



**NOMOR SKRIPSI**  
**5834/KOM-D/SD-SI/2023**

**BAURAN PROMOSI COASTAL AREA TANJUNG BALAI  
 KARIMUN MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN  
 TIKTOK @INIKARIMUN**

© Hak cipta mil

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



**UIN SUSKA RIAU**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri  
 Sultan Syarif Kasim Riau Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar Sarjana  
 Strata Satu (S1) Ilmu Komunikasi (S.I.KOM)

**OLEH :**

**FEBRI YOLA YURANDA**

**NIM. 11840322101**

**UIN SUSKA RIAU**

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

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.



UIN SUSKA RIAU

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

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

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

PENGESAHAN UJIAN MUNAQASYAH

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

Nama : Febri Yola Yuranda  
NIM : 11840322101  
Judul : Bauran Promosi Coastal Area Tanjung Balai Karimun Melalui Media Sosial Instagram dan Tiktok @inikarimun

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

Hari : Senin  
Tanggal : 12 Juni 2023

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

Pekanbaru, 12 Juni 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**

Penguji III,

**Mardhiah Rubani, M.Si**  
**NIP. 19790302 200701 2 023**

Sekretaris/ Penguji II,

**Yantos, M.Si**  
**NIP. 19710122 200701 1 016**

Penguji IV,

**Julis Surtani, M.I.Kom**  
**NIK. 130/417 019**

a. r. c. g. u. y. u. p. a. n. i. l. a. i. y. a. u. n. i. u. n. n. e. p. e. r. i. u. n. g. a. i. p. e. n. r. i. u. n. a. n. i. p. e. n. i. t. a. n. i. p. e. n. y. u. s. u. n. d. a. i. p. a. p. o. r. a. i. p. e. n. y. u. s. u. n. d. a. i. u. n. a. t. a. u. u. n. j. a. n. d. a. u. n. j. a. n. d. a. u. n. i. n. i. s. i. a. t. a. i. b. P. e. n. g. u. t. i. p. a. n. t. i. d. a. k. m. e. r. u. g. i. k. a. n. k. e. p. e. n. t. i. n. g. a. n. y. a. n. g. w. a. j. a. r. U. I. N. S. u. s. k. a. R. i. a. u. 2. D. i. l. a. r. a. n. g. m. e. n. g. u. n. m. u. k. a. n. d. a. n. m. e. m. p. e. r. b. a. r. y. a. k. s. e. b. a. g. i. a. n. a. t. a. u. s. e. l. u. r. u. h. k. a. r. y. a. t. u. l. i. s. i. n. i. d. a. l. a. m. b. e. n. t. u. k. a. p. a. p. u. n. t. a. n. p. a. i. z. i. n. U. I. N. S. u. s. k. a. R. i. a. u.



## HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

### Bauran Promosi *Coastal Area* Tanjung Balai Karimun Melalui Media Sosial Instagram dan Tiktok @inikarimun

Disusun Oleh :

Nama : Febri Yola Yuranda

NIM : 11840322101

Telah disetujui oleh dosen pembimbing pada tanggal 29 Mei 2023

Pembimbing

**Artis M.I. Kom**

**NIP. 196806072007011047**

Mengetahui :

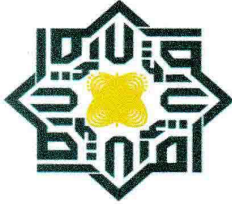
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,

**Dr. Muhammad Badri, M.Si.**

**NIP. 198103132011011004**

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



UIN SUSKA RIAU

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

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

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

PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL

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

Nama : Febri Yola Yuranda  
NIM : 11840322101  
Judul : Bauran Promosi *Coastal Area* Tanjung Balai Karimun Melalui Media Sosial Instagram dan Tiktok @inikarimun

Telah Diseminarkan Pada:

Hari : Selasa  
Tanggal : 17 Januari 2023

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

Pekanbaru, 17 Januari 2023

Penguji Seminar Proposal,

Penguji I,

Julis Suriani, M. I. Kom  
NIK. 190 417 019

Penguji II,

Rusyda Fauzana, M. Si  
NIP. 19840504 201903 2 011



Pekanbaru, 5 Juni 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 : Febri Yola Yuranda

NIM : 11840322101

Judul Skripsi : Bauran Promosi *Coastal Area* Tanjung Balai Karimun Melalui Media Sosial Instagram dan Tiktok @IniKarimun

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,

**Artis M.I.Kom**

**NIP. 196806072007011047**

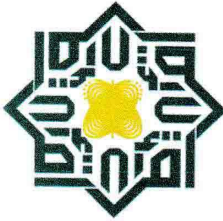
Mengetahui :

**Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,**

**Dr. Muhammad Badri, M.Si.**

**NIP. 19810313 201101 1 004**

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



UIN SUSKA RIAU

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

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

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

## LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Febri Yola Yuranda  
Nim : 11840322101  
Tempat/Tanggal Lahir : Lubuk Sikaping/17 Februari 2000  
Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Bauran Promosi *Coastal Area* Tanjung Balai Karimun  
Melalui Media Sosial Instagram dan Tiktok  
@inikarimun

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulis skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran, penulisan dan pemaparan asli dari saya sendiri. Baik naskah laporan maupun kegiatan yang tercantum sebagai bagian dari skripsi ini. Jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas pada *footnote* dan daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun. Apabila kemungkinan hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh dengan skripsi ini sesuai dengan peraturan yang berlaku di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau serta Undang-Undang yang berlaku.

Demikian pernyataan saya buat dengan keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Pekanbaru, 5 Juni 2023  
Yang membuat pernyataan,



**Febri Yola Yuranda**  
**NIM. 11840322101**

1. Urut-urutan 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.

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Febri Yola Yuranda  
Nim : 11840322101  
Tempat/Tanggal Lahir : Lubuk Sikaping/17 Februari 2000  
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi  
Prodi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Bauran Promosi *Coastal Area* Tanjung Balai Karimun Melalui Media Sosial Instagram dan Tiktok @inikarimun

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. Penulisan Skripsi dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu, Skripsi saya ini saya nyatakan bebas dari plagiat.
4. Apa bila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Skripsi saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

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

Pekanbaru,  
Yang membuat pernyataan,



**Febri Yola Yuranda**  
**NIM. 11840322010**

### 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 : Febri Yola Yuranda**  
**Program Studi : Ilmu Komunikasi**  
**Judul : Bauran Promosi *Coastal Area* Tanjung Balai Karimun Melalui Media Sosial Instagram dan Tiktok @IniKarimun**

Kebutuhan manusia ada berbagai macam mulai dari pendidikan, kesehatan, keamanan bahkan rekreasi. Kebutuhan manusia akan rekreasi muncul sehubungan dengan kehidupan sehari-hari setiap manusia tidak terlepas dari kegiatan rutin yang dijalannya baik dirumah atau ditempat lain. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan Instagram dan TikTok dalam mempromosikan *Coastal Area* Tanjung Balai Karimun. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan konsep bauran promosi yang terdiri dari tiga variabel yaitu Periklanan, Publikasi, dan Promosi Penjualan. Bauran promosi merupakan kombinasi strategi yang terbaik dari alat promosi lainnya, yang keseluruhan direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Informan dalam penelitian ini adalah Presiden Direktur, Penanggung Jawab dan Pimpinan Redaksi dari komunitas pegiat media sosial IniKarimun. Dalam hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mempromosikan pariwisata melalui Instagram dan TikTok merupakan pilihan yang sangat efektif karena mudah digunakan dan dapat diakses selama 24 jam secara gratis. Dapat dilihat dari Instagram dan TikTok @inikarimun yang mengalami peningkatan jumlah yang menyukai, menonton, berkomentar dan membagikan konten yang telah diposting. *Coastal Area* Tanjung Balai Karimun juga mengalami peningkatan pengunjung setelah dilakukannya promosi diberbagai media sosial.

**Kata Kunci : Bauran Promosi, Media Sosial, Pariwisata**

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



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

**Name** : Febri Yola Yuranda  
**Study Program** : Communication Science  
**Title** : Promotion Mix of Coastal Area Tanjung Balai Karimun Through Social Media Instagram and Tiktok @IniKarimun

*There are various kinds of human needs ranging from education, health, security and even recreation. The human need for recreation arises in connection with the daily life of every human being inseparable from the routine activities he lives either at home or elsewhere. The purpose of this research is to find out how the utilization of Instagram and TikTok in promoting the Coastal Area of Tanjung Balai Karimun. This research uses descriptive qualitative research methods. Data collection techniques using observation, interviews, and documentation. This research uses the concept of promotion mix which consists of three variables, namely Advertising, Publications, and Sales Promotion. The promotional mix is the best strategic combination of other promotional tools, which are all planned to achieve the objectives of the sales program. The informants in this study are the President Director, Person in Charge and Chief Editor of the IniKarimun social media activist community. The results of this study indicate that promoting tourism through Instagram and TikTok is a very effective choice because it is easy to use and can be accessed for 24 hours for free. It can be seen from Instagram and TikTok @inikarimun which has increased the number of people who like, watch, comment and share the content that has been posted. Coastal Area Tanjung Balai Karimun also experienced an increase in visitors after promotions on various social media.*

**Keywords:** Promotion Mix, Social Media, Tourism

## KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi wabarakatuh

Alhamdulillah rabbil‘alamin, puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT dan tidak lupa penulis haturkan salam serta shalawat kepada junjungan Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan rahmat dan hidayahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Bauran Promosi Coastal Area Tanjung Balai Karimun Melalui Media Sosial Instagram dan Tiktok @Inikarimun”** sebagai persyaratan agar mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya atas pihak-pihak yang turut membantu dalam memberikan bimbingan, arahan kepada penulis mulai dari penyusunan proposal, hingga selesainya skripsi ini. Terima kasih yang setinggi-tingginya kepada orang tua yang penulis cintai yaitu Mama Yursilis, Papa Indriadi Indra, dan adik-adik, serta keluarga lainnya yang selalu memberikan dukungan yang sangat luar biasa serta doa yang mereka berikan sehingga penulis diberikan kesehatan dan kelancaran dari awal masuk kuliah hingga selesai. Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan dan masih banyak kekurangan. Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Hairunas Rajab M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Bapak Dr. Imron Rosidi, SP., M.A, Ph.D, selaku Dekan Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Bapak Dr. Masduki, M.Ag, Bapak Dr. Toni Hartono, M.Si, dan Bapak Dr. H. Arwan, M.Ag, selaku wakil Dekan I, II, III Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Dr. Muhammad Badri, SP., M.Si dan Bapak Artis, M.I.Kom sebagai Ketua dan Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Bapak Dr. Muhammad Badri, SP., M.Si selaku Penasehat Akademik (PA) yang selalu memberikan dukungan, arahan, masukan dan waktu yang telah diluangkan kepada penulis.
6. Bapak Artis, M.I.Kom sebagai Pembimbing Skripsi yang selalu membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan tugas akhir serta memberikan banyak masukan, wawasan dan pengetahuan yang luar biasa dan bermanfaat bagi penulis. Semoga bapak selalu dalam lindungan Allah SWT dan diberikan kesehatan serta mendapatkan pahala dan amal jariyah yang telah membimbing penulis selama pengerjaan skripsi.
7. Seluruh dosen-dosen yang telah mengajar dan mendidik baik secara teoritis maupun praktis serta seluruh staff yang berada di Fakultas Dakwah

**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.

- dan Komunikasi yang membantu penulis dalam menyelesaikan seluruh administrasi dan surat menyurat lainnya di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
8. Terima kasih kepada seluruh pegawai perpustakaan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah membantu dan memudahkan penulis untuk menemukan sumber referensi dalam penyusunan skripsi.
  9. Keluarga Besar IniKarimun, Trio Wiramon selaku Presiden Direktur, Rusdianto selaku Penanggung Jawab, Yogi Rafi Putra selaku Pimpinan Redaksi, beserta seluruh pengurus Komunitas Pegiat Media Sosial IniKarimun yang telah mengizinkan dan memudahkan penulis dalam melaksanakan penelitian disana.
  10. Alvin Ath Thariq selaku partner yang juga turut membantu dan memberikan dukungan kepada penulis selama selama masa perkuliahan hingga terselesaikannya skripsi ini.
  11. Fhyra Meldina dan Inda Sarasati selaku sahabat penulis yang selalu ada dan bersedia mendengarkan keluh kesah penulis serta telah menjadi sahabat terbaik.
  12. Kepada teman-teman Ilmu Komunikasi khususnya kelas Ilkom G 2018 dan Public Relations C serta teman-teman baik yang penulis kenal di Fakultas Dakwah dan Komunikasi yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terimakasih telah memberikan warna-warni selama masa perkuliahan, yang juga peduli dan mendukung akan perkembangan penulis selama proses perkuliahan berlangsung.
  13. Dan yang terakhir teruntuk diri saya sendiri, terima kasih karena telah bersabar menjalankan segala proses yang telah dilalui.

Semoga Allah SWT memberikan balasan yang berlipat ganda kepada semuanya. Besar harapan penulis skripsi ini dapat memberi manfaat bagi penulis dan pembaca. Demi perbaikan selanjutnya, penulis berharap saran dan kritik yang membangun untuk kebaikan skripsi. Akhirnya, hanya kepada Allah SWT penulis serahkan segalanya.

Pekanbaru. 29 Mei 2023

Febri Yola Yuranda

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	v
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	vii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	viii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	ix
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Penegasan Istilah .....	6
1.3 Rumusan Masalah .....	8
1.4 Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	8
1.5 Sistematis Penulisan.....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	10
2.1 Kajian Terdahulu.....	10
2.2 Landasan Teori .....	13
2.3 Konsep Operasional .....	30
2.4 Kerangka Pemikiran.....	30
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	32
3.1 Desain Penelitian.....	32
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	32
3.3 Sumber Data Peneltian .....	32
3.4 Informan Penelitian.....	33
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.6 Validitas Data .....	34
3.7 Teknik Analisis Data .....	35
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM</b> .....	37
4.1 Gambaran Umum Tempat Penelitian.....	37
4.2 Visi Misi Coastal Area .....	39
4.3 Sarana dan Fasilitas.....	39

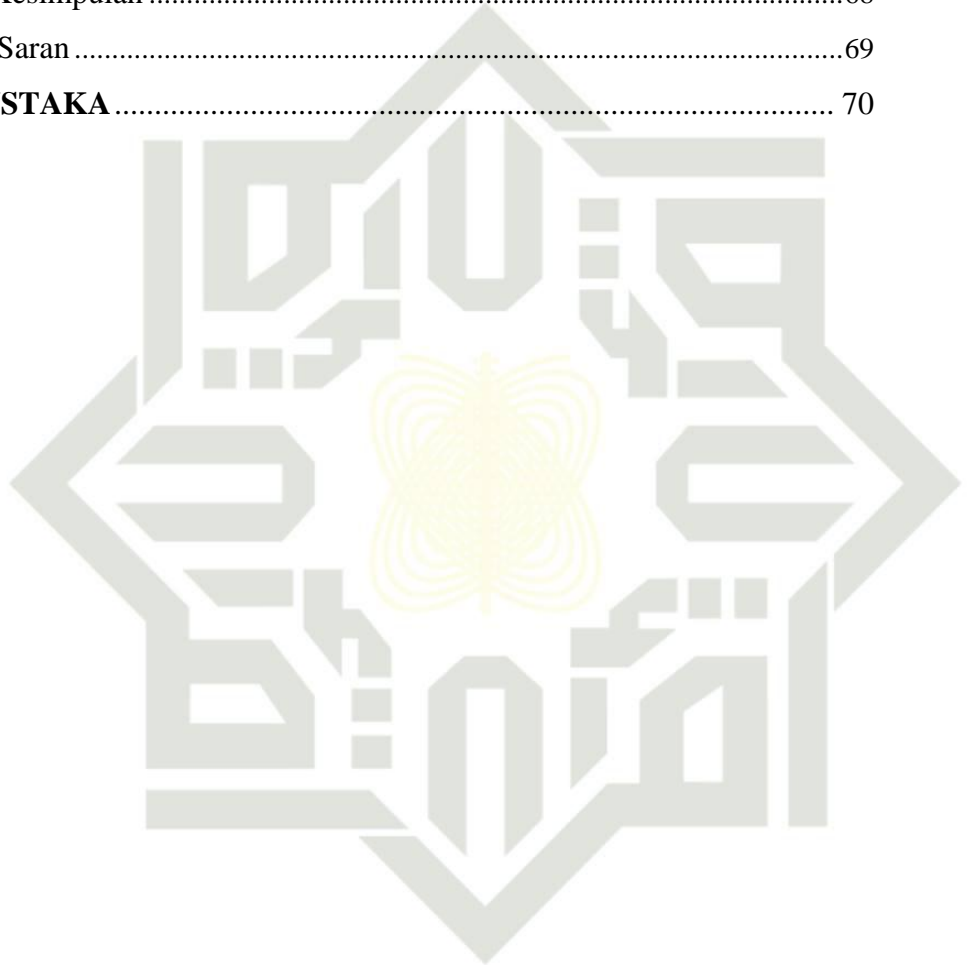
### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

