

**PENGGUNAAN INSTAGRAM @ DESA WISATA DAYUN SEBAGAI  
MEDIA PROMOSI OLEH KELOMPOK SADAR WISATA  
(POKDARWIS) DI KABUPATEN SIAK**



**SKRIPSI**

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

Oleh :

**WAN NURHALIZA RAHAYU**

**NIM 11940322058**

**UIN SUSKA RIAU**

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

**PENGUNAAN INSTAGRAM @DESAWISATADAYUN SEBAGAI MEDIA  
PROMOSI OLEH KELOMPOK SADAR WISATA (POKDARWIS) DI  
KABUPATEN SIAK**


Disusun Oleh :

**Wan Nurhaliza Rahayu**

**NIM. 11940322058**

Telah disetujui oleh pembimbing pada tanggal 16 Agustus 2023

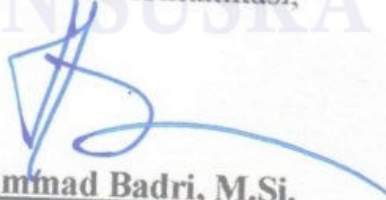
Pembimbing,



**Julis Suriani, M.I.Kom**  
**NIK. 130 417 019**

Mengetahui :

**Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,**



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

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.



### 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 : Wan Nurhaliza Rahayu  
NIM : 11940322058  
Judul : Penggunaan Instagram @Desawisatadayun Sebagai Media Promosi Oleh Kelompok Sadar Wisata Pokdarwis (Pokdarwis) Di Kabupaten Siak

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

Hari : Jum'at  
Tanggal : 22 September 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, 02 Oktober 2023

Dekan,

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

Tim Penguji

Ketua/ Penguji I,

Dr. Nurdin, M.A  
NIP.19660620200604 1 051

Penguji III,

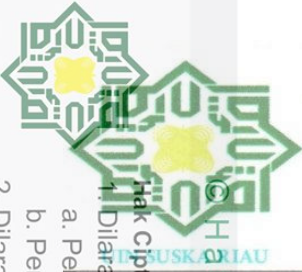
Darmawati, M.I.Kom  
NIK. 130 417 026

Sekretaris/ Penguji II,

Febby Amelia Trisakti, S.I.Kom., M.Si  
NIP.19940213201903 2 015

Penguji IV,

Artis, S.Ag., M.I.Kom  
NIP. 19680607200701 1 047



### 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 : Wan Nurhaliza Rahayu  
 NIM : 11940322058  
 Judul : Penggunaan Instagram sebagai media promosi desa wisata dayun oleh Kelompok sadar wisata (Pokdarwis)

Telah Diseminarkan Pada:

Hari : Selasa  
 Tanggal : 28 Maret 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, 28 Maret 2023

**Penguji Seminar Proposal,**

Penguji I,

Penguji II,

  
**Assyari Abdullah, M.I.Kom**  
 NIK. 130 417 023

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

UIN SUSKA RIAU

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.

Pekanbaru, 16 Agustus 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 : Wan Nurhaliza Rahayu

NIM : 11940322058

Judul Skripsi : Penggunaan Instagram @ Desawisatadayun Sebagai Media Promosi Oleh Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Di Kabupaten Siak

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,



Julis Surjani, M.I.Kom  
NIK. 130 417 019

Mengetahui :

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,



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

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.



LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Wan Nurhaliza Rahayu  
NIM : 11940322058  
Tempat/ Tgl. Lahir : Pekanbaru, 25 Maret 2000  
Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : "Penggunaan Instagram @Desawisatadayun Sebagai Media Promosi Oleh Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Di Kabupaten Siak"

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 penyimpanan 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 ini saya buat dengan keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Pekanbaru, 24 Oktober 2023

Yang membuat pernyataan,



**WAN NURHALIZA RAHAYU**

**NIM. 11940322058**

UIN SUSKA RIAU

## ABSTRAK

**Nama** : Wan Nurhaliza Rahayu  
**Program Studi** : Ilmu Komunikasi  
**Judul** : Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi @DesaWisataDayun Oleh Kelompok Sadar wisata Di Kabupaten Siak

*Instagram* adalah salah satu media *sharing*. *Instagram* memfasilitasi penggunaannya untuk berbagi video dan foto. Salah satu media promosi desa wisata dayun adalah *instagram*, Desa wisata dayun masuk kedalam 50 besar pada ajang anugrah desa wisata Indonesia pada tahun 2022. Melalui akun *instagram* @desawisatadayun ditampilkan berbagai macam kegiatan dan wisata yang ada. Desa wisata dayun memiliki beberapa objek wisata diantaranya permainan berupa embung terpadu yang merupakan tempat yang *instgaramable*, lotus cafe serta aktifitas masyarakat seperti membatik, menari Olang-olang, yang menyajikan foto foto desa tersebut yang menampilkan berbagai macam kegiatan dan wisata yang ada. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penggunaan Instagram @desawisatadayun sebagai media promosi oleh kelompok sadar wisata di Kabupaten Siak. Teori pada penelitian ini menggunakan teori New Media. Metodologi penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Data dikumpulkan dengan cara observasi, dokumentasi, dan wawancara. Hasil dari penelitian ini adalah penggunaan *instagram* @desawisatadayun terdapat tiga *adamond rule* yaitu komunitas, konten, dan konsistensi. Dimana terlihat adanya promosi melalui upload foto, *caption* yang menarik, *hashtag* yang tepat, bekerja sama dengan *influencer*, dan *ads on Instagram*.

**Kata Kunci** : Penggunaan Instagram, Desa wisata, Promosi

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.

## ABSTRACT

**Name** : Wan Nurhaliza Rahayu  
**Department** : Communication Science  
**Title** : Use of Instagram as a promotional medium for @DesaWisataDayun by tourism awareness groups in Siak Regency

Instagram is one of the sharing media. Instagram facilitates its users to share videos and photos. One of the promotional media for the Dayun Tourism Village is Instagram, Dayun Tourism Village is included in the top 50 at the Indonesian Tourism Village Award event in 2022. Through the Instagram account @desawisatadayun, various types of activities and tours are displayed. Dayun tourist village has several tourist attractions including games in the form of an integrated reservoir which is an Instagrammable place, lotus cafe and community activities such as batik making, Olang-olang dancing, which presents photos of the village showing various kinds of activities and tourism. The purpose of this study was to find out how Instagram @desawisatadayun is used as a promotional medium by tourism awareness groups in Siak district. The theory in this study uses New Media theory. This research methodology uses a qualitative descriptive approach. Data was collected by means of observation, documentation, and interviews. The results of this study are the use of Instagram @desawisatadayun, there are three diamond rules, namely community, content and consistency. Where you can see promotions through uploading photos, interesting captions, the right hashtags, working with influencers, and ads on Instagram.

**Keyword** : Use of Instagram, Tourism village, Promotion



#### 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.

## KATA PENGANTAR



*Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

*Alhamdulillah Robbil'aalamiin*, puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang memberikan segala bentuk berkah, Rahmat dan karunia yang telah diberikan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik. Shalawat serta salam, penulis ucapkan kepada junjungan alam, yakni Nabi Besar Muhammad SAW, yang telah membawa ummat manusia dari zaman jahiliyah kepada zaman yang penuh dengan cahaya dan ilmu seperti yang kita rasakan saat ini.

Skripsi ini dengan judul “Penggunaan Instagram @Desawisatadayun Sebagai Media Promosi Oleh Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Di Kabupaten Siak”, ditulis untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) di Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Dalam menyelesaikan skripsi ini tidak sedikit jasa, pengalaman serta hikmah yang penulis terima dari berbagai pihak, dimulai dari hari pertama menginjakkan kaki di UIN Suska Riau hingga sampai dalam tahap menyelesaikan pendidikan di Universitas yang penulis cintai ini.

Oleh sebab itu, penulis mengucapkan terimakasih sebanyak-banyaknya kepada Allah SWT yang telah memberikan segala limpahan rahmat, nikmat, kemudahan dan kesempatan-Nya sehingga penulis dapat bertahan dan berhasil menyelesaikan skripsi ini hingga akhir. Terimakasih kepada kedua orang tua penulis, Ayahanda **Wan Idris, M.M** dan Ibunda **Inyatin** yang telah memberikan segala bentuk cinta dan kasih kepada penulis selama menjalani kehidupan di dunia ini. Dan terimakasih kepada adik kandung penulis, **Wan Fikri Maulana** yang telah memberikan dukungan serta bantuan selama penulis melaksanakan perkuliahan. Pada kesempatan ini juga, penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih sebesar-besarnya kepada :

**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. Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Bapak Prof. Dr. Hairunnas Rajab, M.Ag., Wakil Rektor I Ibu Dr. Hj. Helmiati, M.Ag, Wakil Rektor II Bapak Dr. H. Mas'ud Zein, M.Pd, Wakil Rektor III Bapak Edi Erwan, S.Pt., M.Sc., Ph.D
2. Bapak Dr. Imron Rosidi, S.Pd., M.A selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Bapak Dr. Masduki, M.A selaku Wakil Dekan I Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
4. Bapak Dr. Toni Hartono, M.Si selaku Wakil Dekan II Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
5. Bapak Dr. H. Arwan, M.Ag selaku Wakil Dekan III Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Bapak Dr. Muhammad Badri, SP., M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif
7. Bapak Artis, M.Ag., M.I.Kom selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
8. Bapak Yantos, M.Si selaku Pembimbing Akademik yang selalu memberikan arahan kepada penulis sejak awal perkuliahan hingga saat ini.
9. Ibu Julis Suriani, M.I.Kom selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan saran, kritik dan arahan serta bersedia mencurahkan waktu selama proses penyelesaian skripsi ini dengan sebaik-baiknya.
10. Terimakasih kepada seluruh dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau khususnya Program Studi Ilmu Komunikasi yang mana telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis melalui perkuliahan. Dan juga terimakasih kepada seluruh staff dan karyawan yang telah bekerja keras dalam melayani kebutuhan dosen, mahasiswa dan pihak yang terkait.

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.

11. Kepada Desa Dayun khususnya Bapak Nasya Nugrik, S.Ip yang telah mengizinkan penulis melakukan penelitian dan memperlakukan penulis dengan sangat baik.
12. Kepada teman seperjuangan penulis, Hafiza, Athiya Al-marwani, Fajar Nur Khofifaf dan teman-teman lainnya yang tidak bisa penulis sebut satu persatu.
13. Untuk teman-teman Broadcasting A 2020, yang telah berjuang bersama dari awal dan mengukir banyak kenangan serta pembelajaran yang berharga. Sampai jumpa lagi di lain kesempatan.
14. Terimakasih kepada choi seungcheol, yoon Jeonghan, hong jisoo, moon junhwi, kwon soonyoung, jeon wonwoo, lee jihon, seo myungho, kim mingyu, lee seok min, boo seungkwan, choi hansol, lee chan selaku member seventeen yang telah menghibur penulis.
15. Dan terimakasih untuk seluruh pihak yang tidak dapat dituliskan satu persatu yang tentunya telah banyak membantu, memberikan dukungan, dan hal-hal baik kepada penulis sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik.  
Akhir kata, semoga tugas akhir atau skripsi ini dapat memberi banyak manfaat kepada semua kalangan yang membutuhkan dan dipergunakan sebaik-baiknya. Aamiin Yaa Rabbal A'alamiin.

Pekanbaru, 1 September 2023

Penulis

UIN SUSKA RIAU

WAN NURHALIZA RAHAYU

NIM. 11940322058

## DAFTAR ISI

|   |      |
|---|------|
| ABSTRAK .....                               | ii   |
| KATA PENGANTAR .....                        | iv   |
| DAFTAR ISI .....                            | vii  |
| DAFTAR TABEL .....                          | viii |
| DAFTAR GAMBAR .....                         | ix   |
| DAFTAR LAMPIRAN .....                       | x    |
| BAB I PENDAHULUAN .....                     | 1    |
| 1.1 Latar Belakang .....                    | 1    |
| 1.2 Rumusan Masalah .....                   | 4    |
| 1.3 Tujuan Penelitian .....                 | 5    |
| 1.4 Manfaat Penelitian .....                | 7    |
| 1.5 Sistematika Penulisan .....             | 7    |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....               | 9    |
| 2.1 Penelitian Terdahulu .....              | 9    |
| 2.2 Tinjauan Pustaka .....                  | 21   |
| 2.3 Kerangka Pikir .....                    | 42   |
| BAB III METODE PENELITIAN .....             | 43   |
| 3.1 Design Penelitian .....                 | 43   |
| 3.4 Validitas Data .....                    | 47   |
| BAB IV GAMBARAN UMUM .....                  | 49   |
| 4.1 Sejarah Desa Wisata Dayun .....         | 49   |
| 4.2 Visi .....                              | 50   |
| 4.3 Misi .....                              | 50   |
| 4.4 Struktur Organisasi .....               | 51   |
| BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN ..... | 52   |
| 5.1 Hasil Penelitian .....                  | 52   |
| 5.2 Pembahasan .....                        | 62   |
| BAB VI PENUTUP .....                        | 67   |
| 6.1 Kesimpulan .....                        | 67   |
| 6.2 Saran .....                             | 67   |

### 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

|           |                                     |    |
|-----------|-------------------------------------|----|
| Tabel 2.1 | Ringkasan Penelitian Terdahulu..... | 9  |
| Tabel 3.1 | Infroman.....                       | 45 |



