

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
@PIKNIKKERINCI SEBAGAI MEDIAPROMOSI WISATA
KABUPATEN KERINCI**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai derajat Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Broadcasting



Oleh :

**DINDA FADILLAH FAJRI
07031181722016**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

2022

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

**“Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Wisata
Kabupaten Kerinci (Studi Kasus pada Media Online Piknik Kerinci)”**

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan dalam Menempuh
Derajat Sarjana S-1 Ilmu Komunikasi**

Oleh :

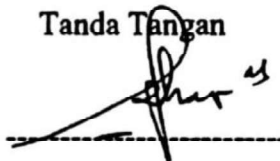
DINDA FADILLAH FAJRI

07031181722016

Pembimbing I

1. H. Azhar, SH., M.Sc., LL.M., LL.D.
NIP. 196504271989031003

Tanda Tangan



Tanggal

1 - OKTOBER - 2022

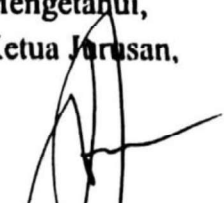
Pembimbing II

2. Miftha Pratiwi S.Ikom., M.Ikom.
NIP.199205312019032018



29 - SEPTEMBER - 2022.

Mengetahui,
Ketua Jurusan,



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

**“PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @PIKNIKKERINCI
SEBAGAI MEDIA PROMOSI WISATA KABUPATEN KERINCI”**

Skripsi

Oleh :

DINDA FADILLAH FAJRI

07031181722016

**Telah dipertahankan didepan penguji
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat
Pada tanggal 16 November 2022**

Pembimbing :

1. H. Azhar, S.H., M.Sc., LL.M., LL.D.
196504271989031003

2. Miftha Pratiwi, S.I.Kom., M.I.Kom.
199205312019032018

Penguji :

1. Erlisa Saraswati, S.KPM., M.Sc.
199209132019032015

2. Krisna Murti, S.I.Kom., M.A.
198807252019031010

Tanda Tangan



Tanda Tangan



Mengetahui,

Dekan FISIP UNSRI,



Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

MOTTO

**“However hot the sun, it will never
dry the sea. Hard times don’t last forever”**

Skripsi ini saya persembahkan kepada :

- 1. Kedua orang tua yang sangat saya cintai Bapak Karmidi dan Ibu Yusnawati**
- 2. Keluarga besar Kakek Daud**
- 3. Almamater saya Universitas Sriwijaya**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Dinda Fadillah Fajri**
NIM : **07031181722016**
Tempat dan Tanggal Lahir : Kayu Aro, 26 April 1999
Program Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Wisata Kabupaten Kerinci (Studi Kasus Pada Media Online Piknik Kerinci)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Indralaya, Juli 2022

Yang membuat pernyataan,



Dinda Fadillah Fajri

NIM. 07031181722016

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas berkat rahmat Allah SWT yang maha penyayang dan maha pengasih. Sehingga dengan Kehendak-Nya telah memberikan karunia dan kesempatan kepada penulis untuk dapat menyelesaikan proposal skripsi ini. Proposal skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada program Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sriwijaya. adapun judul proposal skripsi yang saya ajukan adalah “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Wisata Kabupaten Kerinci”.

Dalam penyusunan proposal skripsi ini tentunya penulis mendapatkan bimbingan, petunjuk, arahan serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu atas tersusunnya proposal skripsi ini, penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaf, MSCE selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
3. Bapak Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
4. Bapak Dr. H. Azhar, SH., M.Sc., LL.M., LL.D. selaku dosen pembimbing I dan Ibu Miftha Pratiwi S.Ikom., M.Ikom. selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan arahan, masukan serta saran dalam menyusun proposal skripsi ini.
5. Seluruh dosen dan staff akademik jurusan Ilmu Komunikasi Indralaya yang telah banyak memberikan pelajaran dan wawasan kepada penulis selama masa perkuliahan dan dalam proses penyusunan skripsi.
6. Kepada orang tua, mama Rukmini (almh), Mama Yus dan Papa (Karmidi dan Didi), yang selalu menyayangi dan mendoakan penulis serta memberikan dukungan baik secara moril dan materil.
7. Kepada kakak tersayang: Kak Eva dan Mas Bambang, Mbak Ine, Mas Anton, Mas Daniel, Kak Weng dan Saudara/i penulis yang lain, yang telah banyak membantu dan memberi support kepada penulis.
8. Kepada Titin, sahabat terbaik yang selalu mendengarkan dan memberi nasehat, serta tak henti-hentinya mengomel dan mengingatkan penulis untuk menyelesaikan proposal skripsi ini. Serta kepada Yuni, Ekaput, Dhia, Fitri, Nisa, Haifa (almh), dan seluruh teman sepermainan penulis.

9. Kepada Pihak Media Online Piknik Kerinci yang telah bersedia menjadi objek penelitian skripsi ini.
10. Kepada Kunang-Kunang (Shofira, Uwiks, Wafa, Pipin, Macha, Indah, Endah, Bunga), dan Rajin yang telah banyak membantu dan mendukung penulis selama masa perkuliahan dan penyusunan proposal skripsi.
11. Serta kepada seluruh teman-teman seangkatan Jurusan Ilmu Komunikasi UNSRI kampus Indralaya.

Semoga seluruh bantuan yang telah diberikan kepada penulis mendapatkan balasan dari Allah SWT. Dalam penulisan proposal skripsi ini, tentu dapat banyak kekurangan dari berbagai aspek baik kualitas maupun kuantitas serta materi proposal skripsi yang disajikan. Penulis menyadari bahwa proposal skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, sehingga penulis membutuhkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk *improvement* proposal skripsi ini serta untuk kemajuan pendidikan dimasa yang akan datang.