4.4 Profil Instagram dan TikTok @inikarimun .....	43
4.5 Struktur Organisasi .....	44
<b>BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>45</b>
5.1 Hasil Penelitian.....	45
5.2 Pembahasan .....	59
<b>BAB VI PENUTUP .....</b>	<b>68</b>
6.1 Kesimpulan .....	68
6.2 Saran .....	69
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>70</b>



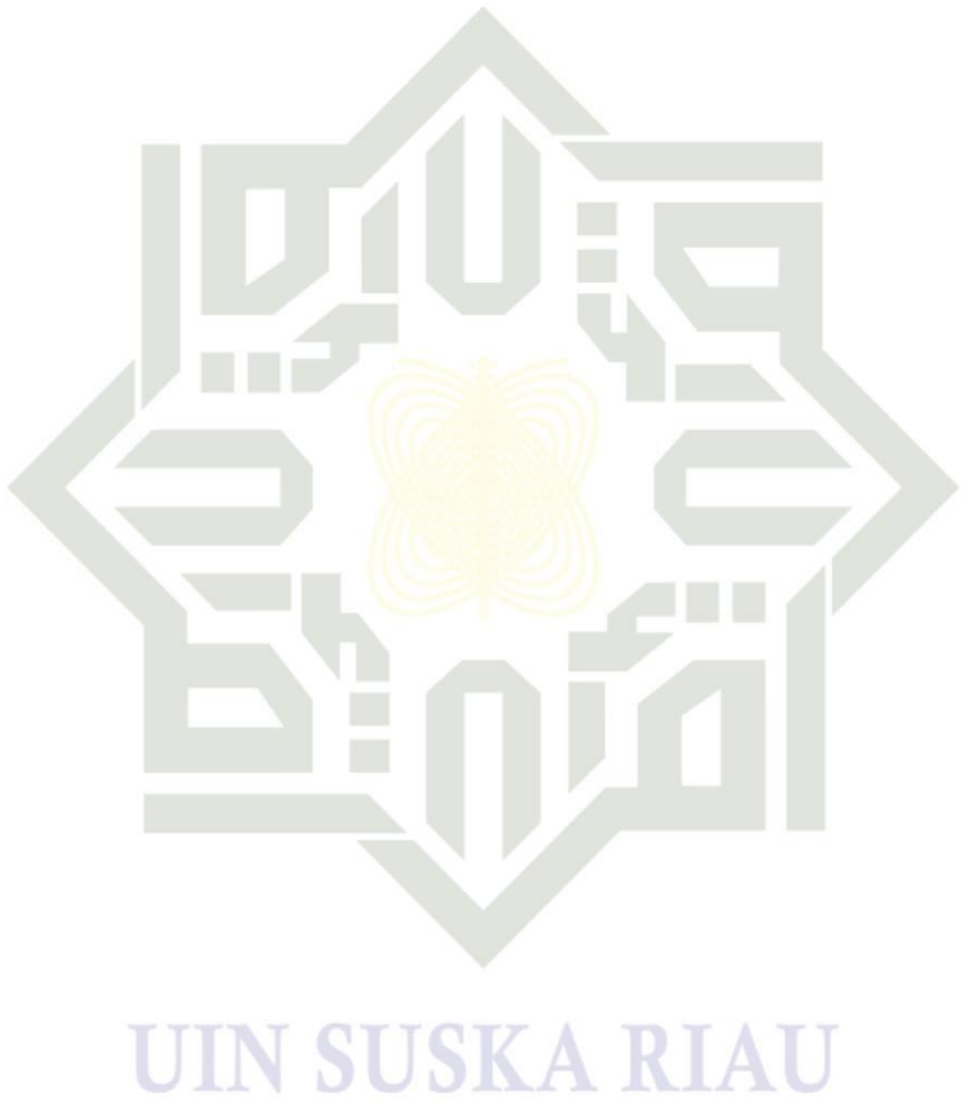
UIN SUSKA RIAU

**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 TABEL

<b>Tabel 1.</b> Kerangka Pikir.....	31
<b>Tabel 2.</b> Struktur Kepengurusan IniKarimun .....	44



## DAFTAR GAMBAR

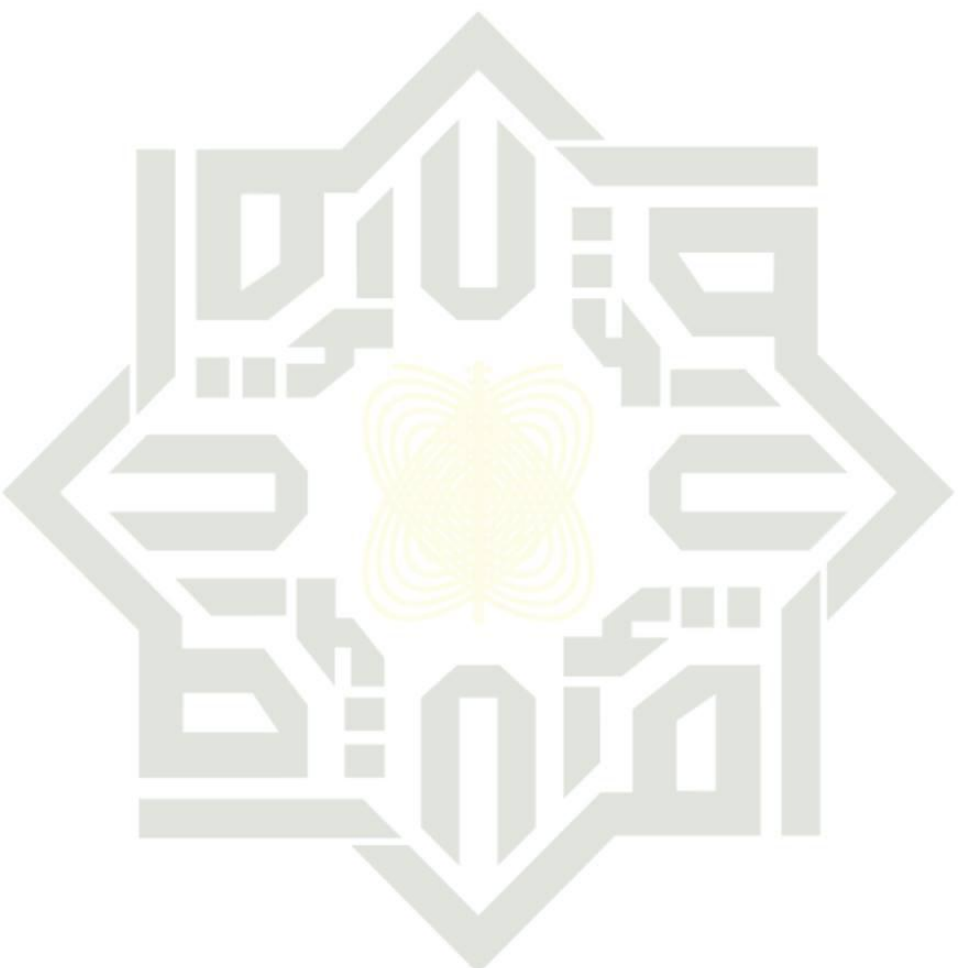
<b>Gambar 4.1</b> Ikon Karimun di <i>Coastal Area</i> Tanjung Balai Karimun .....	38
<b>Gambar 4.2</b> <i>Coastal Area</i> Tanjung Balai Karimun .....	38
<b>Gambar 4.3</b> Wisata Kuliner di <i>Coastal Area</i> .....	39
<b>Gambar 4.4</b> Tugu MTQ.....	40
<b>Gambar 4.5</b> Tugu Timah Karimun .....	41
<b>Gambar 4.6</b> Anjungan Aura Putri Kemuning.....	42
<b>Gambar 4.7</b> <i>Hall B Coastal Area</i> Tanjung Balai Karimun .....	42
<b>Gambar 4.8</b> Tiang Sembilan.....	43
<b>Gambar 4.9</b> Profil Instagram dan TikTok @inikarimun .....	44
<b>Gambar 5.1</b> <i>Insight</i> Instagram @inikarimun.....	60
<b>Gambar 5.2</b> <i>Insight</i> TikTok @inikarimun.....	62
<b>Gambar 5.3</b> <i>Polling Event Coastal Area</i> .....	63
<b>Gambar 5.4</b> Kuis Instagram @inikarimun .....	64
<b>Gambar 5.5</b> <i>Repost</i> Instagram dan TikTok @inikarimun .....	65

### 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 LAMPIRAN

- Lampiran 1
- Lampiran 2



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.



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 Masalah

Kebutuhan manusia ada berbagai macam mulai dari pendidikan, kesehatan, keamanan bahkan rekreasi. Kebutuhan manusia akan rekreasi muncul sehubungan dengan kehidupan sehari-hari setiap manusia tidak terlepas dari kegiatan rutin yang dijalannya baik dirumah atau ditempat lain. Kegiatan pada satu titik tertentu diwaktu tertentu akan menimbulkan kejenuhan, sehingga manusia akan berusaha untuk berhenti dari kegiatan-kegiatan rutinnnya itu untuk mencari selingan guna menghibur diri, memperoleh kesenangan dan kembali menyegarkan diri, salah satu caranya melalui rekreasi. Dalam rangka memenuhi kebutuhan manusia akan rekreasi maka berkembanglah apa yang disebut pariwisata di banyak Negara di dunia ini terutama di Indonesia.

Pembangunan sektor pariwisata sebagaimana kedudukannya sekarang ini, merupakan salah satu sektor unggulan dalam perekonomian Nasional yang senantiasa perlu dikembangkan dan ditingkatkan. Jika ditinjau dari aspek sosial ekonomi dapat meningkatkan pendapatan masyarakat, perluasan kesempatan kerja, meningkatkan pendapatan pemerintah, peningkatan penerimaan devisa meningkatkan kewirausahaan Nasional dan turut mendorong pembangunan di daerah. Aktivitas dengan cakupan pendistribusian pengenalan objek wisata dengan pemenuhan yang menjadi syarat utama. Pemenuhan yang paling rendah dikarenakan banyaknya dana dan kondisi yang stabil dengan tujuan mentransfer info yang diperoleh dan dampak dari orang-orang yang akan menikmati objek wisata yang para wisatawan kunjungi. Maksudnya ialah sebuah propaganda yang berdasarkan perencanaan dengan kontinu yang ditujukan kepada masyarakat yang berada didalam wilayah tersebut agar terciptanya rasa sadar untuk mendukung dan melakukan pengenalan untuk menarik wisatawan.

Hal ini tentu melibatkan strategi komunikasi yang baik. Strategi komunikasi merupakan bagian dari perencanaan komunikasi dalam mencapai tujuan yang ingin dicapai.<sup>1</sup> Strategi komunikasi menciptakan atau meningkatkan hubungan seperti pada platform sosial yang ada dengan memperkenalkan satu dengan yang lainnya dan mempunyai beberapa komponen penting untuk mengurangi biaya atau meningkatkan kesediaan pelanggan untuk membayar apa yang diinginkan, kemudian untuk membangun dan memperkuat hubungan, dan membuat hubungan dengan masyarakat dengan sukarela untuk mempromosikan. Ketiga komponen tersebut merupakan sebuah strategi yang membangun hubungan satu orang dengan lainnya sesuai dengan tujuan, baik secara angsung maupun dari media

<sup>1</sup> Cangara, *Komunikasi Politik: Konsep, Teori, Dan Strategi* (Jakarta: Gravindo Persada, 2009).

sosial yang memfokuskan kepada hubungan satu orang dengan orang lainnya atau menyambung kembali sebuah hubungan antar manusia.<sup>2</sup>

Pariwisata merupakan sektor yang memiliki peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi suatu daerah. Dalam upaya mempromosikan destinasi wisata, bauran promosi menjadi strategi yang sangat relevan untuk mencapai tujuan tersebut. Dalam era digital seperti sekarang ini, media sosial telah menjadi salah satu alat yang efektif dalam mengkomunikasikan dan mempromosikan destinasi wisata kepada khalayak luas. Dua platform media sosial yang cukup populer adalah Instagram dan TikTok, dengan jumlah pengguna yang signifikan dan kemampuan untuk menjangkau target audiens yang luas.

Beragam metode dapat digunakan untuk mempromosikan produk daya tarik wisata, salah satunya yaitu dengan memanfaatkan media sosial. Penggunaan platform media sosial sebagai sarana mempromosikan daya tarik wisata adalah salah satu metode dengan memanfaatkan teknologi untuk memperkenalkan produk pariwisata yang ada di Indonesia. Perkembangan jaman yang semakin pesat hingga sekarang dapat memanfaatkan Instagram sebagai media promosi produk pariwisata, hal ini membuat perusahaan diuntungkan dan dibantu akan hal tersebut. Dengan semakin berkembangnya penggunaan internet yang semakin pesat maka arus penukaran informasi semakin cepat dan mudah, dengan kemudahan ini membuat jutaan orang di dunia berinteraksi tanpa ada batasan waktu, tempat, dan jarak. Kemudahan ini juga memiliki dampak besar dalam mendorong arus kunjungan wisatawan. Selain itu, terdapat berbagai media promosi seperti televisi, surat kabar, iklan, brosur, dan pameran yang terlebih dahulu muncul. Namun dengan berkembangnya teknologi promosi, media baru yang dapat digunakan yakni Instagram dengan tujuan untuk mempromosikan destinasi wisata yang relatif baru.<sup>3</sup>

Berbagai fitur juga disediakan bagi wisatawan dengan memanfaatkan media sosial Instagram dan TikTok, seperti contohnya mengunggah foto dan video, mengomentari foto dan video, dan berbagi foto dan video berdasarkan pengalaman memuaskan yang diperoleh sebagai sumber informasi bagi pengguna lainnya dalam mencari daerah tujuan wisata.<sup>4</sup> Mempromosikan destinasi wisata menggunakan media sosial dapat meningkatkan kunjungan wisatawan ke tempat wisata yang belum diketahui sebelumnya, beberapa media sosial yang sering digunakan diantaranya ada Twitter, Facebook, Instagram dan TikTok. Memang dalam menggunakan media sosial diperlukan koneksi jaringan internet yang baik,

<sup>2</sup> A. J. Piorski, "Social Strategies That Work," *Harvard Business Review* 89(11). 11 (2011): 166.

<sup>3</sup> Nurjannah, "Pemanfaatan Media Sosial Masyarakat Sadar Wisata Dalam Mempromosikan Potensi Wisata Baru," *Medium: Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi* 6(2) (2018): 39–50.

<sup>4</sup> Mohilil, "Role and Impact of Social Media in Tourism: A Case Study on the Initiatives of Madhya Pradesh State Tourism Introduction," *Review of Literature* 5(4) (2015): 8–15.

- 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.

namun manfaat menggunakan media sosial dapat dirasakan karena sederhana, ekonomis, dan efektif dalam memasarkan produk wisata di suatu daerah. Hal inilah yang membuat media sosial semakin diminati dalam memasarkan pariwisata disuatu daerah.

Sebagai salah satu sumber penghasil devisa negara, industri pariwisata memiliki peranan penting di dalamnya. Dalam Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataan Pasal 1 Ayat 10, yaitu : “Kawasan Strategis Pariwisata adalah kumpulan yang memiliki fungsi utama pariwisata atau memiliki potensi untuk pengembangan pariwisata yang mempunyai pengaruh penting dalam satu atau lebih aspek, seperti pertumbuhan ekonomi, sosial dan budaya, pemberdayaan sumber daya alam, daya dukung lingkungan hidup, serta pertahanan dan keamanan.” dan dalam Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataan Pasal 3, yaitu : “Kepariwisataan berfungsi memenuhi kebutuhan jasmani, rohani, dan intelektual setiap wisatawan dengan rekreasi dan perjalanan serta meningkatkan pendapatan negara untuk mewujudkan kesejahteraan rakyat.”

Tanjung Balai Karimun adalah ibu kota Kabupaten Karimun di Provinsi Kepulauan Riau. Kota Tanjung Balai Karimun ini berada di bagian Tenggara dari Pulau Karimun dan secara keseluruhan merupakan bagian dari wilayah perdagangan bebas. Tanjung Balai Karimun ini juga berada dekat dengan Provinsi Riau serta Negara Malaysia. Posisi geografis Kabupaten Karimun terletak antara  $0^{\circ}35'-1^{\circ}10'$  Lintang Utara  $103^{\circ}30'-104^{\circ}$  Bujur Timur disebelah utara berbatasan langsung dengan Selat Singapura dan Semenanjung Malaysia sedangkan sebelah selatan dengan Kabupaten Indragiri Hilir. Sebelah Timur dengan Kota Batam dan Kabupaten Kepulauan Riau serta sebelah Barat berbatasan dengan Meranti dan Kabupaten Pelalawan. Hal ini yang membuat Kabupaten Karimun strategis karena wilayahnya berhadapan langsung dengan jalur pelayaran internasional yaitu Selat Malaka dan Singapura.

