



**AKTIVITAS PROMOSI TAMAN WISATA INHU PARK
MELALUI AKUN INSTAGRAM @INHUPARK.
INDONESIA DI KABUPATEN INDRAGIRI HULU**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Komunikasi (S.I.Kom)
Pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

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



UIN SUSKA RIAU

Oleh :

HERI ARYA DWI PUTRA
NIM. 12240313447

UIN SUSKA RIAU

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

2026 M/ 1447 H



- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan 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 mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

AKTIVITAS PROMOSI TAMAN WISATA INHU PARK MELALUI AKUN INSTAGRAM @INHUPARK.INDONESIA DI KABUPATEN INDRAGIRI HULU

Disusun oleh :

Heri Arya Dwi Putra
NIM. 12240313447

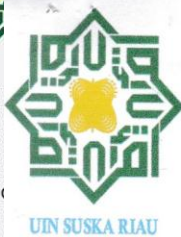
Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal : 3 Februari 2026

Mengetahui,
Dosen Pembimbing,

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

Mengetahui
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

Dr. Musfaldy, S.Sos, M.Si
NIP. 19721201 200003 1 003



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

كلية الدعوة والاتصال

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 : Heri Arya Dwi Putra
NIM : 12240313447
Judul : Aktivitas Promosi Taman Wisata Inhu Park Melalui Akun Instagram @inhupark.indonesia Di Kabupaten Indragiri Hulu

Telah Dimunaqasyahkan Pada Sidang Ujian Sarjana Fakultas Dakwah Dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau Pada:

Hari : Jum'at
Tanggal : 13 Februari 2026

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



Tim Penguji

Ketua/ Penguji I,

Erdaus El Hadi, S.Sos., M.Soc. Sc., Ph.D
NIP. 19761212 200312 1 004

Penguji III,

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

Sekretaris/ Penguji II,

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

Penguji IV,

Yudhi Martha Nugraha, S.Sn., M.Ds
NIP. 19790326 200912 1 002

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan 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 mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

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

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

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

PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL

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

Nama : Heri Arya Dwi Putra
NIM : 12240313447
Judul : Aktivitas promosi taman wisata inhu park melalui akun Instagram
@inhupark.indonesia di Kabupaten Indragiri Hulu

Telah Diseminarkan Pada:

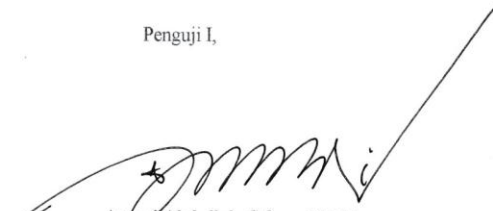
Hari : Jumat
Tanggal : 13 Juni 2025

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, 13 Juni 2025

Penguji Seminar Proposal,

Penguji I,


Asyari Abdullah, S.Sos., M.I.Kom
NIP.198605102023211026

Penguji II,


Febby Anella Trisakti, M. Si
NIP.199402132019032015

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan 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 mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



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

Lampiran Surat:

Nomor : Nomor 25/2021

Tanggal : 10 September 2021

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Heri Arya Dwi Putra

NIM : 12240313447

Tempat/ Tgl. Lahir : Pekanbaru 09 September 2003

Fakultas/Pascasarjana : Dakwah dan Komunikasi

Prodi : Ilmu Komunikasi

Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya

"AKTIVITAS PROMOSI TAMAN WISATA INHU PARK MELALUI AKUN INSTAGRAM @INHUPARK.INDONESIA DI KABUPATEN INDRAGIRI HULU"

Menyatakan dengan sebenar-benarnya:

1. Penulisan Skripsi 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 Skripsi saya ini, saya sampaikan bebas dari plagiat.
4. Apabila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Skripsi 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, 09 Maret 2026

Yang membuat pernyataan



HERI ARYA DWI PUTRA

NIM. 12240313447



- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan 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 mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pekanbaru, 3 Februari 2026

No. : Nota Dinas
Lampiran : 1 (satu) Eksemplar
Hal : Pengajuan Ujian Munaqasyah

Kepada yang terhormat,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
di-

Tempat.

Assalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Dengan Hormat,

Setelah kami melakukan bimbingan akademik sebagaimana mestinya terhadap Saudara:

Nama : Heri Arya Dwi Putra
NIM : 12240313447
Judul Skripsi : Aktivitas Promosi Taman Wisata Inhu Park Melalui Akun Instagram @inhupark.indonesia Di Kabupaten Indragiri Hulu

Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan untuk Ujian Munaqasyah 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.

Mengetahui,
Dosen Pembimbing,

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

Mengetahui,
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

Dr. Musfaldy, S.Sos, M.Si
NIP. 19721201 200003 1 003



ABSTRAK

: HERI ARYA DWI PUTRA
: Ilmu Komunikasi
: Aktivitas Promosi Taman Wisata Inhu Park Melalui Akun Instagram @Inhupark.Indonesia Di Kabupaten Indragiri Hulu

Nama
Pengantar
Sudut

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

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

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan aktivitas promosi Taman Wisata Inhu Park melalui akun Instagram @inhupark.Indonesia di Kabupaten Indragiri Hulu. Latar belakang penelitian ini adalah adanya kesenjangan antara citra destinasi yang dibangun melalui konten promosi di Instagram dengan pengalaman nyata pengunjung yang banyak mengeluhkan fasilitas, manajemen kawasan, aturan internal, serta kenyamanan berkunjung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam dengan owner, manajer, supervisor, dan staf komunikasi, observasi langsung di lokasi wisata, serta dokumentasi unggahan dan interaksi pada akun Instagram, sedangkan informan dipilih secara purposive dan data dianalisis melalui reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan. Penelitian ini menggunakan Teori New Media sebagai landasan analisis, yang menekankan interaksi, aksesibilitas, kecepatan penyebaran informasi, serta keterhubungan jaringan, sehingga Instagram dipahami sebagai medium visual yang memungkinkan promosi berlangsung dinamis dan menjangkau audiens luas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dilakukan melalui unggahan foto, video, reels, dan informasi event untuk membangun citra positif, namun efektivitasnya terhambat oleh kondisi fasilitas dan pengalaman pengunjung sehingga komentar negatif di media sosial sering kali menetralkan citra yang dibangun. Kesimpulannya, aktivitas promosi melalui Instagram berperan penting dalam meningkatkan visibilitas Inhu Park, tetapi keberhasilannya sangat bergantung pada keselarasan antara konten digital dan kualitas layanan nyata di lapangan.

Kata Kunci: Aktivitas Promosi, Media Sosial, Inhu Park.

UIN SUSKA RIAU

ABSTRACT

Name : Heri Arya Dwi Putra
Major : Communication Science
Title : Promotional Activities For Inhu Park Tourism Park Through The Instagram Account @Inhupark.Indonesia In Indragiri Hulu Regency

This study aims to describe the promotional activities of Inhu Park Tourist Park through its Instagram account @inhupark.indonesia in Indragiri Hulu Regency. The background of this study is the gap between the image of the destination built through promotional content on Instagram and the actual experiences of visitors, who often complain about facilities, area management, internal rules, and visitor comfort. This study uses a qualitative approach with a descriptive method, with data collection techniques in the form of in-depth interviews with the owner, manager, supervisor, and communication staff, direct observation at the tourist site, and documentation of uploads and interactions on the Instagram account, while informants were selected purposively and data were analyzed through reduction, presentation, and conclusion drawing. This study uses New Media Theory as the basis for analysis, which emphasizes interactivity, accessibility, speed of information dissemination, and network connectivity, so that Instagram is understood as a visual medium that enables dynamic promotion and reaches a wide audience. The results show that promotion is carried out through photo, video, reel, and event information uploads to build a positive image, but its effectiveness is hampered by facility conditions and visitor experiences, so that negative comments on social media often neutralize the image that has been built. In conclusion, promotional activities through Instagram play an important role in increasing the visibility of Inhu Park, but their success is highly dependent on the alignment between digital content and the quality of actual services in the field.

Keywords: Promotional Activities, Social Media, Inhu Park.

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



المخلص

الاسم : هيري آريا دوي بوترا
القسم : علوم الاتصال
العنوان : أنشطة ترويجية لمنتزه إنهو السياحي عبر حساب إنستغرام إندونيسيا في مقاطعة إندراجيري هولو

تهدف هذه الدراسة إلى وصف الأنشطة الترويجية لحديقة إنهو من خلال حساب إنستغرام إندونيسيا في مقاطعة إندراجيري هولو. خلفية هذا البحث هي وجود فجوة بين صورة الوجهة التي تبنى من المحتوى الترويجي على إنستغرام والتجربة الحقيقية للزوار الذين يشكون كثيرا من المرافق وإدارة المنطقة والقواعد الداخلية وراحة الزيارة. تستخدم هذه الدراسة نهجا نوعيا مع طريقة وصفية، مع تقنيات معالجة البيانات على شكل مقابلات معمقة مع المالكين والمديرين والمشرفين وموظفي الاتصال، والمراقبة المباشرة في المواقع السياحية، بالإضافة إلى توثيق الرفعات والتفاعلات على حسابات إنستغرام، بينما يتم اختبار المخبرين بشكل هادف وتحليل البيانات من خلال الاختزال والعرض وسحب الاستنتاجات. تستخدم هذه الدراسة نظرية الوسائط الجديدة كأساس للتحليل، التي تركز على التفاعل، وسهولة الوصول، وسرعة نشر المعلومات، والاتصال بالشبكات، بحيث يفهم إنستغرام كوسيط بصري يسمح بالترويج بشكل ديناميكي والوصول إلى جمهور واسع. تظهر نتائج الدراسة أن الترويج يتم من خلال رفع الصور والتسجيلات والمقاطع القصيرة ومعلومات عن الحدث لبناء صورة إيجابية، لكن فعاليته تتأثر بحالة المرافق وتجربة الزوار، مما يجعل التعليقات السلبية على وسائل التواصل الاجتماعي غالبا ما تحيد الصورة التي تبنى. فخر الختام، تلعب الأنشطة الترويجية عبر إنستغرام دورا مهما في زيادة ظهور حديقة إنهو، لكن نجاحها يعتمد بشكل كبير على التوافق بين المحتوى الرقمي وجودة الخدمات الحقيقية على الأرض.

الكلمات المفتاحية: الأنشطة الترويجية، وسائل التواصل الاجتماعي، حديقة إنهو.

1. Hak Cipta Dilindungi Undang-undang. Dilarang mengutip atau menjiplak seluruh atau sebagian isi karya tulis ini tanpa izin UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



KATA PENGANTAR



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

Puji dan syukur kita ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat serta salam tak lupa pula penulis ucapkan kepada Nabi besar Muhammad SAW yang telah membawa kita dari zaman kebodohan ke zaman yang berilmu pengetahuan seperti yang kita rasakan sekarang ini. Selesaiannya penulisan skripsi dengan judul “**Aktivitas Promosi Taman Wisata Inhu Park Melalui Akun Instagram @Inhupark.Indonesia Di Kabupaten Indragiri Hulu**” yang dimana skripsi ini merupakan hasil karya ilmiah untuk menyelesaikan program studi di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau sebagai sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) di Fakultas Dakwah dan Komunikasi.

Dalam penyelesaian skripsi ini penulis merasa masih banyak kekurangan baik pada penulisan dan materi mengingat kemampuan yang dimiliki penulis. Untuk itu kritik dan saran dari semua pihak sangat penulis harapkan demi kesempurnaan di masa yang akan datang. Dan dalam penyelesaian penulisan skripsi ini penulis telah banyak menerima bantuan, bimbingan, dukungan dan doa dari semua pihak. Terima Kasih Terutama kedua orang tua penulis ayahanda Khairuddin Masnur dan ibunda Nurzakiah yang tak henti-hentinya mendoakan, memotivasi dan memenuhi kebutuhan penulis baik secara moril dan materi dengan tulus kepada penulis.

