

# Penggunaan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Wisata Kota Pagar Alam (Studi Kasus pada Akun Instagram @greenparadise\_pga16)

Rani Julianti<sup>1</sup>, Hamidah<sup>2</sup> dan Muslimin<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang; [ranijulianti2002@gmail.com](mailto:ranijulianti2002@gmail.com)

<sup>2</sup> Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang; [hamidah\\_uin@radenfatah.ac.id](mailto:hamidah_uin@radenfatah.ac.id)

<sup>3</sup> Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang; [muslimin\\_uin@radenfatah.ac.id](mailto:muslimin_uin@radenfatah.ac.id)

**Abstrak:** Munculnya media sosial adalah salah satu hasil dari perkembangan internet dan teknologi yang sangat pesat. Instagram adalah salah satu platform media sosial yang paling populer untuk promosi wisata karena memungkinkan penyebaran informasi dengan cepat. Wisata Green Paradise adalah salah satu pariwisata yang menggunakan Instagram sebagai alat promosi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengelola menggunakan media sosial ini untuk mempromosikan wisata mereka, serta faktor pendukung dan penghambat dari penggunaan Instagram. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang menggunakan pendekatan deskriptif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Instagram sangat efektif sebagai platform promosi dengan menggunakan fitur-fiturnya seperti judul foto atau caption, hashtag, cerita Instagram, repost, dan reels, serta menggunakan konsep AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) untuk menarik perhatian pengikut. (2) Faktor-faktor yang mendukung penggunaan media sosial Instagram untuk mempromosikan Wisata Green Paradise Kota Pagar Alam adalah promosi dengan menggunakan fitur-fiturnya seperti judul foto atau caption. Sedangkan faktor penghambatnya adalah konten yang akan diposting dan dipromosikan serta persaingan dengan destinasi, terutama dengan taktik promosi yang lebih agresif atau daya tarik yang lebih besar.

**Kata Kunci:** Instagram, Promosi, Wisata Green Paradise

DOI: <https://doi.org/10.47134/pssh.v1i3.174>

\*Correspondensi: Rani Julianti, Hamidah dan Muslimin

Email: [ranijulianti2002@gmail.com](mailto:ranijulianti2002@gmail.com)  
[hamidah\\_uin@radenfatah.ac.id](mailto:hamidah_uin@radenfatah.ac.id)  
[muslimin\\_uin@radenfatah.ac.id](mailto:muslimin_uin@radenfatah.ac.id)

Received: 06-01-2024

Accepted: 10-01-2024

Published: 14-01-2024



**Copyright:** © 2023 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

**Abstract:** The emergence of social media is one of the results of the very rapid development of the internet and technology. Instagram is one of the most popular social media platforms for tourism promotion because it allows the rapid dissemination of information. Green Paradise Tourism is one type of tourism that uses Instagram as a promotional tool. The aim of this research is to find out how managers use social media to promote their tourism, as well as supporting and inhibiting factors in using Instagram. This research uses a qualitative method that uses a descriptive approach. The data collection methods used were interviews, observation and documentation. The research results show that: (1) Instagram is very effective as a promotional platform by using its features such as photo titles or captions, hashtags, Instagram stories, reposts and reels, as well as using the AIDA concept (Attention, Interest, Desire, Action) to attract followers' attention. (2) Factors that support the use of Instagram social media to promote Green Paradise Tourism in Pagar Alam City are promotions using its features such as photo titles or captions. Meanwhile, the inhibiting factors are the content to be posted and promoted as well as competition with destinations, especially with more aggressive promotional tactics or greater attractiveness.