UIN SUSKA RIAU

### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

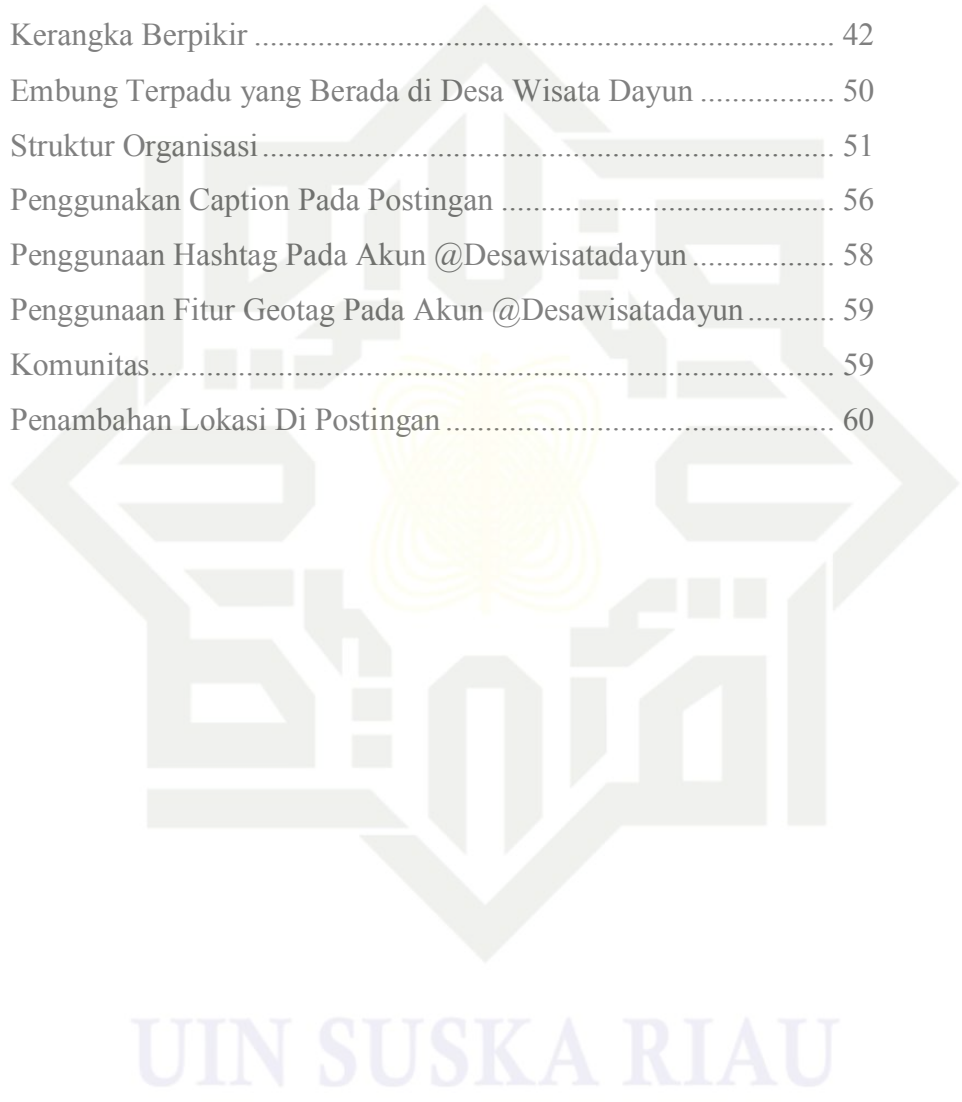
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

## DAFTAR GAMBAR

|            |  |    |
|------------|--|----|
| Gambar 1.1 | Desa Wisata Indonesia 2022 .....                         | 4  |
| Gambar 2.1 | <i>Insight</i> .....                                     | 28 |
| Gambar 2.2 | Ads On Instagram .....                                   | 28 |
| Gambar 2.3 | Kerangka Berpikir .....                                  | 42 |
| Gambar 4.1 | Embung Terpadu yang Berada di Desa Wisata Dayun .....    | 50 |
| Gambar 4.2 | Struktur Organisasi .....                                | 51 |
| Gambar 5.1 | Penggunaan Caption Pada Postingan .....                  | 56 |
| Gambar 5.2 | Penggunaan Hashtag Pada Akun @Desawisatadayun .....      | 58 |
| Gambar 5.3 | Penggunaan Fitur Geotag Pada Akun @Desawisatadayun ..... | 59 |
| Gambar 5.4 | Komunitas .....  | 59 |
| Gambar 5.5 | Penambahan Lokasi Di Postingan .....                     | 60 |



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Pedoman Wawancara
- Lampiran 2 Dokumentasi Penelitian



UIN SUSKA RIAU

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Hak 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.

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, saat ini penggunaan internet sudah tidak asing lagi untuk memasarkan suatu produk. Suatu usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan media internet.

Media sosial media *online* dimanfaatkan sebagai sarana pergaulan sosial secara *online* di Internet. Dengan menggunakan media sosial, para penggunanya dapat saling berinteraksi, berkomunikasi, berbagi, *networking*, dan berbagai lainnya. Perkembangan teknologi informasi yang didukung dengan fasilitas-fasilitas yang ada mendorong semakin marak dan bertumbuhnya kehidupan dalam dunia internet. Salah satu fenomena menarik adalah banyaknya bisnis penjualan *online* (*e-commerce*), *social network*, promosi, pendidikan dan lain sebagainya.<sup>1</sup>

Salah satu media sosial yang menjadi sorotan saat ini adalah *Instagram*. *Instagram* menjadi salah satu platform media sosial terbesar dunia pada saat ini. Menurut data *we are social*, pengguna aktif bulanan (*monthly active user/MAU*) *Instagram* di seluruh dunia mencapai 1,45 miliar orang pada April 2022. Indonesia Menempati urutan keempat dengan pengguna aktif bulanan *Instagram* sebanyak 99,9 juta orang.<sup>2</sup>

*Instagram* merupakan sebuah aplikasi berbasis android yang memungkinkan penggunanya mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik *instagram sendiri*. Diantara kelebihan *Instagram*, yang membuat banyak orang lebih tertarik mempromosikan produk mereka melalui media sosial *Instagram* adalah *Instagram* memiliki jumlah pengguna tinggi dan menyebar di seluruh dunia.

<sup>1</sup> Rizaty shiefti Dyah, *Media Sosial Interaksi, Identitas Dan Modal Sosial*, 1st ed. (Jakarta: Kencana, 2016).

<sup>2</sup> Monovia Ayu, "Pengguna Instagram Indonesia," DataIndonesia, 2020, <https://dataindonesia.id/>.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

*Instagram* bisa disebut sebagai media *sharing*. Media sosial ini memfasilitasi penggunaannya untuk berbagi media mulai dari dokumen, video, audio, gambar, dan sebagainya.<sup>3</sup> Media sosial *Instagram* merupakan media sosial yang masih tetap banyak diminati oleh penggunaannya, karena memudahkan pengguna untuk mengunggah foto, video pendek, yang bisa disertai keterangan di bawahnya, bisa disebut sebagai “caption”. Maka dari itu *Instagram* menjadi salah satu alat sebagai media promosi. Akun akun *Instagram* yang sudah di follow oleh pengguna, bisa langsung berkomentar di bawah foto maupun video.

Melalui akun *Instagram*, disajikan foto foto desa wisata dayun yang menampilkan berbagai macam kegiatan dan wisata yang berada di desa ini. Desa wisata merupakan komunitas atau masyarakat yang terdiri dari para penduduk suatu wilayah terbatas yang bisa saling berinteraksi secara langsung di bawah sebuah pengelolaan dan memiliki kepedulian serta kesadaran untuk berperan Bersama dengan menyesuaikan keterampilan individual berbeda. Desa wisata dibentuk untuk memberdayakan masyarakat agar dapat berperan sebagai pelaku langsung dalam upaya meningkatkan kesiapan dan kepedulian kami dalam menyikapi potensi pariwisata atau lokasi daya Tarik wisata diwilayah masing-masing desa.<sup>4</sup>

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.

<sup>3</sup> Rulli Nasrullah, *Media Persepektif Komunikasi Budaya Dan Sioteknologi* (Bandung: Simbiosia Rekatama, 2015).

<sup>4</sup> Andi Risfan Rizaldi, Anriani Safar, Parea Rusan Rangan, *Desa Wisata*, (Makasar : Tohar Media, 2021)



**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.

| Kode Kecamatan | Kecamatan     | Jumlah Kelurahan | Jumlah Desa | Status    | Daftar Desa/Kelurahan  |
|----------------|---------------|------------------|-------------|-----------|--|
| 14.08.08       | Bunga Raya    |                  | 10          | Desa      | Buatan Lestari - Bunga Raya - Dayang Suri - Jati Baru - Jaya Pura - Kemuning Muda - Langsat Permai - Suak Merambai - Temusai - Tuah Indrapura  |
| 14.08.06       | Dayun         |                  | 11          | Desa      | Banjar Seminal - Berumbang Baru - Buana Makmur - Dayun - Lubuk Tilan - Merangkai - Pangkalan Makmur - Sawit Permai - Sialang Sakti - Suka Mulya - Teluk Merbau                               |
| 14.08.10       | Kandis        | 3                | 8           | Desa      | Bekalar - Belutu - Jambai Makmur - Kandis - Libo Jaya - Pencing Bekelo - Sam Sam - Sungai Gondang  |
|                |               |                  |             | Kelurahan | Kandis Kota - Simpang Belutu - Telaga Sam Sam  |
| 14.08.07       | Kerinci Kanan |                  | 12          | Desa      | Buana Bakli - Buatan Baru - Bukit Agung - Bukit Harapan - Delima Jaya - Gabung Makmur - Jati Mulya - Kerinci Kanan - Kerinci Kiri - Kumbara Utama - Seminal - Simpang Perak Jaya             |
| 14.08.09       | Koto Gasip    |                  | 11          | Desa      | Buatan I - Buatan II - Empang Pandan - Keranji Guguh - Kuala Gasip - Pangkalan Pisang - Rantau Panjang - Sengkemang - Sri Gemilang - Tasik Seminal - Teluk Rimba                             |
| 14.08.11       | Lubuk Dalam   |                  | 7           | Desa      | Empang Baru - Lubuk Dalam - Rawang Kao - Rawang Kao Barat - Sialang Baru - Sialang Palas - Sri Gading  |
| 14.08.13       | Mempura       | 1                | 7           | Desa      | Benteng Hillir - Benteng Hulu - Kampung Tengah - Kota Ringin - Merempan Hillir - Paluh - Telukmerempan   |
|                |               |                  |             | Kelurahan | Sungai Mempura   |
| 14.08.03       | Minas         | 1                | 4           | Desa      | Mandi Angin - Minas Barat - Minas Timur - Rantau Bertuah   |
|                |               |                  |             | Kelurahan | Minas Jaya   |
| 14.08.14       | Pusako        |                  | 7           | Desa      | Benayah - Dosan - Dusun Pusako - Peadaran - Perincit - Sungai Berbari - Sungai Limau   |
| 14.08.12       | Sabak Auh     |                  | 8           | Desa      | Bandar Pedada - Bandar Sungai - Belading - Laksamana - Rempak - Sabak Permai - Selat Guntung - Sungai Tengah   |
| 14.08.01       | Siak          | 2                | 6           | Desa      | Buantan Besar - Langkai - Merempan Hulu - Rawang Air Putih - Suak Lanjut - Tumang  |
|                |               |                  |             | Kelurahan | Kampung Dalam - Kampung Rempak   |
| 14.08.02       | Sungai Apit   | 1                | 14          | Desa      | Bunsur - Harapan - Kayu Ara Permai - Lalang - Mengkapan - Parit I/II - Penyengat - Rawa Mekar Jaya - Sungai Kayu Ara - Sungai Rawa - Tanjung Kuras - Teluk Bati - Teluk Lanus - Teluk Mesjid |
|                |               |                  |             | Kelurahan | Sungai Apit  |
| 14.08.05       | Sungai Mandau |                  | 9           | Desa      | Bentah Limbai - Lubuk Jering - Lubuk Umbut - Muara Bungkal - Muara Kelantan - Olak - Sungai Selodang - Tasik Betung - Teluk Lancang  |
| 14.08.04       | Tualang       | 1                | 8           | Desa      | Marejan - Marejan Barat - Perawang Barat - Pinang Sebatang - Pinang Sebatang Barat - Pinang Sebatang Timur - Tualang - Tualang Timur   |
|                |               |                  |             | Kelurahan | Perawang   |
|                | <b>TOTAL</b>  | <b>9</b>         | <b>122</b>  |           |  |

**Gambar 1.1 Daftar Desa di Kabupaten Siak**

Desa wisata merupakan sektor yang potensial untuk dikembangkan karena dapat menjadi salah satu sumber pendapatan suatu daerah.<sup>5</sup> Desa wisata dayun memiliki Instagram dengan akun @desawisatadayun yang memiliki jumlah followers sebanyak 1.832, tentu hal ini memberikan kemudahan bagi pengelola dalam mempromosikan desa wisata ini. Selain akun instagram @desawisatadayun tentu ada beberapa akun Instagram yang membantu dalam mempromosikan wisata yang berada di kabupaten siak, yaitu, @Exploresiak dan @Pesona\_siak.

Desa wisata dayun ini tidak memiliki daya Tarik di sektor alam seperti gugusan perbukitan atau danau buatan. Yang dimiliki desa wisata dayun ini berupa embung terpadu yang merupakan tempat yang instagramable serta memiliki berbagai macam wahana permainan, selain itu terdapat pula wisata lain seperti Menari Olang-olang, Ziarah Makam Tuk Antan Berdarah Putih, peternakan kambing, Membatik Khas Desa Dayun Dengan Motif Daun Semangka, serta pusat tradisional Griya Semangka Dayun.<sup>6</sup> Desa wisata dayun ini

<sup>5</sup> Ida Bagus Komang Trisna, "Tata Kelola Desa Wisata Melalui Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Kearifan Lokal Di Desa Tihingan Kabupaten Klungkung," *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2021.

<sup>6</sup> "Desa Wisata Dayun," 2022, <https://jadesta.kememparekraf.go.id/desa/dayun>.

**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.

masuk dalam 50 besar pada ajang anugrah desa wisata Indonesia pada tahun 2022, dan juara 1 dalam kategori kelembagaan Desa wisata ADWI 2022,

### 5 Terbaik Kategori Kelembagaan Desa Wisata ADWI 2022

- Juara Harapan 2 Desa Wisata Tebat Lereh Meringan di Kota Pagaralam, Sumatera Selatan
- Juara Harapan 1 Desa Wisata GTP Ulakan di Padang Pariaman
- Juara 3 Desa Wisata Pela di Kutai Kartanegara, Kalimantan Timur
- Juara 2 Desa Wisata Matano Iniaku di Sulawesi Selatan
- Juara 1 Desa Wisata Dayun di Siak, Riau

#### Gambar 1.2 Desa Wisata Indonesia 2022

Foto dan video yang di unggah berisi pesan promosi atau dengan kalimat yang berusaha untuk membangun komunikasi dengan para pengikutnya. Apabila postingan yang berupa foto atau video cukup menarik, maka para pengikutnya dapat memberi respon dengan cara menyukai atau mengomentari postingan tersebut. Jumlah *followers* pada akun *Instagram* @desawisatadayun terus bertambah setiap harinya.

