

**PEMANFAATAN INSTAGRAM DINAS PARIWISATA KOTA  
BUKITTINGGI SEBAGAI MEDIA PROMOSI  
DESTINASI WISATA**

**Blesya Biyordina<sup>1</sup>, Noor Efni Salam<sup>2</sup>**

Universitas Riau

E-mail: [blesya.biyordina2849@student.unri.ac.id](mailto:blesya.biyordina2849@student.unri.ac.id)<sup>1</sup>, [noor.efni.salam@lecturer.unri.ac.id](mailto:noor.efni.salam@lecturer.unri.ac.id)<sup>2</sup>

**Abstrak**

Dinas Pariwisata Kota Bukittinggi melakukan pemanfaatan melalui media sosial Instagram dalam mempromosikan destinasi wisata Kota Bukittinggi. Namun, tingkat interaksi yang dihasilkan pada akun Instagram Dinas Pariwisata Kota Bukittinggi ini tidak sebanding dengan jumlah pengikut pada akun Instagramnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan bagaimana pemanfaatan Instagram sebagai media promosi destinasi wisata oleh Dinas Pariwisata Kota Bukittinggi, merujuk pada tahap Share, Optimize, Manage, dan Engage. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Informan pada penelitian ini terdiri dari 5 (lima) orang berdasarkan kriteria yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data pada penelitian ini adalah reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Teknik pemeriksaan keabsahan data yang digunakan adalah triangulasi dan meningkatkan ketekunan dan ketelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan Instagram sebagai media promosi belum sesuai dengan konsep The Circular Model of Some. Pada tahapan Share belum terbentuknya keterikatan dan kepercayaan berdasarkan interaksi yang dihasilkan. Tahap optimize belum terlaksana dikarenakan kurang responsif dalam menanggapi respon pengikut. Pada tahap Manage, meskipun sudah dilakukan media monitoring, namun hasilnya belum optimal karena keterbatasan waktu dan kurangnya pemanfaatan fitur interaksi real-time. Pada tahap Engage, meskipun telah melibatkan influencer, pemahaman terhadap audiens dan strategi untuk menjangkau audiens masih belum dilakukan secara maksimal.

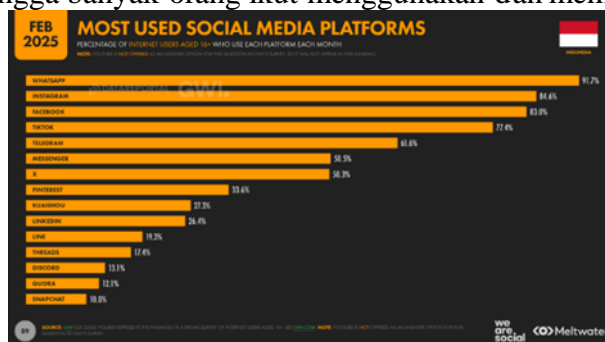
**Kata Kunci:** Instagram, Pemanfaatan, Pariwisata, Media Promosi.

**PENDAHULUAN**

Pada saat ini, untuk menarik minat wisatawan perlu memperhatikan strategi dalam mempromosikan destinasi wisata. Salah satu aktivitas untuk meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap objek wisata adalah dengan promosi (Ani & Suranto, 2020). Media Promosi merupakan suatu alat untuk menginformasikan suatu produk/jasa/image/perusahaan ataupun yang lain agar dapat lebih dikenal masyarakat luas. Promosi memiliki tujuan utama untuk memberi informasi, menarik perhatian, kemudian mempengaruhi sehingga dapat meningkatkan daya tarik untuk berkunjung. Dalam mempromosikan sebuah produk atau jasa, keberhasilannya dapat dilihat melalui media apa yang digunakan. Salah satu cara untuk mempromosikan objek wisata adalah dengan menggunakan berbagai jenis media, yaitu media cetak (koran, majalah, brosur, dll.) dan media sosial (Instagram, Youtube, TikTok, dll.).