Indralaya, 9 Desember 2021

Dinda Fadillah Fajri

NIM. 07031181722016

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “*Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Wisata Kabupaten Kerinci*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan media sosial Instagram oleh Media Online Piknik Kerinci dalam mempromosikan wisata Kabupaten Kerinci. Sebagai acuan untuk menyusun penelitian ini penulis menggunakan teori kesempurnaan media atau *Media Richness Theory* (MRT) yang dikemukakan oleh Daft & Lengel. Teori tersebut terdiri dari empat elemen yaitu kesegeraan informasi, keragaman isyarat, variasi bahasa dan sumber personal. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dengan data yang diperoleh dari hasil wawancara mendalam dengan 2 informan kunci dan 3 informan pendukung. Selain itu data yang diperoleh melalui observasi dan studi dokumentasi. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial instagram oleh akun @piknikkerinci telah memenuhi beberapa elemen dari teori MRT yang dimana selalu aktif untuk mengunggah konten wisata Kerinci dengan memanfaatkan beberapa fitur Instagram. Namun terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan seperti menghindari spam agar beberapa konten tidak tenggelam dan diharapkan kepada pihak Media Online Piknik Kerinci lebih aktif mengambil konten sendiri sehingga tidak hanya bergantung dengan fitur Repost.

Kata Kunci : Media Sosial Instagram, Promosi, Wisata

Pembimbing I



H. Azhar, SH., M.Sc., LL.M., LL.D.

NIP. 196504271989031003

Pembimbing II



Miftha Pratiwi S.Ikom., M.Ikom.

NIP.199205312019032018

Indralaya, 21 November 2022

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik

Universitas Sriwijaya



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si.

NIP. 196406061992031001

ABSTRACT

This study is entitled “**The Utilization of Social Media – Instagram as Media to Promote Tourism in Kerinci Regency**”. It aimed to determine how the utilization of social media by Piknik Kerinci account as online media in order to promote tourism in Kerinci Regency. The researcher used Media Richness Theory (MRT) by Daft & Lengel as the main reference in this study. The theory consisted of four elements, that are Immediacy of Information, Multiple Cues, Language Variety, and Personal Source. This study adopts the qualitative method, data obtained through the result of depth interviews with two key informants and three supporting informants. In addition, the data was also obtained through observation and documentation. The results and discussion in this study found that the utilization of social media – Instagram by @piknikkerinci account has fulfilled the elements of Media Richness Theory. It also actively uploads the kerinci tourism content as representation to promote Kerinci tourism by using the Instagram features.

Keywords : Instagram Social Media, promotion, tourism.

Thesis Adviser I



**H. Azhar, SH., M.Sc., LL.M., LL.D.
NIP. 196504271989031003**

Thesis Adviser II



**Miftha Pratiwi S. Ikom., M. Ikom.
NIP. 199205312019032018**

**Indralaya, 21 November 2022
Head of Departement Communication Sciences
Faculty of Social and Politic Sciences
Sriwijaya University**



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si.

NIP. 196406061992031001

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI.....	i
MOTTO.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR BAGAN	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.4.1. Manfaat Teoritis	11
1.4.2. Manfaat Praktis.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Landasan Teori.....	12
2.1.1. Pemanfaatan Media Sosial	12
2.1.1.1. Definisi Media Sosial	12
2.1.1.2. Jenis-Jenis Media Sosial.....	14
2.1.1.3. Definisi Pemanfaatan Media Sosial	18
2.1.2. Instagram.....	19
2.2. Promosi Wisata	22
2.2.1. Definisi Promosi.....	22
2.2.2. Wisata dan Promosi Wisata	23
2.3 Teori Komunikasi Massa.....	24
2.3.1. Teori Penggunaan dan Kepuasan (<i>Use & Gratification Theory</i>).....	25

2.3.2. Teori Sistem Ketergantungan Media (<i>Dependency Theory</i>).....	25
2.3.3. Teori Kekayaan Media (<i>Media Richness Theory</i>)	26
2.4 Teori yang Digunakan dalam Penelitian ini	26
2.4.1 <i>Media Richness Theory</i>	26
2.5 Kerangka Teori.....	29
2.6 Kerangka Pemikiran	29
2.7 Penelitian Terdahulu.....	32
BAB III METODE PENELITIAN.....	38
3.1 Rancangan Penelitian	38
3.2 Defenisi Konsep	38
3.3 Fokus Penelitian	39
3.4 Unit Analisis.....	41
3.4.1 Unit Analisis.....	41
3.4.2 Unit Observasi.....	41
3.5 Kriteria Informan dan Informan Terpilih	42
3.5.1 Teknik Penentuan Informan.....	42
3.5.2 Informan Terpilih.....	42
3.5.2.1 Key Informan	42
3.5.2.2 Informan Pendukung.....	43
3.6 Data dan Sumber Data.....	43
3.6.1 Data Primer	44
3.6.2 Data Sekunder	44
3.7 Teknik Pengumpulan Data	44
3.7.1 Wawancara Mendalam (<i>In Depth Interview</i>)	44
3.7.2 Observasi.....	45
3.7.3 Teknik Dokumentasi	45
3.8 Teknik Keabsahan Data.....	45
3.9 Teknik Analisis Data	46
3.9.1 Kondensasi Data (<i>Data Condensation</i>).....	46
3.9.2 Penyajian Data (<i>Data Display</i>)	46
3.9.3 Penarikan Kesimpulan (<i>Conclusion Drawin</i>)	47
BAB IV GAMBARAN UMUM.....	48
4.1 Sejarah Media Online Piknik Kerinci.....	48