**Keywords:** Green Paradise Tourism, Instagram, Promotion

## Pendahuluan

Media merupakan segala bentuk alat yang digunakan dalam proses penyaluran atau penyampaian informasi. Media berasal dari Bahasa latin dan merupakan bentuk jamak dari kata medium yang secara harfiah berarti perantara, yaitu perantara sumber pesan (a source) dengan penerima pesan (a receiver) (Ahmad Suryadi, 2020: 13-14). Semakin canggihnya teknologi komunikasi yang berkembang, secara perlahan teknologi lama mulai ditinggalkan. Untuk masyarakat modern sekarang kehadiran teknologi komunikasi dianggap sangat penting karena pada saat ini teknologi komunikasi pada masyarakat modern disebut dengan media baru (new media), yaitu media sebagai alat komunikasi untuk saling berinteraksi, berpendapat, bertukar informasi, mengetahui berita melalui jaringan internet serta informasinya selalu terbaru secara efektif dan ringkas memberikan informasi kepada pembaca atau masyarakat. Jejaring sosial menjadi bagian dari new media karena pada saat ini jejaring sosial sangat diminati seluruh dunia terutama masyarakat Indonesia (Azhar Indrianti, 2018: 2).

Pada era modern saat ini, perkembangan internet dan teknologi mengalami kemajuan yang sangat pesat dan salah satunya adalah munculnya media digital baru seperti instagram, facebook, twitter, youtube, dan media sosial lainnya. Media sosial merupakan media sarana berbagi informasi yang para penggunanya dapat lebih mudah dalam berpartisipasi, menciptakan ruang ide, jejaring sosial, forum maupun dunia virtual. Dengan adanya media sosial yang mempunyai jangkauan luas dimana-mana, maka masyarakat mulai mengubah cara promosi mereka yang tadinya biasa saja menjadi lebih modern yaitu dengan menggunakan instagram, salah satu kegiatan promosi yang kerap digunakan oleh para pengguna instagram saat ini yaitu promosi wisata. Dari langkah-langkah promosi yang dulu kerap dilakukan dengan mengadakan acara khusus atau mengumumkannya melalui radio atau koran. Dimana langkah-langkah tersebut telah mengalami penurunan minat dibandingkan dengan metode yang telah modern, yaitu dengan cara melalui media sosial.

Para pelaku bisnis memerlukan media pemasaran yang efektif dengan tujuan memperluas target pasarnya. Media sosial sebagai salah satu alat pemasaran tentunya berkaitan dengan komunikasi pemasaran. Dalam komunikasi pemasaran terdapat bauran pemasaran, salah satunya adalah promosi. Alasan utama seseorang melakukan promosi adalah agar produk yang dipasarkan lebih dikenal luas. Begitu produknya dikenal banyak orang, maka hasil penjualan pun akan meningkat. Kunci dalam periklanan adalah menciptakan pesan persuasive yang efektif menarik perhatian (Dinda Sekar Puspitasarini et al., 2019: 72). Instagram adalah untuk keperluan bisnis. Kelebihan instagram dibanding media sosial lainnya adalah memiliki beberapa fitur yang menarik, menawarkan tautan

bisnis, memiliki banyak pengguna, dan media utamanya berupa foto dan grafik. .media sosial untuk berbagi foto dan video dan juga dapat digunakan.

Pada saat ini instagram bukan hanya tempat untuk pemuas kebutuhan hiburan saja. Namun, dapat digunakan untuk berbagi pengalaman perjalanan bagi wisatawan sebagai sumber informasi dalam mencari tempat tujuan berwisata. Media sosial mudah digunakan dan terjangkau serta murah dari segi pembiayaan. Hal inilah yang menjadi penyebab banyaknya pihak yang menggunakan media sosial sebagai media promosi pariwisata (Aprilianti Pratiwi et al., 2020: 120).

Berdasarkan data survei yang dilakukan salah satu lembaga survei di Amerika Serikat pada tahun 2019, diketahui instagram menduduki peringkat pertama sebagai platform media sosial terpopuler yang digunakan untuk beriklan. Survei ini dilakukan terhadap 4.800 orang dari seluruh dunia dengan mayoritas responden adalah pelaku usaha mikro yaitu 60%. Berdasarkan hasil survei tersebut diketahui terdapat pergeseran dari facebook ke instagram dalam hal promosi. Masyarakat semakin tertarik untuk mempelajari lebih lanjut tentang instagram karena semakin berkurangnya jumlah pengguna facebook dan semakin meningkatnya jumlah pengguna instagram (*ibid*). Salah satu contoh kawasan wisata yang menggunakan media instagram yaitu kawasan Wisata Green Paradise Pagar Alam.