Di Tanjung Balai Karimun yang juga merupakan salah satu daerah tujuan wisata di wilayah Indonesia secara khusus di Tanjung Balai Karimun terdapat banyak obyek wisata yang sangat potensial dan tentu sangat berpengaruh dalam kerja perekonomian Tanjung Balai Karimun. Tanjung Balai Karimun merupakan tujuan wisata yang sangat diminati oleh wisatawan baik domestik maupun dunia internasional yang memiliki berbagai tujuan wisata salah satunya yang menjadi ikon utama dari Tanjung Balai Karimun ialah *Coastal Area* yang sudah berdiri dari tahun 2008. Tempat yang mirip seperti alun-alun inilah yang menjadi pusat aktifitas dan keramaian penduduk serta wisatawan yang berada di Tanjung Balai Karimun. Ukurannya yang sangat luas menjadikan *Coastal Area* ini banyak sekali manfaatnya sebagai tempat hiburan. Banyak sekali yang telah

#### 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.

tersedia di sepanjang *Coastal Area* ini, seperti : area olahraga, permainan anak-anak, *cafe*, *street food*, hotel, tempat kulineran khas Melayu, pelabuhan, dan lain-lain. Selain tempat wisata, *Coastal Area* ini juga dijadikan sebagai tempat berlangsungnya berbagai macam kegiatan dan acara besar seperti hari Nasional maupun hari besar Karimun, yang membuat semakin ramai pengunjung yang datang.

Berdasarkan data kunjungan wisatawan di *Coastal Area* Tanjung Balai Karimun yang diambil dari media sosial Instagram melalui *hashtag*, dari tahun 2018 sampai dengan sekarang 2023 sudah ada 4700 lebih wisatawan yang datang ke *Coastal Area* Tanjung Balai Karimun. Dari data kunjungan wisatawan tersebut maka dapat dilihat dengan menggunakan media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan tempat wisata *Coastal Area* Tanjung Balai Karimun, maka banyak wisatawan dari luar pulau bahkan provinsi untuk berwisata di *Coastal Area* Tanjung Balai Karimun. Berdasarkan data yang didapat banyak pengunjung yang mengetahui tempat wisata *Coastal Area* Tanjung Balai Karimun dari media sosial melalui *hashtag*.

Bila dilihat dari suatu perusahaan, promosi merupakan suatu kegiatan menyadarkan calon pembeli akan adanya produk suatu perusahaan. Sehingga jika khalayak yang membutuhkan produk tersebut mereka akan berusaha mencarinya dengan mendatangi tempat-tempat penjualan yang terdekat dari tempat tinggalnya. Tetapi untuk menarik calon pembeli pada sebuah produk baru maka perusahaan harus dapat menyakinkan dan menumbuhkan daya tarik terhadap produknya. Karena kegiatan penjualan hanya mungkin terjadi bila orang sudah mempunyai perhatian, sehingga pada akhirnya dengan sukarela membeli produk yang ditawarkan. Promosi yang efektif adalah dapat menumbuhkan serta membangkitkan niat pembeli. Demikian pula terhadap promosi parawisata yang dilakukan adalah untuk memberitahukan, membujuk atau meningkatkan konsumen atau wisatawan supaya calon wisatawan mempunyai keinginan untuk datang berkunjung ke daerah yang telah dipromosikan. Oleh karena itu promosi harus dilakukan melalui media komunikasi yang efektif, sebab orang-orang yang menjadi sasaran promosi mempunyai selera dan keinginan yang berbeda-beda.

Pemanfaatan platform media sosial sebagai sarana mempromosikan daya tarik wisata adalah salah satu metode dengan memanfaatkan teknologi untuk semakin memperkenalkan produk pariwisata di Indonesia. Selain itu, terdapat berbagai media promosi seperti televisi, surat kabar, iklan, brosur, dan pameran yang terlebih dahulu muncul. Namun dengan berkembangnya teknologi promosi, media baru yang dapat digunakan yakni Instagram dan TikTok dengan tujuan untuk mempromosikan destinasi wisata yang relatif baru.<sup>5</sup> Kemudahan ini

<sup>5</sup> Murjannah, "Pemanfaatan Media Sosial Masyarakat Sadar Wisata Dalam Mempromosikan Potensi Wisata Baru."

#### Hak Cipta Ditanggung 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.

memiliki dampak besar dalam mendorong arus kunjungan wisatawan. Berbagai fitur juga disediakan bagi wisatawan dengan menggunakan media sosial, seperti contohnya mengunggah foto, mengomentari foto, dan berbagi foto berdasarkan pengalaman memuaskan yang diperoleh sebagai sumber informasi bagi pengguna lainnya dalam mencari daerah tujuan wisata.<sup>6</sup>

Promosi pariwisata di *Coastal Area* Tanjung Balai Karimun melalui media sosial Instagram dan TikTok mulai bermunculan karena meningkatnya kunjungan wisatawan. Hal ini membuat promosi melalui media sosial mulai dilakukan oleh masyarakat secara perorangan atau melalui kelompok dalam suatu komunitas atau yang disebut komunitas virtual. Dalam penggunaan media sosial Instagram dan TikTok misalnya, pengguna mengunggah foto yang diinginkan mengenai Coastal Area Tanjung Balai Karimun, kemudian unggahan tersebut menyebar ke pengguna jejaring sosial dengan berbagai komentar dari pengguna lain. Pengguna lain yang menyaksikan unggahan foto maupun video kemudian mencari tahu dan bila tertarik pada akhirnya berusaha mengunjungi lokasi yang sama dengan tempat unggahan foto dan video yang dibagikan. Pengguna yang merasa puas dengan daya tarik wisata baru yang dikunjungi akan melakukan hal yang sama dengan mengunggah foto di daya tarik wisata dan membagikannya ke media sosial dalam hal ini Instagram, TikTok, Twitter, Facebook atau bahkan dalam status Whatsapp.

Peran media sosial tersebut saat ini cenderung menciptakan bertumbuhnya daya tarik wisata baru yang bermunculan berasal dari postingan media sosial yang mendapatkan perhatian. Selain itu, pengguna media sosial yang gemar menunjukkan foto di tempat wisata akan berlomba-lomba menyambangi lokasi terbaru. Terkait dengan hal yang menjadi pertimbangan seseorang mengunjungi sebuah destinasi baru adalah keindahan alam, lokasinya masih terpencil atau jarang dikunjungi, dan dapat digunakan sebagai foto yang mendapat perhatian bila dibagikan ke media sosial. Melalui media sosial, seseorang atau kelompok dapat berbagi gambar, komentar, dan hal lain sehingga dapat berbagi dengan keluarga, teman, bahkan orang asing yang belum dikenal.<sup>7</sup> Melalui media sosial, pengguna lain juga dapat mengomentari publikasi, membagikan, menandai, dan membagikan gambar serta berkomentar mengenai konten yang dibagikan. Penelitian ini berupaya untuk memaparkan manfaat Instagram dalam mengenalkan pariwisata di *Coastal Area* Tanjung Balai Karimun sebagai sebuah destinasi prioritas yang sedang dikembangkan. Dengan adanya penelitian ini, promosi pariwisata di Tanjung Balai Karimun akan menjangkau jaringan yang

<sup>6</sup> Ghollil, "Role and Impact of Social Media in Tourism: A Case Study on the Initiatives of Madhya Pradesh State Tourism Introduction."

<sup>7</sup> D. Maartines, O., Wu, E., Shultz, A. Z., Capote, J., Rios, J. L., Sandfort, T., & Rhodes, "Still a Hard-to-Reach Population? Using Social Media To Recruit Latino Gay Couples For an HIV Intervention/adaption Study," *Journal of Medical Internet Research* 16(4) ed. (2014).

#### 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.

lebih luas sehingga keberadaan daya tarik wisata *Coastal Area* Tanjung Balai Karimun semakin dikenal.

Salah satu destinasi pariwisata yang menarik di Indonesia adalah Coastal Area di Tanjung Balai Karimun. Coastal Area ini memiliki keindahan alam yang menakjubkan, termasuk pantai-pantai yang menawan, kehidupan bawah laut yang kaya, dan berbagai kegiatan rekreasi yang menarik bagi wisatawan. Namun, promosi mengenai Coastal Area Tanjung Balai Karimun melalui media sosial Instagram dan TikTok masih terbatas dan belum dioptimalkan sepenuhnya. Melihat potensi promosi melalui media sosial Instagram dan TikTok yang sangat besar, penggunaan kedua platform ini dapat menjadi sarana yang efektif untuk memperkenalkan dan mempromosikan Coastal Area Tanjung Balai Karimun kepada wisatawan potensial. Instagram memungkinkan pengguna untuk berbagi gambar dan video menarik tentang keindahan pantai, kegiatan olahraga air, serta keunikan kawasan tersebut. Di sisi lain, TikTok menawarkan format video pendek yang kreatif dan menghibur, yang dapat menarik perhatian generasi muda dan menjadi viral dengan cepat.

Namun, untuk mencapai hasil yang optimal, perlu dilakukan analisis dan penelitian lebih lanjut mengenai bauran promosi yang dilakukan melalui media sosial Instagram dan TikTok @Inikarimun untuk mempromosikan Coastal Area Tanjung Balai Karimun. Dalam konteks ini, analisis meliputi evaluasi efektivitas promosi, pengaruh promosi terhadap minat dan kunjungan wisatawan, serta keunggulan dan kelemahan strategi promosi yang telah dilakukan.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dan menganalisis efektivitas bauran promosi yang menggunakan media sosial Instagram dan TikTok @Inikarimun dalam mempromosikan Coastal Area Tanjung Balai Karimun. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan rekomendasi bagi pihak-pihak terkait, seperti otoritas pariwisata, pengelola destinasi, dan pemangku kepentingan lainnya, untuk mengoptimalkan promosi dan meningkatkan daya tarik Coastal Area tersebut bagi wisatawan potensial.

## 1. Penegasan Istilah

Untuk menghindari kesalahpahaman persepsi tentang judul, maka pada bagian ini akan dijelaskan penjelasan yang terkait dalam judul, sebagai berikut :

### **Bauran Promosi**

Bauran promosi adalah kumpulan alat promosi taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan sasaran

#### 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.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

pasar.<sup>8</sup> Bauran promosi merupakan gabungan arus informasi secara menyeluruh dan biasanya dilakukan oleh satu organisasi maupun individu tertentu.

### Media Sosial

Menurut Sadiman, asal kata media berasal dari bahasa latin dan merupakan bentuk jamak dari kata “medium” yang secara harfiah berarti perantara atau pengantar. Media adalah perantara atau pengantar pesan dari pengirim ke penerima pesan. Para pengguna (*user*) media sosial berkomunikasi, berinteraksi, saling kirim pesan, dan saling berbagi (*sharing*), dan membangun jaringan *networking*. Pesatnya perkembangan media sosial kini dikarenakan semua orang seperti bisa memiliki media sendiri. Seorang pengguna media sosial bisa mengakses menggunakan media sosial dengan jaringan internet bahkan yang aksesnya lambat sekalipun, tanpa biaya besar, tanpa alat mahal dan dilakukan sendiri.<sup>9</sup>

### 3. Promosi

Promosi merupakan kegiatan memberitahukan produk atau jasa yang hendak ditawarkan kepada calon konsumen/wisatawan yang dijadikan target pasar.<sup>10</sup>

### 4. Wisatawan

Wisatawan adalah suatu aktivitas manusia yang dilakukan secara sadar yang mendapat pelayanan secara bergantian diantara orang-orang dalam suatu negara itu sendiri meliputi pendiaman dari daerah lain untuk sementara waktu dalam mencari kepuasan yang beraneka ragam dan berbeda dengan apa yang dialaminya dimana ia bertempat tinggal. Dalam kamus KBBI arti kata “wisatawan” adalah orang yang berwisata;pelancong;turis.

### Coastal Area

*Coastal Area* merupakan sebuah tempat wisata rekreasi yang sangat luas dan mampu menampung banyak orang sehingga biasanya digunakan sebagai perhelatan acara atau kegiatan yang sifatnya resmi maupun tidak resmi.

<sup>8</sup> Armstrong & Kotler, Philip, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008).

<sup>9</sup> Arif Sadiman, *Media Pendidikan* (Jakarta: Raja Grafindo, 2012).

<sup>10</sup> Feni Fera Ch Wolah, “Acta,” *E-journal “Acta Diuma”* 5(2) (2016).

#### 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.

### 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti merumuskan masalah yang akan diteliti yaitu bagaimana bauran promosi *Coastal Area* Tanjung Balai Karimun melalui Instagram dan TikTok.

### 1.4 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Adapun tujuan dan manfaat diadakan penelitian ini adalah :

#### 1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana bauran promosi *Coastal Area* Tanjung Balai Karimun melalui Instagram dan TikTok.

#### 2. Kegunaan Penelitian

##### A. Kegunaan Akademis

- a. Untuk mengembangkan ilmu komunikasi khususnya tentang bauran promosi *Coastal Area* Tanjung Balai Karimun melalui Instagram dan TikTok.
- b. Sebagai tambahan pengetahuan dan pengalaman bagi peneliti guna memperdalam ilmu bidang komunikasi khususnya konsentrasi *Public Relation*.

##### B. Kegunaan Praktis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khasanah ilmu pengetahuan dan ilmu komunikasi dalam tentang bauran promosi *Coastal Area* Tanjung Balai Karimun melalui Instagram dan TikTok dan bagian dari proses belajar sehingga dapat memahami teori-teori yang telah diperoleh dari bangku kuliah.
- b. Untuk menambah wawasan pembaca pada umumnya dan penulis pada khususnya mengenai permasalahan dalam penelitian ini, yaitu tentang bagaimana bauran promosi *Coastal Area* Tanjung Balai Karimun melalui Instagram dan TikTok.



**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.

## **SISTEMATIS PENULISAN**

Dalam penulisan penelitian ini, penulis membagi menjadi enam bab pembahasan, dimana masing-masing bab ini dibagi menjadi beberapa sub bab yaitu:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini sebagai pembuka dalam pembahasan skripsi ini, sekaligus sebagai pendahuluan, disini di uraikan latar belakang masalah, penegasan istilah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematis penulisan.

### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini merupakan tinjauan pustaka yang memaparkan kajian terdahulu, landasan teori, konsep operasional, dan kerangka pemikiran yang berhubungan dengan judul diatas.

### **BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini dijelaskan tentang desain penelitian, lokasi dan waktu penelitian, sumber data penelitian, infoman penelitian, teknik pengumpulan data, validitas data, dan teknik analisis data.

### **BAB IV : GAMBARAN UMUM**

Bab ini membahas tentang gambaran umum tentang Strategi Promosi Dinas Pariwisata dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.

### **BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisikan hasil penelitian dan pembahasan dari hasil yang diperoleh.

### **BAB VI : PENUTUP**

Merupakan penutup dari pembahasan bab sebelumnya dan mengemukakan kesimpulan dan saran.

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

Hak Cipta Diilindungi Undang-Undang

1. Diarang 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. Diarang 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

Terdapat beberapa penelitian yang telah dilakukan mengenai Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Mempromosikan *Coastal Area* Tanjung Balai Karimun antara lain :

Yeri Tri Kurnianto (2020) Universitas Islam Kalimantan MAB, dengan judul “**Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pemasaran Minuman di Banjarbaru (Studi Pada Akun Instagram @tempatbiasa.kopi)**”. Adapun tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan media sosial instagram sebagai media promosi pemasaran minuman di Banjarbaru, hambatan apa saja yang terdapat dalam pemanfaatan Instagram sebagai media promosi pemasaran, dan solusi apa saja yang dapat dilakukan dalam pemanfaatan Instagram sebagai media pemasaran. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan deskriptif dengan jenis penelitian kualitatif. Data dikumpulkan dengan Observasi, Wawancara, dan Dokumentasi. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah sama-sama menggunakan metode kualitatif dan mengumpulkan data dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian ini meneliti tentang penggunaan Instagram sebagai media pemasaran minuman sedangkan penelitian yang penulis teliti tentang penggunaan Instagram dan TikTok dalam mempromosikan tempat wisata.

Yudha Eka Nugraha, Kresna Dami (2021) Politeknik Negeri Kupang, dengan judul “**Upaya Promosi Pariwisata Pantai Liman dengan Pemanfaatan Media Sosial (Studi Kasus Pada Akun Instagram @pantailimansemau)**”. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan pemanfaatan media sosial dalam mempromosikan pariwisata di Pantai Liman Kecamatan Semau Selatan Kabupaten Kupang. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif dan teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, studi kepustakaan dan dokumentasi. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis teliti adalah sama-sama meneliti tentang penggunaan media sosial sebagai media promosi tempat wisata. Sedangkan perbedaannya yaitu, penelitian ini hanya menggunakan instagram sebagai media promosi, sedangkan penelitian yang penulis teliti menggunakan media promosi Instagram dan TikTok.

Dinda Sekar Puspitarini, Reni Nuraeni (2019) Universitas Telkom, dengan judul “**Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi**

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.

Deskriptif pada Happy Go Lucky House)”. Adapun tujuan penelitian ini adalah mempromosikan produknya memakai Instagram, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kegiatan promosi apa saja yang dilakukan oleh *Happy Go Lucky House* dalam akun media sosial Instagram, dan mengetahui faktor-faktor apa yang membuat Instagram dipilih sebagai media promosi yang aktif. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah sama-sama menggunakan Instagram sebagai media promosi. Perbedaannya yaitu, penelitian ini membahas tentang Instagram sebagai media promosi toko pakaian sedangkan penelitian yang penulis teliti tentang Instagram sebagai media promosi tempat wisata.