Berdasarkan permasalahan diatas maka penulis meneliti dengan judul **“Penggunaan *Instagram* @desawisatadayun Sebagai Media Promosi Oleh Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Di Kabupaten Siak”**.

#### 1.2 Rumusan Masalah

Agar pembahasan ini nantinya tersusun secara sistematis, maka perlu dirumuskan permasalahan. Berdasarkan kronologi permasalahan yang disampaikan dan latar belakang diatas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut **“Penggunaan *Instagram* @desawisatadayun Sebagai Media Promosi Oleh Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Di Kabupaten Siak?”**

## Hak Cipta Diindungi 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.

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan diatas, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah : “Untuk mengetahui penggunaan *Instagram* @desawisatadayun sebagai media promosi desa wisata dayun oleh kelompok sadar wisata.”

## 1.4 Penegasan Istilah

### 1. *Instagram*

*Instagram* merupakan suatu aplikasi yang memungkinkan para penggunanya berbagi foto atau video. *Instagram* merupakan aplikasi berbasis android, IOS, dan *windows phone*. Adapun sistem pertemanan di *Instagram* adalah menggunakan sistem *follow* dan *followers*. *Follow* artinya “ikut” yakni akun yang diikuti oleh pengguna *Instagram*, dan *followers* artinya “yang mengikui” yakni akun-akun *Instagram* yang mengikuti akun pengguna *Instagram* tersebut.

Dengan menggunakan *Instagram*, pengguna akun dapat mengunggah foto dan video ke halaman utama, yang otomatis akan muncul ke halaman utama para pengikutnya. Apabila postingan foto atau video yang diunggah menarik, maka para pengikutnya dapat menyukai postingan tersebut dengan meng’klik ikon bergambar hati, yang terletak di pojok kiri bawah unggahan tersebut.<sup>7</sup>

### 2. Promosi

Promosi adalah komponen komunikasi pemasaran. Promosi sangat memengaruhi aktivitas penjualan karena dapat memengaruhi tingkat penjualan barang atau jasa tertentu. Promosi menurut Suherman adalah proses komunikasi yang berisi penyampaian data informasi, manfaar serta keunggulan suatu produk kepada khalayak atau masyarakat luas oleh petugas promosi dengan tujuan untuk menarik perhatian sasaran promosi agar menjadi konsumen produk yang dipromosikan.

<sup>7</sup> Mayssara Affifi and A. Abo Hassanin, “Bab II Kerangka Pemikiran,” *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, no. 2017 (2018): 9–29.

#### 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.

Promosi memiliki tujuan utama untuk memberikan informasi, menarik perhatian, dan akhirnya berdampak pada peningkatan penjualan. Promosi memberi informasi, sehingga produsen atau penjual dapat memberi tahu calon pembeli tentang barang mereka, agar calon konsumen mengetahui dan memahami produk yang ditawarkan, bisa dengan menjelaskan manfaat atau kegunaan produk tersebut, spesifikasinya, sampai dengan menginformasikan harganya.<sup>8</sup>

#### 3. Desa Wisata Dayun

Desa Dayun adalah desa destinasi wisata yang terletak di Kecamatan Dayun, Kabupaten Siak, Riau. Ragam macam kegiatan dan tempat wisata dapat ditemukan di desa ini. Mulai dari wisata alam, wisata bersejarah, budaya, pendidikan, makanan, dan sebagainya.

Keistimewaan dayun diperkuat dengan karakter masyarakat setempat yang masih memegang teguh budaya Melayu. Gotong royong, ramah-tamah dan santun, serta hidup sederhana masih terasa sangat kuat. Di Desa Wisata Dayun juga dapat sekaligus mempelajari alat musik Kompang, gambus dan marwas yang menjadi seni budaya kebanggaan masyarakat Desa Wisata Dayun. Selain itu, terdapat juga destinasi lain seperti Menari Olang-olang, Ziarah Makam Tuk Antan Berdarah Putih, peternakan kambing, Membatik Khas Desa Dayun Dengan Motif Daun Semangka, serta pusat tradisional Griya Semangka Dayun.<sup>9</sup>

#### 4. Kelompok Sadar Wisata

Pokdarwis merupakan singkatan dari Kelompok Sadar Wisata. Mereka adalah Kelembagaan di tingkat masyarakat yang anggotanya terdiri dari para pelaku kepariwisataan yang memiliki kepedulian dan tanggung jawab serta berperan sebagai penggerak dalam mendukung terciptanya iklim kondusif bagi tumbuh dan berkembangnya kepariwisataan.<sup>10</sup>

<sup>8</sup>Yeri Tri Kurnianto, "Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pemasaran Minimuman Di Banjarbaru," *Ilmu Komunikasi*, 2020, 8.

<sup>9</sup>Desa Wisata Dayun."

<sup>10</sup>"Pokdarwis," n.d., <https://www.aneiqbal.com/info/desa/pokdarwis/>.

#### 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.

## 1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan suatu ilmu. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

### 1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat berkaitan dengan pertama, sebagai bahan pembelajaran atau referensi tambahan bagi pengguna media sosial khususnya *Instagram* yang dalam penggunaannya tidak hanya sebagai media publikasi seputar kehidupan pribadi melainkan dapat digunakan sebagai media promosi dengan fitur dan kecanggihan media sosial tersebut.

### 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat secara praktis sebagai masukan bagi Desa Wisata Dayun untuk lebih bekerja secara optimal demi kemajuan Desa Wisata Dayun dalam meningkatkan minat pengunjung.

## 1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini ditulis dengan sistematika sebagai berikut :

### **BAB I : PENDAHULUAN**

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

### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Berisi kajian teori, kerangka pikir, dan kajian terdahulu.

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

Berisi jenis dan pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, sumber data, informan penelitian, teknik pengumpulan data, validasi data, dan teknik analisis data.

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

Bab ini, berisi penjelasan tentang bagaimana gambaran umum dari lokasi penelitian

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

Bab ini, berisi hasil dari penelitian yang telah dilakukan

**Hak Cipta Diindungi Undang-Undang**

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

## BAB VI : PENUTUP

Bab ini, menjelaskan ulang tentang kesimpulan dan saran penelitian yang telah diteliti

## DAFTAR PUSTAKA

Berisi referensi buku, jurnal, penelitian terdahulu, dan juga sumber dari media online yang digunakan guna menyusun skripsi dalam mengumpulkan data-data dan progress pengerjaan penelitian.

## LAMPIRAN



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Diindungi 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.

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu**

| No | Nama/Judul/<br>Tahun  | Tujuan Penelitian   | Metode<br>Penelitian  | Hasil Penelitian  |
|----|---|---|---|---|
| 1  | Yeri Tri Kurnianto / Pemanfaatan Media Sosial <i>Instagram</i> Sebagai Media Promosi Minuman Di Banjarbaru (Studi pada akun <i>Instagram @tempatbiasa.kopi</i> ) / 2019 | Untuk memperoleh pemahaman tentang cara memanfaatkan <i>Instagram</i> sebagai alat promosi pemasaran minuman di Banjarbaru, penting untuk mengidentifikasi kendala yang mungkin timbul dalam menggunakan <i>Instagram</i> sebagai media promosi pemasaran, serta mencari solusi-solusi yang dapat | Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif dengan menggunakan jenis penelitian kualitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi terhadap empat informan. | Dapat disimpulkan bahwa penggunaan <i>Instagram</i> sebagai sarana promosi pemasaran minuman di Kota Banjarbaru, terutama oleh tempatbiasa.kopi, telah membawa dampak positif dalam kegiatan promosi mereka. Namun, terdapat hambatan dalam memanfaatkan <i>Instagram</i> , yaitu kurangnya ide dan persiapan dalam melakukan promosi di <i>platform</i> tersebut. Untuk mengatasi hambatan tersebut, |



## 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.

|   |  |   |   |  |
|---|--|---|---|--|
|   |  | diterapkan dalam memanfaatkan <i>Instagram</i> sebagai media promosi pemasaran.   |   | tempatbiasa. kopi berencana membentuk sebuah tim khusus yang akan bertanggung jawab dalam mengelola akun <i>Instagram</i> mereka dan meningkatkan upaya promosi. Oleh karena itu, <i>Instagram</i> dipilih sebagai media promosi utama oleh tempatbiasa.kopi.              |
| 2 | Fitri Ardianti, Djuara P Lubis / Efektivitas <i>Instagram</i> Sebagai Media Promosi Desa Wisata Malasari, Kecamatan Nanggung, Kabupaten Bogor / 2020 | Dalam deskripsi ini akan dijelaskan mengenai sejauh mana efektivitas <i>Instagram</i> sebagai media promosi Desa Wisata Malasari. Selain itu, akan dilakukan analisis terhadap karakteristik pengunjung dan paparan media serta dampaknya | Data kuantitatif yang telah dikumpulkan akan dianalisis dengan menggunakan uji hubungan. Penelitian ini melibatkan 52 responden yang dipilih menggunakan Teknik | Dalam penelitian ini, terdapat hubungan antara karakteristik individu berdasarkan variabel usia dan paparan media <i>Instagram</i> dengan tingkat efektivitas <i>Instagram</i> . Selain itu, terdapat hubungan antara variabel daya tarik dan pemahaman dengan minat untuk |

## Hak Cipta Diindungi 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.

|   |  |   |   |  |
|---|--|---|---|--|
|   |  | terhadap efektivitas <i>Instagram</i> . Selanjutnya, akan dilakukan analisis mengenai hubungan antara efektivitas <i>Instagram</i> dengan tindakan yang diambil oleh pengunjung setelah mengunjungi Desa Wisata Malasari. | Slovin.   | kembali berkunjung. Selanjutnya, terdapat juga hubungan antara variabel daya tarik, pemahaman, keterlibatan diri, dan persuasi dengan kecenderungan untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain.                          |
| 3 | Wanda fazriah oktaviani, anna fatchiya / Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Promosi Wisata Umbul Ponggok, Kabupaten Klaten / 2019 | Dalam analisis ini, akan dilakukan penelitian terhadap karakteristik responden dan media sosial, serta menganalisis sejauh mana efektivitas media sosial. Selain itu, akan dikaji faktor-faktor yang                      | Data kualitatif digunakan sebagai pendukung dalam pendekatan kuantitatif. | Mayoritas responden yang mengakses media promosi Umbul Ponggok adalah perempuan dengan usia rata-rata 21 tahun, merupakan mahasiswa S1, memiliki pengeluaran rata-rata sebesar Rp 2.756.000 per bulan, dan berasal dari Jawa |

|   |  |  |
|---|--|--|
| <p>berperan dalam memengaruhi efektivitas promosi melalui media sosial.</p> |  | <p>Barat/DKI Jakarta. Responden memberikan penilaian bahwa informasi yang disajikan di media sosial tersebut jelas dan lengkap. Penggunaan media sosial sangat efektif dalam tahap minat (interest) dan keinginan (desire). Faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas promosi pada tahap minat adalah tingkat pendapatan dan kelengkapan informasi, sedangkan pada tahap keinginan adalah kejelasan informasi dan daya tarik. Pada tahap aksi (action), faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas promosi adalah tingkat</p> |
|---|--|--|

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim 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. 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.

|   |  |   |  |   |
|---|--|---|--|---|
|   |  |   |  | pendapatan dan kelengkapan informasi.   |
| 4 | Muhammad Rizl Ardiansyah Putra, Muhammad Hidayatullah, Dahlia Dahlan, Sitti Nurcahyani, Wa Ode Risna Zaindra / Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi Desa Bahari Kabupaten Buton Selatan / 2021 | Untuk memahami bagaimana media sosial dimanfaatkan sebagai sarana promosi Desa Bahari di Kabupaten Buton Selatan. | Metode yang diterapkan dalam pelaksanaan pengabdian ini meliputi penyampaian informasi melalui pemaparan (ceramah), penerapan praktik dengan tugas tertentu, serta sesi tanya jawab. | Dalam rangka Pengabdian Masyarakat, Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Buton menyadari potensi yang ada untuk mengembangkan promosi desa melalui pemanfaatan media sosial dan teknologi informasi guna meningkatkan pariwisata dan kunjungan wisatawan, baik lokal maupun mancanegara. Melalui serangkaian kegiatan pelatihan yang dilakukan dalam program ini, peserta menunjukkan |

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

|   |   |   |   |
|---|---|---|---|
|   |   |   | pemahaman terhadap materi dan potensi untuk mengembangkan desa mereka dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi.  |
| 5 | Ahmad Andhika / Penggunaan Video Promosi Wisata Melalui Youtube Untuk Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan Ke Privinsi Kalimantan Selatan / 2019 | Dalam rangka memahami bagaimana pemasaran pariwisata melalui <i>platform</i> YouTube dapat meningkatkan daya tarik wisatawan ke Provinsi Kalimantan Selatan, penelitian dilakukan. Tujuan lainnya adalah untuk mengidentifikasi hambatan-hambatan yang mungkin muncul dalam | Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembuatan video promosi dengan konsep dan tema menarik, serta menampilkan keindahan objek wisata utama, telah dilakukan. Namun, penggunaan video promosi melalui YouTube belum memberikan dampak yang signifikan terhadap jumlah kunjungan wisatawan ke Provinsi Kalimantan Selatan. Dalam hal efektivitas, |

## 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.

|   |   |  |   |   |
|---|---|--|---|---|
|   | <p>penggunaan video promosi wisata melalui YouTube guna meningkatkan daya tarik wisatawan ke Provinsi Kalimantan Selatan. Selain itu, upaya-upaya yang dapat dilakukan untuk mengatasi masalah dalam penggunaan video promosi wisata melalui YouTube untuk meningkatkan daya tarik wisatawan ke Provinsi Kalimantan Selatan juga akan dipelajari.</p> |  | <p>penggunaan YouTube lebih efektif daripada penggunaan brosur dan leaflet dalam kegiatan promosi, karena memberikan kemudahan dan efisiensi yang lebih tinggi.</p> |   |
| 6 | <p>Fauzia mafiroh / Pemanfaatan Media Sosial <i>Instagram</i> Oleh akun @tamanwisatagenil</p>   | <p>Untuk memahami bagaimana Instagram dimanfaatkan sebagai media</p> | <p>Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan</p>  | <p>Pertama, akun @tamanwisatagenil angit memanfaatkan media sosial Instagram dengan</p> |

