# EFEKTIFITAS MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @pesonasriwijaya SEBAGAI SARANA INFORMASI DAN PROMOSI PARIWISATA SUMATERA SELATAN

**SKRIPSI**

Disusun Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan
Mencapai Derajat Sarjana Strata (S1) Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Broadcasting

Disusun oleh :
Mardianti
07031181823226

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**
**UNIVERSITAS SRIWIJAYA**
**2022**

## HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

**"EFEKTIFITAS MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @pesonasriwijaya SEBAGAI SARANA INFORMASI DAN PROMOSI PARIWISATA SUMATERA SELATAN"**

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan dalam Menempuh**

**Derajat Sarjana S-1 Ilmu Komunikasi**

**Oleh :**

**Mardianti**

**07031181823226**

| Pembimbing I | Tanda Tangan | Tanggal |
|---|---|---|
| 1. Faisal Nomaini, S. Sos., M. Si.<br>NIP. 19841105 200812 1 003 | ---------- | 24-11-2022<br>---------- |
| Pembimbing II | | |
| 2. Erlisa Saraswati, S.KPM., M.Sc<br>NIP. 19920913 201903 2 015 | ---------- | 10-11-2022<br>---------- |

Mengetahui,
Ketua Jurusan,

Dr. Muhammad Husni Thamrin , M.Si
Nip. 19640606199203 1001



CamScanner

ii

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

**"EFEKTIFITAS MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @pesonasriwijaya SEBAGAI SARANA INFORMASI DAN PROMOSI PARIWISATA SUMATERA SELATAN"**

**SKRIPSI**

**Oleh :**

**Mardianti**

**07031181823226**

**Telah dipertahankan di depan penguji dan dinyatakan telah memenuhi syarat pada tanggal 15 desember 2022**

| Pembimbing : | Tanda Tangan | Tanggal |
|---|---|---|
| 1. Faisal Nomaini, S. Sos., M. Si.<br>NIP. 19841105 200812 1 003 | | 12-01-2023 |
| 2. Erlisa Saraswati, S.KPM., M.Sc<br>NIP. 19920913 201903 2 015 | | 12-01-2023 |

| Penguji : | Tanda Tangan | Tanggal |
|---|---|---|
| 1. Retna Mahriani, M. Si<br>NIP. 19601209 198912 2 001 | | 12-01-2023 |
| 2. Krisna Murti, S. I. Kom., MA<br>NIP. 19880725 201903 1 010 | | 11-01-2023 |

Mengetahui,

Dekan FISIP UNSRI,

Prof. Dr. Alfitri, M. Si
NIP. 196601221990031004

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi,

Dr. Muhammad Husni Thamrin , M.Si
NIP. 19640606199203

**PERNYATAAN ORISINALITAS**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

| | |
|---|---|
| Nama | : Mardianti |
| NIM | : 07031181823226 |
| Tempat dan Tanggal Lahir | : Sungai Pinang/ 25 Maret 2001 |
| Program Studi/Jurusan | : Ilmu Komunikasi |
| Judul Skripsi | : Efektifitas media sosial instagram @pesonasriwijaya sebagai sarana informasi dan promosi pariwisata Sumatera Selatan |

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, 15 Desember 2022
Yang membuat pernyataan,

Mardianti
07031181823226

## MOTO

"...dan berbuat baiklah (kepada orang lain)
sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu..."
(QS. Al- Qashash: 77)

## KATA PENGANTAR

*Assalamualaikum wr. Wb*

*Alhamdulillahhirabbil'alamin*

Puji dan syukur penulis haturkan kepada Allah SWT berkat rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis diberi kesempatan untuk menyusun laporan akhir untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan Strata 1 sebagai Sarjan Ilmu Komunikasi di Universitas Sriwijaya.

Rasa syukur yang tak henti –hentinya penilus haturkan kepada Allah SWT karena penulis di berikan kelancaran dalam menyelesaikan laporan akhir yang berjudul "Efektifitas Media Sosial Instagram @Pesonasriwijaya Sebagai Sarana Informasi dan Promosi Pariwisata Sumatera Selatan".

Dalam proses penyusunan tugas akhir (Skripsi) ini tentu saja tidak akan memberikan hasil yang maksimal apabila penulis tidak mendapatkan dukungan baik dari segi moril ataupun materil dari berbagai pihak, oleh karena itu dengan segala kerendahan dan ketulusan hati, penulis mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar – besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
2. Bapak Dr. Muhammad Husni Thamrin , M.Si. selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya.
3. Bapak Oemar Badri Bafadhal, S. I. Kom., M. I. Kom. Selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi dan sekaligus
4. Bapak Faisal Nomaini, S. Sos., M. Si. Selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan bantuan bimbingan, waktu, tenaga dan saran yang sangat berharga dalam proses penyususnan Proposal Penelitian ini.
5. Ibu Erlisa Saraswati, S.KPM., M.Sc selaku dosen pembimbing II yang juga telah memberikan waktu, tenaga, saran dan bimbingan dalam penyusunan Proposal Penelitian ini.

6. Seluruh dosen dan staf Jurusan Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmu selama masa perkuliahan dan bantuan demi kelancaran dalam menyelesaikan penulisan Proposal Penelitian ini.
7. Penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Selatan atas dukungan dan bantuan dalam menyelesaikan Proposal Penelitian ini.
8. Penulis ucapkan terimakasih untuk kedua orang tua penulis yaitu Bapak Darmawan dan Ibu Nuruh Husnah yang selalu memberikan cinta, kasih dan sayangnya, dan senantiasa mendoakan serta memberikan dukungan baik dari segi moril ataupun materil kepada penulis.
9. Terima kasih kepada saudari dan saudara kandung penulis Dina Oktarina dan Robiyansyah yang senantiasa mendoakan dan memberikan dukungan serta semangat kepada penulis.
10. Terima kasih untuk teman- teman yang sedari SMA (Mita, dinda, friska, suci, peny, rigidaga yang senantiasa menghibur dan memberikan semangat serta mendoakan penulis dalam kelancaran proses penyusunan Skripsi ini.
11. Terima kasih untuk teman – teman kelas A angkatan 2018, terkhusus pada Inggrid Dea Arini, Jeni Hendra, Niki Analisa, Fitriana Inayah, Sheila Mitha Kalyani yang senantiasa saling memberikan dukungan dan semangat serta memberikan saran dan masukan selama proses perkuliahan sampai dengan penyusunan Skripsi ini.
12. Terima kasih untuk teman – teman Jurusan Ilmu Komunikasi angkatan 2018 yang sudah memberikan warna dalam proses kegiatan dikampus.