4.2	Makna Logo Kabupaten Kerinci	50
4.2.1	Gambaran Umum Kabupaten Kerinci.....	51
4.3	Struktur Media Online Piknik Kerinci.....	56
4.4	Visi dan Misi Media Online Piknik Kerinci.....	56
4.5	Gambaran Umum Informan.....	57
BAB V HASIL DAN ANALISIS		60
5.1	Analisis Mengenai Kesegeraan	61
5.1.1	Memberi Informasi.....	62
5.1.2	Memberi <i>Feedback</i> atau Respon Kepada Follower	70
5.2	Analisis Mengenai Keragaman Isyarat.....	76
5.2.1	Pendekatan Verbal	76
5.2.2	Pendekatan Non Verbal.....	79
5.3	Analisis Mengenai Variasi Bahasa	81
5.3.1	Hashtag.....	82
5.3.2	Bahasa Daerah Kerinci.....	84
5.4	Analisis Mengenai Sumber Personal	86
5.4.1	Insight Akun @piknikkerinci.....	86
5.4.2	Partner Berkolaborasi dengan @piknikkerinci	89
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN		94
6.1	Kesimpulan.....	94
6.2	Saran	95
DAFTAR PUSTAKA		97

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Most-Used Social Media Platforms.....	2
Gambar 1.2 Peta Wilayah KSPN Kerinci dan Sekitarnya.....	5
Gambar 1.3 Screenshot Akun Instagram Promosi Wisata Kerinci.....	9
Gambar 1.4 Screenshot Akun Instagram Promosi Wisata Kerinci.....	10
Gambar 4.1 Logo Media Online Piknik Kerinci	48
Gambar 4.2 Jumlah Pengikut Akun Instagram @piknikkerinci.....	48
Gambar 4.3 Logo Kabupaten Kerinci.....	50
Gambar 4.4 Peta Kabupaten Kerinci dan Sekitarnya	52
Gambar 4.5 Gunung Kerinci	53
Gambar 4.6 Danau Gunung Tujuh	54
Gambar 4.7 Bukit Khayangan	55
Gambar 5.1 Unggahan Terbaru Akun @piknikkerinci	64
Gambar 5.2 Caption Akun Instagram @piknikkerinci.....	67
Gambar 5.3 Instastory, Reels dan Highlight akun @piknikkerinci.....	68
Gambar 5.4 Reels akun @piknikkeinci.....	69
Gambar 5.5 Story Chat Followers dengan @piknikkerinci.....	72
Gambar 5.6 Repost Instastory akun @piknikkerinci.....	74
Gambar 5.7 Tanggapan @piknikkerinci Melalui Komentar	78
Gambar 5.8 Pembagian Hadiah Oleh @piknikkerinci	79
Gambar 5.9 Hashtag yang digunakan @piknikkerinci.....	82
Gambar 5.10 Kiriman yang menggunakan Hashtag #piknikkerinci	83
Gambar 5.11 DM bersama akun @piknikkerinci.....	85
Gambar 5.12 Insight Akun Instagram @piknikkerinci	86
Gambar 5.13 Jenis Kelamin Pengunjung @piknikkerinci	87
Gambar 5.14 Lokasi Populer dari Pengunjung @piknikkerinci.....	89
Gambar 5.15 @piknikkerinci promosi wisata Depati Coffee.....	91

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Data Wisatawan di Kabupaten Kerinci 2015-2020	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	33
Tabel 3.1 Fokus Penelitian	41
Tabel 3.2 Akun Instagram Terpilih	44
Tabel 4.1 Identitas Informan	58
Tabel 5.1 Fitur Instagram yang Dimanfaatkan @piknikkerinci.....	7

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Alur Pemikiran	31
Bagan 4.1 Struktur Media Online Piknik Kerinci	56

DAFTAR LAMPIRAN

- LAMPIRAN I : Dokumentasi Wawancara Bersama Informan
- LAMPIRAN II : Dokumentasi Observasi
- LAMPIRAN III : Catatan Lapangan Penulis
- LAMPIRAN IV : Pendoman Wawancara Informan
- LAMPIRAN V : Transkrip Wawancara Informan Kunci
- LAMPIRAN VI : Plagiarisme dan Similarity
- LAMPIRAN VII : Kartu Bimbingan

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

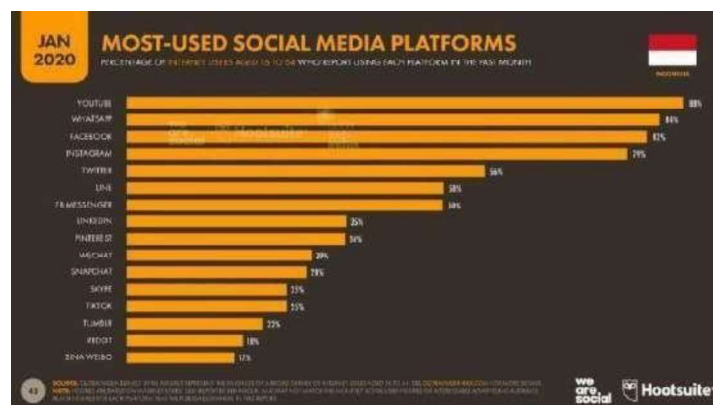
Ada beberapa alasan manusia berkomunikasi satu dengan yang lain. salah satunya komunikasi yang dilakukan bertujuan untuk mempererat silaturahmi, bertukar pesan, atau bahkan sebagai promosi. Komunikasi dapat dilakukan dengan berbagai media, salah satu media yang sering digunakan untuk berkomunikasi yaitu media sosial. Media sosial tidak hanya bertujuan untuk membangun interaksi atau hanya sekedar menjalin silaturahmi, namun komunikasi di media sosial juga dapat untuk mempengaruhi komunikasi atau lawan bicara. Karena salah satu tujuan komunikasi adalah pertukaran informasi dengan tujuan untuk mempengaruhi khalayak. Beragam alasan pengguna media sosial dalam memanfaatkan media sosial, ada beberapa pengguna memanfaatkan media sosial untuk berkomunikasi, mengikuti tren, menggunakan untuk hal positif, untuk mengeksistensikan diri, dan ada juga alasan pengguna menggunakan media sosial untuk memasarkan suatu dagangan atau produk-produk tertentu.