Green Paradise merupakan objek wisata dengan luas sekitar 2,5 hektar yang terletak di bawah kaki Gunung Dempo tepatnya Desa Bumi Agung, Kecamatan Dempo Utara, Kota Pagar Alam. Green Paradise sendiri mempunyai pemandangan sungai buatan yang di dalamnya mengalir air yang begitu bening yang berasal dari mata air alami. Disini juga terdapat sebuah hamparan kebun selada yang di tata sedemikian rupa yang menambah keindahan pemandangan wisata Green Paradise ini. Pihak pengelola telah menyiapkan kawasan Green Paradise untuk menjadi sebuah kawasan Agrowisata Terpadu. Green Paradise memiliki sebuah wisata tanaman buah-buahan dan sayur-sayuran yang dimana bisa memetik langsung di kawasan ini.

Berdasarkan uraian latar belakang maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian di Green Paradise Kota Pagar Alam. Karena, pemilihan media yang tepat sangat mempengaruhi keberhasilan sebuah promosi dan dengan melakukan promosi dengan media instagram maka akan semakin dikenal banyak masyarakat untuk mengunjunginya dan mudah untuk menyampaikan informasi kepada banyak orang serta mempengaruhi wisatawan untuk berkunjung.

## Metode

Metode penelitian adalah bagian penting, dimana hal ini tidak bisa diabaikan pada saat akan melakukan penelitian, karena metode penelitian turut menentukan bagaimana hasil dari suatu penelitian. Secara umum, metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Muhammad Ramadhan, 2021: 1). Sedangkan metode penelitian kualitatif merupakan metode baru karena popularitasnya belakangan ini, metode ini disebut juga post positifisme karena di

dasarkan pada filsafat post positifisme, dan metode artistic karena proses penelitiannya lebih bersifat seni (kurang terstruktur), dan disebut metode5karena hasil penelitian lebih berkaitan dengan interpretasi terhadap data yang di temukan di lapangan. Sedangkan menurut Mantra dalam buku Moleong mengemukakan metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata atau lisan dari orang-orang dari perilaku yang dapat diamati (Sandu Siyoto et al., 2015: 27-28).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode dengan jenis penelitian kualitatif bersifat deskriptif. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang hasilnya tidak diperoleh melalui kuantifikasi, perhitungan statistik atau metode lain yang menggunakan angka (Ajat Rukajat, 2018: 4). Penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena sosial dari sudut pandang partisipan. Oleh karena itu penelitian kualitatif meneliti kondisi objek alamiah, di mana peneliti merupakan instrument kunci (H.Salim et al., 2019:28).

Metode deskriptif menurut sujarweni penelitian deskriptif adalah suatu penelitian yang menentukan nilai setiap variabel, baik satu atau lebih tanpa hubungan atau perbandingan dengan variabel lain. Penelitian deskriptif juga merupakan penelitian yang tujuan utamanya adalah memberikan gambaran yang objektif tentang suatu keadaan (Dini Silvi Purnia., 2020: 85). Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif karena ingin mendeskripsikan atau menggambarkan hasil penelitian yang diperoleh secara tertulis atau melalui kata-kata yang diperoleh saat wawancara terhadap objek penelitian yang dituju.

## Hasil dan Pembahasan

Narasumber terdiri dari admin instagram @greenparadise\_pga16 dan 2 orang pengunjung. Wawancara dilaksanakan untuk 1 kali pertemuan dengan mengatur waktu pelaksanaan observasi dan wawancara berdasarkan kesepakatan dan persetujuan mengingat peneliti menempuh jarak yang cukup jauh untuk datang ke lokasi penelitian. Pada saat penelitian peneliti mendapatkan beberapa informasi penting terkait sejarah Green Paradise, visi misi, struktur organisasi Green Paradise dan juga mengenai pemanfaat instagram dalam mempromosikan wisata Green Paradise saat ini, peneliti juga diperbolehkan untuk mewawancarai pengunjung guna memperkuat hasil penelitian.