Penulis juga mengucapkan terima kasih yang sebesar – besaranya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan baik secara langsung ataupun tidak langsung, memberikan dukungan dan bantuan selama penulis menyelesaikan proses Skripsi ini, yang namanya tidak bisa di sebutkan satu – per satu. Oleh karena itu penulis hanya bisa berdoa agar Allah SWT akan membalas kebaikan yang telah di berikan kepada penulis, penulis menyadari bahwa Laporan akhir ini masih jauh dari kata sempurna dan masih memiliki

kekurangan, untuk itu saran dan masukan yang bersifata membangun sangat dibutuhkan untuk perbaikan dimasa yang akan datang.

*Wassalamualaikum, wr. wb.*

## ABSTRAK

Media sosial instagram merupakan salah satu jenis media komunikasi yang digunakan dan populer pada era yang serba digital ini. Pada media sosia instagram terdapat banyak informasi yang bisa didapatkan salah satunya mengenai pariwisata, mengacu pada apa yang sudah di rencanakan oleh KEMENPAREKRAF/ BAPAREKRAF dalam rencana strategis 2020- 2024 KEMENPAREKRAF/BAPAREKRAF mengenai "pemanfaatan teknologi dalam mendukung pemasaran pariwisata dan ekonomi kreatif, dengan adanya teknologi sangat mendukung dalam mempermudah kehidupan masyarakat indonesia dalam berbagai hal, salah satunya dalam sektor pariwisata. Dalam penelitian ini membahas mengenai Instagram pesonasriwijaya yang merupakan akun instagram resmi milik pemerintah Sumatera Selatan yang dikelolah oleh Dinas kebudayaan dan pariwisata Sumatera Selatan. Tujuan dari penelitian ini adalah"untuk mengetahui seberapa besar tingkat efekfitas komunikasi pada media sosial instagram @pesonasriwijaya sebagai media informasi dan promosi pariwisata Sumatera Selatan. . Penelitian ini mengacu pada model AISAS yang memiliki 5 dimensi *(attention, interest, seacrh, action,* dan *share).* Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deksriftif kuantitatif yang dilakukan pada 100 orang responden yang merupakan *followers* dari instagram pesonasiwijaya. Hasil dari penelitian ini memperoleh total persentase yaitu sebesar 87 % dengan kategori **Sangat Baik.** Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa instagram @pesonasriwijaya sebagai media informasi dan promosi pariwisata Sumatera Selatan efektifitasnya sangat baik.



**Kata Kunci: Efektifitas instagram, media informasi dan promosi, pariwisata.**


| Pembimbing I | Pembimbing II |
|---|---|
| Faisal Nomaini, S. Sos., M. Si. | Erlisa Saraswati, S.KPM., M.Sc |
| NIP. 19841105 200812 1 003 | NIP. 19920913 201903 2 015 |

Mengetahui
Ketua Jurusan

Dr. Muhammad Husni Thamrin , M.Si
NIP. 19640606 199203 1001




ix

## ABSTRACT

***Instagram social media is a type of communication media that is used and popular in this all-digital era. On Instagram social media, there is a lot of information that can be obtained, one of which is about tourism, referring to what has been planned by KEMENPAREKRAF/BAPAREKRAF in the 2020-2024 KEMENPAREKRAF/BAPAREKRAF strategic plan regarding "utilization of technology in supporting tourism marketing and the creative economy, with technology very supportive in facilitating the lives of Indonesian people in various ways, one of which is in the tourism sector. In this study, we discuss Instagram Pesonasriwijaya, which is the official Instagram account belonging to the South Sumatra government which is managed by the South Sumatra Culture and Tourism Office. The purpose of this study is "to find out how much the level of effectiveness of communication on social media Instagram @pesonasriwijaya as a medium of information and tourism promotion in South Sumatra. . This study refers to the AISAS model which has 5 dimensions (attention, interest, search, action, and share). The method used in this study was descriptive quantitative which was carried out on 100 respondents who were followers of Pesonasiwijaya Instagram. The results of this study obtained a total percentage of 87% in the Very Good category. Thus it can be concluded that the effectiveness of Instagram @pesonasriwijaya as a media for information and tourism promotion in South Sumatra is very good.***



***Keywords: Instagram effectiveness, information and promotion media,* tourism**


**Pembimbing I**

**Faisal Nomaini, S. Sos., M. Si.**
**NIP. 19841105 200812 1 003**

**Pembimbing II**

**Erlisa Saraswati, S.KPM., M.Sc**
**NIP. 19920913 201903 2 015**

**Mengetahui**
**Ketua Jurusan**

**Dr. Muhammad Ihsan Tanmria , M.Si**
**NIP. 196406061992031001**

## DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI ..... ii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI ..... iii
PERNYATAAN ORISINALITAS ..... iv
MOTO ..... v
KATA PENGANTAR ..... vi
ABSTRAK ..... ix
ABSTRACT ..... x
DAFTAR ISI ..... xi
DAFTAR GAMBAR ..... xiv
DAFTAR TABEL ..... xv
DAFTAR LAMPIRAN ..... xviii
BAB 1 PENDAHULUAN ..... 1
1.1 Latar Belakang ..... 1
1.2 Rumusan Masalah ..... 9
1.3 Tujuan Penelitian ..... 9
1.4 Manfaat Penelitian ..... 9
1.4.1 Manfaat Teoritis ..... 9
1.4.2 Manfaat Praktis ..... 9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA ..... 10
2.1 Landasan Teori ..... 10
2.2 Efektifitas Media Sosial ..... 10
2.3 Media Sosial Instagram ..... 12
2.4 Informasi Pariwisata ..... 16
2.5 Promosi Pariwisata ..... 18
2.6 Teori Efektifitas Media Sosial ..... 19
2.7 Teori Yang digunakan ..... 21
2.8 Kerangka Teori ..... 23
2.9 Kerangka Pemikiran ..... 24
2.10 Hipotesis Deskripitif ..... 25

