

**Pemanfaatan Media Instagram Sebagai Media Promosi  
Ekowisata Oleh Balai Taman Nasional Batang Gadis**

**SKRIPSI**

Oleh :

**EGENDA**

**NPM 1903110326**

**Program Studi Ilmu Komunikasi**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

**MEDAN**

**2024**

## PENGESAHAN

*Bismillahirrahmanirrahim*

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh:

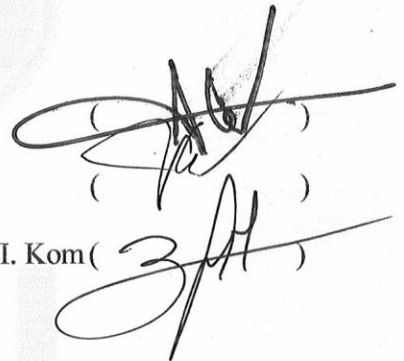
Nama : EGENDA  
NPM : 1903110326  
Program Studi : ILMU KOMUNIKASI  
Pada hari, tanggal : Kamis, 28 Maret 2024  
Waktu : Pukul 09.00-15.00 WIB

### TIM PENGUJI

PENGUJI I : Dr. ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom

PENGUJI II : Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.I.Kom

PENGUJI III : Dr. MUHAMMAD SAID HARAHAHAP, S.Sos., M.I. Kom



### PANITIA PENGUJI

Ketua



Dr. Arifin Saleh, S.Sos., MSP

Sekretaris



Dr. Abrar Adhani, S.Sos., M.I.Kom

## BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

### *Bismillahirrahmanirrahim*

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi, oleh:

Nama : EGENDA  
NPM : 1903110326  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Pemanfaatan Media Instagram Sebagai Media Promosi Ekowisata Oleh Balai Taman Nasional Batang Gadis

**Pembimbing**

  
Dr. MUHAMMAD SAID HARA HAP, S.Sos., M.I.Kom  
0109077302

Disetujui Oleh

**Ketua Program Studi**

  
AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom  
0127048401

**Dekan**

  
Dr. AKHYAR ANSHORI, S.Sos., MSP  
0030017402

## PERNYATAAN

### *Bismillahirrahmanirrahim*

Dengan ini saya, Egenda , NPM 1903110326, menyatakan dengan sungguh-sungguh:

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan sesuatu imbalan, atau mem plagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain, adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain, atau karya plagiat, atau karya jiplakan dari karya orang lain.
3. Bahwa di dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila di kemudian hari terbukti pernyataan ini tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi:

1. Skripsi saya ini beserta nilai-nilai hasil ujian skripsi saya dibatalkan.
2. Pencabutan kembali gelar kesarjanaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, 28 Maret 2024

Yang Menyatakan,

  
Egenda

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Alhamdulillah* rabbil'alaminn, puji syukur atas kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga skripsi ini dapat tersusun hingga selesai. Salam dan shalawat tercurah kepada Nabi Muhammad shalallahu alaihi wassalam yang telah membawa kabar tentang ilmu pengetahuan kepada umatnya agar berguna untuk kehidupan didunia dan akhirat kelak.

Skripsi merupakan salah satu syarat wajib untuk menyelesaikan pendidikan sarjana di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Skripsi ini berjudul **“PEMANFAATAN MEDIA INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI EKOWISATA OLEH BALAI TAMAN NASIONAL BATANG GADIS”**, skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, karena dalam proses penyelesaiannya tidak terhindar dari kesulitan dan hambatan dalam penyusunannya. Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini hingga selesai.

Tak lupa pula penulis berterima kasih kepada Orang tua tercinta **Ayahanda Maimun Aksyah** dan **Ibunda Wanidar** yang telah membesarkan, mendidik, memberi dukungan moral maupun materi, nasehat serta lantunan doa yang tidak putus-putusnya sehingga penulis bisa menyelesaikan perkuliahan dan skripsi ini.

Kelancaran dan keberhasilan penulisan skripsi ini tidak terlepas berkat bantuan, bimbingan dan peran serta berbagai pihak yang memberikan dukungan secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang tiada hingga kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, MAP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Arifin Saleh,S.Sos.,MSP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. Abrar Adhani,S.Sos.,M.I.Kom Selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dra. Hj.Yurisna Tanjung,M.AP Selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Ilmu Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Akhyar Anshori, S.Sos.,M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Faizal Hamzah Lubis, S.sos.,M.I.Kom selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Dr. Muhammad Said Harahap,S.Sos.,M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing saya yang selalu membimbing saya demi tersusunnya skripsi ini dengan baik dan benar.

8. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen dan Pegawai Biro Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Keluarga peneliti yang mendukung dan mendoakan peneliti dalam penyelesaian skripsi ini.
10. Terimakasih kepada teman seperjuangan saya yang selalu menjadi support system terbaik saya.
11. Terimakasih kepada Balai Taman Nasional Batang Gadis yang bersedia untuk saya jadikan tempat penelitian dan membantu saya menyelesaikan penelitian skripsi ini.
12. Serta seluruh pihak yang terlibat dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu.

Namun demikian peneliti menyadari bahwa skripsi ini jauh dari sempurna, untuk itu kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak sangat penulis harapkan demi sempurnanya skripsi ini. Demikianlah kiranya besar harapan peneliti semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan semua pihak yang berkepentingan.

*Wassalamua'alaikum Wr. Wb*

Medan, Mei 2024

**Egenda**

**NPM : 1903110326**



# **Pemanfaatan Media Instagram Sebagai Media Promosi**

## **Ekowisata Oleh Balai Taman Nasional Batang Gadis**

### **EGENDA**

**NPM : 1903110326**

### **ABSTRAK**

Indonesia merupakan negara kesatuan yang sangat luas dan memiliki banyak tempat yang masih tergolong terpencil namun menyimpan berjuta keindahan alam yang sangat indah. Pemanfaatan media sosial yang berbasis koneksi internet sebagai salah satu media komunikasi dalam pariwisata sekarang ini menjadi lebih serta sangat fleksibel dan menguntungkan untuk semua pihak sebab penggunaan media-media sosial seperti ini sudah dirasa lebih mudah digunakan dan diterapkan serta memiliki jangkauan yang sangat luas karena tidak terbatas ruang dan waktu. Selain itu, penggunaan media sosial pun dapat dikatakan hemat biaya untuk mengkomunikasikan berbagai macam informasi mengenai tempat-tempat atau situs-situs pariwisata yang ada bahkan semakin berkembang. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan menganalisis pemanfaatan media Instagram sebagai media promosi ekowisata oleh Balai Taman Nasional Batang Gadis. Taman Nasional Batang Gadis adalah salah satu tujuan ekowisata yang penting di Indonesia, dengan keindahan alamnya yang menakjubkan dan keanekaragaman hayati yang luar biasa. Namun, meskipun memiliki potensi yang besar, tantangan dalam mempromosikan taman nasional ini kepada khalayak yang lebih luas masih ada. Dalam penelitian ini teori yang digunakan adalah Teori Harold Laswell. Metode dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menganalisis data, mengolah dan menarik kesimpulan secara kualitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Balai Taman Nasional Batang Gadis telah berhasil memanfaatkan media Instagram sebagai alat promosi yang efektif. Akun Instagram mereka telah berhasil menarik minat pengunjung potensial dengan konten yang menarik dan informatif.

**Kata Kunci : Pemanfaatan Instagram, Media Promosi, Parawisata.**

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR</b> .....	ii
<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	iv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Sistematika Penulisan.....	8
<b>BAB II URAIAN TEORITIS</b> .....	<b>9</b>
2.1 Komunikasi Pemasaran.....	9
2.2 Promosi .....	10
2.3 Media Sosial.....	14
2.4 Parawisata .....	17
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>20</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	20
3.2 Kerangka Konsep .....	20
3.3 Definisi Konsep.....	21
3.4 Kategori Penelitian .....	22
3.5 Informan .....	23
3.6 Teknik Pengumpulan Data .....	23
3.7 Teknik Analisis Data.....	25

3.8 Waktu dan Lokasi Penelitian.....	25
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>26</b>
4.1 Hasil Penelitian.....	26
4.2 Pembahasan .....	39
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>45</b>
5.1 Simpulan.....	45
5.2 Saran .....	45
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>47</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>49</b>

## **DAFTAR GAMBAR**

<b>Gambar 3. 1 Kerangka Konsep.....</b>	<b>20</b>
---	-----------

## **DAFTAR TABEL**

<b>Tabel 3. 1 Kategorisasi Penelitian.....</b>	<b>22</b>
<b>Tabel 4. 1 Identitas Informan.....</b>	<b>28</b>
<b>Tabel 4. 2 Jenis Kelamin Informan.....</b>	<b>28</b>

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Indonesia merupakan negara kesatuan yang sangat luas dan memiliki banyak tempat yang masih tergolong terpencil namun menyimpan berjuta keindahan alam yang sangat indah. Namun disayangkan masih banyak masyarakat yang kurang bahkan tidak mengetahui keberadaan serta bagaimana untuk dapat sampai ke tempat-tempat tersebut. Keindahan yang Indonesia miliki ini pun dapat menjadikan negara ini mempunyai banyak tempat yang dapat dikategorikan sebagai tempat wisata. (Lontoh et al., 2020)

Pada masa modern ini, sudah dapat diketahui bahwa beberapa tempat sudah mulai diurus oleh masyarakat sekitar bahkan pemerintah karena disinyalir tempat-tempat tersebut memang dapat dijadikan sumber mata pencaharian ataupun nilai jual dari wilayah-wilayah yang ditempatinya. Dikarekan hal ini pula maka untuk beberapa tempat tersebut, akses jalan pun mulai dibuka, dibenahi, bahkan diperbagus sehingga sudah cukup banyak yang mudah diakses baik jalur perairan, udara, maupun darat.

Pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata termasuk pengusaha objek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait di bidang tersebut. Selain itu, pariwisata juga merupakan industri yang terus dan semakin berkembang di dunia dari waktu ke waktu. Sejak lama, pariwisata-pariwisata di berbagai negara maju merupakan bagian yang berdampak besar pada kebutuhan hidup . Pemanfaatan media sosial yang berbasis koneksi internet sebagai salah satu media komunikasi dalam pariwisata sekarang ini menjadi lebih

serta sangat fleksibel dan menguntungkan untuk semua pihak sebab penggunaan media-media sosial seperti ini sudah dirasa lebih mudah digunakan dan diterapkan serta memiliki jangkauan yang sangat luas karena tidak terbatas ruang dan waktu. Selain itu, penggunaan media sosial pun dapat dikatakan hemat biaya untuk mengkomunikasikan berbagai macam informasi mengenai tempat-tempat atau situs pariwisata yang ada bahkan semakin berkembang. Hal-hal tersebut pada akhirnya membuat media sosial dari hari ke hari semakin diminati oleh para calon pengguna dan para pengguna tetapnya. Media-media sosial pun menjadi salah satu alat atau metode yang dapat dan menjadi biasa digunakan sebagai sarana komunikasi serta promosi.(Lontoh et al., 2020)

Berdasarkan peningkatan jumlah pengguna media sosial terutama Instagram di Indonesia, Instagram tersebut marak dikatakan sebagai media yang dapat menjadi peluang sangat besar bagi para pelaku bisnis dalam melakukan kegiatan promosi. Disamping itu, Instagram sendiri memiliki berbagai macam fitur yang dapat mendukung perkembangan pariwisata yang semakin bervariasi. Pada awalnya, media sosial ini hanya dapat digunakan untuk mengunggah foto pada akunnya, tidak lama kemudian Instagram pun menambahkan kemampuannya untuk menambahkan atau mengunggah video ke akunnya. Setelah beberapa waktu berselang, muncul pula fitur yang kerap disebut Insta Story yang memiliki umur 24 jam untuk menampilkan unggahannya. Semakin berkembangnya fitur-fitur di Instagram, semakin banyak pula aplikasi-aplikasi lain yang dapat dengan mudah digunakan untuk menunjang tampilan akun Instagram penggunanya menjadi semakin menarik dan informatif dalam segala hal.(Lontoh et al., 2020)

Kegiatan penggunaan media sosial ini merupakan bagian dari komunikasi dari mulut ke mulut melalui elektronik atau *electronic word of mouth communication* dan menjadi salah satu strategi pemasaran yang berpengaruh dalam keputusan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa. Kesuksesan *electronic word of mouth* adalah alami dan jujur, sehingga orang secara sukarela memberikan testimoni tentang pengalaman yang mereka rasakan terhadap sebuah produk atau jasa. Fenomena *electronic word of mouth* ini membawa perubahan dari komunikasi konvensional menuju komunikasi maya yang cepat dan global. Pertama, komunikasi *electronic word of mouth* memiliki efektivitas yang tinggi. Penggunaan berbagai platform seperti forum diskusi online, newsgroup, blog, situs review elektronik dan situs jejaring sosial memfasilitasi pertukaran informasi diantara komunikator. Kedua, kemudahan untuk diakses dan dapat diarsipkan sehingga bisa tersedia waktu yang tidak terbatas untuk mengaksesnya. (Putu Henny Puspawati & Ristanto, 2018)

Pertumbuhan pengguna media sosial, khususnya Instagram, telah membawa dampak signifikan pada berbagai sektor, termasuk sektor pariwisata. Instagram telah menjadi platform yang populer bagi pengguna untuk berbagi foto, video, dan cerita mereka, yang memberikan peluang besar untuk mempromosikan destinasi ekowisata seperti Balai Taman Nasional Batang Gadis. Balai Taman Nasional Batang Gadis terletak di Kabupaten Mandailing Natal, Sumatera Utara, Indonesia. Taman nasional ini memiliki kekayaan alam yang meliputi hutan hujan tropis, air terjun, dan satwa liar yang jarang ditemui. Potensi ini menawarkan pengalaman eksotis bagi para pengunjung yang tertarik dengan ekowisata.



Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Agus Purnomo (2018) tentang Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Parawisata di Kabupaten Karanganyar ( Studi Analisis Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Explorekabkaranganyar) Hasil dari penelitian ini adalah: 1) Pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pariwisata pada akun @explorekabkaranganyar berjalan dengan baik dan lancar melalui lima tahap yaitu komunikator, pesan, saluran, komunikan, feedback 2) Komunikasi pariwisata di Kabupaten Karanganyar yang dilakukan melalui media Instagram, membuat Kabupaten Karanganyar jadi lebih dikenal masyarakat luas. 3) Alasan penggunaan Instagram dalam mengkomunikasikan wisata kabupaten Karanganyar karena Instagram merupakan media jejaring sosial berbasis foto dan video, serta memiliki fitur yang mendukung untuk bisa dimanfaatkan sebagai media komunikasi pariwisata kabupaten Karanganyar. 4) Fitur-fitur Instagram tersebut yaitu Sharing, Hashtag, Repost, Worldcam, Searchstagram, Findergram, Geolocation, dan Instastory. 5) Berdasarkan jenis-jenis fitur-fitur dalam akun instagram tersebut, maka jenis fitur yang sering digunakan adalah dengan berupa fitur sharing foto, hashtag dan repost foto.

Dalam era digital yang berkembang pesat, media sosial telah menjadi platform yang sangat efektif untuk mempromosikan destinasi pariwisata. Diantara media sosial tersebut, Instagram menjadi pilihan yang populer. Dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif bulanan, Instagram menawarkan peluang besar bagi Balai Taman Nasional Batang Gadis untuk memperkenalkan keindahan dan keunikan destinasi mereka kepada audiens global. Pemanfaatan Instagram sebagai

media promosi ekowisata memiliki beberapa alasan yang kuat. Pertama, Instagram adalah platform visual yang memungkinkan Balai Taman Nasional Batang Gadis membagikan foto-foto menakjubkan tentang keindahan alamnya.

Dengan menggunakan fitur filter dan editing yang tersedia, mereka dapat memperlihatkan keelokan hutan hujan, air terjun, dan satwa liar yang mengagumkan kepada audiens potensial. Kedua, Instagram juga memberikan kesempatan untuk menggunakan tagar (hashtag) yang relevan. Dengan menggunakan tagar yang sesuai seperti #TamanNasionalBatangGadis atau #EkowisataIndonesia, Balai Taman Nasional Batang Gadis dapat meningkatkan visibilitasnya dan menjangkau audiens yang lebih luas.

Pengguna Instagram yang tertarik dengan ekowisata dan petualangan dapat dengan mudah menemukan konten terkait dengan mencari tagar yang relevan. Selain itu, Instagram juga memungkinkan interaksi langsung dengan pengguna. Pengunjung potensial dapat memberikan komentar, bertanya, atau berbagi pengalaman mereka sendiri. Balai Taman Nasional Batang Gadis dapat merespons dengan cepat dan memberikan informasi lebih lanjut, membangun hubungan yang lebih dekat dengan pengunjung potensial.

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan (Akasse & Ramansyah, 2023) Salah satu hal yang perlu diperhatikan dalam proses promosi adalah pemilihan media, pemerintah dalam hal ini Dinas Pariwisata Kabupaten Gorontalo melakukan pemilihan media berdasarkan penggunaannya, hal ini dilakukan agar masyarakat yang mengakses informasi khususnya mengenai kepariwisataan bisa mengerti mengenai objek wisata religi Bubohu ini. Masyarakat juga ikut

memberikan dampak yang besar dalam hal promosi melalui media sosial mereka masing-masing, penggunaan media sosial ini berkontribusi dalam meningkatkan jumlah pengunjung objek wisata religi Bubuhu.

Pesan yang disampaikan dibuat sedemikian rupa agar menarik minat masyarakat, pada akhirnya dapat meningkatkan jumlah pengunjung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harus ada sinergi antara Pemerintah, pengelola, dan juga masyarakat demi tercapainya peningkatan jumlah pengunjung di objek wisata. Ketiganya harus bisa memaksimalkan potensi objek wisata agar lebih dikenal masyarakat yang lebih luas, variasi dalam promosi dibutuhkan seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi.

Adapun penelitian yang dilakukan oleh (Ita Suryani, Liliyana , Muhammad Handar, 2020) Hasil penelitian menunjukkan Media sosial yang dimiliki Radio Mersi 93,9 FM ini memiliki kekuatan hubungan dan kepadatan jaringan pada saat proses promosi program terjadi. Facebook Radio Mersi 93,9 FM cenderung lebih banyak menerima komen dibanding akun twitter dan Instagram. Interaksi yang terjadi cenderung lebih tinggi pada akun Facebook. Semua pemilik akun juga merupakan orang kunci sebagai saluran utama informasi (sentral) yang berperan penting dalam jaringan promosi baik program on air maupun off air

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu tentang pemanfaatan media sosial sebagai media promosi parawisata peneliti menyimpulkan dengan memanfaatkan potensi Instagram sebagai media promosi, Balai Taman Nasional Batang Gadis dapat meningkatkan kesadaran dan minat orang-orang terhadap destinasi mereka.

Mereka dapat menginspirasi masyarakat untuk mengunjungi ekowisata yang menakjubkan ini dan pada gilirannya, memberikan manfaat positif bagi konservasi alam dan masyarakat setempat.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pemanfaatan Media Instagram Sebagai Media Promosi Ekowisata Oleh Balai Taman Nasional Batang Gadis”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dari uraian latar belakang masalah di atas, maka rumusan permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah bagaimana pemanfaatan media Instagram sebagai media promosi ekowisata oleh balai taman nasional batang gadis ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan media Instagram sebagai media promosi ekowisata oleh balai taman nasional batang gadis

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **a. Aspek Teoritis**

Hasil penelitian ini di harapkan dapat menambah uraian-uraian yang bersifat teoritis tentang pemanfaatan media instagram sebagai media promosi ekowisata oleh balai taman nasional batang gadis.

### **b. Manfaat Akademis**

Hasil penelitian ini di harapkan dapat menambah kajian mengenai pemanfaatan media instagram sebagai media promosi ekowisata oleh balai taman nasional batang gadis.

### **c. Aspek Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan kepada berbagai pihak dalam membuat aturan maupun kebijakan terkait dengan pemanfaatan media instagram sebagai media promosi ekowisata oleh balai taman nasional batang gadis.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

Adapun sistematika penulisan skripsi ini adalah:

- BAB I** : Merupakan pendahuluan yang menjelaskan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, serta tujuan dan manfaat penelitian.
- BAB II** : Merupakan uraian teoritis yang menguraikan tentang Pemanfaatan Media Sosial, Komunikasi Pemasaran, Pengertian Promosi dan fungsi tujuan promosi dan pengertian parawisata.
- BAB III** : Merupakan persiapan pelaksanaan penelitian yang menguraikan tentang metode penelitian, jenis penelitian, kerangka konsep, defenisi konsep, kategori penelitian, narasumber, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, lokasi dan waktu penelitian.
- BAB IV** : Merupakan hasil pembahasan dan hasil dari penelitian yang diperoleh dari lapangan saat melakukan pengumpulan data berupa wawancara kepada beberapa narasumber.
- BAB V** : Merupakan penutup yang menguraikan tentang simpulan dan saran.

## **BAB II**

### **URAIAN TEORITIS**

#### **2.1 Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran (marketing communication) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Kata “Komunikasi Pemasaran” memiliki dua unsur pokok, yaitu: Komunikasi : Proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu.

Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim. Pemasaran : Sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa dan ide antara mereka dengan pelanggannya. Dari dua pengertian kata tersebut dapat kita simpulkan bahwa Komunikasi pemasaran (bahasa Inggris: marketing communication / marcomm) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran mempresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Komunikasi pemasaran bagi konsumen, dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada 3 konsumen tentang bagaimana dan mengapa suatu

produk digunakan, oleh orang macam apa, serta di mana dan kapan. Komunikasi.

Pemasaran bisa akan begitu powerful jika dipadukan dengan komunikasi yang efektif dan efisien. Bagaimana menarik konsumen atau khalayak menjadi sadar, kenal dan mau membeli suatu produk atau jasa melalui saluran komunikasi adalah bukan sesuatu yang mudah. Komunikasi adalah sebuah usaha untuk menyampaikan pesan positif atau negatif dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain melalui media yang digunakan.

Secara ideal, tujuan komunikasi bisa menghasilkan kesepakatan-kesepakatan bersama terhadap ide atau pesan yang disampaikan. Maka fungsi-fungsi komunikasi adalah a) Membangun konsep diri (establishing self concept); b) Eksistensi diri (self existence); c) Kelangsungan hidup (live continuity); d) Memperoleh kebahagiaan (obtaining happiness); e) Terhindar dari tekanan dan ketegangan (free from pressure and stress) (Tenerman, 2021)

Definisi singkat ini mungkin dapat menggambarkan dengan lebih jelas mengenai apa itu komunikasi. Sementara itu, pemasaran adalah segala usaha yang dilakukan dalam menyediakan barang untuk pasar, mulai dari merumuskan produk hingga mempromosikan produk tersebut ke masyarakat.

## **2.2 Promosi**

### **2.2.1 Pengertian Promosi**

Promosi adalah proses mengkomunikasikan informasi yang bermanfaat tentang suatu perusahaan atau produk untuk mempengaruhi pembeli potensial.

Sedangkan tujuan promosi yaitu untuk membantu tercapainya tujuan pemasaran dan tujuan perusahaan secara lebih luas.(Mulyana, 2019)

Menurut (Kotler, 2000: 219) Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu produk barang ataupun jasa. Promosi adalah suatu bidang kegiatan marketing dan merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan (information), membujuk (persuasion) dan mempengaruhi (influence).