Dalam penelitian ini, peneliti berfokus pada suatu masalah yaitu mengenai penggunaan media sosial instagram dalam sarana promosi wisata Green Paradise. Peneliti mengumpulkan data dengan menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian diuraikan dengan mengidentifikasi masalah yang diangkat oleh peneliti. Adapun masalah yang diidentifikasi adalah bagaimana penggunaan media sosial instagram sebagai sarana promosi wisata Green Paradise di Kota Pagar Alam dan apa faktor pendukung dan penghambat dalam menggunakan media sosial instagram sebagai sarana mempromosikan wisata Green Paradise di Kota Pagar Alam.

### 1. Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Wisata Green Paradise Kota Pagar Alam

Banyak orang menggunakan berbagai macam media sosial dalam kehidupan sehari-hari untuk mencari informasi, berkomunikasi, menemukan referensi, atau promosi. Instagram

adalah platform media sosial yang banyak digunakan oleh Masyarakat untuk berbagai aktivitas sehari-hari. Instagram adalah aplikasi media sosial yang memungkinkan pengguna mengaksesnya melalui jaringan internet.



Gambar 4.4 Akun Instagram Green Paradise Kota Pagar Alam

Promosi yang tepat akan memastikan bahwa operasi terus berjalan ke arah kesuksesan. Dalam industri pariwisata, komunikasi adalah bagian penting dari promosi karena berfungsi sebagai penghubung antara penjual dan konsumen. Perkembangan teknologi dapat mempengaruhi cara bisnis berkomunikasi satu sama lain. Instagram adalah salah satu promosi dan komunikasi yang paling penting untuk bisnis karena memungkinkan komunikasi cepat dan efektif dengan calon pembeli. Instagram membuat pengguna tidak perlu lagi memikirkan lokasi orang yang akan dihubungi. Dengan memanfaatkannya, sosial media dapat menjadi cara kreatif untuk memasarkan barang dan jasa. Dengan memanfaatkannya, pesan yang akan dikirim ke orang lain dapat dikirim dalam hitungan detik (Ella Agustin Wardani)

Berikut ini adalah hasil wawancara dengan Hastri Liza selaku admin instagram @greenparadise\_pga16 mengenai alasan mengapa memilih sosial media instagram untuk melakukan promosi:

*“ Karena promosi melalui media sosial instagram lebih mudah dan praktis ditambah lagi sekarang kita sudah menggunakan instagram bisnis jadi jangkauannya lebih luas. Dengan jangkauan yang luas dan kemampuan untuk berinteraksi secara langsung dengan pengguna, instagram memberikan platform yang ideal untuk memperkenalkan destinasi wisata kepada khalayak yang lebih luas”* (Hastri Liza, Wawancara Tanggal 19 Oktober 2023).

Dalam kegiatan mempromosikan wisata Green Paradise pihak pengelola beserta admin instagram @greenparadise\_pga16 memanfaatkan fitur-fitur yang ada di instagram untuk menunjang hasil konten berupa foto dan video menjadi lebih bagus dan menarik untuk dikunjungi oleh wisatawan. Bentuk dari pemanfaatan instagram sebagai media promosi wisata Green Paradise yaitu dengan cara memanfaatkan fitur-fitur yang ada serta menjadikan konten-konten yang diunggah menjadi konten yang instagramable.

Berikut pemanfaatan fitur-fitur instagram media promosi wisata Green Paradise :

### 1. Judul Foto atau Caption

Admin akun instagram Green Paradise sering menambahkan caption sebagai keterangan gambar pada setiap postingan agar pelanggan dapat memahami informasi yang terkandung dalam gambar. Dalam promosi, tujuan dari caption ini adalah untuk menarik perhatian khalayak dengan keindahan wisata Green Paradise, sehingga calon pengunjung tertarik untuk mengunjungi wisata Green Paradise. Berikut contoh postingan instagram wisata @greenparadise\_pga16 terkait penggunaan instagram dengan fitur judul foto atau caption.