Media sosial merupakan cara baru yang memiliki dampak signifikan dalam mempromosikan objek wisata untuk meningkatkan kunjungan ke berbagai objek wisata di

suatu daerah. Menurut Nasrullah dalam (Siregar, 2022), media sosial adalah sebuah medium teknologi komunikasi berbasis internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual. Tidak dapat disangkal bahwa pada masa kini, sosial media telah dijadikan oleh masyarakat sebagai cara terbaru dalam berkomunikasi. (Nugroho & Azzahra, 2022). Salah satu media yang paling banyak digunakan saat ini adalah media sosial Instagram. Dilihat dari fitur-fitur yang dimiliki, Instagram banyak memiliki keunggulan dan keuntungan. Instagram dirilis pertama kali di tahun 2010. Banyak nya fitur-fitur yang disediakan oleh Instagram, menjadikan Instagram banyak diminati sehingga banyak orang ikut menggunakan dan membuat akun Instagram.



Gambar 1. Data Pengguna Media Sosial Instagram di Indonesia  
(Sumber: We Are Sosial, 2025)

Dilihat dari data laporan pada website We Are Social, Instagram adalah media sosial kedua yang penggunanya paling banyak di Indonesia dengan presentase pengguna 84.6% di rentang usia 16 hingga 64 tahun dari jumlah populasi di Indonesia. Melalui Instagram, seseorang bisa membagikan foto dan video pendek dengan harapan orang lain yang melihat akan suka, peduli, perhatian, berkomentar dan bahkan memuji postingannya (Wibowo & Nurwindasari, 2019). Instagram menyediakan berbagai macam fitur-fitur yang membuat Instagram sendiri banyak diminati karena kemudahan akses dari berbagai fitur yang disediakan tersebut. Aplikasi Instagram ini memungkinkan penggunanya untuk memberi sebuah informasi, menyebarkan berita, bekerja sama, dan juga mempromosikan suatu hal, salah satu nya termasuk kegiatan promosi kepariwisataan.

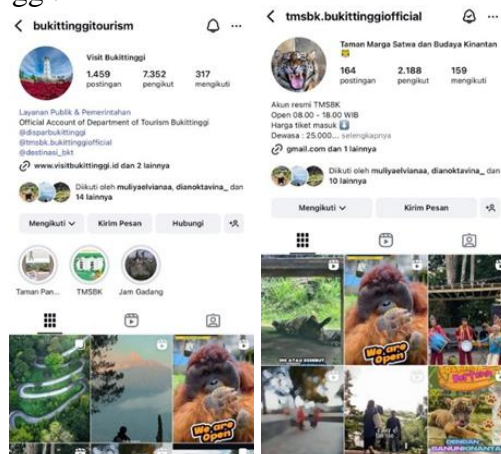
Walid (2018) dalam (Maryolein et al., 2019) mengatakan bahwa kelebihan dari pemanfaatan media sosial Instagram sebagai pemasaran atau promosi yaitu terletak salah satunya pada konektivitasnya dengan media sosial lainnya seperti Facebook. Kelebihan seperti konektivitas dengan media sosial lainnya ini tentu dapat menghemat waktu karena tidak perlu mengunggah konten berkali kali pada media sosial lain. Kelebihan lainnya dari media sosial Instagram ini yaitu penggunaannya yang mudah, sehingga menjadikan media sosial Instagram ini cepat menarik minat dari berbagai kalangan untuk menggunakannya. Kemudian Instagram ini cenderung lebih populer untuk kalangan muda yaitu millennial dan Gen Z, dimana hal ini menjadikan Instagram cepat mengadopsi tren tren terbaru.