2.11 Penelitian Terdahulu ..... 26
BAB III METODE PENELITIAN..... 30
3.1 Desain Penelitian ..... 30
3.2 Definisi Konsep ..... 30
3.3 Definisi Operasional ..... 31
3.4 Unit Analisis ..... 34
3.5 Populasi dan Sample ..... 34
3.5.1 Populasi..... 34
3.5.2 Sample..... 34
3.6 Data dan Sumber Data ..... 36
3.6.1 Data..... 36
3.6.2 Sumber Data ..... 36
3.7 Teknik Pengumpulan Data..... 37
3.7.1 Penyebaran Kuesioner ..... 37
3.7.2 Studi Dokumentasi ..... 38
3.7.3 Observasi ..... 38
3.8 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas..... 38
3.8.1 Uji Validitas..... 38
3.8.2 Uji Reliabilitas..... 39
3.9 Teknik Analisis Data..... 40
3.9.1 Teknik Analisis Deskriptif Kuantitatif ..... 40
BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN ..... 43
4.1 Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Selatan..... 43
4.2 Visi dan Misi..... 44
4.3 Struktur Organisasi ..... 44
4.4 Instagram pesona sriwijaya..... 45
BAB V PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN ..... 47
5.1 Hasil dan Analisis ..... 47
5.1.1 *Attention*..... 47
5.1.2 *Interest* ..... 60
5.1.3 *Search* ..... 65

5.1.4 *Action* ..... 70
5.1.5 *Share* ..... 75
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN ..... 81
6. 1 Kesimpulan ..... 81
6. 2 Saran ..... 82
DAFTAR PUSTAKA ..... 83
LAMPIRAN ..... 87

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penetrasi Pengguna Internet .....2
Gambar 1.2 Laporan Penggunaan Media Sosial .....3
Gambar 1.3 Sumber informasi yang di akses untuk mendapatkan informasi .....4
Gambar 1.4 Media sosial yang banyak digunakan.....5
Gambar 1.5 Postingan Instagram @pesonasriwijaya.....8
Gambar 2.1 Alur Pemikiran .....25
Gambar 4.1 Logo Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Sumtera Selatan.....43
Gambar 4.2 Instagram Pesona Sriwijaya .....46
Gambar 5.1 Indikator 1 .....49
Gambar 5.2 Indikator 2 .....51
Gambar 5.3 Indikator 3 .....53
Gambar 5.4 Indikator 4 .....55
Gambar 5.5 Indikator 5 .....56
Gamabr 5.6 Indikator 6 .....58

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Lima akun instagram informasi pariwisata Sumatera Selatan .....6
Tabel 1.2 Media sosial Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Sumatera Selatan ..... 7
Tabel 1.2 Media sosial Dinas Priwisata dan Kebudayaan Provinsi Sumatera Selatan .....6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....26
Tabel 3.1 Definisi Operasional .....31
Tabel 3.2 Skor Nilai Kuesioner.....41
Tabel 3.3 Jumlah Rata-rata Skor.....42
Tabel 3.4 Jumlah Skor Kumulatif Dimesnsi .....42
Tabel 4.1 Tim Digital Marketing Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Sumatera Selatan .....45
Tabel 5.1 Indikator 1 .....48
Tabel 5.2 Indikator 2 .....50
Tabel 5.3 Indikator 3 .....52
Tabel 5.4 Indikator 4 .....54
Tabel 5.5 Indikator 5 .....55
Tabel 5.6 Indikator 6 .....57
Tabel 5.7 Indikator 7 .....59
Tabel 5.8 Rekapitulasi dimensi *attention*.....60
Tabel 5.9 Indikator 8 .....61
Tabel 5.10 Indikator 9 .....62
Tabel 5.11 Indikator 10 .....63
Tabel 5.12 Indikator 11 .....64
Tabel 5.13 Rekapitulasi dimensi *interest* .....65
Tabel 5.14 Indikator 12 .....66
Tabel 5.15 Indikator 13 .....67
Tabel 5.16 Indikator 14 .....68
Tabel 5.17 Indikator 15 .....69
Tabel 5.18 Rekapitulai dimensi *search* .....70

Tabel 5.19 Indikator 16 ..... 71
Tabel 5.20 Indikator 17 ..... 72
Tabel 5.21 Indikator 18 ..... 73
Tabel 5.22 Indikator 19 ..... 74
Tabel 5.23 Rekapitulasi dimensi *action* ..... 75
Tabel 5.24 Indikator 20 ..... 76
Tabel 5.25 Indikator 21 ..... 77
Tabel 5.26 Indikator 22 ..... 78
Tabel 5.27 Rekapitulasi dimensi *share* ..... 79
Tabel 5.28 Kategori penilaian dimensi ..... 79

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....88
Lampiran 2 Hasil Uji Validitas .....92
Lampiran 3 Hasil Uji Reliabilias .....99
Lampiran 4 Hasil Plagiasi.....100

# BAB I
# PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi perkembangan dan kemajuan teknologi tidak bisa terhindarkan dan bahkan menjadi kebutuhan dari setiap individu, dan hal itu tidak terlepas juga dari perkembangan ilmu pengetahuan, sangat berpengaruh pada perkembangan teknologi yang didukung dengan adanya internet. Hal ini dikarenakan pada era yang serba cepat seperti sekarang, efisiensi waktu sangat berarti di kehidupan sehari-hari, dan kemajuan teknologi menawarkan efisiensi waktu tersebut bagi segala aktivitas manusia.