Budiman, Ernita Arif, Elva Ronaning Roem (2019) Universitas Andalas, dengan judul “**Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Perpustakaan Kabupaten Belitung Timur**”. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi perpustakaan di Perpustakaan Umum Daerah Kabupaten Belitung Timur. Metode penelitian yang digunakan yaitu kualitatif dengan pendekatan deskriptif dengan menggambarkan objek penelitian berdasarkan fakta di lapangan dan memakai informan sebagai sumber data dengan melakukan wawancara, observasi dan dokumentasi. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah sama-sama menggunakan metode kualitatif deskriptif. Perbedaannya yaitu, penelitian ini mempromosikan Perpustakaan dengan menggunakan media sosial seperti Website, Instagram dan Youtube, sedangkan penelitian yang penulis teliti hanyalah menggunakan Instagram dan TikTok.

Swasta Priambada (2015) Universitas Brawijaya, dengan judul “**Manfaat Penggunaan Media Sosial Pada Usaha Kecil Menengah (UKM)**”. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi penggunaan media sosial dan manfaatnya pada UKM di wilayah Malang Raya dan Surabaya. Penelitian ini merupakan penelitian observasional deskriptif dengan menggunakan metode Triangulasi, yang menggabungkan metode wawancara terstruktur, wawancara mendalam dan observasi terhadap UKM serta media sosial yang digunakan. Subyek dipilih secara purposive sampling. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu sama-sama menggunakan media sosial sebagai media promosi. Perbedaannya yaitu, penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif dan analisis kualitatif serta ditampilkan dalam bentuk tabel dan grafik sedangkan penelitian yang penulis teliti menggunakan deskriptif kualitatif.

Wanda Fazriah Oktaviani, Anna Fatchiya (2019) Institut Pertanian Bogor, dengan judul “**Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Promosi Wisata Umbul Pongok, Kabupaten Klaten**”. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis karakteristik responden dan media sosial, menganalisis sejauh mana efektivitas media sosial serta faktor 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 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.

saja yang memengaruhi efektivitas promosi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif didukung oleh data kualitatif. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis teliti adalah sama-sama meneliti tentang tempat wisata. Perbedaannya yaitu, penelitian ini menggunakan kuantitatif yang didukung kualitatif, sedangkan penelitian yang penulis teliti hanya menggunakan kualitatif.

Nining Kurniasih (2016) Universitas Padjadjaran, dengan judul **“Optimalisasi Penggunaan Media Sosial untuk Perpustakaan”**. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menguraikan bagaimana trend penggunaan media sosial di perpustakaan, platform media sosial apa saja yang dapat dipergunakan di perpustakaan dan bagaimana optimalisasi penggunaan media sosial untuk perpustakaan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis teliti adalah sama-sama menggunakan media sosial untuk media promosi. Perbedaannya yaitu, penelitian ini meneliti tentang optimalisasi dan cara posting di media sosial, sedangkan penelitian yang penulis teliti yaitu mempromosikan tempat wisata di media sosial.

8. Chriswardana Bayu Dewa, Lina Ayu Safitri (2021) dengan judul **“Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie)”**. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor apa yang menjadikan TikTok sebagai media promosi yang efektif pada masa pandemi Covid-19. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis teliti adalah sama-sama hanya menggunakan metode kualitatif deskriptif. Perbedaannya yaitu, penelitian ini menggunakan media sosial Tiktok sedangkan penulis menggunakan media sosial Instagram dan TikTok.

Fedianty Augustinah, Widayati (2019) dengan judul **“Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong di Kabupaten Sampang”**. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis teliti adalah sama-sama menggunakan media sosial sebagai media promosi. Perbedaannya yaitu, penelitian ini mempromosikan makanan kering dan menggunakan metode kuantitatif sedangkan penulis mempromosikan tempat wisata dan menggunakan metode kualitatif.

10. Hary Supriyanto (2019) UIN Sunan Ampel Surabaya, dengan judul **“Strategi Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Perpustakaan: Studi Analisis Persepsi Pemustaka Tentang Efektifitas Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Layanan Perpustakaan UIN Sunan Ampel”**. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui media sosial apa saja dan strategi yang digunakan Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya dalam upaya penyebaran

**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.

promosi layanan. Sekaligus mengetahui persepsi mahasiswa tentang efektifitas pemanfaatan media sosial sebagai sarana penyebaran promosi layanan di Perpustakaan UIN Sunan Ampel. Pemanfaatan media sosial dalam promosi jasa, layanan, dan produk perpustakaan bisa dikatakan sangat efektif dan efisien. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif yang pengumpulan datanya menggunakan observasi dan interview kepada akun media sosial dan pengelola akun (*Administrator*) dan penyebaran kuesioner kepada para *follower/friend* media sosial. Data yang diperoleh selanjutnya diolah dan dianalisa menggunakan skala linkert dan rumus sederhana  $p=f/n \times 100\%$  dan dikonsultasikan kedalam tabel kategori (buruk, sedang, baik, baik sekali). Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis teliti adalah sama-sama menggunakan media sosial sebagai media promosi. Perbedaannya yaitu, penelitian ini mempromosikan layanan perpustakaan, sedangkan penelitian yang penulis teliti tentang mempromosikan tempat wisata.

## 2.2 Landasan Teori

Teori yang digunakan untuk memudahkan dalam menjawab secara teori dengan kerangka teoritis dan konsep operasional yang mempermudah pelaksanaan penelitian ini menggunakan teori Bauran promosi (*promotional mix*) adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.<sup>1</sup>

### Bauran Promosi

Promosi adalah bagian dan proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar, dengan menggunakan komposisi bauran promosi (*promotional mix*).<sup>2</sup> Bauran promosi merupakan gabungan arus informasi secara menyeluruh dan biasanya dilakukan oleh satu organisasi maupun individu tertentu. Menurut William J Stanton, “Bauran promosi adalah satu aspek yang penting dalam menuju pemasaran dan sering dikatakan proses lanjut dikarenakan bauran promosi bisa menimbulkan rangkaian kegiatan berikutnya dari perusahaan.”<sup>3</sup>

Kegiatan promosi jangan berhenti hanya saat memperkenalkan produk kepada konsumen saja, tapi harus dilanjutkan dengan upaya mempengaruhi agar

<sup>1</sup> Swastha & Irawan, *Asas-Asas Marketing* (Yogyakarta: Liberty, 2005).

<sup>2</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 2(11). (PT. Prehallindo, 2000).

<sup>3</sup> William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 1996).

#### 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.

konsumen tertarik lalu membeli produk tersebut. Ada beberapa alat bauran promosi yaitu :<sup>4</sup>

- a. Periklanan

Menurut Basu Swatha, “Periklanan adalah komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, maupun individu.” Periklanan bersifat menjangkau masyarakat luas, tidak pribadi tapi secara langsung dengan *impersonal* dan juga dapat menyampaikan gagasan secara meyakinkan dan membuat efek dramatif yang *ekspensif*.

Adapun fungsi periklanan menurut Basu Swastha ialah :

- 1) Memberi informasi

Periklanan dapat menambah nilai pada suatu barang ataupun jasa dengan memberikan informasi kepada konsumen. Iklan dapat memberikan informasi lebih banyak daripada yang lainnya, baik tentang barang, harga, atau yang lainnya bertujuan mendeskripsikan kegunaanya bagi konsumen. Nilai yang diciptakan oleh periklanan dinamakan faedah informasi. Tanpa adanya informasi orang tidak akan mengetahui tentang barang maupun jasa tersebut.

- 2) Membujuk dan Mempengaruhi

Periklanan tidak hanya bersifat memberi tahu saja, tapi juga bersifat membujuk dan mempengaruhi kepada pembeli dengan menyatakan bahwa suatu produk lebih baik daripada produk lain. Ini cocok dipasang dimedia-media seperti televisi atau majalah.

- 3) Menciptakan Kesan

Dengan menciptakan iklan dengan sebaik-baiknya, orang akan punya suatu kesan terhadap apa yang di iklankan. Periklanan juga membuat masyarakat memiliki kesan untuk membeli secara rasional dan ekonomis.

- 4) Memuaskan Keinginan

Orang yang akan membeli suatu produk tentu akan senang jika diberitahu dan dijelaskan terlebih dahulu, seperti contohnya tentang *ingredients* apa yang terdapat dalam suatu *skincare*. Periklanan merupakan salah satu alat komunikasi yang efisien bagi penjual untuk melayani orang lain.

- 5) Periklanan Merupakan Alat Komunikasi

Periklanan merupakan salah satu alat untuk memulai komunikasi antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka tepenuhi dengan cara

<sup>4</sup> Basu Swastha Darmesta, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2002).

yang efisien dan efektif. Pemilihan media iklan ialah salah satu keputusan penting yang berpengaruh besar untuk keberhasilan suatu iklan. Media memiliki beragam karakteristik yang berkaitan dengan tujuan iklan yang akan dicapai. Berbagai macam media tersebut adalah majalah, televisi, radio, surat kabar, papan reklame, dan lain sebagainya.

6) Pemberian contoh barang

Penjual dapat memberikan contoh barang kepada konsumen yang bertujuan untuk dicoba, ini merupakan salah satu alat promosi yang paling mahal dan juga paling efektif.

7) Kupon atau nota

Dalam periode tertentu, penjual sering menawarkan kepada konsumen untuk menyimpan dan mengumpulkan nota atau kupon pembelian yang bisa ditukarkan dalam jangka waktu tertentu. Metode ini digunakan untuk menari konsumen lebih banyak.

8) Hadiah

Cara ini dapat mendorong seseorang untuk membeli lebih banyak lagi, mempelajari keuntungan dan menjadi langganan.

9) Kupon berhadiah

Cara ini merupakan metode yang cukup populer, banyak yang menggunakan ini karena dirasa sangat efisien.

10) Undian

Undian merupakan alat promosi yang banyak dikenal oleh konsumen, dan cara ini dilakukan ditempat tertentu.

11) Rabat

Rabat merupakan pengurangan harga yang diberikan kepada konsumen yang biasanya dilakukan untuk mengenalkan suatu produk.

12) Peragaan

Salah satu alat promosi yang menghubungkan produsen dengan pengecer adalah peragaan. Bagi produsen yang besar, tugas ini diurus tenaga penjualnya. Pengecer dapat memberikan kesempatan produsen untuk menggunakan sebagian ruangan untuk mengadakan peragaan.

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.

b. Publikasi

Publisikasi merupakan cara yang biasanya dilakukan oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka kenal dan menyenangi produk tersebut di media massa. Menurut H. Indriyo Gitosudarmo M.Com, “Publisitas adalah suatu alat promosi yang dapat membentuk opini masyarakat secara cepat, sehingga disebut sebagai suatu usaha untuk mensosialisasikan atau memasyarakatkan suatu produk.”<sup>5</sup>

Basu Swastha mendefinisikan “Publisitas sebagai sejumlah informasi tentang seseorang, barang atau organisasi yang disebar luaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, atau tanpa pengawasan dari sponsor.”<sup>6</sup> Publisitas terbagi dalam dua kriteria, yaitu :

1) Publisitas produk

Publisitas produk adalah publisitas yang ditujukan untuk menggambarkan atau memberitahukan kepada konsumen tentang suatu produk beserta penggunaannya.

2) Publisitas kelembagaan

Publisitas kelembagaan adalah publisitas yang menyangkut tentang organisasi pada umumnya. Kegiatan- kegiatan yang dapat dipublikasikan berupa kegiatan yang dianggap pantas untuk dijadikan berita.

c. Penjualan Personal

Promosi bersifat personal sehingga responsif terhadap perilaku audiens. Penjualan personal mampu membina relasi antara perusahaan dengan konsumen. William G. Nickles yang diungkapkan kembali oleh Basu Swastha personal selling didefinisikan sebagai berikut : *Personal selling* adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang dirujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Dalam pratiknya *personal selling* lebih fleksibel dibandingkan dengan sarana promosi lainnya, karena tenaga penjual dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif, dan perilaku konsumen, sehingga secara langsung dapat melakukan penyesuaian. Tetapi di lain pihak *personal selling* membutuhkan biaya yang sangat besar jika penggunaannya sangat luas, di samping sulit memperoleh tenaga penjual yang benar-benar berkualitas.

<sup>5</sup> Indriyo, *Manajemen Pemasaran*.

<sup>6</sup> Swastha Darmesta, *Manajemen Pemasaran Modern*.



Kegiatan *personal selling* meliputi kontak langsung dapat mempengaruhi secara lebih intensif para konsumennya karena dalam hal ini pengusaha dapat mengetahui keinginan atau selera konsumen serta gaya hidup, dengan demikian pengusaha dapat menyesuaikan cara pendekatan atau komunikasi dengan konsumen secara tepat dan sesuai.<sup>7</sup>

1) *Door to Door*

Kegiatan *personal selling* dengan menjual langsung dari rumah ke rumah, dimana seorang penjual dari sebuah perusahaan menawarkan produknya langsung menemui konsumen.

2) *Order*

Kegiatan *personal selling* dengan pesan melalui surat menyurat, dimana seorang penjual dari sebuah perusahaan menjual produk melalui pesan surat menyurat

3) *Telephone Selling*

Kegiatan *personal selling* dengan langsung melalui telepon, dimana seorang penjual dari sebuah perusahaan menjual produknya melalui telepon.

4) *Direct Selling*

Kegiatan *personal selling* dengan melakukan penjualan langsung dengan face to face, dimana seorang penjual dari sebuah perusahaan langsung menemui konsumen untuk menawarkan produknya.

d. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah kegiatan perusahaan untuk memperkenalkan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah mengenal bahkan jika penempatan dan diatur sedemikian rupa bisa menarik perhatian konsumen. Promosi penjualan sangat responsif karena dapat menciptakan respon audien. Teknik-teknik promosi penjualan memiliki siklus popularitas, promosi yang menyangkut ide tentang bagaimana penjual memperoleh keuntungan dengan promosi penjualan.<sup>8</sup>

### Promosi

Menurut Tjiptono, promosi adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan.<sup>9</sup>

<sup>7</sup> Indiriyo, *Manajemen Pemasaran*.

<sup>8</sup> Wastha Darmesta, *Manajemen Pemasaran Modern*.

<sup>9</sup> Tjiptono Fandy, *Strategi Pemasaran*, 3rd ed. (Yogyakarta: Andi Offset, 2001).

#### 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 Ditanggung Undang-Undang

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

Sistaningrum mengungkapkan arti promosi adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi “konsumen aktual” maupun “konsumen potensial” agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, saat ini atau dimasa yang akan datang.<sup>10</sup> Konsumen aktual adalah konsumen yang langsung membeli produk yang ditawarkan pada saat itu atau sesaat setelah promosi produk tersebut dilancarkan perusahaan. Dan konsumen potensial adalah konsumen yang berminat melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan pada perusahaan dimasa yang akan datang.

Menurut H. Indiriyo Gitosudarmo M.com “Promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.”<sup>11</sup> Promosi pada hakikatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan.<sup>12</sup>

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan untuk menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Luas ruang lingkup promosi dipengaruhi oleh berbagai macam kegiatan yang digunakan. Serta kegiatan promosi dari perusahaan pesaing merupakan faktor lain yang perlu dipertimbangkan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya, tanpa adanya promosi orang-orang tidak dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan.<sup>13</sup> Itu sebabnya promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik konsumen yang baru.

Julian Cummins mendefinisikan bahwa promosi sebagai serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan atau pemasaran dengan penggunaan biaya efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada perantara maupun pemakai langsung, biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu.<sup>14</sup>

#### A. Tujuan Promosi

Setiap promosi memiliki tujuan khusus untuk menarik konsumen. Adapun tujuan utama dari dilakukannya promosi ialah :

<sup>10</sup> Sistaningrum, *Manajemen Promosi Pemasaran* (Jakarta: PT. Index, 2002).

<sup>11</sup> Gitosudarmo Indiriyo, *Manajemen Pemasaran*, 2(6). (Yogyakarta: BPFE, 2000).

<sup>12</sup> Andy, *Strategi Pemasaran*.

<sup>13</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2012).

<sup>14</sup> Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009).

- © Hak cipta milik UIN Suska Riau
- a. Modifikasi Tingkah Laku  
Merubah tingkah laku, pendapat dan memperkuat tingkah laku yang ada.
  - b. Memberitahu  
Kegiatan promosi dapat dilakukan untuk memberitahu pasar tujuan tentang penawaran perusahaan. Sebelum mereka mengetahui produk dan apa faedahnya maka mereka tidak akan membeli barang atau jasa tersebut. Promosi yang bersifat memberitahu ini juga penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.
  - c. Membujuk  
Promosi yang bersifat membujuk ini diarahkan untuk mendorong pembelian. Sifat membujuk ini akan menjadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan didalam siklus kehidupan.
  - d. Mengingatn  
Tujuan promosi yang bersifat mengingatn dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan perusahaan berusaha untuk mempertahankan pembeli yang ada.