Dalam Renstra Pariwisata Kota Bukittinggi tahun 2023-2026, Dinas Pariwisata Kota Bukittinggi sebagai salah satu instansi atau Organisasi Perangkat daerah di bawah Pemerintahan Kota Bukittinggi yang merupakan pelaksana urusan kepariwisataan Kota Bukittinggi, memiliki tujuan yaitu, terwujudnya Kota Bukittinggi sebagai destinasi pariwisata yang berkualitas dan berkelanjutan. Dinas Pariwisata Kota Bukittinggi sebagai instansi pemerintahan yang merupakan pelaksana urusan kepariwisataan Kota Bukittinggi melakukan pemanfaatan Instagram untuk meningkatkan kunjungan wisatawan setiap tahunnya ke Kota Bukittinggi.

Dinas Pariwisata Bukittinggi memiliki 4 akun Instagram berbeda untuk setiap

masing-masing objek wisata dibawah kelola Dinas Pariwisata Kota Bukittinggi dan memiliki 1 akun TikTok. Pada penelitian ini penulis memilih akun Instagram @bukittinggitourism dan @tmsbk.bukittinggiofficial sebagai objek penelitian karena akun @bukittinggitourism dan @tmsbk.bukittinggiofficial merupakan dua akun Dinas Pariwisata yang aktif dalam mempromosikan destinasi wisata di Kota Bukittinggi. Kedua akun ini sama-sama mengunggah konten destinasi wisata di Kota Bukittinggi, namun akun Instagram @bukittinggitourism memiliki konten yang lebih variatif, sedangkan akun @tmsbk.bukittinggiofficial lebih terfokus kepada satu destinasi wisata di Kota Bukittinggi yaitu Taman Marga Satwa Budaya Kinantan, sesuai dengan nama akun yang digunakan, tetapi akun Instagram ini masih termasuk sebagai media yang mempromosikan destinasi wisata di Kota Bukittinggi.

Selain itu, alasan lain memilih akun @bukittinggitourism sebagai objek karena akun ini merupakan akun utama Dinas Pariwisata Kota Bukittinggi yang memiliki pengikut terbanyak. Adapun alasan lain penulis memilih Instagram tersebut sebagai objek penelitian karena Instagram sendiri merupakan media sosial pertama yang dibuat dan digunakan oleh Dinas Pariwisata Kota Bukittinggi sebagai media promosi destinasi wisata yang ada di Kota Bukittinggi.



Gambar 2 Akun Instagram @bukittinggitourism dan @tmsbk.bukittinggiofficial  
(Sumber: Instagram @bukittinggitourism dan @tmsbk.bukittinggiofficial)

Akun-akun Instagram tersebut dikelola langsung oleh Dinas Pariwisata Kota Bukittinggi yang mana akun ini sebagai sarana untuk mempromosikan destinasi wisata sehingga dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan setiap tahunnya ke berbagai objek wisata yang ada di Kota Bukittinggi. Sebagian besar konten yang disajikan oleh Dinas Pariwisata sendiri untuk menampilkan keindahan dari setiap objek wisata, alam, dan budaya yang ada di Kota Bukittinggi. Pada akun-akun Instagram ini, Dinas Pariwisata Kota Bukittinggi juga menyajikan informasi-informasi dan berita mengenai acara tahunan di Kota Bukittinggi, berita-berita mengenai Kota Bukittinggi, serta event selama hari-hari besar di Kota Bukittinggi.

Namun, pemanfaatan yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Bukittinggi melalui Instagram ini dapat dikatakan kurang maksimal dikarenakan beberapa permasalahan seperti adanya perbedaan yang cukup jauh antara interaksi yang dihasilkan dengan jumlah followers dari akun Instagram Dinas Pariwisata Kota Bukittinggi tersebut. Interaksi dari komentar yang dihasilkan dari konten yang disajikan, tidak sebanding dengan jumlah pengikut pada akun Instagram Dinas Pariwisata Kota Bukittinggi ini.