Salah satu aktivitas yang menjadi kebutuhan manusia ialah berkomunikasi dan pada era globalisasi serta perkembangan teknologi sekarang ini banyak perubahan dalam komunikasi, contohnya adalah dengan kemunculan internet sebagai media baru. McQuail (2010: 148) menyatakan bahwa ‘media baru’dengan berbagai teknologi komunikasi yang dimungkinkan dengan digitalisasi serta ketersediannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi.

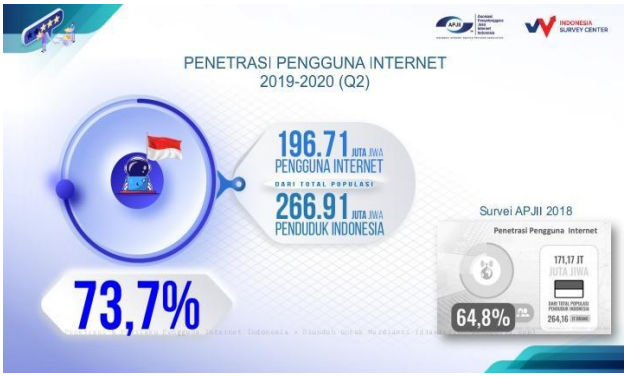
Sebagai media baru, internet tidak hanya berfungsi sebagai sarana pembuatan dan penyebarluasan pesan seperti media tradisional pada umumnya, tetapi juga berfungsi sebagai media atau sarana komunikasi yang dapat menjangkau khalayak luas. Internet telah mendukung manusia memasuki era baru, era dimana semua hal dapat berbentuk digital dan penggunaan masyarakat akan dunia virtual yang semakin gencar. Hal ini juga di dukung dengan hadirnya ponsel pintar dan kemudahan akses terhadap media sosial, seluruh orang diseluruh belahan dunia bisa terkoneksi satu dengan yang lain hanya dengan dukungan aplikasi jejaring seperti media sosial.

Ponsel pintar dan media sosial yang sangat berkaitan erat dengan kehadiran internet menjadikan penggunaan internet sangat populer dan banyak orang yang menggunakannya, karna dapat menghubungkan ke berbagai penjuru dunia. Setiap tahun pengguna internet di indonesia semakin meningkat hal ini menunjukkan bahwa internet semakin dibutuhkan dalam kehidupan. Hal ini di

dukung dengan adanya Survei Pengguna internet di indonesia yang di lakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII).

**Gambar 1.1 Penetrasi Pengguna Internet**

*Sumber: Hasil Survei APJII 2017*



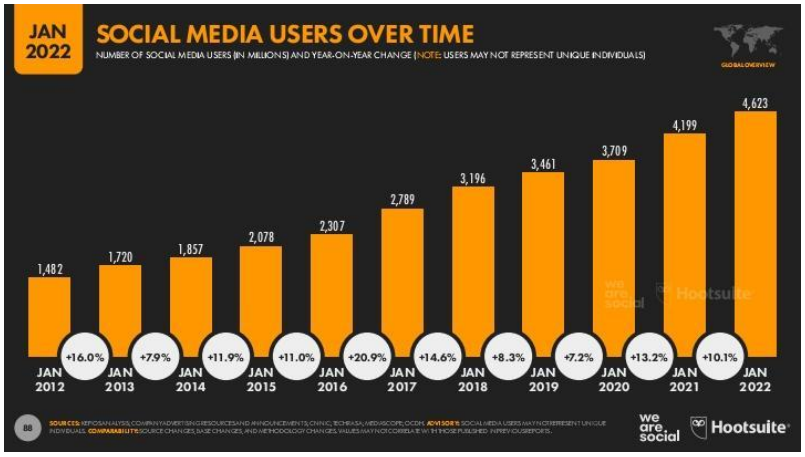

*Sumber: Hasil Survei APJII 2019-2020*

Berdasarkan data dari APJII pengguna internet terus meningkat dari tahun ketahun. Pada tahun 2017 hasil survei pertumbuhan pengguna internet berada pada angka 143, 26 juta jiwa (54,68%) dan pada tahun 2018 pengguna internet di indonesia meningkat menjadi 171,17 juta jiwa atau sebesar (64, 8 %) dan pada survei terbarunya yaitu penetrasi pengguna internet tahun 2019-2020 juga mengalami peningkatan pada angka 196,71 juta jiwa atau sebesar (73,7 %). Hal ini menunjukan bahwa internet semakin populer di kalangan masyarakat setiap tahunnya.

Dengan adanya kemudahan dalam mengakses internet membuat penggunaan internet atau media sosial dalam kehidupan pada era sekarang ini

semakin bertambah setiap tahunnya. Hal ini dapat dilihat dari hasil laporan pengunaan media digital.

**Gambar 1.2 Laporan Penggunaan Media Sosial**




*Sumber : Datareportal 2022*

Berdasarkan hasil laporan penggunaan media sosial di atas yang menunjukkan peningkatan jumlah pengguna atau pengakses *social media* setiap tahunnya membuktikan bahwa media sosial semakin diminati dan menjadi media yang populer pada era sekarang ini.