Hanya ucapan yang bisa penulis ucapkan kepada berbagai pihak yang memberikan dukungan, bantuan, bimbingan serta arahan kepada penulis selama penyusunan, proposal, penelitian dan penyusunan skripsi ini. Seterusnya penulis ucapkan ribuan terima kasih sebesar-besarnya kepada Ibu Prof. Dr. Hj.Leny Nofianti MS, SE, M.Si, Ak selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

1. Bapak Prof. H. Raihani, M.Ed.,Ph.D, Dr.Alex Wenda, ST, M.Eng, Dr. Harris Simaremare, M.T selaku Wakil Rektor I, II dan III Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
2. Bapak Prof. Dr.Masduki, M.Ag selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Bapak Dr. M.Badri, M.Si, Dr. Titi Antin,M.Si dan Dr. Sudianto, M.I.Kom selaku Wakil Dekan I, II dan III Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
3. Bapak Dr.Musfialdy, S.Sos, M.Si selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi dan Ibu Dr. Tika Mutia, S.I.Kom, M.I.Kom selaku Sekretaris Prodi Ilmu



Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

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

4. 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.

Bapak Dr. Elfiandri, S.Ag., M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan arahan, bimbingan, serta motivasi kepada penulis sejak awal masa perkuliahan hingga terselesainya studi ini.

Bapak Dr. Toni Hartono, S.Ag., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Skripsi atas segala kesabaran, kritik, dan saran konstruktif yang telah diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan lebih baik.

Ibu Julis Suriani, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Dosen Penasehat yang senantiasa meluangkan waktu untuk memberikan arahan dan dukungan kepada penulis sejak awal masa studi hingga tahap penyelesaian skripsi ini.

Seluruh Dosen Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah mengajarkan dan memberikan ilmu yang sangat berguna dan berharga kepada penulis, dan seluruh staf serta karyawan yang telah memberikan pelayanan yang layak selama perkuliahan. Juga kepada Abang kandung penulis, Nurdiansyah, yang selalu menjadi pendengar yang baik, memberikan motivasi, serta memberikan arahan hidup yang sangat berarti bagi penulis selama menempuh pendidikan.

Pihak pengelola Inhu, Bapak Sastro Paidi, Agung Hendra Kusuma, Yastawil Bahraen dan ibu Ayu Wirianti, Tri Utami, Mawaddatun Nisa yang telah membantu, mempermudah dan meluangkan waktunya untuk penelitian penulis.

10. Teman seperjuangan dan Sahabat Tobat pas puasa yang selalu menyemangati dan sama-sama berjuang dalam proses menyelesaikan skripsi, Muhammad Muklis, Augideo Anugerah Mufaddhal, Abriansyah Putra, Fani Ade Saputra, Zulhasan, Reza Nurdiansyah, Amalludin Nur, Jamaludin, Gabriel Hamala W, Zikri Mahendra, Alif Bilhaq.

11. Ibu Rohayati, S.Sos., M.I.Kom selaku Kepala Laboratorium Suska TV, serta seluruh kru dan keluarga besar Suska TV, terima kasih atas izin, dukungan, semangat, dan pengalaman berharga yang diberikan kepada penulis.

12. Kelas PR A angkatan 2022 yang telah membuat penulis nyaman dan senang berada di kelas selama beberapa tahun menjadi teman satu kelas.

13. Penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Khofin, Riko, dan Alif Ruspandi atas dukungan, bantuan, serta kebersamaan yang telah diberikan selama proses penyusunan skripsi ini.

14. Dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan namanya satu-persatu yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini.

Pekanbaru, 26 Januari 2026
Penulis

Heri Arya Dwi Putra
NIM. 12240313447



DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
المستخلص	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Kegunaan Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
A. Kajian Terdahulu	7
B. Landasan Teori	10
1. Teori <i>New Media</i>	10
2. Aktivitas Promosi	14
3. Pariwisata	16
C. Kerangka Berpikir	17
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	19
A. Desain Penelitian	19
B. Lokasi Dan Waktu Penelitian	19
C. Sumber Data	19
D. Teknik Pengumpulan Data	21
1. Observasi	21
2. Wawancara	21
3. Dokumentasi	21
Validasi Data	21
Teknik Analisis Data	22
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	23
A. Hasil Penelitian	23
B. Pembahasan	50



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

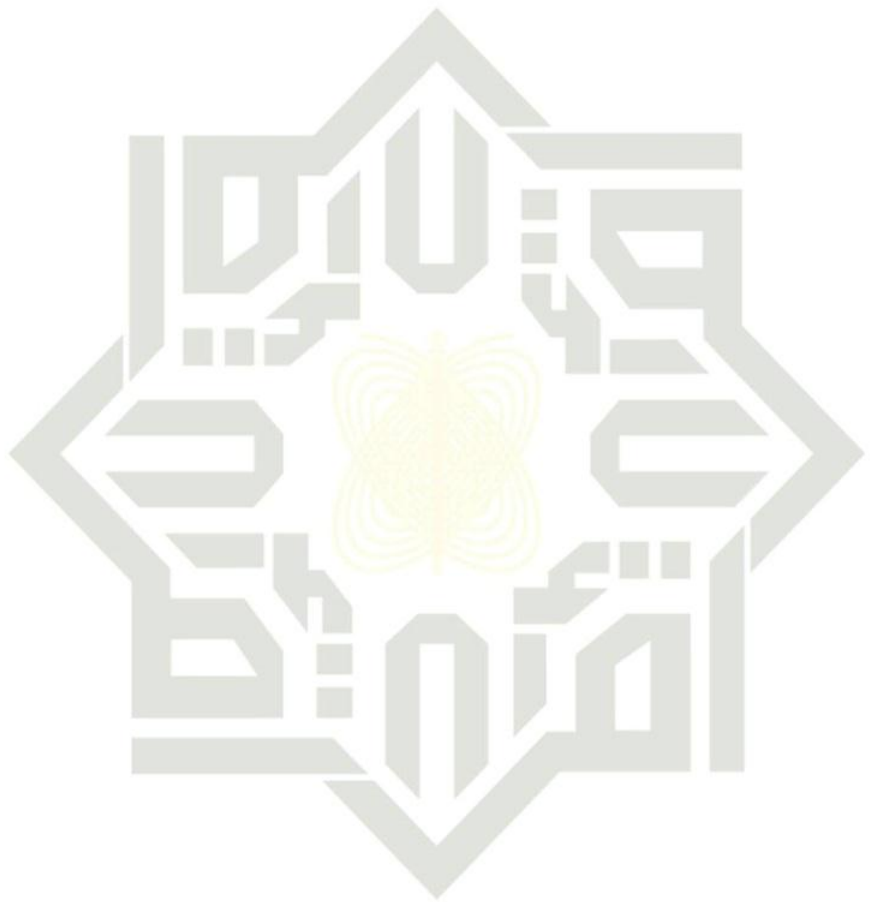
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang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

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

BAB V PENUTUP.....	60
A. Kesimpulan	60
B. Saran.....	60

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

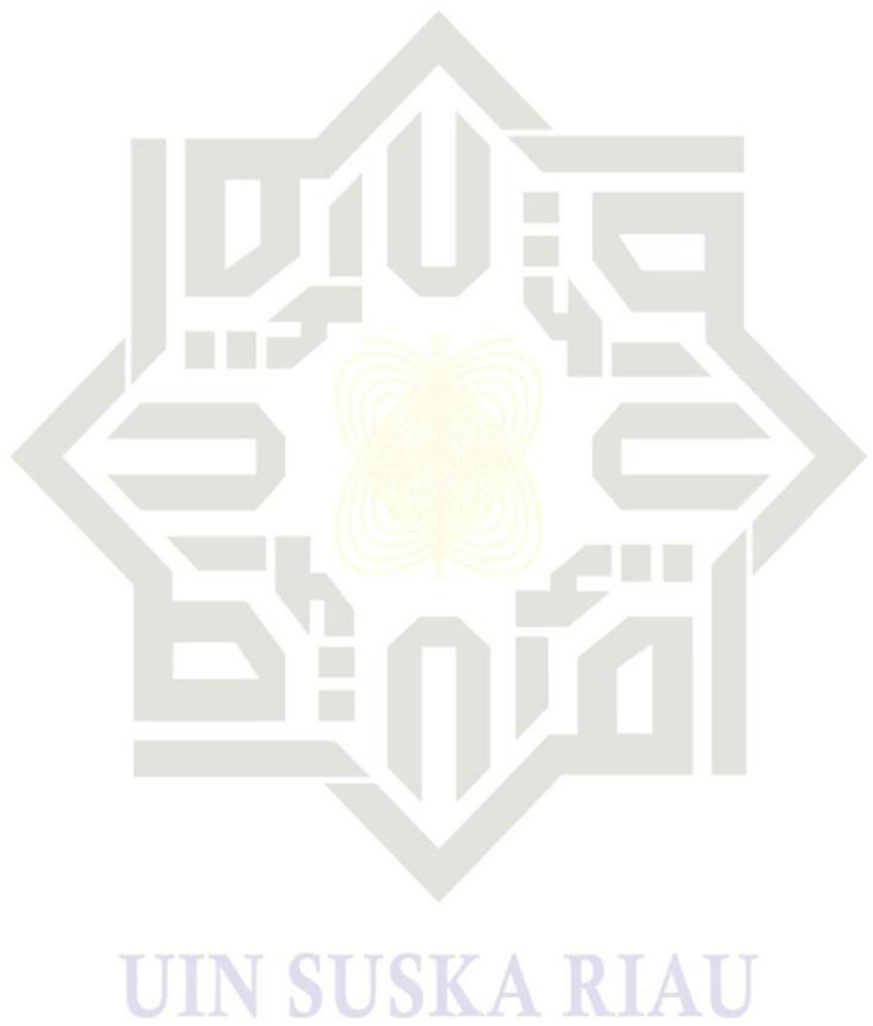
20



© 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 memurnikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



DAFTAR GAMBAR

1. Kerangka Berpikir	18
2. Komentar Instagram	24
3. Chat wa Otomatis	28
4. Saluran Informasi	29
5. Komentar Instagram	30
6. Komentar Instagram	32
7. Rells Instagram	33
8. Taman Wisata Inhu Park	34
9. Postingan Instagram	36
10. Postingan Instagram	37
11. Instagram ADS	39
12. Kondisi Ramai Libur Nataru	40
13. Profil Instagram @Inhupark.indonesia	42
14. Kotak P3K	44
15. Tempat Parkir	45
16. Pembayaran Qris	46
17. Kolaborasi	48
18. Konten Repost Pengunjung	49
19. Konten Syuting Trans 7: Mancing Mania Strike Back	50

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

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Taman Wisata Inhu Park merupakan salah satu destinasi wisata yang menawarkan berbagai atraksi menarik bagi pengunjung dengan spot foto yang asri. Pengelola telah melakukan promosi melalui akun Instagram @inhupark.indonesia untuk membangun citra positif dan menarik perhatian wisatawan, karena media sosial terbukti sebagai sarana promosi destinasi sekaligus membentuk citra wisata di benak calon pengunjung (Paramitha & Dianita, 2023). Namun, efektivitas promosi tersebut sering kali dirusak oleh adanya kesenjangan antara citra yang ditampilkan di media sosial dan pengalaman nyata di lapangan, sebab ulasan dan komentar pengunjung di media sosial dapat membentuk persepsi publik dan mempengaruhi minat kunjungan. Fenomena ini penting diteliti mengingat kecenderungan jumlah pengunjung yang relatif sedikit di hari biasa, sementara kritik di media sosial banyak berpusat pada isu manajemen eksternal seperti ketidaknyamanan akibat parkir yang semrawut, kemacetan yang merusak minat berkunjung (Observasi Peneliti, 2026). Selain itu, aturan internal yang kontroversial mengenai pembatasan makanan dari luar memicu keluhan karena dipersepsikan mengurangi kenyamanan dan hak konsumen, sedangkan pemenuhan hak wisatawan atas standar pelayanan pariwisata yang mencakup keamanan, keselamatan, kenyamanan, kesehatan, aksesibilitas, serta penyediaan informasi yang akurat dan bertanggung jawab merupakan bagian penting dalam penyelenggaraan layanan kepariwisataan (Sapta et al., 2026). Pada level yang lebih luas, perlindungan wisatawan sebagai konsumen juga ditekankan melalui rekomendasi standar perlindungan wisatawan dan hak-hak konsumen pariwisata untuk menjaga rasa aman serta kepercayaan publik terhadap layanan wisata (UNWTO, 2022). Kombinasi masalah ini, ditambah potensi kurang terawatnya fasilitas pendukung, dapat memunculkan komentar negatif dan merusak citra positif yang dibangun. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis secara mendalam hubungan antara kualitas fasilitas dengan aktivitas promosi di media sosial Inhu Park dalam upaya meningkatkan minat kunjungan dan mengatasi rendahnya jumlah pengunjung pada hari-hari biasa (Observasi Peneliti, 2026).