Kurangnya interaksi yang dihasilkan oleh akun Instagram Dinas Pariwisata Kota Bukittinggi ini menunjukkan bahwa engagement yang dihasilkan pada akun Instagram ini kurang baik, hal ini berkaitan dengan salah satu tahapan teori pada penelitian ini yaitu

tahapan engage, dimana tahapan engage ini merupakan bagaimana organisasi melibatkan audiens nya dari informasi atau pesan yang dibagikan. Kurangnya interaksi dapat disebabkan oleh hal-hal seperti ketidaktahuan sebuah instansi mengenai target audiens nya, dan bagaimana sebuah instansi seperti Dinas Pariwisata Kota Bukittinggi mencapai target audiens nya melalui akun Instagram Dinas Pariwisata Kota Bukittinggi sesuai tahapan engage dan aspek-aspek pada tahapan engage ini. Selain itu kurangnya Call To Action (CTA) pada kedua akun Instagram ini menjadi salah satu faktor yang menjadikan minimnya interaksi yang dihasilkan pada kedua akun Instagram Dinas Pariwisata Kota Bukittinggi ini. Dimana Call To Action ini dalam aspek promosi bertujuan untuk mendorong audiens atau pengikut untuk berinteraksi dengan konten yang diunggah.

Pariwisata merupakan salah satu sektor penting yang menunjang pertumbuhan ekonomi baik di daerah, nasional, maupun secara global. Sebagai sektor yang terus berkembang, pariwisata tidak hanya memberikan manfaat ekonomi yang signifikan, tetapi juga memiliki dampak sosial dan budaya yang penting bagi negara-negara yang bergantung pada sektor ini. Selain itu, peran teknologi dalam memfasilitasi pariwisata telah menjadi semakin penting. Perkembangan internet dan media sosial telah memperluas akses informasi wisata, memungkinkan wisatawan untuk mencari, membandingkan, dan memesan layanan pariwisata dengan lebih mudah. Hal ini tidak hanya meningkatkan daya tarik destinasi pariwisata, tetapi juga membuka peluang baru bagi negara-negara untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan pendapatan devisa melalui pariwisata. (Bangun, 2024).

Mengingat Bukittinggi adalah kota wisata yang memiliki berbagai potensi kekayaan alam yang dapat dijadikan sebagai objek wisata, pemanfaatan melalui media seperti Instagram tentu saja merupakan hal yang sangat penting. Namun, potensi dan peluang yang dimiliki ini, kurang dimanfaatkan dengan baik oleh Dinas Pariwisata Kota Bukittinggi. Hal ini dapat dilihat dari tidak adanya interaksi yang dihasilkan dari unggahan-unggahan akun Instagram tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat ditarik permasalahan pada penelitian ini yaitu bagaimana Pemanfaatan Instagram Dinas Pariwisata Kota Bukittinggi Sebagai Media Promosi Destinasi Wisata.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif bersifat deskriptif merupakan penelitian yang biasanya menggunakan analisis. Penelitian kualitatif adalah pendekatan penelitian yang memiliki tujuan untuk mempelajari dan memahami suatu fenomena yang ada dan dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll. Penelitian kualitatif dijelaskan dengan cara dideskripsikan dalam bentuk kata-kata. Metode kualitatif adalah penelitian yang bersifat interpretif (menggunakan penafsiran) yang melibatkan banyak metode, dalam menelaah masalah penelitiannya (Ramadhani et al., 2023)

Penelitian ini dilakukan di kantor Dinas Pariwisata Kota Bukittinggi yang beralamat di Jl. Perwira No.54, Belakang Balok, Kec. Aur Birugo Tigo Baleh, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari hingga April 2025.

Dalam menentukan informan pada penelitian ini, digunakan teknik purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik pengambilan sumber data dengan pertimbangan tertentu. Misalnya akan melakukan penelitian tentang kualitas makanan, maka sumber datanya adalah orang yang ahli makanan, atau penelitian tentang kondisi politik di suatu daerah, maka sumber datanya adalah orang yang ahli politik. Teknik ini lebih cocok digunakan untuk penelitian kualitatif, atau penelitian-penelitian yang tidak

melakukan generalisasi. (Sugiyono, 2017).