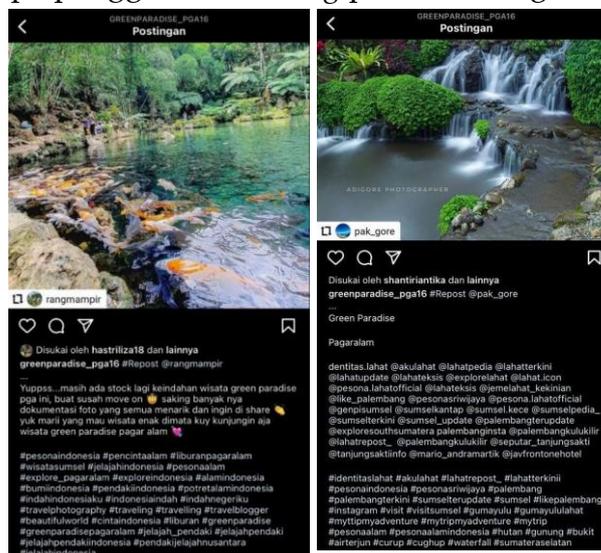


Gambar 4.5 Bentuk Promosi Wisata Green Paradise yang diupload di Instagram Green Paradise

### 2. Hashtag

Fitur hashtag di instagram memiliki peran yang sangat penting dengan menambahkan hashtag yang relevan, akun instagram @greenparadise\_16 dapat memperluas jangkauan pesan promosi wisata Kota Pagar Alam dan meningkatkan visibilitas konten. Dengan strategi hashtag yang baik, diharapkan pesan promosi akan mencapai audiens yang lebih luas dan membantu memperkuat citra positif destinasi wisata tersebut. Selain itu hashtag dapat membantu menemukan foto atau video yang diinginkan. Begitupun halnya dengan wisata Green Paradise, akun tersebut memiliki *hashtag* yang dibuat oleh admin untuk membuat akun wisata ini lebih mudah diakses.

Berikut adalah beberapa penggunaan *hashtag* pada akun @greenparadise\_pga16 :



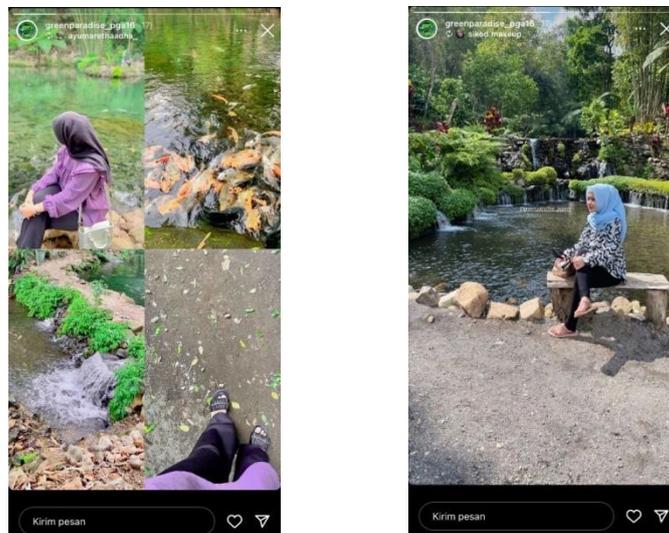
### Gambar 4.6 Penggunaan Hashtag Pada Postingan Instagram Wisata Green Paradise

#### 3. Instagram Stories

Satu fitur instagram yang sangat populer saat ini adalah instagram stories. Fitur ini memungkinkan pengguna membagikan foto dan video, yang akan menghilang setelah 24 jam. Banyak pengguna akun instagram menunjukkan kepribadian mereka melalui instagram stories ini. Tujuannya adalah untuk memenuhi kepuasan dan kesenangan dirinya dengan membagikan konten berupa video, foto, gambar atau kata-kata ke instagram, khususnya fitur instagram stories. Tujuannya adalah untuk mendapatkan kebebasan berekspresi dengan memenuhi keinginannya sendiri (Zike Martha, 2021: 28).