Berdasarkan pra-riset yang dilakukan peneliti pada Januari 2026 melalui observasi langsung dan penelusuran komentar pada akun



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 mengumunkan 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

Instagram @inhupark.indonesia, ditemukan adanya keluhan pengunjung terkait fasilitas parkir yang kurang tertata, kemacetan pada hari libur, serta pembatasan makanan dari luar. Beberapa komentar menunjukkan ketidakpuasan terhadap pengalaman kunjungan yang tidak sepenuhnya sesuai dengan citra visual yang ditampilkan di media sosial. Temuan awal ini mengindikasikan adanya potensi kesenjangan antara aktivitas promosi digital dengan kualitas pengalaman wisatawan di lapangan.

Taman Inhu Park adalah destinasi wisata yang terletak di Kabupaten Indragiri Hulu, Riau, ini merupakan objek wisata baru yang resmi dibuka pada tahun 2022 tepatnya di Jalan Batu Canai, Kecamatan Pematang Reba, Rengat Barat. Lokasinya yang dekat dengan pusat kota memudahkan akses bagi para wisatawan. Taman ini mengusung konsep agrowisata dengan suasana alam yang asri dan alami, serta kontur lahan berbukit yang memberikan pemandangan indah, terutama saat matahari terbenam. Taman Inhu Park semakin populer, terutama selama libur panjang seperti Natal dan Tahun Baru, dengan pengunjung yang tidak hanya berasal dari Kabupaten Indragiri Hulu, tetapi juga dari provinsi lain yang ingin merasakan pengalaman agrowisata yang unik. Di lahan seluas delapan hektar, berbagai jenis tanaman buah seperti jeruk, durian, dan pepaya ditanam, memungkinkan pengunjung untuk memetik buah langsung dari kebun. Selain itu, pengunjung dapat bersantai di pendopo, gazebo, atau kafetaria yang tersedia. Keunikan lain dari Inhu Park adalah burung merpati yang dipelihara dan dapat dilihat beterbangan bebas di sekitar taman. Penataan yang rapi, pepohonan yang rindang, dan pemandangan hijau dari lereng bukit menjadikan Inhu Park sebagai tempat yang nyaman untuk berpicnik, di mana pengunjung dapat menikmati keindahan alam sambil duduk di atas tikar di rerumputan (Sumatera24jam.com, 2024).

Melalui akun Instagram @inhupark.indonesia telah menjadi salah satu alat promosi yang telah dilakukan oleh Taman Wisata Inhu Park yang terletak di Kabupaten Indragiri Hulu. Dengan memanfaatkan media sosial ini, akun tersebut berusaha menarik perhatian masyarakat dan meningkatkan jumlah pengunjung ke taman wisata. Sebagai platform yang berfokus pada konten visual, Instagram memungkinkan pengelola untuk menampilkan keindahan alam, fasilitas, serta berbagai aktivitas yang tersedia di Taman Wisata Inhu Park. Konten yang menarik dan interaktif diharapkan dapat meningkatkan keterlibatan audiens dan mendorong mereka untuk mengunjungi taman tersebut.

Akun Instagram resmi @inhupark.indonesia dibuat pada tahun 2020, bertepatan dengan periode awal pengoperasian Taman Wisata



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

Inhu Park. Kehadiran akun ini menjadi bagian dari strategi transformasi digital dalam pengelolaan destinasi wisata, khususnya dalam membangun komunikasi langsung dengan masyarakat melalui media sosial berbasis visual. Instagram dipilih karena karakteristiknya yang menekankan pada kekuatan foto dan video sebagai sarana penyampaian pesan yang persuasif dan mudah dipahami oleh audiens.

Hingga awal tahun 2026, akun tersebut telah memiliki sekitar 16,7 ribu pengikut dengan jumlah unggahan lebih dari 418 postingan. Konsistensi jumlah unggahan ini menunjukkan adanya upaya berkelanjutan dari pengelola dalam menjaga eksistensi digital destinasi. Pertumbuhan pengikut yang relatif stabil juga mencerminkan adanya ketertarikan publik terhadap konten yang disajikan, sekaligus menunjukkan bahwa Instagram menjadi kanal komunikasi utama dalam menjangkau calon wisatawan. Menurut (Bustan et al, 2023) keunggulan media sosial Instagram dibandingkan dengan media sosial lainnya yang dapat meningkatkan efektivitasnya adalah kemudahan dalam pemahaman, waktu tayang yang berlangsung 24 jam, serta kemudahan penggunaan.

Instagram juga memudahkan penyampaian informasi terbaru, dan beragam fitur yang disediakan memungkinkan komunikasi dengan pengguna yang lebih luas.

Beberapa unggahan dengan tingkat keterlibatan (engagement) tertinggi biasanya menampilkan suasana matahari terbenam, keramaian pengunjung saat musim liburan, serta pengalaman langsung wisatawan di area agrowisata. Konten semacam ini cenderung memperoleh jumlah tanda suka (likes), komentar, serta dibagikan ulang oleh pengguna lain dalam jumlah yang relatif lebih tinggi dibandingkan dengan unggahan informatif biasa. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman visual dan emosional memiliki daya tarik yang kuat dalam membentuk persepsi audiens.

Menurut (Sya'bania Feroza & Misnawati, 2021) Media sosial adalah alat komunikasi yang digunakan untuk berinteraksi dan berbagi informasi, bekerja sama, dan merepresentasikan diri. Media sosial mudah digunakan dan mudah dipelajari, memungkinkan pengguna berinteraksi dan membagikan informasi, dan memberikan kebebasan bagi penggunanya untuk menyebarkan informasi dan berinteraksi.

Penyebaran informasi melalui media sosial yang sering digunakan saat ini, salah satunya adalah instagram. Instagram adalah platform media sosial yang populer dan berfokus pada berbagi konten visual seperti foto dan video, yang memungkinkan penggunanya untuk berinteraksi melalui fitur unggahan di *feed*, *stories*, IGTV, dan *Reels*. Di Indonesia, Instagram digunakan secara luas, termasuk oleh



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 mengumunkan 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

pemerintah dan komunitas, sebagai media komunikasi dan penyebaran informasi. Platform ini tidak hanya memfasilitasi interaksi sosial, tetapi juga dimanfaatkan untuk keperluan bisnis dan promosi, dengan jumlah pengguna yang terus meningkat pesat. Instagram menjadi salah satu media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia, dengan lebih dari 45 juta pengguna aktif, menjadikannya komunitas Instagram terbesar di Asia Pasifik. Selain itu, penelitian menunjukkan bahwa Instagram dapat memenuhi kebutuhan informasi penggunanya serta sebagai alat untuk membangun komunikasi yang lebih interaktif dan menarik (Amira & Nurhayati, 2019).

Aktivitas promosi yang dilakukan melalui akun Instagram @inhupark.indonesia tidak hanya sebatas menampilkan foto destinasi, tetapi juga mencakup penyampaian informasi operasional seperti harga tiket masuk, jam buka, lokasi, serta aturan kunjungan. Informasi tersebut biasanya disampaikan melalui desain grafis informatif atau *caption* yang detail, sehingga memudahkan calon pengunjung memperoleh gambaran sebelum datang ke lokasi. Strategi penyampaian informasi yang jelas dan terstruktur melalui media sosial terbukti dapat meningkatkan persepsi kemudahan akses informasi serta mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan (Tuten & Solomon, 2020).

Selain itu, pengelola juga memanfaatkan momentum tertentu seperti libur nasional, akhir pekan, dan event musiman untuk meningkatkan intensitas promosi. Strategi berbasis momentum ini sejalan dengan konsep pemasaran digital yang menekankan pentingnya waktu unggah (*timing strategy*) dalam meningkatkan visibilitas merek (Kotler et al., 2019).

Fitur Instagram Stories turut dimanfaatkan untuk memberikan informasi secara real-time, seperti kondisi cuaca, kepadatan pengunjung, atau dokumentasi kegiatan harian. Penggunaan fitur ini memungkinkan interaksi yang lebih cepat dan responsif terhadap audiens. Selain itu, balasan komentar dan pesan langsung (*direct message*) menjadi bagian dari pelayanan informasi digital yang turut membentuk citra profesionalitas pengelola. Interaktivitas dalam media sosial diketahui berperan penting dalam membangun hubungan antara pengelola destinasi dan wisatawan serta meningkatkan kepercayaan publik (Harrigan et al., 2017).

Aktivitas promosi tersebut dapat dikategorikan sebagai strategi *content marketing* berbasis visual. Konten yang konsisten, penggunaan *hashtag* yang relevan, serta pemanfaatan format video pendek berpotensi meningkatkan jangkauan dan keterlibatan audiens.



- 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 mengumunkan 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

Studi menunjukkan bahwa konten visual memiliki daya tarik emosional yang lebih kuat dalam mempengaruhi persepsi destinasi dibandingkan teks semata (Liu & Park, 2015). Namun demikian, efektivitas aktivitas promosi tersebut sangat bergantung pada kesesuaian antara citra yang ditampilkan di media sosial dengan pengalaman nyata yang dirasakan pengunjung di lapangan. Apabila terjadi ketidaksesuaian, maka komentar negatif dan ulasan publik dapat dengan cepat menyebar dan mempengaruhi persepsi calon wisatawan lainnya.

Uraian di atas menjadi dasar penulis untuk mengangkat topik ini sebagai judul skripsi. Penelitian ini dilihat dari observasi adanya kesenjangan antara citra destinasi yang dibangun melalui media sosial dan pengalaman pengunjung di lapangan. Meskipun Taman Wisata Inhu Park berhasil melakukan promosi yang masif, terutama melalui akun Instagram @inhupark.indonesia, untuk menampilkan keindahan agrowisata dan *spot* foto yang *aesthetic*, efektivitas promosi tersebut dirusak oleh serangkaian dampak negatif terintegrasi yang mengganggu pengunjung. Kritik di media sosial sering kali berpusat pada isu manajemen eksternal, seperti ketidaknyamanan akibat parkir yang semrawut, kemacetan yang membuat pengunjung merasa tidak nyaman sebelum masuk ke area wisata. Selain itu, aturan internal yang kontroversial mengenai pembatasan makanan dari luar menekan pengunjung untuk berbelanja dengan harga yang lebih tinggi, memicu keluhan tentang pembatasan hak konsumen. Kombinasi masalah ini, ditambah potensi kurang terawatnya fasilitas pendukung (di luar *spot* foto utama), menyebabkan komentar negatif di media sosial menetralkan bahkan mengalahkan upaya promosi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis secara mendalam hubungan antara Kualitas Fasilitas (termasuk pengalaman *end-to-end* yang dipengaruhi manajemen eksternal dan internal) dengan Aktivitas Promosi Taman Wisata Inhu Park Melalui Akun Instagram @Inhupark.Indonesia Di Kabupaten Indragiri Hulu.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah penulis sampaikan, rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana aktivitas promosi taman wisata inhu park melalui akun instagram @inhupark.indonesia di Kabupaten Indragiri Hulu?

C. Tujuan Penelitian

Setiap penelitian yang dilakukan tentu saja memiliki sebuah tujuan yang harus dicapai. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah



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

untuk mengetahui aktivitas promosi taman wisata inhu park melalui akun instagram @inhupark.indonesia di Kabupaten Indragiri Hulu.

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam beberapa aspek. Pertama, sebagai bahan pembelajaran atau referensi tambahan bagi pengguna media sosial, khususnya Instagram, agar dapat memanfaatkan platform ini tidak hanya sebagai media publikasi seputar kehidupan pribadi, tetapi juga sebagai media promosi yang dapat memanfaatkan fitur dan kecanggihan yang tersedia. Kedua, penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan atau referensi tambahan bagi para pengguna Instagram dalam mengoptimalkan penggunaan fitur- fitur tersebut, khususnya dalam konteks aktivitas promosi Taman Wisata Inhu Park melalui akun Instagram @inhupark.indonesia di Kabupaten Indragiri Hulu. Ketiga, penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan wawasan tentang bagaimana promosi yang dilakukan dapat dipadukan dengan peningkatan kualitas fasilitas, seperti area parkir, dan aksesibilitas bagi pengunjung dengan kebutuhan khusus. Dengan demikian, diharapkan bahwa upaya promosi yang tidak hanya menarik perhatian masyarakat, tetapi juga mendorong pengelola untuk memperbaiki fasilitas, sehingga dapat meningkatkan pengalaman pengunjung dan citra taman wisata di mata publik.