Subjek penelitian yang dijadikan informan yaitu Kepala Bidang Pemasaran Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, admin Instagram Dinas Pariwisata Kota Bukittinggi, dan pengikut Instagram Dinas Pariwisata Kota Bukittinggi. Adapun yang menjadi objek pada penelitian ini adalah pemanfaatan Instagram @bukittinggitourism dan @tmsbk.bukittinggiofficial oleh Dinas Pariwisata Kota Bukittinggi. Pada penelitian ini, penulis mengamati proses berbagi (share), pengoptimalan pesan (optimize), kemudian proses pengelolaan (manage) yang dilakukan, serta proses melibatkan (engage) yang dilakukan oleh subjek penelitian.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Adapun teknik analisis data yang digunakan yaitu pengmpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Untuk pemeriksaan keabsahan data pada penelitian ini digunakan teknik triangulasi. Triangulasi merupakan teknik pengecekan data dari berbagai macam sumber dengan berbagai cara, serta berbagai waktu. Tujuan dari triangulasi sendiri adalah untuk meningkatkan kekuatan teoritis, metodologid, maupun interpretatif dari penelitian (Mekarisce, 2020).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan penelitian dan observasi yang telah dilakukan pada Instagram Dinas Pariwisata Kota Bukittinggi, maka penulis akan membahas mengenai pemanfaatan Instagram Dinas Pariwisata Kota Bukittinggi sebagai media promosi destinasi wisata Kota Bukittinggi. Pemanfaatan Instagram yang dimaksud yakni untuk melihat bagaimana tahapan share, tahapan optimize, tahapan manage, dan tahapan engage pada akun @bukittinggitourism dan @tmsbk.bukittinggiofficial sebagai media promosi destinasi wisata di Kota Bukittinggi yang dirujuk dari teori The Circullar model of Some.

### **Tahapan Share (berbagi)**

Tahapan share atau tahapan berbagi ini merupakan tahapan dimana sebuah institusi atau organisasi berbagi (share) mengenai sebuah informasi. Dengan tahapan share ini, institusi atau organisasi dapat membagikan sebuah informasi dan berita melalui wadah seperti platform digital, yang kemudian wadah tersebut dapat menjadi alat untuk menciptakan interaksi dan keterlibatan aktif dari target audiens perusahaan, organisasi, ataupun institusi tersebut. Interaksi yang dihasilkan tersebut nantinya akan membuat perusahaan, organisasi, ataupun institusi saling terhubung dengan target audiens nya. Sehingga jika sudah muncul keterikatan hubungan tersebut, maka akan terbentuk kepercayaan dari target audiens terhadap segala informasi yang dibagikan pada wadah media sosial yang digunakan tersebut.

Aspek participate atau partisipasi ini merupakan aspek dimana sebuah institusi atau organisasi berpartisipasi dalam menggunakan media sosial untuk menyebarkan, membagikan, dan menyampaikan informasi maupun berita sesuai dengan kebutuhan target audiensnya. Aspek participate ini menekankan pentingnya sebuah institusi dalam penggunaan platform digital, serta penting untuk terlibat dalam membagikan informasi melalui platform sesuai dengan target audiens. Aspek kedua yaitu connect atau terhubung yaitu bagaimana organisasi atau institusi dapat terhubung dengan audiensnya melalui media sosial yang digunakan. Aspek ini juga melihat bagaimana organisasi atau institusi menjalin hubungan antara satu sama lain dengan audiens nya di media sosial. Aspek connect ini sendiri membutuhkan konsistensi sehingga dapat menciptakan interaksi yang aktif antara akun dengan pengikutnya.

Aspek terakhir pada tahapan share ini yaitu aspek build trust atau membangun kepercayaan, dimana aspek ini melihat bagaimana organisasi atau institusi membangun kepercayaan audiensnya untuk tetap terhubung dan percaya terhadap informasi yang dibagikan ataupun informasi yang disampaikan. Dapat dikatakan jika sudah ada wadah atau media yang digunakan, kemudian sudah tercipta keterikatan hubungan antara

organisasi atau institusi dengan audiensnya, maka akan membangun kepercayaan (build trust) publik baik terhadap informasi yang dibagikan maupun terhadap organisasi dan institusi tersebut.