Segala kegiatan itu bertujuan untuk meningkatkan penjualan, betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk atau barang itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

### **2.2.2 Fungsi dan Tujuan Promosi**

Pada umumnya yang dimaksud dengan promosi adalah semua kegiatan dunia usaha yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan atau produktivitas dan pendapatan perusahaan. Promosi adalah salah satu cara yang penting dalam melakukan persaingan dengan tidak didasarkan harga. Suatu usaha promosi jika dilakukan dengan baik, akan dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen mempergunakan pendapatnya, karena promosi juga merupakan sarana untuk memberikan informasi dan mempengaruhi pasar bagi produk yang dihasilkan perusahaan, juga dapat disebut sebagai usaha yang bertujuan untuk meningkatkan nasabah dan pendapatan perusahaan. Setiap perusahaan berusaha untuk dapat mencapai



tingkat penjualan yang optimal sesuai yang diharapkan. Setelah melakukan kegiatan berbagai jenis promosi. Pada kenyataannya media promosi yang berbeda dapat mempengaruhi kesuksesannya penjualan suatu produk. Perusahaan mengharapkan kegiatan promosi yang dilakukan adalah untuk meningkatkan tujuan perusahaan dan secara umum tujuan perusahaan adalah memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya.

Promosi dapat membawa keuntungan baik bagi produsen maupun konsumen. Keuntungan bagi konsumen ialah konsumen dapat mengatur pengeluarannya menjadi lebih baik, misalnya konsumen membaca iklan, ia dapat membeli barang dengan harga lebih murah. Sedang kerugiannya, konsumen dibujuk untuk membeli barang tersebut padahal belum tentu dibutuhkan. Keuntungan bagi produsen ialah promosi dapat menghindari persaingan harga, karena konsumen membeli barang karena tertarik dengan merknya. Promosi bukan saja meningkatkan penjualan, tetapi juga dapat menstabilkan produksi. Keuntungan selanjutnya ialah perusahaan dengan Good Will yang besar akan memperoleh modal dengan mudah (Mulitawati & Retnasary, 2020)

Tujuan utama promosi sebagai bagian dari komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut:

### **1. Memberitahukan**

Para pelanggan potensial harus mengetahui sesuatu tentang suatu produk apabila mereka diharapkan akan membelinya. Sebuah perusahaan yang benar-benar memiliki produk baru mungkin tidak harus melakukan

apapun kecuali memberitahukan kepada konsumen tentang produk tersebut dan menunjukkan bahwa produk tersebut memenuhi kebutuhan konsumen secara lebih baik dibandingkan produk yang lain.

## **2. Membujuk**

Apabila pesaing menawarkan produk yang serupa maka perusahaan tidak hanya memberitahukan tetapi juga membujuk berarti perusahaan berusaha mengembangkan sikap yang menguntungkan sehingga pelanggan membeli dan terus membelinya. Promosi dengan tujuan membujuk seringkali berfokus pada alasan mengapa sebuah merk lebih baik dari pada merk yang lainnya.

## **3. Mengingat**

Apabila pelanggan telah memiliki sifat positif terhadap produk tersebut, maka tujuan selanjutnya meningkatkan tujuan tersebut sangat penting, walaupun pelanggan telah tertarik dan pernah membeli produk tersebut, mereka masih merupakan target bagi pesaing. Upaya perusahaan mengingat dengan cara mempertahankan kepuasan konsumen dan meyakinkan bahwa mereka telah melakukan pilihan yang tepat dengan memakai produk tersebut.

Kegiatan penggunaan media sosial ini merupakan bagian dari komunikasi dari mulut ke mulut melalui elektronik atau electronic word of mouth communication dan menjadi salah satu strategi pemasaran yang berpengaruh dalam keputusan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa. Kesuksesan electronic word of mouth adalah alami dan

jujur, sehingga orang secara sukarela memberikan testimoni tentang pengalaman yang mereka rasakan terhadap sebuah produk atau jasa. (Putu Henny Puspawati & Ristanto, 2018)

Melakukan promosi pasti punya tujuan yang ingin dicapai. Mengacu pada pengertian promosi di atas, berikut ini adalah beberapa tujuan promosi pada umumnya :

1. Untuk menyebarkan informasi mengenai suatu produk (barang/ jasa) kepada masyarakat atau calon konsumen potensial.
2. Untuk menjangkau dan mendapatkan konsumen baru serta menjaga loyalitas mereka.
3. Untuk membantu meningkatkan angka penjualan sekaligus meningkatkan keuntungan.
4. Untuk membantu mengangkat keunggulan dan membedakan suatu produk dengan produk dari pesaing.
5. Untuk branding atau menciptakan citra suatu produk di mata konsumen sesuai keinginan perusahaan.

### **2.3 Media Sosial**

Media sosial adalah sebuah media online dimana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, sosial network atau jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki mungkin merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.

Media sosial online merupakan media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial bersifat interaktif dengan berbasis teknologi internet yang

mengubah pola penyebaran informasi dari sebelumnya bersifat broadcast media monologue (satu ke banyak audiens) ke media sosial dialogue (banyak audiens ke banyak audiens).

Jenis serta komposisi media sosial online di dunia virtual sangat beragam, antara lain jejaring sosial (Facebook, Instagram, Friendster, LinkedIn, dan sebagainya), microblogging platform (Twitter, Plurk, Kopro1, dan lain-lain), jejaring berbagi foto serta video (Flickr, Youtube, dan sebagainya), Podcast, Chat rooms, Message board, Forum, Mailing list, serta masih banyak lainnya.

*The findings of previous research indicate that social media platforms have been widely adopted across different age cohorts, demonstrating their potential as efficient tools for rapid dissemination of information and effective promotion . The promotion of global competition as a tourism destination has emerged as a highly effective campaign strategy. This approach successfully captures the attention of tourists and mobilizes resources through greater social media engagement from stakeholders. Additionally, it involves the establishment of content development branches that aim to enhance the whole value proposition offered to tourists. The concept of image destination strategy refers to the strategic approach employed by organizations to manage and shape the perception and reputation of a certain destination or location. (M. S. Harahap et al., 2023)*

Sosial media adalah media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif atau dua arah. Media sosial berbasis pada teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi dari yang

sebelumnya bersifat satu ke banyak audiens menjadi banyak audiens ke banyak audiens (Paramitha, 2011: 42). Unsur-unsur utama yang dimiliki media sosial yaitu media sosial melibatkan saluran sosial yang berbeda dan online menjadi saluran utama media sosial berubah dari waktu ke waktu, artinya media sosial terus berkembang. Media sosial adalah partisipatif. “Penonton” dianggap kreatif sehingga dapat memberikan komentar (Evan, 2008: 34). Teknologi Web 2.0, merupakan teknologi generasi kedua layanan internet. (Zuhri & Christiani, 2019)

- ***Instagram Marketing***

*Instagram marketing* adalah melakukan aktivitas marketing menggunakan semua fasilitas yang disediakan oleh Instagram dengan tujuan meningkatkan penjualan (*sales*) dan menjalin komunikasi yang lebih langgeng dengan pelanggan (*customer relationship*).

Instagram dapat diartikan sebagai media untuk mengambil foto dan mengirimnya dalam waktu cepat. Aktivitas yang dilakukan di Instagram, yaitu:

- a. Follow***

*Follow* atau ikut, pengguna Instagram dapat mengikuti atau berteman dengan pengguna lainnya dengan cara saling follow akun Instagram.

- b. Like***

*Like* merupakan ikon di mana pengguna dapat menyukai video atau foto yang telah unggah, dengan cara menekan tombol *like* dibagian bawah keterangan foto yang bersebelahan dengan kolom komentar atau dengan mengetuk dua kali pada foto.

- c. Komentar***

Komentar merupakan aktivitas memberikan pikiran atau pendapat melalui kalimat.

#### ***d. Mention***

Fitur *mention* digunakan untuk menandai pengguna lain dengan cara menambah tanda arroba (@) di depan nama akun instagram dari pengguna tersebut. Instagram membuat fitur yang terinspirasi dari *Snapchat Stories* dan diberi nama *Instagram Stories*. Fitur ini memungkinkan pengguna mengunggah foto dan video yang kemudian akan hilang setelah 24 jam.(Puspitarini & Nuraeni, 2019)

## **2.4 Parawisata**

Menurut Undang Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata bahwa yang dimaksud dengan Pariwisata adalah keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang serta Negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, Pemerintah, Pemerintah Daerah serta pengusaha. Dan wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara.

Sedangkan wisatawan adalah orang yang melakukan wisata. Menurut definisi yang lebih luas pariwisata adalah perjalanan dari satu tempat ke tempat lain, bersifat sementara dilakukan oleh perorangan ataupun kelompok sebagai usaha mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan

hidup. Dan secara bebas diberikan pengertian bahwa Pariwisata adalah merupakan gejala abad modern yang didasarkan atas kebutuhan akan kesehatan dan penggantian hawa, penikmatan terhadap keindahan alam, kesenangan dan pada khususnya disebabkan oleh bertambahnya pergaulan berbagai bangsa dan peningkatan perekonomian masyarakat sebagai hasil dari berkembangnya hasil perkembangan niaga, industri dan transportasi. Sedangkan wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara.

Kemudian wisatawan adalah orang yang melakukan wisata. Pariwisata dalam arti modern adalah merupakan gejala jaman sekarang yang didasarkan atas kebutuhan akan kesehatan dan penggantian hawa, penilaian yang sadar dan menumbuh terhadap keindahan alam, kesenangan dan kenikmatan alam semesta, dan pada khususnya disebabkan oleh bertambahnya pergaulan berbagai bangsa dan kelas dalam masyarakat sebagai hasil dari berkembangnya hasil perkembangan niaga, industri dan transportasi. (Riani, 2021)

#### **2.4.1 Taman Nasional Batang Gadis**

Taman Nasional Batang Gadis memiliki potensi wisata alam yang layak untuk dikunjungi. Udara segar. panorama alam yang indah. gemericik air sungai serta suara satwa liar silih berganti di pagi dan sore hari. menjadikan suasana semakin alami untuk relaksasi dan menyegarkan pikiran.

Di dalam kawasan Taman Nasional Batang Gadis kayo akan berbagai jenis tumbuhan termasuk flora langka seperti Bunga Rafflesia Arnoldi, yaitu bunga langka ini tidak memiliki akar, batang dan daun tetapi hanya tumbuh menyerupai parasit. Tak hanya itu , Taman Nasional Batang Gadis juga menjadi surga bagi lebih dari 200 spesies burung, serta amfibi tidak berkaki yang merupakan jenis satwa purba dan katak bertanduk tiga yang hanya bisa dijumpai di Sumatera. Masyarakat sekitar juga memiliki kehidupan yang sangat menarik dengan kearifan lokal yang masih terjaga hingga saat ini. Salah satunya adalah adanya lubuk larangan atau "naborgo-borgo" atau "harangan rarangan" atau hutan larangan, yang merupakan sebuah kearifan lokal untuk menjaga kelestarian alam di sekitar mereka.

Objek wisata di Mandailing Natal berpusat pada desa-desa yang berada di sekitar kawasan Taman Nasional Batang Gadis, yakni Desa Sibanggor Jae, SibanggorTonga dan Sibanggor Julu. Desa Sibanggor Julu sekaligus juga sebagai pintu masuk menuju puncak Sorik Marapi.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

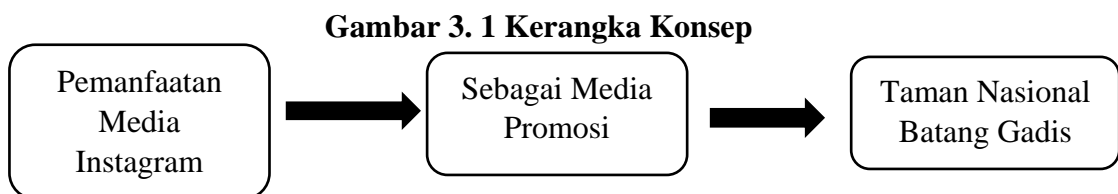
#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif menurut Bogdan Dan Taylor (1990) adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan berperilaku yang dapat diamati yang diarahkan pada latar dan individu secara holistik (utuh).

Penelitian dengan pendekatan kualitatif menekankan analisis proses dari proses berpikir secara induktif yang berkaitan dengan dinamika hubungan antarfenomena yang diamati, dan senantiasa menggunakan logika ilmiah.

