



UIN SUSKA RIAU

Hak cipta milik UIN

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

No.6407 KOM-D/SD-S1/2024

MANAJEMEN STRATEGI KOMUNIKASI UNTUK MEMPROMOSIKAN WISATA AIR TERJUN BATU TILAM



UIN SUSKA RIAU

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Dakwah & Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Serjana Strata (SI) Ilmu Komunikasi

Oleh :

DEWI RINDIYANI PUTRI
NIM. 12040323875

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU
2024

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

**MANAJEMEN STRATEGI KOMUNIKASI UNTUK MEMPROMOSIKAN WISATA
AIR TERJUN BATU TILAM**

Disusun oleh :



DEWI RINDIYANI PUTRI

NIM : 12040323875

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal : 26 Januari 2024

Mengetahui
Ketua Program Studi



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

Pembimbing



Dr. Titi Antin, S.Sos, M.Si
NIP. 19700301 199903 2 002



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

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

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

PENGESAHAN UJIAN MUNAQASYAH

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

Nama : Dewi Rindiyani Putri
NIM : 12040323875
Judul : Manajemen Strategi Komunikasi untuk Mempromosikan Wisata Air Terjun Batu Tilam

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

Hari : Rabu
Tanggal : 24 Januari 2024

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

Pekanbaru, 25 Januari 2024

Dekan,



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

Tim Penguji

Ketua/ Penguji I,

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

Sekretaris/ Penguji II,

Rosmita, S.Ag., M.Ag
NIP. 19741113 200501 2 005

Penguji III,

Yantos, S.IP, M.Si
NIP. 19710122 200701 1 016

Penguji IV,

Tika Mutia, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 19861006 201903 2 010

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



PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL

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

Nama : DEWI RINDIYANI PUTRI
NIM : 12040323875
Judul : PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTRAGRAM PENGELOLA
OBJEK WISATA AIR TERJUN BATU TILAM DESA KEBUN TINGGI
KAMPAR KIRI HULU RIAU DALAM KEGIATAN KOMUNIKASI
PEMASARAN

Telah Diseminarkan Pada:

Hari : SELASA
Tanggal : 27 JUNI 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, 27 Juni 2023

Penguji Seminar Proposal,

Penguji I,

Febby Amelia Trisakti, S.I.Kom., M.Si
NIP. 19940213 201903 2 015

Penguji II,

Julis Suriani, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 130 417 019

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



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

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

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : DEWI RINDIYANI PUTRI
 NIM : 12040323975
 Tempat/ Tgl. Lahir : Bumi Mulya, 28 September 2001
 Fakultas/Pascasarjana : Dakwah dan Komunikasi
 Prodi : Ilmu Komunikasi

Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* : **Manajemen Strategi Komunikasi Untuk Mempromosikan Wisata Air Terjun Batu Tilam**

Menyatakan dengan sebenar-benarnya:

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

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

Pekanbaru, 26 Januari 2024
 Yang membuat pernyataan



DEWI RINDIYANI PUTRI
NIM. 12040323875



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

Pekanbaru, 17 Januari 2024

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

Kepada yang terhormat,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
di-

Tempat.

Assalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Dengan Hormat,

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

Nama : Dewi Rindiyani Putri
NIM : 12040323875
Judul Skripsi : penggunaan media sosial instagram akun wisata @airterjunbatutilam dalam komunikasi pemasaran oleh pengelola objek wisata

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

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

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

Wassalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Pembimbing,

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

Mengetahui :

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,

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

ABSTRAK

: Dewi Rindiyani Putri
: Ilmu Komunikasi
: Penggunaan Media Sosial Instagram Wisata @airterjunbatutilam
Dalam Komunikasi Pemasaran

Penelitian ini membahas aktivitas komunikasi pemasaran dibidang pariwisata yang mengangkat unsur-unsur lingkungan ssebagai daya tariknya. Konsep *back to nature* memiliki potensi yang sangat besar untuk menarik wisatawan lokal maupun luar daerah dan juga untuk meningkatkan pendapatan daerah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami penggunaan media digital dalam komunikasi pemasaran pada akun @airterjunbatutilam serta implikasinya. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan studi literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran membahas tentang akun wisata @airterjunbatutilam yang menarik dan mampu meningkatkan pengetahuan serta ketertarikan orang untuk datang. Melalui media digital diunggah sebagai informasi untuk memasarkan wisata Air Terjun Batu Tilam yang layak dikunjungi. Penggunaan *platform digital* yaitu instagram untuk memasarkannya dinilai efektif karena mampu menyebarkan konten yang cukup memberikan gambaran tentang wisata Air Terjun Batu Tilam dan memiliki pemasaran konten yang menarik dari beragam format baik teks, foto maupun video. Semakin banyak orang yang berkunjung baik lokal maupun luar daerah, dan berkembangnya bentuk-bentuk wisata yang ditawarkan merupakan salah satu bukti efektifitas komunikasi pemasaran yang diperoleh. Keberhasilan komunikasi pemasaran yang dilakukan tidak saja memberi banyak peluang bagi pengembangan wisata Air Terjun Batu Tilam dan masyarakat sekitarnya akan tetapi juga menghadirkan tantangan terkait keberadaan dan dampaknya kepada masyarakat maupun keberlangsungannya. Terdapat tantangan terkait dengan kebersihan dan keberlanjutan lingkungan, keterbatasan guide untuk memandu wisatawan, serta kesadaran masyarakat menghindari konflik terkait dengan isu ekonomi dan perbedaan pandangan dalam memahami keberadaan wisata Air Terjun Batu Tilam serta implikasinya pada masyarakat dan lingkungannya.

Kata Kunci : Media digital, komunikasi pemasaran pariwisata

ABSTRACT

Name : Dewi Rindiyani Putri
Study Program : Communication Sciences
: Use of Social Media Instagram Tourism @airterjunbatutilam in Marketing Communications

This research discusses marketing communication activities in the tourism sector and highlight environmental elements as their attractiveness. The back to nature concept has enormous potential to attract local and foreign tourists and also to increase regional income. The aim of this research is to understand the use of digital media in marketing communications on the @airterjunbatutilam account and its implications. The method used is a qualitative method with a case study approach. Data collection was carried out through in-depth interviews, observation and literature study. The research results show that marketing communications discusses the interesting @airterjunbatutilam tourism account and is able to increase people's knowledge and interest in coming. Through digital media, it is uploaded as information to market Batu Tilam Waterfall tourism which is worth visiting. The use of a digital platform, namely Instagram, to market it is considered effective because it is able to disseminate content that adequately provides an overview of Batu Tilam Waterfall tourism and has attractive content packaging in various formats, including text, photos and videos. More and more people are visiting both locally and outside the region, and the development of the forms of tourism offered is proof of the effectiveness of marketing communications obtained. The success of the marketing communications carried out not only provides many opportunities for the development of Batu Tilam Waterfall tourism and the surrounding community, but also presents challenges related to its existence and impact on the community and its sustainability. There are challenges related to environmental cleanliness and sustainability, limited guides to guide tourists, as well as public awareness of avoiding conflicts related to economic issues and differences in views in understanding the existence of Batu Tilam Waterfall tourism and its implications for society and the environment.

Keywords: Digital media, tourism marketing communications

1. **Name** : Dewi Rindiyani Putri
 2. **Study Program** : Communication Sciences
 3. **Title** : Use of Social Media Instagram Tourism @airterjunbatutilam in Marketing Communications
1. **Abstract** : This research discusses marketing communication activities in the tourism sector and highlight environmental elements as their attractiveness. The back to nature concept has enormous potential to attract local and foreign tourists and also to increase regional income. The aim of this research is to understand the use of digital media in marketing communications on the @airterjunbatutilam account and its implications. The method used is a qualitative method with a case study approach. Data collection was carried out through in-depth interviews, observation and literature study. The research results show that marketing communications discusses the interesting @airterjunbatutilam tourism account and is able to increase people's knowledge and interest in coming. Through digital media, it is uploaded as information to market Batu Tilam Waterfall tourism which is worth visiting. The use of a digital platform, namely Instagram, to market it is considered effective because it is able to disseminate content that adequately provides an overview of Batu Tilam Waterfall tourism and has attractive content packaging in various formats, including text, photos and videos. More and more people are visiting both locally and outside the region, and the development of the forms of tourism offered is proof of the effectiveness of marketing communications obtained. The success of the marketing communications carried out not only provides many opportunities for the development of Batu Tilam Waterfall tourism and the surrounding community, but also presents challenges related to its existence and impact on the community and its sustainability. There are challenges related to environmental cleanliness and sustainability, limited guides to guide tourists, as well as public awareness of avoiding conflicts related to economic issues and differences in views in understanding the existence of Batu Tilam Waterfall tourism and its implications for society and the environment.
 2. **Keywords** : Digital media, tourism marketing communications

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

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

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirobbil‘alamin penulis ucapkan puji dan syukur kepada Allah SWT. atas segala hidayah dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Penggunaan Media Sosial Instagram Wisata @Airterjunbatutiam Desa Kebun Tinggi, Kampar Kiri Hulu, Riau Dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran“ pada waktunya. Dan shalawat beriringan salam penulis sampaikan kepada baginda Nabi besar kita Muhammad SAW. dengan mengucapkan Allahumma shalli‘ala sayyidina Muhammad, wa‘ala alihi sayyidina Muhammad.

Terselesaikan nya penulisan skripsi ini berkat karunia Allah SWT serta dukungan, motivasi bimbingan dan bantuan dari semua pihak yang telah membantu, meluangkan waktunya untuk penulis.

Pada kesempatan ini penulis juga mengucapkan terimakasih banyak kepada:

1. Kepada cinta pertama ku ayahanda tercinta yang sangat istimewa “Imam Masnur” yang telah membesarkan anak perempuan terakhir di keluarga dengan penuh cinta dan kesabaran.
2. Kepada pintu surga ku Ibuunda Siti Munawaroh, terimakasih tsebesar-besarnya penulis berikan kepada beliau atas segala bentuk bantuan, semangat, dan doa yang diberikan selama ini. Terimakasih atas nasehat yang selalu diberikan meski terkadang pikiran kita tak sejalan, terimakasih atas kesabaran dan kebesaran hati menghadapi penulis yang keras kepala. Ibu menjadi pengat dan paling hebar. Terimakasih sudah menjadi tempat ku untuk pulang.
3. Kepada abang kandung Dedy Sukron Abdurrahman, S.Kom terimakasih telah membimbng serta memberi semangat kepada adek perempuan mu ini.



4. Kepada kaka ipar ku Fitri Anjelina, S.E terima kasih karena telah membantu penulis memberikan arahan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
 - a. Bapak Prof. Dr. Hairunnas Rajab, M.Ag sebagai Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau beserta jajarannya.
 - b. Bapak Prof. Dr. Imron Rosidi, MA selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
 - c. Bapak Prof. Dr Masduki M.Ag sebagai Wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
 - d. Bapak Dr. Toni Hartono, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi, Perencanaan dan Keuangan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
 - e. Bapak Dr. H. Arwan, M.Ag selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
 - f. Bapak Dr. Muhammad Badri, M.Si. selaku Kepala Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
 - g. Bapak Artis, S.Ag., M.I.Kom, selaku sekretaris jurusan Ilmu Komunikasi Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi
 - h. Ibu Atjih Sukaesih, M.Si selaku dosen Pembimbing Akademik (PA) yang selalu memberikan nasehat kepada penulis serta mengawasi perkuliahan penulis dari awal hingga selesai.
 - i. Ibu Dr. Titi Antin, S.Sos., M.Si selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu begitu banyak serta memberikan bimbingan kepada penulis sehingga skripsi ini akhirnya dapat diselesaikan.
 - j. Seluruh Bapak dan Ibu dosen yang telah memberikan ilmu pengetahuan, wawasan serta berbagai pengalaman kepada penulis dalam menyelesaikan studi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.



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

15. Karyawan/I Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan pelayanan dengan baik dan kemudahan dalam administrasi.

16. Kepada pengelola wisata air terjun batu tilam

17. Kepada seluruh keluarga besar saya yang telah memberikan semangat kepada penulis

18. Kepada teman satu atap yang selalu menjadi partner penulis dalam setiap kegiatan, kepada sahabat-teman desa Jumrah Kec. Rimba Melintang Kab. Rokan Hilir dan kepada seluruh teman teman yang telah mau menjadi tempat penulis untuk berkeluh kesah dengan selalu memberikan dorongan dan support.

19. Selanjutnya penulis ucapkan terimakasih kepada seseorang yang selalu mensupport penulis dalam penulisan penelitian ini yakni Noval Alviandi.

20. Dan terakhir penulis ucapkan kepada diri sendiri karena telah mampu melewati dan menyelesaikan semuanya.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan. Oleh karena itu dengan kerendahan hati penulis mengharapkan masukan berupa saran atau kritikan yang bersifat membangun dari berbagai pihak sebagai perbaikan dimasa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembacanya. Aamiin Yarobbal'Alamin.

Wassalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh.

Pekanbaru, 17 Januari 2024
Penulis

DEWI RINDIYANI PUTRI
NIM. 12040323875

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Penegasan Istilah	4
1.3. Rumusan Masalah	8
1.4. Tinjauan Manfaat	8
1.5. Kegunaan Penelitian	8
1.6. Sistematika Penulisan	9
BAB II KAJIAN TERDAHULU DAN KERANGKA PEMIKIRAN	10
2.1. Kajian Terdahulu	10
2.2. Landasan Teori	18
a. New Media	18
b. Teori komunikasi pemasaran (Model AISAS).....	24
2.3. Kerangka Pemikiran	26
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	28
3.1. Desain Penelitian	28
3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian	28
3.3. Sumber Data Penelitian	29
3.4. Informan Penelitian	30
3.5. Teknik Pengumpulan Data	31
3.6. Validasi Data	32
3.7. Teknik Analisis Data	35
3.7.1. Reduksi Data	36
3.7.2. Penyajian Data	36

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

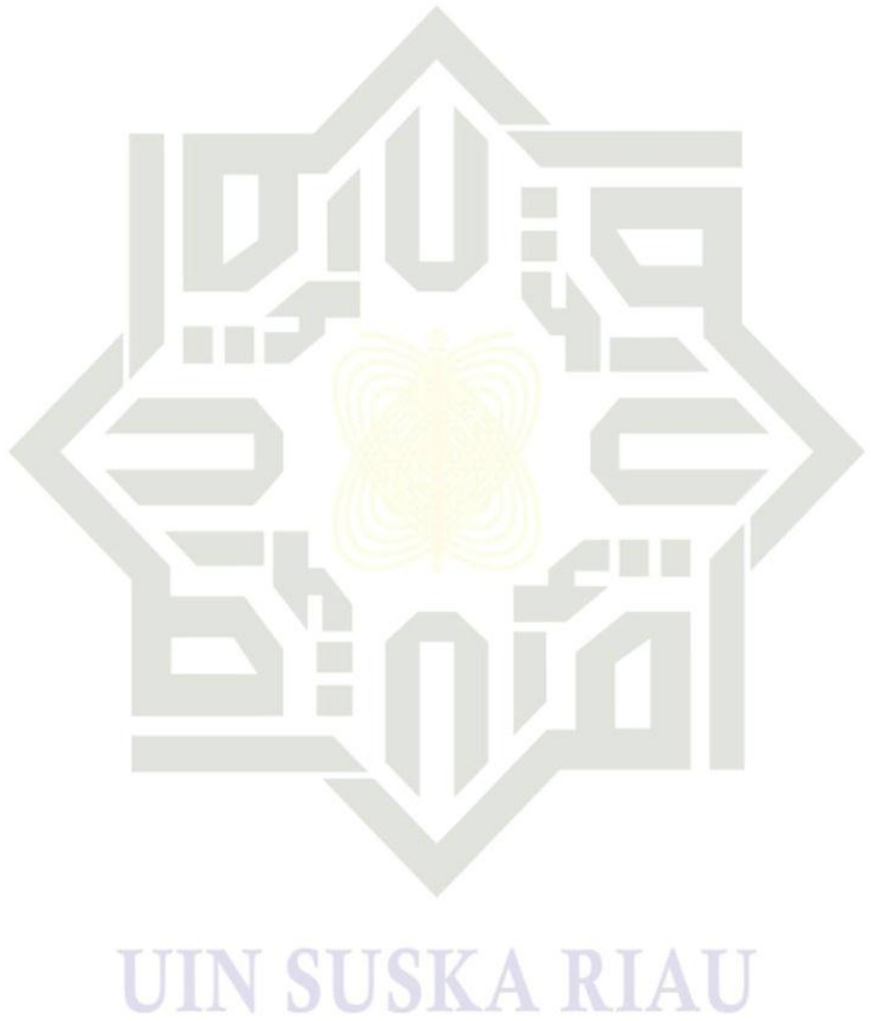
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang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