2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara praktis sebagai masukan bagi pengelola Wisata @inhupark.indonesia untuk bekerja lebih optimal dalam mempromosikan objek wisata tersebut, sehingga dapat meningkatkan minat pengunjung.

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

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Terdahulu

Penelitian dalam kelompok pertama secara konsisten menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran strategis dalam meningkatkan promosi pariwisata serta membangun citra positif destinasi. Penelitian Yos Horta Meliala, Muhammad Saifulloh, dan Eni Kardi Wiyati berjudul *“Aktivitas Media Sosial dalam Mempromosikan Kawasan Pariwisata Danau Toba”* (2023) menegaskan bahwa platform seperti Facebook, Instagram, YouTube, dan WhatsApp berpengaruh dalam upaya promosi pariwisata Danau Toba. Temuan ini sejalan dengan penelitian La Tarifu berjudul *“Promosi Pariwisata Internasional Wakatobi: Suatu Strategi Pemerintah Daerah”* (2022), yang menunjukkan bahwa promosi melalui media massa dan media sosial secara efektif meningkatkan kunjungan wisatawan internasional pada event Wakatobi Wave, sekaligus memperkuat citra pariwisata daerah. Penelitian Avrilia Dayu Venata dan Juhari Sasmito Aji berjudul *“Visiting Jogja: Sebuah Inovasi Digital Daerah Sebagai Media Promosi Pariwisata”* (2023) juga memperlihatkan keberhasilan akun Twitter @visiting_jogja dalam menyebarluaskan informasi wisata melalui konten informatif dan persuasif. Selanjutnya, penelitian Bantors Sihombing, Nirwaty Tarigan, Padriadi Wiharjokusumo, Lyandru Tambunan, dan Novita Romauli Saragih berjudul *“Promosi Potensi Pariwisata melalui Pemanfaatan Media Sosial”* (2024) membuktikan bahwa pelatihan pemanfaatan media sosial dapat meningkatkan kemampuan siswa dalam membuat konten promosi wisata lokal yang kreatif dan menarik. Secara keseluruhan, penelitian-penelitian dalam kelompok ini menunjukkan bahwa media sosial berperan penting dalam memperluas jangkauan informasi, meningkatkan visibilitas destinasi, dan mendorong minat wisatawan melalui kekuatan konten digital.

Berbeda dengan penelitian-penelitian tersebut, penelitian ini memiliki fokus yang lebih spesifik dan komprehensif. Jika penelitian terdahulu hanya meninjau efektivitas media sosial sebagai sarana promosi pariwisata, penelitian ini berjudul *“Aktivitas Promosi Taman Wisata Inhu Park Melalui Akun Instagram @inhupark.indonesia di Kabupaten Indragiri Hulu”* mengintegrasikan aspek promosi digital dengan kualitas fasilitas wisata sebagai faktor penentu keberhasilan promosi. Penelitian ini memeriksa bagaimana persepsi pengunjung terhadap fasilitas seperti toilet, area parkir, kenyamanan tempat istirahat, serta aksesibilitas turut memengaruhi efektivitas promosi



- 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 mengumunkan 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

Instagram. Dengan demikian, penelitian ini mengisi kesenjangan (research gap) yang belum dijangkau oleh penelitian sebelumnya, yaitu keterkaitan antara strategi promosi digital dan kesiapan fasilitas fisik sebagai penunjang pengalaman wisata. Hal ini menjadi substansi penting karena keberhasilan promosi tidak hanya bergantung pada konten digital yang menarik, tetapi juga pada kepuasan pengunjung saat berada di lokasi wisata.

Penelitian dalam kelompok kedua ini menunjukkan media sosial khususnya Instagram memiliki efektivitas tinggi dalam meningkatkan penjualan, visibilitas merek (brand awareness), serta interaksi dengan pelanggan. Penelitian Indita Dewi Aryani dan Dita Murtiariyati berjudul *“Instagram sebagai Media Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan pada A.D.A Souvenir Project”* (2022) menjelaskan bahwa fitur-fitur Instagram seperti stories, ads, reels, dan live terbukti mampu memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan jumlah penjualan. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian Alya Nur dan Ririn Puspita Tutiasri melalui karya berjudul *“Pemanfaatan Instagram @dapurbalikpapan sebagai Media Promosi Kuliner Kota Balikpapan”* (2022), yang menegaskan bahwa Instagram efektif meningkatkan brand awareness serta membantu UMKM kuliner bertahan dan berkembang melalui konten visual yang menarik. Penelitian Firas Surya Ramadhan, Suyanto, dan Nurjanah berjudul *“Strategi Komunikasi Pemasaran Digital pada Media Sosial Instagram dalam Mempromosikan Brand ‘Everyday Is Saturday’”* (2022) juga menunjukkan bahwa strategi seperti endorsement, paid promote, dan penggunaan hashtag mampu memperluas pasar serta meningkatkan loyalitas konsumen. Sementara itu, penelitian Gustina Masitoh dan Fika Ayu Lestari berjudul *“Analisis Penggunaan Media Sosial dalam Promosi Bisnis Kuliner”* (2023) menekankan bahwa media sosial berperan penting dalam meningkatkan visibilitas dan interaksi pelanggan, meskipun pelaku usaha tetap harus beradaptasi dengan persaingan dan perubahan algoritma.

Perbedaan mendasar dengan penelitian ini terletak pada fokus kajian yang diteliti. Seluruh penelitian dalam kelompok ini membahas efektivitas media sosial sebagai alat promosi komersial yang berorientasi pada peningkatan penjualan, perluasan pasar, dan penguatan hubungan konsumen. Sementara itu, penelitian ini berjudul *“Aktivitas Promosi Taman Wisata Inhu Park Melalui Akun Instagram @inhupark.indonesia di Kabupaten Indragiri Hulu”* menghadirkan perspektif baru dengan mengaitkan promosi digital melalui Instagram dengan kualitas fasilitas fisik yang tersedia di Taman Wisata Inhu Park. Penelitian ini menegaskan bahwa meskipun promosi digital



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 mengumunkan 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

mampu menarik perhatian pengunjung, keberhasilan promosi wisata tetap sangat tergantung pada kesiapan fasilitas seperti toilet, area parkir, tempat istirahat, dan aksesibilitas. Dengan demikian, substansi penelitian ini berada pada integrasi antara promosi digital dan pengalaman nyata pengunjung, sebuah aspek yang tidak dibahas dalam penelitian terdahulu sehingga menjadi nilai kebaruan (novelty) yang penting.

Penelitian dalam kelompok ketiga menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi komersial, tetapi juga sebagai instrumen diplomasi publik dan edukasi yang mampu membangun citra positif suatu lembaga atau budaya. Penelitian Kartika Rahayu, La Ode Alala, L.D. Sohibul Mustafa, dan Irnayanti Asnawi berjudul *“Promosi Kuliner Jepang Melalui Media Sosial Sebagai Bentuk Diplomasi Publik: Studi Facebook Kedutaan Besar Jepang di Indonesia”* (2020) menegaskan bahwa Facebook efektif dimanfaatkan untuk memperkenalkan kuliner Jepang kepada masyarakat Indonesia. Strategi ini tidak hanya meningkatkan pengetahuan publik tentang budaya Jepang, tetapi juga memperkuat citra positif negara tersebut melalui interaksi di media sosial. Sementara itu, penelitian Putra Panji Respati, Alif Sulthon Basyari, Nur Cahyadi, dan Aries Kurniawan berjudul *“Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Aktivitas Promosi dan Pemasaran di SMKS Muhammadiyah 3 Cerme”* (2023) menunjukkan bahwa media sosial efektif dalam meningkatkan visibilitas sekolah sebagai sarana edukasi maupun promosi institusi pendidikan. Melalui pelatihan dan optimalisasi platform digital, sekolah mampu memperluas akses informasi kepada calon siswa dan masyarakat.

Dibandingkan dengan penelitian ini, kedua kajian tersebut memiliki substansi yang berbeda. Fokus penelitian terdahulu terletak pada diplomasi budaya dan edukasi institusi, bukan pada promosi destinasi wisata atau kualitas fasilitas fisik di lokasi wisata. Penelitian ini memberikan kontribusi yang lebih spesifik dalam konteks pariwisata dengan mengkaji hubungan antara aktivitas promosi digital melalui Instagram @inhupark.indonesia dengan persepsi pengunjung terhadap kualitas fasilitas Taman Wisata Inhu Park. Kesenjangan penelitian (research gap) muncul karena belum ada penelitian sebelumnya yang mengaitkan efektivitas promosi digital dengan kesiapan fasilitas wisata sebagai faktor penentu kepuasan dan keputusan berkunjung. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan promosi pariwisata bukan hanya ditentukan oleh strategi promosi digital yang menarik, tetapi juga oleh kualitas fasilitas yang mampu mendukung pengalaman pengunjung secara langsung.



B. Landasan Teori

Dalam setiap penelitian, keberadaan teori sangat penting agar penelitian tersebut dapat dianggap sebagai penelitian ilmiah. Secara umum, teori dapat diartikan sebagai suatu sistem konsep yang menunjukkan adanya hubungan antara berbagai konsep, yang pada gilirannya membantu kita dalam memahami suatu fenomena. Menurut (Richard West, 2008: 49) menyatakan bahwa Jonathan H. Turner mendefinisikan teori sebagai "proses pengembangan ide- ide yang memungkinkan kita untuk menjelaskan bagaimana dan mengapa suatu peristiwa terjadi."

1. Teori New Media

Teori media baru, yang dikembangkan oleh Pierre Levy, membahas tentang perkembangan media dalam konteks yang semakin kompleks. Karakteristik teori *new media* ini meliputi interaksi sosial, aksesibilitas, serta keterhubungan jaringan dan konektivitas (Creeber, 2009). Media ini memanfaatkan internet dan teknologi berbasis online, memiliki karakteristik yang fleksibel, interaktif, serta dapat berfungsi baik secara pribadi maupun publik. Kekuatan dari new media terletak pada teknologi komunikasi yang melibatkan komputer, yang mempermudah dan mempercepat akses informasi dari internet.

Menurut (Deddy Mulyana , 2008: 70) Istilah "*new media*" sendiri berasal dari kata "*new*" yang berarti baru dan "*media*" yang merujuk pada alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada penerima. *New media* berfungsi sebagai alat untuk mendemokratisasi informasi, memberikan akses yang lebih luas kepada masyarakat untuk menyampaikan pendapat dan berinteraksi dengan konten. Dengan karakteristik seperti digitalisasi, interaktivitas, dan hypertext, new media telah mengubah cara orang berkomunikasi, mengakses informasi, serta membentuk identitas dan komunitas di era digital. Seiring dengan perkembangan teknologi, new media terus beradaptasi dan berkembang, menciptakan tantangan dan peluang baru dalam dunia komunikasi.

a. Karakteristik new media

New media beroperasi dalam format digital, yang memungkinkan konten untuk disimpan, diproses, dan disebarkan dengan cara yang lebih efisien dibandingkan dengan media tradisional. Digitalisasi ini memudahkan akses dan distribusi informasi secara luas dan cepat,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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

sehingga pengguna dapat mengakses konten kapan saja dan di mana saja.

Salah satu ciri utama dari *new media* adalah interaktivitas, di mana pengguna tidak hanya berperan sebagai konsumen pasif, tetapi juga dapat memberikan umpan balik, berpartisipasi dalam diskusi, dan menciptakan konten mereka sendiri. Interaktivitas ini menciptakan pengalaman yang lebih mendalam dan personal bagi pengguna, memungkinkan mereka untuk terlibat secara aktif dalam proses komunikasi.

Konten *new media* juga dapat disebarkan secara luas dan cepat melalui internet, menjangkau audiens global. Proses dispersal ini memungkinkan informasi untuk menyebar dengan cepat, baik melalui berbagi di media sosial, email, atau platform lainnya, yang pada gilirannya meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas konten.