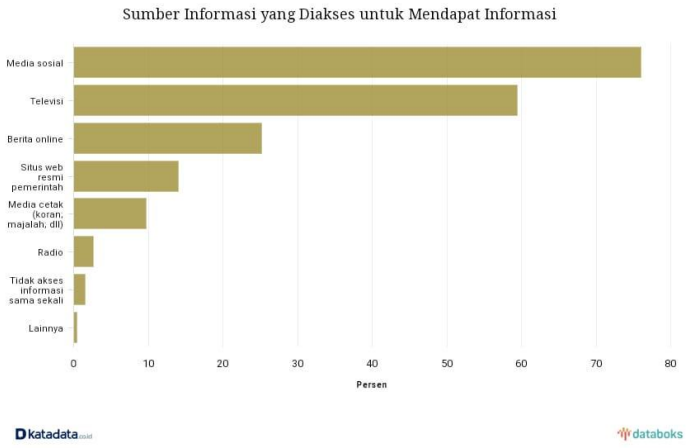
Dengan hadirnya teknologi berbasis internet yang merupakan new media dapat mendukung hadirnya tekonologi- teknologi komunikasi baru yang sangat beragam serta dengan adanya sistem online dapat memudahkan untuk mengakses informasi secara mudah, cepat, kapanpun dan di manapun penggunanya berada. Dengan kemudahan-kemudahan yang di hadirkan pengunaan media daring (digital) atau media berbasis Internet semakin populer dan banyak diminati.

Dahulunya media atau sarana komunikasi hanya terpaku pada media cetak dan elektronik, tetapi sekarang ini seiring dengan kemajuan zaman mendorong adanya petambahan media atau sarana komunikasi yaitu media sosial/ media online yang menyediakan layanan untuk penyebarluasan informasi kepada masyarakat luas menggunakan jaringan internet sehingga dapat di diakses masyarakat secara cepat. Masyarakat pada era digital ini memanfaatkan internet sebagai sarana pertukaran informasi dan komunikasi.

Banyak dari pengguna internet di indonesia menggunakan internet untuk bersosial media dan dengan berbagai macam tujuan, ada yang memanfaatkanya hanya sebatas media komunikasi, sebagai media hiburan, atau hanya sekedar mengikuti tren dan juga sebagai media informasi. Menurut Nasrullah (2015: 13) media sosial adalah perangkat di internet yang memungkinkan pengguna untuk mengutarakan mengenai dirinya  yang maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Dalam media sosial, tiga bentuk yang dapat memperlihatkan pada makna bersosial adalah pengenalan (*cognition)*, komunikasi (*communicate)*, dan kerjasama (*cooperation)*. Berbagai macam hal bisa didapatkan dimedia sosial salah satunya adalah  informasi yang bisa di dapatkan dengan muda melalui media sosial. Hal ini di dukung dengan adanya riset mengenai sumber informasi yang diakses untuk mendapatkan informasi yang dilakukan lembaga riset Katadata.co.id.

**Gambar 1.3**

**Sumber informasi yang di akses untuk mendapatkan informasi**




*Sumber : Lembaga Riset KataData.Co.Id*

Adapun alasan peneliti memilih Instagram dalam penelitian ini :

**1. Instagram Merupakan Media Sosial Yang Sangat Populer Di Indonesia**

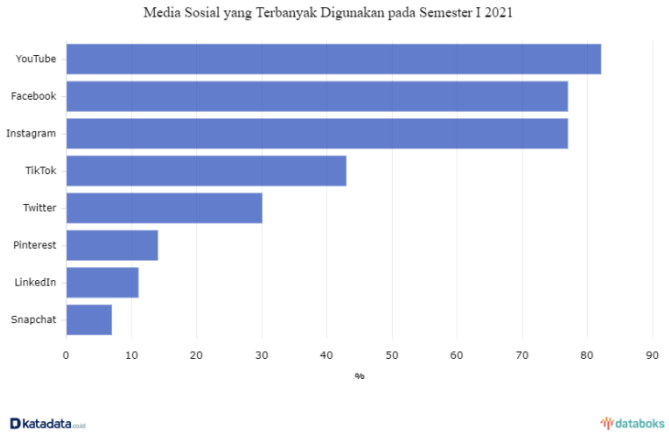
Berbagai macam informasi banyak di hadirkan di media sosial dan dengan kemudahan tersebarnya informasi pada media sosial  membuat

masyarakat mulai bergeser dari penggunaan media konvensional ke new media untuk keperluan dan tujuannya, yang dalam hal ini adalah media sosial. Tidak hanya sebatas sebagai media hiburan tapi juga sebagai wadah atau tempat bertukar informasi ataupun kepentingan untuk promosi yang praktis dan mudah untuk diaplikasikan, hal ini sesuai dengan pengertian instagram pada dasarnya yang berasal dari kata “praktis” atau “insta” yang semacam kamera polaroid yang dengan gambar praktis, lalu kata “gram” yang berasal dari kata “telegram” yang merupakan media untuk berbagi pesan dengan cepat (Tesya, 2021).

Sehingga hal itu membuat berbagai situs berlomba untuk memberikan dan menawarkan manfaat-manfaat yang bisa membantu atau mempermudah khalayak dalam mendapatkan informasi yang di inginkan. Salah satu media sosial yang cukup populer dan banyak di gunakan di Indonesia adalah Instagram. Hal ini dapat di lihat dari data dibawah ini.

**Gambar 1.4**

**Media sosial yang banyak digunakan**




*Sumber : Lembaga Riset KataData.Co.Id*

Instagram merupakan sebuah aplikasi sebagai wadah untuk berbagu foto yang dapat dilihat oleh *followers* ataupun para pengguna lain. Layanan ini merupakan layangan jejaring sosial yang cukup poluler di indonesia. Instagram biasanya di gunakan untuk mengabadikan berbagai momen, bersosialisasi, ataupun mencari informasi dan sebagai sarana hiburan dan sekarang ini banyak para pelaku usaha, pemerintah, ataupun individu yang memanfaatkan dan

menjadikan instagram sebagai media promosi, akun resmi pemerintahan, sebagai penyedia jasa dan lain sebagainya. Instagram digunakan untuk menyebarkan informasi dan sarana promosi yang umum maupun informasi khusus seperti informasi mengenai pariwisata.