## 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.

|   |   |  |   |  |
|---|---|--|---|--|
|   | Sebagai Promosi dalam Meningkatkan Minat pengunjung Taman wisata Geni Langit / 2019 | promosi dan sejauh mana efektivitasnya dalam meningkatkan minat pengunjung Taman Wisata Geni Langit. | tujuan melakukan deskripsi dan penjelasan mengenai fenomena yang diamati. | menggunakan beberapa fitur yang tersedia. Kedua, berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara dengan beberapa pengunjung, ditemukan bahwa penggunaan media sosial Instagram secara efektif meningkatkan minat pengunjung. Hal ini terbukti dari pernyataan pengunjung yang menyadari adanya banyak postingan foto yang memiliki konsep yang menarik dan cocok untuk diunggah di Instagram dari akun @tamanwisatagenil angit. |
| 7 | Alya Samira Rahmaputri, Anisa Raden, Cahlia Kurnia / Pemanfaatan Media              | Dalam rangka melakukan kegiatan promosi pariwisata dan menggali potensi                              | Dalam penulisan artikel ini, pendekatan yang                              | Dengan memanfaatkan media sosial dan dilakukannya penghentian  |

|  |  |   |   |
|--|--|---|---|
| Sosial Untuk Promosi Pariwisata Dan Potensi Kearifan Lokal Di Kelurahan Batu Putuk, Kecamatan Teluk Belitung Barat, Kota Bandar Lampung / 2021 | kearifan lokal di Kelurahan Batu Putuk, media sosial akan dimanfaatkan sebagai sarana utama. | digunakan adalah pendekatan kualitatif, dengan fokus pada penggunaan media sosial sebagai program promosi untuk pariwisata alam di Desa Batu Putuk. | Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM), terjadi peningkatan jumlah pengunjung di beberapa tempat wisata yang terletak di Kelurahan Batu Putuk. Selain itu, kesadaran masyarakat terhadap kearifan lokal yang dimiliki oleh Kelurahan Batu Putuk juga mengalami peningkatan. Masyarakat mulai menunjukkan sikap peduli terhadap lingkungan dengan tujuan menjaga keindahan alam yang ada di Kelurahan Batu Putuk. Selain itu, telah dibuat dan dipublikasikan video promosi yang |
|--|--|---|---|

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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



## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. 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.

|   |  |  |  |  |
|---|--|--|--|--|
|   |  |  | bertujuan untuk meningkatkan daya tarik bagi wisatawan yang ingin berkunjung ke tempat tersebut.   |  |
| 8 | Faisal Abdul Muhaimin / Penggunaan Media Sosial <i>Instagram</i> @detjolomadoe Dalam promosi Pariwisata De Tjolomadoe / 2019 | Untuk mendapatkan informasi mengenai cara De Tjolomadoe memanfaatkan <i>Instagram</i> sebagai alat promosi pariwisata. | Penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif yang menggambar kan secara rinci. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Triangulasi sumber. | hasil dari penelitian menunjukkan bahwa De Tjolomadoe telah memaksimalkan penggunaan <i>Instagram</i> sebagai sarana utama dalam promosi mereka dengan mengexploitasi potensi dan fitur yang tersedia. |
| 9 | Revi Marta, Ilham havifi / Peran Media Sosial dalam Mempromosikan pariwisata Sumatra Barat (studi pada                       | Dengan memanfaatkan media sosial, dapat dipermudah dan diperhemat biaya dalam  | Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif.  | Peran humas dalam mengelola media sosial sebagai alat promosi pariwisata Sumatera sesuai dengan konsep yang  |

**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.

|    |   |   |   |   |
|----|---|---|---|---|
|    | humas Pemprov Sumatera barat) / 2019  | melakukan promosi.  |   | diungkapkan oleh Dozier dan Broom. Mereka berperan sebagai fasilitator komunikasi, teknisi komunikasi, dan fasilitator dalam proses pemecahan masalah.  |
| 10 | Anggun Adella Trirahayu, Berlian Primadani satria Putri / Pengaruh Media Sosial <i>Instagram</i> @amazingtasikmalaya Terhadap Minat Berkunjung <i>Followers</i> Ke Objek Tasikmalaya / 2019 | Untuk memahami dampak dari akun Instagram @amazingtasikmalaya terhadap minat pengikutnya untuk mengunjungi objek wisata di Tasikmalaya. | Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengadopsi jenis penelitian deskriptif dan kausal. | Pengaruh akun Instagram @amazingtasikmalaya terhadap minat pengikutnya untuk mengunjungi objek wisata di Tasikmalaya terbukti berdasarkan hasil perhitungan t hitung (10.114) yang melebihi nilai t tabel (1.944). Selain itu, berdasarkan koefisien determinasi, akun Instagram @amazingtasikmalaya memiliki pengaruh sebesar 51.1% terhadap |

## 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.

|  |  |  |  |
|--|--|--|--|
|  |  |  | minat pengikutnya untuk mengunjungi objek wisata di Tasikmalaya. |
|--|--|--|--|

Persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dan penelitian penulis :

- Yeri Tri Kurnianto (2019). Penelitian ini memiliki kesamaan dalam menggunakan *Instagram* sebagai media promosi, namun perbedaannya terletak pada metode penelitian. Penelitian sebelumnya menggunakan metode kuantitatif, sedangkan penelitian ini mengadopsi metode yang berbeda.
- Fitri Ardianti, Djuara P Lubis (2020). Penelitian ini memiliki kesamaan dalam menggunakan *Instagram* sebagai media promosi. Namun, terdapat perbedaan dalam metode penelitian, di mana penelitian sebelumnya menggunakan metode kuantitatif, sedangkan penelitian ini mengadopsi metode yang berbeda. Selain itu, penelitian sebelumnya fokus pada efektivitas, sementara penelitian ini memiliki fokus yang berbeda.
- Wanda fazriah oktaviani, anna fatchiya (2019). Penelitian ini memiliki persamaan dalam menggunakan *Instagram* sebagai media promosi. Namun, terdapat perbedaan dalam metode penelitian, di mana penelitian sebelumnya menggunakan metode kuantitatif, sementara penelitian ini memiliki pendekatan yang berbeda. Selain itu, penelitian sebelumnya fokus pada efektivitas, sedangkan penelitian ini memiliki fokus yang berbeda dalam hal tujuan atau variabel yang diteliti.
- Muhammad Rizl Ardiansyah Putra, Muhammad Hidayatullah, Dahlia Dahlan, Sitti Nurcahyani, Wa Ode Risna Zaindra (2021). Penelitian ini memiliki persamaan dalam menggunakan media sosial sebagai media promosi. Namun, terdapat perbedaan dalam lokasi dan metode pelaksanaan penelitian ini. Metode yang digunakan dalam penelitian ini

#### 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.

meliputi pemaparan (ceramah), praktik penugasan, dan sesi tanya jawab.

- Ahmad Andhika (2019). Penelitian ini memiliki persamaan dalam menggunakan metode yang digunakan dan memanfaatkan media sebagai sarana promosi. Namun, perbedaan penelitian ini adalah terletak padaa penggunaan *platform* youtube sebagai media yang digunakan.
- Fauzia mafiroh (2019). Penelitian ini memiliki persamaan dalam menggunakan media sosial Instagram sebagai sumber data dan menerapkan metode penelitian kualitatif. Namun, perbedaan penelitian ini terletak pada lokasi penelitian yang berbeda.
- Alya Samira Rahmaputri, Anisa Raden, Cahlia Kurnia (2021). Penelitian ini memiliki kesamaan dalam menggunakan media sosial sebagai alat promosi dan menerapkan metode penelitian kualitatif. Namun, perbedaan penelitian ini terletak pada lokasi penelitian yang berbeda.
- Faisal Abdul Muhaimin (2019). penelitian ini memiliki kesamaan dalam menggunakan media sosial sebagai alat promosi dan menerapkan metode penelitian kualitatif. Akan tetapi, perbedaan penelitian ini terletak pada lokasi penelitian yang berbeda.
- Revi Marta, Ilham havifi (2019). Penelitian ini memiliki kesamaan dalam menggunakan metode kualitatif dan memanfaatkan media sosial. Namun perbedaan penelitian ini terletak pada tujuannya.
- Anggun Adella Trirahayu, Berlian Primadani satria Putri (2019). Penelitian ini melibatkan penggunaan media sosial Instagram. Perbedaan penelitian ini terletak pada penggunaan metode kuantitatif.

## 2.2 Tinjauan Pustaka

Sebelum peneliti melakukan penelitian terhadap “Penggunaan *Instagram* @Desawisatadayun Sebagai Media Promosi Oleh Kelompok Sadar Wisata (pokdarwis) Di Kabupaten Siak”. Sebelumnya telah ada juga peneliti yang

## 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.

membahas mengenai judul diatas. Beberapa penelitian tersebut peneliti gunakan sebagai pedoman dan acuan untuk melakukan penelitian ini.

### 1. Instagram

#### a. Pengertian Instagram

Instagram adalah *platform* media sosial yang fokus pada berbagi foto dan video secara online. Nama "Instagram" terinspirasi oleh konsep "instan" dari kamera polaroid yang populer di masa lampau, yang mengacu pada kemampuannya untuk menampilkan foto dengan cepat. Selain itu, kata "gram" berasal dari "telegram" yang digunakan untuk mengirim informasi dengan cepat kepada orang lain. Dalam konteks *Instagram*, pengguna dapat mengunggah foto dan membagikan informasi secara instan melalui jaringan internet. Dengan demikian, *Instagram* merupakan kombinasi dari konsep instan dan telegram.

Robertson menganggap *Instagram* sebagai salah satu aplikasi media sosial terkemuka yang menggunakan format gambar sebagai basisnya. Saat ini, aplikasi ini sedang populer di kalangan semua usia, termasuk generasi muda yang menjadi pengguna utamanya. Selain itu, *Instagram* juga dapat digunakan sebagai *platform* untuk *brand* membagikan sudut pandang unik kepada konsumen melalui gambar, video, dan audio.

*Platform* berbasis web yang memungkinkan individu membuat profil publik di dalam sistem terhubung, menghubungkan pengguna dalam jaringan yang saling berbagi koneksi dan berinteraksi dengan koneksi lainnya dalam sistem tersebut.<sup>11</sup>

*Instagram* dapat dikategorikan sebagai *platform* berbagi media. Media sosial ini memungkinkan pengguna untuk membagikan berbagai jenis media seperti dokumen, audio, video, dan gambar. *Instagram* tetap menjadi salah satu media sosial yang populer di antara pengguna, karena mempermudah pengguna untuk mengunggah foto dan video pendek, yang dapat dilengkapi dengan caption atau keterangan di bawahnya. Oleh karena itu, *Instagram* sering digunakan sebagai alat promosi.

<sup>11</sup>Golding. P.& De bens. E McQuail, D., "Communication Theory And Research," 2005.

#### 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.

#### b. Keunggulan *Instagram*

Media sosial merupakan sebuah *platform online* yang dirancang untuk digunakan oleh sebanyak mungkin orang (bahkan seluruh orang jika memungkinkan). Karena tidak memiliki tujuan yang terlalu khusus, penggunaan media sosial menjadi semakin mudah. Dibandingkan dengan media sosial lainnya, *Instagram* tetap menjadi yang paling sederhana dalam penggunaannya. *Instagram* memiliki beberapa keunggulan, di antaranya:<sup>12</sup>

##### 1. Mudah di pahami

Tujuan utama penggunaan *Instagram* adalah memudahkan semua orang untuk berbagi foto atau gambar dengan orang lain dengan cara yang mudah.

##### 2. Waktu tayang 24 jam

*Instagram* beroperasi selama 24 jam sehari. Keberadaan fitur ini terlihat sebagai sesuatu yang wajar karena layanan *online* seharusnya tersedia sepanjang waktu. Setiap konten yang diunggah oleh pengguna akan tetap dapat dinikmati oleh orang lain di mana pun mereka berada.

##### 3. Kemudahan penggunaan

Antarmuka dan penggunaan *Instagram* lebih mudah dipahami jika dibandingkan dengan media sosial lainnya. Cara menggunakan *Instagram* cukup sederhana, seperti menggulir lapisan untuk melihat foto baru, melakukan *like* dengan *double tap*, dan mengintip foto dengan menahan tampilan secara cepat. Kemudahan ini membuat penggunaan *Instagram* menjadi mudah diingat.

##### 4. Mudah menyampaikan hal baru

<sup>12</sup>Matthew Sugiarto, *Instagram Marketing* (Jakarta Selatan: PT. Pengembang Lintas Pengetahuan, 2018).

#### 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.

Dikarenakan sifat *visual* gambar yang lebih dominan daripada teks, proses komunikasi untuk mengungkapkan produk baru dan konsep unik dapat lebih cepat dipahami.

#### c. Manfaat *Instagram*

*Instagram* dapat berfungsi sebagai sumber informasi yang beragam, mulai dari berita, hiburan, promosi produk, hingga kegiatan sehari-hari pengguna lainnya. Selain itu, *Instagram* juga dapat menjadi *platform* yang memungkinkan pengguna untuk mendapatkan eksposur atau eksistensi. Selain itu, *Instagram* dianggap sebagai media sosial yang paling efektif dalam hal promosi oleh para pengelola industri di seluruh dunia.<sup>13</sup>

Bukti pentingnya *Instagram* sebagai alat promosi dapat dilihat dari banyaknya pengelola yang mengalokasikan personel khusus untuk mengelola akun *Instagram* dan mengalokasikan dana khusus untuk promosi melalui *platform* tersebut. Dengan membagikan foto dan video, pengguna dapat berinteraksi dengan teman-teman mereka, berkomunikasi dengan orang baru, serta menggunakan *Instagram* untuk keperluan lain seperti berdagang, berdakwah, dan sebagainya.

#### 1. Fitur-fitur yang terdapat di *Instagram*

Menurut Osatuyi dan Ojo, promosi *instagram* adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan fitur-fitur iklan *Instagram* untuk memperluas jangkauan merek, meningkatkan keterlibatan pengguna, dan meningkatkan penjualan.