## B. Media Promosi

Jika berkaitan dengan promosi maka akan berkaitan dengan berbagai kegiatan dan model yang memiliki berbagai unsur yang dapat dikombinasikan, kondisi ini dinamakan media promosi (*promotional mix*). *Promotional mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel variabel periklanan, *personal selling* dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Keterangan variabel *promotional*, antara lain:<sup>15</sup>

- a. Periklanan Adalah bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayarkan oleh sponsor tertentu.
- b. *Personal Selling* Adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.
- c. Publisitas Adalah pendorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa, atau ide dengan menggunakan berita komersil didalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.
- d. Promosi Penjualan Adalah kegiatan pemasaran, selain *personal selling*, periklanan dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektifitas pengecer. Kegiatan-kegiatan tersebut antara lain: peragaan, pertunjukan atau pameran, dan demonstrasi.

<sup>15</sup> Swastha & Irawan, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Liberty, 2008).

### 3. Media Sosial

Media sosial merupakan media digital atau internet yang memiliki potensi sebagai media pemberdayaan masyarakat. Pemberdayaan dapat menjadikan media sosial sebagai media promosi produk atau jasa yang akan dipasarkan, salah satunya produk pariwisata. Sedikit banyak, media sosial telah menggeser kecenderungan konsumsi pariwisata. Dahulu mungkin pariwisata hanya menjadi kebutuhan tersier, namun sekarang pariwisata telah sedikit bergeser untuk sebagian besar masyarakat menjadi suatu kebutuhan sekunder bahkan beberapa kalangan sudah menjadikan sebagai kebutuhan primer. Sebelumnya sudah banyak cara yang dipakai dalam memajukan pariwisata, misalnya menggunakan promosi di TV, iklan, brosur, dan pameran. Promosi pariwisata melalui media sosial bisa dikatakan sebagai cara yang tergolong baru dan berdampak besar juga dalam mendorong mobilitas wisatawan.<sup>16</sup> Dengan menggunakan media sosial wisatawan atau konsumen dapat membagikan pengalaman mereka serta bisa juga digunakan sebagai sumber dalam pencarian informasi mengenai destinasi wisata.<sup>17</sup>

Awalnya media sosial hanya diperuntukkan untuk menjalin jejaring yang bersifat kesenangan dan nostalgia. Namun seiring waktu media sosial sudah digunakan sebagai pendukung profesi dan sarana promosi. Karena kemudahan interaksi dan komunikasi yang tak terbatas ruang dan waktu, media sosial sangat mudah digunakan untuk penyebaran informasi dan promosi.<sup>18</sup>

#### A. Instagram

Istilah Instagram merupakan gabungan dari kata Instan dan Telegram yang memiliki makna sebagai aplikasi pengirim informasi secara cepat berupa foto dan berbagi/*share*.<sup>19</sup> Instagram merupakan layanan jejaring sosial yang memberikan kemudahan berbagi foto dan video sekaligus informasi secara online kepada teman.<sup>20</sup> Dengan Instagram, seseorang bisa menyimpan foto dan video secara *online* sekaligus membagikannya. Foto dan video ini selanjutnya bisa dijadikan dokumen bersama yang bisa ditanggapi dengan like maupun komentar dari user lainnya. Keunikan Instagram adalah setiap postingan harus menggunakan foto atau video.

<sup>16</sup> W. Fatanti, M. N., & Suyadnya, "Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial (Studi Kasus Pada Dinas Pariwisata Kota Denpasar)," *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana* 4(10) 3451 (2015).

<sup>17</sup> Gholil, "Role and Imopact of Social Media in Tourism: A Case Study on the Initiatives of Madhya Pradesh State Tourism Introduction."

<sup>18</sup> Abdillah Yafi Al. Mukhlason, Ahmad dan Jawiy, "Jejaring Sosial Dan Dampak Bagi Peggungannya," *Teknologi: Jurnal Ilmiah Sistem Informasi* 1(1) (2012).

<sup>19</sup> Miliza Ghazali, *Buat Duit Dengan Facebook Dan Instagram: Panduan Menjana Pendapatan Dengan Facebook Dan Instagram* (Malaysia: Publishing House, 2016).

<sup>20</sup> Dian Budiargo, *Berkomunikasi Ala Net Generation* (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo Kompas Gramedia, 2015).

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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

#### 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.

Beriklan di media sosial bisa dilakukan dengan cara mudah dan hemat, tanpa mengeluarkan biaya yang mahal. Salah satu media sosial yang digunakan sebagai media untuk beriklan adalah Instagram. Instagram awal mulanya dibentuk oleh perusahaan Burb INC. Perusahaan Burb INC adalah sebuah perusahaan yang mempunyai visi dan misi dalam membuat aplikasi untuk gadget. Di awal mula terbentuknya, perusahaan tersebut hanya banyak melakukan pembuatan aplikasi untuk gadget. Perusahaan itu hanya banyak melakukan pembuatan aplikasi untuk gadget. Instagram juga berawal dari Programmer dan sekaligus CEO nya yaitu Mike Krieger dan Kevin Systrom, mereka merupakan bagian terpenting di dalam berdirinya instagram. Jika tidak ada mereka, maka instagram pun tidak ada. Instagram didirikan bersama Burb INC di awal tahun 2010 sekitar bulan Januari.<sup>21</sup>

Instagram bisa disebut dengan media *sharing*. Media sosial ini memfasilitasi penggunanya untuk berbagi media seperti dokumen, audio, video, gambar dan sebagainya. Instagram merupakan media sosial yang saat ini masih tetap banyak diminati oleh para penggunanya, karena memudahkan pengguna untuk mengunggah foto, video pendek, yang bisa disertai dengan tulisan atau keterangan dibawahnya bisa disebut dengan caption. Maka dari itu Instagram digunakan sebagai media promosi.

### B. TikTok

Aplikasi yang dibuat oleh Zhang Yiming dari China ini diluncurkan secara resmi pada September 2016. TikTok merupakan sebuah platform yang berfokus pada berbagi video pendek antar penggunanya. TikTok secara bertahap bergerak maju menjadi sebuah platform media sosial yang komersial dan memungkinkan pengguna memperoleh pendapatan dari pembelian dalam aplikasi dan hadiah berbayar sebagai tanggapan atas video mereka.<sup>22</sup>

TikTok menjadi salah satu media promosi digital yang digunakan oleh para pengguna pelaku bisnis. Media Tiktok hadir di Indonesesia banyak dimanfaatkan oleh masyarakat untuk berkeaktifitas hingga berbisnis. Aplikasi Tiktok pada saat ini memang sering digunakan sebagai promosi digital, misalnya seperti mempromosikan *cafe, makeup, rumah hunian, hingga pariwisata*.

Adanya perkembangan teknologi ini telah tren tersendiri di zaman sekarang ini. Saat ini aplikasi Tiktok mulai dari anak-anak, remaja, sampai orang menjadi salah satu platform media sosial tua sudah menjadi pengguna internet. yang

<sup>21</sup> Fadli Harisa Ramadhan, "Pemanfaatan Media Sosial Instagram @MR.CREAMPUFF Sebagai Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan," *Skripsi, Universitas Riau* (2017).

<sup>22</sup> M. Su, Y., Baker, B.J Doyle, J.P & Yan, "Fan Engangement in 15 Second: Athletes Relationship Marketing During a Pandemic Via Tiktok," *International Journal of Sport Communication* 11(3),436- (2020).

banyak digunakan untuk kegiatan Internet memang sudah menjadi kebutuhan digital marketing ini. Aplikasi TikTok ini yang sangat penting, maka tidak heran jika memang menampilkan fitur-fitur yang pengguna internet pada saat ini sangat kekinian yang mana dapat menarik para banyak. Perkembangan internet ini telah pengguna TikTok untuk menggunakannya menghadirkan interaksi baru bagi Akun Tiktok dengan nama masyarakat luas.<sup>23</sup>

TikTok merupakan salah satu media sosial yang memberikan tempat kepada para penggunanya untuk bisa berekspresi serta berkeaktifitas melalui konten video. Para pengguna TikTok kebanyakan berasal dari kalangan remaja sampai dewasa yang mana menjadi target audiens yang bagus untuk mempromosikan pariwisata.

### Keunggulan Instagram dan TikTok

Media sosial adalah sebuah *tools online* yang mempunyai tujuan akhir untuk digunakan oleh banyak orang. Karena bukan *tools* spesifik, maka semakin mudah cara pemakaiannya. Jika dibandingkan dengan media sosial yang lain Instagram dan TikTok tetap yang paling mudah digunakan. Beberapa keunggulan Instagram adalah sebagai berikut:<sup>24</sup>

#### 1) Mudah Dipahami

Inti penggunaan Instagram dan TikTok adalah agar dengan mudahnya semua orang dapat membagikan foto maupun video 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 dan TikTok 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 dimana pun mereka berada.

#### 3) Kemudahan Penggunaan

Tampilan dan penggunaan Instagram dan TikTok sangat mudah dipahami dibandingkan media sosial lainnya. Kelemahan terbesar *software* adalah tingkat kompleksitasnya. Semakin banyak fitur yang dimiliki sebuah *software*, biasanya tampilan akan semakin rumit sehingga pengguna baru akan kewalahan. Cara penggunaannya sangatlah mudah cukup *scroll* layar untuk melihat foto dan video baru, *double tap* untuk melakukan *like*.

<sup>23</sup> Akbar, *Cepat Dan Mudah Membuat Situs Internet* (Bandung: Neomedia Press, 2006).

<sup>24</sup> Nugiaro Matthew, *Instagram Marketing* (Jakarta Selatan: PT. Pengembang Lintas Pengetahuan, 2018).

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

#### 4) Mudah Menyampaikan Hal Baru

Karena gambar bersifat visual atau lebih menonjolkan gambar daripada 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.

### Perbedaan Dengan Media Sosial Lain

#### 1) Fokus Konten

Perbedaan yang langsung mencolok adalah fokus konten dari Instagram dan TikTok. Dibandingkan dengan facebook, Instagram dan TikTok lebih sedikit menggunakan teks karena memprioritaskan konten berupa gambar dan video dibandingkan dengan teks.

#### 2) Jumlah Distraksi

Lebih fokus adalah kekuatan Instagram dan TikTok yang tidak dimiliki oleh media sosial yang lain. Instagram dan TikTok dapat diibaratkan sebuah *landing page ideal*, atau sangat minim dengan distraksi yang mengarahkan pengguna keluar ke tempat lain. Hanya beberapa bagian saja yang mengarahkan pengguna keluar dari Instagram dan TikTok. Tombol-tombol yang mengarahkan pengguna untuk melakukan kontak ke akun yang bersangkutan (mengirim email, telepon, dan membuka peta).

#### c. Fitur-Fitur Instagram dan TikTok

Berdasarkan Handbook<sup>25</sup> media sosial Instagram dan TikTok merupakan media sosial yang memiliki layanan hanya pengunggahan gambar/foto atau video untuk dipublikasikan kepada akun media sosial Instagram itu sendiri. Instagram dan TikTok memiliki lima menu utama yang semuanya terletak di bagian bawah yaitu 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 seperti saat *scroll mouse* di komputer. Kurang lebih 30 foto yang dimuat saat pengguna mengakses aplikasi, Instagram dan TikTok hanya membatasi foto dan video terbaru.

##### 2) Comments

<sup>25</sup> Bambang Atmoko, *Instagram Handbook* (Jakarta: Media Kita, 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.

Fitur komentar adalah fitur yang hampir selalu ada di setiap akun jejaring sosial, sehingga Instagram dan TikTok juga menyediakan fitur ini. Cara menggunakannya adalah dengan menekan ikon bertanda balon komentar dibawah atau disamping foto dan video, kemudian ditulis kesan-kesan mengenai foto dan video pada kotak yang telah disediakan setelah itu tekan tombol kirim.

#### 3) *Explore*

*Explore* merupakan tampilan dari foto-foto populer yang paling banyak disukai para pengguna Instagram. Instagram menggunakan algoritma rahasia untuk menentukan foto mana yang akan dimasukkan dalam foto *explore feed*.

#### 4) Profil

Profil pengguna dapat mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik dari pengguna maupun sesama pengguna lainnya. Halaman profil bisa diakses melalui ikon kartu nama di menu utama bagian paling kanan. Fitur ini menampilkan jumlah foto maupun video yang telah diupload dan juga jumlah *Followers* dan jumlah *Following*.

#### 5) *News Feed*

*News Feed* merupakan fitur yang menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram. *News Feed* memiliki dua jenis tab yaitu “*Following*” dan “*News*”. Tab “*following*” menampilkan aktivitas terbaru pada *user* yang telah pengguna *follow*, maka tab “*news*” menampilkan notifikasi terbaru terhadap aktivitas para pengguna Instagram dan TikTok terhadap foto dan video pengguna, memberikan komentar atau *follow* maka pemberitahuan tersebut akan muncul di tab ini.

Adapun beberapa fitur-fitur di dalam media sosial Instagram dan TikTok yang dapat membantu memberikan makna informasi pada foto yang diunggah oleh pemilik akun, yaitu :

#### 1) Judul Foto

Judul foto atau *caption* foto bersifat untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan pada pengguna lainnya.

#### 2) *Hashtag*

*Hashtag* adalah simbol bertanda pagar (#) yang difungsikan untuk menggolongkan tema atau topik yang lebih spesifik dalam sosial media, *hashtag* juga mempermudah orang lain untuk mencari topik yang saling berhubungan. Dalam dunia digital, khususnya konten digital marketing pada sosial media, *hashtag* digunakan untuk mengelompokkan tema atau informasi produk agar orang lain atau customer dapat menemukan informasi yang anda sampaikan pada sebuah artikel dengan *hashtag* tertentu. *Hashtag* pertama kali digunakan di media sosial *Twitter*, kegunaan *hashtag* pada waktu itu adalah untuk melakukan indeks konten



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

yang sedang viral atau sedang *booming*. Sama halnya di Instagram dan TikTok, *hashtag* mempunyai tujuan utama untuk melakukan indeks. Ketika konten pada akun sebuah *Coffe Shop*, maka bisa menggunakan hashtag seperti : #kopienak #coffetime #coffelovers. Maksimum hashtag yang dapat digunakan pada sebuah postingan adalah 30 *hashtag* jika lebih dari jumlah tersebut maka konten tidak akan berhasil diposting.<sup>26</sup>

3) *Geotag* (Lokasi)

Fitur ini menampilkan lokasi pengambilan gambar dan video oleh pengguna. Meski disebut sebagai layanan foto/video *sharing*, tetapi Instagram dan TikTok merupakan jejaring sosial. Karena pengguna dapat berinteraksi dengan sesama pengguna.

Diantara aktifitas yang dapat dilakukan di Instagram dan TikTok adalah :

1) *Follow*

*Follow* adalah mengikut, fitur ini berfungsi untuk menambahkan teman. Sedangkan *followers* merupakan pengikut. Fitur ini bertujuan untuk mengikuti akun Instagram dan TikTok seseorang ataupun akun anda yang diikuti seseorang.

2) *Like*

*Like* adalah suatu ikon dimana pengguna dapat menyukai gambar/foto dan video yang ada di Instagram dan TikTok. Dengan cara menekan tombol like dibawah bagian caption yang bersebelahan dengan kolom komentar.

3) Komentar

Komentar adalah suatu aktifitas untuk memberikan pikiran atau pendapat melalui kata-kata. Pengguna bebas memberikan komentar apapun terhadap foto baik itu saran, pujian atau kritikan.

4) *Mentions*

Fitur ini adalah untuk menambah pengguna lain caranya dengan menambah tanda *arroba* (@) dan memasukkan akun Instagram dan TikTok dari pengguna tersebut.

d. Tipe Akun Instagram dan TikTok

1) Akun Bisnis

Semua tipe akun Instagram dan TikTok 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

<sup>26</sup>Matthew, *Instagram Marketing*.

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.

jasas.<sup>27</sup> Tipe ini bukan berarti tipe akun personal, 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 dan TikTok.

2) Akun Bisnis Personal

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. 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 para pengguna. Contoh kutipan-kutipan inspirasi, pemandangan alam, koleksi mobil-mobil mewah, koleksi jam tangan, dan semua konten lainnya yang berfokus pada satu hal saja.

e. Tiga *Diamond Rule* Instagram dan TikTok

1) Konten

Di dunia Instagram dan TikTok konten masih menjadi hal yang utama. Konten yang dimaksud adalah gambar atau video. Itulah alasan mengapa gambar diletakkan diatas sebelum teks. Jika pengguna lain ingin menikmati gambar menggunakan fitur "*pop up*" (klik tahan lama sebuah gambar) maka gambar akan terlihat dan teks tidak akan tampak.<sup>28</sup>

a) Jumlah Posting Konten

Jadi setelah berhasil membuat konten, pengguna akun 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 dan TikTok *Stories*

<sup>27</sup> Ibid, 26.