Media sosial mempunyai peran sangat penting dalam mengubah secara radikal gaya hidup orang berkomunikasi dan berinteraksi (Siddiqui dan Singh, 2016:71). Dari pernyataan Siddiqui dan Singh dapat dilihat bahwa media sosial memiliki pengaruh terhadap penggunaannya. Semakin banyak pengguna media sosial maka semakin besar kemungkinan untuk mendapatkan peluang khalayak yang terpengaruh.

Menurut survei dari *We Are Social* pada bulan Januari tahun 2021 tentang penggunaan internet dengan waktu terlalu lama secara global, negara Indonesia menduduki urutan ke 8 dari 47 negara yang menggunakan internet. Melalui survei tersebut, rata-rata orang Indonesia menggunakan internet selama 8 Jam 52 menit lamanya. Pada tanggal 9 November 2020, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) memberitahukan bahwa jumlah pengguna internet semakin bertambah menjadi 73,7 persen dari populasi atau setara dengan populasi 196,7 juta pengguna yang dimana hampir mencapai angka jumlah populasi Indonesia yaitu 266,9 juta menurut Badan

Pusat Statistik (BPS). Jumlah pengguna internet yang tinggi menjadikan Indonesia sebagai pasar yang potensial untuk kegiatan bisnis secara online (Atiko, dkk. 2016). Hampir seluruh pengguna internet di Indonesia menggunakan *social media* dengan tujuan untuk menjalin komunikasi (berinteraksi), memperoleh informasi, melakukan kegiatan promosi dan lain-lain.

Sebelum maraknya media sosial ditengah masyarakat, kegiatan promosi yang dilakukan adalah dengan memasang beberapa iklan media cetak, mengadakan acara khusus, maupun mengumumkan melalui surat kabar dan radio. Beberapa cara tersebut dianggap telah tidak menarik lagi dikarenakan telah lahirnya media sosial online yang lebih praktis dan lebih modern dapat melakukan promosi hanya melalui *smarthphone*. Perubahan kegiatan ini memang seharusnya dilakukan melihat perkembangan teknologi yang semakin pesat, dan dampak dari globalisasi yang secara tidak langsung terkesan “memaksa” masyarakat mengikuti perkembangan karena sebuah proses bisnis tidak dapat berjalan tanpa adanya suatu penemuan atau inovasi yang dilakukan secara terus menerus.



Gambar 1.1. Most-Used Social Media Platforms 2020

Sumber: WeAreSocial.net.dan Hootsuite

Salah satu yang menjadi sorotan media sosial adalah media sosial Instagram. Pendiri Facebook dan pemilik layanan Instagram, memberikan pernyataan resmi yaitu Mark Zuckerberg mengatakan bahwa lebih dari 500 juta orang menggunakan Instagram

setiap bulan, dan 300 juta menggunakan instagram setiap hari. Meskipun Instagram tergolong *platforms* baru, namun menurut survei dari We Are Social pada tahun 2020, Instagram sudah menduduki peringkat ke 4 sebagai media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Menurut Atmoko instagram adalah layanan jejaring sosial berbasis fotografi. Instagram juga merupakan suatu aplikasi jejaring sosial yang menggunakan foto sebagai sarana berkomunikasi. Aplikasi jejaring sosial ini akan lebih memudahkan pengguna penyuka fotografi untuk berbagi hasil karya mereka melalui social media. Instagram disukai karena kemudahan dan kecepatannya dalam berbagi foto, serta dapat ditambah beberapa filter bergaya retro yang menarik.

Seiring dengan perkembangan zaman, pengguna instagram kini dapat beralih fungsi, selain untuk mengunggah foto pribadi penggunanya, Instagram juga dapat digunakan untuk mempromosikan suatu produk. Banyak pengguna Instagram memanfaatkannya sebagai fungsi komunikasi (menjalin hubungan dengan target audiens) dan fungsi penjualan atau memperkelankan suatu produk. Hal ini telah ditegaskan oleh Hestya pada tahun 2013 dalam situs Tempo.co bahwa jejaring sosial telah beralih fungsi menjadi media promosi. Aktivitas promosi yang dilakukan melalui jejaring sosial ini disebut dengan internet marketing, yaitu aktivitas pemasaran apapun yang dilakukan secara online menggunakan teknologi internet (Jones, Malczyk & Beneke, 2011). Instagram memiliki beberapa fitur menarik seperti Insight, Auto Reply, Filter Inbox, Stories, Siaran Langsung (*Live*), Tagar (*Hashtag*), *Reels* dan fitur lainnya. Dengan keunggulan fitur-fitur instagram yang menarik serta populer di masyarakat Indonesia membuat para penggunanya dapat mempromosikan suatu produk, menyebarluaskan suatu informasi publik, objek wisata, wisata kuliner dan budaya. Dengan angka pengguna Instagram yang sangat tinggi, banyak para pelaku bisnis yang memanfaatkan hal ini dengan mempromosikan produk mereka melalui sosial media Instagram (Mitchell, 2017).