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

3.7.3. Kesimpulan dan Verifikasi	37
BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	38
4.1. Sejarah umum akun instagram @airteerjunbatutilam	38
4.2. Visi dan Misi	39
4.3. Logo Account Instagram Wisata @airteerjunbatutilam	40
4.4. Gambaran tentang objek wisata	43
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	46
5.1. Hasil penelitian	46
5.2. Hasil observasi	56
5.3. Pembahasan	58
5.2.1. Product (Produk)	58
5.2.2. Price (Harga)	59
5.2.3. Place (Tempat)	60
5.2.4. Promotion (Promosi)	61
5.3.5. Penggunaan Instagram Untuk Promosi	64
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	66
6.1. Kesimpulan	66
6.2. Pembahasan	67
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN	71

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Data Informan	30
Tabel 5.1. Data pengunjung tahun 2023	54



ji Undang-Undang

lip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

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



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.2.	Empat outlet media sosial potensial	23
Gambar 2.3.	Kerang Pikir Peneliti	27
Gambar 4.1.	Akun Instagram @airterjunbatutilam	39
Gambar 4.2.	Logo Profil Instagram @airterjunbatutilam.....	40
Gambar 4.3.	Halaman Utama Instagram @airterjunbatutilam	41
Gambar 4.4.	Hasil Screenshot Highlight @airtrjunbatutilam	42
Gambar 4.5.	Lokasi Wisata Air Terjun Batu Tilam	43
Gambar 5.1.	Pengunjung Wisata	46
Gambar 5.2.	Kunjungan Candra saat ke Air Terjun Batu Tilam	49
Gambar 5.3.	Kunjungan Putri ke tempat wisata Air Terjun Batu Tilam .	49
Gambar 5.4.	Kunjungan Reva ke tempat wisata Air Terjun Batu Tilam	50
Gambar 5.5.	Insight akun wisata @airterjunbatutilam	54
Gambar 5.6.	Jumlah followers akun wisata @airterjunbatutilam.....	55
Gambar 5.7.	Komentar pada postingan akun Instagram	57
Gambar 5.2.2.	Konten video	62

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

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Mengikuti perkembangan teknologi saat ini, teknologi komunikasi semakin memudahkan masyarakat dalam menjalankan kehidupan sehari-hari, terutama dalam mencari dan menerima informasi dengan memanfaatkan internet. Seiring perkembangannya internet mampu menciptakan jaringan baru yang disebut media sosial. Media sosial merupakan media online yang memberikan kemudahan penggunaannya untuk berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, forum dan sebagainya. Beberapa situs media sosial antara lain blog, twitter, youtube, whatsapp, facebook dan instagram¹.

Instagram merupakan media sosial yang tepat untuk melakukan komunikasi pemasaran. Pelaku bisnis dapat berinteraksi secara langsung dengan konsumen yang menjadi pengikutnya maupun calon konsumen yang belum menjadi pengikutnya. Selain banyak digunakan oleh semua kalangan instagram juga memiliki banyak fitur-fitur yang dapat mendukung kegiatan pemasaran salah satunya ada instagram ads. Instagram ads merupakan program periklanan yang ada di instagram dimana penggunaannya dapat menjangkau banyak audiens. Bahkan instagram memiliki akun khusus yang dapat digunakan untuk keperluan pemasaran yaitu instagram for business²

Salah satu penggunaan media sosial melalui Instagram yang kini sedang banyak dipromosikan adalah pariwisata. Tidak sedikit para pengelola pariwisata suatu daerah membuat wisata itu makin dikenal oleh banyak orang bahkan dari luar desa ataupun dari luar daerah. Dengan adanya media inilah wisata yang ada di Indonesia semakin banyak diketahui oleh masyarakat luas.

Penggunaan media sosial dalam kegiatan promosi pariwisata terus berkembang sejalan dengan meningkatnya pengguna media sosial di Indonesia.

Veby Zilfania Rizal, "KOMUNIKASI PEMASARAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA BOKO KUE SELEBRITI BANDUNG MAKUTA (@BANDUNGMAKUTA) TERHADAP KESADARAN MEREK," *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi* 4, no. 1 (2 September 2019): 75, <https://doi.org/10.33376/ik.v4i1.291>.

Rizal.



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

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

Oleh karena itu, pengguna media sosial dalam pemasaran yang dapat menjangkau pengguna internet menjanjikan pasar yang lebih luas.³ Terkait penggunaan media marketingsalah satu penelitian juga membuktikan bahwa media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada produk yang dipasarkan atau merek yang digunakan. Akan tetapi penggunaan media sosial untuk aktivitas komunikasi pemasaran juga perlu memperhatikan kesamaan informasi yang disampaikan dalam beragam media dan kesamaan yang berbeda, agar tidak terjadi kesalahan persepsi di khalayak atau netizen terkait promosi yang dilakukan dan juga perlu memperhatikan kesiapan masyarakat karena model *Integrated Marketing Communication*(IMC) selain penggunaan media keterlibatan masyarakat juga mempengaruhi penyebaran informasi.

Promosi yang dilakukan melalui media sosial biasa disebut dengan iklan online, diintegritaskan ke dalam bentuk interaksi antar pengguna dan disetujui untuk didistribusikan, disiarkan, atau dibagikan oleh sebagian besar konsumen. Ada beberapa alasan logis mengenai hal ini. Karena instagram saat ini menjadi salah satu alat atau media yang sangat bagus untuk mempromosikan produk anda. Yang terpenting adalah orang yang memiliki produk tersebut dapat menampilkannya dalam bentuk video atau foto produk tersebut dan menambahkan deskripsi sederhana dan singkat yang dapat menjelaskan kejelasan produk yang ditawarkan melalui instagram.

Salah satu penggunaan instagram dalam komunikasi pemasaran yakni dalam salah satu akun pariwisata yang ada di Riau salah satunya Air Terjun Batu Tilam lokasinya berada di wilayah Desa Kebun Tinggi, Kecamatan Kampar Kiri Hulu. Air Terjun Batu Tilam berada di mulut gua di deretan bukit barisan yang melintas di Kabupaten Kampar, Pandangan mata disuguhi hutan asri dengan udara sejuk yang menjadi keindahan alaminya. Ketika Air Terjun Batu Tilam mengalir deras membasahi dinding batu, butiran halus seperti embun menyelimuti lokasi itu sepanjang waktu.

³Lucy Pujasari Supratman, "Penggunaan Media Sosial oleh *Digital Native*," *Jurnal Ilmu Komunikasi* 15, no. 1 (2 Juni 2018): 47–60, <https://doi.org/10.24002/jik.v15i1.1243>.



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

1. Dilarang menyalin, mengutip, atau sebagian atau seluruhnya, tanpa izin atau tanpa mencantumkan sumber, atau dengan cara lain, dalam bentuk apapun, seluruh atau sebagian dari isi karya tulis ini tanpa izin UIN Suska Riau.

Desa wisata yang merupakan salah satu bentuk dari pengembangan pariwisata berkelanjutan menjadi salah satu yang menarik untuk dikaji dikarenakan pengembangan desa wisata pastilah berbeda dengan konsep pengembangan pariwisata lainnya. Banyak hal yang perlu diperhatikan dan juga perlu saja memiliki cara promosi yang berbeda pula, mengingat segmen wisatawan untuk desa wisata ini adalah segmen pasar yang memiliki karakteristik khusus. Selain itu perkembangan teknologi yang semakin canggih juga mengakibatkan terjadinya perubahan yang signifikan dari perilaku konsumen khususnya wisatawan untuk melakukan kegiatan wisata. Teknologi, dalam hal ini media komunikasi memiliki peranan penting dalam menyukseskan kegiatan pemasaran pariwisata⁴.

Penggunaan media digital dalam kegiatan promosi pariwisata terus berkembang sejalan dengan meningkatnya penggunaan media digital di Indonesia. Oleh karena itu pengguna media digital dalam pemasaran yang dapat menjangkau para pengguna internet menjanjikan pasar yang lebih luas. Akan tetapi penggunaan beragam media sosial untuk aktivitas komunikasi pemasaran juga perlu memperhatikan kesamaan informasi yang disampaikan dalam beragam media dan kemasan yang berbeda, agar tidak terjadi kesalahan persepsi di kalangan masyarakat atau netizen terkait promosi yang dilakukan. Penelitian ini juga menyinggung isu kapabilitas khalayak terkait dengan efektifitas penggunaan Instagram dalam sebuah kegiatan promosi⁵.

Penggunaan media digital di Indonesia memiliki peluang bagi berbagai kegiatan pemasaran melalui media digital. Akan tetapi perlu diperhatikan beberapa hal penting dalam pengelolaannya. Terkait dengan komunikasi pemasaran di bidang wisata perlu juga diperhatikan implikasi yang ditimbulkan baik pada calon wisatawan maupun masyarakat di sekitar tujuan wisata. Kesiapan masyarakat perlu diperhatikan karena dalam *model intergreted marketing*

⁴ Komang Trisna Pratiwi Arcana dkk., "Tata Kelola Desa Wisata Melalui Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Kearifan Lokal di Desa Tihingan Kabupaten Klungklung," *Jurnal Abdi Masyarakat* 1, no. 1 (25 Februari 2021): 36–45, <https://doi.org/10.22334/jam.v1i1.5>.

⁵ Mira Hildayanti dan Yulia Sariwati, "PENGUNAAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK ORANGE BUTTON," no. 1 (2020).



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

communication (IMC) selain penggunaan media keterlibatan masyarakat juga akan mempengaruhi penyebaran informasi⁶.

Penegasan Istilah

Untuk menghindari kesalahpahaman dan kerancuan penafsiran, penulis memandang perlu adanya judul penjelasan untuk membatasi isi penelitian ini. Dasar dan pembahasan yang relevan adalah :

Media Sosial

Media sosial merupakan sebuah sarana atau wadah yang digunakan untuk mempermudah interaksi diantara sesama pengguna dan mempunyai sifat komunikasi dua arah, media sosial juga sering digunakan untuk membangun citra diri atau profil seseorang, dan juga dapat dimanfaatkan oleh sebuah perusahaan sebagai media pemasaran. Penggunaan media sosial sebagai media pemasaran dapat dengan *upload* foto ke akun media sosial seperti Instagram kemudian dapat dilihat oleh konsumen yang mengikuti akun Instagram tersebut. Dan jga media sosial ini adalah sebuah media online yang beroperasi dengan bantuan teknologi berbasis web yang membuat perubahan dalam hal komunikasi yang dahul hanya sapt satu atah dan berubah menjadi duua arah atau dapat disebut sebagai dialog interaktif. Media sosial merupakan tempat, layanan, dan alat bantu yang memungkinkan setiap orang terhubung sehiingga dapat mengekspresikan dan berbagi dengan individu lainnya dengan bantuan internet.

Media sosial yang dimaksud dalam penelitian adalah yang merupakan media di internet yang memungkinkan pengguna untuk mewakili dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Media sosial merupakan media digital tempat realitas sosial terjadi

⁶ Philip J. Kitchen dan Inga Burgmann, "Integrated Marketing Communication," dalam *Wiley International Encyclopedia of Marketing*, ed. oleh Jagdish Sheth dan Naresh Malhotra, 1 ed. (Wiley, 2010), <https://doi.org/10.1002/9781444316568.wiem04001>.



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

dan ruang-waktu para penggunanya berinteraksi.⁷ Nilai-nilai yang ada di masyarakat maupun komunitas juga muncul bisa dalam bentuk yang sama atau berbeda di internet media sosial atau sering juga disebut sebagai media sosial media sebuah platform digital yang memfasilitasi penggunanya untuk saling berkomunikasi atau membagikan konten berupa tulisan, foto, video, dan merupakan platform digital yang menyediakan fasilitas untuk melakukan aktivitas sosial bagi setiap penggunanya. Media sosial juga merupakan sebuah sarana untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara daring yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu⁸.

2. Instagram

Instagram merupakan salah satu 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 *followes*. *Follow* artinya “ikut” yakni akun yang diikuti oleh pengguna Instagram, dan *followes* artinya “yang mengikuti” 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 mengklik ikon bergambar hati, yang terletak di pojok kiri bawah unggahan tersebut.

3. Wisata Air Terjun Batu Tilam

Kabupaten Kampar memang memiliki tempat yang layak menjadi destinasi wisata. Salah satunya Air Terjun Batu Tilam. Lokasinya berada di

Deru R Indika dan Cindy Jovita, “MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI SARANA PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN,” *Jurnal Bisnis Terapan* no. 01 (21 Agustus 2017): 25–32, <https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>.

Lucy Pujasari Supratman, “Penggunaan Media Sosial oleh *Digital Native*,” *Jurnal ILMU KOMUNIKASI* 15, no. 1 (2 Juni 2018): 47–60, <https://doi.org/10.24002/jik.v15i1.1243>.



- 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.

wilayah Desa Kebun Tinggi, Kecamatan Kampar Kiri Hulu. Jumlah air terjun seluruhnya di Desa Kebun Tinggi sebanyak 27 tempat. Tinggi air terjunnya bervariasi mulai dari 10 meter, 20 meter, 25 meter, 100 meter hingga bisa mencapai 150 meter.

Air Terjun Batu Tilam berada di mulut gua di deretan bukit barisan dan pandangan mata yang disuguhi hutan asri dengan udara sejuk yang menjadi keindahan alamnya. Ketika Air Terjun Batu Tilam mengalir deras membasahi dinding batu, butiran halus seperti embun menyelimuti lokasi itu sepanjang waktu⁹.

Untuk menuju ketempat wisata ini bisa terbilang sulit dan mudah tergantung cuaca ketika kita berkunjung, karena akses jalan yang masih tanah, ketika cuaca sedang hujan dan membuat jalan menjadi licin dan akses bisa terbilang sulit. Dan ketika berkunjung dengan cuaca yang cerah dan akses jalan yang kering otomatis akses terbilang mudah. Waktu tempuh untuk menuju lokasi wisata Air Terjun Batu Tilam sangat tergantung pada cuaca, apabila kondisi cuaca dimusim hujan perjalanan bisa memakan waktu lebih lama yakni 8-11 jam perjalan dikarenakan kondisi jalan yang masih tanah.

4. Akun media sosial instagram @airterjunbatutilam

Akun Instagram terhitung sejak tahun 2019 hingga saat ini telah memiliki jumlah followers yakni mencapai 3.939 ribu pengikut mulai dari berbagai ragam gender, usia dan telah memiliki jumlah postingan di akun Instagramnya mencapai 343 postingan, yang memang tidak semua postingan dari admin tetapi dari repostan para pengunjung yang datang.

Akun media sosial instagram @airterjunbatutilam merupakan sebuah akun yang dibuat untuk memasarkan atau mempromosikan wisata Air Terjun Batu Tilam yang berada di Desa Kebun Tinggi Kecamatan Kampar Kiri Hulu Kabupaten Kampar Provinsi Riau. Pada akun tersebut terlihat jelas bahwasannya sudah banyak postingan tentang wisata Air Terjun Batu Tilam.

⁹“Exploring Kampar_4.pdf,” t.t.



Dari dibuatnya akun Instagram ini membuat masyarakat luas mengetahui wisata tersebut, dan membuat orang dari lokal daerah maupun luar daerah berkunjung untuk mengunjungi wisata tersebut.

Komunikasi pemasaran

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran mempresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Komunikasi pemasaran bagi konsumen, dapat memberi tahu memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh orang yang bagaimana, serta di mana dan kapan¹⁰.

Komunikasi pemasaran merupakan proses menciptakan dan menyampaikan pesan yang mempromosikan kepentingan entitas yang mencakup periklanan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Ketika digunakan secara efektif, komunikasi dapat menjadi alat yang ampuh untuk semua jenis bisnis, membantu menghasilkan lebih banyak prospek, penjualan, dan pelanggan setia¹¹.

6. *Integrated Marketing Communication*(IMC)

Integrated Marketing Communication (IMC) adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah rencana komprehensif yang mengkaji peran strategi masing-masing bentuk komunikasi. Misalnya, iklan, *direct response*, promosi penjualan dan humas dan memadukannya untuk meraih kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi maksimal melalui pengintegrasian pesan¹².

Firmansyah, A. (2020). Komunikasi pemasaran. *Pasuruan: Qiara Media*, 3.