Terakhir, *new media* menciptakan pengalaman yang mendekati realitas melalui simulasi dan lingkungan virtual. Pengguna dapat terlibat dalam pengalaman yang imersif, seperti permainan video, realitas virtual, atau aplikasi interaktif lainnya, yang memungkinkan mereka untuk merasakan dan berinteraksi dengan konten secara lebih mendalam. Dengan karakteristik-karakteristik ini, *new media* telah merevolusi cara kita berkomunikasi dan berinteraksi dengan informasi di era digital (Ido Prijana Hadi, 2009).

b. Konsep New Media

Salah satu konsep utama adalah inovasi teknologis, yang menyoroti munculnya teknologi baru yang mendasari perkembangan media. Inovasi ini mencakup kehadiran internet, perangkat mobile, dan aplikasi digital yang telah mengubah cara informasi diproduksi, didistribusikan, dan dikonsumsi, serta memungkinkan terjadinya komunikasi yang lebih interaktif dan partisipatif (Chatia Hastasari et al., 2014).

Konsep penting lainnya adalah interaksi dan partisipasi, dimana pengguna tidak hanya berfungsi sebagai konsumen pasif, tetapi juga sebagai pencipta konten. Ini menciptakan ruang untuk partisipasi aktif, dimana pengguna dapat memberikan umpan balik, berkolaborasi, dan menghasilkan konten mereka sendiri, seperti yang terlihat di media sosial dan platform berbagi. Selain itu, teori *new media* juga mencakup konsep konvergensi media, di mana berbagai bentuk media, seperti cetak, audio, dan video, bersatu dalam satu platform



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

digital. Konvergensi ini memungkinkan integrasi berbagai format dan saluran komunikasi, menciptakan pengalaman yang lebih kaya bagi pengguna.

Teori ini juga menekankan pentingnya memahami dampak sosial dan budaya dari new media. New media tidak hanya mengubah cara orang berkomunikasi, tetapi juga mempengaruhi struktur sosial, identitas, dan hubungan antar individu. Hal ini menciptakan tantangan dan peluang baru dalam masyarakat, termasuk dalam hal demokratisasi informasi dan aksesibilitas. Selain itu, new media beroperasi dalam konteks globalisasi, di mana informasi dapat disebarkan secara instan ke seluruh dunia. Teori new media mengkaji bagaimana globalisasi mempengaruhi cara media berfungsi dan bagaimana masyarakat berinteraksi dengan konten dari berbagai budaya dan latar belakang.

Akhirnya, teori *new media* juga mencakup perubahan dalam pola konsumsi media. Masyarakat kini lebih memilih konten yang dapat diakses secara online, yang mengubah cara media tradisional beroperasi dan beradaptasi dengan kebutuhan audiens yang semakin cerdas dan terhubung. Dengan demikian, konsep-konsep ini memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang dinamika new media dan perannya dalam masyarakat modern. Salah satu bentuk nyata dari perkembangan new media yang paling menonjol adalah media sosial.

Media sosial adalah media online yang memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi seperti blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Menurut (Nasrullah, 2015), media sosial merupakan medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan diri, berinteraksi, bekerja sama, dan berbagi, serta memperkuat hubungan sosial antar pengguna. Chris Brogan (2010) menyebut media sosial sebagai seperangkat alat komunikasi dan kolaborasi baru yang memungkinkan terjadinya berbagai jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia bagi Masyarakat umum.

Salah satu platform media sosial yang sangat populer saat ini adalah Instagram. Instagram hadir sebagai aplikasi berbasis media sosial yang menawarkan fitur untuk mengabadikan, mengedit, dan membagikan foto atau video secara daring kepada pengguna lain di berbagai platform jejaring sosial. Menurut Atmoko dalam "*Instagram Handbook*", Instagram memudahkan penggunanya untuk membuat konten visual yang menarik dan artistik. Menurut (Putri, 2013) nama Instagram berasal dari kata "*instan*" dan "*telegram*", yang



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

menggambarkan kemudahan dan kecepatan dalam berbagi informasi melalui foto dan video secara online. Dengan demikian, Instagram menjadi bagian dari ekosistem media sosial yang tidak hanya memfasilitasi komunikasi, tetapi juga ekspresi diri dan interaksi sosial di era digital.

Instagram terus melakukan inovasi dengan menghadirkan berbagai fitur yang memudahkan pengguna dalam berbagi dan menampilkan konten secara kreatif. Salah satu fitur terbaru adalah perubahan ukuran grid profil menjadi rasio 4:5, yang menyesuaikan tren konten vertikal seperti video dan foto dengan rasio 9:16. Selain itu, Instagram juga menyediakan fitur "*Edit Grid*" yang memungkinkan pengguna untuk mengatur ulang susunan foto atau video di feed profil mereka, sehingga tampilan profil menjadi lebih teratur dan estetis, terutama bagi akun bisnis dan kreator.

Pengguna kini juga dapat memilih gambar unggulan (thumbnail) untuk setiap postingan di *grid*, sehingga tampilan profil dapat disesuaikan dengan tema yang diinginkan. Fitur lain yang tak kalah menarik adalah kemampuan untuk langsung memilih apakah unggahan akan tampil di grid utama atau hanya di highlight, memberikan kontrol lebih dalam menata profil. Selain itu, highlight *story* kini dapat ditempatkan di grid profil, sehingga momen-momen penting dapat ditampilkan secara permanen di profil utama. Untuk mendukung kreativitas, durasi maksimal Instagram Reels juga diperpanjang hingga 3 menit, memberikan ruang lebih luas bagi kreator untuk berkreasi. Di sisi komunikasi, fitur *Direct Message* (DM) kini lebih canggih dengan kemampuan menjadwalkan pesan, mengedit pesan yang sudah dikirim, serta menambahkan nama panggilan di DM. Pengguna juga dapat menambahkan musik berdurasi 30 detik di profil mereka, mirip dengan fitur di MySpace, serta mengaktifkan atau menonaktifkan kolom komentar di Instagram *Stories*. Berbagai fitur ini menunjukkan komitmen Instagram dalam memberikan pengalaman terbaik bagi pengguna di era digital saat ini (Katadata, 2025).

Fitur-fitur terbaru Instagram di tahun 2025, seperti perubahan ukuran grid menjadi 4:5, kemampuan mengatur posisi postingan di grid, memilih thumbnail unggulan, hingga memindahkan *highlight story* ke *grid* utama, peluang promosi visual destinasi wisata seperti Taman Wisata Inhu Park menjadi semakin besar. Fitur-fitur ini memungkinkan pengelola maupun



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

pengunjung untuk menampilkan keindahan alam, spot foto, dan aktivitas wisata di Inhu Park secara lebih estetik dan terstruktur di profil Instagram. Dengan *grid* vertikal, panorama dan wahana di Inhu Park dapat ditampilkan secara optimal, sementara *highlight story* di *grid* memudahkan calon wisatawan menemukan informasi penting tentang fasilitas atau event. Kemudahan mengatur layout dan thumbnail juga mendukung pembuatan profil Instagram yang menarik dan profesional, sehingga dapat meningkatkan daya tarik dan eksposur Taman Wisata Inhu Park di media sosial.

2. Aktivitas Promosi

Aktivitas promosi merupakan bagian dalam pemasaran yang berfungsi sebagai sarana bagi organisasi untuk menyebarkan informasi, membujuk, serta mengingatkan audiens mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Secara mendalam, promosi tidak hanya sekedar upaya penjualan, melainkan sebuah proses komunikasi strategis yang bertujuan untuk membangun persepsi positif dan menciptakan hubungan jangka panjang antara merek dengan konsumennya (Nurmansyah et al., 2021). Melalui berbagai saluran komunikasi, aktivitas ini dirancang untuk mempengaruhi perilaku khalayak agar selaras dengan tujuan organisasi, baik dalam konteks komersial maupun sosial.

Aktivitas promosi merupakan perwujudan nyata dari keterlibatan individu atau kelompok dalam upaya komunikasi persuasif yang dirancang untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli, dan menjadi loyal terhadap produk atau layanan. Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2008: 219).

Secara operasional, strategi promosi yang melibatkan penggabungan berbagai instrumen komunikasi yang dikenal sebagai kombinasi promosi (*promotion mix*). Komponen utama dalam bauran ini meliputi periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat atau publisitas (*public*



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

relations/publicity), dan pemasaran langsung (*direct marketing*) (Hadi et al., 2020). Penggunaan kelima instrumen tersebut secara sinergis memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan pesan yang konsisten, menjangkau segmentasi pasar yang lebih spesifik, serta meminimalkan distorsi pesan di tengah persaingan media yang padat.

Di era digital saat ini, kelima elemen aktivitas promosi tersebut mengalami transformasi melalui pemanfaatan media sosial dan platform daring. Sebagai contoh, periklanan kini lebih terfokus pada konten digital, sementara hubungan masyarakat memanfaatkan pengaruh *key opinion leader* untuk membangun kredibilitas (Zahra & Rini, 2022). Fleksibilitas media digital dalam mengakomodasi pemasaran langsung dan promosi penjualan secara *real-time* menjadikan aktivitas promosi di ruang siber sebagai prioritas bagi komunikator pemasaran untuk tetap kompetitif dan relevan dengan karakteristik audiens modern.

Keberhasilan suatu aktivitas promosi pada akhirnya diukur dari kemampuannya untuk mengonversi perhatian audiens menjadi tindakan nyata, seperti keputusan pembelian atau loyalitas terhadap merek. Proses ini memerlukan riset yang mendalam mengenai karakteristik audiens agar pesan yang disampaikan melalui periklanan maupun penjualan personal dapat menyentuh aspek emosional dan rasional secara tepat (Salsabila & Kurniawan, 2023). Dengan demikian, promosi yang direncanakan secara integratif akan menjadi jembatan informasi yang efektif dalam mengatasi kesenjangan antara nilai yang ditawarkan perusahaan dengan ekspektasi yang dimiliki oleh konsumen.

Aktivitas promosi di Taman Wisata Inhu Park sangat relevan dengan konsep promosi yang telah dijelaskan sebelumnya, yaitu memanfaatkan berbagai jenis promosi seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Inhu Park menggunakan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook sebagai sarana promosi online untuk memperkenalkan keindahan dan keunikan agrowisata mereka kepada masyarakat luas. Strategi ini bertujuan meningkatkan brand awareness, menarik minat pengunjung baru, serta membangun citra positif sebagai destinasi wisata unggulan di Kabupaten Indragiri Hulu. Dengan demikian, kegiatan promosi di Inhu Park mencakup berbagai metode yang saling melengkapi untuk memperluas jangkauan pasar,



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

meningkatkan jumlah pengunjung, dan memperkuat posisi Inhu Park sebagai agrowisata favorit.

3. Pariwisata

Menurut rujukan terkini, istilah “pariwisata” secara etimologis berasal dari bahasa Sanskerta yang tersusun dari kata “pari” berkeliling/berulang dan “wisata” pergi atau perjalanan, sehingga pariwisata dapat dipahami sebagai aktivitas perjalanan dari satu tempat ke tempat lain yang dilakukan dalam rangka kegiatan wisata (Wirawan, 2021). Pemaknaan etimologis ini menegaskan bahwa pariwisata bukan sekadar berpindah tempat, tetapi melibatkan rangkaian pengalaman selama perjalanan mulai dari keberangkatan, singgah, hingga kembali yang biasanya didorong oleh tujuan rekreasi, pengalaman, atau ketertarikan tertentu.

Dalam Pasal 1 angka 1, 3, dan 4 Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan (UU Pariwisata), terdapat penjelasan mengenai definisi istilah sebagai berikut:

- a. Wisata merujuk pada aktivitas perjalanan yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk mengunjungi lokasi tertentu dengan tujuan rekreasi, pengembangan diri, atau untuk mempelajari keunikan daya tarik wisata yang ada, dalam jangka waktu yang bersifat sementara.
- b. Pariwisata mencakup berbagai kegiatan wisata yang didukung oleh berbagai fasilitas dan layanan yang disediakan oleh masyarakat, pelaku usaha, pemerintah, dan pemerintah daerah.
- c. Kepariwisataan adalah keseluruhan aktivitas yang berkaitan dengan pariwisata, yang bersifat multidimensi dan multidisiplin, muncul sebagai respons terhadap kebutuhan individu dan negara, serta melibatkan interaksi antara wisatawan dengan masyarakat lokal, sesama wisatawan, pemerintah, pemerintah daerah, dan pelaku usaha.

Jika objek wisata dirawat dengan baik dan fasilitas yang tersedia dikembangkan secara optimal, hal ini akan meningkatkan daya tarik bagi wisatawan untuk berkunjung. Menurut (Oka A. Yoeti, 2008), keberhasilan pengembangan pariwisata dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu:

- a. Tersedianya objek dan daya tarik wisata

Daya tarik wisata mencakup keindahan, keunikan, dan keragaman kekayaan alam atau objek tertentu yang memiliki nilai lebih, sehingga dapat menarik perhatian wisatawan.