Seiring perkembangan zaman dengan lahirnya Instagram, masyarakat menggunakan layanan tersebut sebagai wadah untuk promosi, yaitu salah satunya kegiatan mempromosikan wisata. Kebiasaan masyarakat tersebut terbentuk akibat dari menjamurnya media online yang dapat menjangkau dan dapat menghubungkan antar

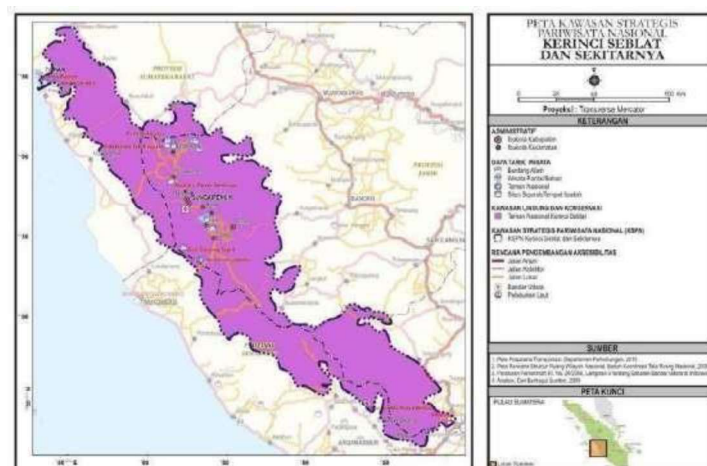
manusia dari belahan dunia manapun. Media sosial mampu memberikan dampak positif dalam media pemasaran objek wisata suatu daerah dilihat dari segi biaya, efektivitas serta kemudahan dalam menjalankan promosi melalui media sehingga menjadikan instagram semakin diminati banyak pihak dalam melakukan promosi (Gohil, 2015). Promosi objek wisata yang dilakukan melalui media sosial tersebut adalah cara yang bersifat baru dan dapat mendorong perkembangan wisatawan (Fatanti & Suyadnya, 2015).

Yeni Imaniar Hamzah (2013) dalam artikel yang berjudul Potensi Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Interaktif Bagi Pariwisata Indonesia mengatakan dengan makin berkembangnya penggunaan internet yang demikian pesat, maka arus pertukaran informasi dapat terjadi dalam hitungan detik. Pertukaran informasi tersebut, informasi perjalanan wisata cukup tersebar dikalangan media sosial. Menyebarkan informasi perjalanan wisata melalui media sosial dapat menjangkau khalayak secara luas. Lebih lanjut Imaniar Hamzah, mengatakan bahwa, lewat akun pribadi, mereka menceritakan pengalaman mereka yang bepergian ke berbagai tempat, baik di dalam maupun luar negeri. Objek wisata merupakan segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman budaya, kekayaan alam serta hasil buatan manusia yang menjadi sasaean atau tujuan kunjungan dari wisatawan (Ridwan 2012:5).

Beberapa kunjungan dari wisatawan domestik maupun mancanegara ke suatu daerah dapat meningkatkan perekonomian masyarakat, pendapatan asli daerah (PAD) dan mendatangkan devisa negara. Indonesia yaitu salah satu negara yang tidak kalah saing dari segi pariwisata, dapat dilihat dari Indonesia meraih beberapa penghargaan di ASEAN maupun kancah International. Pada tahun 2019 Wonderful Indonesia memenangkan 5 penghargaan, terdiri dari 4 sebagai juara pertama dan 1 kategori sebagai runner up di ASEANTA *Exellence* 2019. Dengan adanya penghargaan ini mendorong para praktik pemasaran di Indonesia untuk melakukan promosi serta memasarkan potensi daerah di Indonesia ke dunia luar untuk menarik wisatawan domestik maupun mancanegara.

Salah satu daerah di Indonesia yang memiliki potensi wisata yang menarik yaitu kabupaten Kerinci. Kabupaten Kerinci merupakan salah satu kabupaten yang terletak di bagian barat provinsi Jambi. Nama Kerinci berasal dari bahasa Tamil yaitu Kuringi yang merupakan nama bunga yang terdapat di pegunungan India Selatan. Kabupaten Kerinci dikelilingi oleh bukit barisan dan terletak di dataran tinggi yang memiliki beberapa tempat wisata keindahan alam, seperti Gunung Kerinci yaitu gunung aktif tertinggi di Indonesia dengan ketinggian mencapai 3.805 mdpl.

Dibawah kaki Gunung Kerinci terdapat hamparan kebun teh yaitu perkebunan teh Kayuaro, dengan ketinggian 1.600 mdpl. Terdapat danau kaldera yang dikelilingi oleh tujuh gunung, yaitu Danau Gunung Tujuh dengan ketinggian 1.900 mdpl, terdapat juga tempat wisata Tirai Embun, Danau Kerinci, Aroma Peco dan masih banyak tempat wisata lainnya. Tidak hanya tempat wisata, Kerinci juga kaya akan kebudayaan serta wisata kulinernya.