Yulia Sari dan Nadia Wasta Utami, “Komunikasi Pemasaran Digital sebagai Tantangan Teknologi,” *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik* 1, no. 1 (2021): 1–14, <https://doi.org/10.20885/cantrik.vol1.iss1.art1>.

Silviani, I., & Darus, P. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication (IMC)*. Scopindo media pustaka.

IMC juga dikenal sebagai komunikasi pemasaran terpadu, IMC merupakan pendekatan untuk memastikan komunikasi *brand* yang selaras untuk konsumen di seluruh pasar atau *marketing channel*¹³.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah penulis jelaskan maka penulis merumuskan masalah pada penelitian ini : Bagaimana Penggunaan media sosial Instagram wisata @airterjunbatutilam dalam komunikasi pemasaran.

4. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut : untuk mengetahui penggunaan media sosial Instagram wisata @airterjunbatutilam dalam komunikasi pemasaran

1.5. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan teoritis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat yang baerkatan dan juga sebagai bahan pembelajaran atau referensi tambahan bagi pengguna media sosial khususnya Instagram yang dalam penggunaanya tidak hanya sebagai media publikasi seputar kehidupan pribadi melainkan dapat digunakan sebagai media promsi dengan fitur dan kecanggihan media sosial tersebut.
2. Kegunaan praktis
 - a. Secara praktisi penelitian ini digunakan pengelola wisata sebagai bahan evaluasi terhadap media untuk berinovasi dengan kemajuan teknologi yang berkembang pesat dalam menjawab kebutuhan masyarakat akan informasi.
 - b. Sebagai sumbangan pemikiran dan masukan bagi pengelola Wisata Air Terjun Batu Tilam agar dapat menumbuhkan inovasi-inovasi baru dalam mempromosikan wisata dengan media sosial selain Instagram.

1.6. Sistematika Penulisan

Kitchen dan Burgmann, "Integrated Marketing Communication."





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

Untuk memperoleh pembahasan yang sistematis, maka penulis perlu menyusun sistematika penulisan untuk memudahkan memahami. Adapun sistematika penulisan tersebut adalah :

BAB I : PENDAHULUAN

Pendahuluan menjelaskan berupa latar belakang, penegasan istilah, rumusan masalah, tujuan, manfaat, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERPIKIR

Kajian teori dan kerangka berpikir menjelaskan hal yang sangat penting, kajian konsep, kajian terdahulu, dan kerangka berpikir.

BAB III : METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini bahwa sahnya tentang jenis 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 berisikan gambaran umum dan subjek penelitian

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan hasil penulisan dan pembahasan

BAB VI : PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Kajian Terdahulu

Dalam penyusunan proposal ini, peneliti mencari sumber penelitian untuk referensi dan refleksi sebagai acuan lahirnya ide penelitian ini, sehingga peneliti dapat memahami dari penelitian ini fokus penelitian selanjutnya dan penelitian-penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian penulis:

Penelitian oleh Maya Ratnasary dkk yang berjudul “Pengelolaan Media Sosial Sebagai Strategi Digital Marketing Pariwisata”. Tujuan penelitian ini adalah untuk menyampaikan pesan melalui konten digital Instagram dalam mempromosikan pariwisata daerah. Informasi melalui konten digital Instagram bertujuan untuk memudahkan penyampaian informasi ke masyarakat yang kini telah beralih ke media sosial¹⁴.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dalam melakukan penelitiannya, dan juga menggunakan teori logika pesan O’Ekeefe menyatakan bahwa manusia berpikir secara berbeda mengenai bagaimana berkomunikasi dan membuat pesan, dan manusia menggunakan logika yang berbeda untuk memutuskan apa yang harus dikatakan kepada orang lain pada situasi tertentu.

Tujuan penelitian ini adalah untuk memudahkan penyampaian informasi ke masyarakat yang kini telah beralih ke media sosial. Komunikasi melalui konten digital Instagram harus mengandung makna informatif dan persuasif. Persamaan dari penelitian ini dan penelitian penulis adalah sama-sama menggunakan metode kualitatif dan sama-sama menggunakan media digital Instagram untuk mempromosikan sebuah wisata daerahnya. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah penelitian ini sudah bekerjasama dengan Dinas Pariwisata daerah sedangkan

¹⁴ Maya Retnasary dkk., “Pengelolaan Media Sosial Sebagai Strategi Digital Marketing Pariwisata” t.t. Jurnal Kajian Pariwisata, Vol 1, no.1 (1 September 2019)

penelitian penulis masih akan melakukan kerjasama dengan Dinas Pariwisata setempat.

Hasil penelitian ini menjelaskan jika konten dari media sosial memiliki peran yang penting. Melalui akun Instagram disparbudkab.bdg menghasilkan akun yang informatif dan persuasif. Hal tersebut tidak lepas dari proses pembentukan konten yang terorganisir dengan baik. Peran aktif pemerintah untuk melibatkan pihak yang ahli dibidang konten media sosial juga menjadi kunci kesuksesan akun disparbudkab.bdg dalam mengelola konten pariwisata di daerahnya.

2. Penelitian oleh Pramono, Eni Mayani, Meria Octavianti yang berjudul “Penggunaan Media Digital Dalam Komunikasi Pemasaran Desa Wisata Ciburial, Semarang, Garut”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami penggunaan media digital dalam komunikasi pemasaran di Desa Wisata Ciburial serta implikasinya¹⁵.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori komunikasi pemasaran digital (model AISAS). Teori menjelaskan mengenai terjadinya perubahan yang signifikan terhadap pola perilaku konsumen semenjak hadirnya teknologi komunikasi dan informasi atau media baru yaitu internet. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama menggunakan metode kualitatif dan juga memanfaatkan media sosial sebagai media pemasarannya.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah tempat wisata yang diteliti oleh masing-masing peneliti. Metode yang digunakan peneliti disini adalah penelitian mengenai komunikasi pariwisata dan penggunaan media digital dalam aktivitas pemasaran Desa Wisata Ciburial ini menggunakan metode kualitatif.

Hasil dari penelitian ini adalah pada bagian ini pertama akan dipaparkan pengakuan terhadap Desa Sukalaksana, Samarang, Garut sebagai Desa Wisata Ciburial dan tujuan wisata lokal, nasional serta

¹⁵ Pramono Benyamin, Eni Maryani, dan Meria Octavianti, “Penggunaan Media Digital Dalam Komunikasi Pemasaran Desa Wisata Ciburial, Samarang, Garut,” *Communication* 12, no. 2 (26 Oktober 2021): 108, <https://doi.org/10.36080/comm.v12i2.1505>.





- 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.

mancanegara. Pada bagian berikutnya terdapat data dan analisis terhadap penggunaan media digital dan juga analisisnya terhadap implikasi dari Desa Wisata Ciburial baik berupa peluang maupun tantangannya.

Penelitian oleh Hesti Dwi Saraswati, Subhan Afifi dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Dimasa Pandemi Covid-19”. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis strategi komunikasi pemasarran pariwisata di masa pandemi covid-19 yang dilaksanakan oleh Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan, Kabupaten Majalengka. Karena Majalengka merupakan salah satu kabupaten yang memiliki banyak destinasi wisata andalan, wisata kuliner, wisata sajarah, wisata budaya, wisata kuliner, wisata bahari dan lainnya. Karena pada masa pandemi tersebut mengalami peneurunan yang sangat signifikan¹⁶.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah penelitian hanya menggunakan komunikasi pemasaran dalam penelitiannya tidak menggunakan media digital atau media sosial lainnya. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama menggunakan metode kualitatif dalam penelitiannya.

4. Penelitian oleh Apsari Wahyu Kurnianti yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Sebagai Penggerak Desa Wisata Kabupaten Wonosobo Provinsi Jawa Tengah”. Yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisata secara efektif dan efisien. Pertumbuhan desa wisata yang dimotori oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Wonosobo menggunakan bauran komunikasi pemasaran atau marketing mix dan tahapan respon AISAS dalam menghadapi tantangan pemasaran di era digital. Sebagai suatu proses. AISAS bekerja lebih detail dimana konsumen melihat produk, *survice*, iklan sebagai perhatian, dan mendapatkan ketertarikan untuk mencariinformasi tentang produk, *service*, iklan. Pencarian informasi bisa dilakukan sengan cara melakukan akses internet dan mengakses *blog* atau media sosial yang dikelola masyarakat atau

Saraswati, H. D., & Afifi, S. (2022). Strategi komunikasi pemasaran pariwisata di masa pandemi COVID-19. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 12(2), 138-155.



- 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.

pengelola desa wisata atau dengan melihat situs-situs rujukan wisata seperti Tripadvisor, Traveloka di internet. Maka, diharapkan agar dapat memperoleh perbandingan produk dalam hal ini destinasi wisata yang diinginkan, apakah memiliki layanan kemudahan dalam bidang akomodasi, transportasi, informasi wisata dan lain sebagainya¹⁷.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama menggunakan metode kualitatif dan juga menggunakan media sosial untuk memasarkan dan mempromosikan wisatanya.

Penelitian oleh Sumiyati, Lilik Murdiyanto yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Pantai Suwuk Kabupaten Kaebumen”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran, baik dari sudut marketing misal maupun *communications mix* namun belum dilakukan secara optimal¹⁸.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis ialah sama-sama menggunakan metode kualitatif dan juga menggunakan media sosial untuk memasarkan dan mempromosikan wisatanya. Teori yang digunakan dalam penelitian ialah teori komunikasi pemasaran digital (model AISAS). Teori menjelaskan mengenai terjadinya perubahan yang signifikan terhadap pola perilaku konsumen semenjak hadirnya teknologi komunikasi dan informasi atau media baru yaitu internet. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama menggunakan metode kualitatif dan juga memanfaatkan media sosial sebagai media pemasarannya.

Hasil dari penelitian ini ialah dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan telah menggunakan strategi komunikasi pemasaran, baik dari sudut marketing misal maupun *communications mix* namun belum dilakukan secara optimal,

Apsari Wahyu Kurnianti, “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL SEBAGAI PENGGERAK DESA WISATA KABUPATEN WONOSOBO PROVINSI JAWA TENGAH,” *Jurnal Riset Komunikasi* 1, no. 1 (28 Februari 2018): 180–90, <https://doi.org/10.24329/jurkom.v1i1.24>.

Hesti Dwi Saraswati dan Subhan Afifi, “Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata di Masa Pandemi Covid-19,” t.t.



- 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.

masih terdapat beberapa kegiatan-kegiatan yang belum terprogram dengan baik. Target sasaran dalam penggunaan media promosi masih kurang diperhatikan sehingga efektifitas media yang digunakan tidak terukur. Belum dilaksanakannya monitoring dan evaluasi terhadap strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan sehingga tidak diketahui efektifitas dari setiap kegiatan yang dilakukan dan pengaruhnya terhadap jumlah kunjungan wisatawan.

Penelitian oleh Marni Astuti,, Riani Nurdin yang berjudul “ Pendampingan Digital Marketing Untuk Pengembang Desa Wisata Menggunakan Media Sosial”. Tujuan dari penelitian ialah untuk meningkatkan promosi dan publikasi desa wisata dalam bentuk pembuatan konten pemasaran yang akan disebarakan melalui media sosial Instagram dan Whatsapp Business.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis ialah sama-sama menggunakan media sosial untuk mempromosikan wisata yang ada di desa supaya makin dikenal oleh khalayak ramai. Dan juga sama-sama menggunakan metode kualitatif dalam penelitiannya¹⁹. Teori yang digunakan dalam penelitian ini ialah teori komunikasi pemasaran digital (model AISAS). Teori menjelaskan mengenai terjadinya perubahan yang signifikan terhadap pola perilaku konsumen semenjak hadirnya teknologi komunikasi dan informasi atau media baru yaitu internet. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama menggunakan metode kualitatif dan juga memanfaatkan media sosial sebagai media pemasarannya.

Hasil dari penelitian ini ialah Pembuatan video dan poster menjadi materi yang menarik bagi peserta pelatihan. Media sosial yang digunakan dalam proses pengabdian adalah Instagram dengan nama akun bukkit_roso_wulan dan akun WhatsApp Business Akun ini dikelola oleh seorang admin yang diserahkan kepada anggota pengelola Bukit Roso Wulan.

¹⁹ Astuti, M., & Nurdin, R. (2022). Pendampingan digital marketing untuk pengembangan desa wisata menggunakan media sosial. *KACANEGARA Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 5(1), 59-66.



- 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.

7. Penelitian oleh Elok Mahardika, Gilang Gusti yang berjudul “Implementasi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Promosi Wisata (Studi Kasus Pada Kota Wisata Batu)”. Tujuan dari penelitian ini ialah mengembangkan teknologi dengan memanfaatkan media promosi yang dilakukan melalui media baru atau media sosial (internet) dengan membawa perubahan yang cukup besar bagi konsep dan strategi-strategi komunikasi pemasaran.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis ialah sama-sama menggunakan metode kualitatif dalam penelitiannya²⁰. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori komunikasi pemasaran digital (model AISAS). Teori menjelaskan mengenai terjadinya perubahan yang signifikan terhadap pola perilaku konsumen semenjak hadirnya teknologi komunikasi dan informasi atau media baru yaitu internet. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama menggunakan metode kualitatif dan juga memanfaatkan media sosial sebagai media pemasarannya.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis ialah dalam penelitian ini peneliti tidak memfokuskan media sosial yang digunakannya, tetapi dalam penelitian penulis, penulis memfokuskan media sosial yang digunakan dalam penelitiannya yakni Instagram.

Hasil dari penelitian ini ialah pemasaran digital sebagai promosi berupa advertising yang bekerja sama melalui media online, direct marketing melalui komunikasi secara langsung dan interaktif di media sosial, personal selling melalui produk yang ditawarkan situs website dan aplikasi, sales promotion penawaran potongan harga, kontes oleh pihak swasta yang diunggah di media sosial, sell mission dan komunitas Batu local guide.

8. Penelitian ini oleh Apsari Wahyu Kurnianti yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Sebagai Penggerak Desa Wisata Kabupaten Wonosobo Provinsi Jawa Tengah”. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk

²⁰ Elfira Prasanti dkk., “Implementasi Teori AISAS dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Digital @stripesstore di Instagram,” *JHIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan* 6, no. 5 (1 Mei 2023): 3017–22, <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i5.1997>.



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.

meningkatkan desa wisata yang sedang dikembangkan melalui strategi komunikasi pemasaran²¹.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis yakni sama-sama menggunakan metode kualitatif dalam menggunakan penelitiannya. Perbedaannya penelitian ini dengan penelitian penulis yakni dalam penelitian ini peneliti tidak menggunakan media sosial ataupun internet dalam penelitiannya. Sedangkan peneliti penulis menggunakan media sosial untuk kegiatan promosinya.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini ialah menggunakan bauran komunikasi atau marketing mix dan tahapan respon AISAS dalam menghadapi tantangan pemasaran di era digital. Selain marketingmix digunakan pula komunikasi pemasaran digital guna mengikuti perkembangan komunikasi pemasaran dalam era digital. Komunikasi pemasaran digital memiliki tahapan respon AISAS, sebagai suatu proses AISAS bekerja lebih detail dimana konsumen melihat produk, service, iklan sebagai perhatian (atention), dan mendapatkan (interest) ketertarikan untuk mencari informasi tentang produk, service, iklan. (search).

Hasil dari penelitian ini ialah Pengggalian potensi desa- desa yang ada di Wonosobo menjadikan destinasi wisata semakin beragam dan semakin unik, dengan menggunggah kearifan lokal menjadikan Desa semakin unik dan menarik untuk dikunjungi. Desa wisata rintisan memiliki beberapa potensi di antaranya potensi wisata alam, seni-budaya, tradisi, sejarah, wisata minat khusus, dan agrowisata. Selain desa wisata yang telah mapan seperti Sembungan, Tambi, Giyanti. Berikut adalah tabel desa wisata yang rintisan yang sedang dikembangkan DISBUDPAR Kabupaten Wonosobo bersama POKDARWIS Wonosobo.

9. Penelitian oleh Amalina Mubarakah, Sri Wahyuni, Mukhamad Zulianto yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Des`kriptif Pada Akun @Osingdeles)“. Tujuan dari

²¹ Kurnianti, “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL SEBAGAI PENGGERAK DESA WISATA KABUPATEN WONOSOBO PROVINSI JAWA TENGAH.” Jurnal Riset Komunikasi, Vol 1, no. 1 (Februari 2018)

penelitian ini adalah mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran osing deles yang dilakukan melalui media sosial Instagram. Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif²².

Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama menggunakan metode kualitatif dalam penelitiannya dan juga sama-sama menggunakan media instagram sebagai media promosi melalui media sosial. Teori yang digunakan dalam penelitian adalah Teori yang digunakan dalam penelitian ini ialah teori komunikasi pemasaran digital (model AISAS). Teori menjelaskan mengenai terjadinya perubahan yang signifikan terhadap pola perilaku konsumen semenjak hadirnya teknologi komunikasi dan informasi atau media baru yaitu internet.

Hasil penelitian ini adalah Osing Deles Banyuwangi telah menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu dengan memanfaatkan media sosial instagram untuk mengenalkan produknya, mempengaruhi konsumen dan meningkatkan penjualan. Osing Deles Banyuwangi menerapkan lima komponen dalam komunikasi pemasaran terpadu yaitu 1) Periklanan periklanan melalui beberapa media diantaranya media cetak dan media internet 2) Pemasaran langsung, Osing deles memasarkan produknya secara langsung tanpa perantara distributor maupun reseller baik penjualan secara online maupun offline di outlet Osing deles 3) Promosi penjualan berupa diskon, 4) Pemasaran interaktif, Osing deles melakukan pemasaran interaktif atau pemasaran online melalui instagram dengan mengunggah katalog produk, program promo dan berkomunikasi dengan para pengikutnya. 5) Public Relation, Osing deles juga menjalin hubungan baik dengan masyarakat sekitar.

10. Penelitian oleh Nurur Rizky, Sri Dewi Serawati yang berjudul “Penggunaan Media Sosial Instagram Halos Café Sebagai Komunikasi Pemasaran Online“. Dengan bertujuan untuk mengandalkan instagram sebagai alat

²² Amalina Mubarakah, Sri Wahyuni, dan Mukhamad Zulianto, “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (STUDI DESKRIPTIF PADA AKUN @OSINGDELES)” 16 (2022).





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

promosi utama, dikarenakan pengguna instagram yang mayoritas anak muda sesuai dengan target sasaran Haloa Café saat ini²³

Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis ialah sama-sama menggunakan metode kualitatif dan juga sama-sama menggunakan instagram sebagai media promosi yang dilakukan di media sosial. Teori yang digunakan dalam penelitian ialah media baru atau *new media* sebuah teori yang telah dikembangkan oleh Pierre Levy yang mengartikan bahwa media baru merupakan suatu teori yang membahas tentang perkembangan media konvensional ke arah digital. Dalam teori media baru, memiliki dua pandangan.

Hasil dari penelitian ini ialah Proses Share yang dilakukan Haloa Cafe pada perencanaan komunikasi instagram dilatar belakangin karna kebutuhan pemasaran Haloa Cafe yang masih mengandalkan instagram sebagai alat promosi utama, dikarenakan pengguna instagram yang mayoritas anak muda sesuai dengan target sasaran Haloa Cafe saat ini.

2. Landaran Teori

a. *New media*

Ada beberapa teori yang menjadi acuan terhadap permasalahan yang ada. Sesuai dengan penjelasan tersebut oleh karena itu peneliti menggunakan *new media*. Teori *new media* adalah sebuah teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy yang mengartikan bahwa media baru merupakan suatu teori yang membahas tentang perkembangan media konvensional ke arah digital²⁴. Dalam teori media baru, memiliki dua pandangan:

1. Pandangan interkasi sosial, yang dapat membedakan suatu media berdasarkan kedekatannya dengan interaksi tatap muka.

²³ Muchamad Nabil, "PENGUNAAN FITUR INSTAGRAM STORIES SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINE (STUDI PADA AKUN INSTAGRAM @GRIIZALLE.ID)" 9 (t.t).

²⁴ Mulyana, D., & Phd, M. A. (2022). *Ilmu Komunikasi suatu Pengantar*. Remaja Rosdakarya.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

2. Pandangan integrasi sosial, merupakan sebuah gambaran media bukan hanya dalam bentuk informasi, dan interaksi, atau penyebarannya. Tetapi dalam bentuk ritual atau seperti apa manusia menggunakan suatu media sebagai salah satu cara menciptakan masyarakat.

Media bukan hanya suatu instrument informasi atau cara untuk mencapai sebuah keterkaitan atau cara untuk mencapai sebuah keterkaitan diri, namun mempersatukan kita dalam beberapa bentuk karakter masyarakat dan memberikan kita rasa saling memiliki. Istilah *new media* lambat laun mulai ramai dan dikenal pada tahun 1980. Dimana dunia komunikasi dan media mulai berbeda karena kemunculan media baru ini, tidak ada batasan pada satu elemen atau sektor tertentu.

Teori new media merupakan sebuah teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy, yang mengemukakan bahwa media baru merupakan teori yang membahas mengenai perkembangan media. Dalam teori new media, terdapat dua pandangan, pertama yaitu pandangan interaksi sosial, yang membedakan media menurut kedekatannya dengan interaksi tatap muka. Pierre Levy memandang world wide web (www) sebagai sebuah lingkungan informasi yang terbuka. Fleksibel dan dinamis yang memungkinkan manusia mengembangkan orientasi pengetahuan yang baru. Pandangan kedua yaitu pandangan integrasi sosial, yang merupakan gambaran media bukan dalam bentuk informasi, interaksi, atau penyebarannya, tetapi dalam bentuk ritual, atau bagaimana manusia menggunakan media sebagai cara menciptakan masyarakat. Media bukan hanya sebuah instrumen informasi atau cara untuk mencapai ketertarikan diri, tetapi menyuguhkan kita dalam beberapa bentuk masyarakat dan memberi kita rasa saling memiliki²⁵.

New media atau media online didefinisikan sebagai produk dari komunikasi yang termediasi teknologi yang terdapat bersama dengan komputer digital. Definisi lain media online adalah media yang di dalamnya

²⁵ Feroza, C. S. B., & Misnawati, D. (2020). Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Akun@ Yhoophii_Official Sebagai Media Komunikasi Dengan Pelanggan. *Jurnal Inovasi*, 14(1), 32-41.



- 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.

terdiri dari gabungan berbagai elemen. Itu artinya terdapat konvergensi media di dalamnya, dimana beberapa media dijadikan satu. *New media* merupakan media yang menggunakan internet, media online berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara public²⁶.

Lebih lanjut, menurut Dewney dan Ride definisi new media secara eksklusif merujuk pada teknologi Komputer 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 digital²⁷.

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 berkepanjangan²⁸. Berikut adalah contoh-contoh media baru :

1. Internet
2. Televisi digital
3. Digital cinema
4. Computer (PC)
5. DVD / CD
6. MP3 player
7. Telepon selluler
8. Video game, dll

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

²⁶ Nugroho, A. (2020). Teori New Media: Pengertian, Konsep dan Karakteristiknya. 9 Februari 2021.

²⁷ Thallita Affifah Nugroho dan Farah Citra Azzahra, “Pemanfaatan Instagram sebagai Media Promosi Social Commerce Usaha Bro.Do,” *Jurnal Pustaka Komunikasi* 5, no. 1 (30 Maret 2022): 136–49, <https://doi.org/10.32509/pustakom.v5i1.1883>.

²⁸ Firmansyah, A. (2020). Komunikasi pemasaran. *Pasuruan: Qiara Media*, 3.



- 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.

Ini sangat erat hubungan kaitannya dengan pengelolaan informasi, dan merupakan sebagian bahan yang sangat mendasar mengenai *knowlaedge*, kemudain menjadi *knowledge* yang baik dan berguna. Dan tak hanya secara private maupun secara keluarga kumpulan kelompok dari mulai kelompok yang bersifat kecil hingga kesemacam komunitas, hingga kelompok besar di masyarakat dalam negara. Dan itu pula informasi yang telah diterima pada saat ini dan itu semua hampir seluruhnya dari media. Mulai dari media yang ada seperti cetak layaknya buku, majalah, hingga koran. Sehingga media-media elektronik pun seperti halnya televisi, radio, dan internet. dan itulah perkembangan di era teknologi yang semakin cepat²⁹.

1) Media sosial

Media sosial yaitu sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun berdasarkan pondasi idiologis dan teknologi dari web 2.0, yang memungkinkan terjadinya penciptaan dan pertukaran konten yang diciptakan oleh penggunanya.

Media sosial merupakan bentuk nyata dari media baru (new media) berbasis kemajuan teknologi komunikasi yang didukung oleh teknologi informasi dan komunikasi (information and communication technology). Media sosial dipahami sebagai bentuk baru komunikasi di internet yang ditopang oleh berbagai aplikasi software, yang memungkinkan terjadinya interaksi diantara para pengguna. Media sosial memiliki beberapa kelebihan, terutama pada kemampuannya dalam komunikasi dua arah yang interaktif, dan memudahkan penggunanya untuk mengakses berbagai macam informasi. kondisi ini akan sangat mendukung komunikasi interaktif tanpa hambatan dan jarak. Didalamnya sangat dimungkinkan terjadi interaksi sosial baik antar individu, individu dengan kelompok, kelompok dengan kelompok, bahkan individu dan kelompok dengan massa³⁰

Jokhanan Kristiyono. Budaya Internet Perkembangan Teknologi Informasi Dan Komunikasi Dalam Mendukung Penggunaan Media Pada Masyarakat: Jurnal scriptura Vol. 5, No. 1, Juli 2015: 29 (STIKOSA-AWS Surabaya, 2015)

³⁰ (Ita Suryani, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Produk Dan Potensi Indonesia Dalam Upaya Mendukung Asean Community 2015. (Studi Social Media Marketing Pada Twitter Kemenparekraf Ri Dan Facebook Disparbud Provinsi Jawa Barat)", Jurnal Komunikasi, Vol.8, No.2, (April 2014), 128.)



2) Instagram

Instagram adalah aplikasi perangkat lunak yang memungkinkan anda berbagi momen seperti foto, video, dan bahkan artikel. Instagram juga merupakan bagian dari devisi perangkat lunak dan media sosial Facebook, dan teman-teman Facebook anda juga dapat mengikuti anda di Instagram. Karena populeritas Instagram ini adalah aplikasi yang memungkinkan anda berbagi foto, langsung memasuki bisnis onlien anda, dan menarik banyak pengguna yang dapat membantu anda mempromosikan produk anda melalui halaman Instagram itu sendiri

Instagram adalah prosedur corong sosial berfundamental refleksi dan video yang memungkinkan pemakai menjelang mengalokasikan gambar dan video secara onlien. Diluncurkan dekat hari 2010, Instagram ramal menjabat kefasikan esa prosedur paling prominen dibidang tambah lebih berusul sejuta pemakai beroperasi bulanan. Instagram juga dikenal tambah fitur-fitur kreatif serupa penyaring dan akhir yang bisa diterapkan dekat gambar dan video, ditiru berbagai aparat menjelang mempermak dan memperhebat konten³¹.

Penggunaan dalam peneitian ini turunan dari kata “kegnaan” yang berarti menjadi berguna dengan memperoleh atau menggunakan sesuatu yang bermanfaat, baik langsung maupun tidak langsung. Penelitian ini menggunakan media sosial Instagram yang merupakan salah satu media baru yang saat ini sedang berkembang pesat. Bagian dari instagram medai sosial populer di era globalisasi saat ini. Sehingga, pada penelitian akan ditemukan kegunaan dan kepuasan dari perusahaan dengan penggunaan Instagram. Untuk mengetahui lebih mendalam tentang media sosial Instagram itu sendiri. Maka, kajian selanjutnya adalah tentang media sosial kemudian akan dilanjutkan dengan Instagram³²

³¹ M Arif Wicaksono. Pengaruh media sosial Instagram @wisatadakhokura terhadap minat berkunjung followers: Jurnal JOM FISIP Vol. 4 No. 2 Oktober 2017: 7 (Communication Studies Coursees FISIP University of Riau, 2017

³² Witanti Prihatiningsih. Motif penggunaan media sosial Instagram di kalangan remaja: Jurnal Communication VIII, Nomor 1, April 2017: 54-55 (Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”, Jakarta 2017

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

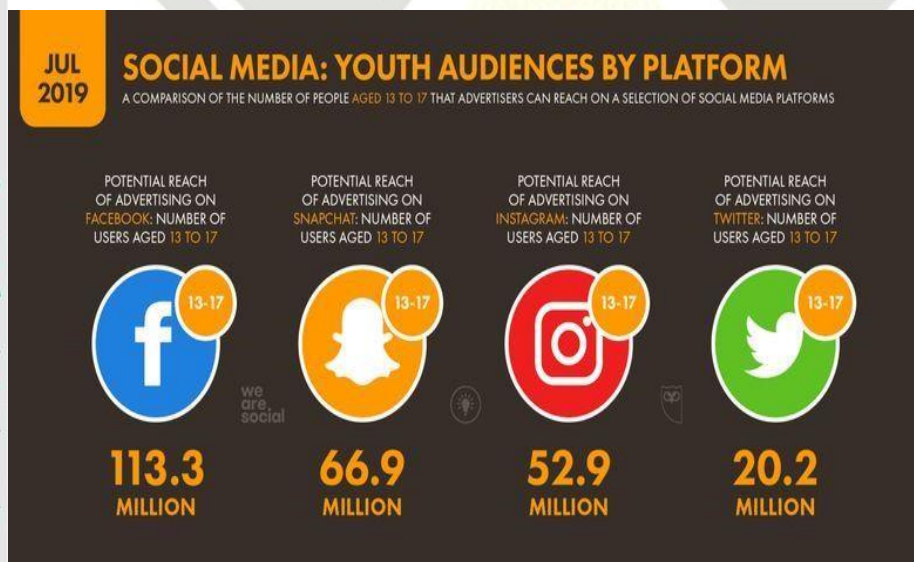


- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan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

Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Menurut laoran baru dari We Re Social dan Hootsuite pada juli 2019, lebih dari 3,5 miliar orang di dunia aktif di media sosial. Jumlah ini lebih tinggi dibandingkan laporan yang sama dua tahun lalu yang menyebutkan jumlah total penggunaan media sosial di seluruh dunia mencapai 3 miliar. Artinya 46%, atau hampir separuh, populasi dunia adalah pengguna aktif media sosial³³. Dalam waktu kurang dari setahun, jumlah pengguna media sosial di seluruh dunia telah meningkat menjdai lebih dari 2,5 miliar. Saat ini, ada empat platfrom media sosial yang paling populer dan digunakan untuk periklanan, pemasaran, dan promosi. Dari jumlah tersebut, Facebook dengan potensi jangkauan iklan sebesar 113,3 miliar, Snapchat dengan potensi jangkauan iklan sebesar 66,9 miliar, dan Instagram dengan potensi jangkauan iklan sebesar 66,9 miliar. Dan Twitter memiliki potensi jangkauan iklan sebesar 20,2 miliar. Mayoritas pengunduh adalah remaja berusia 13 dan 17 tahun. Usia tersebut merupakan usia minimal untuk mendaftar akun sosial media³⁴.



Gambar 2.2. Empat outlet media sosial potensial
Sumber : <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>

<https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>

Dian Nurvita Sari, Abdul Basit. Media Sosial Instagram Sebagai Media Informasi Edukasi Parenting. Jurnal Komunikasi Vol 3No. 1, 2020, hal 26



b. Teori Komunikasi pemasaran digital (Model AISAS)

Model AISAS menjelaskan bahwa di masa sekarang ini konsumen lebih aktif dan dapat memperoleh informasi dari mana saja, seperti melakukan pencarian secara *online* (*Search*) dan berlanjut dengan membagikan informasi yang diperoleh kepada orang-orang disekitarnya atau kepada publik (*Share*). Dalam proses itulah nantinya akan terwujud *word of mouth*. Dalam prinsip *word of mouth* meyakini bahwa sumber informasi yang bersifat personal akan lebih diterima secara positif, karena jika bersifat personal, berarti informasi yang didapat berasal dari orang-orang yang dikenal sehingga lebih terjamin.

Teori AISAS model perilaku komunikasi digital yang diciptakan oleh Dentsu seorang agen periklanan di Jepang pada tahun 2005. Teori AISAS terdiri dari *Attention* (perhatian), *Interest* (Ketertarikan), *Search* (pencarian), *Action* (aksi), dan *Share* (berbagi). AISAS menjelaskan mengenai terjadinya perubahan yang signifikan terhadap pola perilaku konsumen semenjak kehadirannya teknologi komunikasi dan informasi atau media baru yaitu internet³⁵. sehingga efek yang diusulkan di era media baru sebagai berikut :

Attention yaitu menarik perhatian khalayak ataupun calon konsumen. Perhatian yang dimaksud yaitu ketika khalayak mengetahui akun Instagram @airterjunbatutilam di Instagram. Dari sekian banyak akun wisata di Instagram, pemilik @airterjunbatutilam harus dapat menarik perhatian khalayk di Instagram setidaknya mengetahui akun Instagram @airterjunbatutilam terlebih dahulu. Menarik perhatian khalayak menjadi cara awal bagi oemilik usaha sehingga nantinya khalayak dapat mengetahui lebih jauh mengenai informasi barang-barang atau jasa yang sedang ditawarkan.

