ig.

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 mass
 - 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.



Informan (4) : Riki (Pengunjung)

Waktu : 26 Oktober 2022

1. Sudah berapa kali mengunjungi wisata Taman Seribu Bunga? Saya sudah dua kali kesini.
2. Dari mana anda mengetahui objek wisata ini? Dari postingan instagram.
3. Apakah anda mengikuti akun instagram objek wisata ini? Saya mengikuti akun instagramnya.
4. Bagaimana menurut anda objek wisata Taman Seribu Bunga ini? Apa yang membuat anda tertarik untuk mengunjunginya? Dulu waktu pertama saya kesini pemandangannya tidak seperti sekarang masih jauh berbeda. Dulu masih belum banyak tempat spot-spot foto seperti sekarang.
5. Menurut anda kegiatan promosi lebih menarik menggunakan sosial media apa? Pakai media sosial instagram, informasi mudah diterima pakai ig.

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 mass

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.



Informan (5) : Okta Mustika (Pengunjung)

Waktu : 26 Oktober 2022

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass
 - 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. Sudah berapa kali mengunjungi wisata Taman Seribu Bunga? saya udah beberapa kali datang kesini
2. Dari mana anda mengetahui objek wisata ini? Dari postingan instagram kawan saya.
3. Apakah anda mengikuti akun instagram objek wisata ini? Sekarang saya belum mengikuti akun instagramnya.
4. Bagaimana menurut anda objek wisata Taman Seribu Bunga ini? Apa yang membuat anda tertarik untuk mengunjunginya? Pengelolanya selalu memperbarui spot-spot fotonya. Dan saya juga melihat postingan akun instagram Taman Seribu Bunga.
5. Menurut anda kegiatan promosi lebih menarik menggunakan sosial media apa? Promosi objek wisata lebih menarik dibandingkan promosi menggunakan sosial media yang lain karena sosial media instagram menyediakan fitur-fitur yang menarik dan kalangan anak muda bahkan orang dewasa yang menggunakan sosial media instagram.



Informan (6) : Rostina (Pengunjung dan *Followers*)

Waktu : 26 Oktober 2022

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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. Sudah berapa kali mengunjungi wisata Taman Seribu Bunga? Kami baru pertama kali kesini.
2. Dari mana anda mengetahui objek wisata ini? Saya tau destinasi objek wisata ini dari postingan akun instagram teman saya. Lalu saya menanyakan dimana wisata ini, ternyata di Kampar. Saya ajak teman-teman saya kesini.
3. Apakah anda mengikuti akun instagram objek wisata ini? Iya.
4. Bagaimana menurut anda objek wisata Taman Seribu Bunga ini? Apa yang membuat anda tertarik untuk mengunjunginya? Pemandangannya bagus dan instagramable.
5. Menurut anda kegiatan promosi lebih menarik menggunakan sosial media apa? Pakai media sosial sih. Sekarang zamannya semua orang pakai instagram.



Informan (7) : Nurzana (Pengunjung dan Followers)

Waktu : 29 Oktober 2022

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass
 - 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. Sudah berapa kali mengunjungi wisata Taman Seribu Bunga? Dua kali
2. Dari mana anda mengetahui objek wisata ini? Dari instagram
3. Apakah anda mengikuti akun instagram objek wisata ini? saya follow akun instagram Taman Seribu Bunga untuk mencari tahu informasi-informasi tentang pemandangan dan spot-spot yang baru apa aja yang ada disini
4. Bagaimana menurut anda objek wisata Taman Seribu Bunga ini? Apa yang membuat anda tertarik untuk mengunjunginya? Pemandangannya bagus untuk berekreasi.
5. Menurut anda kegiatan promosi lebih menarik menggunakan sosial media apa? Promosi apapun lebih menarik pakai instagram. Dibandingkan sosial media lain, orang-orang lebih banyak dan aktif menggunakan instagram.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



(Foto Dokumentasi saat mewawancarai Dzaky Zafirah selaku admin akun instagram 26 Oktober 2022)



(Foto Dokumentasi saat mewawancarai Vani Desva selaku pengunjung 28 Oktober 2022)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



(Foto Dokumentasi saat mewawancarai Rostinah selaku pengunjung dan *follower* 26 Oktober 2022)



(Foto Dokumentasi saat mewawancarai Riki selaku pengunjung 26 Oktober 2022)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



(Foto Dokumentasi saat mewawancarai Niurzana selaku pengunjung dan *follower* 29 Oktober 2022)



(Foto Dokumentasi saat mewawancarai Okta Mustika selaku pengunjung 26 Oktober 2022)