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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

C. Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran merupakan landasan dari keseluruhan proses penulisan, yang mengembangkan teori dan menjelaskan hubungan antara variabel yang diperlukan untuk menjawab masalah penelitian. Dalam penelitian ini, penulis ingin mengetahui bagaimana pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi wisata melalui akun @inhupark.indonesia terhadap peningkatan pengunjung

Contoh daya tarik yang dapat menarik pengunjung meliputi pemandangan laut, danau, pantai, air terjun, keanekaragaman flora dan fauna, serta bangunan yang dirancang menarik seperti rumah adat, taman bunga, dan peninggalan sejarah serta budaya masyarakat.

b. Aksesibilitas

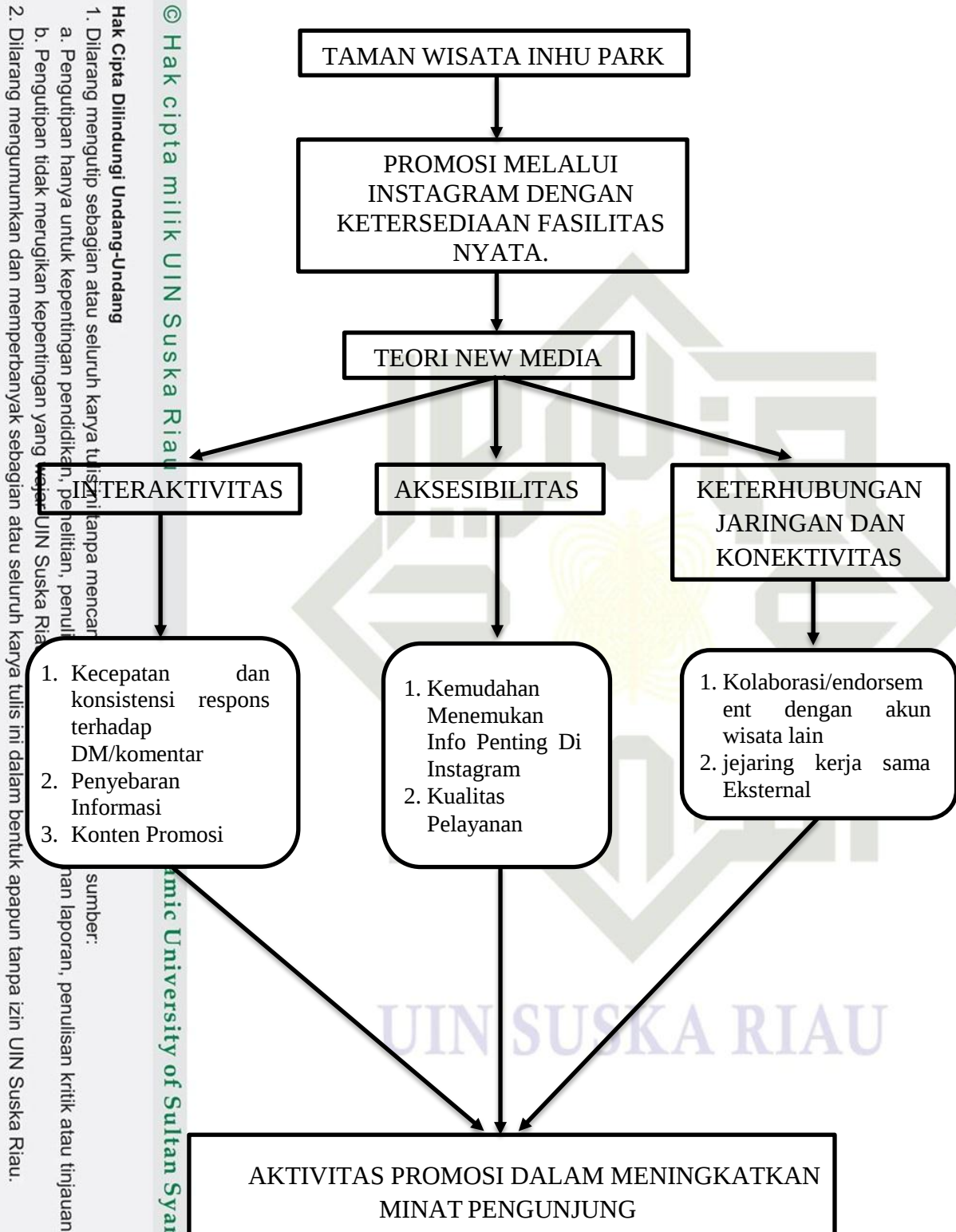
Aksesibilitas merupakan salah satu elemen penting dalam perkembangan industri pariwisata, karena memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi wisatawan. Wisatawan yang mengunjungi suatu objek wisata tidak hanya menikmati keindahan alam, tetapi juga memerlukan kenyamanan dalam hal akses. Kemudahan akses menjadi faktor penting yang harus diperhatikan, karena semakin mudah akses yang dapat ditempuh, semakin efisien biaya perjalanan, waktu, dan tenaga yang dikeluarkan.

c. Tersedianya fasilitas

Fasilitas wisata mencakup semua kebutuhan yang diperlukan oleh wisatawan, baik berupa sarana maupun prasarana, yang berperan penting dalam meningkatkan kenyamanan pengunjung. Banyaknya kunjungan wisatawan ke suatu daerah sangat dipengaruhi oleh adanya fasilitas wisata, terutama dalam memenuhi kebutuhan mereka, seperti akomodasi, agen perjalanan, dan lain-lain.

UIN SUSKA RIAU

Gambar 1
Kerangka Berpikir



Sumber: Olahan Peneliti 2026

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif, yang bertujuan untuk menghasilkan data deskriptif dalam bentuk kata-kata tertulis atau lisan yang diamati. (Imam Gunawan, 2022) Metode ini memungkinkan peneliti untuk mendalami fenomena yang diteliti secara mendetail, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai konteks dan makna dari data yang diperoleh (Abdul Fattah Nasution, 2023).

Pada penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif yaitu menggambarkan atau memaparkan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fenomena fenomena yang diangkat dalam penelitian dan data- datanya dianalisis dan dijadikan sebuah kesimpulan.

B. Lokasi Dan Waktu Penelitian

Lokasi Penelitian ini adalah di Tempat Taman wisata Inhu park, di Kelurahan Pematang Reba, Kecamatan Rengat Barat, Kabupaten Indragiri Hulu. Provinsi Riau.

C. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang diperoleh langsung dari responden atau objek penelitian atau atau hubungan dengan objek yang diteliti, data tersebut dapat diperoleh dari lapangan. Sumber data primer ini adalah mengenai Aktivitas Instagram pada akun InhuPark.indonesia sebagai media promosi taman wisata inhupark di kabupaten Indragiri hulu.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode purposive sampling, yaitu strategi penentuan sampel dengan pertimbangan kriteria tertentu agar data yang diperoleh selaras dengan tujuan penelitian Sugiyono (2012). Penelitian ini menetapkan subjek kunci yang dipilih secara purposive melalui kriteria tertentu berdasarkan kapasitas mereka dalam memberikan data yang komprehensif serta akurat. Hal ini bertujuan untuk memperdalam analisis terhadap objek penelitian yang dikaji, sehingga informan dalam penelitian ini berjumlah 6 orang, yaitu:



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

Tabel 1 Informan

No	Nama	Kategori	Keterangan
1	Satrio Paidi	Owner Inhu Park	Primer
2	Agung Hendra Kusuma	Manager Inhu Park	Primer
3	Ayu Wirianti	Pelayanan Komunikasi	Primer
4	Tri Utami	Pelayanan Komunikasi	Primer
5	Yastawil Bahraen	Supervisor	Primer
6	Mawaddatun Nisa	Administrasi	Primer

Sumber :Taman Wisata Inhupark

Penelitian ini melibatkan enam informan kunci, dipimpin oleh Satrio Paidi (Owner) yang memberikan perspektif mengenai visi strategis, investasi, dan rencana pengembangan jangka panjang Inhu Park. Di bawahnya, Agung Hendra Kusuma (Manager) bertanggung jawab atas seluruh operasional harian, termasuk manajemen sumber daya manusia dan pelayanan kepada pengunjung, menjadikannya sumber informasi penting mengenai aspek manajerial dan pelaksanaan strategi. Sementara itu, Yastawil Bahraen (Supervisor) mengelola lini depan operasional, khususnya penjualan tiket dan arus kas, memberikan data akurat mengenai jumlah kunjungan dan efisiensi *ticketing* harian.

Aspek komunikasi dan *feedback* pelanggan didukung oleh dua informan di Pelayanan Komunikasi: Ayu Wirianti fokus pada pengelolaan citra melalui media sosial resmi dan konten digital, sementara Tri Utami melengkapi dengan penanganan interaksi langsung (telepon/email), bersama-sama menyediakan informasi berharga mengenai respons dan kebutuhan pengunjung. Terakhir, Mawaddun Nisa dari bagian Administrasi memberikan dukungan vital dengan mengelola seluruh pencatatan data, pengarsipan, dan dokumentasi internal, memastikan ketersediaan data statistik yang mendukung kredibilitas penelitian.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan melalui Lembaga-lembaga yang melakukan penelitian. Data yang diperoleh dari berbagai sumber informasi, seperti laporan, dokumen, studi literatur, dan referensi lainnya, disebut data sekunder.



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

D. Teknik Pengumpulan Data

Data merupakan sekumpulan bahan informasi untuk proses berpikir gamblang kemungkinan pemecahan, persoalan atau keterangan sementara yang sudah disusun harus diuji melalui pengumpulan data yang sudah ada kaitannya. Terdapat beberapa cara dalam pengumpulan data sebagai berikut:

1. Observasi

Menurut (Dr. Zainuddin Iba & Aditya Wardhana, 2023) Observasi adalah pengamatan langsung yang dilakukan oleh peneliti terhadap subjek penelitian atau lingkungan tertentu yang bisa berarti pengamatan aktif atau pasif. Oleh karena itu observasi merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mengamati, mencatat, dan menganalisis fenomena yang akan diteliti.

2. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik yang bisa digunakan sebagai pengumpulan suatu data penelitian. Secara singkatnya bisa dikatakan wawancara (*interview*) yaitu suatu proses interaksi antara pewawancara (*interviewer*) dengan sumber informasi atau orang yang diwawancarai (*interviewee*) dengan melalui komunikasi langsung. Wawancara adalah proses interaksi langsung antara peneliti dan responden atau subjek penelitian yang melibatkan pertanyaan dan jawaban. Tujuan wawancara adalah untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang subjek penelitian dan memungkinkan peneliti untuk lebih fleksibel dalam mengumpulkan data dan menjelaskan (Dr. Zainuddin Iba & Aditya Wardhana, 2023)

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan bagian penting dalam penelitian ini, dengan cara mengumpulkan data yang dianggap penting untuk hasil penelitian. Penelitian ini menggunakan metode dokumentasi untuk cari data yang ada di tempat Inhu Park.

E. Validasi Data

Menurut (Sugiyono, 2012), validasi data penelitian adalah serangkaian bentuk ketepatan atas derajat di dalam suatu variabel penelitian yang menghubungkan antara proses penelitian pada objek penelitian dengan menggunakan berbagai data yang dilaporkan oleh seorang peneliti. Validasi juga diartikan sebagai



- 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 mengumunkan 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

tindakan pembuktian melalui metode, prosedur, atau sistem tertentu yang dilakukan secara sistematis untuk memastikan data yang digunakan benar dan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan

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. Mengatur, mengurutkan, mengelompokkan, memberikan kode, dan mengkategorikan adalah tugas analisis data dalam hal ini. Analisa data kualitatif mencakup data berupa kata atau kalimat yang berasal dari subjek penelitian serta kejadian yang berkaitan dengan subjek penelitian (Dr.Sandu Siyoto & M.Ali Sodik, 2015)

Teknik analisis data yang tepat untuk menganalisis data dalam penelitian ini ialah model interaktif Miles, Huberman, dan Saldana, yaitu:

1. Kondensasi data

Kondensasi data merupakan tahap di mana peneliti melakukan seleksi, pemusatan, penyederhanaan, serta pengorganisasian ulang terhadap data yang berasal dari catatan lapangan, hasil wawancara, dokumen, maupun sumber empiris lainnya. Proses ini dilakukan setelah data terkumpul melalui wawancara, kemudian transkripnya dianalisis dan disusun kembali berdasarkan kebutuhan sebagai bahan acuan penelitian (Wanto 2018).