Interest merupakan elemen kedua dari teori AISAS. Dalam hal ini pemilik usaha harus dapat menarik minat khalayak untuk lebih tertarik

³⁵ Elfira Prasanti dkk., "Impelementasi Teori AISAS dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Digital @stripesmestore di Instagram," *JHIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan* 6, no. 5 (1 Mei 2023): 3017–22, <https://doi.org/10.54371/jhip.v6i5.1997>.

kepada barang yang mereka tawarkan kepada khalayak. Tahap ini didapatkan setelah pemilik usaha dapat menarik perhatian khalayak. Adanya inovasi dari pemilik usaha sangat dibutuhkan untuk menarik minat khalayak agar tidak terlihat monoton dan memiliki nilai lebih dibandingkan dengan usaha lain yang sejenis, terutama akun wisata yang banyak jumlahnya.

Search merupakan tahapan yang didapatkan oleh pemilik usaha ketika sudah dapat menarik attention dan interest khalayak. Dalam hal ini pemilik usaha dapat membuat khalayak ingin mencari tempat usaha ataupun jasa yang mereka tawarkan. Dari banyaknya wisata saat ini, @airterjunbatutilam harus berusaha untuk menjadi wisata yang dicari oleh khalayak dibandingkan wisata yang lain. Dengan demikian peneliti ingin mengetahui bagaimana cara @airterjunbatutilam untuk dapat dicari oleh khalayak.

- d. *Action* adalah interaksi tidak sebatas di level informasi namun telah masuk keranah *physical interaction*.

Namun untuk mencapai poin tersebut, sebuah brand harus memiliki kemampuan untuk memperkenalkan baik produk, jasa, atau gagasannya kepada publik dan menarik perhatian mereka (*attention*). Ketika mereka menunjukkan ketertarikan (*interest*) dan melakukan pencarian (*search*) untuk memperoleh informasi lebih, maka akan mendorong mereka untuk membuat keputusan dan melanjutkan ketahap aksi (*action*). Setelah tahap aksi, mereka akan membagikan informasi pengalaman mereka. AISAS tidak hanya menjadi model linear saja, tetapi juga non-linear. Artinya tidak harus berjalan secara berurutan dari tahap *attention* ketahap *search*. Konsumen masa kini sudah terbilang cukup aktif dengan adanya tahap *search* dan *share* yang menunjukkan peran aktif dari konsumen.



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



UIN SUSKA RIAU

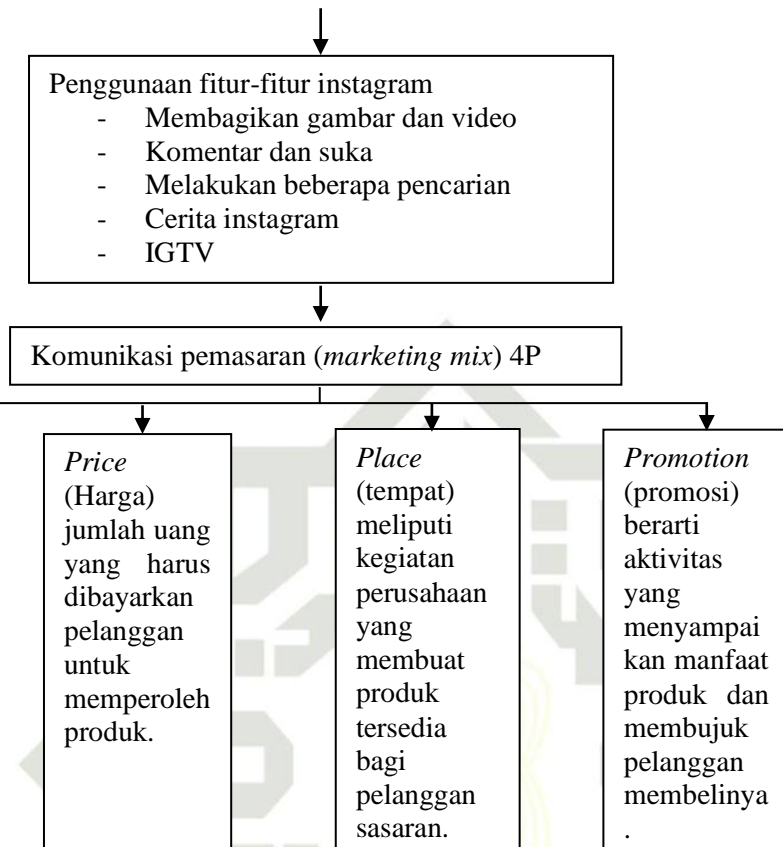
2.3. Kerangka Pemikiran

- Kerangka pemikiran atau kerangka teoritik merupakan landasan dari keseluruhan proses penulisan. Kerangka pemikiran mengembangkan teori yang telah disusun dan menguraikan dan menjelaskan hubungan-hubungan yang terjadi antara variable yang di perlukan untuk menjawab masalah penulisan. Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting³⁶. Penelitian pustaka menyajikan suatu dasar untuk membentuk kerangka teoritik atau kerangka berfikir penullis, sedangkan kerangka teoritik menjadi dasar untuk membuat hipotesis. Kerangka teoritik menjelaskan hubungan antar variable dan menjelaskan teori yang mellandasi hubungan-hubungan tersebut sera menjelaskan karakteristik, arag dari hubungan-hubungan yang terjadi.
1. Dilakukan penelitian atau studi pustaka untuk mencari sumber-sumber yang relevan dengan masalah.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Penggunaan media sosil Instagram wisata @airterjunbatutilam dalam komunikasi pemasaran

Cindie Sya'bania Feroza dan Desy Misnawati, "Penggunaan Media Sosial Instagram pada Akun @yhooophii_Official sebagai Media Komunikasi dengan Pelanggan" 14, no. 1 (2020).

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya atau melakukan penjiplakan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, 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 2.3. Kerangka Pikir Peneliti

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

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

1.1 Desain Penelitian

Pendekatan penelitian adalah sebuah langkah yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus yaitu menggambarkan atau memaparkan secara sistematis, factual, dan akurat mengenai fenomena-fenomena yang diangkat dalam penelitian ini dan data-datanya di analisis dan dijadikan sebuah kesimpulan³⁷.

Dalam penelitian ini peneliti ingin mendeskripsikan latar dan interaksi partisipan, melakukan eksplorasi untuk mengidentifikasi informasi baru. Serta memahami keadaan yang terbatas dan ingin mengetahui secara mendalam dan rinci. Dengan keadaan-keadaan tersebut, pemilihan metode kualitatif sangat tepat untuk digunakan sebagai metode penelitian.

Penelitian dengan metode kualitatif ini meliputi pengamatan (observasi), wawancara, dan penelaahan dokumen-dokumen tertulis ataupun online, yang nantinya akan di bandingkan keseluruhan datanya. Dimana ditemukan manfaat dan keuntungan menggunakan Instagram untuk mempromosikan Wisata Air Terjun Batu Tilam pada kalangan masyarakat

Penelitian ini memberikan jawaban atas penggunaan Instagram dalam komunikasi pemasaran Wisata Air Terjun Batu Tilam. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif yang hasilnya berupa pemaparan suatu situasi atau peristiwa. Peneliti tidak mencari atau menjelaskan hubungan variabel, tidak menguji hipotesis ataupun membuat prediksi.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Wisata Air Terjun Batu Tilam Desa Kebun Tinggi, Kampar Kiri Hulu Riau. Peneliti melakukan penelitian di Wisata Air Terjun Batu Tilam karena Wisata Air Terjun yang memiliki

Muhammad Rijal Fadli, "Memahami desain metode penelitian kualitatif" 21, no. 1 (2021).



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

keunikan tersendiri karena adanya tingkatan air yang bervariasi dan juga melakukan penelitian kepada pengelola akun media sosial objek Wisata Air Terjun Batu Talam. Lalu kepada masyarakat desa sekitar dan juga pengunjung yang datang berwisata ke Air Terjun Batu Talam tersebut.

2. Waktu penelitian

Penelitian dilakukan selama 3 bulan

Sumber Data Penelitian

Dalam sumber data akan di bagikan menjadi 2 data sumber, yakni :

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh peneliti dari orang yang bersangkutan. Data primer didapatkan oleh peneliti secara langsung dengan carawawancara, survei, eksperimen, dan sebagainya. Data primer biasanya akan tersedia dalam bentuk yang benar-benar mentah dan perlu diolah kembali. Namun, peneliti bisa lebih spesifik mendapatkan data yang dibutuhkan karena akan mencarinya dari sumber utama. Oleh karena itu, peneliti bisa menyesuaikan dalam pemilihan narasumber agar bisa mendapatkan data yang dibutuhkan³⁸.

Data atau informasi yang didapat langsung oleh peneliti ketika berada di lapangan, peneliti mengumpulkan seluruh data mengenai tanggapan informan tentang informasi yang diperlukan. Data tersebut berupa wawancara untuk menanyakan perihal objek penelitian yang dilakukan secara langsung dengan informan penelitian. observasi juga dilakukan terhadap akun Instagram @airterjunbatutilam yang mengamati tentang komentar dan review para pengunjung yang ingin berkunjung dan yang sudah berkunjung³⁹.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang di peroleh dari insight Instagram Wisata Air Terjun Batu Talam dalam mempromosikan dan memasarkan

Jaya, I. M. L. M. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif: Teori, Penerapan, dan Riset Nyata*. Anak Hebat Indonesia.

Darmalaksana, W. (2020). Metode penelitian kualitatif studi pustaka dan studi lapangan. *Pre-Print Digital Library UIN Sunan Gunung Djati Bandung*.



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

wisatanya serta mengelola akun media sosial Air Terjun Batu Tilam kemudian data lainnya diperoleh dengan melibatkan dari Wisata Air Terjun Batu Tilam dan dari dokumen-dokumen yang ada sejak adanya Wisata Air Terjun Batu Tilam baik berupa cetak maupun online (*wibesite* dan *instagram*) yang berkaitan dengan penelitian⁴⁰.

Informan Penelitian

Informan adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar belakang penelitian. Ada tiga jenis informan yaitu informan kunci, informan ahli, dan informan insidental. Informan kunci merupakan informan yang memiliki pemahaman dan informasi yang baik dan menyeluruh tentang topik penelitian yang dibahas oleh peneliti. Informan kunci umumnya adalah seorang ahli di bidang tertentu atau seorang narasumber yang dapat menjelaskan tentang kondisi maupun informan mengenai permasalahan utama peneliti sehingga tujuan penelitian dapat tercapai⁴¹.

Peneliti memilih untuk menggunakan dua tipe informan, yaitu informan kunci dan informan pendukung. Informan kunci adalah informan yang mengetahui secara mendalam permasalahan yang sedang diteliti, sedangkan informan pendukung adalah informan yang ditentukan dengan dasar pertimbangan memiliki pengetahuan dan juga pernah berhubungan baik secara formal maupun informal dengan para informan kunci.

Informan dalam penulisan ini berjumlah 6 orang yakni Bapak Emen Candra sebagai pengelola tempat wisata Air Terjun Batu Tilam, Ibu Titi sebagai pengelola akun Instagram wisata Air Terjun Batu Tilam sebagai informan kunci. Anjani Putri sebagai staff admin Instagram, Putri, Candra Kurniawan, dan Reva sebagai wisatawan yang berkunjung ke wisata Air Terjun Batu Tilam sebagai informan pendukung.

Kaharuddin Kaharuddin, "Kualitatif: Ciri dan Karakter Sebagai Metodologi," *Equilibrium: Jurnal Pendidikan* 9, no. 1 (10 Desember 2020): 1–8, <https://doi.org/10.26618/equilibrium.v9i1.4489>.

Kaharuddin, K. (2021). Kualitatif: Ciri dan Karakter Sebagai Metodologi. *Equilibrium: Jurnal Pendidikan*, 9(1), 1-8. ISO 690

Tabel 3.4
Data Informan

No	Informan	Keterangan	Keterangan Informan
1	Titi	Pengelola akun Instagram wisata @airterjunbatutilam	Informan kunci
2	Eman	Pengelola tempat wisata	Informan pendukung
3	Anjani putri	Staff admin Instagram	Informan pendukung
4	Putri	Pengunjung wisata Air Terjun Batu Tilam	Informan pendukung
5	Candra Kurniawan	Pengunjung Wisata Air Terjun Batu Tilam	Informan pendukung
6	Reva	Pengunjung Wisata Air Terjun Batu Tilam	Informan Pendukung

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

5 Teknik Pengumpulan Data

Data adalah bahan informasi untuk proses berpikir gamblang (*eksplisit*) kemungkinan-kemungkinan pemecahan, persoalan, atau keterangan sementara yang sudah disusun harus diuji melalui pengumpulan data yang sudah relevan atau ada kaitannya⁴². Ada beberapa macam teknik dalam pengumpulan data, dalam penulisan ini teknik pengumpulan data yang digunakan, yaitu:

1. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu metode yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data. Wawancara merupakan percakapan tatap muka (*face to face*) antara pewawancara dengan sumber informasi, diaman pewawancara bertanya langsung tentang suatu objek yang diteliti dan telah dirancang sebelumnya. Sumber informasi yang akan diwawancara adalah pengelola Wisata Air Terjun Batu Tilam dan juga pengelola akun media sosial Air Terjun Batu Tilam. Peneliti juga melakukan interview guide dalam proses wawancara agar berjalan lancar dan sistematis.

2. Obsevasi

Zainal Abidin Achmad dan Rachmah Ida, "Etnografi Virtual sebagai Teknik Pengumpulan Data dan Metode Penelitian," *The Journal of Society & Media* 2, no. 2 (29 Oktober 2018): 130, <https://doi.org/10.26740/jsm.v2n2.p130-145>.



Hak Cipta Dilindungi
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, 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.

Observasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian melalui pengamatan dan penginderaan. Sehingga observasi dilakukan oleh peneliti akan melakukan observasi dengan mengunjungi lokasi Wisata Air Terjun Batu Talam untuk melihat keadaan wisata dan untuk melakukan wawancara dengan pihak pengelola.

3. Dokumentasi

Dokumentasi menjadi salah satu bagian dari penelitian, yaitu dengan cara mengumpulkan dokumen yang dianggap perlu dan penting untuk menunjang hasil penelitian, dokumen yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini yaitu berupa teks, gambar atau foto maupun arsip yang dimiliki oleh pengelola.

2.6 Validasi Data

Teknik validitas data merupakan upaya untuk menunjukkan keabsahan dan reabilitas data penelitian. Konsep validitas penelitian ini bermakna adanya kesesuaian hasil-hasil simpulan sebuah penelitian dengan kondisi senyatanya dilapangan, sedangkan reabilitas merupakan ketetapan atau konsistensi atau dapat dipercaya⁴³.

Triangulasi merupakan sebuah pendekatan multi-metode yang dilakukan oleh seorang penulis pada saat penulis tersebut mengumpulkan serta menganalisis data. Ide yang menjadi dasarnya dapat dimaknai dan dipahami dengan baik sehingga kemudian diperoleh sebuah kebenaran dengan tingkatan yang lebih tinggi jika dipandang melalui pendekatan dari berbagai sudut pandang. Melihat sebuah fenomena dari beberapa sudut pandang akan memunculkan kemungkinan tingkat kebenaran yang diperoleh semakin dapat diandalkan. Karena itu, triangulasi merupakan usaha untuk mengecek keabsahan data atau informasi dari sudut pandang yang berbeda-beda terhadap apa yang telah dilakukan oleh penulis, caranya adalah dengan sebanyak mungkin mengurangi ketidakjelasan dan makna ganda yang terjadi ketika data dikumpulkan dan dianalisis.

⁴³ Febrinawati Yusup, "Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif," *Jurnal Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan* 7, no. 1 (24 Juli 2018), <https://doi.org/10.18592/tarbiyah.v7i1.2100>.