Dalam hal ini pihak akun instagram @greenparadise\_pga16 telah menggunakan fitur instagram stories. Sehingga tujuan yang ingin dicapai dari wisata Green Paradise Kota Pagar Alam dapat tercapai. Berikut adalah keterangan dari Hastri Liza selaku admin instagram @greenparadise\_pga16:

“ Kami sering kali menggunakan fitur instagram stories dikarenakan banyaknya pengunjung yang meng-upload foto atau video mereka ke instagram stories lalu menandai akun instagram Green Paradise sehingga kami hanya me-repost tanpa kami harus memikirkan konten apa lagi yang harus kami buat atau kami upload“(Hastri Liza, Wawancara tanggal 19 Oktober 2023).



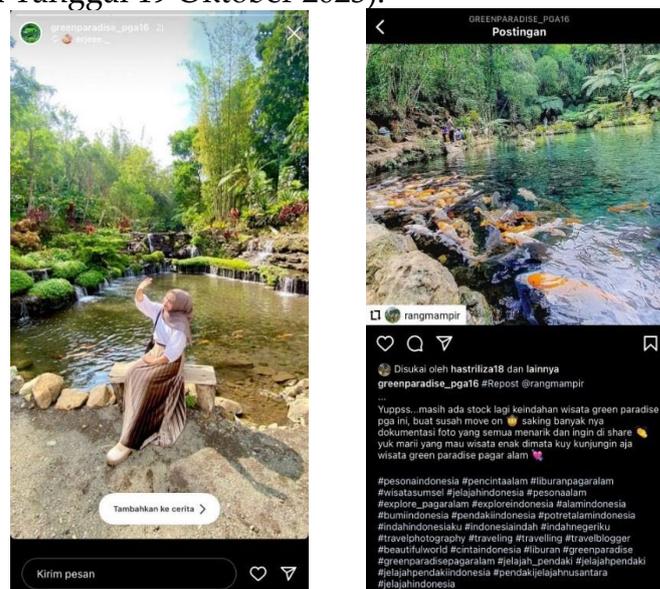
Gambar 4.7 Instagram Stories @greenparadise\_pga16

#### 4. Repost

Repost atau melakukan posting ulang dari customer yang melakukan posting dengan tagged di @greenparadise\_pga16 dapat membantu untuk meningkatkan hubungan antara admin dan customer melalui instagram @greenparadise\_pga16. Repost dari konten di instagram @ greenparadise\_pga16 berisi foto customer yang di tag dengan akun tersebut. Untuk memaksimalkan jangkauan yang dihasilkan, seperti hasil observasi dan dokumentasi berikut @ greenparadise\_pga16 juga memuat konten melalui fitur instagram stories selain di feeds instagram. Admin instagram @greenparadise\_pga16 mengatakan bahwa konten repost membantu admin dan customer dalam berinteraksi.

Berikut hasil wawancara dengan Intan Sukma Aydina sebagai salah satu pengunjung Wisata Green Paradise Kota Pagar Alam :

“ Saya mengetahui Wisata Green Paradise dari salah satu insta stories teman saya yang menandai akun instagram Green Paradise lalu saya melihat beberapa postingan dari akun instagram Green Paradise dan saya tertarik untuk berkunjung dan langsung merencanakan untuk berkunjung kesini bersama teman-teman saya dikarenakan alamnya yang indah pemandangannya yang sejuk dan terdapat banyak ikan-ikan yang pengunjung pun bisa langsung memberikan makan ikan- ikan tersebut“(Intan Sukma Ayuda, Wawancara Tanggal 19 Oktober 2023).



Gambar 4.8 Repost Feeds Instagram dan Instagram Stories @greenparadise\_pga16

Untuk mempromosikan wisata Green Paradise Kota Pagar Alam kepada masyarakat umum, pengelola tentu saja melakukan upaya untuk memperkenalkan objek wisatanya. Salah satu cara pengelola yaitu dengan melakukan promosi menggunakan media sosial Instagram. Dalam industri pariwisata, komunikasi adalah bagian penting dari promosi karena berfungsi sebagai penghubung antara penjual dan konsumen.