Menurut Hootsuite, *Platform* manajemen media sosial, *Instagram* adalah platform media sosial yang paling efektif untuk mempromosikan merek dan produk. Mereka menyatakan bahwa *Instagram* memiliki audiens yang terlibat dan loyal, dan fitur fitur

<sup>13</sup> Fitri Ardianti, "EFEKTIVITAS INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI DESA WISATA MALASARI, KECAMATAN NANGGUNG, KABUPATEN BOGOR The Effectiveness of Instagram as a Promotion Media of Malasari Tourism Village, Nanggung, Bogor District," *Jurnal Saains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]* 4, no. 6 (2020): 796–809, <https://doi.org/10.29244/jskpm.v4i6.739>.

#### 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.

seperti *Instagram stories* dan *Instagram live* memungkinkan merek untuk berinteraksi secara langsung dengan audiens mereka.

*Instagram* memungkinkan pengguna untuk mengambil, mengelola, mengedit, dan memberikan efek filter pada foto dan video mereka, kemudian membagikannya kepada semua pengikut akun mereka di *Instagram*. Selain itu, *Instagram* juga memungkinkan pengguna untuk mengunggah video dan membuat "story" yang menampilkan rekaman dari kamera ponsel pengguna. *Story* tersebut dapat diunggah ke akun pengguna dan dapat dilihat oleh pengikutnya dalam batas waktu 24 jam setelah diunggah. Bahkan, pengguna juga dapat melakukan siaran langsung sehingga pengikut dapat melihat kegiatan yang sedang dilakukan oleh pengguna dan berinteraksi melalui komentar.<sup>14</sup>

Tidak hanya itu *Instagram* menyajikan kelebihan-kelebihan dalam mengelola foto dan video sebelum dibagikan ke akun *Instagram*, tidak hanya nilai estetika tetapi juga etika artinya lebih bermanfaat untuk orang lain.

*Instagram* memiliki lima menu utama yang semuanya terletak di bagian bawah :

1. *Home page*

*Home page* adalah halaman utama yang menampilkan foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti. Cara melihat foto yaitu hanya menggeser layar dari bawah ke atas seperti saat *scrool mouse* di komputer. Kurang lebih 30 foto yang dimuat saat pengguna mengakses aplikasi, *Instagram* hanya membatasi foto-foto terbaru.

2. Foto

Tombol ini berfungsi untuk mengupload gambar, foto dan juga video. Menu ini mirip menu tweet kalau pada twitter

<sup>14</sup> Kurnianto, "Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pemasaran Minimuman Di Banjarbaru."



dan mirip juga seperti menu status kalau pada facebook. Diinstagram tidak bisa membuat status berupa teks. Sebab *Instagram* adalah media sosial berbasis visual. Hanya bisa menambahkan teks jika dibarengi dengan foto.

### 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 di masukkan dalam 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 yang telah di upload jumlah *followers* dan *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* terhadap foto pengguna, memberikan komentar atau follow maka pemberitahuan tersebut akan muncul di tab ini.

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

Terdapat beberapa strategi atau taktik dalam memanfaatkan fitur-fitur tersebut sebagai pendukung dalam melakukan pemasaran melalui media sosial di *Instagram* :<sup>15</sup>

#### 1. Konsisten secara visual untuk Instagram feeds

Untuk mencapai hasil yang baik dalam pemasaran melalui Instagram, sebuah merek harus menjaga konsistensi dalam tampilan visualnya. Menurut laporan dari WebDam, 60% merek memiliki performa yang baik dalam pemasaran di Instagram karena mereka berhasil menjaga konsistensi dalam tampilan visual pada setiap unggahan mereka.

#### 2. *Hashtag* yang tepat

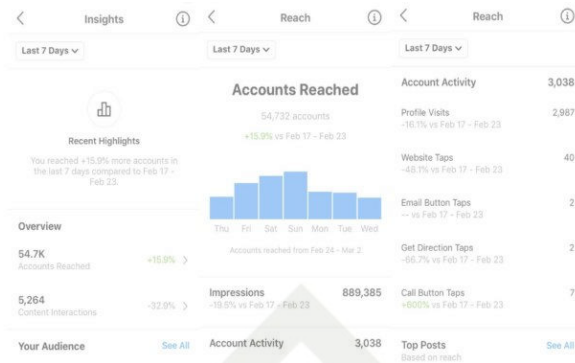
Keberadaan tanda pagar (#) atau *hashtag* di Instagram memudahkan pengguna dalam mencari konten yang diinginkan. Selain itu, penggunaan *hashtag* juga dapat meningkatkan jumlah pengikut, jumlah suka (likes), dan komentar pada unggahan. Namun, *Instagram* memiliki batasan penggunaan *hashtag*, di mana pengguna hanya dapat menggunakan maksimal 30 *hashtag*. Penggunaan terlalu banyak *hashtag* dapat membuat brand terlihat tidak profesional dan tidak memiliki target yang spesifik. Oleh karena itu, sekitar 91% unggahan dari merek ternama hanya menggunakan tujuh *hashtag* atau kurang untuk mendapatkan banyak suka. Bahkan satu *hashtag* saja dapat meningkatkan keterlibatan pada unggahan merek sebesar 12,6%.

#### 3. *Insight*

<sup>15</sup> Fauzia Mafiroh, "PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM OLEH AKUN @Tamanwisatagenilagit SEBAGAI MEDIA PROMOSI DALAM MENINGKATKAN MINAT PENGUNJUNG TAMAN WISATA," 2019, 1–72.

### 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.

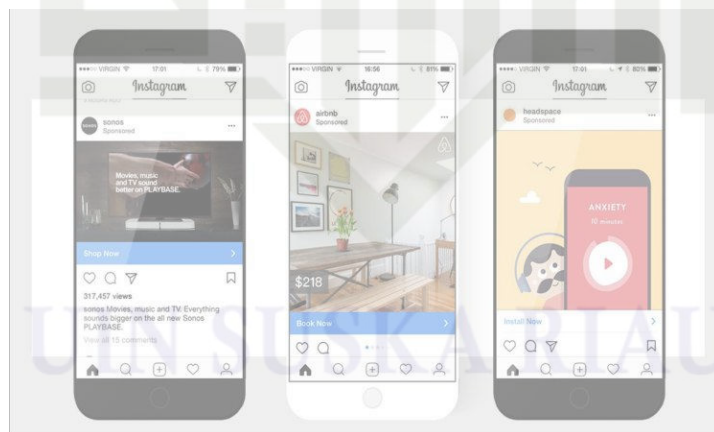


**Gambar 2.1 Insight**

Sumber: Lifesciencesglobal, 2022

Fitur ini memiliki kegunaan untuk mengidentifikasi konten yang paling diminati atau memiliki performa yang baik berdasarkan respons dari pengikut yang melihatnya. Fitur ini juga tersedia secara gratis dan dapat digunakan sebagai manfaat bagi sebuah merek untuk terus meningkatkan kualitas konten yang diunggah agar sesuai dengan pengikutnya.

#### 4. Ads on instargam



**Gambar 2.2 Ads On Instagram**

Sumber: Tinkersociety, 2020

#### 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.

Fitur ini adalah sebuah alat yang sangat berharga bagi merek untuk melakukan promosi berbayar melalui Instagram. Dengan menggunakan fitur ini, merek dapat dengan efektif memasarkan produk mereka dengan mengarahkan kampanye promosi kepada audiens yang spesifik, seperti usia, lokasi, perilaku, minat, demografi, audiens khusus, dan penargetan otomatis.

#### 5. Bekerja sama dengan *influencer*

Kolaborasi dengan *influencer* untuk melakukan promosi melalui Instagram telah menjadi semakin krusial dalam beberapa waktu terakhir karena dampaknya yang signifikan dalam upaya pemasaran. Hal ini memungkinkan merek untuk bekerja sama dengan para *influencer* sebagai tokoh penting dan membantu menyampaikan pesan merek kepada audiens yang lebih luas.

#### 6. Menyelenggarakan kontes *Instagram*

Jenis kontes yang sangat populer di *Instagram* adalah giveaway. Kontes tersebut melibatkan pemberian produk atau layanan, dan pengguna mengikuti kontes dengan mengikuti akun brand, menyukai unggahan, dan menandai teman mereka di unggahan tersebut. Jika *giveaway* dijalankan dengan baik, ini bisa menjadi taktik yang ampuh untuk meningkatkan ketertiban dan kesadaran merek.

Pemanfaatan *Instagram* sebagai sarana promosi produk semakin meningkat. Banyak perusahaan yang memanfaatkan *Instagram* untuk mempromosikan produk mereka. *Instagram* baru-baru ini mengenalkan fitur akun bisnis yang memungkinkan pengguna untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Sebelumnya, *Instagram* hanya digunakan untuk akun pribadi di mana foto dan video hanya dapat dilihat oleh pengikutnya. Namun, dengan adanya opsi untuk beralih ke

## 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.

akun bisnis, pengguna *Instagram* dapat memperluas jangkauan promosi mereka.

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

d. Tipe Akun Instagram<sup>16</sup>

## 1. Akun bisnis

Akun bisnis adalah akun media sosial yang dibuat oleh perusahaan atau entitas bisnis dengan tujuan untuk mempromosikan, memasarkan, dan mengelola kehadiran online mereka. Akun bisnis biasanya digunakan untuk memperluas jangkauan pasar, membangun merek, berinteraksi dengan pelanggan, dan meningkatkan kesadaran tentang produk atau layanan yang ditawarkan. Melalui akun bisnis, perusahaan dapat membagikan konten terkait produk, menawarkan promosi khusus, mengumpulkan umpan balik dari pelanggan, serta memantau dan mengelola reputasi *online* mereka. Akun bisnis juga memberikan analitik dan data pengguna yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas kampanye pemasaran dan memahami perilaku dan preferensi pelanggan.

## 2. Akun bisnis personal

Akun bisnis personal adalah akun media sosial yang dimiliki dan dioperasikan oleh individu yang menjalankan bisnis pribadi. Dalam hal ini, pemilik akun menggunakan *platform* media sosial, seperti *Instagram* atau Facebook, untuk mempromosikan dan memasarkan produk atau layanan yang ditawarkan oleh bisnis mereka. Akun bisnis personal dapat berfungsi sebagai saluran komunikasi dan

<sup>16</sup> Vinly putri fauzi, *Pemanfaatan Instagram Sebagai Social Media Marketing Er-Corner Boutique Dalam Membangun Brand Awareness di Kota Pekanbaru*, 2016, 4.

interaksi antara pemilik bisnis dan pelanggan potensial. Pemilik akun biasanya membagikan konten terkait bisnis, termasuk foto produk, ulasan pelanggan, penawaran khusus, dan informasi terkait bisnis lainnya. Tujuan utama dari akun bisnis personal adalah untuk membangun dan memperluas jangkauan bisnis serta menjalin hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan.

### 3. Akun Fanspage

Akun *Fanspage* adalah sebuah halaman atau profil yang dibuat di *platform* media sosial, seperti Facebook, *Instagram*, atau Twitter, untuk mewakili suatu entitas, organisasi, selebritas, produk, atau merek tertentu. Akun Fanspage biasanya digunakan untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan pengikut atau penggemar yang tertarik dengan konten yang disediakan oleh akun tersebut. Pada akun Fanspage, pengguna dapat mengunggah konten, membagikan informasi, menjawab pertanyaan pengikut, serta mengadakan berbagai kegiatan atau promosi yang berkaitan dengan entitas yang diwakilinya.

### e. Tiga *Diamond Rule* Instagram<sup>17</sup>

#### 1. Konten

Konten adalah gambar, video, dan teks yang dapat di bagikan oleh pengguna di *platform Instagram*. Konten bisa berupa topik, gaya, dan tujuan, tergantung pada preferensi dan minat pengguna. Konten pada *intagram* juga bisa memberikan hiburan, inspirasi, informasi, edukasi, dan memungkinkan pengguna untuk terhubung dengan orang lain yang memiliki minat yang sama.

#### 2. Konsistensi

Konsistensi berarti mempertahankan pola atau karakteristik dalam sebuah konten yang di bagikan. Konten mencakup tema, gaya, dan jadwal posting. Konsistensi penting dalam membangun kesan yang kuat, meningkatkan kesadaran merek, dan membangun hubungan.

### 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.

<sup>17</sup>Sugiarto, *Instagram Marketing*.

**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.

## 3. Komunitas

Komunitas *Instagram* mengacu pada sekelompok pengguna Instagram yang saling terhubung, berinteraksi, dan berbagi minat atau tujuan yang sama.

**2. Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi adalah proses pemindahan informasi (pesan, ide, gagasan) dari satu pihak ke pihak lain sehingga terjadi saling pengaruh antara keduanya. Biasanya komunikasi tersebut bersifat lisan atau verbal yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak.<sup>18</sup>

Pemasaran menurut American Marketing Association (AMA) dalam Kotler dan Keller, adalah Fungsi dan proses organisasi untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller merupakan sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang mereka jual.

Menurut Sulaksana, komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang ingin ditawarkan kepada pasar sasaran. Peran mereka sangat penting mengingat peran komunikasi dalam membina hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan pembeli potensial.

**3. Promosi**

## 1. Pengertian Promosi

Promosi menurut Kotler merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan antar perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran agar membelinya. Promosi merupakan salah satu cara perusahaan melakukan komunikasi melalui

<sup>18</sup>Hermawan Agus, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012).

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

pesan-pesan yang di desain untuk menstimulasi terjadinya kesadaran (awareness), ketertarikan (Interest), dan berakhir dengan Tindakan pembelian (purchase) yang dilakukan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan.<sup>19</sup> Promosi merupakan kegiatan marketing mix yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan kegiatan baik produk, harga dan lokasi. Kegiatan promosi tidak boleh hanya berhenti pada memperkenalkan produk kepada konsumen saja, akan tetapi harus dilanjutkan dengan upaya untuk mempengaruhinya agar konsumen menjadi senang kemudian membeli produknya.<sup>20</sup>

Alat-alat bauran promosi dikelompokkan menjadi 4 bagian yaitu :<sup>21</sup>

#### 1. Periklanan (Advertising)

Iklan merupakan alat utama bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumennya agar tertarik dengan barang atau jasa yang ditawarkan, iklan dapat dilakukan oleh pengusaha melalui surat kabaar, radio, majalah, televisi dan poster.