Gambar 1.2. Peta Wilayah KSPN Kerinci dan Sekitarnya

Sumber: website resmi Kemenparekraf

Besarnya potensi wisata di Kerinci, sehingga pemerintah mencantumkan Kabupaten Kerinci kedalam 88 Kawasan Strategis Pariwisata Nasional (KSPN) Tahun 2010-2025 berdasarkan Peraturan Pemerintah no 50 tahun 2011. Membuktikan bahwa Kerinci memiliki banyak tempat wisata yang menarik dan indah. Sehingga pemerintah

republik Indonesia memasukkan Kerinci kedalam daftar 88 daerah rencana induk pembangunan kepariwisataan nasional tahun 2011-2025. Pemerintah berharap dengan mengoptimalkan pembangunan atau pemeliharaan objek wisata Kerinci dapat menarik minat wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara. Dengan banyaknya jumlah wisatawan yang berkreasi dapat meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD), selain itu juga dapat memberi pemasukkan pada masyarakat sekitar objek wisata.

Potensi wisata provinsi Jambi didominasi terdapat di Kabupaten Kerinci yang populer dengan julukan “Sekepal Tanah Surga” atau “Bumi Sakti Alam Kerinci” yang diyakini Kerinci adalah seperti sebagian surga yang jatuh ke bumi, karena eloknya pemandangan alam dan kaya akan kebudayaan Kerinci, dan Kerinci juga diyakini daerah yang memiliki kekuatan sakti menjadi magnet tersendiri untuk menarik wisatawan berkunjung dan menikmati alamnya.

Dengan demikian terdapat beberapa alasan penulis memilih judul Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Wisata Kabupaten Kerinci, beberapa alasan tersebut adalah :

1. Jumlah Data Wisatawan yang Berkunjung Kabupaten Kerinci Meningkat dari Tahun 2015-2019

Pada tahun 2015 hingga tahun 2019 wisatawan yang datang ke Kabupaten Kerinci terus meningkat setiap tahunnya kecuali pada tahun 2020, karena pada saat itu Indonesia dilanda pandemi Covid-19. Pemerintah mengambil tindakan menutup beberapa akses penerbangan dan memperketat wisatawan asing masuk ke Indonesia. Sektor Pariwisata juga terkena dampak dari Covid-19 yaitu beberapa tempat wisata Kerinci ditutup untuk mencegah meningkatnya kasus Covid-19.

Tabel 1.1. Jumlah Data Wisatawan di Kabupaten Kerinci, 2015-2020

Tahun	Wisatawan		Jumlah
	Mancanegara	Domestik	
2015	1.239	112.496	113.735
2016	7.465	106.542	114.007
2017	2.932	218.315	221.247

2018	7.661	223.259	230.920
2019	7.720	250.903	258.623
2020	138	186.678	186.825

Sumber : Data dari BPS (Badan Pusat Statistik) Kabupaten Kerinci dan tabel diolah oleh penulis

Merujuk pada tabel 1.1 diatas, dengan adanya kebijakan tersebut, Pendapatan Asli Daerah (PAD) terkena dampak Covid-19. Kabupaten Kerinci mengalami penurunan PAD di beberapa kecamatan, karena sektor pariwisata berkontribusi dalam kenaikan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kabupaten Kerinci, seperti yang dikatakan oleh Sri Wahyuni yaitu menyikapi hal ini, Bupati Kerinci, Adirozal mengatakan, akibat pandemi Covid-19 PAD semua daerah berkurang, apa lagi di Kabupaten Kerinci yang salah satu sumber PAD nya berasal dari sektor jasa pariwisata, serta beberapa sektor lainnya yang berkaitan dengan usaha, seperti yang bersumber dari pajak restoran, penginapan dan lain sebagainya. RRI Jambi, 14 Oktober 2020. Pada bulan Agustus tahun 2020, beberapa tempat wisata kembali di buka dan wisatawan dapat melakukan kembali aktivitas wisata di Kabupaten Kerinci.

Setelah penulis mengamati, pemerintah Kabupaten Kerinci tidak memiliki akun media sosial resmi dan website yang tampak tidak aktif. Namun demikian, banyak IGers (pengguna Instagram) mengunggah foto dan video kegiatan wisata mereka saat berkreasi ke Kabupaten Kerinci. Setelah penulis melakukan pengamatan, terdapat 76.000 kiriman oleh pengguna Instagram tentang Gunung Kerinci, 11.400 kiriman terkait Danau Kerinci, 36.000 terkait Kayuaro, serta 9.208 kiriman terkait Gunung Tujuh, dan masih banyak objek wisata lainnya. Foto atau video yang di unggah oleh pengguna Instagram. Secara tidak langsung aktivitas pengguna media sosial dari *visitor* tersebut telah mempromosikan objek wisata dan dapat menarik minat bagi yang melihatnya untuk berkunjung ke Kabupaten Kerinci.

Dengan kurangnya promosi wisata Kabupaten Kerinci melalui ranah internet dari pemerintah Kabupaten, maka lahirlah akun-akun promosi wisata Kerinci di media sosial, terutama pada media sosial Instagram, seperti akun @piknikkerinci, @jelajahkerinci, @kerinciparadise, @pesonakerinci, @kerinciexplore dan masih

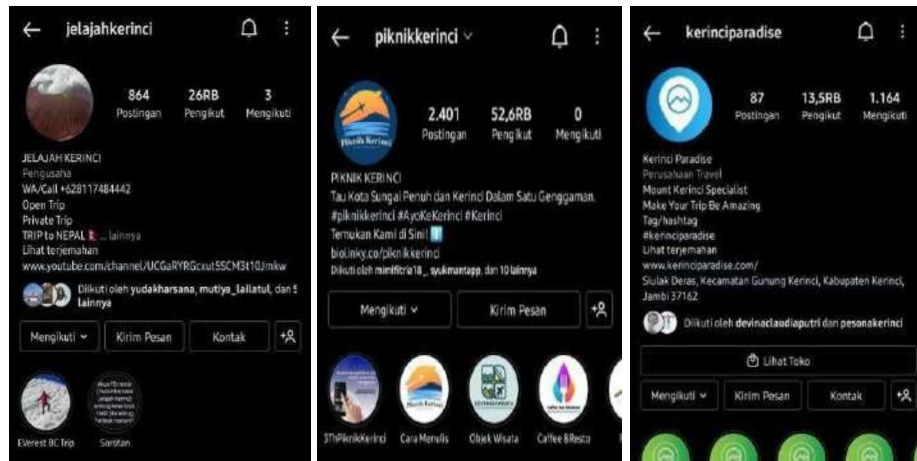
banyak akun lainnya yang dikelola oleh beberapa masyarakat biasa yang tidak terjun kedalam dunia pemerintahan dapat disebut sebagai penggiat pariwisata.