Instagram adalah salah satu promosi dan komunikasi yang paling penting untuk bisnis karena memungkinkan komunikasi cepat dan efektif dengan calon pembeli. Instagram merupakan media yang digunakan oleh pengelola Wisata Green Paradise dalam melakukan promosi wisata. Instagram memiliki banyak fitur yang dapat digunakan oleh penggunanya, seperti judul foto atau caption, hashtag, instagram stories, repost, reels sebagai bentuk promosi yang dilakukan. Pengelola sangat terlibat dalam pemilihan media untuk mempromosikan Wisata Green Paradise Kota Pagaralam.

Setelah melakukan promosi di media sosial instagram pengelola Wisata Green Paradise membutuhkan cara untuk menarik perhatian followers agar dapat berkunjung ke tempat Wisata Green Paradise. Untuk mencapai tujuan penelitian, peneliti menggunakan konsep AIDA (attention, interest, desire, action) sebagai salah satu konsep penelitian ini. Peneliti menemukan bahwa konsep ini dapat meningkatkan jumlah pengunjung wisata Green Paradise melalui promosi yang dilakukan oleh pengelola Wisata Green Paradise

menggunakan media sosial instagram. Proses AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) dimulai dengan memperhatikan suatu produk atau jasa, lalu ketertarikan pada produk atau jasa tersebut. Jika ketertarikan tersebut kuat, konsumen akan berpindah ke tahap minat untuk kebutuhannya. Jika minat tersebut kuat, baik karena dorongan dari dalam maupun dari luar, konsumen akan memutuskan untuk membeli atau menggunakan produk tersebut. Seperti yang disebutkan di atas, setiap komunikasi yang dilakukan oleh pengelola wisata Green Paradise harus memiliki daya Tarik yang unik untuk menarik perhatian pengunjung. Setelah pengunjung memiliki perhatian (attention) dan minat (interest) pada wisata Green Paradise, mereka biasanya akan langsung mencari informasi lebih lanjut tentang wisata Green Paradise, baik di media sosial seperti Instagram wisata Green Paradise maupun dari sumber lain, baik dari informasi atau rekomendasi dari pengunjung sebelumnya. Dari informasi yang mereka peroleh, calon pengunjung akan memiliki keinginan (desire) untuk datang, dan mereka akan melanjutkan ketahap aksi (action) yaitu dengan berkunjung ke wisata Green Paradise.

Namun, promosi yang dilakukan oleh pengelola Green Paradise tidak selalu berjalan dengan lancar, dapat faktor pendukung dan penghambat yang mempengaruhi berlangsungnya proses promosi. Salah satu faktor yang mendukung promosi wisata Green Paradise melalui media sosial instagram adalah menggunakan fitur-fiturnya. Dengan menggunakan fitur-fiturnya, wisata Green Paradise dapat dengan mudah mempromosikan wisatanya dan memberi pengunjung kesempatan untuk melihat kondisi atau gambaran mengenai wisata Green Paradise. Selain itu, masalah yang menjadi faktor penghambat promosi Wisata Green Paradise melalui media sosial instagram adalah memikirkan konten apa yang akan diposting dan dipromosikan. pengelola Wisata Green Paradise harus berusaha keras untuk memastikan bahwa konten yang menarik akan menarik pengunjung. Persaingan dengan destinasi lain juga menjadi penghalang karena ada persaingan yang kuat dengan destinasi lain, terutama dengan startegi promosi yang lebih agresif atau daya tarik yang lebih besar.

## Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Wisata Green Paradise Kota Pagar Alam, peneliti mendapatkan beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Instagram sangat memberikan peran yang sangat besar sebagai sarana promosi yang digunakan oleh pengelola untuk mempromosikan Wisata Green Paradise Kota Pagar Alam. Pengelola Green Paradise menggunakan fitur-fitur instagram sebagai alat promosi Wisata Green Paradise Kota Pagar Alam seperti judul foto atau *caption*, *hashtag*, *instagram stories*, *repost*, *reels*. Serta menggunakan konsep AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) untuk menarik perhatian *followers* dan memiliki dampak yang cukup signifikan terhadap promosi serta perkembangan Wisata Green Paradise Kota Pagar Alam.
2. Faktor yang mendukung penggunaan media sosial Instagram untuk mempromosikan Wisata Green Paradise Kota Pagar Alam adalah promosi dengan

menggunakan fitur-fitur instagram. Sedangkan Faktor penghambat promosi Wisata Green Paradise melalui media sosial Instagram adalah mempertimbangkan konten apa yang akan diposting dan dipromosikan dan persaingan dengan destinasi terutama dengan strategi promosi yang lebih agresif atau daya tarik yang lebih besar.

## Daftar Pustaka

- Aditya Arie Hanggono. (2015). *Analisis Atas Praktek Tam (Technology Acceptance Model) Dalam Mendukung Bisnis Online Dengan Memanfaatkan Jejaring Sosial Instagram*. *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 26(1), 3.
- Angela, F. (2023). *Urgensi Komunikasi Dalam Ilmu Komunikasi*. Bengkulu: CV. Sinar Jaya Berseri. *AGUNA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 48.
- Anggarawati, S. (2021). *Kepariwisata*. Padang: PT Global Eksekutif Teknologi.
- Anggito, A. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: CV Jejak.
- Coomon, Dinda Sekar Puspitarini, & Reni Nuraeni. (2019). *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi*, 3(1), 73.
- Nanggiolan, Y. (2018). *Penggunaan Media Sosial Instagram Untuk Menunjang Peran Duta Wisata 2016-2017 Dalam Mempromosikan Pariwisata di Kalimantan Timur*, 6(3), 140.
- Hermawan, A. (2021). *Penelitian Bisnis: Paradigma Kuantitatif*. Jakarta: Cikal Sakti.
- Jackson R.S. Weenas. (2013). *Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi*, 1(4), 609.
- Kurniawati, K.N. (2022). *Penerapan Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) Terhadap Komunikasi Pemasaran Kerajinan Tangan*. 8(9), 348.
- Lontar: *Jurnal Ilmu Komunikasi*. Azhar, I. (2018). *Interaksi Virtual Remaja Di Media Sosial*, 6(1), 2.
- Martha, Z. (2021). *Penggunaan Fitur Media sosial Instagram Stories Sebagai Media Komunikasi*, 3(1), 28.
- Murdana, M.I, Fauzan, R. (2023). *Ekonomi Pariwisata*. Padang: PT Global Eksekutif Teknologi.

- Prasetyo, A. (2021). *Strategi Pengembangan Kawasan Wisata: Pendekatan Three Level Product Dan Five Force Level*. Jakarta: Penerbit Indocamp.
- Publiciana. Anang Sugeng Cahyono. (2016). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia*, 9(1), 142.
- Rukajat, A. (2018). *Pendekatan Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Grup Penerbitan CV Budi Utama.
- Sa'ada, Nur Ayu. (2019). *Peran Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Pariwisata Di Kota Medan*. Skripsi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Salim, S., & Haidir, H. (2019). *Penelitian Pendidikan: Metode, Pendekatan, Dan Jenis*. Jakarta: PRENADAMEDIA Group.
- Siyoto, S. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Suryadi, A. (2020). *Teknologi dan Media Pembelajaran Jilid 1*. Sukabumi: CV Jejak.
- Theodora, T.D. (2021). *Analisis Elemen AIDA Pada Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Perpustakaan di Dinas Arsip dan Perpustakaan Kabupaten Bandung*, 12(1), 41.
- Trisliatanto, A. D. (2019). *Metodologi Penelitian (Panduan Lengkap Penelitian Dengan Mudah)*. Surabaya: Penerbit Andi.
- Waluya, B. (Sosiologi: Menyelami Fenomena Sosial Di Masyarakat. Bandung: PT. Setia Purna Inves.