Pada aspek pertama, Dinas Pariwisata Kota Bukittinggi melalui Instagramnya yakni @bukittinggitourism dan @tmsbk.bukittinggiofficial sudah berpartisipasi (participate) dalam menggunakan media sosial Instagram ini untuk membagikan pesan atau sebuah informasi dan juga sebagai media promosi. Partisipasi (participate) yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata ini menunjukkan bahwa Dinas Pariwisata sebagai pelaksana sektor kepariwisataan di Kota Bukittinggi menjalankan peran dengan komitmen mengelola akun Instagram tersebut sebagai media promosi. Hal ini dikuatkan oleh pernyataan Kepala Bidang Pemasaran Pariwisata dan Ekonomi Kreatif serta admin media sosial, yang menyebutkan bahwa keberadaan akun Instagram tersebut memang difokuskan untuk menjangkau kalangan muda, wisatawan luar daerah, dengan memperluas cakupan promosi.

Aspek yang kedua yaitu aspek connect, dimana aspek ini menekankan pentingnya keterikatan hubungan yang harus dibentuk antara akun Instagram dengan pengikutnya. Aspek connect ini merupakan tahapan bagaimana instansi atau organisasi menjalin hubungan dengan pengikutnya melalui fitur-fitur yang disediakan di Instagram. Namun, pada aspek connect ini, ditemukan bahwa akun Instagram @bukittinggitourism dan akun Instagram @tmsbk.bukittinggiofficial ini masih adanya keterbatasan dalam menjalin hubungan dengan para audiens atau pengikutnya, dikarenakan tidak adanya tim khusus seperti media social specialist atau content creator pada Dinas Pariwisata Kota Bukittinggi ini.

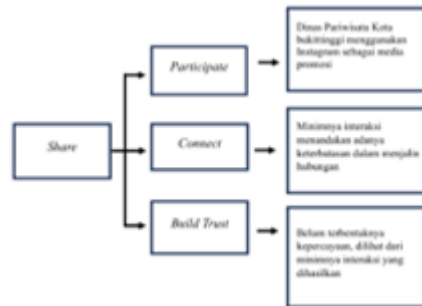
Kemudian pada aspek build trust, yang mana aspek ini sangat penting untuk membangun kepercayaan dan kredibilitas akun Instagram @bukittinggitourism. Kepercayaan (build trust) ini terbentuk melalui interaksi yang aktif dan responsif terhadap komentar maupun pesan dari audiens. Untuk membangun kepercayaan publik (build trust), tentu tidak hanya sebatas akun yang aktif saja. Dapat penulis katakan, bahwa upaya yang dilakukan oleh admin Instagram @bukittinggitourism dan @tmsbk.bukittinggiofficial masih belum maksimal. Kepercayaan dapat terbentuk jika sudah terjalinnya suatu hubungan antara akun dengan pengikut. Yang artinya, jika aspek connect pada kedua akun Instagram Dinas Pariwisata Kota Bukittinggi ini belum berjalan dengan baik, maka aspek build trust juga dikatakan belum dapat terbentuk pada kedua akun Instagram tersebut.