2. Penyajian Data

Penyajian data dilakukan setelah data selesai direduksi atau dirangkum. Data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi dianalisis kemudian disajikan dalam bentuk Catatan Wawancara, Catatan Lapangan dan Catatan Dokumentasi (Ulfah 2019).

3. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan dilakukan oleh peneliti secara berkelanjutan selama pelaksanaan penelitian di lapangan. Mencatat alur sebab-akibat, proporsi, konfigurasi, keteraturan, dan penjelasan pola dari awal pengumpulan data. Kesimpulan tersebut skeptis, terbuka, dan longgar (tidak mengikat). Selama penelitian, hasil temuan turut dikonfirmasi melalui berbagai langkah, antara lain dengan melakukan penelaahan ulang terhadap catatan lapangan, berdiskusi dan berbagi pandangan antar peneliti guna mencapai kesepahaman intersubjektif, serta menetapkan langkah-langkah untuk mencocokkan temuan dengan sumber data lain (Millah et al. 2023).



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai aktivitas promosi Taman Wisata Inhu Park melalui akun Instagram @inhupark.indonesia di Kabupaten Indragiri Hulu, aktivitas promosi terletak pada pemanfaatan Instagram sebagai media visual yang interaktif untuk membangun citra positif destinasi wisata. Promosi dilakukan secara konsisten melalui unggahan foto, video, reels, informasi event, harga tiket, dan operasional, serta aturan kunjungan yang dikemas secara menarik dan informatif. Strategi ini mencerminkan karakteristik Teori New Media yang menekankan pada interaktivitas, aksesibilitas, serta keterhubungan jaringan dalam menjangkau audiens secara luas dan cepat. Selain itu, aktivitas promosi juga memanfaatkan fitur-fitur Instagram seperti stories, direct message (DM), kolaborasi, repost konten pengunjung, serta penggunaan momentum hari libur untuk meningkatkan engagement dan visibilitas destinasi. Bentuk promosi yang dijalankan tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga persuasif dengan menonjolkan pengalaman visual, suasana alam, spot foto, dan keramaian pengunjung saat musim liburan guna membangun daya tarik emosional calon wisatawan.

Namun demikian, efektivitas aktivitas promosi tersebut sangat dipengaruhi oleh kesesuaian antara citra yang dibangun di media sosial dengan kondisi fasilitas dan pengalaman nyata pengunjung di lapangan. Ketika terjadi ketidaksinkronan antara konten promosi dan kualitas layanan, maka interaktivitas di media sosial justru menghadirkan komentar negatif yang dapat menetralkan bahkan melemahkan citra positif yang telah dibangun. Dengan demikian, dapat ditegaskan bahwa fokus aktivitas promosi Inhu Park tidak hanya pada intensitas dan kreativitas konten digital, tetapi juga pada pentingnya integrasi antara promosi digital dan kesiapan fasilitas nyata sebagai penunjang kepuasan pengunjung.

B. Saran

1. Perkuat SOP pelayanan & keamanan buat SOP yang jelas untuk petugas (pelayanan, kebersihan, parkir, keamanan), termasuk mekanisme penanganan keluhan cepat dan pencatatan laporan
2. Optimalkan interaksi sosial di Instagram respons komentar/DM lebih cepat dan solutif, gunakan template jawaban yang ramah, serta lakukan follow-up ketika ada keluhan agar pengunjung merasa ditangani.
3. Penguatan konektivitas dan kolaborasi eksternal jalin kerja sama lebih terstruktur dengan komunitas lokal, UMKM, sekolah/kampus, travel lokal, serta kreator konten untuk memperluas jangkauan dan kredibilitas promosi.
4. Susun kalender konten (mingguan/bulanan), tentukan tema, format, dan tujuan tiap konten (informasi, engagement, promosi, edukasi).



DAFTAR PUSTAKA

1. Nurhaya, N., & Nurhayati, I. K. (2019). Efektivitas fitur Instagram Sponsored sebagai media iklan/promosi (Studi pada iklan Tiket.com dengan metode EPIC Model). *Journal of Media and Communication Science*, 116(2), 116–126.
2. Angeli, S. P., & Jamil, K. (2024). Construction of Self-Identity of teenagers Using Instagram Social Media: Phenomenological Study at Islamic University of North Sumatera (UINSU). *The International Journal of Politics and Sociology Research*, 12(2), 139–146.
3. Annida, A., Farida, F., & Sartika, D. G. (2024). Dampak penggunaan QRIS terhadap kepuasan pengunjung pada Museum Seni Rupa dan Keramik Jakarta. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 18(2), 129–144.
4. Aryani, I. D., & Murtiariyati, D. (2022). Instagram sebagai media promosi dalam meningkatkan jumlah penjualan pada A.D.A Souvenir Project. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia*, 2(2), 466–477.
5. Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785–804.
6. Beer, D. (2017). The social power of algorithms. *Information, Communication & Society*, 20(1), 1–13.
7. Bichler, B. F., & Lösch, M. (2019). Collaborative governance in tourism: Empirical insights into a community oriented destination. *Sustainability*, 11(23), 6673.
8. Blanco Moreno, S., González-Fernández, A. M., Muñoz-Gallego, P. A., & Casaló, L. V. (2024). Understanding engagement with Instagram posts about tourism destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*, 34, 100948.
9. Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230.
10. Brogan, C. (2010). *Social Media 101: Tactics and tips to develop your business online*. John Wiley & Sons.
11. Bucher, T. (2012). Want to be on the top? Algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook. *New Media & Society*, 14(7), 1164–1180.
12. Casaló, L. V. (2024). Understanding engagement with Instagram posts about tourism destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*, 34, 100948.
13. Castells, M. (2023). *The Network Society Revisited*. *American Behavioral*

Halaman ini dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengemukakan sumber.
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan 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 mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Scientist.

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

- Chatia Hastasari, C., Chandra, T., Kartika, D., Budi, S.-I., Lestari, R.-I. G., Rusdiana, Karunianingsih, Mahendra, J., Swasty, W.-P., Rinasari, R., Herwandito, K.-S., Natalia, S., Ahmad, S.-Y., & Muktaf, S.-Z. M. (2014). *New Media: Teori dan Aplikasi (Revisi)*. Satya Wacana University Press.
- Goldry, N., & Mejjias, U. A. (2019). *The Costs of Connection: How Data Is Colonizing Human Life and Appropriating It for Capitalism*. Stanford University Press.
- Preber, G. (2009). Digital theory: Theorizing new media. Dalam *Digital Cultures: Understanding New Media* (hlm. 11–22).
- Angella, F., & Go, F. M. (2009). Tale of two cities' collaborative tourism marketing: Towards a theory of destination stakeholder assessment. *Tourism Management*, 30(3), 429–440.
- atrik. (1999). Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. (Dokumen peraturan).
- Hadi, R., dkk. (2020). Strategi komunikasi pemasaran dalam membangun brand awareness. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(1), 45–56.
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., & Daly, T. (2017). Customer engagement with tourism social media brands. *Tourism Management*, 59, 597–609. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.09.015>
- Da, Z. (2023). *Metode Penelitian* (M. Pradana, Ed.). Eureka Media Aksara.
- enkins, H., Clinton, K., Purushotma, R., Robison, A. J., & Weigel, M. (2009). *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century* (White Paper). The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation.
- enkins, H., Ito, M., & boyd, d. (2016). *Participatory Culture in a Networked Era: A Conversation on Youth, Learning, Commerce, and Politics*. Polity Press.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Katadata. (2025, 20 Januari). Apa saja fitur baru Instagram 2025? Beberapa fitur ini akan hadir di IG. Diakses 3 Mei 2025. DARI <https://katadata.co.id/amp/lifestyle/varia/678e1235bf70b/apa-saja-fitur-baru-instagram-2025-beberapa-fitur-ini-akan-hadir-di-ig>
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251.
- Kiousis, S. (2002). Interactivity: A concept explication. *New Media & Society*,



4(3), 355–383.

2. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.
- a. Tarifu. (2022). Promosi pariwisata internasional Wakatobi: Suatu strategi pemerintah daerah. *NeoRespublica: Jurnal Ilmu Pemerintahan*, 4(1), 155–165.
- in, W. M., & Rasul, T. (2022). Customer engagement and social media: Revisiting the past to inform the future. *Journal of Business Research*, 148, 325–342.
- Wilder, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., & Kelly, K. (2009). *New Media: A Critical Introduction* (2nd ed.). Routledge.
- Fitvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468.
- Eiu, X., & Park, J. (2015). What makes a useful online review? A study of customer reviews on travel websites. *Journal of Travel Research*, 54(3), 327–342. <https://doi.org/10.1177/0047287513517428>
- Masitoh, G., & Lestari, F. A. (2023). Analisis penggunaan media sosial dalam promosi bisnis kuliner. *Media Riset Bisnis & Manajemen*, 23(2), 115–122.
- Meliala, Y. H., Saifulloh, M., & Wiyati, E. K. (2023). Aktivitas media sosial dalam mempromosikan kawasan pariwisata Danau Toba. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 6(1), 18–30.
- Millah, Ahlan Syaeful, Apriyani, Dede Arobiah, Elsa Selvia Febriani, dan Eris Ramdhani. 2023. “Analisis Data dalam Penelitian Tindakan Kelas.” *Jurnal Kreativitas Mahasiswa* 1(2): 140–53
- Mulyana, D. (2008). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. PT Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Simbiosis Rekayasa Media.
- Nasution, A. F. (2023). *Metode Penelitian*. CV Harfa Creative.
- Nejadghanbar, H., & Shaahdadi, M. (2025). English language teacher identity construction on Instagram: A looking-glass self theory perspective. *System*, 132.
- Nur, A., & Tutiasri, R. P. (2022). Pemanfaatan Instagram @dapurbalikpapan sebagai media promosi kuliner Kota Balikpapan. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut*, 8(2), 871–884.
- Nurman Syah, A., dkk. (2021). Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap



keputusan pembelian. Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam (Komunike), 13(2), 110–125.

1. Hamitha, D., & Dianita, I. A. (2023). Pengaruh media sosial Instagram @wonderfulindonesia terhadap citra destinasi Indonesia. 09(01), 67–82.
2. Pradama, A. R., & Setyanto, Y. (2021). Pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital. Jurnal Komunikasi, 13(1), 12–25.
3. Sulthana, I. (2022). Pemanfaatan media sosial menuju masyarakat cerdas berpengetahuan. MSIP, 2(1).
4. Supitarni, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi (Studi deskriptif pada Happy Go Lucky House). Jurnal Common, 3(1), 71–80.
5. Rahayu, K. (2020). Promosi pariwisata dan kuliner melalui media sosial pemerintah. Sistem Informasi Manajemen Pemerintahan, 17, 1–1.
6. Ramadhan, F. S., Suyanto, & Nurjanah. (2022). Strategi komunikasi pemasaran digital pada media sosial Instagram dalam mempromosikan brand “Everyday Is Saturday.” NeoRespublica: Jurnal Ilmu Pemerintahan, 4(1), 83–91.
7. Respati, P. P., Sulthon Basyari, A., & Kurniawan, A. (2023). Pemanfaatan digital marketing sebagai aktivitas promosi dan pemasaran di SMKS Muhammadiyah 3 Cerme. Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia, 3(2).
8. Salsabila, A., & Kurniawan, D. (2023). Analisis efektivitas promosi melalui media sosial dalam meningkatkan penjualan. Jurnal Riset Komunikasi, 6(2), 198–210.
9. Sapta, N. P. A., Untari, M., Prasada, D. K., Budiana, I. N., & Wibawa Putra, K. S. (2026). Kepastian Hukum Bagi Wisatawan Terkait Standar Pelayanan Pariwisata Berdasarkan Hukum Pariwisata di Indonesia. Jurnal ISO: Jurnal Ilmu Sosial, Politik dan Humaniora, 6(1), 1–8.
10. Saraç, H., Erdoğan, Z. İ. E., & Dirsehan, T. (2025). Decoding credibility signals of social media marketing activities on airline customers: A fuzzy set qualitative comparative analysis. Journal of the Air Transport Research Society.
11. Sihombing, B., Tarigan, N., Wiharjokusumo, P., Tambunan, L., & Saragih, N. R. (2024). Promosi potensi pariwisata melalui pemanfaatan media sosial. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Agung.
12. Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). Analisis Data. Literasi Media Publishing.
13. Sugianto Putri, C. (2016). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen Cherie melalui minat beli. Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, 1(5), 594–603.