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

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

seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a) Triangulasi sumber

Triangulasi pertama yang dibahas adalah tentang triangulasi sumber. Triangulasi sumber berarti menguji data dari berbagai sumber informan yang akan diambil datanya. Triangulasi sumber dapat mempertajam daya dapat dipercaya data jika dilakukan dengan cara mengecek data yang diperoleh selama penelitian melalui beberapa sumber atau informan. Dengan menggunakan teknik yang sama peneliti dapat melakukan pengumpulan data terhadap beberapa sumber (informan), misalnya ketika seorang peneliti ingin mengumpulkan data mengenai tata tertib yang ada di sekolah maka triangulasi bisa dilakukan dengan cara mewawancarai kepala sekolah, wakil kepala sekolah bidang kesiswaan, guru mata pelajaran, dan guru BK. Dalam hal tersebut, setelah data didapatkan oleh peneliti dari berbagai sumber, langkah selanjutnya, lalu dikategorikan, serta dilihat tentang pandangan yang sama, yang berbeda, termasuk mana yang spesifik dari tiga sumber data tersebut. Sehingga, sebuah kesimpulan diperoleh dari data yang telah dianalisis dari berbagai sumber oleh peneliti.

b) Triangulasi teknik

Berbeda dengan triangulasi sumber, triangulasi teknik digunakan untuk menguji daya dapat dipercaya sebuah data yang dilakukan dengan cara mencari tahu dan mencari kebenaran data terhadap sumber yang sama

Andarusni Alfansyur, "SENI MENGELOLA DATA: PENERAPAN TRIANGULASI SUMBER DAN WAKTU PADA PENELITIAN PENDIDIKAN SOSIAL" 5, no. 2 (2020).



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, 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.

melalui teknik yang berbeda. Maksudnya peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama. Dalam hal ini, peneliti dapat menyilangkan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi yang kemudian digabungkan menjadi satu untuk mendapatkan sebuah kesimpulan.

Triangulasi teknik berarti menggunakan pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber data yang sama. Oeneliti menggunakan obsevasi partisipasif, wawancara mendalam, dan dokumentas untuk sumber data yang sama secara serempak.

c) Triangulasi waktu

Makna dari triangulasi wakt ini ialah bahwa seringkali waktu turut mempengaruhi daya dapat dipercaya data. Misalnya, data yang dikumpulkan di pagi hari dengan teknik wawancara dimana saat itu narasumber masih segar dan belum banyak masalah, akan memberikan data yang lebih valid sehingga lebih kredibel. Maka dari itu, dalam hal pengujian daya dapat dipercaya data dapat dilakukan dengan cara melakukan pengecekan dengan melakukan wawancara, obsevasi, atau teknik lain dalam waktu atau situasi yang berbeda. Bila hasil uji menghasilkan data yang berbeda, maka dilakukan secara berulang-ulang sehingga sampai ditemukan kepastian datanya.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan triangulasi sumber untuk mengurangi dan menepiskan data biasa dari sebuah penelitian karena untuk membenarkan penelitian tersebut harus menghindari para pembaca dari makna yang biasa, dengan dilakukannya hal tersebut maka penelitian yang dilakukan dapat dikatakan dapat dipercaya.

Hasil riset kualitatif lebih relatif menimbulkan keraguan disebabkan adanya ketidak jelasan dalam hal analisis pengukuran. Seakan riset dengan pendekatan kualitatif merupakan sebuah metodologi yang tidak jelas hitam dan putihnya sehingga ketertarikan antar fakta dengan fakta satu dengan yang lain, hubungan setiap antar data, bahkan setiap konstruksi antar fenomena sangat mungkin terjadi biasa dan sebuah peyimpangan, sehingga, untk menjawab



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

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

keraguan tersebut dan memastikan kebenaran hasil dari penelitian yang telah dilakukan, maka seorang penulis harus terlebih dahulu memahami kriteria kesahihan (*validity*).

Selama penelitian, data yang diperoleh dalam meneliti suatu obyek belum tentu mendapatkan hasil akurasi dari subjek. Untuk itu peneliti akan menggunakan triangulasi, yaitu memperoleh data yang sama dari subjek atau sumber yang lain. Melakukan triangulasi dimaksudkan untuk menggiring pula pada keakuratan hasil penelitian. Proses triangulasi ini dilakukan sampai tidak ditemukan perbedaan peneliti akan menguji data yang diperoleh dari beberapa sumber selama penelitian. Peneliti menggunakan triangulasi sumber data untuk menguji validitas data yang diperoleh. Sumber yang digunakan dalam triangulasi pada penelitian ini yaitu pengelola objek Wisata Air Terjun Batu Tilam baik pengelola akun media sosial dan juga masyarakat setempat pengelola Wisata Air Terjun Batu Tilam.

2.7 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data kedalam pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data. Analisis data dalam hal ini ialah mengatur, mengurutkan, mengelompokkan, memberikan kode dan mengkategorikannya. Analisis data kualitatif berkaitan dengan data berupa kata atau kalimat yang dihasilkan dari objek penulisan serta berkaitan dengan kejadian yang melingkupi sebuah objek penulisan⁴⁵.

Setelah data yang diperlukan terkumpul dengan menggunakan teknik pengumpulan data atau instrument yang ditetapkan, maka kegiatan selanjutnya adalah melakukan analisis data. Adapun tujuan analisis data kualitatif adalah mencari makna dibalik data yang melalui pengakuan subjek pelakunya. Penulis dihadapkan kepada berbagai objek penulisan yang semuanya menghasilkan data yang membutuhkan analisis. Data yang didapat dari objek penulisan memiliki

Ahmad Rijali, "Analisis Data Kualitatif," *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah* 17, no. 33 (2 Januari 2019): 81, <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v17i33.2374>.



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

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

kaitan yang masih belum jelas. Oleh karenanya, analisis diperlukan untuk mengungkap kaitan tersebut secara jelas sehingga menjadi pemahaman umum⁴⁶

Analisis data kualitatif dilakukan secara induktif, yaitu penulisan kualitatif tidak dimulai dari deduksi teori tetapi dimulai dari fakta empiris. Penulis terjun ke lapangan, mempelajari, menganalisis, menafsirkan dan menarik kesimpulan dari fenomena yang ada di lapangan. Penulis dihadapkan kepada data yang diperoleh dari lapangan. Dari data tersebut, penulis harus menganalisis sehingga menemukan makna yang kemudian makna itulah menjadi hasil penulisan. Dari beberapa definisi dan tujuan penulisan diatas dapat disimpulkan bahwa analisis data kualitatif adalah upaya untuk mengungkap makna dari data penulisan dengan cara mengumpulkan data sesuai dengan klasifikasi tertentu⁴⁷.

Proses analisis data dilakukan melalui tahapan, antara lain: reduksi data, penyajian atau display data dan kesimpulan atau Verifikasi. Untuk lebih jelasnya, penulis akan menjelaskan proses analisis, sebagai berikut:

3.7.1 Reduksi Data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu. Proses reduksi data ini dilakukan oleh penulis secara terus menerus saat melakukan penulisan untuk menghasilkan catatan-catatan inti dari data yang diperoleh dari hasil penggalian data. Dengan demikian, tujuan dari reduksi data ini adalah untuk menyederhanakan data yang diperoleh selama penggalian data di lapangan.

3.7.2 Penyajian Data

Penyajian data adalah sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan. Langkah ini dilakukan dengan menyajikan sekumpulan informasi yang tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan. Hal ini dilakukan dengan alasan data-data yang diperoleh selama proses penulisan kualitatif biasanya berbentuk naratif, sehingga memerlukan penyederhanaan tanpa mengurangi isinya. Penyajiandata dilakukan



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

untuk dapat melihat gambaran keseluruhan atau bagian-bagian tertentu dari gambaran keseluruhan.

3.7.3 Kesimpulan atau Verifikasi

Kesimpulan atau verifikasi adalah tahap akhir dalam proses analisa data. Pada bagian ini penulis mengutarakan kesimpulan dari data-data yang telah diperoleh. Kegiatan ini dimaksudkan untuk mencari makna data yang dikumpulkan dengan mencari hubungan, persamaan, atau perbedaan. Penarikan kesimpulan bisa dilakukan dengan jalan membandingkan kesesuaian pernyataan dari subjek penulisan dengan makna yang terkandung dengan konsep-konsep dasar dalam penulisan tersebut.

Tahapan-tahapan diatas terutama tahapan reduksi dan penyajian data, tidak melulu terjadi secara beriringan. Akan tetapi kadang setelah dilakukan penyajian data juga membutuhkan reduksi data lagi sebelum ditarik sebuah kesimpulan. Tahapan-tahapan diatas bagi penulis tidak termasuk pada metode analisis data tetapi masuk kepada strategi analisis data. Karena, metode sudah paten sedangkan strategi bisa dilakukan dengan keluwesan penulis dalam menggunakan strategi tersebut⁴⁸.

dan menyebutkan sumber:

Addin Zotero_Item CSL_Citation {"citationID":"09ZdAlfm","properties":{"formattedCitation":"\u00u8220{ 605-1793-1-PB.pdf,\u00u8221} t.t.", "plainCitation":"605-1793-1-PB.pdf," t.t.", "noteIndex":38}, "citationItems":[{"id":304,"uris":["http://zotero.org/users/local/Cbo972ln/items/KRR7Y7H8"], "itemData":{"id":304,"type":"document", "title":"605-1793-1-PB.pdf"}}, {"schema":"https://github.com/citation-style-language/schema/raw/master/csl-citation.json"} {"605-1793-1-PB.pdf," t.t. Ahmad, A., & Muslimah, M. (2021, December). Memahami Teknik Pengolahan dan Analisis Data Kualitatif. In *Proceedings of Palangka Raya International and National Conference on Islamic Studies (PINCIS)* (Vol. 1, No. 1).

BAB IV GAMBARAN UMUM

Sejarah Umum Akun Instagram @airterjunbatutilam

Akun instagram @airterjunbatutila berdiri sejak tahun 2019. Tujuan dari dibuatnya akun instagram dari @airtrtjunbatutilam ini untuk mempromosikan atau memasarkan mengenai salah satu wisata air terjun yang berada di Kampar ini, supaya masyarakat luar dapat mengunjungi wisata yang ada di Kampar ini⁴⁹ adanya akun instagram ini membuat masyarakat luas yang makin banyak mengetahui mengenai wisata baru yang ada di kampar ini.”

Air Terjun Batu Tilam berada di desa Kebuntinggi Kecamatan Kampar Kiri Hulu, Kabupaten Kampar, Provinsi Riau. Air Terjun Batu Tilam mulai dilakukan pengembangan pada tahun 2019 oleh Pemerintahan Desa Kebuntinggi dan Masyarakat yang menggunakan anggaran Dana Desa Kebuntinggi setelah melakukan Musyawara Desa.

Objek wisata ini tepat berada di dinding-dinding puncak bukit barisan yang melintas di Kabupaten Kampar. Udara yang masih sejuk dan masih asri sangat bisa dirasakan di lokasi wisata ini karena hutan yang masih sangat terjaga kelestariannya di sekitaran objek wisata air terjun batu tilam.

Untuk menuju ketempat wisata ini masih terbilang sulit dikarenakan akses jalan menuju ke tempat wisata ini masih didominasi oleh jalan tanah dan tanjakan serta turunan yang masih terbilang tajam.

Waktu tempuh untuk menuju lokasi wisata Air Terjun Batu Tilam sangat tergantung pada cuaca, apabila kondisi cuaca dimusim hujan perjalanan bisa memakan waktu lebih lama yakni 8-11 jam perjalanan dikarenakan kondisi jalan yang masih tanah, berlubang, dan tanjakan serta turunan yang masih curam yang harus kita lalui untuk menuju Objek Wisata Air Terjun Batu Tilam.

Untuk kendaraan menuju lokasi wisata kita hanya bisa menggunakan mobil gardan ganda atau motor yang sudah dimodifikasi khusus untuk jalan tanah yang

⁴⁹ Rahmad Ramadan, Nur Widiyanto, dan John Joi Ihalauw, “Peluang dan Tantangan Desa Wisata Kebun Tinggi Kabupaten Kampar Provinsi Riau Sebagai Destinasi Wisata Berkelanjutan,” 2022.



memiliki tingkat kesulitan yang tinggi seperti jalan menuju lokasi Wisata Air Terjun Batu Tilam.

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

memiliki tingkat kesulitan yang tinggi seperti jalan menuju lokasi Wisata Air Terjun Batu Tilam.

Akun instagram ini terhitung sejak tahun 2019 hingga saat ini telah memiliki jumlah followers yakni mencapai 3.939 ribu pengikut mulai dari berbagai ragam gender, usia dan telah memiliki jumlah postingan di akun instagramnya mencapai 343 postingan, yang memang tidak semua postingan dari ddin tetapi dari repostan para pengunjung yang datang.



Gambar 4.1. Akun Instagram @airterjunbatutilam

Sumber :

<https://www.instagram.com/airterjunbatutilam?igsh=MzRIODBiNWFIZA==>

Dari gambar 4.1 menjelaskan bahwasanya gambar tersebut merupakan halaman utama pada akun Instagram wisata @airterjunbatutilam yang menampilkan berbagai konten video dan foto untuk dilihat oleh para followes maupun pengunjung baru akun instagram.

4.2 Visi dan Misi

1. Visi

Visi adalah suatu gambaran yang menantang tentang keadaan masa depan yang diinginkan dengan melihat potensi dan kebutuhan wisata. Penyusunan Visi wisata Air Terjun Batu Tilam ini dilakukan dengan pendekatan partisipatif, melibatkan pihak-pihak yang berkepentingan di



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

wisata Air Terjun Batu Talam seperti pemerintah desa, tokoh masyarakat, tokoh agama, lembaga masyarakat desa pada umumnya. Dengan mempertimbangkan kondisi internal dan eksternal di kampung sebagai satu satuan kerja wilayah pembangunan di Kecamatan, maka visi Wisata Air Terjun Batu Talam adalah :

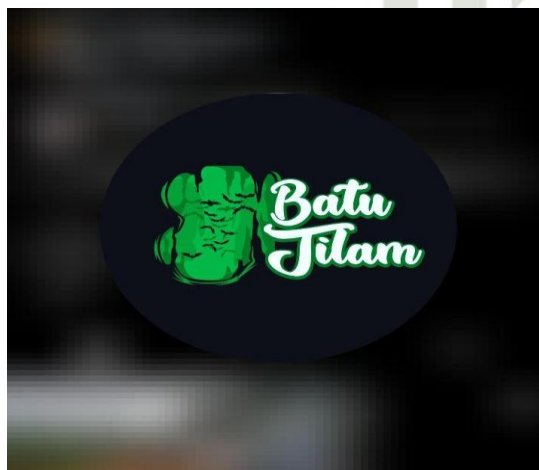
“terbangunnya tata kelola pemerintah desa yang baik dan bersih guna mewujudkan Wisata Air Terjun Batu Talam yang asri dan maju”

2. Misi

Selain penyusunan visi juga telah ditetapkan misi-misi yang memuat sesuatu pernyataan yang harus dilaksanakan oleh tempat wisata agar tercapainya visi kampung tersebut. Visi berada di atas misi. Pernyataan visi kemudian dijabarkan ke dalam misi agar dapat di operationalkan atau dikerjakan. Adapun misi wisata Air Terjun Batu Talam adalah :

- a. Melakukan pengevaluasian birokrasi di jajaran aparatur pemerintah desa guna meningkatkan kualitas pelayanan kepada masyarakat.
- b. Menyelenggarakan pemerintahan yang bersih, terbebas dari korupsi serta bentuk-bentuk penyelewangan lainnya.
- c. Meningkatkan potensi wisata yang ada.

4.3 Logo Account Instagram wisata @aiterjunbatutilam



Gambar 4.2 Logo Profil Instagram @aiterjunbatutilam

Sumber :

<https://www.instagram.com/airterjunbatutilam?igsh=MzRIODBiNWFIZA==>



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

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

Pada gambar 4.2 dapat dilihat bahwa gambar tersebut merupakan logo dari lama akun instagram wisata @airterjunbatutilam yang memudahkan followes atau pengunjung instagram yang ingin melihat atau bahkan ingin berkunjung ketempat wisata dan juga mendapatkan informasi lebih mengenai wisata Air Terjun Batu Tilam.

Dari pada itu followers serta pengunjung sangat aktif dalam mengomentari setiap story instagram dan beberapa juga ada yang mengomentari postingan yang telah diunggah oleh admin instagram. Cara instagram ini dalam memasarkan atau mempromosikan yaitu dengan memanfaatkan fitur yang ada seperti instagram story, foto serta video reels, di ketahui pula berkat menggunakan instagram Wiata Air Terjun Batu Tilam kini mengalami peningkatan dalame manrik perhatian pengunjung yang datang ke tempat wisata.