Pada tahapan ini, Pemanfaatan Instagram menunjukkan bagaimana media sosial menjadi alat atau wadah dalam mempromosikan destinasi wisata secara luas, efektif, dan efisien. Dari hasil penelitian, Dinas Pariwisata Kota Bukittinggi sudah melakukan aspek pertama yaitu participate dimana Dinas Pariwisata Kota Bukittinggi berpartisipasi dalam menggunakan media sosial Instagram sebagai wadah untuk menyebarkan dan membagikan suatu informasi. Pada aspek kedua, akun Instagram @bukittinggitourism dikatakan masih menunjukkan keterbatasan dalam menjalin hubungan dengan pengikut, yang mana jika aspek connect ini tidak dapat dilakukan dengan baik, maka pada aspek build trust juga belum dapat dikatakan bahwa sudah terbangunnya kepercayaan antara pengikut dengan akun Instagram. Hal ini dikarenakan kedua aspek ini saling berhubungan satu sama lainnya. Jika tidak adanya terjalin suatu keterikatan hubungan antara audiens dan komunikasi, maka tidak terbangun kepercayaan yang ada pada audiens dengan si komunikasi.

Hal yang sama didapatkan dari akun Instagram @tmsbk.bukittinggiofficial, yang mana akun Instagram Dinas Pariwisata Kota Bukittinggi ini juga belum memenuhi tiga aspek pada tahapan share yang mana tiga tahapan tersebut yaitu participate atau berpartisipasi, kemudian connect atau terhubung, dan juga build trust atau membangun kepercayaan. Pada observasi yang dilakukan juga dilihat bahwa konten pada kedua akun Instagram ini pun tidak di-update rutin setiap hari, paling tidak dalam dua hari sekali. Ketidakkonsistenan yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Bukittinggi melalui

Instagramnya ini membuat interaksi pada kolom komentar yang dihasilkan pada kedua akun ini sangat minim pada sebagian besar konten.

Dapat dikatakan bahwa pada tahapan share ini, Dinas Pariwisata Kota Bukittinggi melalui Instagramnya sudah memperlihatkan partisipasi dalam penggunaan Instagram sebagai media promosi dengan mengunggah konten seperti reels berupa foto dan video. Namun, pada aspek connect dan build trust, dua aspek ini masih menunjukkan keterbatasan, yang tercermin dari minimnya interaksi dan keterlibatan audiens.



Gambar 3 tahapan share

### Tahapan Optimize (optimalisasi)

Tahapan optimize atau optimal merupakan tahapan untuk mengoptimalkan pesan yang disampaikan pada media sosial yang digunakan. Pengoptimalan sebuah pesan dalam setiap informasi yang disajikan merupakan langkah penting bagi sebuah organisasi atau institusi agar tujuan dalam menggunakan media sosial dapat tercapai dengan maksimal. Pengoptimalan pesan ini dapat dilakukan dengan dua aspek penting yang ada pada tahapan optimize ini. Dua aspek tersebut yaitu listen and learn dan take a part in authentic communication. Kedua aspek ini merupakan indikator penting dalam tahapan optimalisasi pesan pada media sosial agar komunikasi tidak bersifat satu arah, melainkan interaktif dan partisipatif.

Aspek pertama yaitu listen and learn yang berarti mendengar dan memahami. Aspek listen & learn ini dimana perusahaan dapat mencermati, mendengar, dan memahami apa yang diperbincangkan oleh publik. Dengan memperhatikan yang sedang ramai di media sosial dan ikut berkontribusi dalam hal tersebut, dapat menambah ide dan gagasan lebih dalam membuat konten yang cocok disebarkan (Ramadhani et al., 2023). Aspek ini menekankan bagaimana sebuah organisasi atau institusi seharusnya dapat mendengar dan memahami apa yang sedang dibicarakan audiens nya. Hal ini dapat berupa saat sebuah organisasi atau institusi mendengar dan memahami respon atau feedback yang diberikan oleh audiens atau pengikutnya. Aspek ini berhubungan satu sama lain dengan aspek pada tahapan share sebelumnya, dimana jika organisasi atau institusi sudah membagikan (share) suatu informasi, maka langkah selanjutnya organisasi atau institusi tersebut harus dapat mendengar dan memahami (listen and learn) berbagai respon atau feedback yang diberikan oleh audiens dan pengikutnya terhadap informasi-informasi yang dibagikan.