**2. Instagram *@pesonasriwijaya* menjadi akun yang memberikan informasi mengenai pariwisata Sumatera Selatan yang memiliki followers terbanyak**

Banyak pihak di berbagai daerah/ kota bahkan negara yang memanfaatkan instagram sebagai sarana atau media untuk menyebarkan informasi ataupun mempromosikan mengenai wisata. Seperti instagram *@pesonasriwijaya* yang merupakan akun instagram resmi milik pemerintah Provinsi Sumatera Selatan yang memberikan dan membagikan informasi terkait wisata yang ada di Sumatera Selatan yang dikelolah oleh pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Selatan pada bagian promosi da pemasaran. Selain akun *@pesonasriwijaya* ada beberapa akun instagram yang juga menyebarkan informasi terkait wisata di Sumatera Selatan.

Berikut ini beberapa akun instagram yang memberikan informasi terkait wisata di Sumatera Selatan :

**Tabel 1.1**

**Lima akun instagram yang memberikan informasi pariwisata Sumatera Selatan**

| No | Akun Instagram | Jumlah Followers | Jumlah Postingan |
|---|---|---|---|
| 1 | @pesonasriwijaya | 40,300 | 4,299 |
| 2 | @expolresumsel | 39,300 | 799 |
| 3 | @visit.sumsel | 9,863 | 738 |
| 4 | @pesona.sumsel | 684 | 13 |
| 5 | @pariwisatasumsel | 373 | 35 |
| 6 | @wonderfullsumsel | 46 | 3 |

Data di olah oleh peneliti

Selain itu dari beberapa media atau sarana komunikasi yang digunakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Selatan untuk

menyebarluaskan infromasi mengenai pariwisata di Sumatera Selatan, Instargram menjadi media yang paling aktif dari media- media lainnya seperti: Website, Youtube, Twiter, dan Facebook. Hal ini bisa diihat dari jumlah followes dan jumlah postingan yang ada pada tabel di bawah ini.

**Tabel 1.2**

**Media sosial Dinas Pariwisata dan Kebudayaan**

**Provinsi Sumatera Selatan**

| No | Jenis Media Sosial | Jumlah Followers | Jumlah Postingan |
|---|---|---|---|
| 1 | Instagram | 40,300 | 4,299 |
| 2 | Facebook | - | - |
| 3 | Youtube | 1,600 | 59 |
| 4 | Twitter | 2,161 | 4,057 |
| 5 | Website | - | - |

Data di olah oleh peneliti

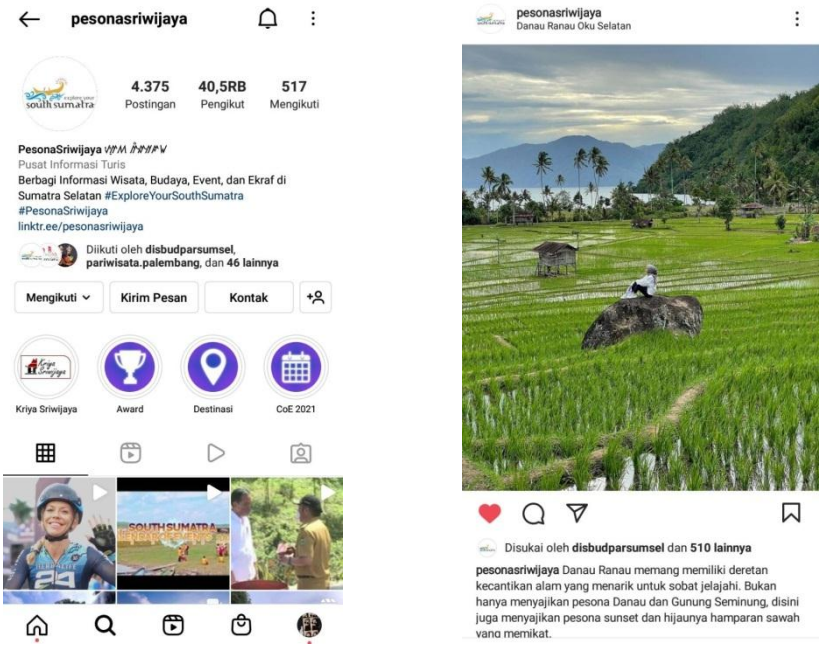
**3. Informasi yang disajikan pada konten instagram memiliki *Features* yang sangat unik dan menarik serta dapat memberikan informasi pariwisata Sumatera Selatan yang sangat lengkap, aktif dan banyak diminati**

Akun instagram *@pesonasriwijya* yang memiliki 40, 300 *Folowers* merupakan akun instagram resmi yang dimikili dan di kelolah oleh pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Sumatera Selatan. Dari setiap postingan yang di upload pada instagram *@pesonasriwijaya* menanpilakan gambar ataupun video yang jelas dengan kualitas gambar atau video yang cukup bagus serta menambahkan penjelasan atau *caption* yang cukup jelas mengenai infrormasi wisata-wisata yang ada di Sumatera Selatan ataupun promosi mengenai kegiatan pariwisata, serta para pengikut (*followers)* ataupun pengguna instagram yang melihat postingan berupa foto, video ataupun templet dapat memberikan pendapat atau komentarnya secara langsung pada instagram melalui kolom komentar atau melalui *direct massage*, selain itu dengan adanya Sorotan Instagram membuat tampilannya menjadi lebih menarik. Ada banyak informasi mengenai pariwisata di Sumatera Selatan yang berhasil mendapatkan banyak perhatian dari para pengguna instagram salah satunya informasi mengenai "Green

Paradise di Kota Pagaralam yang di posting pada tahun 2019 yang berhasil menjangkau 1.239.674 akun dan di share oleh 5.849 akun instagram. Serta informasi lainya terkait event tersebut bisa ditanyakan melalui kolom komentar atau melelui *direct message* (Tesya, 2021).