Gambar 4.3. Halaman Utama Instagram @airterjunbatutilam
Sumber :

<https://www.instagram.com/airterjunbatutilam?igsh=MzRIODBiNWFIZA==>

Gambar 4.3 merupakan halaman utama akun instagram @airterjunbatutilam ini sangat terlihat jelas di dalam feednya. Di dalam seluruh



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

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

unggahannya ini telah memasarkan Wisata Air Terjun Batu Talam, dan ada banyak macam varian postingan dari berbagai pengunjung yang di posting ulang, mulai dari unggahan berbentuk foto, video reels, dan instagram story. Di dalam highlight pun ada momen yang di sematkan sebagai koleksi. Dan menyimpan instastory di highlight tujuannya agar postingan ini tidak hilang, karena instastory itu masa berlaku 24 jam. Lebih dari itu postingan akan otomatis terhapus, kecuali dijadikan highlight tadi. Dan juga agar tetap bisa terlihat oleh para followers terutama.



Gambar 4.4. Hasil Screenshot Highlight @airtrjunbatutilam

Sumber :

<https://www.instagram.com/airterjunbatutilam?igsh=MzRIODBiNWFIZA==>

Gambar 4.4 highlight akun Instagram pada akun wisata @airterjunbatutilam dalam hal ini juga berperan penting dalam mengabadikan dari album foto yang telah diunggah. Dan hasil highlight ini merupakan hasil dari pembuatan instagram story yang telah di seting menjadi sorotan pada tampilan



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

dibawahh biodata instagram, dan di atur untuk lebig bertahan lama, walaupun nantinya postingan tersebut telah lewat 24 jam. Postingan ini akan tetap bertahan dan masih bisa dilihat oleh para pengikut maupun yang bukan mengikuti. Highlight pada instgram @airterjunbatutilam isinya merupakan hasil dari momen yang di abadikan melalui foto atau video dari para pengunjung yang pernah berkunjung ke Air Terjun yang dijadikan sebagai bahan bukti bahwa wisata Air Terjun Batu Tilm ada. Secara fisiki terletak di Desa Kebun Tinggi, Kampar Kiri Hulu, Riau.

4.4. Gambaran Tentang Objek Wisata



Gambar 4.5. Lokasi Wisata Air Terjun Batu Tilm

Awal mula Air Terjun Batu Tilm konon keberadaan Air Teju=rjun Batu Tilm dari certa turun temurun, pada zaman dulu ada orang tua yang pergi merantau untuk menyambung hidup ke lokasi air trjun itu. Bibir gua yang berada tepat di balik Air Terjun Batu Tilm , merupakan lokasi tempat tinggal leluhur untuk menyambung hidup ketika zaman perang Belanda hingga Jepang menjajah indonesia. Sambil berlindung, orang tua ituu membuat bencui atau amunisi



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

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

berperang. Di lokasi itu ada batu tempat beristirahat, namanya Batu Tilam. Artinya alas tempat tidur. Dari cerita itulah nama air terjun ini disebut masyarakat. Air Terjun Batu Tilam ditemukan oleh warga desa setempat pada akhir tahun 2009. Lalu, tahun 2015 tokoh masyarakat dan warga desa kembali menjelajahi keberadaan air terjun ini. Masyarakat setempat bergiting-royong untuk membangun fasilitas di air terjun tersebut. Ketika itu, aksesibilitas jalan untuk menuju ke Air Terjun Batu Tilam cukup sulit karena keterbatasan sarana infrastruktur jalan. Pada tahun 2017 perangkat desa kebun tinggi bersama toko masyarakat dan warga melakukan musyawarah untuk menjadikan Air Terjun Batu Tilam sebagai objek wisata. Kemudian, warga mulai membuka akses jalan menuju air terjun ini. Saat ini untuk objek wisata Air Terjun Batu Tilam sendiri sudah dilengkapi fasilitas 8 pondok peristirahatan yang cukup luas, dilengkapi MCK untuk pengunjung yang datang⁵⁰.

Air Terjun Batu Tilam memang surga tersembunyi di Desa Kebun Tinggi, Kecamatan Kmapr Kiri Hulu, Kabupaten Kampar, Provinsi Riau. Lokasinya benar-benar terpencil di belantara bukit barisan. Untuk menuju ke tempat ini dibutuhkan ketahanan fisik dan mental. Pasalnya, pengunjung harus menempuh perjalanan berjam-jam dari ibu kota Provinsi Riau, yakni kota Pekanbaru. Air terjun ini memang sngguh khusus bagi petualng bermental baja.

Perjalanan pengunjung dimulai dengan menggunakan mobil atau motor dari Pekanbaru. Tujuannya adalah Desa Lipat Kin yang berjarak 71 km. waktu tempuhnya kurang lebih dua jam. Tiba di Lipat Kin, perjalanan dilanjutkan menuju desa Kebun Tinggi. Ada beberapa desa yang dilewati, di antaranya Desa Lubuk Aguung, Muara Selaya, Deras Tajak, Tabjung Karang, Batu Sasa, dan Lubuk Bigau.

Petualangan sesungguhnya adalah ketika berangkat dari desa Lipat Kin. Meski jarak menuju kebun tinggi adalah 75 km, namun waktu tempuhnya kurang lebih 5 jam. Jika kondisi cuaca sedang hujan, waktu di perjalanan akan semakin lama, bisa lebih dari 5 jam. Hal ini lantaran di beberapa titik, kondisi jalannya

indahnyatml

<https://mediacenter.riau.go.id/read/82326/air-terjun-batu-tilam-di-kampar-riau>



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

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

masih tanah dengan banyak tanjakan terjal. Hanya motor trail atau motor dengan modifikasi khusus dan mobil dengan penggerak 4 roda atau *four whell drive*. Musti dilengkapi penarik beban agar bisa melewati jalan itu ketika musim hujan.

Tiba di Desa Kebun Tinggi perjalanan masih berlanjut. Ntuk menuju lokasi air terjun harus ditempuh 3-4 km. melintasi hutan belantara selama kurang lebih 1 jam. Di kawasan Air Terjun Batu Tilam masih terdengar suara hwan liar dan bermacam-macam jenis burung yang saling bersahutan. Berbagai macam kayu hutan sudah langka juga masih bisa dijumpai di tempat ini. Ukuran diameter kayunya besar-besar sehingga perlu 2-3 pelukan orang dewasa untuk menggapainya.

Air Terjun Batu Tilam masih sangat terjaga kealamiannya dan indahya bukan main, jumlah air terjun seluruhnya di Desa Kebun Tinggi sebanyak 27 tempat. Diperkirakan memiliki ketinggian bervariasi mulai dari 10 meter, 20 meter, 25 meter, 100 meter hingga mencapai 150 meter. Untk menelusuri 4 dari 27 air terjun yang bisa di akses, wisatawan hanya dikenakan tarif Rp 35.000/hari. Tarif itu masuk ke kas desa setempat untuk modal pengelolaan kebersihan dan sebagainya.

Wisatawan bisa menikmati panorama alam memukau, berupa kombinasi bebatuan berukuran masif dan tanaman hijau. Dikelilingi hutan yang asri dengan berbagai macam flora dan fauna dan suguhnya adalah udara segar dan rasa damai dan tenang.

Imber:

nic University of Sultan Syarif Kasim Riau

UIN SUSKA RIAU

BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Komunikasi pemasaran pada akun wisata @airterjunbatutilam telah dilakukan melalui media digital Instagram oleh pengelola akun Instagram wisata @airterjunbatutilam menyebabkan informasi wisata dapat dengan mudah diperoleh melalui media digital.

Bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan *account* @wisataairterjunbatutilam yaitu pemasaran digital atau *digital marketing*. Digital marketing dilakukan melalui media Instagram ialah media sosial yang banyak digandrungi khalayak sehingga penyampaian informasi dan komunikasi pemasaran dapat tersampaikan, serta dalam jangkauan yang lebih luas. Hasil temuan menjelaskan bahwa implementasi bauran strategi dengan *digital marketing* sesuai dengan yang telah direncanakan, yaitu penyampaian informasi tersampaikan melalui media sosial Instagram.

Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pihak pengelola akun menerapkan *marketing mix* (4P), yakni:

1. *Product* (Produk) berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.
2. *Price* (Harga) jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa.
3. *Place* (Tempat) meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.
4. *Promotion* (Promosi) aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

Hal utama yang dilakukan atau diterapkan oleh akun @airterjunbatutilam yakni melakukan promosi, dengan melakukan promosi dapat membuat orang di luar daerah dapat mengetahui wisata tersebut. Yang menjangkau lebih jauh dan luas masyarakat terutama pengguna Instagram.

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

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

menyebutkan sumber:



6.2 Saran

Walapun @wisatairterjunbatutilam dapat dikategorikan berhasil dalam mempromosikan wisata Desa Kebun Tinggi melalui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukannya, namun @wisatairterjunbatutilam harus tetap mencari hal-hal baru atau inovasi dalam penyajian konten di Instagram agar selalu mendapat perhatian dan ketertarikan dari audiens yang bisa mendorong kunjungan wisata di Desa Kebun Tinggi. Selain itu, konten juga sangat berpengaruh terhadap algoritma Instagram. Inilah yang menjadi pembeda, dimana pemasaran yang dilakukan di media sosial bergantung pada algoritma yang tak menentu dan mempengaruhi *feedback* terhadap *account* Instagram yang dimiliki. Jika konten yang disajikan saat ini sudah menarik, setelahnya @wisatairterjunbatutilam harus membuat konten-konten yang lebih menarik lagi. Sehingga dalam mempromosikan wisata Desa Kebun Tinggi selalu mengikuti arus atau *trend* media sosial yang berubah-ubah.

Adapun saran yang dapat diberikan melalui penelitian ini yakni :

1. Menerapkan konten yang lebih menarik agar lebih banyak menarik pengunjung wisata untuk datang.
2. Memperbaiki akses jalan, supaya para tidak ada kendala ketika musim hujan datang.
3. Menambah media sosial, seperti Tiktok yang kini tak kalah populer dengan Instagram.

Diharapkan dengan saran-saran yang telah diberikan pihak pengelola objek wisata dapat meningkatkan lagi sarana dan prasana pada wisata Air Terjun Batu Tilam ini.

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

intumkan dan menyebutkan s



DAFTAR PUSTAKA

- © Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
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.
- Acamad, Zainal Abidin, dan Rachmah Ida. "ETNOGRAFI VIRTUAL SEBAGAI TEKNIK PENGUMPULAN DATA DAN METODE PENELITIAN." *The Journal of Society & Media* 2, no. 2 (29 Oktober 2018): 130. <https://doi.org/10.26740/jsm.v2n2.p130-145>.
- Alansyar, Andarusni. "SENI MENGELOLA DATA: PENERAPAN TRIANGULASI TEKNIK, SUMBER DAN WAKTU PADA PENELITIAN PENDIDIKAN SOSIAL" 5, no. 2 (2020).
- Arcana, Komang Trisna Pratiwi, Ida Bagus Gde Pranatayana, Nyoman Arto Suprpto, Moh Agus Sutiarmo, I Made Trisna Semara, Ni Luh Putu Asti Candrawati, dan Made Suri. "Tata Kelola Desa Wisata Melalui Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Kearifan Lokal di Desa Tihingan Kabupaten Klungklung." *Jurnal Abdi Masyarakat* 1, no. 1 (25 Februari 2021): 36–45. <https://doi.org/10.22334/jam.v1i1.5>.
- Ardianti, Fitri. "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 Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]* 4, no. 6 (24 Desember 2020): 796–809. <https://doi.org/10.29244/jskpm.v4i6.739>.
- Arif, Ernita, dan Elva Ronaning Roem. "PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PROMOSI PERPUSDA KABUPATEN BELITUNG TIMUR" 3 (2019).
- Armayani, Reni Ria, Lisa Chintiya Tambunan, Ridha Maysaroh Siregar, Nurul Rafiqoh Lubis, dan Alma Azahra. "Analisis Peran Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Online" 5 (2021).
- Benyamin, Pramono, Eni Maryani, dan Meria Octavianti. "Penggunaan Media Digital Dalam Komunikasi Pemasaran Desa Wisata Ciburial, Samarang, Garut." *Communication* 12, no. 2 (26 Oktober 2021): 108. <https://doi.org/10.36080/comm.v12i2.1505>.
- "BukuKomunikasiPemasaran.pdf," t.t.
- Dewdney, Andrew, dan Peter Ride. *The Digital Media Handbook*. 2. ed. Media Practice. London: Routledge, 2014.
- Dewi, Putu Dian Restiana, dan Gede Sri Darma. "MENAKAR EFEKTIVITAS DIGITAL MARKETING VIA INSTAGRAM." *JURNAL ILMIAH*



EDUNOMIKA 6, no. 1 (27 Desember 2021): 83.
<https://doi.org/10.29040/jie.v6i1.3023>.

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.

Exploring Kamar_4.pdf," t.t.

Adhili, Muhammad Rijal. "Memahami desain metode penelitian kualitatif" 21, no. 1 (2021).

Soeza, Cindie Sya'bania, dan Desy Misnawati. "PENGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA AKUN @YHOOPHII_OFFICIAL SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI DENGAN PELANGGAN" 14, no. 1 (2020).

Martini, Sri, Fanny Hendro Aryo Putro, dan Topan Setiawan. "PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN MODERN." *JURNAL ILMU KOMUNIKASI* 01, no. 01 (2020).

Hildayani, Mira, dan Yulia Sariwaty. "PENGUNAAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK ORANGE BUTTON," no. 1 (2020).

Indika, Deru R, dan Cindy Jovita. "MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI SARANA PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN." *Jurnal Bisnis Terapan* 1, no. 01 (21 Agustus 2017): 25–32. <https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>.

Indika, Deru R, dan Cindy Jovita. "MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI SARANA PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN." *Jurnal Bisnis Terapan* 1, no. 01 (21 Agustus 2017): 25–32. <https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>.

Kaharuddin, Kaharuddin. "Kualitatif: Ciri dan Karakter Sebagai Metodologi." *Equilibrium: Jurnal Pendidikan* 9, no. 1 (10 Desember 2020): 1–8. <https://doi.org/10.26618/equilibrium.v9i1.4489>.

Kitchen, Philip J., dan Inga Burgmann. "Integrated Marketing Communication." Dalam *Wiley International Encyclopedia of Marketing*, disunting oleh Jagdish Sheth dan Naresh Malhotra, 1 ed. Wiley, 2010. <https://doi.org/10.1002/9781444316568.wiem04001>.

Kurniani, Apsari Wahyu. "STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL SEBAGAI PENGGERAK DESA WISATA KABUPATEN WONOSOBO PROVINSI JAWA TENGAH." *Jurnal Riset Komunikasi* 1, no. 1 (28 Februari 2018): 180–90. <https://doi.org/10.24329/jurkom.v1i1.24>.

Mubarokah, Amalina, Sri Wahyuni, dan Mukhamad Zulianto. "STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL



INSTAGRAM (STUDI DESKRIPTIF PADA AKUN @OSINGDELES)”
 16 (2022).

Metiiah, Tuty, Yusni Mirat La Ode, Agung Raharjo, Fitriyanto Fitriyanto, dan Panji Suratradi. “PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @RIDWANKAMIL SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN RELAYANAN PUBLIK.” *Akrab Juara : Jurnal Ilmu-ilmu Sosial* 7, no. 2 (5 Mei 2022): 271. <https://doi.org/10.58487/akrabjuara.v7i2.1850>.

Muchamad. “PENGUNAAN FITUR INSTAGRAM STORIES SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINE (STUDI PADA AKUN INSTAGRAM @GRIIZELLE.ID)” 9 (t.t.).

Mugroho, Thallita Affifah, dan Farah Citra Azzahra. “PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI SOCIAL COMMERCE USAHA BRO.DO.” *Jurnal Pustaka Komunikasi* 5, no. 1 (30 Maret 2022): 136–49. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v5i1.1883>.

Prasanti, Elfira, Saifuddin Zuhri, Zainal Abidin Achmad, dan Ririn Puspita Tutiasri. “Impelementasi Teori AISAS dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Digital @stripesmestore di Instagram.” *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan* 6, no. 5 (1 Mei 2023): 3017–22. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i5.1997>.

. “Impelementasi Teori AISAS dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Digital @stripesmestore di Instagram.” *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan* 6, no. 5 (1 Mei 2023): 3017–22. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i5.1997>.

Puspitaningrum, Dinda Sekar, dan Reni Nuraeni. “PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI.” *Jurnal Common* 3, no. 1 (7 Agustus 2019): 71–80. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>.

Ramadhan, Rahmad, Nur Widiyanto, dan John Joi Ihalauw. “Peluang dan Tantangan Desa Wisata Kebun Tinggi Kabupaten Kampar Provinsi Riau Sebagai Destinasi Wisata Berkelanjutan,” 2022.