Maraknya pengguna media sosial Instagram di era digital ini, dengan adanya akun-akun promosi pariwisata kabupaten Kerinci yang dikelola oleh penggiat wisata tersebut sangat membantu menyebarkan informasi secara luas kepada para pengikut akun tersebut baik yang berdomisili di Kabupaten Kerinci maupun yang berdomisili di luar Kabupaten Kerinci dapat mengetahui informasi terbaru atau apa saja berbagai macam potensi wisata di Kabupaten Kerinci yang di promosikan oleh penggiat wisata. Namun setelah penulis amati, bahwa akun penggiat wisata Kerinci yang paling aktif dan memiliki paling banyak followers dibanding akun penggiat wisata Kerinci lainnya yaitu akun @piknikkerinci yang diolah oleh media online Piknik Kerinci.

Dengan banyaknya pengguna instagram yang mengetahui potensi wisata Kabupaten Kerinci dari media sosial instagram @piknikkerinci, maka akan besar peluang kemungkinan untuk mempengaruhi pengguna Instagram segera melakukan kegiatan wisatanya dengan cara berkunjung ke objek wisata yang telah dipublikasikan, sehingga dapat meningkatkan jumlah pengunjung wisata serta dapat meningkatkan penghasilan dari UKM (Usaha Kecil Menengah) disekitar objek wisata. Selain itu, dengan banyaknya wisatawan yang berkunjung baik dari luar daerah maupun wisatawan lokal, dapat meningkatkan PAD (Pendapatan Asli Daerah) Kota Sungaipenuh maupun Kabupaten Kerinci.

Tidak hanya PAD, banyak beberapa elemen yang dapat merasakan dampak positifnya ketika wisatawan berkunjung, beberapa elemen tersebut yaitu perhotelan, restoran, warga setempat, UMKM, jasa transportasi, jasa komunikasi, jasa perbankan, sehingga dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi bagi masyarakat serta dapat meningkatkan kesejahteraan untuk berbagai lapisan masyarakat setempat.

2. Akun Instagram @piknikkerinci Memiliki Jumlah Followers Terbanyak dibanding Akun Instagram Promosi Wisata Kerinci Lainnya



Gambar 1.3. Screenshot Akun Instagram Promosi Wisata Kerinci

Sumber : Diolah Oleh Penulis pada tanggal 16 Juni 2022

Gambar 1.3 di atas merupakan jumlah pengikut dari 3 akun promosi wisata Kerinci dengan pengikut terbanyak. Jumlah pengikut akun @piknikkerinci lebih banyak dari pada jumlah pengikut dari akun promosi wisata Kerinci lainnya. Jumlah pengikut pada akun @piknikkerinci sebanyak 52.600, akun @jelajahkerinci sebanyak 26.000, akun @kerinciparadise sebanyak 13.500. Dengan banyaknya pengikut pada Instagram dapat memberikan keuntungan dalam aktivitas promosi yang dilakukan karena banyaknya pengikut menandakan banyaknya koneksi yang terhubung sehingga memudahkan dalam menyebarkan informasi atau memasarkan sesuatu produk, memiliki jangkauan yang luas, meningkatkan kredibilitas terhadap akun, meningkatkan *traffic*, mudah mendapatkan lebih banyak followers dan manfaat lainnya.

Setelah penulis amati bahwa sebagian besar followers akun @piknikkerinci merupakan akun aktif atau akun asli. Suatu keunggulan lain yang dimiliki oleh akun @Piknikkerinci yaitu followers yang terdapat pada akun @piknikkerinci merupakan followers organik. Dampak positif dari followers organik yaitu pesan mengenai wisata yang disampaikan melalui konten dapat tersampaikan dengan baik, karena yang

menerima pesan tersebut bukan akun bot atau biasa yang dikenal dengan akun bodong yang dibantu oleh perangkat tertentu.

3. Akun Instagram @piknikkerinci Aktif Mengunggah Foto Atau Video Setiap Hari



Gambar 1.4. Screenshot Akun Instagram Promosi Wisata Kerinci

Sumber : Diolah Oleh Penulis Pada Tanggal 7 Juni 2022

Pada gambar diatas, terlihat akun @piknikkerinci paling update diantara akun Instagram promosi wisata Kerinci lainnya. Pada tanggal 7 Juni2022 terlihat akun @piknikkerinci terakhir mengunggah kiriman 2 jam yang lalu, sedangkan akun @jelajahkerinci mengunggah kiriman pada tanggal 16 Mei 2022 dan akun @kerinciparadise mengunggah kiriman pada tanggal 22 Mei 2022.