<sup>28</sup> Ibid 50

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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.<sup>29</sup>

2) Konsistensi

Konsistensi adalah trik tertua dalam buku bisnis, yang secara bawah sadar dapat mempengaruhi ekspektasi seseorang. Konten yang dapat *fans* harus mempunyai konsistensi. Beberapa konsistensi yang harus diperhatikan adalah konsistensi waktu, konsistensi *value*, konsistensi kualitas konten, dan konsistensi tema.

3) Komunitas

Komunitas harus menjadi tujuan utama dalam mengelola sebuah akun. 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

4. Pariwisata

Secara etimologis, pariwisata berasal dari bahasa Sanskerta, yaitu “*pari*” berarti ‘banyak, berkali-kali, berputar-putar’, dan “*wisata*” berarti ‘perjalanan’ atau ‘bepergian’. Berdasarkan arti kata ini di definisikan sebagai perjalanan yang dilakukan berkali-kali atau berputar-putar, dari suatu tempat ke tempat lain dengan maksud dan tujuan tertentu. Sementara itu, seorang ahli turisme asing terkenal bernama G.A. Schmoll menyatakan bahwa “*tourism is a highly decentralized industry consisting of enterprises different in size, location, function type organization, range of service provided and method used to market and sell them*”. Schmoll menyatakan bahwa usaha turisme itu tergolong industri yang dibedakan atas tipe-tipe: besarnya, tempatnya yang tersebar, dan luasnya belayannya.<sup>30</sup>

Pariwisata yang berasal dari kata wisata menurut Republik Indonesia No. 9 tahun 1990 tentang kepariwisataan mendefinisikan wisata sebagai kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang mengunjungi tempat tertentu dengan tujuan rekreasi, mengembangkan pribadi, atau mempelajari daya tarik wisata yang dikunjungi.<sup>31</sup> Jadi, bisa disimpulkan pariwisata adalah kegiatan dinamis yang melibatkan banyak manusia serta menghidupkan berbagai bidang usaha.<sup>32</sup>

<sup>29</sup> Matthew, *Instagram Marketing*.

<sup>30</sup> Flores Tanjung, dkk A. Simanjuntak, Bungaran, *Sejarah Pariwisata : Menuju Perkembangan Pariwisata Indonesia* (Jakarta: Buku Obor, 2017).

<sup>31</sup> *Ibid*, hal. 2

<sup>32</sup> Asmayanti, *Pengantar Pariwisata* (Jakarta: PT Gramedia Widisarana, 2010).

#### Hak Cipta Ditanggung 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.

Namun, ada banyak batasan mengenai apa yang dimaksud dengan "wisatawan". Dalam instruksi Presiden No. 9/1969 dinyatakan: "wisatawan adalah setiap orang yang bepergian dari tempat tinggalnya untuk berkunjung ke tempat lain dengan menikmati perjalanan dari kunjungan itu". Masih banyak definisi lain tentang wisatawan yang dikemukakan oleh para ahli. Kebanyakan mencerminkan sudut pandangan atau kepentingan masing-masing. Beberapa instansi di Indonesia bahkan berpendapat, bahwa yang disebut wisatawan hanya orang-orang asing yang datang ke Indonesia. Bukan orang-orang Indonesia yang ke luar negeri.<sup>33</sup>

Menurut Soekardijo, wisatawan adalah pengunjung di Negara yang dikunjunginya setidak-tidaknya tinggal 24 jam dan yang datang berdasarkan motivasi:

- a. Mengisi waktu senggang atau untuk bersenang-senang, berlibur, untuk alasan kesehatan, studi, keluarga, dan sebagainya
- b. Melakukan perjalanan untuk keperluan bisnis
- c. Melakukan perjalanan untuk mengunjungi pertemuan-pertemuan atau sebagai utusan.
- d. Dalam rangka pelayanan pesiar, jikalau ia tinggal kurang dari 24 jam. Wisatawan merupakan salah satu sumber pendapatan terbesar bagi suatu negara yang merupakan penggerak perekonomian nasional yang dapat memacu perkembangan perekonomian di masa yang akan datang.

Dengan wisatawan, maka suatu daerah akan mendapatkan pemasukan dari pendapatan setiap obyek wisata. kegiatan wisatawan dapat memberikan sumbangan daerah yang bersumber dari pajak, retribusi parkir atau apapun yang dapat mendatangkan devisa dari para wisatawan yang berkunjung.

Wisatawan Indonesia memiliki potensi sangat besar namun belum tergarap benar, seharusnya Indonesia dapat pengaruh besar dalam menarik wisatawan mancanegara untuk berkunjung ke Indonesia. Untuk itu pemerintah perlu mendorong pelaku industri pariwisata agar lebih berperan dalam memikat wisatawan mancanegara, dan mendorong terjadinya transaksi bisnis di pasar wisata.

#### A. Ciri-Ciri Pariwisata

Melakukan perjalanan ditentukan oleh keinginan yang mendorong seseorang untuk bepergian ke daerah yang akan dituju. Melakukan perjalanan wisata adalah hal yang menyenangkan dan disukai oleh semua orang. Ada beberapa hal yang harus dilakukan, sehingga bisa disebut pariwisata, antara lain

<sup>33</sup> James J. Spillane, *Ekonomi Pariwisata : Sejarah Dan Prospeknya* (Yogyakarta: Kanisius, 1987).

<sup>34</sup> *ibid*, hal. 22.

- a. Harus bersifat sementara
- b. Harus bersifat sukarela (*voluntary*) dalam arti tidak terjadi karena dipaksa.
- c. Tidak bekerja yang sifatnya menghasilkan upah atau bayaran.

Selain itu, ada beberapa ciri-ciri wisata, antara lain :<sup>35</sup>

- a. Berupa perjalanan keliling yang kembali lagi ke tempat asal.
- b. Pelaku perjalanan hanya tinggal untuk sementara waktu.
- c. Perjalanan tersebut telah direncanakan terlebih dahulu.
- d. Ada organisasi atau orang yang mengatur perjalanan tersebut.
- e. Terdapat unsur-unsur produk wisata.
- f. Ada tujuan yang ingin dicapai dari perjalanan wisata tersebut.
- g. Biaya perjalanan diperoleh dari negara asal.
- h. Dilakukan dengan santai.

## B. Tujuan Pariwisata

Menentukan tujuan adalah langkah awal dari perencanaan agar ketika kegiatan dilaksanakan bisa sesuai dengan apa yang diinginkan. Seseorang dalam melakukan perjalanan pasti memiliki tujuan yang diinginkan. Ada beberapa tujuan pariwisata, antara lain :<sup>36</sup>

- a. Keinginan bersantai
- b. Keinginan mencari suasana lain
- c. Memenuhi rasa ingin tahu
- d. Keinginan berpetualang
- e. Keinginan mencari kepuasan

Sedangkan tujuan pengembangan pariwisata, sesuai Undang- Undang No. 9 tahun 1990, yang menyebutkan bahwa tujuan pengembangan pariwisata adalah:

- a. Memperkenalkan, mendayagunakan, melestarikan, dan meningkatkan mutu dan daya tarik wisata.
- b. Memupuk rasa cinta tanah air dan meningkatkan persahabatan antar bangsa.
- c. Memperluas dan meratakan kesempatan berusaha dan lapangan kerja.
- d. Meningkatkan pendapatan nasional dalam rangka meningkatkan kesejahteraan dan kemakmuran rakyat.
- e. Mendorong pendayagunaan produk nasional.

<sup>35</sup> M. A Desky, *Manajemen Perjalanan Wisata* (Yogyakarta: Adicita Karya Nusa, 1991).

<sup>36</sup> *Ibid*, hal.8

#### 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.

## 5. Hubungan Pariwisata dan Strategi Promosi

Pariwisata selalu berhubungan dengan kebutuhan naluriah manusia untuk mengetahui, mencari, mempelajari dan menikmati sesuatu yang tidak ditemui di tempat tinggalnya. Pariwisata adalah sejumlah hubungan-hubungan dan gejala-gejala yang dihasilkan dari tinggalnya orang-orang asing, asalkan tinggalnya mereka itu tidak menyebabkan timbulnya tempat tinggal serta usaha-usaha yang bersifat sementara atau permanen sebagai usaha mencari kerja penuh. Strategi promosi adalah kreativitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan sasaran. Jadi pariwisata dan strategi promosi mempunyai keterkaitan, karena dengan strategi promosi yang baik dan cocok akan memberikan pengaruh yang baik bagi kepariwisataan dalam menarik wisatawan yang berkunjung dan sebaliknya strategi promosi yang kurang terhadap pariwisata akan berdampak pada menurunnya wisatawan yang berkunjung.<sup>37</sup>

### 2.3 Konsep Operasional

Untuk dapat memfokuskan penelitian ini agar memudahkan penelitian dan pengolahan data, yang nantinya akan disajikan dalam bentuk kesimpulan. Jadi, penelitian ini merupakan suatu penelitian yang menggunakan metode penelitian kualitatif dan difokuskan dengan konsep *promotion mix*.

*Promotional mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel variabel periklanan, *personal selling* dan alat promosi yang lain, yang semuanya diencanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.<sup>38</sup>

### 2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pikir yang digunakan untuk mempermudah peneliti dalam menghubungkan antara teori dengan rumusan masalah. Maka dari itu, peneliti menggambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut :

<sup>37</sup> Nyoman S. Pendit, *Ilmu Pariwisata Sebuah Perdana* (Jakarta: Pradnya Parawita, 2002).

<sup>38</sup> *ibid.*

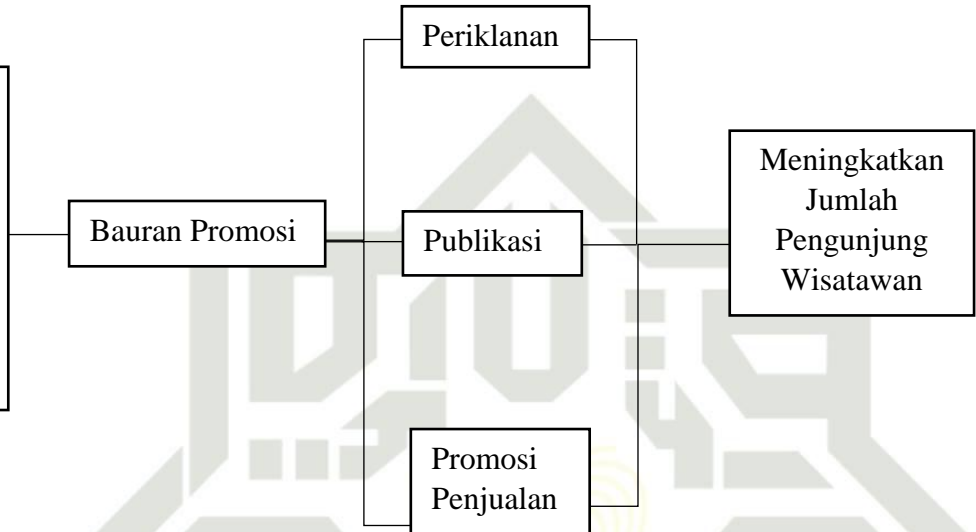
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya serta diperbolehkan mengutip sebagian atau seluruhnya untuk keperluan pengajaran, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - a. Pengutipan hanya untuk keperluan pengajaran, 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.

Bauran Promosi Coastal Area Tanjung Balai Karimun Melalui Media Sosial Instagram dan Tiktok @Inikarimun

ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

**Tabel 2**  
**Kerangka Pikir**



## BAB III METODOLOGI PENELITIAN

### 3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian dengan jenis kualitatif yang mana menguraikan setiap informasi yang diperoleh dengan kalimat yang jelas. Jenis pendekatan ini adalah deskriptif. Penelitian deskriptif yaitu penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada berdasarkan data-data.<sup>1</sup>

Ditinjau dari jenis datanya pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang diamati oleh subjek peneliti dengan cara deskripsi dalam bentuk kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alami dan dimanfaatkan dengan berbagai metode ilmiah.<sup>2</sup> Data kualitatif didapat dari pengolahan informasi yang didapat dari sumber data primer melalui wawancara dan data sekunder melalui dokumen resmi terkait.

### 3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di *Coastal Area*, Kota Tanjung Balai Karimun Kecamatan Karimun, Kabupaten Karimun, Kepulauan Riau 29661. Waktu penelitian ini akan dihitung setelah seminar proposal.

### 3.3 Sumber Data Penelitian

#### Data Primer

Data primer yaitu sebuah data yang dikumpulkan atau dihimpun secara langsung dari sumbernya melalui ucapan lisan oleh informan yang akan diteliti. Data primer berbentuk opini subjek secara individual atau kelompok melalui hasil wawancara, dan observasi.<sup>3</sup> Sebagai data primer dalam penelitian ini adalah hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi penulis dengan informan pada “Pemanfaatan Media Sosial Instagram dan TikTok oleh IniKarimun dalam mempromosikan *Coastal Area* Tanjung Balai Karimun”.

<sup>1</sup> Alaludin Rahmad, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2005).

<sup>2</sup> Lexy J. Moeloeng, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2007).

<sup>3</sup> Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relations Dan Komunikasi* (Jakarta: Rajawali Pers, 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.

## Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua setelah data primer. Walaupun dikatakan bahwa sumber diluar kata dan tindakan merupakan sumber kedua, jelas hal itu tidak bisa diabaikan. Dilihat dari segi sumber data, bahan tambahan yang berasal dari sumber tertulis dapat dibagi atas sumber buku dan majalah ilmiah, sumber dari arsip, dokumen pribadi, dan dokumen resmi.<sup>4</sup>

Adapun data yang termasuk data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang berasal dari dokumen-dokumen yang berkenaan dengan prosedur pelaksanaan “Pemanfaatan Media Sosial Instagram dan TikTok oleh IniKarimun dalam Mempromosikan *Coastal Area* Tanjung Balai Karimun”. Terkait dengan bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan.

## 3.4 Informan Penelitian

Informan adalah subjek penelitian yang dapat memberikan informasi seputar tentang kejadian atau peristiwa atau permasalahan yang diangkat dalam sebuah penelitian.<sup>5</sup> Jadi, informan adalah seseorang yang memberikan informasi dan keterangan mengenai masalah yang sedang diteliti serta sekaligus menjadi narasumber selama proses penelitian. Peneliti melakukan wawancara dengan Trio Wiramon selaku Presiden Direktur, Rusdianto selaku Penanggung Jawab, dan Yogi Rafi Putra selaku Pimpinan Redaksi.

## 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan. Instrumen pengumpulan data adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan data agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan lebih mudah.<sup>6</sup> Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data yang lengkap dalam penelitian ini adalah:

<sup>4</sup> *Ibid.* Lexy J. Moelong, 159.

<sup>5</sup> Ade Heryana, “Informan Dan Pemilihan Pada Penelitian Kualitatif,” *Jurnal Ilmiah: Universitas Esa Unggul* (2018): 5.

<sup>6</sup> Sidwan, *Statistika Untuk Lembaga Dan Instansi Pemerintah/Swasta* (Bandung: Alfabeta, 2004).

## 1. Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan secara realistis tentang gambaran dari objek yang diteliti.<sup>7</sup> Melakukan pengamatan terhadap suatu peristiwa yang di saksikan secara langsung lalu dicatat. Dalam penelitian ini, penulis melakukan observasi secara langsung datang ke lokasi penelitian dengan mengamati kegiatan yang dilakukan.

## Wawancara

Teknik pengumpulan data dengan wawancara merupakan pertemuan antara dua orang yang bertujuan untuk saling bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab atas topik tertentu.<sup>8</sup> Harapannya untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya.<sup>9</sup> Terdapat berbagai macam wawancara yaitu, wawancara terstruktur, wawancara semistruktur, dan wawancara tak berstruktur. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan wawancara tak berstruktur dan yang terstruktur. Wawancara terstruktur yaitu wawancara yang telah disiapkan oleh peneliti berupa pertanyaan-pertanyaan formal, setiap responden diberi pertanyaan yang sama dan pengumpul data mencatatnya.<sup>10</sup>

## 3. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data melalui dokumen tertulis seperti arsip, dokumen pribadi atau dokumentasi publik yang terdapat di media massa atau kepustakaan.<sup>11</sup>

## 3. Validitas Data

Validitas data memberikan bukti bahwa apa yang diamati oleh peneliti sesuai dengan yang sebenarnya terjadi untuk memperoleh tingkat kepercayaan atau kebenaran hasil penelitian. Teknik keabsahan data agar melakukan pengecekan ulang yaitu dengan teknik triangulasi, teknik ini bertujuan untuk mengecek data kebenaran data tertentu dengan membandingkan sumber data yang

<sup>7</sup> Pomdhoni, *Best Guide Project Skripsi Tesis & Disertasi* (Jakarta: Pustaka Nusantara Indonesia, 2015).

<sup>8</sup> Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2015).

<sup>9</sup> Kuslan, *Metode Penelitian Public Relations Dan Komunikasi*.