Kemudian penelitian kualitatif dapat didefinisikan sebagai penelitian yang timbul dari pemikiran induktif, yaitu berdasarkan pengamatan objektif terhadap suatu fenomena sosial. Penelitian kualitatif sifatnya deskriptif analitik. Data yang diperoleh seperti hasil pengamatan, hasil wawancara, hasil pemotretan, analisis dokumen, catatan lapangan, disusun peneliti di lokasi penelitian, tidak dituangkan dalam bentuk dan angka-angka (Hendra & Priadi, 2020)

#### **3.2 Kerangka Konsep**



Kerangka konseptual penelitian adalah kaitan atau hubungan antara konsep satu dengan konsep yang lainnya dari masalah yang ingin diteliti (Kurniasih, 2019)

### **3.3 Definisi Konsep**

Definisi konsep yaitu serangkaian pernyataan, gagasan, atau ide yang saling berkaitan mengenai suatu peristiwa atau kejadian dan dapat menjadi sebuah petunjuk atau dasar dalam melakukan sebuah penelitian, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) menjelaskan bahwa konsep adalah suatu rancangan, suatu ide atau pengertian yang diabstrakkan dari adanya suatu peristiwa yang konkret, merupakan gambaran mental dari sebuah proses, objek, atau apapun itu yang ada di luar bahasa yang akal gunakan agar dapat memahami hal-hal lainnya.

Berdasarkan kerangka konsep diatas maka defenisi konsep dalam penelitian ini, yaitu:

#### **1. Media Sosial**

Di media sosial, para penggunanya dapat saling berkomunikasi, berinteraksi, berbagi, networking, dan berbagai kegiatan lainnya. Media Digital menggunakan teknologi berbasis website atau aplikasi yang dapat mengubah suatu komunikasi ke dalam bentuk dialog interaktif.

#### **2. Media Promosi**

Media promosi adalah hal yang krusial dalam pemasaran sebuah bisnis dan usaha. Ketika produk atau jasa dikenal dengan luas, diharapkan orang-orang tertarik dan bersedia membeli produk tersebut. Salah satu caranya adalah dengan memperkenalkan produk/jasa tersebut lewat media promosi.

#### **3. Taman Nasional Batang Gadis**

Taman Nasional Batang Gadis (disingkat TNBG) adalah sebuah taman nasional yang terletak di Kabupaten Mandailing Natal, Sumatera Utara.

Awalnya, Taman Nasional Batang Gadis menempati lahan seluas 108.00 hektare. Luasnya dikurangi menjadi 72.803,75 hektar melalui Surat Keputusan Kementerian Kehutanan No. 121 tahun 2012. Lahan yang dikeluarkan dalam wilayahnya digunakan sebagai hutan lindung (15.700 ha) dan hutan produksi terbatas (20.462 ha). Penetapan Taman Nasional Batang Gadis sebagai taman nasional berdasarkan Keputusan Menteri Kehutanan No. 126/Kpts-II/2004, tertanggal 29 April 2004.

Habitat di dalam taman nasional ini menempati ekosistem yang beragam. Hutan di dalamnya terbagi menjadi dua formasi yaitu Formasi Air Bangis – Singkil di Bukit Barisan Barat (300-1000 mdpl) dan ekosistem montana di Bukit barisan (1000–1800 mdpl). Separuh luas kawasan Taman Nasional Batang Gadis merupakan hutan dataran rendah dengan Formasi Air Bangis – Singkil. secara administrasi wilayah ini dikelilingi 68 desa di 13 kecamatan di Kabupaten Mandailing Natal. Nama taman nasional ini berasal dari dari nama sungai utama yang mengalir dan membelah Kabupaten Mandailing Natal, Sungai Batang Gadis.

### 3.4 Kategori Penelitian

**Tabel 3. 1 Kategorisasi Penelitian**

No	Konsep Teoritis	Kategorisasi Penelitian
1	Pemanfaatan Media Instagram Sebagai Media Promosi Ekowisata Oleh Balai Taman Nasional Batang Gadis	- Informing (memberikan informasi) - Persuading (membujuk) - Reminding (mengingatkan)

---

2 Media Promosi Ekowisata - Instagram

Balai Taman Nasional Batang

Gadis

---

### **3.5 Informan**

Narasumber/informan adalah seorang yang berperan dalam pengambilan data yang akan digali dan menguasai persoalan yang ingin diteliti dan berwawasan cukup (Said et al., 2020). *Informan* dalam pengambilan data akan digali dari orang-orang tertentu yang memiliki nilai dalam menguasai persoalan yang ingin diteliti dan mempunyai keahlian dalam berwawasan cukup. atau peneliti dapat memperoleh data dengan melakukan wawancara.

Pada penelitian ini, peneliti memilih 4 informan untuk diwawancarai seputar pemanfaatan media instagram sebagai media promosi ekowisata oleh balai taman nasional batang gadis.

### **3.6 Teknik Pengumpulan Data**

Dalam kegiatan penelitian teknik pengumpulan data adalah aspek terpenting. Untuk menentukan bentuk teknik pengumpulan data yang dibutuhkan, peneliti harus mengidentifikasi pertanyaan yang dirumuskan dalam fokus penelitian, mungkin memerlukan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda. Pada penelitian ini penulis menjelaskan beberapa metode yaitu :

#### **1. Observasi**

Observasi Secara Umum adalah Proses pengamatan dan pencatatan secara sistematis mengenai gejala-gejala yang diteliti. Dapat dikatakan juga bahwa Observasi adalah salah satu metode pengumpulan data dengan mengamati atau meninjau secara cermat dan langsung di lokasi penelitian

atau lapangan untuk mengetahui secara langsung kondisi yang terjadi atau untuk membuktikan kebenaran dari sebuah desain penelitian (Siregar et al., 2020)

## **2. Wawancara**

Wawancara merupakan proses tanya jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan, dua orang atau lebih dengan cara bertatap muka, dan mendengarkan secara langsung informasi-informasi yang diberikan oleh pemberi informasi. Tujuan wawancara adalah mengumpulkan informasi secara lengkap, adil dan akurat. Seorang pewawancara yang baik pada awal acara harus membuat pertanyaan yang menarik. Bukan pertanyaan umum, tapi pertanyaan yang menusuk atau menggugah rasa bagi pembaca. (A. S. Harahap, 2019)

## **3. Dokumentasi**

Dikutip dari Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), dokumentasi adalah pengumpulan, pemilihan, pengolahan, dan penyimpanan informasi dalam bidang pengetahuan. Selain itu, dokumentasi juga diartikan sebagai pemberian atau pengumpulan bukti dan keterangan (seperti gambar, kutipan, guntingan koran, dan bahan referensi lain. maka dapat kita simpulkan bahwa dokumentasi adalah kegiatan yang sistematis dalam melakukan pengumpulan, penyelidikan, pencarian, pemakaian, dan penyediaan dokumen. Metode pengumpulan data dengan menggunakan metode dokumentasi ini dilakukan untuk mendapatkan data tentang keadaan lembaga. (Tanjung et al., 2021)

### **3.7 Teknik Analisis Data**

Analisis data yang digunakan dalam penelitian kualitatif menggunakan cara yang sistematis dengan menguraikan apa yang sedang diteliti. Selain itu, analisis data kualitatif juga mengatur hasil wawancara agar dapat dipahami dan bisa disajikan dengan orang lain (Hidayat & Lubis, 2021)

### **3.8 Waktu dan Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Taman Nasional Batang Gadis Jl. Willem Iskandar No.Kel, Pidoli Dolok, Kec. Panyabungan, Kabupaten Mandailing Natal, Sumatera Utara 22915.

Adapun Waktu Penelitian dari bulan November 2023 sampai dengan Februari 2024.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Hasil Penelitian**

Pemanfaatan media sosial yang berbasis koneksi internet sebagai salah satu media komunikasi dalam pariwisata sekarang ini menjadi lebih serta sangat fleksibel dan menguntungkan untuk semua pihak sebab penggunaan media-media sosial seperti ini sudah dirasa lebih mudah digunakan dan diterapkan serta memiliki jangkauan yang sangat luas karena tidak terbatas ruang dan waktu. Selain itu, penggunaan media sosial pun dapat dikatakan hemat biaya untuk mengkomunikasikan berbagai macam informasi mengenai tempat-tempat atau situs pariwisata yang ada bahkan semakin berkembang. Hal-hal tersebut pada akhirnya membuat media sosial dari hari ke hari semakin diminati oleh para calon pengguna dan para pengguna tetapnya. Media-media sosial pun menjadi salah satu alat atau metode yang dapat dan menjadi biasa digunakan sebagai sarana komunikasi serta promosi. (Lontoh et al., 2020)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Balai Taman Nasional Batang Gadis telah berhasil menggunakan media Instagram sebagai media promosi ekowisata. Mereka secara aktif mempublikasikan konten tentang keindahan alam, flora, fauna, serta kegiatan-kegiatan konservasi yang dilakukan di taman nasional. Hal ini menarik perhatian pengguna Instagram dan meningkatkan keterlibatan mereka dengan akun Balai Taman Nasional Batang Gadis. Selain itu, pihak Balai Taman Nasional Batang Gadis juga aktif berinteraksi dengan pengguna melalui komentar dan pesan langsung. Hal ini menciptakan hubungan yang lebih personal antara Balai Taman Nasional dengan pengikut mereka, serta memberikan kesempatan

untuk memberikan informasi lebih detail tentang kegiatan ekowisata yang mereka tawarkan.

Dampak dari penggunaan media Instagram sebagai media promosi ekowisata oleh Balai Taman Nasional Batang Gadis juga terlihat dalam peningkatan jumlah pengikut.

Dalam periode penelitian, jumlah pengikut akun Instagram mereka meningkat secara signifikan, menunjukkan bahwa keberadaan dan promosi mereka telah berhasil menarik minat pengguna Instagram. Selain itu, kesadaran masyarakat terhadap keberadaan Taman Nasional Batang Gadis juga meningkat melalui pemanfaatan media Instagram ini. Pengguna Instagram yang melihat konten promosi taman nasional ini juga menjadi lebih sadar akan pentingnya konservasi alam dan kegiatan ekowisata yang bertanggung jawab.

Pada bab ini peneliti akan menguraikan serta menerangkan hasil penelitian dan pembahasan penelitian. Dalam bab ini, peneliti menjabarkan hasil wawancara, dokumentasi dan pengamatan selama penelitian berlangsung. Peneliti menggunakan metode kualitatif dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan beberapa narasumber di Taman Nasional Batang Gadis Jl. Willem Iskandar No.Kel, Pidoli Dolok, Kec. Panyabungan, Kabupaten Mandailing Natal, Sumatera Utara 22915.



**Tabel 4. 1 Identitas Informan**

No	Nama	Status
1	Pak Bobby	Kepala Sub Bagian Tata Usaha
2	Pak Suwandi	Karyawan Balai TNBG
3	Deni	Masyarakat/Pengunjung
4	Rifki	Masyarakat/Pengunjung

Sumber : Hasil Penelitian 2023

**Tabel 4. 2 Jenis Kelamin Informan**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-Laki	4	100%
2	Perempuan	-	-
	Total	4	100%

Sumber : Hasil Penelitian 2023

Berdasarkan penelitian yang saya lakukan tentang Pemanfaatan Media Instagram sebagai Media Promosi Ekowisata oleh Balai Taman Nasional Batang Gadis. Adapun hasil penelitian yang saya lakukan dengan mewawancarai Kepala Kasubag Tata Usaha dan Karyawan Balai Taman Nasional Batang Untuk mengetahui bagaimana cara balai taman nasional batang gadis memanfaatkan instagram sebagai media promosi peneliti bertanya kepada informan “Bagaimana Balai Taman Nasional Batang Gadis memanfaatkan Instagram sebagai media promosi ekowisata?” Menurut Pak bobby 5/1, 2024 “Balai Taman Nasional Batang Gadis sangat memanfaatkan Instagram sebagai media promosi ekowisata. Kami menggunakan platform ini untuk memperkenalkan keindahan dan keunikan

destinasi ekowisata yang ada di dalam taman nasional kepada masyarakat luas. Dengan Instagram, kami dapat membagikan foto-foto menakjubkan, video pendek, dan cerita-cerita menarik tentang flora, fauna, serta kegiatan konservasi yang dilakukan di Balai Taman Nasional Batang Gadis.”