Retnasari, Maya, Sri Dewi Setiawati, Diny Fitriawati, dan Reddy Anggara. “Pengelolaan Media Sosial Sebagai Strategi Digital Marketing Pariwisata,” t.t.

Rijali, Ahmad. “ANALISIS DATA KUALITATIF.” *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah* 17, no. 33 (2 Januari 2019): 81. <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v17i33.2374>.

Rizal, Veby Zilfania. “KOMUNIKASI PEMASARAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA TOKO KUE SELEBRITI BANDUNG MAKUTA



(@BANDUNGMAKUTA) TERHADAP KESADARAN MEREK.” *Inter Komunka: Jurnal Komunikasi* 4, no. 1 (2 September 2019): 75. <https://doi.org/10.33376/ik.v4i1.291>.

Prasasti, Hesti Dwi, dan Subhan Afifi. “Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata di Masa Pandemi Covid-19,” t.t.

Rahmawati, Yulia, dan Nadia Wasta Utami. “Komunikasi Pemasaran Digital sebagai Tantangan Teknologi.” *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik* 1, no. 1 (2021): 1–14. <https://doi.org/10.20885/cantrik.vol1.iss1.art1>.

Rahmawati, Putut, dan Aninda Nurwindu Pramesti. “Promosi Perpustakaan Melalui Instagram: Studi di Perpustakaan Universitas Airlangga.” *Publication Library and Information Science* 3, no. 2 (28 April 2020): 66. <https://doi.org/10.24269/pls.v3i2.2074>.

Rahmatman, Lucy Pujasari. “Penggunaan Media Sosial oleh Digital Native.” *Jurnal ILMU KOMUNIKASI* 15, no. 1 (2 Juni 2018): 47–60. <https://doi.org/10.24002/jik.v15i1.1243>.

Rahmatman, Lucy Pujasari. “Penggunaan Media Sosial oleh Digital Native.” *Jurnal ILMU KOMUNIKASI* 15, no. 1 (2 Juni 2018): 47–60. <https://doi.org/10.24002/jik.v15i1.1243>.

Rahmatman, Lucy Pujasari. “Penggunaan Media Sosial oleh Digital Native.” *Jurnal ILMU KOMUNIKASI* 15, no. 1 (2 Juni 2018): 47–60. <https://doi.org/10.24002/jik.v15i1.1243>.

Rahmatman, Lucy Pujasari. “Penggunaan Media Sosial oleh Digital Native.” *Jurnal ILMU KOMUNIKASI* 15, no. 1 (2 Juni 2018): 47–60. <https://doi.org/10.24002/jik.v15i1.1243>.

Rahmatman, Lucy Pujasari. “Penggunaan Media Sosial oleh Digital Native.” *Jurnal ILMU KOMUNIKASI* 15, no. 1 (2 Juni 2018): 47–60. <https://doi.org/10.24002/jik.v15i1.1243>.

Rahmatman, Lucy Pujasari. “Penggunaan Media Sosial oleh Digital Native.” *Jurnal ILMU KOMUNIKASI* 15, no. 1 (2 Juni 2018): 47–60. <https://doi.org/10.24002/jik.v15i1.1243>.

Rahmatman, Lucy Pujasari. “Penggunaan Media Sosial oleh Digital Native.” *Jurnal ILMU KOMUNIKASI* 15, no. 1 (2 Juni 2018): 47–60. <https://doi.org/10.24002/jik.v15i1.1243>.

Rahmatman, Lucy Pujasari. “Penggunaan Media Sosial oleh Digital Native.” *Jurnal ILMU KOMUNIKASI* 15, no. 1 (2 Juni 2018): 47–60. <https://doi.org/10.24002/jik.v15i1.1243>.

Rahmatman, Lucy Pujasari. “Penggunaan Media Sosial oleh Digital Native.” *Jurnal ILMU KOMUNIKASI* 15, no. 1 (2 Juni 2018): 47–60. <https://doi.org/10.24002/jik.v15i1.1243>.

- Darmalaksana, W. (2020). Metode penelitian kualitatif studi pustaka dan studi lapangan. *Pre-Print Digital Library UIN Sunan Gunung Djati Bandung*.
- Sefudin, A. (2017). Redefinisi bauran pemasaran (marketing mix)“4P” ke “4C”(Studi Kasus pada Universitas Indraprasta PGRI). *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 1(1), 17-23.
- Jati, W. S. (2019). *Strategi Penerapan Marketing Mix (4p) Pada Pemasaran Produk Uwitan Wooden Craft* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Panuju, R. (2019). *Komunikasi pemasaran: pemasaran sebagai gejala komunikasi komunikasi sebagai strategi pemasaran*. Prenada Media.
- Kaharuddin, K. (2021). Kualitatif: Ciri dan Karakter Sebagai Metodologi. *Equilibrium: Jurnal Pendidikan*, 9(1), 1-8.

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



LAMPIRAN

UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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





Lampiran 1

Pedoman Wawancara

Informan Kunci

1. Titi : Admin Instagram

Informan Pelengkap

1. Eman : Pengelola Tempat Wisata
2. Anjani Putri : Staff admin Instagram
3. Putri : pengunjung
4. Reva : pengunjung
5. Candra Kurniawan : Pengunjung

Daftar Pertanyaan Wawancara untuk admin instagram @airterjunbatutilam

1. Bagaimana account @airterjunbatutilam berkomunikasi dengan audience?
2. Siapa saja target dari account @airterjunbatutilam? Apakah hanya berfokus kepada millennial saja atau bagaimana?
3. Sebagai founder dan admin, dari awal didirikannya account @airterjunbatutilam hingga saat ini bagaimana @airterjunbatutilam mempromosikan wisata di desa kebun tinggi ini?
4. Apakah kak Titi memiliki cara khusus untuk menarik perhatian audience dalam mempromosikan wisata?
5. Sampai saat ini, apakah cara yang diterapkan telah berjalan sesuai fungsinya?
6. Apakah unggahan yang diunggah hanya ditentukan ke beberapa target atau tetap pada target utama?
7. Mengapa memilih media sosial Instagram sebagai media untuk mempromosikan wisata?
8. Apakah tujuan account @airterjunbatutilam hanya berfokus pada promosi wisata?
9. Bentuk edukasi seperti apa yang disampaikan kepada audience?

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

10. Apa saja tahapan yang dilakukan kak Titi sebagai admin @airterjunbatutilam ketika akan mengunggah sebuah foto maupun video di Instagram?
11. Bagaimana kak Titi menyiapkan konten yang akan diunggah? Apakah di setiap kontennya memiliki cara yang berbeda?
12. Apa saja yang digunakan dalam menyiapkan konten?
13. Apakah setiap konten memiliki syarat-syarat tertentu sebelum diunggah?
14. Apakah ada waktu tertentu dalam melakukan persiapan tersebut?
15. Biasanya kapan kak Titi mulai menentukan tema atau topik yang akan diunggah?
16. Apakah kak Titi memiliki referensi account serupa untuk dijadikan pedoman atau inspirasi dalam membuat content? Kalau iya, bolehkah saya tau account dari mana kak?
17. Apa saja factor pendukung account @airterjunbatutilam dalam membuat konten dan mempromosikan wisata?
18. Apa saja yang menjadi factor penghambat account @airterjunbatutilam saat ini?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Lampiran 2

Wawancara dengan admin Instagram, staff admin Instagram, dan Informan Penelitian

	Nama Informan	Pertanyaan	Jawaban
<p>Hak Cipta Ditanggung Undang-Undang Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:</p> <p>a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah. b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.</p> <p>2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.</p>	<p>Titi</p>	<p>Bagaimana account wisata @airterjunbatutilam berkomunikasi dengan audience dan Siapa saja target dari account wisata @airterjunbatutilam serta Apakah hanya berfokus kepada millennial saja atau bagaimana.</p>	<p>Instagram berkomunikasi dengan audiensnya melalui berbagai fitur seperti posting gambar dan video, Stories, IGTV, dan Direct Messages. Instagram memiliki beragam target audience, tidak hanya terbatas pada generasi milenial. Dengan demikian, Instagram tidak hanya berfokus pada milenial, tetapi mencoba untuk menjadi platform yang inklusif untuk berbagai kelompok audiens</p>
	<p>State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau</p>	<p>selaku admin sosial media Instagram @airterjunbatutilam dari awal didirikannya account @airterjunbatutilam hingga saat ini bagaimana @airterjunbatutilam mempromosikan wisata di desa kebun Tinggi ini dan apakah kak Titi memiliki cara khusus untuk menarik perhatian</p>	<p>Instagram mempromosikan wisata melalui berbagai cara, terutama melalui fitur visual dan konten berbagi. Beberapa cara umum yang digunakan untuk menarik perhatian audience dalam mempromosikan wisata di Instagram dan cara khusus yang dilakukan tidak ada hanya saja</p>

Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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

No	Nama Informan	Pertanyaan	Jawaban
<p>© Hak cipta milik UIN Suska Riau</p> <p>State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau</p>		<p>audience dalam mempromosikan wisata</p> <p>selaku admin akun Instagram @airterjunbatutilam yang mana Apakah unggahan yang diunggah hanya ditentukan ke beberapa target atau tetap pada target utama</p>	<p>membuat sebuah konten yang menarik sehingga perhatian pengikut ataupun bukan pengikut akun Instagram @airterjunbatutilam</p> <p>Unggahan dapat diatur untuk ditentukan ke beberapa target atau tetap pada target utama tergantung pada pengaturan privasi atau preferensi pengguna. Beberapa platform sosial media memungkinkan pengguna untuk menentukan audiens atau kelompok tertentu yang dapat melihat unggahan mereka, sementara yang lain mungkin memiliki default publik atau privasi tertentu. Jadi, pengaturan privasi dan preferensi pengguna akan memengaruhi bagaimana unggahan disebarluaskan di platform tersebut</p>
	Anjani Putri	<p>Bagaimana account wisata @airterjunbatutilam berkomunikasi dengan audience</p>	<p>Instagram menyediakan ruang untuk berbagai jenis konten, termasuk gaya</p>

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

No	Nama Informan	Pertanyaan	Jawaban
<p>© Hak cipta milik UIN Suska Riau</p>		<p>dan Siapa saja target dari account wisata @airterjunbatutilam serta Apakah hanya berfokus kepada millennial saja atau bagaimana.</p>	<p>hidup, bisnis, seni, pendidikan, dan banyak lagi. Ini membuatnya relevan bagi orang-orang dari berbagai latar belakang dan usia. Perusahaan dan merek juga menggunakan Instagram untuk berkomunikasi dengan pelanggan mereka, memasarkan produk, dan membangun kesadaran merek</p>
	<p>Eman</p>	<p>selaku pengelola wisata Air Terjun Batu Tilam Bagaimana potensi pariwisata di Air Terjun Batu Tilam dan Apa saja Kelebihan objek wisata di Air Terjun Batu dengan daerah sekitarnya</p>	<p>Potensi pariwisata di Air Terjun Batu Tilam dapat sangat menjanjikan karena keindahan alamnya yang menarik wisatawan. Kelebihan objek wisata ini termasuk potensi ekowisata dengan menjaga kelestarian alam, Air Terjun Batu Tilam memiliki potensi untuk dikembangkan sebagai destinasi ekowisata yang mendukung keberlanjutan lingkungan</p>
	<p>State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau</p>	<p>selaku pengelola tempat wisata Air Terjun Batu Tilam Apa saja daya tarik dari wisata Air Terjun Batu Tilam</p>	<p>Air Terjun Batu Tilam memiliki daya tarik alam yang memukau dengan air terjun yang indah dan</p>

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

No	Nama Informan	Pertanyaan	Jawaban
	© Hak cipta milik UIN Suska Riau	ini	suasana alami yang menenangkan. Keunikan batu-batu besar di sekitarnya memberikan pemandangan yang menarik, sementara keasrian lingkungan sekitar menawarkan pengalaman wisata alam yang autentik
	Petri	selaku pengunjung wisata Air Terjun Batu Tilam mengenai Darimana menemukan <i>account @airterjunbatutilam</i> dan sejak kapan kakak mengikuti <i>account @airtrjunbatutilam</i>	sebelumnya mengetahui dari postingan teman dan mencoba mengikuti <i>account</i> Instagram tersebut, dan mulai mengikuti sejak tahun 2022
	State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau	salah satu pengunjung wisata Air Terjun Batu Tilam apakah dengan adanya <i>account @airterjunbatutilam</i> dapat meningkatkan kunjungan wisata di Kampar ini? Kalau iya, kenapa	Akun <i>@airterjunbatutilam</i> dapat membantu meningkatkan kunjungan wisata di Kampar dengan beberapa alasan. Pertama, akun tersebut dapat menjadi platform untuk berbagi informasi visual menarik, foto-foto indah, dan cerita menarik tentang Air Terjun Batu Tilam. Ini dapat menarik perhatian calon wisatawan dan membangkitkan minat untuk mengunjungi

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

No	Nama Informan	Pertanyaan	Jawaban
© Hak cipta milik UIN Suska Riau			tempat tersebut. Kedua, melalui akun tersebut, pengelola wisata dapat memberikan update tentang acara khusus, penawaran spesial, atau informasi praktis lainnya yang dapat mendorong orang untuk merencanakan kunjungan mereka. Sosial media juga memungkinkan interaksi langsung dengan pengguna, memungkinkan pertanyaan dijawab dan memberikan pengalaman yang lebih terlibat”.
Reva	State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau	selaku pengunjung wisata Air Terjun Batu Tilam mengenai Darimana menemukan <i>account</i> @airterjunbatutilam dan sejak kapan kakak mengikuti <i>account</i> @airtrjunbatutilam	juga mengetahui dari postingan teman yang sudah pernah berkunjung ke wisata Air Terjun Batu Tilam dan mulai mengikuti <i>account</i> tersebut, dan mulai mengikuti pada awal tahun 2023
	State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau	sebagai salah satu pengunjung juga, konten apa seperti apa yang disukai dari akun Instagram @airterjunbatutilam	Pengikut akun Instagram @airterjunbatutilam kemungkinan besar menyukai konten yang menampilkan keindahan alam sekitar Air Terjun

- No**
- 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.

Nama Informan	Pertanyaan	Jawaban
<p>© Hak cipta milik UIN Suska Riau</p> <p>State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau</p>		<p>Batu Tilam. Beberapa jenis konten yang dapat disukai oleh mereka termasuk, Foto dan Video Berkualitas Tinggi Unggahan visual yang menampilkan keindahan air terjun, pemandangan sekitar, dan keunikan alam di sekitarnya. Cerita atau Caption Menarik Konten yang disertai dengan cerita menarik atau caption yang informatif, mungkin mengenai sejarah, mitos lokal, atau fakta menarik tentang Air Terjun Batu Tilam. Update Acara dan Promosi Informasi terkini mengenai acara-acara khusus, promo wisata, atau kegiatan lainnya yang dapat menarik perhatian pengikut. Konten Edukasi Postingan yang memberikan informasi edukatif tentang keberlanjutan, pelestarian alam, atau aspek-aspek lain yang terkait dengan lingkungan.</p>

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

No	Nama Informan	Pertanyaan	Jawaban
<p>© Hak cipta milik UIN Suska Riau</p> <p>State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau</p>	<p>Candra Kurniawan</p>	<p>Bagaimana potensi pariwisata di Air Terjun Batu Tilam dan Apa saja Kelebihan objek wisata di Air Terjun Batu dengan daerah sekitarnya</p>	<p>Interaksi dan Keterlibatan Pengikut Mengajak pengikut untuk berpartisipasi melalui kuis, pertanyaan, atau meminta mereka berbagi pengalaman mereka di Air Terjun Batu Tilam</p> <p>Keindahan Alam Air Terjun Batu Tilam menawarkan pemandangan alam yang spektakuler dengan air terjun yang tinggi dan lingkungan hutan yang hijau. Dan aktivitas wisata Wisatawan dapat menikmati berbagai aktivitas seperti trekking, hiking, dan fotografi alam, meningkatkan daya tarik destinasi ini</p>

ampiran 3

Dokumentasi dengan para informan

- Hak Cipta Dend
1. Dilarang

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



wawancara dengan Emen Cndra selaku pengelola objek wisata



Wawancara dengan admin Instagram wisata (Titi)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Wawancara dengan kak Anjani Putri selaku staff admin Instagram



Wawancara dengan Reva selaku pengunjung wisata

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.



Wawancara dengan Putri selaku pengunjung wisata



Wawancara dengan Candra selaku pengunjung wisata