**Gambar 1.5**

**Postingan Instagram *@pesonasriwijaya* mengenai informasi pariwisata dan tampilan feed instagram**




Data dikelolah oleh peneliti

Berbagai informasi pariwisata di sajikan dalam postingan pada instagram *@pesonasriwijaya*, mencakup banyak informasi pariwisata yang terdapat di kabupaten atau desa yang ada di sumatera selatan. Salah satu postingan pada gambar 1.3 yang di upload pada tanggal 19 Januari 2022 yang memberikan informasi berupa foto mengenai wisata yang ada di daerah Danau Ranau, yang menggambarkan tempat yang indah dengan hamparan sawa yang hijau. Tidak hanya itu pada postingan-postingan sebelumnya juga memberikan informasi wisata di daerah-daerah lainnya yang ada di Sumatera Selatan. Dan tidak hanya informasi berupa foto atau video saja yang ada pada postingan *feed* instgram *@pesonasriwijaya*, tetapi juga berupa templet mengenai acara/ kegiatan atau

festival atau event yang sedang atau akan di laksanakan di Sumatera Selatan yang tersusun rapi dan sangat menarik.

Dengan banyaknya pilihan media komunikasi yang hadir dalam kehidupan manusia sehingga media-media tersebut memiliki cara tersendiri agar bisa menyampaikan pesan atau informasi dengan efektif. Berdasakan penjelasan diatas, sehingga penulis tertarik untuk meneliti mengenai Efektivitas Media Sosial Instagram *@pesonasriwijaya* Sebagai Media Informasi Pariwisata Sumatera Selatan"

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka rumusah masalah yang akan di teliti pada peneltian ini adalah "Seberapa besar tingkat Efektivitas Media Sosial Instagram *@pesonasriwijaya* Sebagai Media Informasi Pariwisata Sumatera Selatan".

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu "untuk mengetahui seberapa besar tingkat efekfitas komunikasi pada media sosial instagram *@pesonasriwijaya* sebagai media informasi dan promosi pariwisata Sumatera Selatan.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini di harapkan memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis dalam perkembangan ilmu pengetauan khususnya dalam bidang Ilmu Komunikasi.

### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan kontribusi dalam perkembangan ilmu – ilmu sosial, terkhususnya pada bidang ilmu komunikasi yang berkaitan dengan media sosial. Serta dapat memperkaya kepustakaan di bidang Ilmu Komunikasi.

### 1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini di harapkan dapat berkontibusi dan memberikan manfaat bagi penulis dan akademis lainnya, serta memberikan informasi mengenai efektivitas media sosial instagram sebagai media informasi dan promosi pariwisata.

# DAFTAR PUSTAKA


Adhanisa, Chikameirani dan GHINA Fatchiya. (2017). Efektifitas website dan instagram sebaga sarana promosi kawasan wisata berbasis masyarakat. Jurnal sains komunikasi dan pengembangan masyarakat, vol. 1, No. 4, hal 453-459.

Adiyanto, Yoga Dan Yuda Supriantna. (2018). Analisis Strategi Promosi Dalam Pengembangan Pariwisata Di Kabupaten Lebak Banten. *Jurnal Sains Manajemen, Volume. 4, No. 2, Hal 86-87.*

Agam, Apriliani Rahma, dkk. (2022). Pemanfaatan Wisata Virtual Tour Sebagai Media Komunikasi Digital Dalam Penyebaran Informasi Di Museum Konferensi Asia Afrika Pada Masa Pandemi. Jurnal Ilmu Perpustakaan (JIPER) FISIP UMMAT, Vol. 4, No. 1, Hal. 23 – 46.

Alim, Vania Fernanda. (2021). Efektivitas Iklan Starbucks "Share Two-Gether" Pada Akun Instagram @Starbucksindonesia Berdasarkan Perhitungan Customer Response Index (Cri) (Studi Pada Followers Akun Instagram @Starbucksindonesia). Skripsi. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Alyusi, Shiefti Dyah. (2016). Media Sosial: Interaksi, Identitas dan Modal Sosial. Jakarta: Prenadamedia Group.

Amalia, Gina dkk. (2017). Analisis Aisas (Attention, Interest, Search, Action, Share) Pada Pengunjung The Lodge Maribaya Lembang. *Jurnal Destinasi dan Daya Tarik Wisata, Vol 5, No. 2, hal 2-3.*

Arikunto, S. (2006). Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. (Edisi Revisi). Jakarta: Rineke Cipta.

Atmadi, Gayatri Dan Nurul Robbi Sepang. (2018). Media Komunikasi Dan Kebutuhan Informasi Pariwisata Indonesia. *Journal Of Tourism And Creativity, Vol.2 No.2, Hal 88, 101.*

Bungin, Burhan. (2013). Metodelogi Penelitian Kuantitatif. Jakarta: Kencana Prenanda Media Group.

Cangara, Hafied. (2018). Pengantar Ilmu Komunikasi. Depok: Rajawali Pers.

Cantika, Naura dan Sutisna Riyanto. (2022). Efektivitas Instagram sebagai Media Informasi dalam Promosi Wisata Panorama Pabangbon Leuwiliang Bogor, Jawa Barat. Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat, Vol. 06 (02) 2022, Hal, 219-232.

Cantika, Tesya. (2021). Pengaruh Media Sosial Instagram "Pesona Sriwijaya Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Dikota Palembang. Skripsi. Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, Hal 32.

Creswell, Jhon W. (2016). Research Desigen: Pendekatan Metoden Kualitatif, Kuantitatif, Dan Campuran. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Effendy, Onong Uchjana. (2008). Ilmu, teori dan Filsafat Komunikasi. Bandung: Citra Bakti.