Untuk mengetahui Konten apa yang diunggah dalam mempromosikan destinasi ekowisata peneliti bertanya kepada informan seputar Apa saja jenis konten yang sering diunggah dalam akun media sosial Batang Gadis untuk mempromosikan destinasi ekowisata? Suwandi memberikan keterangan pada peneliti 5/1,2024 “Akun media sosial Batang Gadis sering mengunggah beragam jenis konten untuk mempromosikan destinasi ekowisata. Kami menyajikan foto-foto pemandangan alam yang spektakuler, kegiatan wisata petualangan seperti hiking dan jelajah alam, serta potret-potret flora dan fauna asli yang ada di taman nasional. Selain itu, kami juga berbagi informasi mengenai kegiatan konservasi yang sedang berlangsung, serta mengadakan kontes foto dan tantangan lainnya untuk melibatkan pengikut kami secara aktif.”

Untuk mengetahui cara balai taman nasional batang gadis dalam berinteraksi dengan pengikutnya peneliti bertanya Bagaimana Balai Taman Nasional Batang Gadis berinteraksi dengan pengikut mereka di Instagram? Pak bobby memberikan keterangan pada peneliti 5/1,2024 “Balai Taman Nasional Batang Gadis sangat aktif berinteraksi dengan pengikut kami di Instagram. Kami selalu berusaha menjawab pertanyaan, memberikan informasi yang dibutuhkan, dan mengapresiasi komentar serta pengalaman yang dibagikan oleh pengikut kami. Kami juga menyelenggarakan sesi tanya jawab langsung dan mengadakan survei pendapat

untuk melibatkan pengikut kami dalam pengambilan keputusan terkait pengembangan destinasi ekowisata”

Untuk mengetahui strategi seperti apa yang digunakan untuk meningkatkan jumlah pengikut peneliti bertanya Apakah ada strategi khusus yang digunakan untuk meningkatkan jumlah pengikut dan interaksi di akun Instagram Balai Taman Nasional Batang Gadis? Pak bobby memberikan keterangan kepada peneliti 5/1,2024 “Kami memiliki beberapa strategi khusus untuk meningkatkan jumlah pengikut dan interaksi di akun Instagram Balai Taman Nasional Batang Gadis. Beberapa di antaranya adalah bekerja sama dengan influencer atau akun terkait yang memiliki audiens yang relevan dengan ekowisata, menggunakan hashtag yang populer dan relevan, serta mengadakan kontes atau penawaran khusus yang eksklusif untuk pengikut kami. Kami juga secara rutin menyajikan konten yang menarik dan berkualitas tinggi agar pengikut kami terus tertarik dan terlibat dengan akun kami.”

Untuk mengetahui cara penggunaan hastag dalam konten promosi peneliti bertanya Bagaimana penggunaan hashtag dalam konten promosi ekowisata diakui dan dimanfaatkan oleh Balai Taman Nasional Batang Gadis? “Penggunaan hashtag dalam konten promosi ekowisata diakui dan dimanfaatkan dengan baik oleh Balai Taman Nasional Batang Gadis. Kami menggunakan hashtag yang relevan dan populer untuk meningkatkan jangkauan konten kami, sehingga lebih banyak orang dapat menemukan dan terhubung dengan kami. Selain itu, kami juga menciptakan hashtag khusus yang terkait dengan destinasi ekowisata kami, untuk membangun kesadaran merek dan membantu pengikut kami berbagi

pengalaman mereka.” Ucap Pak Suwandi saat memberikan keterangan kepada peneliti 5/1,2024.

Untuk mengetahui rencana balai taman nasional baang gadis untuk mengembangkan kehadiran mereka di instagram peneliti bertanya Apa rencana ke depan Balai Taman Nasional Batang Gadis dalam mengembangkan kehadiran di media Instagram? Pak bobby memberikan keterangan kepada peneliti 5/1,2024 “Rencana ke depan Balai Taman Nasional Batang Gadis dalam mengembangkan kehadiran kami di media Instagram adalah dengan terus menghasilkan konten yang menarik dan berkualitas tinggi. Kami akan memperluas cakupan konten dengan lebih banyak video dan cerita yang interaktif. Selain itu, kami juga berencana untuk menjalin lebih banyak kemitraan dengan influencer, akun populer, dan organisasi terkait guna menghadirkan konten yang lebih beragam dan menarik bagi pengikut kami.”

Untuk mengetahui cara mengukur seberapa besar pengaruh promosi melalui instagram peneliti bertanya “Bagaimana Balai Taman Nasional Batang Gadis mengukur efektivitas kampanye promosi ekowisata di media Instagram?”

“Untuk mengukur efektivitas kampanye promosi ekowisata kami di media Instagram, Kami mengamati pertumbuhan jumlah pengikut, tingkat keterlibatan, dan interaksi dengan konten kami. Selain itu, kami juga memonitor komentar, pesan langsung, dan tanggapan pengikut kami untuk mendapatkan umpan balik yang berharga dalam mengukur efektivitas kampanye kami.” Ucap Pak Suwandi saat memberikan keterangan kepada peneliti 5/1,2024.

Kami juga bertanya Apakah Balai Taman Nasional Batang Gadis bekerja sama dengan influencer atau akun populer lainnya di Instagram untuk mempromosikan destinasi ekowisata mereka? “Tidak, Kami belum bekerja sama dengan influencer atau akun populer lainnya. Mungkin dalam waktu dekat kami akan mempertimbangkan untuk bekerja sama dengan beberapa influencer untuk mempromosikan destinasi wisata ini.”

Untuk mengetahui bagaimana cara pihak balai taman nasional berinteraksi dengan pengikut untuk mempengaruhi keputusan berkunjung peneliti bertanya Bagaimana interaksi dengan pengikut di Instagram Balai Taman Nasional Batang Gadis mempengaruhi keputusan mereka untuk mengunjungi destinasi ekowisata tersebut? Pak bobby memberikan keterangan kepada peneliti 5/1,2024 “Kami berusaha aktif berinteraksi dengan pengikut kami, menjawab pertanyaan mereka, memberikan rekomendasi, dan berbagi informasi yang berguna. Melalui interaksi ini, kami dapat membangun hubungan yang kuat dengan pengikut kami, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepercayaan dan minat mereka untuk mengunjungi destinasi ekowisata yang kami promosikan.”

Untuk mengetahui rencana balai taman nasional batang gadis untuk meningkatkan pengunjung peneliti bertanya “Apakah Balai Taman Nasional Batang Gadis memiliki rencana untuk menggunakan fitur-fitur interaktif di Instagram, seperti Instagram Stories, IGTV, atau fitur-fitur baru lainnya untuk meningkatkan promosi ekowisata? Pak bobby memberikan keterangan kepada peneliti 5/1,2024 “Ya, Balai Taman Nasional Batang Gadis memiliki rencana untuk menggunakan fitur-fitur interaktif di Instagram, seperti Instagram Stories,

IGTV, dan fitur-fitur baru lainnya untuk meningkatkan promosi ekowisata. Kami menyadari bahwa fitur-fitur ini dapat memberikan pengalaman yang lebih mendalam kepada pengikut kami. Melalui Instagram Stories, kami dapat berbagi momen sehari-hari, behind-the-scenes, dan cuplikan video yang menarik. Sedangkan dengan IGTV, kami dapat menghadirkan konten yang lebih panjang dan mendalam mengenai destinasi ekowisata kami. Kami selalu berusaha untuk menggunakan fitur-fitur tersebut secara kreatif guna memperkaya konten promosi kami dan memberikan pengalaman yang lebih interaktif kepada pengikut kami.”

Berdasarkan penelitian yang saya lakukan tentang Pemanfaatan Media Instagram sebagai Media Promosi Ekowisata oleh Balai Taman Nasional Batang Gadis. Adapun hasil penelitian yang saya lakukan dengan mewawancarai Pengunjung Taman Nasional Batang Gadis Apakah pengunjung mengikuti akun Instagram Balai Taman Nasional Batang Gadis? Dan apa yang membuat pengunjung tertarik untuk mengikutinya? Deni sebagai pengunjung memberikan keterangan kepada peneliti 5/1,2024 “Ya,Karena saya sangat menyukai alam, Alasan utama saya mengikuti akun ini adalah untuk terus mendapatkan informasi terkini tentang konservasi alam, kegiatan lingkungan, dan upaya pelestarian yang dilakukan di taman nasional ini. Selain itu, Instagram Balai Taman Nasional Batang Gadis juga memberikan pandangan yang unik tentang flora dan fauna yang ada di wilayah taman nasional tersebut. Setiap foto dan cerita yang mereka bagikan memberikan inspirasi dan motivasi bagi saya untuk menjaga kelestarian alam dan ikut berkontribusi dalam pelestariannya.”

Selanjutnya peneliti bertanya Bagaimana menurut pengunjung seputar penggunaan media Instagram oleh Balai Taman Nasional Batang Gadis dalam mempromosikan ekowisata? Deni sebagai pengunjung memberikan keterangan kepada peneliti 5/1,2024 “Menurut saya, Penggunaan media Instagram oleh Balai Taman Nasional Batang Gadis dalam mempromosikan ekowisata dapat dianggap sangat efektif. Instagram memungkinkan mereka untuk membagikan foto-foto menakjubkan, video pendek, dan cerita menarik, yang dapat dengan mudah menarik minat pengguna. Dengan menggunakan platform ini, Balai Taman Nasional Batang Gadis dapat mencapai audiens yang lebih luas dan menginspirasi mereka untuk mengunjungi destinasi ekowisata tersebut.”

Selanjutnya peneliti bertanya kembali apakah pengunjung pernah mendapatkan informasi atau inspirasi tentang destinasi ekowisata Batang Gadis melalui akun Instagram mereka? “Ya, Saya telah mendapatkan informasi dan inspirasi tentang destinasi ekowisata Batang Gadis melalui akun Instagram Balai Taman Nasional tersebut. Instagram memberikan platform visual yang kuat untuk memperlihatkan keindahan alam dan kegiatan yang ada di destinasi tersebut. Melalui foto-foto dan video yang diposting, pengguna dapat mendapatkan gambaran yang lebih jelas tentang apa yang dapat mereka harapkan saat mengunjungi Batang Gadis dan juga mungkin mendapatkan inspirasi untuk melakukan perjalanan tersebut.” Ucap Rifki saat memberikan keterangan kepada peneliti 5/1,2024.

Selanjutnya Bagaimana penggunaan media Instagram oleh Balai Taman Nasional Batang Gadis mempengaruhi minat Anda untuk mengunjungi destinasi ekowisata tersebut? “Penggunaan media Instagram oleh Balai Taman Nasional

Batang Gadis dapat mempengaruhi minat saya dengan memberikan konten yang menarik dan informasi yang berguna tentang destinasi ekowisata. Melalui postingan dan interaksi di Instagram, Balai Taman Nasional Batang Gadis dapat membangun kesadaran dan minat terhadap keindahan alam serta kegiatan konservasi yang mereka lakukan. Pengguna yang melihat konten ini mungkin akan merasa terinspirasi untuk mengunjungi destinasi tersebut dan berpartisipasi dalam upaya pelestarian alam yang dilakukan oleh Balai Taman Nasional Batang Gadis.” Ucap rifki saat memberikan keterangan kepada peneliti 5/1,2024.

Peneliti juga bertanya kepada informan Apa jenis konten yang menurut mereka paling menarik atau informatif dalam akun Instagram Balai Taman Nasional Batang Gadis? Deni sebagai pengunjung memberikan keterangan kepada peneliti 5/1,2024 “Menurut saya, jenis konten yang paling menarik dan informatif dalam akun Instagram Balai Taman Nasional Batang Gadis adalah kombinasi antara foto-foto yang memukau dan konten yang memberikan informasi tentang kegiatan konservasi dan keanekaragaman alam di Batang Gadis. Foto-foto yang memperlihatkan keindahan alam, seperti pemandangan pegunungan, sungai yang jernih, dan flora serta fauna yang unik, selalu berhasil menarik perhatian saya dan membangkitkan minat untuk mengunjungi destinasi ini. Konten yang memberikan informasi tentang upaya konservasi yang dilakukan di Batang Gadis juga sangat penting dan memberikan pemahaman lebih dalam tentang keberlanjutan dan nilai ekologis yang dijunjung tinggi oleh Balai Taman Nasional Batang Gadis.