Dengan demikian penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih dalam mengenai pemanfaatan media sosial sebagai media promosi wisata Kabupaten Kerinci khususnya pada media sosial Instagram. Peneliti akan melakukan penelitian pada akun Instagram penggiat wisata Kabupaten Kerinci. Penelitian ini diberi judul : “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Wisata Kabupaten Kerinci”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana pemanfaatan media sosial instagram sebagai media promosi wisata Kabupaten Kerinci?

1.3. Tujuan Penelitian

Dari permasalahan yang penulis rumuskan, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan media sosial instagram sebagai media promosi wisata Kabupaten Kerinci

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk pengembangan studi- studi ilmu komunikasi, terutama yang membahas mengenai media, pendekatan komunikasi dalam pengembangan dalam sektor pariwisata, komunikasi pemasaran serta penelitian ini diharapkan menjadi rujukan bagi peneliti lain yang ingin dan berminat untuk meneliti secara lebih lanjut topik yang sama

1.4.2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat secara praktis sebagai masukan kepada pemerintah Kabupaten Kerinci maupun swasta sebagai penunjang praktek pemanfaatan media sosial yang efektif dalam mempromosikan wisata daerah kepada pengunjung domestik maupun mancanegara.

DAFTAR PUSTAKA

- Ana Widyastuti. 2017. *Anak Gemar Baca Tulis*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Ahmad, H. d. (2013). *E-business dan E-commerce*. Yogyakarta: Andi.
- Atiko, G. (2016). Analisis Strategi Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial Melalui Kementerian Pariwisata RI (Studi Deskriptif Pada Akun Instagram @indtravel). *Jurnal Sosiote Institut Teknologi Bandung*, 378-389.
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita..
- Bungin, Burhan. 2015. KOMUNIKASI PARIWISATA (TOURISM COMMUNICATION): Pemasaran dan Brand Destinasi. Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP
- Gohil, N. (2015). Role and Impact of Social Media in Tourism: A Case Study on the Initiatives of Madhya Pradesh State Tourism. *Semanticsholar.org*.
- Haenlein, A. M. (2014). Users of the world, unite! The Challenges and opportunities of Social Media. *Science Direct*, 11.
- Hamzah, Y. I. (2013). Potensi Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Interaktif Pariwisata Indonesia. *JKI Vol_8 No_3*, 9.
- Havifi, R.M. (2013). Media Komunikasi dalam Branding Pariwisata Padang. *Prosiding Konferensi Nasional Komunikasi, Vol. 01, No.01*,10.
- Hermawan, A.d. (2013). *E-Business dan E-Commerce*. Yogyakarta: Andi.
- Kriyanto. (Public Relations & Crisis Management: Pendekatan Critical Public Relations Etmografi & Kualitatif). 2012. Jakarta: Kencana.
- Kurniawati, W. D. (2016). Pemanfaatan Instagram Oleh Komunitas Wisata Grobongan Dalam Mempromosikan Potensi Pariwisata Daerah. *Komuniti : Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi*, 17.
- Lenny Meyrin Evelyn Lengkey, D. K. (2014). PERANAN KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN MINAT PENGGUNA IKLAN DI HARIAN KOMENTAR MANADO. *Acta Diurna*, 14.

- Luttrell, Regina. (2015). *Social Media: How to Engage, Share and Connect*. London: Rowman & Littlefield Publishers.
- Maulana, G. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Penggalangan Dana (Fundraising) Oleh Lembaga Aksi Cepat Tanggap Aceh. *Jurnal Ilmiah mahasiswa FISIP Universitas Syiah*.
- Maretha Nadya Rahayu, A. F. (2020). Pemanfaatan Instagram dalam Menjaga Hubungan Baik PT. Pupuk Kujang dengan Stakeholders. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi, Volume 19, No. 2*, 16.
- Morissan. (2013). *Teori Komunikasi Individu hingga Massa*. Jakarta: Kencana.
- Mulyana, Deddy. 2017. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah Muhammad, R.. (2015). *Media Sosial : perspektif komunikasi, budaya, dan sositeknologi*. NA: Simbiosis Rekatama Media.
- Pace, R. Wayne dan Faules. 2015. *Komunikasi Organisasi: Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Puguh Kurniawan, M. S. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pemasaran Modern Pada Batik Burneh. *Eco-Entrepreneur*.
- Riswari, C. R. (2020). Pemanfaatan Instagram Oleh Akun @Jelajahblitar Dalam Mempromosikan Potensi Pariwisata Daerah. *Connected Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit And.
- Saleh, M. (2016). Komunikasi Dalam Kepemimpinan Organisasi. *Jurnal Ilmiah Universitas Brawijaya*.
- Singh, S. S. (2016). Social Media its Impact with Positive and Negative. *International Journal of Computer Applications Technology and Research Volume 5 - Issue 2, 71-75, 2016, ISSN:-2319-8656*, 5.

- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Suryani, I. (2014). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Produk dan Potensi Indonesia dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015 (Studi Social Media Marketing Pada Twitter Kemenparekraf RI dan Facebook Disparbud Provinsi Jawa Barat). *Jurnal komunikasi, ISSN 1907-898X*, 16.
- Suyadnya, M. N. (2015). Beyond User Gaze: How Instagram Creates Tourism Destination. *Sciense Direct*, 7.
- Uma Sekaran, R. B. (2016). *Research Methods for Business*. United Kingdom: Wiley.
- Verisha Erina, M. d. (2020). pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi dan Informasi Pemerintah Kota Semarang. *e-Proceeding of Management : Vol.7, No.2*, 9.
- Wahid, U. (2016). *Komunikasi Politik. Teori, Konsep, dan Aplikasi pada Era Media Baru*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Zebua, M. (2016). *Inspirasi Pengembangan Pariwisata Daerah*. Yogyakarta: Deepublish