<sup>10</sup> *Ibid.*

<sup>11</sup> *Ibid.*

lebih dari satu. Triangulasi adalah teknik *check and recheck* yang dilakukan tiga kali ulang agar mendapatkan data yang terjamin kebenarannya.<sup>12</sup>

Beberapa cara yang dapat digunakan yaitu dengan menggunakan sumber yang berbeda untuk mendapatkan informasi yang sama. Penggunaan sumber yang berbeda yaitu dengan memverifikasi hasil penelitian kepada sumber satu dengan sumber yang lainnya, apakah hasilnya akan sama atau berbeda.<sup>13</sup> Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi dengan cara mengecek data dari sumber yang sama dengan menggunakan teknik yang berbeda. Misalnya, data diperoleh melalui wawancara di verifikasi melalui observasi, dokumentasi atau wawancara. Jika ketiga metode pengujian data tersebut menghasilkan hasil data yang berbeda, maka akan dilakukan diskusi lebih lanjut dengan sumber data yang bersangkutan untuk memastikan data tersebut diyakini benar.<sup>14</sup>

### 3.7 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono dalam bukunya yang berjudul *Memahami Penelitian Kualitatif*, Analisa data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan.<sup>15</sup>

Pelaksanaan analisa data menurut Miles dan Huberman, sebagaimana dikutip oleh Sugiyono, mengemukakan bahwa: Aktifitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas. Aktivitas dalam analisis data yaitu *data reduction*, *data display*, dan *conclusion drawing/verivication*.<sup>16</sup>

#### Reduksi Data (*Data Reduction*)

Menurut Trianto dalam bukunya yang berjudul *Pengantar Penelitian Pendidikan Bagi Pengembangan Profesi Pendidikan dan Tenaga Kependidikan*, reduksi data adalah proses analisis untuk memilih, memusatkan perhatian, menyederhanakan, mengabstraksikan dan mentransformasikan data mentah yang didapat dari catatan-catatan yang muncul dilapangan.<sup>17</sup>

Adapun proses reduksi data di dalam penelitian ini adalah catatan tertulis dilapangan yang diperoleh peneliti dari hasil observasi partisipatif dan

<sup>12</sup> Aan Munawar Syamsudin, *Resolusi Neo-Metode Riset Komunikasi Wacana* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013).

<sup>13</sup> A. Muri Yusuf, *Penelitian Kuanitatif, Kualitatif, Penelitian Gabungan* (Jakarta: PT. Fajar Interpratama Mandiri, 2014).

<sup>14</sup> Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*.

<sup>15</sup> Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2009).

<sup>16</sup> *Ibid*, 246.

<sup>17</sup> Trianto, *Pengantar Penelitian Pendidikan Bagi Pengembangan Profesi Pendidikan Dan Tenaga Kependidikan* (Jakarta: Kencana Prenada Media, 2010).

wawancara secara mendalam dengan komunitas pegiat media sosial IniKarimun. Reduksi data dilakukan oleh peneliti dengan bersamaan dengan proses pengumpulan data. Mengingat bahwa reduksi data ini terjadi secara berulang-ulang dan apabila ditemukan data yang tidak cocok, maka peneliti melakukan pengecekan kembali di IniKarimun untuk memperoleh kevalidan data dalam menjawab fokus penelitian.

### Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data adalah pengumpulan data-data atau informasi- informasi dari hasil observasi partisipatif dan wawancara mendalam peneliti yang sudah direduksi.<sup>18</sup> Penyajian data ini diarahkan agar data hasil reduksi terorganisasikan, tersusun secara sistematis, kompleks, dan sederhana, sehingga semakin mudah dipahami. Dengan penyajian data akan mempermudah peneliti dalam memahami apa yang terjadi dan merencanakan kerja penelitian selanjutnya.

### 3. Verifikasi (*Verification*)

Langkah berikutnya adalah menarik kesimpulan berdasarkan temuan dan melakukan verifikasi data. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah bila ditemukan bukti-bukti kuat yang mendukung tahap pengumpulan data berikutnya. Proses untuk mendapatkan bukti-bukti inilah yang disebut sebagai verifikasi data. Apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal di dukung oleh bukti-bukti yang kuat dalam arti konsisten dengan kondisi yang ditemukan saat peneliti kembali ke lapangan, maka kesimpulan yang diperoleh merupakan kesimpulan yang kredibel.<sup>19</sup>

#### 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.

<sup>18</sup>*Ibid*, 289.

<sup>19</sup>*Ibid*, 291

## BAB IV GAMBARAN UMUM

### 4.1 Gambaran Umum Tempat Penelitian

Tanjung Balai Karimun adalah ibu kota Kabupaten Karimun di Provinsi Kepulauan Riau. Kota Tanjung Balai Karimun ini berada di bagian Tenggara dari Pulau Karimun dan secara keseluruhan merupakan bagian dari wilayah perdagangan bebas. Tanjung Balai Karimun ini juga berada dekat dengan Provinsi Riau serta Negara Malaysia. Posisi geografis Kabupaten Karimun terletak antara  $0^{\circ}55' - 1^{\circ}10'$  Lintang Utara  $103^{\circ}30' - 104^{\circ}$  Bujur Timur disebelah utara berbatasan langsung dengan Selat Singapura dan Semenanjung Malaysia sedangkan sebelah selatan dengan Kabupaten Indragiri Hilir. Sebelah Timur dengan Kota Batam dan Kabupaten Kepulauan Riau serta sebelah Barat berbatasan dengan Meranti dan Kabupaten Pelalawan. Hal ini yang membuat Kabupaten Karimun strategis karena wilayahnya berhadapan langsung dengan jalur pelayaran internasional yaitu Selat Malaka dan Singapura.

Di Tanjung Balai Karimun yang juga merupakan salah satu daerah tujuan wisata di wilayah Indonesia secara khusus di Tanjung Balai Karimun terdapat banyak obyek wisata yang sangat potensial dan tentu sangat berpengaruh dalam kinerja perekonomian Tanjung Balai Karimun. Tanjung Balai Karimun merupakan tujuan wisata yang sangat diminati oleh wisatawan baik domestik maupun dunia internasional yang memiliki berbagai tujuan wisata salah satunya yang menjadi ikon utama dari Tanjung Balai Karimun ialah *Coastal Area* yang sudah diberdiri dari tahun 2008. Tempat yang mirip seperti alun-alun inilah yang menjadi pusat aktifitas dan keramaian penduduk serta wisatawan yang berada di Tanjung Balai Karimun. Ukurannya yang sangat luas menjadikan *Coastal Area* ini banyak sekali manfaatnya sebagai tempat hiburan. Banyak sekali yang telah tersedia di sepanjang *Coastal Area* ini, seperti : area olahraga, permainan anak-anak, *cafe*, *street food*, hotel, tempat kulineran khas Melayu, pelabuhan, dan lain-lain. Selain tempat wisata, *Coastal Area* ini juga dijadikan sebagai tempat berlangsungnya berbagai macam kegiatan dan acara besar seperti hari Nasional maupun hari besar Karimun, yang membuat semakin ramai pengunjung yang datang.

**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 4.1 Ikon Karimun di Coastal Area Tanjung Balai Karimun**  
**Sumber : Batamnews**

Pulau Karimun Tanjung Balai ini merupakan pulau kecil dengan kota dan penduduk yang menarik dan ramah yang ada di kawasan Kepulauan Riau. Meskipun hanya pulau kecil, disini banyak sekali destinasi wisata dari pulau ini. Mulai dari wisata alam seperti pantai, hingga pada tempat yang menjadi ikon utama dari pulau ini yaitu *Coastal Area* Tanjung Balai. *Coastal Area* ini adalah satu tempat yang sudah menjadi ciri khas dari Tanjung Balai Karimun ini. Tempat yang mirip seperti alun-alun inilah yang menjadi pusat aktifitas dan keramaian penduduk serta wisatawan yang berada di Pulau Karimun. Ukurannya yang sangat luas ini, menjadikan *Coastal Area* banyak sekali manfaatnya sebagai tempat hiburan rakyat.

*Coastal Area* ini merupakan tempat umum yang menjadi pusat kegiatan ataupun pusat keramaian penduduk serta wisatawan yang berada di kota ini. Sebagai kawasan yang ramai, sudah tentu disini banyak kegiatan-kegiatan seperti konser musik, pertunjukan dan macam-macam acara menarik lainnya. Selain itu, tempatnya yang bersebelahan dengan pantai, wisata *Coastal Area* Tanjung Balai Karimun ini menyuguhkan pemandangan alam lautan serta kapal-kapal yang beraktifitas yang sangat indah untuk dinikmati.



**Gambar 4.2 Coastal Area Tanjung Balai Karimun**  
**Sumber : U&A.Com**

## 4.2 Visi Misi Coastal Area

Adapun visi misi *Coastal Area* ini adalah untuk mewujudkan Tanjung Balai Karimun sebagai kawasan pertumbuhan ekonomi berbasis kemaritiman yang berdaya saing.

## 4.3 Sarana dan Fasilitas

Sebagai pusat kegiatan dan keramaian masyarakat pulau Karimun, sudah tentu di sekitar kawasan ini sudah dilengkapi dengan fasilitas-fasilitas penunjangnya. Sehingga penduduk ataupun wisatawan yang berada di tempat ini tidak akan mengalami kesulitan jika memerlukan fasilitas tersebut. Selain itu, disini juga merupakan suasana yang sangat cocok untuk menikmati keindahan alam Pulau Karimun ini. Karena memang letak dari *Coastal Area* ini berdekatan dengan pantai. Didalam area ini juga banyak tersedia wahana bermain anak-anak serta banyak tersedia warung makan yang menjadi tujuan wisata kuliner pengunjung disini.

### 1. Wisata Kuliner

Salah satu yang menarik dari Tanjung Balai Karimun ini adalah kulinernya. Ada menu khas disini yang tidak akan Anda dapati ditempat lain, menu tersebut adalah Siput Lendot, yaitu makanan yang diisi dengan siput laut, udang, cumi-cumi dan dilengkapi dengan sayur pedas dan Lakse, yaitu makanan yang terbuat dari mie sagu dan dikuahi dengan kuah gulai dan inilah yang menjadi ciri khas makanan disini. Untuk mendapatkan menu ini, jika Anda berada di kawasan *Coastal Area* tidak perlu sulit-sulit mencarinya. Karena disekeliling area ini banyak warung-warung makan yang menyediakan menu tersebut dengan harga yang cukup murah, yaitu mulai 10.000-an.



**Gambar 4.3 Wisata Kuliner di *Coastal Area***  
**Sumber : Kepri Antara News**

## 2. Agrowisata

Saat berada disini, selain keramaian suasana *Coastal Area* ini Anda juga dapat menikmati keindahan suasana lautan yang dihiasi dengan kehidupan para nelayannya. Karena memang mayoritas penduduk Pulau Karimun ini adalah nelayan.

### Hunting Foto di Coastal Area

Di pusat keramaian ini Anda tentunya juga dapat mengabadikan momen wisata Anda dengan hunting foto pada tempat-tempat yang ada di kawasan *Coastal Area* ini. Sudah tentu akan sangat menarik untuk disimpan sebagai kenangan wisata Anda saat berada di kepulauan Riau.

Ada beberapa *spot* foto yang wajib dikunjungi jika datang ke *Coastal Area* Tanjung Balai Karimun ini, yaitu :

#### A. Tugu MTQ Karimun

Jika berkunjung ke Tanjung Balai Karimun tidak lengkap rasanya jika tidak berswafoto di tulisan tersebut. Selain itu, terdapat Tugu Iman dan Taqwa. Tugu ini melambangkan Karimun sebagai 'Bumi Berazam', salah satu dari empat Azam yang dicanangkan pemerintah Karimun, yaitu Azam Peningkatan Iman dan Taqwa. Tugu Iman dan Taqwa ini juga sering disebut tugu MTQ. Sebab, bentuknya mirip dengan piala bergilir MTQ Provinsi Karimun. Tugu ini dibangun saat Karimun untuk ketiga kalinya menjadi juara umum MTQ tingkat Provinsi Kepri dan *Coastal Area* salah satu lokasi perhelatan kegiatan tersebut.



shutterstock.com · 717084046

**Gambar 4.4 Tugu MTQ Karimun**  
**Sumber : Shutterstock.com**

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.

## B. Tugu Timah

Kehadiran Tugu Timah yang dibangun oleh PT Timah Tbk beberapa tahun lalu menjadi salah satu ikon baru dan menjadi daya tarik bagi para wisatawan yang datang ke Tanjung Balai Karimun. Tugu Timah yang berada di *Costal Area* ini terlihat sangat indah dan menarik dengan desain yang sangat bermakna yang yang disatukan dengan Tugu Adipura.

Sejarahnya, PT Timah Tbk telah bersama masyarakat di wilayah operasionalnya sejak dulu. Hal ini terbukti dari sejarah yang terukir tentang keberadaan PT Timah di masing-masing wilayah operasional perusahaan. Kehadiran PT Timah di wilayah tertentu bahkan menjadi ikon, kehadiran PT Timah Tbk telah memberikan pengaruh sosial ekonomi bagi masyarakat sekitar wilayah pertambangan. Untuk mengukir sejarah kehadiran PT Timah di Tanjung Balai Karimun, PT Timah membangun tugu timah yang disatukan dengan Tugu Adipura.



**Gambar 4.5 Tugu Timah Karimun**  
Sumber : Keprisatu.com

## C. Anjungan Aura Putri Kemuning

Anjungan Aura Putri Kemuning yang terletak di *Coastal Area*, Tanjung Balai Karimun jadi ikon baru wisata yang menarik kunjungan wisatawan lokal maupun mancanegara. Anjungan Aura Putri Kemuning yang baru saja selesai pembangunan di akhir Desember 2022 lalu, ramai dikunjungi wisatawan saat malam hari. Pasalnya, Anjungan Aura Putri Kemuning itu akan diterangi dengan lampu yang menghiasi pemandangan laut Coastal Area pada malam hari. Ukuran Anjungan yang sekilas menyerupai pohon

**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.

beringin ini dilengkapi dengan kursi yang sengaja dibuat memanjang, atau serupa dengan Tugu Karimun yang berada di wilayah Coastal Area.



**Gambar 4.6 Anjungan Aura Putri Kemuning**  
Sumber : [TribunBatam.id](http://TribunBatam.id)

**D. Hall B Coastal Area**

*Hall B* ini dibuka untuk meningkatkan sarana dan prasarana untuk mempercantik dan memperindah pusat kuliner yang ada di *Coastal Area* Tanjung Balai Karimun. *Hall B* ini menyediakan tempat untuk para pedagang umkm agar tidak berjualan di pinggir jalan lagi. Selain itu juga menyediakan gerobak dan tenda kepada para pedagang.



**Gambar 4.7 Hall B Coastal Area Tanjung Balai Karimun**  
Sumber : [Lendoot.com](http://Lendoot.com)

**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.

## E. Tiang Sembilan

Halaman yang luas di sekitaran tiang sembilan ini membuat halaman tiang sembilan ini sering dijadikan tempat untuk mengadakan suatu acara, baik acara Nasional maupun acara Keagamaan.



shutterstock.com · 717084181

**Gambar 4.8 Tiang Sembilan**  
Sumber : Shutterstock.com

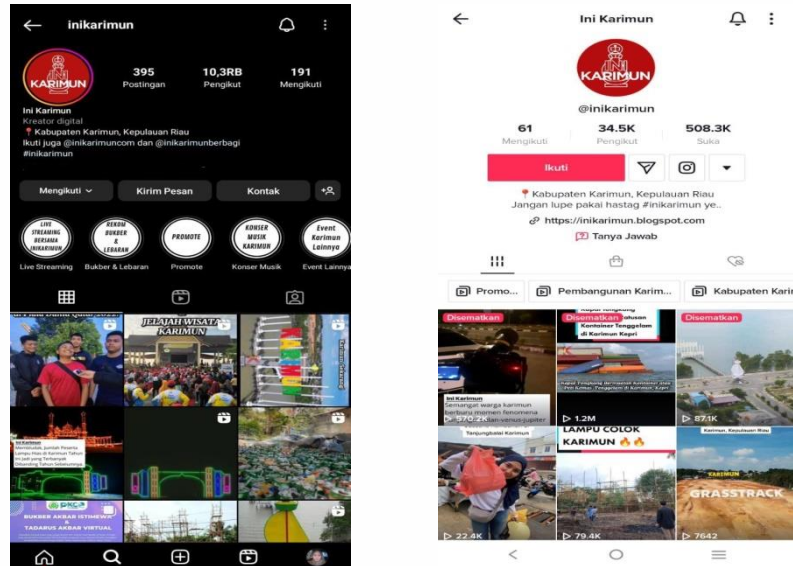
### 4. Jam Buka dan Harga Tiket Masuk

Untuk berkunjung ke *Coastal Area* Anda tidak perlu kerepotan mengurus tiket. Karena disini tidak ada tiket masuknya. Jam bukanya juga bebas. Anda cukup mengeluarkan biaya sedikit untuk parkir dengan harga Rp. 1000 dan jika akan menggunakan fasilitas lain yang ada di *Coastal Area* ini. Misalnya wahana permainan, sewa sepeda, dan lain-lain.