Selanjutnya peneliti juga bertanya Bagaimana komentar atau interaksi dengan Balai Taman Nasional Batang Gadis di Instagram memengaruhi persepsi Anda



tentang destinasi ekowisata tersebut? “Komentar dan interaksi dengan Balai Taman Nasional Batang Gadis di Instagram sangat memengaruhi persepsi saya tentang destinasi ekowisata ini. Melalui interaksi dengan mereka di Instagram, saya merasa bahwa Batang Gadis bukan hanya tempat wisata biasa, tetapi juga merupakan tempat yang sangat peduli terhadap pelestarian alam dan menjaga keseimbangan ekosistem. Balai Taman Nasional Batang Gadis terlihat sangat responsif dan aktif dalam memberikan penjelasan, menanggapi pertanyaan, dan berbagi informasi yang berguna kepada pengikut mereka. Hal ini memberikan kepercayaan kepada saya bahwa mereka benar-benar berkomitmen untuk melestarikan alam dan memberikan pengalaman wisata yang bertanggung jawab”  
Ucap rifki saat memberikan keterangan kepada peneliti 5/1,2024.

Apakah ada hal-hal tertentu yang ingin Anda lihat lebih sering atau ingin Anda sampaikan kepada Balai Taman Nasional Batang Gadis melalui akun Instagram mereka? Deni sebagai pengunjung memberikan keterangan kepada peneliti 5/1,2024 “Saya sangat mengharapkan lebih banyak konten yang menyoroti kegiatan partisipasi masyarakat lokal dalam menjaga dan merawat kawasan Batang Gadis. Saya ingin melihat lebih banyak cerita dan foto-foto tentang upaya konservasi yang melibatkan masyarakat setempat, seperti pengenalan tentang komunitas adat yang tinggal di sekitar Taman Nasional Batang Gadis dan peran mereka dalam menjaga kelestarian alam. Selain itu, saya juga ingin melihat konten yang memberikan tips dan informasi praktis bagi pengunjung, seperti panduan untuk menjaga kebersihan, menghindari kerusakan lingkungan, dan melakukan aktivitas ekowisata dengan bertanggung jawab. Semua ini akan

membantu meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat dalam menjaga kelestarian Batang Gadis sebagai destinasi ekowisata yang berkelanjutan.”

Apakah Anda pernah berbagi atau mengajak teman-teman Anda untuk mengunjungi destinasi ekowisata Batang Gadis setelah melihat konten di akun Instagram Balai Taman Nasional Batang Gadis? “Saya sangat antusias dengan destinasi ekowisata Batang Gadis setelah melihat konten di akun Instagram Balai Taman Nasional Batang Gadis. Dengan keindahan alam yang ditampilkan dan kegiatan ramah lingkungan yang dilakukan di sana. Setelah melihat konten tersebut, saya langsung berbagi pengalaman dan mengajak teman-teman saya untuk mengunjungi destinasi ini. Saya yakin mereka akan terkesan seperti saya ketika melihat langsung keindahan alam dan kegiatan konservasi yang dilakukan di Batang Gadis. Ucapan rifki saat memberikan keterangan kepada peneliti 5/1,2024.

Bagaimana menurut Anda Balai Taman Nasional Batang Gadis dapat meningkatkan penggunaan media Instagram untuk mempromosikan ekowisata kepada masyarakat lokal? Deni sebagai pengunjung memberikan keterangan kepada peneliti 5/1,2024 “Menurut saya, Balai Taman Nasional Batang Gadis dapat meningkatkan penggunaan media Instagram sebagai sarana promosi ekowisata kepada masyarakat lokal dengan beberapa strategi. Pertama, mereka dapat berkolaborasi dengan influencer lokal yang memiliki pengikut yang banyak di media sosial, terutama Instagram. Dengan bekerja sama dengan mereka, mereka dapat memperluas jangkauan promosi dan menarik minat masyarakat lokal untuk mengunjungi Batang Gadis. Selain itu, Balai Taman Nasional Batang Gadis juga dapat memanfaatkan fitur-fitur interaktif di Instagram, seperti

Instagram Stories atau IGTV, untuk memberikan konten yang menarik dan informatif. Misalnya, mereka dapat membuat video mini yang menjelaskan tentang kegiatan konservasi yang dilakukan di sana atau mengajak pengikut untuk berpartisipasi dalam program konservasi.”

Selanjutnya peneliti bertanya kepada informan Apakah Anda memiliki saran atau ide kreatif tentang jenis konten atau strategi yang dapat digunakan oleh Balai Taman Nasional Batang Gadis dalam memanfaatkan media Instagram lebih baik untuk promosi ekowisata? “Mereka dapat membuat serangkaian konten yang menampilkan keindahan alam Batang Gadis dari berbagai sudut pandang. Misalnya, foto-foto panorama yang memukau, time-lapse dari terbitnya matahari di atas pegunungan, atau video singkat yang menampilkan keanekaragaman flora dan fauna di sana. Selain itu, mereka dapat melibatkan masyarakat lokal dalam kreasi konten dengan mengadakan kompetisi foto atau video.

Dengan cara ini, mereka dapat memotivasi masyarakat untuk berbagi pengalaman mereka di Batang Gadis dan pada saat yang sama, mendapatkan konten kreatif yang dapat digunakan untuk promosi. Terakhir, mereka juga dapat membuat konten edukatif yang menjelaskan pentingnya pelestarian alam dan konservasi di Batang Gadis. Misalnya, mereka dapat menyajikan fakta menarik tentang spesies langka yang hidup di sana atau menjelaskan manfaat ekowisata bagi masyarakat lokal dan lingkungan sekitar. Semoga saran dan ide-ide ini dapat berguna bagi Balai Taman Nasional Batang Gadis dalam meningkatkan penggunaan media Instagram mereka untuk mempromosikan ekowisata kepada masyarakat lokal.”

## 4.2 Pembahasan

Dalam era digital yang berkembang pesat, media sosial telah menjadi platform yang sangat efektif untuk mempromosikan destinasi pariwisata. Diantara media sosial tersebut, Instagram menjadi pilihan yang populer. Dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif bulanan, Instagram menawarkan peluang besar bagi Balai Taman Nasional Batang Gadis untuk memperkenalkan keindahan dan keunikan destinasi mereka kepada audiens global. Pemanfaatan Instagram sebagai media promosi ekowisata memiliki beberapa alasan yang kuat. Pertama, Instagram adalah platform visual yang memungkinkan Balai Taman Nasional Batang Gadis membagikan foto-foto menakjubkan tentang keindahan alamnya.

Pemanfaatan media sosial yang berbasis koneksi internet sebagai salah satu media komunikasi dalam pariwisata sekarang ini menjadi lebih serta sangat fleksibel dan menguntungkan untuk semua pihak sebab penggunaan media-media sosial seperti ini sudah dirasa lebih mudah digunakan dan diterapkan serta memiliki jangkauan yang sangat luas karena tidak terbatas ruang dan waktu. Selain itu, penggunaan media sosial pun dapat dikatakan hemat biaya untuk mengkomunikasikan berbagai macam informasi mengenai tempat-tempat atau situs-situs pariwisata yang ada bahkan semakin berkembang. Hal-hal tersebut pada akhirnya membuat media sosial dari hari ke hari semakin diminati oleh para calon pengguna dan para pengguna tetapnya. Media-media sosial pun menjadi salah satu alat atau metode yang dapat dan menjadi biasa digunakan sebagai sarana komunikasi serta promosi. (Lontoh et al., 2020)

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi sejauh mana media Instagram telah dimanfaatkan sebagai alat promosi ekowisata oleh Balai Taman Nasional Batang Gadis. Dalam rangka mencapai tujuan tersebut, peneliti melakukan survei kepada pengelola taman nasional dan juga pengunjung yang mengikuti akun Instagram Balai Taman Nasional Batang Gadis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Balai Taman Nasional Batang Gadis telah berhasil memanfaatkan media Instagram sebagai alat promosi yang efektif. Akun Instagram mereka telah berhasil menarik minat pengunjung potensial dengan konten yang menarik dan informatif. Pengunjung yang diwawancarai menyatakan bahwa mereka mengetahui taman nasional ini melalui akun Instagram Balai Taman Nasional Batang Gadis. Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa media Instagram memberikan manfaat langsung bagi pengelola taman nasional. Dalam survei yang dilakukan, pengelola taman nasional menyatakan bahwa media Instagram telah membantu meningkatkan jumlah pengunjung yang datang ke taman nasional. Selain itu, mereka juga melihat peningkatan kesadaran masyarakat tentang pentingnya kelestarian alam dan ekowisata.

Mereka secara aktif mempublikasikan konten tentang keindahan alam, flora, fauna, serta kegiatan-kegiatan konservasi yang dilakukan di taman nasional. Hal ini menarik perhatian pengguna Instagram dan meningkatkan keterlibatan mereka dengan akun Balai Taman Nasional Batang Gadis. Selain itu, pihak Balai Taman Nasional Batang Gadis juga aktif berinteraksi dengan pengguna melalui komentar dan pesan langsung. Hal ini menciptakan hubungan yang lebih personal

antara Balai Taman Nasional dengan pengikut mereka, serta memberikan kesempatan untuk memberikan informasi lebih detail tentang kegiatan ekowisata yang mereka tawarkan.

### **1. Media Instagram Sebagai Media Promosi Ekowisata Oleh Balai Taman Nasional Batang Gadis**

*Tujuan Promosi* Menurut Rangkuti (2009: 51) dalam bukunya Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated perusahaan melakukan kegiatan promosi dengan tujuan utama yaitu mencari laba. Umumnya promosi yang dilakukan perusahaan harus didasari oleh tujuan sebagai berikut:

#### **1. Modifikasi tingkah laku.**

Pasar adalah tempat pertemuan di mana orang-orang hendak melakukan kegiatan pertukaran, orang-orangnya terdiri dari berbagai macam tingkah laku. Begitu juga dengan pendapat mereka tentang suatu barang atau jasa, ketertarikan, keinginan, dorongan, dan kesetiaannya terhadap barang dan jasa tersebut juga berbeda. Maka dari itu tujuan promosi adalah untuk mengubah tingkah laku dan pendapat suatu individu, dari yang semula tidak menerima suatu produk, menjadikannya setia terhadap produk tersebut.

#### **2. Memberikan Informasi.**

Kegiatan promosi ditujukan untuk menginformasikan kepada konsumen yang dituju mengenai suatu produk. Informasi tersebut seperti harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan produk, keistimewaan, dan lain-lain.

#### **3. Membujuk.**

Pada umumnya promosi ini kurang disenangi masyarakat. Namun pada kenyataannya, saat ini jenis promosi ini banyak bermunculan. Promosi ini dilakukan untuk mendorong adanya pembelian.