Herlina, Novi Dan Evawani E. Lubis. (2017). Efektivitas Komunikasi Akun Instagram @Sumbar_Rancak Sebagai Media Informasi Online Pariwisata Sumatera Barat. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau* , Vol. 4, Hal 3.

Hiregar, Maya. (2020). Analisis Digital Marketing Dinas Pariwisata Dalam Mempromosikan Desa Wisata Kabupaten Magetan. Skripsi, Universitas Muhammadiyah Ponogoro.

Ihsan, Abdi. (2018). Efektifitas Komunikasi Akun *Facebook* @Erjemedia Dalam Menyebarankan Informasi Dakwah. *Jom Fisip, Vol. 5, No. 1, Hal 2.*

Kaplan, Andreas M dan Michael Haenlein. (2010). *Users of the world, unite! The Challenge And Opportunities Of Social Media*. *Business Horizon, 53,* Hal 59-68.

Kriyantono. (2006). Teknis Praktis Riset Komunikasi. Jakarta: Kencana Prenada Media Gruop.

Mayasari, Silvina Dan Clanvinda Indraswari. (2018). Efektifitas Media Sosial Instagram Dalam Publikasi Hut Museum Nasional Indonesia (Mni) Kepada Masyarakat. *Junal Komunikasi, Vol. 9, No. 2, Hal 192*.

Mayasari, Silvina dan Clavinda Indraswari. (2018). Efektivitas Media Sosial Instagram Dalam Publikasi HUT Museum Nasional Indonesia (MNI) Kepada Masyarakat. Jurnal Komunikasi, Vol 9 No.2, Hal, 1-7.

McQuail, Denis. (2011). Teori Komunikasi Massa. Jakarta: Salemba Humanika.

Miyata, Nico Singgih.(2019). Efektivitas Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi Perpustakaan Universitas Kristen Petra. AGORA, Vol. 7, No. 2, Hal, 1-5.

Morissan. (2010). Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Prenadamedia Group.

Mulyana, Deddy. (2013). Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar.Bandung: Remaja Rosdakarya.

Nasrullah, Rulli. (2015). Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.

Nasrullah, Rulli. (2019). Teori dan Riset Khalayak Media. Jakarta: Prenadamedia Group.

Nova, Sari Puti Dan Muhammad Firdaus. (2018). Efektivitas Komunikasi Aplikasi Telegram Sebagai Media Informasi Pegawai Pt.Pos Indonesia (Persero) Kota Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau*, *Vol. 5, Hal. 5.*

Nurrahman, Rolan Dan Yuliati. (2019). Efektivitas Media Sosial Instagram @Visitbengkulu Sebagai Media Promosi Pariwisata Provinsi Bengkulu. *Jurnal Kaganga, Vol. 3 No. 1,* 26.

Nurudin. (2012). Media Sosial Baru dan Munculnya Revolusi Proses Komunikasi. Yogyakarta: Buku Litera.

Oktaviani, Wanda Faziah Dan Anna Fatchiya. (2019). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Promosi Wisata Umbul Ponggok, Kabupaten Klaten. *Jurnal Komunikasi Pembangunan, Volume 17, No. 1, Hal 5.*

Panuju, Redi. (2019). Komunikasi Pemasaran: Pemasaran Sebagai Gejala Komunikasi, Komunikasi Sebagai Startegi Pemasaran. Jakarta: Prenadamedia Group.

Rahma, Gadis Dan Dewi. (2021). Pengaruh Media Instagram @Kulinercilacap Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Masyarakat Di Kota Cilacap. *E-Proceeding Of Management : Vol.8, No.5, Hal 4.*

Ramadan, Ari dan Anna Fatchiya. (2021). Efektivitas Instagram sebagai Media PromosiProduk "Rendang Uninam". Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat, Vol. 05(01) 2021, Hal. 64-84.

Riduwan. (2016). Pengantar Statistika Sosial. Bandung: Alfabeta.

Riswandi. (2009). Ilmu Komunikasi. Jakarta: Graha Ilmu.

Siregar, Syofian. (2018). Statistika Deskriptif Untuk Penelitian. Jakarta: Rajawali Pers.

Sugiyono. (2011). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2015). Statistik Untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta.

Syam, Nur. (2018). Media Sosial: Interaksi, Identitas Dan Modal Sosial. Jakarta: Prenadamedia Group.

Syarifudin, Mochamad Ilham. (2022). Strategi Pemasaran Bisnis Menggunakan Influencer Pada Media Sosial Instagram Umkm Sweetdrips.Id (Ditinjau Dari Teori Aisas). Skripsi. Universitas Internasional Semen Indonesia.

Trihayuningtyas, E., Dkk. (2018). Media Sosial Sebgai Sarana Informasi Dan Promosi Pariwisata Bagi Generasi Z Di Kabupaten Garut. *Tourismscientiific Journal, Volume 4, No. 1, Hal 2, 4, 15-21.*

Ulfa, Ghina Shabrina Dan Anna Fatchiya. (2018). Efektivitas Instagram "Earth Hour Bogor" Sebagai Media Kampanye Lingkungan. *Jurnal Komunikasi Pembangunan, Volume 16, No. 1, Hal 145.*

Wijayanti, Ani. (2021). Efektivitas Instagram dalam Meningkatkan Minat Kunjungan Wisatawan di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Indonesian Journal of Tourism and Leisure*, 2021Vol. 02(1), 26-39.

Wiratama,Diwananda. (2013). Pengaruh Kualitas Informasi, Persepsi Kebermanfaatan, Dan Computer Self Efficacy Terhadap Penggunaan Internet Sebagai Sumber Pustaka. *Jurnal Nominal, Volume Ii, No. Ii, Hal 36-37.*

Wulandari, Yunizar Sri dan Anna Fatchiya. (2017). Efektifitas Promosi Melalui *Twitter* Pada Perusahaan Pariwisata Bahari "Ibu Penyu". *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM], Vol. 1 (2), Hal 197-199.*