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

Halaman ini tidak boleh dipindai atau disalin tanpa izin UIN Suska Riau

Halaman ini tidak boleh dipindai atau disalin tanpa izin UIN Suska Riau

Halaman ini tidak boleh dipindai atau disalin tanpa izin UIN Suska Riau



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

Agugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

Sumatera24jam.com. (2024, 30 Desember). Berlibur ke Agrowisata Inhu Park di Indragiri Hulu Riau sangat menarik dan dapat memanjakan mata. Diakses 3 Mei 2025. Dari <http://www.sumatera24jam.com/2024/12/berlibur-ke-agrowisata-inhu-park-di.html?m=1>

Yunbana Feroza, C., & Misnawati, D. (2021). Penggunaan media sosial Instagram pada akun @yhoophii_official sebagai media komunikasi dengan pelanggan. Jurnal Inovasi, 15(1), 54–61.

Wongkotow Liedfray, F. J. Waani, & Lasut, J. J. (2022). Peran media sosial dalamempererat interaksi antar keluarga di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara. Jurnal Ilmiah Socienty, 2(2).

Futen, T. L., & Solomon, M. R. (2020). *Social media marketing* (3rd ed.). Sage Publications.

Ilfah, H. 2019. “Peran Kepala Desa Sebagai Motivator Dalam Meningkatkan Disiplin Waktu Aparatur Desa Pada Kantor Desa Juai Kecamatan Tanjung Kabupaten Tabalong.” JAPB (Jurnal Administrasi Publik dan Administrasi Bisnis) 4: 1361–74.

San Dijck, J., & Poell, T. (2013). Understanding social media logic. Media and Communication, 1(1), 2–14.

Senata, A. D. V., & Aji, J. S. (2023). Visiting Jogja: Sebuah inovasi digital daerah sebagai media promosi pariwisata. NeoRespublica: Jurnal Ilmu Pemerintahan, 5(1), 319–328.

Wanto, Alfi Haris. 2018. “Strategi Pemerintah Kota Malang Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Publik Berbasis Konsep Smart City.” JPSI (Journal of Public Sector Innovations) 2(1): 39. doi:10.26740/jpsi.v2n1.p39-43.

West, R. (2008). Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi (Edisi 3). Salemba Humanika.

Wirawan, P. E., dkk. (2021). Pengantar Pariwisata (modul/buku ajar). IPB Press.

World Tourism Organization (UNWTO). (2013). Recommendations on Accessible Tourism.

World Tourism Organization (UNWTO). (2016). Manual on Accessible Tourism for All: Principles, Tools and Best Practices Module V: Best Practices in Accessible Tourism.

World Tourism Organization (UNWTO). (2022). International Code for the Protection of Tourists. (Adopted by UNWTO General Assembly Resolution 732 (XXIV), 2021).



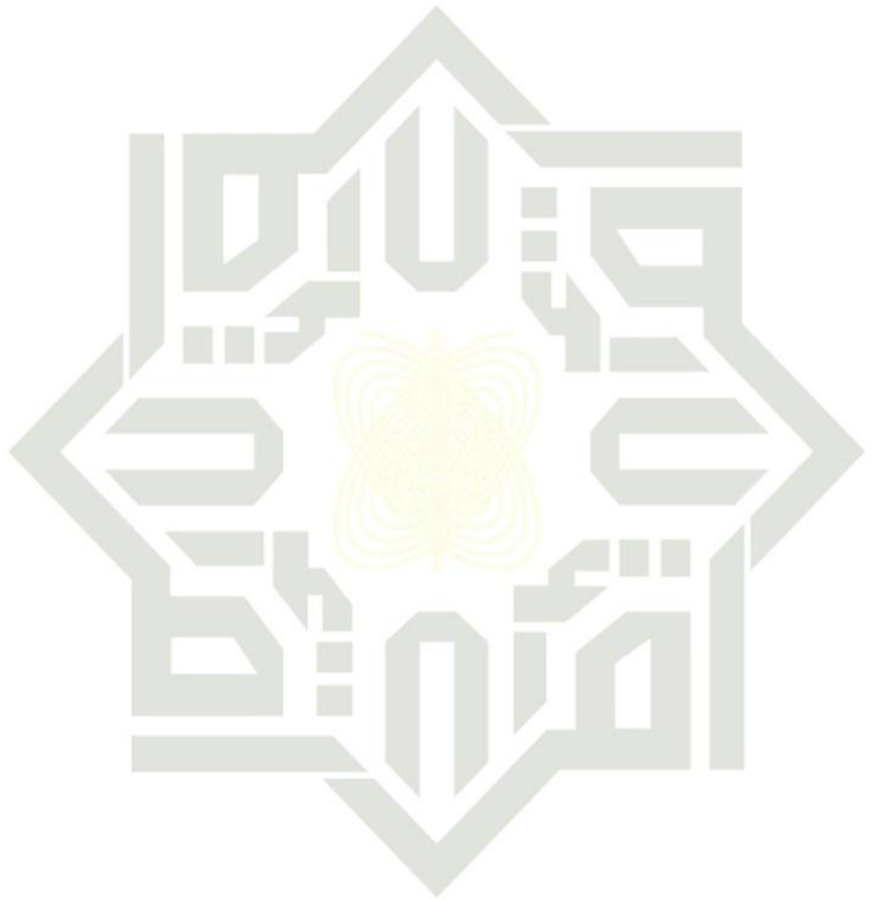
Lang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179–188.

Nara, E., & Rini, E. S. (2022). Transformasi digital dalam aktivitas promosi dan komunikasi pemasaran. *Jurnal Pemasaran Kontemporer (Niagawan)*, 11(1), 75

Ninko, R., Patrick, A., Furner, C. P., Gaines, S., Kim, M. D., Negri, M., Orellana, F., Torres, S., & Villarreal, C. (2021). Responding to Negative Electronic Word of Mouth to Improve Purchase Intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(6), 1945–1959.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang menjiplak sebagian atau seluruh karya 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 mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



DRAFT WAWANCARA AKTIVITAS PROMOSI TAMAN WISATA INHU PARK MELALUI AKUN INSTAGRAM @INHUPARK.INDONESIA DI KABUPATEN INDRAGIRI HULU

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

A. Bagian Pembuka Wawancara(Perkenalan Diri)

1. Saat ini kita melihat tren wisata sangat dipengaruhi oleh media sosial. Bagaimana Bapak melihat fenomena @inhupark.indonesia dalam mengubah cara masyarakat di Indragiri Hulu mengenal taman wisata ini dibandingkan dengan media promosi konvensional sebelumnya?
2. Sebagai garda terdepan di media sosial, bagaimana Anda melihat antusiasme masyarakat dalam berinteraksi dengan akun @inhupark.indonesia? Apakah Anda merasa Instagram sudah menjadi 'pintu masuk' utama yang menentukan ekspektasi pengunjung sebelum mereka benar-benar sampai di lokasi?

B. Interaktivitas

1. Bagaimana alur kerja tim Anda dalam memantau, merespons, dan mengelola Direct Message (DM) atau komentar di Instagram yang bersifat kritik tajam mengenai isu fasilitas atau ketidaknyamanan lainnya?
2. Mengapa Bapak memilih untuk mempertahankan kebijakan operasional tertentu (seperti pembatasan makanan) meskipun kebijakan tersebut sering mendapat sentimen negatif dalam Interaksi Sosial di Instagram?
3. Selain merespons kritik, inisiatif proaktif apa yang tim Anda lakukan (misalnya kuis, giveaway, atau challenge) untuk meningkatkan interaksi dua arah dan membangun rasa komunitas dengan pengikut Inhu Park di media sosial?
4. Bagaimana proses sinkronisasi dilakukan jika ada informasi yang salah posting di Instagram sementara kondisi di lapangan berbeda? (Contoh: Spot foto yang sedang diperbaiki tapi dipromosikan tersedia).
5. Apa saja bentuk konten promosi utama yang diunggulkan di Instagram @inhupark.indonesia untuk menarik minat pengunjung?
6. Bagaimana Anda mengukur efektivitas dari setiap konten promosi yang diunggah di Instagram (@inhupark.indonesia) dalam menyebarkan informasi tentang daya tarik wisata dan memicu keputusan kunjungan?
7. Apa fitur spesifik di Instagram (seperti Reels atau Stories) yang menurut Anda paling menarik untuk melakukan Penyebaran Informasi mengenai spot-spot foto di Inhu Park?
8. Apa visi jangka panjang yang Bapak proyeksikan tentang citra Taman



Wisata Inhu Park melalui Instagram?

9. bagaimana memastikan setiap konten promosi mencerminkan integritas (kejujuran) dari pengalaman nyata di lokasi?
10. Apakah terdapat unggahan yang memiliki jumlah like, komentar, dan share paling tinggi di akun Instagram Inhu Park mengingat sebagian metrik interaksi seperti like, komentar, dan share serta apakah pihak Inhu Park memiliki pola waktu atau jadwal khusus dalam melakukan posting konten? Selain itu, apakah target promosi yang dituju lebih dominan kepada segmen anak muda atau dewasa?

C. Aksesibilitas

1. Bagaimana Bapak Menyeimbangkan Antara Kebijakan Harga (Termasuk Aturan Bawa Makanan) Dengan Upaya Menjaga Aksesibilitas Ekonomi Bagi Masyarakat?
2. Bagaimana tim memastikan informasi penting di Instagram mudah ditemukan oleh pengguna baru (misal penggunaan highlight atau pin post)?
3. Bagaimana prosedur penanganan darurat yang Bapak awasi untuk menjamin keamanan dan akses cepat terhadap bantuan jika terjadi insiden?
4. Bagaimana sistem administrasi mendukung aksesibilitas transaksi (seperti penyediaan opsi QRIS/non-tunai)?
5. Bagaimana pendapat Anda mengenai kondisi jalan menuju lokasi, area parkir, serta kebersihan fasilitas umum (toilet/mushola) saat Anda berkunjung?

D. Keterhubungan Jaringan Dan Konektivitas

1. Jaringan kemitraan strategis (misalnya dengan Pemerintah Daerah, perusahaan telekomunikasi, atau komunitas pariwisata) apa saja yang telah Bapak inisiasi untuk meningkatkan konektivitas dan jangkauan promosi Inhu Park?
2. Siapa Mitra Strategis Dari Luar (Pemerintah/Swasta) Yang Bapak Libatkan Dalam Memperkuat Keterhubungan Jaringan Untuk Mendukung Promosi Ini?
3. Kolaborasi Atau Endorsement Apa Yang Telah Dilakukan Dengan Akun Wisata Lain Untuk Memperluas Jangkauan Jaringan Informasi?

D. Penutup

1. Setelah menjalankan promosi intensif di Instagram selama ini, menurut Bapak, apakah media ini sudah benar-benar menjadi solusi bagi kemajuan Inhu Park, atau justru menciptakan tantangan baru yang tidak terduga?"
2. Dari semua interaksi yang Anda kelola, apa satu hal paling berkesan yang Anda pelajari tentang keinginan sebenarnya dari wisatawan yang datang melalui Instagram?"
3. Apa harapan Anda terhadap perkembangan fitur-fitur baru Instagram dalam membantu mempererat konektivitas antara Inhu Park dengan para pengikutnya.

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 mengumunkan 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.

FOTO DOKUMENTASI

Observasi di Inhu Park



Wawancara dengan Owner inhupark Bapak Sastro Paidi



Wawancara dengan Manager inhupark Bapak Agung Hendra Kusuma

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 Pelayanan Komunikas Inhupark Ibuk Ayu Wirianti



Wawancara dengan Pelayanan Komunikas Inhupark Ibuk Tri Utami



Wawancara dengan Supervisor Inhupark Bapak Yastawil Bahraen

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 Administrasi Inhupark Ibuk Mawaddatun Nisa



Keadaan inhupark di saat libur nataru



Keadaan inhupark di saat hari biasa

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



Pembayaran Tiket masuk Di Inhupark



Terdapat Hiburan dengan Live Musik di Inhupark



Cafe di Inhupark

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



Kolam Renang di Inhupark



Fasilitas Mushola di Inhupark

UIN SUSKA RIAU