#### 4. Mengingatkan.

Promosi bersifat mengingatkan ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat. Promosi ini dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan produk. Perusahaan berusaha memperhatikan dan mempertahankan pembeli yang ada, karena pembeli tidak hanya sekali melalukan pembelian melainkan harus berlangsung dan terus menerus.(Puspitarini & Nuraeni, 2019)

## 2. Media Promosi BTNBG

- Instagram



Instagram adalah salah satu media sosial yang banyak digunakan. Instagram adalah suatu aplikasi yang menyediakan pengguna untuk mengunggah foto dan kita sekaligus dapat melihat unggahan dari orang lain. Instagram dipandang sebagai media sosial dengan efek yang luar biasa dan menjanjikan. Pemanfaatan media sosial instagram saat ini digunakan sebagai media promosi yang cukup menakutkan untuk tujuan komersil ataupun nonkomersil. Saat ini Indonesia memiliki 22 juta pengguna aktif dan didominasi umur 18-34 tahun dengan persentase 89%, selain itu 97% menggunakan mesin pencarian untuk mencari informasi yang lebih detail. Semakin meningkatnya jumlah pengguna Instagram, membuat munculnya akun-akun Instagram yang bertujuan sebagai media promosi dan informasi. (Permana & Pratiwi, 2021)

Instagram merupakan salah satu media jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran langsung. Melalui Instagramlah produk barang/jasa ditawarkan dengan meng-upload foto atau video singkat, sehingga para calon konsumen dapat melihat jenis-jenis barang/jasa yang ditawarkan. (Munawara et al., 2020) Fitur Instagram adalah :

1. Followers (Pengikut)
2. Upload Foto (Mengunggah Foto)
3. Kamera Foto
4. Arroba (@)
5. Tanda suka (like)
6. Popular (Explore)





## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Simpulan**

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media Instagram oleh Balai Taman Nasional Batang Gadis sebagai alat promosi ekowisata telah berhasil. Akun Instagram mereka berhasil menarik minat pengunjung potensial dan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang kelestarian alam.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengunjung taman nasional mengetahui tentang Balai Taman Nasional Batang Gadis melalui akun Instagram. Hal ini menunjukkan bahwa media Instagram efektif dalam mencapai khalayak yang lebih luas.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelola taman nasional melihat peningkatan jumlah pengunjung setelah memanfaatkan media Instagram sebagai alat promosi.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya peningkatan kesadaran masyarakat tentang pentingnya kelestarian alam dan ekowisata.

#### **5.2 Saran**

1. Terus kembangkan konten yang menarik dan informatif di akun Instagram Balai Taman Nasional Batang Gadis. Hal ini akan terus menarik minat pengunjung potensial dan memperluas jangkauan promosi.

2. Gunakan fitur-fitur interaktif di Instagram, seperti polling atau tanya jawab, untuk melibatkan pengunjung dan membangun keterlibatan yang lebih tinggi.
3. Jaga konsistensi dalam mengunggah konten. Tetapkan jadwal posting yang teratur dan pastikan konten yang diunggah relevan dengan tema ekowisata dan keindahan alam.
4. Tingkatkan kolaborasi dengan influencer atau komunitas lokal yang memiliki minat terhadap ekowisata. Hal ini bisa membantu meningkatkan visibilitas dan menciptakan koneksi yang lebih kuat dengan pengunjung potensial.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akasse, C. S., & Ramansyah, R. (2023). Strategi Promosi Pariwisata melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Pengunjung di Desa Wisata. *Jurnal Socius: Journal of Sociology Research and Education*, 10(1), 52–60. <https://doi.org/10.24036/scs.v10i1.457>
- Harahap, A. S. (2019). Teknik Wawancara Bagi Reporter Dan Moderator Di Televisi. *Universitas Esa Unggul Jakarta Jalan Arjuna Utara*, 16(9), 11510.
- Harahap, M. S., Khadafi, R., Hasibuan, E. J., Saputra, A., Hardiyanto, S., & Lubis, F. H. (2023). Social media and optimization of the promotion of Lake Toba tourism destinations in Indonesia. *Computer Science and Information Technologies*, 4(3), 208–216. <https://doi.org/10.11591/csit.v4i3.p208-216>
- Hendra, Y., & Priadi, R. (2020). Analisis Implementasi Fungsi Media Massa Pada Harian Serambi Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi Communique*, 2(2), 85–93.
- Hidayat, F. P., & Lubis, F. H. (2021). Literasi Media Dalam Menangkal Radikalisme Pada Siswa. *Jurnal Interaksi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 31–41. <https://doi.org/10.30596/interaksi.v5i1.5564>
- Ita Suryani, Liliyana, Muhammad Handar, R. E. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi Bagi Radio Mersi 93.9 FN. *Jurnal Komunikasi*, 11(1), 71–80.
- Kurniasih, E. (2019). Media Digital pada Anak Usia Dini. *Jurnal Kreatif*, 9(2), 87–91.
- Lontoh, J. K., Tumbel, A. L., & Kawet, R. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Promosi Bagi Pengembangan Pemasaran Wisata Danau Linow Di Kota Tomohon. *Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi*, 8(4), 11–20.
- Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran prodak polycrol forte melalui akun instagram @ahlinyaobatmaag). *Komunikologi: Jurnal Pengembangan*

*Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 4(1), 23.  
<https://doi.org/10.30829/komunikologi.v4i1.7616>

- Mulyana, M. (2019). Inisiasi VIII Strategi Promosi dan Komunikasi. *Materi Tutorial Online Ekma 4216 Manajemen Pemasaran*, 57–63.
- Munawara, M., Rahmanto, A., & Satyawan, I. A. (2020). Pemanfaatan Media Digital untuk Dakwah Pesantren Tebuireng. *KOMUNIKA: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 14(1), 29–45.  
<https://doi.org/10.24090/komunika.v14i1.3226>
- Permana, I. P. H., & Pratiwi, N. K. A. N. (2021). Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Pemasaran Bisnis Kuliner pada Komunitas Online @deliciousbali. *JUSTBEST: Journal of Sustainable Business and Management*, 1(1), 12–18. <https://doi.org/10.52432/justbest.1.1.2021.12-18>
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80.  
<https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>
- Putu Henny Puspawati, D., & Ristanto, R. (2018). Strategi Promosi Digital Untuk Pengembangan Pariwisata Kota Magelang. *Jurnal Jendela Inovasi Daerah*, 1(2), 1–20. <https://doi.org/10.56354/jendelainovasi.v1i2.14>
- Riani, N. (2021). Pariwisata Adalah Pisau Bermata 2. *Jurnal Inobasi Penelitian*, 2(5), 1469–1474.
- Said, F., Andriyanto, D., Sari, R., & Gata, W. (2020). Perancangan Validasi Permohonan Narasumber Pada Sistem Informasi Permohonan Narasumber Menggunakan Finite State Automata. *Paradigma - Jurnal Komputer Dan Informatika*, 22(2), 189–196. <https://doi.org/10.31294/p.v22i2.8157>
- Siregar, M. D., Dewa, I., & Partha, P. (2020). Mengatasi Masalah Belajar Membaca Melalui Tutor di SD Negeri 2 Selong. *Jurnal Konseling Pendidikan Siregar; Partha*, 4(1), 20–26.
- Tanjung, R., Supriani, Y., Mayasari, A., & Arifudin, O. (2021). *Manajemen Mutu Dalam Penyelenggaraan Pendidikan*.
- Tenerman. (2021). *POLA KOMUNIKASI BADAN KENAZIRAN MASJID DALAM PENANGGULANGAN PERGAULAN BEBAS DI DESA HAMPARAN PERAK*. 15.
- Zuhri, M. A. M., & Christiani, L. (2019). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL

INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI LIBRARY BASED  
COMMUNITY (STUDI KASUS KOMUNITAS PERPUSTAKAAN  
JALANAN SOLO @Koperjas). *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 7(2), 21–30.  
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jip/article/view/22899>  
**LAMPIRAN**

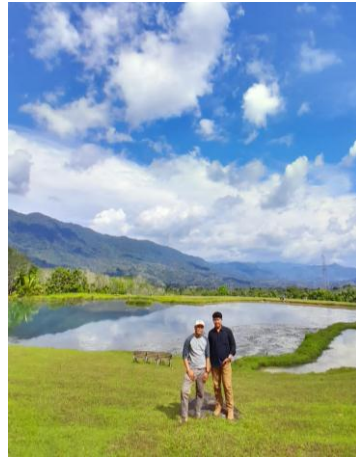
### Foto Dokumentasi Bersama Informan



**Foto Dokumentasi bersama Bapak Kepala Sub Bagian Tata Usaha  
(Bobby Nopandry,S.Hut,MA)**



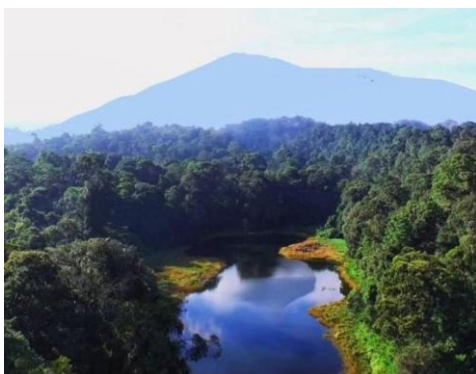
**Foto Dokumentasi bersama salah satu Staff Balai TNBG  
(Pak Suwandi)**



**Foto Bersama Pengunjung Balai Taman Nasional Batang Gadis**



**Desa Sibanggor julu merupakan pintu masuk menuju puncak tertinggi Kawasan TNBG**



**Bentang alam Taman Nasional Batang Gadis**



**MSU**  
Cerdas | Terpercaya

Surat ini agar disebutkan  
tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

UMSU Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/AK.KP/PT/XI/2022

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Baeri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6822490 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://fisip.umstu.ac.id> | [ifisip@umstu.ac.id](mailto:ifisip@umstu.ac.id) | [umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan) | [umsumedan](https://www.facebook.com/umsumedan) | [umsumedan](https://www.youtube.com/umsumedan) | [umsumedan](https://www.tiktok.com/umsumedan)

Sk-1

**PERMOHONAN PERSETUJUAN  
JUDUL SKRIPSI**

Medan, 09. November....2023.

Kepada Yth. Bapak/Ibu  
Program Studi ILMU KOMUNIKASI  
FISIP UMSU  
di  
Medan.

*Assalamu'alaikum wr. wb.*

Dengan hormat, Saya yang bertanda tangan di bawah ini Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama Lengkap : EGENDA  
NPM : 19.03.11.0326  
Program Studi : ILMU KOMUNIKASI  
SKS diperoleh : .....SKS, IP Kumulatif .....

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Pemanfaatan media Instagram sebagai Media Promosi Ekowisata oleh Balai Taman Nasional batang gadis	✓ 9 NOV 23
2	Peran komunikasi pengurus koperasi unit desa Tabuyung dalam meningkatkan kesejahteraan anggota	
3	Pengaruh media massa terhadap Partisipasi anak muda dalam Pemilu 2024	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

- Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
  - Daftar Kemajuan Akademik/Transkrip Nilai Sementara yang disahkan oleh Dekan.
- Demikianlah permohonan Saya, atas pemeriksaan dan persetujuan Bapak/Ibu, Saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

Rekomendasi Ketua Program Studi:  
Diteruskan kepada Dekan untuk  
Penetapan Judul dan Pembimbing.

Medan, tanggal 16. November 2023

Ketua  
Program Studi.....

(.....)  
NIDN:

240.19.311

Pemohon,

(.....)  
Dosen Pembimbing yang ditunjuk

Program Studi.....

Dr. M. Said. Hrp.  
NIDN: 0109007302







**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Unggul | Cerdas | Terpercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KPIPT/XI/2022

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://fisip.umsu.ac.id>

[fisip@umsu.ac.id](mailto:fisip@umsu.ac.id)

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

Sk-2

**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI  
DAN PEMBIMBING**  
**Nomor : 1999/SK/II.3.AU/UMSU-03/F/2023**

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Nomor: 1231/SK/II.3/UMSU/F/2018 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/ 26 Oktober 2021M dan Rekomendasi Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi tertanggal : **09 November 2023**, dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut :

Nama mahasiswa : **EGENDA**  
N P M : 1903110326  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Semester : IX (Sembilan) Tahun 2023/2024  
Judul Skripsi : **PEMANFAATAN MEDIA INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI EKOWISATA OLEH BALAI TAMAN NASIONAL BATANG GADIS**  
Pembimbing : **Dr. MUHAMMAD SAID HARAHAHAP, S.Sos., M.I.Kom.**

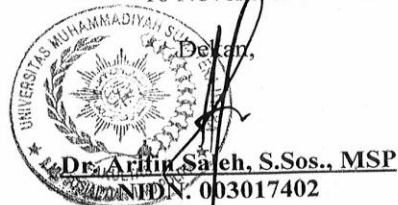
Dengan demikian telah diizinkan menulis skripsi, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Penulisan skripsi harus memenuhi prosedur dan tahapan sesuai dengan buku pedoman penulisan skripsi FISIP UMSU sebagaimana tertuang di dalam Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor: 1231/SK/II.3.AU/UMSU-03/F/2021 tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/26 Oktober 2021M.
2. Sesuai dengan nomor terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 240.19.311 tahun 2023.
3. Penetapan judul skripsi dan pembimbing ini dan naskah skripsi dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

**Masa kadaluarsa tanggal 09 November 2024.**

Ditetapkan di Medan,

Pada Tanggal, 02 Jumadil Awal 1445 H  
16 November 2023 M



Tembusan :

1. Ketua P.S. Ilmu Komunikasi FISIP UMSU di Medan;
2. Pembimbing ybs. di Medan;
3. Pertinggal.





**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Unggul | Cerdas | Terpercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/XII/2022

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://fisip.umsu.ac.id>

[fisip@umsu.ac.id](mailto:fisip@umsu.ac.id)

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

Nomor : 2183/KET/II.3.AU/UMSU-03/F/2023  
Lampiran : --  
Hal : *Mohon Diberikan izin  
Penelitian Mahasiswa*

Medan, 08 Djumadil Akhir 1445 H  
21 Desember 2023 M

Kepada Yth : **Kepala Balai Taman Nasional Batang Gadis**  
**Kabupaten Mandailing Natal**

di-

Tempat.