Fungsi fungsi periklanan adalah :

1. Memberi informasi
2. Membujuk dan mempengaruhi
3. Menciptakan kesan
4. Memuaskan keinginan
5. Alat komunikasi

Pada iklan biasanya di tampilkan organisasi yang mensponsorinya. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen (evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra yang berkaitan dengan produk dan merk).

#### 2. Promosi penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang di pasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah melihatnya bahkan dengan cara penempatan

<sup>19</sup> Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran* (Jawa Timur: Qiara Media, 2020).

<sup>20</sup> Kasmit, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Prana Media, 2004).

<sup>21</sup> Sunyoto Danang, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: PT Buku Seru, 2005).



#### 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.

dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen. Promosi penjualan Adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian.

### 3. Publikasi

Adalah bentuk-bentuk komunikasi dan informasi tentang perusahaan, produk, atau merek pemasar yang tidak membutuhkan pembayaran. Yaitu suatu bentuk promosi non personal mengenai, pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi/berita tentangnya (pada umumnya bersifat ilmiah).

Program *Public Relation* antara lain yaitu:

- a. Publikasi
  - b. *Events*
  - c. Hubungan dengan investor
  - d. Exhibitions/pameran
- ### 4. Penjualan personal

Promosi bersifat personal sehingga responsive terhadap perilaku audience. Penjualan personal mampu membina relasi antara perusahaan dengan konsumen. Promosi ini melibatkan interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dengan seorang salesman.

Penjualan Personal (Personal Selling) merupakan salah satu alat promosi, tentunya merupakan ujung tombak bagi perusahaan yang menetapkannya dalam menghadapi dunia persaingan pada pasar yang dituju.

Penjualan Personal (Personal Selling) mempunyai beberapa sifat atau ciri khas tertentu yaitu:

- a. Tatap muka secara perorangan (Conversation)
- b. Pemupukan (Cultivation)
- c. Tanggap balik (Respon)

Promosi pariwisata melalui media sosial bisa dikatakan sebagai cara yang tergolong baru namun berdampak besar dalam mendorong

**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.

mobilitas wisatawan. Dengan promosi yang optimal , semua potensi yang dimiliki suatu tempat tujuan wisata dapat diketahui masyarakat luas dan dapat menggenjot pembangunan sektor pariwisata di suatu daerah.

#### 5. Tujuan Promosi

Tujuan promosi secara sederhana menurut kuncoro terbagi menjadi tiga jenis yaitu:<sup>22</sup>

1. Memberikan informasi pelanggan tentang produk atau fitur baru seperti menciptakan kebutuhan
2. Mempengaruhi pelanggan untuk membeli merek orang lain
3. Meningkatkan pelanggan tentang merek yang termasuk memperkuat penetapan ancaman merek

Tujuan promosi mengandung tiga unsur yakni:

1. Memberikan Informasi
2. Mempengaruhi
3. Meningkatkan kepada pelanggannya tentang perusahaan dan produk yang di tawarkan

Tujuan promosi adalah untuk mempengaruhi suatu konsumen dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan volume penjualan, di segi lain ada juga dari promosi yaitu menjual suatu barang atau jasa. Dalam promosi kita tidak hanya sekedar berkomunikasi ataupun menyampaikan informasi, tetapi juga menginginkan komunikasi yang mampu menciptakan suasana/keadaan dimana para pelanggan bersedia memilih dan memiliki produk.<sup>23</sup>

#### 4. New Media

Teori media baru merupakan sebuah teori yang di kembangkan oleh pierre Levy, yang mengemukakan bahwa media baru merupakan teori yang membahas mengenai perkembangan media. Secara sederhana new media

<sup>22</sup> Alma Buchari, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2018).

<sup>23</sup> Mohd. Baharudin Othman and Mohd. Khairie Ahmad, *Pengantar Komunikasi, Pengantar Komunikasi*, 2003.

#### 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.

berasal dari kata “new” yang berarti baru dan “media” yang berarti alat yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima.<sup>24</sup> *New media* adalah sebuah bentuk konvergensi atau penggabungan media konvensional dengan media digital. Keunggulan *new media* adalah sifatnya yang *realtime*, dimana masyarakat dapat mengakses informasi dan layanan yang cepat, kapan dan dimana saja selama mereka terkoneksi dengan perangkat terkomputerisasi dan jaringan internet.

*New media* adalah media yang terbentuk dari interaksi antara manusia dengan computer dan smartphone dan internet secara khususnya. Termasuk di dalamnya adalah web, blog, *online social network*, *online form* dan lain lain yang menggunakan *computer* sebagai mediana. *New media* adalah sebuah media yang memfasilitasi interaksi antara pengirim dan penerima.<sup>25</sup>

Lebih lanjut, menurut Dewney dan Ride definisi new media secara eksklusif merujuk pada teknologi computer yang menekankan bentuk dan konteks budaya yang mana teknologi digunakan, seperti dalam seni, film, perdagangan, sains dan internet. Sedangkan Digital media merupakan kecenderungan kepada kebebasan teknologi itu sendiri sebagai karakteristik sebuah medium, atau merefleksikan teknologi digital.<sup>26</sup>

Media baru ini adalah fenomena masa depan. Akan tetapi, sering kali kita tidak pernah bisa mengerti esensi media baru ini bagi kehidupan kita sehari-hari dan menjadikannya sebagai ajang “debat kusir” yang berkepanjangan. Berikut adalah contoh-contoh media baru:<sup>27</sup>

- Internet
- Televisi digital
- Digital cinema
- Computer (PC)
- DVD / CD

<sup>24</sup> Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2008).

<sup>25</sup> Peter J. Danaher And Robert Davis, “A Comparison Of Online And Offline Customer Brand Loyalty,” *Marketing Sciences*, 2003, 465.

<sup>26</sup> Andrew Dewdney And Peter Ride, *The New Media Handbook* (London: Routledge, 2006).

<sup>27</sup> M. Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran* (Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media, 2019).

- MP3 player
- Telepon seluler
- Video game, dll

Dengan adanya internet, media sosial online, seperti facebook atau Twitter, sangatlah efisien jika digunakan untuk lebih dekat dengan pelanggan. Kita bisa berkomunikasi dua arah secara lebih personal, intensif dan hemat biaya.

Teori new media atau media baru merupakan salah satu dari dua teori media setelah media klasik yang dikembangkan oleh beberapa ilmuwan seperti Marshall McLuhan dan Dennis McQuail.<sup>28</sup> Kekuatan new media adalah teknologi komunikasi yang melibatkan komputer, agar mempermudah dan mempercepat mendapatkan informasi dari internet serta karakteristiknya yang mudah diakses yaitu mudah digunakan tanpa melalui *computer* namun sekarang bisa melalui *handphone*, *smartphone*, android, tablet. Serta bersifat jaringan yaitu koneksi antar jaringan yang melibatkan internet dengan adanya aplikasi-aplikasi yang menghubungkan koneksi internet dan sangat interaktif karena melibatkan respon pemakai secara aktif.<sup>29</sup>

McQuail mengelompokkan media baru menjadi empat kategori, sebagai berikut:<sup>30</sup>

- Media komunikasi interpersonal yang terdiri dari telepon, *handphone*, email.
- Media bermain interaktif seperti computer
- Media pencarian informasi yang berupa portal/search engine.
- Media partisipasi kolektif seperti penggunaan internet untuk berbagi dan pertukaran informasi, pendapat, pengalaman dan menjalin melalui komputer dimana penggunaanya tidak semata-mata untuk alat namun juga dapat menimbulkan efeksi dan emosional.

<sup>28</sup> Mondry, *Pemahaman Teori Dan Praktik Jurnalistik* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2008).

<sup>29</sup> Jandy Luik, *Media Baru Sebuah Pengantar*, 1st ed. (Jakarta: Kencana, 2020).

<sup>30</sup> Novi Kurnia, *Perkembangan Teknologi Komunikasi Dan Media Baru : Implikasi Terhadap Teori Komunikasi*, 6th ed., 2015.

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

Menurut Laith Al-Shiekhly, Seorang pakar pemasaran digital, Instagram Dapat Digunakan sebagai alat pemasaran yang efektif bagi perusahaan. Instagram memungkinkan perusahaan untuk mengunggah gambar dan video, serta berinteraksi langsung dengan pelanggan melalui komentar dan pesan langsung.

Karakteristik utama *New Media* ada lima yaitu : <sup>31</sup>

#### 1. Digitalisasi

Digitalisasi adalah ciri dari *New Media* Yang dimana hampir semua media komunikasi dan informasi berbentuk digital. Digitalisasi difungsikan untuk mengartikan kondisi kehidupan dalam budaya yang dianalogikan dengan modernitas dan post-modernitas.

#### 2. Konvergensi

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

#### 3. Interaktivitas

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

#### 4. Virtuality

New media juga menghadirkan *virtuality*, adanya kehadiran dalam *platform online* yang memudahkan Anda untuk berhadapan langsung pada objek yang Anda hubungi secara virtual.

#### 5. Hypertextuality

Maksudnya, pada media baru terdapat hiperteks-hiperteks yang memungkinkan pengguna untuk mengakses konten yang lain dengan cepat melalui mengklik teks tersebut dengan menggunakan

<sup>31</sup>Andy Nugroho, "Teori New Media," n.d., <https://qwords.com/blog/teori-new-media/>.

#### 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.

perangkat *mouse* ataupun dengan disentuh langsung pada gawai telepon genggam pintar. Adanya hiperteks membuat orang dapat dengan mudah berpindah konten, melakukan pencarian konten, dan lain sebagainya. Pada semua media baru, hiperteks pasti terdapat pada hampir setiap halaman yang dimiliki oleh media baru.

#### a. Penggunaan Media Sosial Instagram

Media sosial memiliki dua peran promosional yang saling terkait. Pertama, media sosial memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Kedua, media sosial dapat dimanfaatkan oleh pelanggan untuk berkomunikasi dengan sesama pelanggan.<sup>32</sup>

Media sosial merupakan tempat berkumpulnya orang-orang yang ingin berbagi informasi dan tempat untuk mencari teman baru serta berinteraksi dengan teman lainnya secara online. Media sosial yang berkembang sangat pesat di negara Indonesia ialah Facebook dan *Instagram*. Hal ini biasanya dilakukan melalui Internet dan jaringan komunikasi mobile. Saat ini praktek pemasaran melalui social media sedang dinikmati oleh para eksekutif dan profesional untuk mempromosikan merek dan pemasaran.<sup>33</sup>

Ada beberapa tujuan perusahaan menggunakan *Instagram* sebagai salah satu media pemasarannya, yaitu:<sup>34</sup>

##### 1. Komunikasi dengan pelanggan

*Instagram* memungkinkan seseorang untuk dapat melakukan komunikasi *head to head* dengan orang lain langsung dalam waktu yang singkat dan sama sekali tidak mengenal jarak

##### 2. Promosi

<sup>32</sup> Tjiptono Fandy, Diana Anastasia, *Pemasaran Esensi & Aplikasi*, 1st ed. (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2016).

<sup>33</sup> Ardianti, "EFEKTIVITAS INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI DESA WISATA MALASARI, KECAMATAN NANGGUNG, KABUPATEN BOGOR The Effectiveness of Instagram as a Promotion Media of Malasari Tourism Village, Nanggung, Bogor District."

<sup>34</sup> Siti Khalimah, "Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pukwe Café Di Kabupaten Kudus" 6, no. 2 (2019): 292-.

## 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.

Merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan dengan kegiatan pemasaran perusahaan. Setiap kegiatan perusahaan hampir berujung *revenue*. Sebagai media sosial yang tidak membutuhkan biaya (hanya butuh sambungan internet), melalui *Instagram* perusahaan dapat menghemat banyak pengeluaran untuk promosi ke banyak orang dengan biaya yang sangat rendah.

## 3. Memantau pasar

Pemasar dapat memantau kegiatan dan sesuatu apa yang sedang trend dikalangan konsumen melalui *Instagram*. Sehingga, pemasar dapat mengetahui strategi yang tepat guna memenuhi kepuasan konsumen.

### 2.3 Konsep Operasional

Konsep operasional ini bertujuan untuk menjelaskan serta menjawab permasalahan apa yang akan diteliti atau bisa juga dikatakan bahwa konsep merupakan acuan atau pedoman bagi penelitian agar terhindar dari kesalahan.

Berikut penggunaan Instagram @desawisatadayun dalam membantu kegiatan promosi :

#### Unggah foto

Fitur unggah foto memungkinkan pengguna untuk memposting foto atau video yang kemudian muncul ke halaman utama pengikut/*followers*. Pada fitur ini pengguna *Instagram* terlebih dahulu memilih foto/video yang akan di posting dari galeri atau album yang terdapat di *smartphone*, atau bisa langsung menggunakan kamera yang tersedia pada fitur tersebut.

#### Caption

*Caption* adalah sebuah rangkaian tulisan atau keterangan yang berkaitan dengan foto atau video yang diunggah. Jika caption pada unggahan foto atau video menarik maka *followers* tertarik untuk membaca keseluruhan isi keterangan atau caption tersebut.

#### Hashtag

*Hashtag* pada *Instagram* memudahkan pengguna untuk mengelompokkan foto atau video yang diunggah agar pengguna yang lain dapat dengan mudah menemukan foto atau video yang sesuai dengan tema atau gambar yang diinginkan.

Instagram stories

Fitur ini merupakan fitur yang memungkinkan penggunanya untuk menupload foto atau video dengan durasi 15 detik. Akan tetapi fitur ini tidak dapat bertahan lama, hanya 24 jam saja setelah foto/video itu di posting.

Geotagging

Fitur geotagging adalah memasukkan lokasi pada foto yang di unggah ke halaman utama.