### 4.7 Profil Instagram dan TikTok @inikarimun

IniKarimun merupakan komunitas pegiat media sosial yang sudah disetujui dan disupport oleh Dinas Pariwisata Tanjung Balai Karimun. Instagram dan TikTok @inikarimun adalah salah satu platform atau media sosial yang digunakan untuk mempromosikan *Coastal Area* Tanjung Balai Karimun. Media sosial @inikarimun ini didirikan oleh Trio Wiramon, didirikan karena Trio Wiramon merasa terlalu kurang kontribusi akun-akun media sosial di Tanjung Balai Karimun yang mempromosikan tentang Tanjung Balai Karimun ini keluar daerah. Trio Wiramon juga mengembangkannya ke media sosial yang banyak digunakan seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Instagram dan TikTok @inikarimun juga tidak hanya mempromosikan dan membahas tentang *Coastal Area* saja, tetapi mereka juga membahas dan mempromosikan semua tentang Tanjung Balai Karimun. Instagram dan TikTok @inikarimun juga selalu update tentang berita-berita apa yang sedang terjadi di Tanjung Balai Karimun dan *event-event* apa saja yang akan diadakan di Tanjung Balai Karimun. Media Sosial IniKarimun juga

mempunyai motto akan menjadi media sosial yang dapat terlibat dalam pembangunan Tanjung Balai Karimun dengan menjunjung tinggi informasi yang cepat dan akurat.

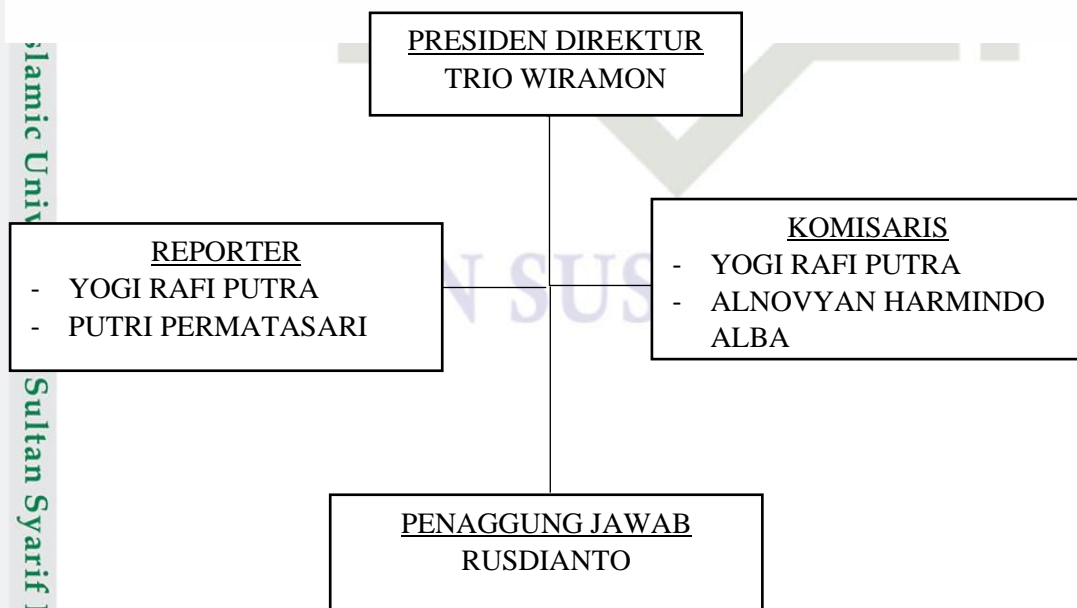


**Gambar 4.9 Profil Instagram dan TikTok @inikarimun**  
**Sumber : Instagram dan TikTok Ini Karimun**

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Diarangi 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.

**4.5 Struktur Organisasi**



## BAB VI PENUTUP

### 6.1 Kesimpulan

Instagram dan TikTok merupakan media utama promosi Coastal Area Tanjung Balai Karimun oleh komunitas pegiat media sosial IniKarimun. Hasil penelitian tentang pemanfaatan media sosial Instagram dan TikTok oleh IniKarimun dalam mempromosikan Coastal Area Tanjung Balai Karimun dalam mempromosikan melalui bauran promosi (*promotional mix*) yakni:

Periklanan dalam mempromosikan Coastal Area Tanjung Balai Karimun melalui media sosial Instagram dan TikTok IniKarimun merupakan pilihan yang efektif, karena memiliki banyak pengguna dari berbagai kalangan, mudah digunakan, bisa diakses selama 24 jam, dan promosinya gratis. Dapat dilihat dari meningkatnya jumlah *like*, *comment*, *share*, angka penonton postingan dan pengunjung profil yang meningkat.

Publikasi dengan menggunakan konten visual yang menarik, informatif, simpel dan mudah dipahami sangatlah penting untuk menarik perhatian pengguna media sosial agar dapat memahami keindahan pantai, wisata bahari, kuliner khas, dan budaya lokal di Tanjung Balai Karimun. Instagram dan Tiktok IniKarimun juga mengadakan konten interaktif seperti kuis, poll, atau game yang dapat meningkatkan interaksi dan memperkuat citra positif Coastal Area Tanjung Balai Karimun. IniKarimun juga selalu me-repost setiap konten yang di-tag oleh masyarakat, sehingga pengikut mereka juga dapat melihat dan mengetahui akun @inikarimun ikut serta bersemangat dalam mengembangkan dan mempromosikan Coastal Area Tanjung Balai Karimun

Promosi Penjualan melalui Instagram dan TikTok IniKarimun menggunakan hashtag yang tepat, memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia di Instagram dan TikTok, dan memberikan tanggapan dan interaksi yang positif terhadap komentar dan direct message dari pengikut dapat membangun hubungan baik dan memperluas jangkauan pengguna.

Dalam hal itu, dengan menggunakan strategi bauran promosi (*promotional mix*) dalam mempromosikan Coastal Area Tanjung Balai Karimun melalui Instagram dan TikTok IniKarimun berhasil meningkatkan jumlah pengunjung, memperluas jangkauan dan bertambahnya pengikut secara signifikan. Instagram dan TikTok yang dimanfaatkan untuk mempromosikan Coastal Area Tanjung Balai Karimun yaitu melalui akun @inikarimun.

## Saran

Saran dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Diharapkan Instagram dan TikTok IniKarimun agar dapat terus memaksimalkan strategi promosi dengan membuat konten yang lebih menarik dan menambah hastag pada postingan agar jangkauan postingan tentang *Coastal Area* Tanjung Balai Karimun ini dapat menyebar lebih luas lagi.

Semoga Instagram dan TikTok IniKarimun kedepannya menggunakan jasa *influencer* dan *content creator* yang memiliki *followers* besar agar dapat membantu meningkatkan visibilitas *Coastal Area* Tanjung Balai Karimun. Dengan menggunakan jasa *influencer* dan *content creator Coastal Area* Tanjung Balai Karimun dapat lebih dikenal oleh banyak orang.

### 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

- Simanjuntak, Bungaran, Flores Tanjung. dkk. *Sejarah Pariwisata : Menuju Perkembangan Pariwisata Indonesia*. Jakarta: Buku Obor, 2017.
- Akbar, A. *Cepat Dan Mudah Membuat Situs Internet*. Bandung: Neomedia Press, 2006.
- Asauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2012.
- Amoko, D Bambang. *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita, 2018.
- Buchari, Alma. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Ed. Revisi. Bandung: CV Alfabet, 2004.
- Budiargo, Dian. *Berkomunikasi Ala Net Generation*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo Kompas Gramedia, 2015.
- Cangara, H. *Komunikasi Politik: Konsep, Teori, Dan Strategi*. Jakarta: Gravindo Persada, 2009.
- Fandy, Tjiptono. *Strategi Pemasaran*. 3rd ed. Yogyakarta: Andi Offset, 2001.
- Fatanti, M. N., & Suyadnya, I. W. "Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial (Studi Kasus Pada Dinas Pariwisata Kota Denpasar)." *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana* 4(10) 3451 (2015).
- Ferni Fera Ch Wolah. "Acta." *E-journal "Acta Diurna"* 5(2) (2016).
- Ghazali, Miliza. *Buat Duit Dengan Facebook Dan Instagram: Panduan Menjana Pendapatan Dengan Facebook Dan Instagram*. Malaysia: Publishing House, 2016.
- Gholil. "Role and Imopact of Social Media in Tourism: A Case Study on the Initiatives of Madhya Pradesh State Tourism Introduction." *Review of Literature* 5(4) (2015): 8–15.
- Heryana, Ade. "Informan Dan Pemilihan Pada Penelitian Kualitatif." *Jurnal Ilmiah: Universitas Esa Unggul* (2018): 5.
- Indiriyo, Gitosudarmo. *Manajemen Pemasaran*. 2(6). Yogyakarta: BPFE, 2000.
- Inwan, Swastha &. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Liberty, 2008.
- Ismayanti. *Pengantar Pariwisata*. Jakarta: PT Gramedia Widisarana, 2010.
- J Moeloeng, Lexy. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2007.
- j. Paul Peter & Jerry C Olson. *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2002.
- J Spillane, James. *Ekonomi Pariwisata : Sejarah Dan Prospeknya*. Yogyakarta: Kanisius, 1987.
- J Stanton, William. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 1996.
- Kotler, Philip, Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran, Terjemahan Benyamin*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia, 2005.
- . *Manajemen Pemasaran*. 2(11). PT. Prehallindo, 2000.
- M A Desky. *Manajemen Perjalanan Wisata*. Yogyakarta: Adicita Karya Nusa,

### 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.

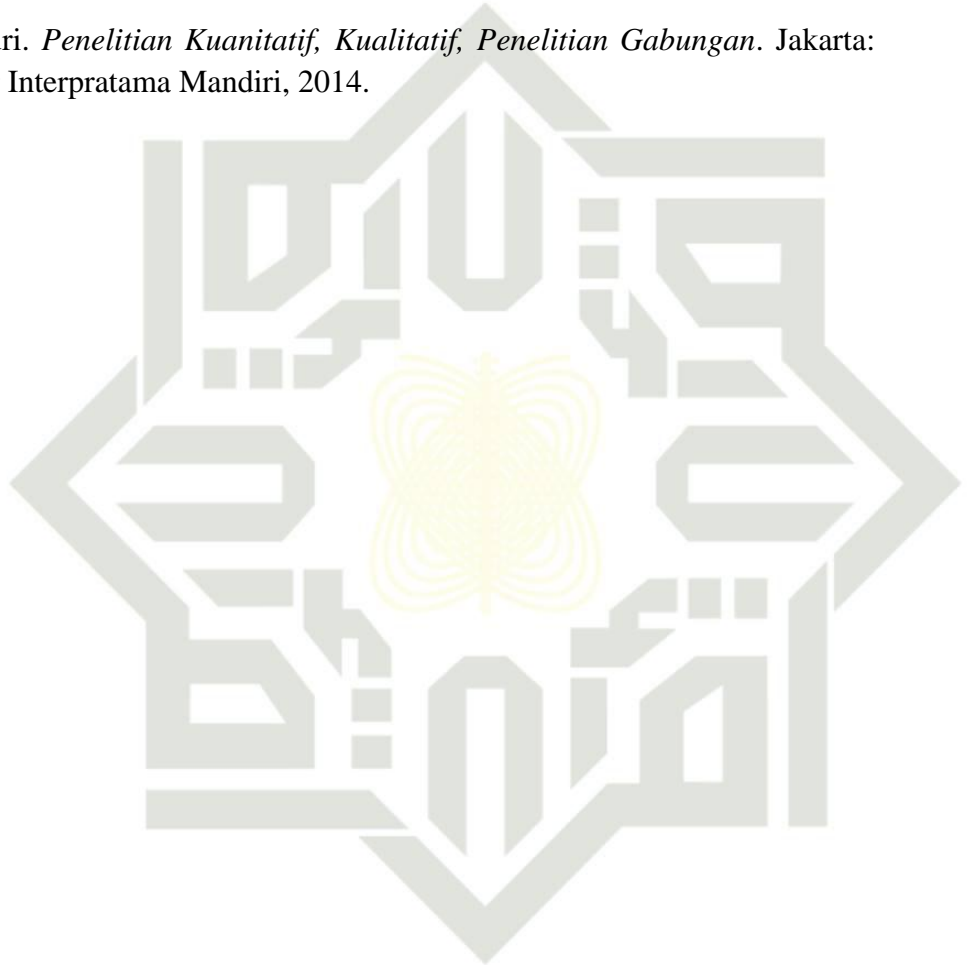
- 1991.
- Maartines, O., Wu, E., Shultz, A. Z., Capote, J., Rios, J. L., Sandfort, T., & Rhodes, S. D. "Still a Hard-to-Reach Population? Using Social Media To Recruit Latino Gay Couples For an HIV Interventionadaption Study." *Journal of Medical Internet Research* 16(4) ed. (2014).
- Matthew, Sugiarto. *Instagram Marketing*. Jakarta Selatan: PT. Pengembang Lintas Pengetahuan, 2018.
- Mukhlason, Ahmad dan Jawiy, Abdillah Yafi Al. "Jejaring Sosial Dan Dampak Bagi Penggunaanya." *Teknologi: Jurnal Ilmiah Sistem Informasi* 1(1) (2012).
- Munawar Syamsudin, Aan. *Resolusi Neo-Metode Riset Komunikasi Wacana*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013.
- Nasrullah, Rulli. *Media Sosial (Prosedur, Tren Dan Etika)*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2015.
- Nurjannah, N. "Pemanfaatan Media Sosial Masyarakat Sadar Wisata Dalam Mempromosikan Potensi Wisata Baru." *Medium: Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi* 6(2) (2018): 39–50.
- Piorski, M.J. "Social Strategies That Work." *Harvard Business Review* 89(11). 11 (2011): 166.
- Rahmad, Jalaludin. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2005.
- Ramadhan, Fadli Harisa. "Pemanfaatan Media Sosial Instagram @MR.CREAMPUFF Sebagai Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan." *Skripsi, Universitas Riau* (2017).
- Rangkuti, Freddy. *Strategi Promosi Yang Kreatif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009.
- . *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009.
- Radwan. *Statistika Untuk Lembaga Dan Instansi Pemerintah/Swasta*. Bandung: Alfabeta, 2004.
- Romdhoni. *Best Guide Project Skripsi Tesis & Disertasi*. Jakarta: Pustaka Nusantara Indonesia, 2015.
- Ruslan, Rosady. *Metode Penelitian Public Relations Dan Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers, 2017.
- S.Pendit, Nyoman. *Ilmu Pariwisata Sebuah Perdana*. Jakarta: Pradnya Parawita, 2002.
- Sadiman, S Arif. *Media Pendidikan*. Jakarta: Raja Grafindo, 2012.
- Setya Watie, Errika Dwi. "Komunikasi Dan Media Sosial." *Jurnal The Messenger: Jurusan Ilmu Komunikasi* (2011).
- Sistaningrum. *Manajemen Promosi Pemasaran*. Jakarta: PT. Index, 2002.
- Sei, Y., Baker, B.J Doyle, J.P & Yan, M. "Fan Engagement in 15 Second: Athletes Relationship Marketing During a Pandemic Via TikTok." *International Journal of Sport Communication* 13(3),436- (2020).



- © Hak Cipta Milik UIN Suska Riau
- Sugiyono. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2009.
- . *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Swastha & Irawan. *Asas-Asas Marketing*. Yogyakarta: Liberty, 2005.
- Swastha Darmesta, Basu. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset, 2002.
- . *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty, 2002.
- Tiempo. *Pengantar Penelitian Pendidikan Bagi Pengembangan Profesi Pendidikan Dan Tenaga Kependidikan*. Jakarta: Kencana Prenada Media, 2010.
- Yusuf, A. Muri. *Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Penelitian Gabungan*. Jakarta: PT. Fajar Interpratama Mandiri, 2014.

#### 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.

## RIWAYAT HIDUP PENULIS



Febri Yola Yuranda dilahirkan di Lubuk Sikaping, 17 Februari 2000. Lahir dari pasangan Ayah Indriadi Indra dan Ibu Yursilis. Merupakan anak pertama dari empat bersaudara. Penulis memulai jenjang pendidikan dasar di SD Negeri 007 Lubuk Semut tamatan tahun 2011. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 1 Teibing tamatan tahun 2014.

Selanjutnya penulis menempuh pendidikan di SMA Negeri 2 Karimun. Setelah itu melanjutkan pendidikan di Perguruan Tinggi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau (UIN SUSKA) tahun 2018 pada program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi melalui seleksi SBMPTN.

Penulis mulai melaksanakan penelitian di bulan Februari 2023 dan menyelesaikan skripsi ini pada Juni 2023 dengan judul "Bauran Promosi *Coastal Area* Tanjung Balai Karimun Melalui Media Sosial Instagram Dan TikTok @inikarimun" dibawah bimbingan Bapak Artis, M.I.Kom.

Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT telah memberikan kemudahan serta kelancaran dalam menyelesaikan tugas akhir ini, dengan doa yg ikhlas dan usaha untuk kelancaran dalam melakukan penelitian ini. Semoga skripsi yang telah ditulis ini menjadi pahala dan bermanfaat bagi siapapun yang membacanya. Aamiin Ya Rabbal 'Alamin