Bismillahirrahmanirrahim  
Assalamu'alaikum Wr. Wb

Teriring salam semoga Bapak/Ibu dalam keadaan sehat wal'afiat serta sukses dalam menjalankan segala aktivitas yang telah direncanakan.

Untuk memperoleh data dalam penulisan skripsi, kami mohon kiranya Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa kami:

Nama mahasiswa : **EGENDA**  
N P M : 1903110326  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Semester : IX (Sembilan) Tahun Akademik 2023/2024  
Judul Skripsi : **PEMANFAATAN MEDIA INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA  
PROMOSI EKOWISATA OLEH BALAI TAMAN NASIONAL  
BATANG GADIS**

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kesediannya memberikan izin penelitian diucapkan terima kasih. Nashrun minallah, wassalamu 'alaikum wr. wb.



Cc : File.



Dekan

**Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.**  
NIDN. 0030017402





**MSU**  
 Berbasis | Terpercaya  
 Ilmu yang di agar diabulkan  
 kegiatannya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

UMSU Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1013/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/XI/2022  
 Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003  
 https://falsp.umsu.ac.id | falsp@umsu.ac.id | umsumedan | umsumedan | umsumedan | umsumedan

SK-3

PERMOHONAN  
 SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Kepada Yth.  
 Bapak Dekan FISIP UMSU  
 di  
 Medan.

Medan, 09. Desember.....2023

*Assalamu'alaikum wr. wb.*

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : EGENDA.....  
 N P M : 1903110326.....  
 Program Studi : ILMU KOMUNIKASI.....

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing Nomor. 1999.../SK/II.3.AU/UMSU-03/F/2023.. tanggal 09. November. 2023..... dengan judul sebagai berikut :

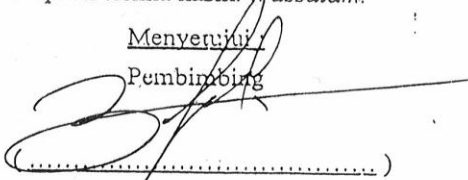
Pemanfaatan... media... Instagram... sebagai... media... Promosi... Ekowisata... oleh... Balai... Taman... Nasional... batang... gadis.....

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Surat Penetapan Judul Skripsi (SK - 1);
2. Surat Penetapan Pembimbing (SK-2);
3. DKAM (Transkrip Nilai Sementara) yang telah disahkan;
4. Foto Copy Kartu Hasil Studi (KHS) Semester 1 s/d terakhir;
5. Tanda Bukti Lunas Beban SPP tahap berjalan;
6. Tanda Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Skripsi;
7. Proposal Skripsi yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap - 3)
8. Semua berkas dimasukkan ke dalam MAP warna BIRU.

Demikianlah permohonan saya untuk pengurusan selanjutnya. Atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

Menyerahi  
 Pembimbing



NIDN:

Pemohon,

  
 (.....EGENDA.....)





UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Nomor : 2117/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2023

Program Studi : Ilmu Komunikasi  
 Hari, Tanggal : Kamis, 14 Desember 2023  
 Waktu : 10.00 WIB s.d. selesai  
 Tempat : Aula FISIP UMSU Lt. 2  
 Pemimpin Seminar : AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.



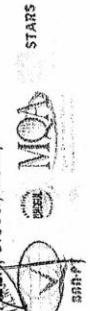
**UMSU**  
 Unggul | Cerdas | Terpercaya

No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PENANGGAP	PEMBIMBING	JUDUL PROPOSAL SKRIPSI
1	NAZLIYANTI NUR HIDAYAH	1903110300	Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	POLA KOMUNIKASI PETUGAS KESEHATAN PUSKESMAS GUNUNG TINGGI KUTALIMBARU KEPADA MASYARAKAT TENTANG PERILAKU HIDUP BERSIH DAN SEHAT
2	MUHAMMAD FERNANDO	1903110041	Dr. MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos., M.I.Kom.	H. TENERMAN, S.Sos., M.I.Kom.	AKTIVITAS KOMUNIKASI LRPPN BHAYANGKARA INDONESIA MEDAN MELALUI PROGRAM MORNING MEETING DALAM MEMBENTUK SIKAP PECANDU NARKOBA
3	EGENDA	1903110326	Dr. FADHIL PAHLEVI HIDAYAT, S.I.Kom., M.I.Kom.	Dr. MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos., M.I.Kom.	PEMANFAATAN MEDIA INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI EKOWISATA OLEH BALAI TAMAN NASIONAL BATANG GADIS
4	RIDHA ZULAIHA	1903110276	H. TENERMAN, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. FADHIL PAHLEVI HIDAYAT, S.I.Kom., M.I.Kom.	PERAN PROKOPIM SEKRETARIAT DAERAH DALAM MEWUJUDKAN CURRENT IMAGE PEMERINTAH KABUPATEN LABUHANBATU UTARA
5	MHD RIZKI FAJAR	1903110077	Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	H. TENERMAN, S.Sos., M.I.Kom.	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN WIRALAND DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG WARNA-WARNA MARTUBUNG DI KECAMATAN MEDAN LABUHAN

Medan, 28 Djumadil Awwal 1445 H  
 12 Desember 2023 M



(Dr. ARIFIN SAEB, S.Sos., MSP.)





**KEMENTERIAN LINGKUNGAN HIDUP DAN KEHUTANAN**  
DIREKTORAT JENDERAL KONSERVASI SUMBER DAYA ALAM DAN EKOSISTEM  
**BALAI TAMAN NASIONAL BATANG GADIS**

Jl. Willem Iskandar Kel. Pidoli Dolok, Kec. Panyabungan, Kab. Mandailing Natal, Sumatera Utara  
Telp/Fax (0636) 321670; Email : [btnggadisd2@gmail.com](mailto:btnggadisd2@gmail.com); website : [www.tbaiqngadis.com](http://www.tbaiqngadis.com)

11 Januari 2024

Nomor : S.026 /T.9/KSBTU/DIPA/01/2024  
Lamp : 1 (satu) berkas  
Hal : Persetujuan Pelaksanaan Penelitian

Kepada Yth :  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik  
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
Di - Medan

Menindaklanjuti surat Bapak nomor : 2183/KET/II.3.AU/UMSU-03/F/2023 tanggal 21 Desember 2024 perihal Mohon diberikan izin penelitian mahasiswa yang ditujukan kepada Kepala Balai Taman Nasional Batang Gadis.

Berkaitan dengan hal tersebut, pada prinsipnya kami menyambut baik pelaksanaan penelitian mahasiswa bernama Egenda dengan judul skripsi **Pemanfaatan Media Instagram Sebagai Media Promosi Ekowisata Oleh Balai Taman Nasional Batang Gadis**, perlu disampaikan agar mengirimkan skripsi yang telah selesai sebagai bentuk laporan pelaksanaan penelitian. Sebagai tambahan terlampir kami kirimkan jawaban dari beberapa pertanyaan yang diberikan.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan perkenan Bapak diucapkan terima kasih.

Kepala Balai  
Kepala Subbagian Tata Usaha  
Bobby Ngandry, S.Hut., M.A.  
NIP. 19811104 200502 2 002

Tembusan :  
1. Kepala Balai TN Batang Gadis sebagai Laporan



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Siapa menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

UMSU Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/XI/2022

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar B&ari No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224587 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://flsp.umsu.ac.id>

[flsp@umsu.ac.id](mailto:flsp@umsu.ac.id)

[umsunedan](#)

[umsunedan](#)

[umsunedan](#)

[umsunedan](#)

Sk-5

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama Lengkap : EGENDA.....

N P M : 1903110326.....

Program Studi : ILMU KOMUNIKASI.....

Judul Skripsi : Pemanfaatan..media..Instagram..sebagai..media..Promosi..Ekowisata  
Oleh balai taman nasional batang gadis

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1	10/11/2023	Diskusi Judul dan Masalah yang diteliti	
2	30/11/2023	Diskusi dan revisian Proposal Penelitian	
3	07/12/2023	ACC Proposal Penelitian	
4	19/12/2023	Diskusi hasil Seminar Proposal	
5	20/12/2023	Diskusi Pedoman wawancara	
6	24/12/2023	ACC Pedoman wawancara	
7	29/01/2024	Diskusi dan revisi Bab IV dan Bab V	
8	07/02/2024	ACC Skripsi	

Medan, 12..Februari.....2024..



Dekan,

Dr. Arifin Saleh, S.Sos.,MSP.  
NIDN: 0030017402

Ketua Program Studi,

Alkhar Anshari, S.Sos.,M.I.kom  
NIDN: 0127048401

Pembimbing,

Dr. M. SAID HARAHAB M.I.kom  
NIDN: 0109007302



Agensi Kelayakan Malaysia  
Malaysian Qualifications Agency

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURABAYA  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**



**UMSU**

Ungguli, Cerdasi, Terpercaya



**UNDANGAN/PANGGILAN UJIAN SKRIPSI**

Nomor : 564/JUND/II.3.AU/UMSU-03/F/2024

Pogram Studi : Ilmu Komunikasi  
 Hari, Tanggal : Kamis, 28 Maret 2024  
 Waktu : 09.00 WIB s.d. Selesai  
 Tempat : Aula FISIP UMSU Lt. 2

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENGUJUI			Judul Skripsi
			PENGUJUI I	PENGUJUI II	PENGUJUI III	
6	HUMAM ISMAIL	1903110075	Dr. MUHAMMAD THARIQ, S.Sos., M.I.Kom	Dr. IRWAN SYARI TANJUNG, S.Sos, MAP	Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.I.Kom.	KOMUNIKASI ORGANISASI PR MANAJEMEN DALAM MENINGKATKAN BRAND IMAGE CAFE THE THIRTY SIX
7	ALWI SANDI	1903110102	Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.I.Kom.	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. MUHAMMAD THARIQ, S.Sos., M.I.Kom	ANALISIS SEMIOTIKA MAKNA JATI DIRI DALAM FILM JAKARTA VS EVERYBODY KARYA ERTANTO ROBBY SOEDISKAM
8	DEWI TIARA	1903110182	Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.	Dr. SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom	Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.I.Kom.	PERAN HUMAS POLSEK DALAM EDUKASI KEAMANAN DAN KETERTIBAN MASYARAKAT DI SIMPANG KANAN, ROKAN HILIR RIAU
9	IKHLASUL ABDILLAH	1903110324	Dr. MUHAMMAD THARIQ, S.Sos., M.I.Kom	NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom	Dr. SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom	HUBUNGAN ADIKSI SOSIAL MEDIA DENGAN PROKRATINASI AKADEMIK PADA SISWA SMAN 1 LUBUK PAKAM
10	EGENDA	1903110326	Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom.	Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos., M.I.Kom.	PEMANFAATAN MEDIA INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI EKOWISATA OLEH BALAI TAMAN NASIONAL BATANG GADIS

Notulis Sidang:

1. Ditetapkan oleh:

an. Rektor  
 (Rektor I)

Prof. Dr. MUHAMMAD ARIFIN, SH, M.Hum

Medan, 16 Ramadhan 1445 H  
 28 Maret 2024 M



Penitia Ujian

Sekretaris

Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.