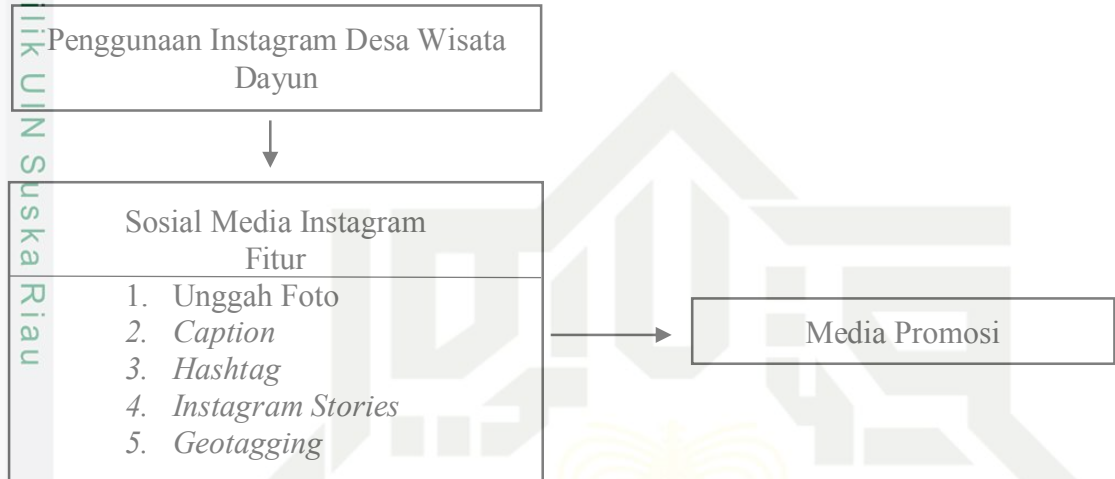
#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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.



## 2.4 Kerangka Pikir

Kerangka pikiran bertujuan untuk menjelaskan dan memprediksi fenomena yang ada.



Gambar 2.3 Kerangka Pikir Peneliti, 2023

### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Design Penelitian

Paradigma menurut Lexy J. Moleong merupakan pola atau model tentang bagaimana sesuatu distruktur (bagian dan hubungannya) atau bagaimana bagian-bagian berfungsi (perilaku yang di dalamnya ada konteks khusus atau dimensi waktu). Paradigma penelitian merupakan akar bagi peneliti untuk mengkondisikan kerangka berpikirnya dalam melakukan penelitian terhadap masalah penelitiannya. Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan paradigma penelitian kualitatif yang menurut moleong, merupakan paradigma konstruktivisme paradigma penelitian kualitatif biasanya dikaitkan dengan penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif analisi, komparatif, menitik beratkan pada makna, dan data yang di peroleh dapat melalui hasil pengamatan dan analisis dokumen.<sup>35</sup>

Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah metodologi kualitatif. Bogdan dan Taylor mendefinisikan metodologi kualitatif sebagai produser penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.<sup>36</sup>

Peneliti secara aktif berinteraksi secara pribadi. Proses pengumpulan data dapat diubah dan hal itu bergantung pada situasi. Peneliti bebas menggunakan intuisi dan dapat memutuskan bagaimana merumuskan pertanyaan atau bagaimana melakukan pengamatan. Individu yang diteliti dapat diberi kesempatan agar secara sukarela mengajukan gagasan dan persepsinya dan malah berpartisipasi dalam analisis data.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif melalui ilmu komunikasi yaitu menggambarkan apa adanya, sesuai dengan situasi yang ada dan menekankan pada pendeskripsian.

<sup>35</sup> Stephen w littlejohn, karen. *Teori Komunikasi* (Jakarta Selatan: Salemba Humanika)

<sup>36</sup> Lexy j Moleong, *METODOLOGI PENELITIAN KUALITATIF* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2016).

**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.

Penulis menggunakan metode deskriptif karena penulis ingin mendeskripsikan hasil penelitian dengan menggunakan kata-kata tertulis dan mendeskripsikan hasil wawancara dari objek penelitian.

Penggunaan metodologi kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif karena penulis ingin mendeskripsikan hasil penelitian dengan menggunakan kata-kata tertulis dan mendeskripsikan hasil wawancara dari objek penelitian. Dalam penelitian ini penulis mendeskripsikan tentang penggunaan tentang penggunaan Instagram sebagai media promosi desa wisata dayun.

### 3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah kampung dayun, kecamatan dayun, kabupaten siak, Riau. Tempat ini sangat ramai didatangi oleh para pengunjung baik masyarakat sekitar maupun luar kota. Waktu penelitian ini dilaksanakan sejak januari 2023 hingga mei 2023.

### 3.3 Sumber Penelitian

#### 1. Data Primer

Data primer yaitu sekumpulan informasi yang diperoleh peneliti langsung dari lokasi penelitian melalui sumber pertama atau melalui hasil pengamatan yang dilakukan sendiri oleh peneliti.<sup>37</sup>

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh lewat pihak lain, tidak langsung diperoleh oleh peneliti dari subjek penelitiannya. Data sekunder biasanya berwujud data dokumentasi atau data laporan yang telah tersedia. Data sekunder ini adalah data-data pelengkap untuk mendukung penelitian, dokumen. Seperti perencanaan program.

### 3.4 Informan Penelitian

Informan adalah orang-orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondidisi tempat penelitian. Dalam penelitian ini peneliti membutuhkan informan untuk meneliti penggunaan Instagram

<sup>37</sup>Moh nazir, *Metode Penelitian*, n.d.

#### 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.

sebagai media promosi desa wisata dayun. Jadi di dalam penelitian ini informan di bagi menjadi 2 yaitu :

#### 1. Informan kunci

Informan kunci adalah seseorang yang menjelaskan tentang keterlibatan, pengetahuan, perbuatan, serta interpretasinya sesuai dengan dirinya terhadap penelitian kepada peneliti.<sup>38</sup>

#### 2. Informan pelengkap

Informan pelengkap adalah orang yang mampu memberikan informasi atau data yang berkaitan dengan masalah penelitian dan dapat di temukan di wilayah penelitian.<sup>39</sup>

| NO | NAMA           | JABATAN   |
|----|----------------|---|
| 1  | Nuvico Fishuri | Ketua Kelompok Sadar Wisata, Admin @desawisatadayun |
| 2  | Ahmad Asrofi   | Followers   |
| 3  | Dita Briliana  | Followers   |

**Tabel 3.1 Informan**

### 3 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Satori fase terpenting dari penelitian adalah pengumpulan data. Metode pengumpulan data adalah teknik-teknik atau cara-cara yang dapat digunakan peneliti untuk mengumpulkan data. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tiga teknik pengumpulan data yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi.

#### 1. Metode wawancara

<sup>38</sup> Arikunto Suharismi, *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Reineka, 1980).

<sup>39</sup> Suharismi.

#### 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.

Wawancara adalah sebuah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden atau orang yang di wawancarai .<sup>40</sup>

Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan wawancara mendalam untuk memperoleh data mengenai penggunaan Instagram sebagai media promosi desa wisata dayun oleh kelompok sadar wisata.

#### 2. Metode observasi

Metode observasi adalah metode pengumpulan data dengan cara mengamati dan mencatat secara sistematis gejala-gejala yang di selidiki. Oleh sebab itu, untuk memperoleh data yang akurat mengenai penggunaan instagram sebagai media promosi, observasi dirasa perlu dilakukan oleh peneliti. Dalam penelitian ini, peneliti memilih melakukan observasi non partisipan, dimana peneliti hanya bertindak mengobservasi tanpa ikut terjun langsung melakukan aktivitas yang dirisetnya.<sup>41</sup>

#### 3. Metode dokumentasi

Metode dokumentasi merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara. Studi dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data kualitatif dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri atau oleh orang lain tentang subjek. Peneliti dalam penelitian ini memperkuat data dengan mengumpulkan bahan-bahan yang berbentuk dokumen desa wisata dayun, seperti tempat wisata. Selain itu, peneliti juga menggunakan buku catatan lapangan penelitian peneliti, dalam menganalisis dan menginterpretasi data yang telah dikumpulkan.

Analisis data kualitatif terdiri dari tiga jalur kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu:

1. Reduksi Data diartikan sebagai proses pemilihan pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan-catatan tertulis dilapangan.

<sup>40</sup> Moh nazir, *Metode Penelitian*.

<sup>41</sup> Cholid Narbuko Dan Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian*, 9th ed. (Jakarta: Bumi Aksara, 2016).

#### Hak Cipta Diindungi 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.

2. Penyajian data merupakan sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengampilan tindakan.
3. Menarik kesimpulan verifikasi adalah penarikan kesimpulan hanyalah sebagian dari satu kegiatan dari konfigurasi yang utuh. Kesimpulan-kesimpulan juga diverifikasi selama penelitian berlangsung. Makna-makna yang muncul dari data harus di uji kebenarannya, kekokohnya, dan kecocokan, yakni yang merupakan validitasnya.<sup>42</sup>

### 3.4 Validitas Data

Penelitian ini menggunakan teknik penjaminan keabsahan data yang umum terdapat dalam penelitian kualitatif yaitu kredibilitas dan transferabilitas . Untuk menjamin tingkat kepercayaan data yang diperoleh dalam penelitian ini peneliti akan melakukan dua hal berikut:

1. Menggunakan Bahan Referensi

Bahan referensi disini adalah adanya pendukung untuk membuktikan data yang telah ditemukan oleh peneliti. Contoh data hasil wawancara. Data tentang interaksi manusia, atau gambaran suatu keadaan perlu didukung oleh foto-foto, alat bantu perekam data dalam penelitian kualitatif (kamera, alat perekam suara) sangat di perlukan untuk mendukung kredibilitas data yang ditemukan oleh peneliti.<sup>43</sup>

2. Member Check

Member check adalah proses pengecekan data yang di peroleh peneliti kepada pemberi data. Tujuan member check adalah untuk mengetahui seberapa jauh data yang diperoleh sesuai dengan yang diberikan oleh pemberi data berarti data tersebut valid, sehingga semakin kredibel/dipercaya.<sup>44</sup> Tetapi apabila data yang ditemukan peneliti dengan berbagai penafsirannya tidak disepakati oleh pemberi data maka peneliti

<sup>42</sup> Lexy I Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2016).

<sup>43</sup> Nanang Martono, *Metode Penelitian Kualitatif*, 1st ed. (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2015).

<sup>44</sup> Nanang Martono.

perlu melakukan diskusi dengan pemberi data. Apabila perbedaannya tajam maka peneliti harus mengubah emuannya dan menyesuaikan dengan apa yang diberikan oleh pemberi data.

### © Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim 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 Diindungi Undang-Undang

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

## BAB IV GAMBARAN UMUM

### 1.1 Sejarah Desa Wisata Dayun

Desa wisata dayun merupakan desa wisata yang berlokasi di kecamatan dayun, kabupaten siak, riau. Awal mula desa wisata dayun ini berawal dari embung terpadu yang merupakan bangunan cekung yang di bangun sebagai sumber air yang digunakan untuk mengatasi kebakaran hutan dan lahan sekitar Dayun dan Siak. Kemudian saat jumlah karhutla menurun pada 2019, Kawasan ini menjadi terbengkalai. Muncullah ide untuk mengembangkan Kawasan ini. Ide ini kemudian dieksekusi Bersama oleh penghulu, masyarakat, pelaku usaha, dan pemerintah setempat. Mereka berkolaborasi untuk merevitalisasi Kawasan. Pada tanggal 27 Juni 2019 embung resmi di bangun.

Berbagai jenis aktivitas dan wisata dapat ditemui didesa ini. Mulai dari wisata buatan, yaitu embung terpadu yang merupakan tempat yang instagramable, disini kita bisa bermain bebek-bebekan, Flaying fox, outbound, dan lain-lain. Ada juga wisata alam yaitu danau zamrud, danau zamrud merupakan danau rawa gambut terluas ke dua di dunia. Ada juga wisata sejarah yaitu makam tuk antan, wisata kuliner yaitu lotus, wisata edukasi yaitu membuat, mencegah kebakaran hutan, dan wisata peternakan dan pertanian.

Tujuan dibentuknya desa wisata ini adalah untuk mengembangkan pariwisata yang berada di dayun dan menggerakkan sektor ekonomi kreatif. Pada ajang anugrah desa wisata Indonesia (Adwi) desa wisata dayun mendapatkan juara 1 nasional pada kategori kelembagaan desa wisata pada tahun 2022.



**Hak Cipta Diindungi Undang-Undang**

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



**Gambar 4.1 Embung Terpadu yang Berada di Desa Wisata Dayun**

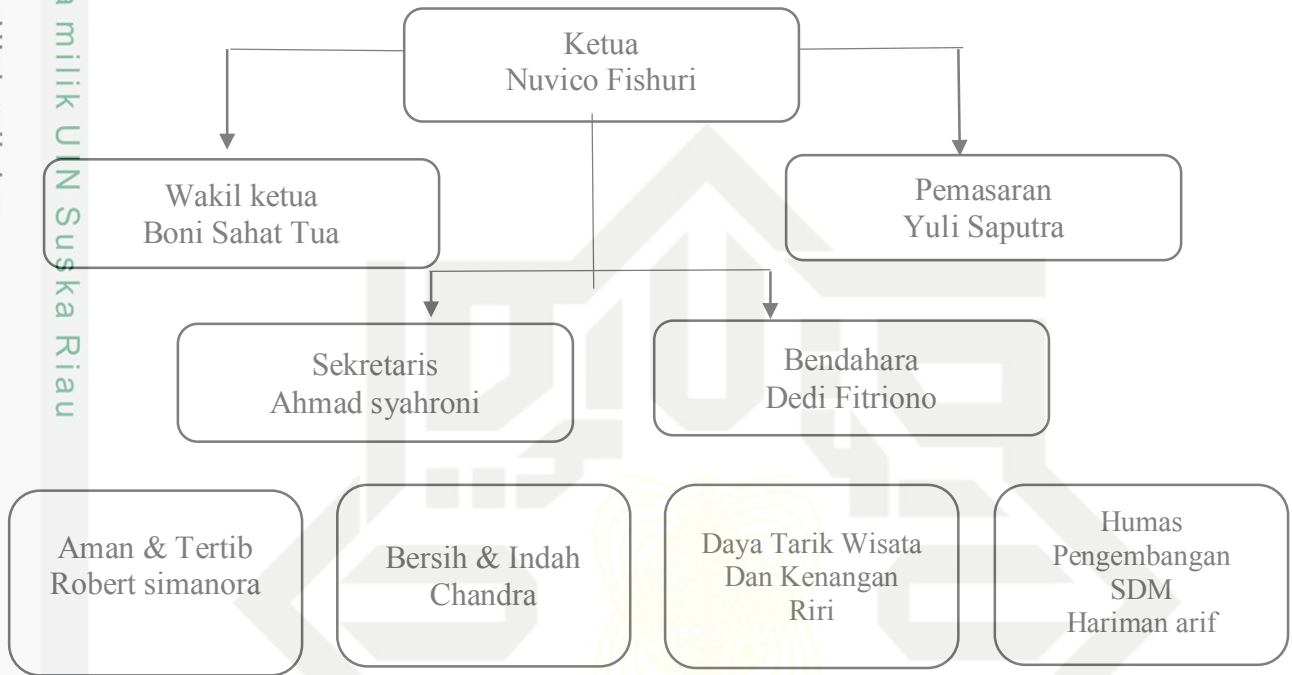
## 1.2 Visi

“Terwujudnya masyarakat kampung dayun yang sehat, cerdas, sejahtera, berbudaya dan agamis serta menciptakan pemerintahan yang baik dan malayani”

## 1.3 Misi

1. Meningkatkan kapasitas aparatur pemerintah kampung
2. Pendataan faktual dan verifikasi validasi masyarakat di segala bidang
3. Meningkatkan Kerjasama dengan masyarakat, swasta, ngo, dan civitas akademi dalam bidang potensi desa serta peningkatan kualitas pengetahuan dan Pendidikan masyarakat
4. Membangun infrastruktur secara tepat dan merata serta mengoptimalkan peran Bumkam dalam pemberdayaan masyarakat.
5. Meneliti dan membukukan budaya lokal adat istiadat dan kearifan lokal.
6. Meningkatkan kapasitas guru ngaji dan penggiat keagamaan serta menegakkan jam wajib belajar bagi usia sekolah.

## Struktur Organisasi



Gambar 4.2 Struktur Organisasi

### Hak Cipta Diindungi 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.

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

## BAB VI PENUTUP

### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dijabarkan secara deskriptif di bab sebelumnya tentang “penggunaan *instagram* sebagai media promosi desa wisata dayun” dapat diambil kesimpulan yakni, pengelola desa wisata dayun memanfaatkan *Instagram* sebagai media promosi guna meningkatkan minat pengunjung dalam berkunjung ke desa wisata dayun. Dalam penggunaan *Instagram* sebagai media promosi desa wisata dayun sudah tepat. Penggunaan fitur-fitur *Instagram* pun sudah dimanfaatkan oleh pengelola desa wisata dayun yaitu, *caption*, unggah foto, *hashtag*, *geotag*, dan *Stories*. Beberapa aktivitas *Instagram* juga telah digunakan oleh pengelola yaitu *follow*, *like*, dan komentar

Media sosial *Instagram* dinilai efektif dalam kegiatan promosi desa wisata dayun dalam penggunaannya desa wisata dayun juga telah melakukan pembuatan konten, *ads on instgram*, bekerja sama dengan *influencer*, dan juga menyelenggarakan kontes Instagram. Serta penggunaan tiga *diamond rule* sudah diterapkan yaitu konten, konsistensi dan komunitas. Instgram secara penuh telah membantu dan mendukung untuk menjadi saluran utama bagi desa wisata dayun dalam proses promosi. Penggunaan *Instagram* sebagai media promosi sesuai dengan teori yang yang dipaparkan peneliti.

### 6.2 Saran

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan atau bahan pembelajaran terkait penggunaan *Instagram* sebagai media promosi, bagi para akademisi di bidang ilmu komunikasi.
2. Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan atau bahan rujukan bagi pengelola Desa wisata dayun untuk memaksimalkan proses kegiatan promosi menggunakan *Instagram*.

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

- Amang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran* (Jawa Timur: Qiara Media, 2020).
- Andrew Dewdney And Peter Ride, *The New Media Handbook* (London: Routledge, 2006).
- Alma Buchari, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2018).
- Andi Risfan Rizaldi, Anriani Safar, Parea Rusan Rangan, *Desa Wisata*, (Makassar: Tohar Media, 2021)
- Arikunto Suharismi, *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Reineka, 1980).
- Cholid Narbuko Dan Abu Achmadi, *Metododlogi Penelitian*, 9th ed. (Jakarta: Bumi Aksara, 2016).
- Djalaludin Rahmad, *Penelitian Kualitatif* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 1993).25.
- Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2008).
- Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Erlangga,2012).
- Jandy Luik, *Media Baru Sebuah Pengantar*, 1st ed. (Jakarta: Kencana, 2020).
- Kasmit, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Prana Media, 2004).
- Lexy I Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2016).
- Matthew Sugiarto, *Instagram Marketing* (Jakarta Selatan: PT. Pengembang Lintas Pengetahuan, 2018).
- Mondry, *Pemahaman Teori Dan Praktik Jurnalistik* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2008).
- Mohd. Baharudin Othman and Mohd. Khairie Ahmad, *Pengantar Komunikasi, Pengantar Komunikasi*, 2003.
- Novi Kurnia, *Perkembangan Teknologi Komunikasi Dan Media Baru : Implikasi Terhadap Teori Komunikasi*, 6th ed., 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.

- Nanang Martono, *Metode Penelitian Kualitatif*, 1st ed. (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2015).
- Rizaty shiefti Dyah, *Media Sosial Interaksi, Identitas Dan Modal Sosial*, 1st ed. (Jakarta: Kencana, 2016).
- Rilli Nasrullah, *Media Persepektif Komunikasi Budaya Dan Sioteknologi* (Bandung: Simbiosis Rekatama, 2015).
- Sunoyoto Danang, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: PT Buku Seru, 2005).
- Tiptono Fandy. Diana Anastasia, *Pemasaran Esensi & Aplikasi*, 1st ed. (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2016).
- Ica Bagus Komang Trisna, "Tata Kelola Desa Wisata Melalui Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Kearifan Lokal Di Desa Tihingan Kabupaten Klungkung," *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2021.
- Fauzia Mafiroh, "Pemanfaatan Media Sosial Instagram Oleh Akun @ Tamanwisatagenilagit Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Minat pengunjung Taman Wisata," 2019, 1–72.
- Fitri Ardianti, "Efektivitas Instagram Sebagai Media Promosi Desa Wisata Malasari, Kecamatan Nanggung, Kabupaten Bogor." *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]* 4, no. 6 (2020): 796–809, <https://doi.org/10.29244/jskpm.v4i6.739>.
- Kurnianto, "Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pemasaran Minimuman Di Banjarbaru.
- Mayssara Affifi and A. Abo Hassanin, "Bab II Kerangka Pemikiran," *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, no. 2017 (2018): 9–29.
- Peter J. Danaher And Robert Davis, "A Comparison Of Online And Offline Customer Brand Loyalty," *Marketing Sciences*, 2003, 465.
- Stephen w littlejohn, karen. *Teori Komunikasi* (Jakarta Selatan: Salemba Humanika)
- Sti Khalimah, "Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pukwe Café Di Kabupaten Kudus" no. 2 (2019): 292-.

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.

Winly putri fauzi, *Pemanfaatan Instagram Sebagai Social Media Marketing Er-Corner Boutique Dalam Membangun Brand Awareness di Kota Pekanbaru*, 2016, 4.

Yeri Tri Kurnianto, "Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pemasaran Minimuman Di Banjarbaru," *Ilmu Komunikasi*, 2020, 8.

Andy Nugroho, "Teori New Media," n.d., <https://qwords.com/blog/teori-new-media/>.

"Desa Wisata Dayun," 2022, <https://jadesta.kemenparekraf.go.id/desa/dayun>.

Monovia Ayu, "Pengguna Instagram Indonesia," *DataIndonesia*, 2020, <https://dataindonesia.id/>.

"Pokdarwis," n.d., <https://www.aneiqbal.com/info/desa/pokdarwis/>.



UIN SUSKA RIAU

# LAMPIRAN

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim 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.

## Lampiran 1

### Pedoman wawancara

1. Siapa pembuat akun Instagram desa wisata dayun ? dan kapan terbentuknya?
2. Kenapa menggunakan Instagram sebagai media promosi?
3. Adakah metode khusus yang digunakan dalam penggunaan Instagram desa wisata dayun?
4. Adakah Hashtag resmi yang di bentuk oleh admin Instagram ?
5. Apakah ada jadwal untuk memposting Instagram feed / story ?
6. Fitur Instagram apa saja yang digunakan dalam menggunakan Instagram ?
7. Adakah konsep khusus yang dilakukan dalam pembuatan konten Instagram ?
8. Kriteria followers apa yang akan di follow back oleh akun desawisatadayun?
9. Kriteria postingan yang akan di like oleh akun desawisatadayun?
10. Bagaimana desa wisata dayun melakukan promosi melalui Instagram?

### 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.

Lampiran 2

Dokumentasi wawancara

Wawancara dengan pengelola Instagram @desawisatadayun



Wawancara dengan penghulu desa dayun



UIN SUSKA RIAU



HAK CIPTA DIINDUNGI UNDANG-UNDANG

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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

Jln. H.R. Soebrantas KM. 15 No. 155 Kel. Tuah Madani Kec. Tuah Madani - Pekanbaru 28298 PO Box. 1004  
 Telepon (0761) 562051 ; Faksimili (0761) 562052  
 Web : <https://fdk.uin-suska.ac.id>, E-mail: [fdk@uin-suska.ac.id](mailto:fdk@uin-suska.ac.id)

Pekanbaru, 19 Mei 2023

Nomor : B-1949/Un.04/F.IV/PP.00.9/05/2023  
 Sifat : Biasa  
 Lampiran : 1 (satu) Exp  
 Tujuan : Mengadakan Penelitian.

Kepada Yth,  
**Kepala Dinas Penanaman Modal dan  
 Pelayanan Terpadu Satu Pintu  
 Provinsi Riau**  
 Di  
**Pekanbaru**

*Assalamu'alaikum wr. wb.*

Dengan hormat,

Kami sampaikan bahwa datang menghadap bapak, mahasiswa kami:

|           |  |
|-----------|--|
| N a m a   | : WAN NURHALIZA RAHAYU                                   |
| N I M     | : 11940322058  |
| Semester  | : VIII (Delapan)   |
| Jurusan   | : Ilmu Komunikasi  |
| Pekerjaan | : Mahasiswa Fak. Dakwah dan<br>Komunikasi UIN Suska Riau |

Akan mengadakan penelitian dalam rangka penulisan Skripsi tingkat Sarjana (S1) pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dengan judul:  
**"Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi Desa Wisata Dayun Oleh Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis)"**

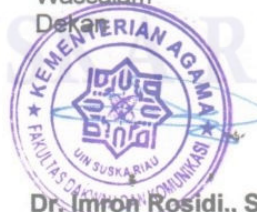
Adapun sumber data penelitian adalah :

**"Desa Wisata Dayun"**

Untuk maksud tersebut kami mohon Bapak berkenan memberikan petunjuk-petunjuk dan rekomendasi terhadap pelaksanaan penelitian tersebut.

Demikianlah kami sampaikan dan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalam  
 Dekan



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

Tembusan:

Mahasiswa yang bersangkutan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



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

Jln. H.R. Soebrantas KM. 15 No. 155 Kel. Tuah Madani Kec. Tuah Madani - Pekanbaru 28298 PO Box. 1004  
Telepon (0761) 562051 ; Faksimili (0761) 562052  
Web : <https://fdk.uin-suska.ac.id>, E-mail: [fdk@uin-suska.ac.id](mailto:fdk@uin-suska.ac.id)

Nomor : B-1460/Un.04/F.IV/PP.00.9/12/2022 Pekanbaru, 29 Desember 2022  
Sifat : Biasa  
Lampiran : 1 Berkas  
Hal : Penunjukan Pembimbing  
a.n. **Wan Nurhaliza Rahayu**

Kepada Yth.  
**Julis Suriani, M.I.Kom**  
Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
UIN Suska Riau

Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Dengan hormat,  
Berdasarkan keputusan pimpinan Fakultas Dakwah dan Komunikasi tentang penetapan judul dan pembimbing skripsi mahasiswa a.n. **Wan Nurhaliza Rahayu** NIM. 11940322058 Dengan Judul **“Representasi Komunikasi Pemasaran Indohome dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan di Kota Pekanbaru”** saudara menjadi pembimbing penyusunan skripsi mahasiswa tersebut.

Bimbingan yang saudara berikan meliputi :

1. Materi / Isi skripsi
2. Metodologi Penelitian

Kami tambahkan bahwa saudara dapat mengarahkan atau mengubah judul di atas bersama mahasiswa bersangkutan, sejauh tidak mengubah tema atau masalah pokoknya. Kami harapkan bimbingan tersebut dapat selesai dalam waktu **6 (enam) bulan.**

Atas kesediaan & perhatian saudara diucapkan terima kasih.

Wassalam  
Dekan,  
  
**Dr. Imron Rosidi, S.Pd., MA**  
NIP. 19811118 200901 1 006

Tembusan :  
Ketua Prodi Komunikasi

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang



## RIWAYAT HIDUP PENULIS

Wan Nurhaliza Rahayu lahir di Pekanbaru, Riau pada 25 Maret 2000, merupakan anak pertama dari dua bersaudara dari pasangan Bapak Wan Idris dan Inyatin. Penulis mengawali Pendidikan di Sekolah Dasar Negeri 002 Siak dan lulus pada tahun 2011, kemudian penulis melanjutkan Pendidikan di SMP Negeri 002 Siak yang lulus pada tahun 2014. Selanjutnya penulis melanjutkan Pendidikan di Pondok Modern Darussalam Gontor dan dinyatakan lulus pada tahun 2018. Lalu pada tahun 2018 penulis mengabdikan diri di Pondok Pesantren An'nimah Batam.

Lalu pada tahun 2019 penulis melanjutkan Pendidikan jenjang S1 di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau pada Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi. Dan Alhamdulillah, penulis berhasil menyelesaikan Studi S1 Ilmu Komunikasi dengan IPK 3,59 dan mendapat gelar S.I.Kom dengan waktu 4 tahun 3 bulan pada tahun 2023.

Kemudian pada bulan Juli hingga Agustus 2022 penulis ikut serta dalam pelaksanaan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Suka Mulia, Kecamatan Dayun. Lalu dilanjutkan dengan pelaksanaan Job Training di Consumer service PT. Telkom Ridar Pekanbaru.

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.