Setelah mendengar dan memahami respon atau feedback yang diberikan oleh audiens atau pengikut di media sosial, maka organisasi atau institusi harus mengambil langkah atau bagian dari komunikasi (take a part in authentic communication) dari respon yang diberikan tersebut dengan menyikapi dan menanggapi respon-respon yang diberikan oleh audiens atau pengikut nya, sehingga nantinya akan terjadi komunikasi dua arah. Dari dua aspek ini, dapat dilihat bagaimana pengoptimalan pesan pada unggahan-unggahan informasi selanjutnya yang akan dibagikan sesuai dengan kebutuhan audiens.

Berdasarkan penelitian, akun Instagram Dinas Pariwisata Kota Bukittinggi @bukittinggitourism masih belum cukup memperlihatkan bahwa sudah adanya upaya memahami dan mendengar respon audiensnya. Aspek listen & learn mengacu pada kemampuan Dinas Pariwisata Kota Bukittinggi dalam mengamati dan mendengarkan berbagai respon yang muncul dari publik terhadap konten-konten yang mereka unggah di akun Instagram @bukittinggitourism. Hal ini berarti pengelola Instagram perlu secara



aktif dalam melihat, mendengarkan, dan menganalisis berbagai respon yang ada baik pada komentar, pesan langsung (dm), maupun bentuk interaksi lainnya yang muncul setelah sebuah informasi dibagikan.

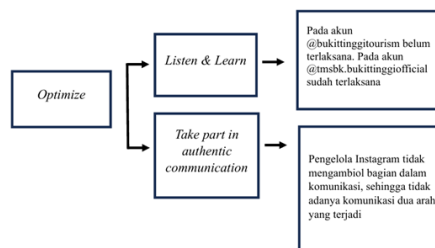
Didapatkan bahwa admin akun Instagram @bukittinggitourism belum secara rutin dalam memperhatikan dan menganalisis respon yang diberikan dikarenakan kurangnya waktu yang dimiliki, dimana admin memiliki pekerjaan lain sebagai pegawai. Pentingnya tim khusus dan content creator pada pengelolaan Instagram ini dapat mempengaruhi pemanfaatan yang dilakukan terhadap akun Instagram utama Dinas Pariwisata Kota Bukittinggi ini. Dapat dikatakan bahwa aspek listen & learn belum terlaksana dengan baik. Sedangkan pada akun Instagram @tmsbk.bukittinggiofficial didapatkan dari wawancara yang dilakukan, admin Instagram mengatakan dalam wawancara bahwa sudah melakukan pemantauan secara rutin dengan melihat insight yang didapatkan dari konten yang diunggah. Hal ini menandakan bahwa upaya dalam melihat, mendengarkan, dan menganalisis respon publik terhadap unggahan dapat dikatakan sudah dilakukan meskipun belum maksimal dimana hanya mengandalkan respon yang diberikan melalui like, komentar, dan share pada akun ini saja.

Pada aspek take part in authentic communication menekankan pentingnya keterlibatan langsung dari pihak pengelola dalam menjawab dan menanggapi pesan-pesan yang disampaikan oleh pengikut sehingga terjadi komunikasi dua arah. Akun Instagram @bukittinggitourism dan @tmsbk.bukittinggiofficial memperlihatkan bahwa belum melaksanakan aspek take a part in authentic communication ini dengan maksimal, dikarenakan belum terlihat adanya komunikasi dua arah. Terdapat bahwa sebagian besar komentar yang diberikan oleh pengikut tidak ditanggapi oleh admin. Hal ini menandakan tidak adanya keterlibatan dalam komunikasi dua arah yang bertentangan dengan aspek ini, yang mana pada aspek ini menekankan pentingnya keterlibatan aktif antara pengelola dengan audiens.



Gambar 4 tidak terbentuknya komunikasi dua arah

Tahapan optimize bertujuan mengoptimalkan pesan di media sosial melalui dua aspek yaitu, listen and learn dan take a part in authentic communication. Namun, akun Instagram @bukittinggitourism belum menjalankan kedua aspek ini secara maksimal karena keterbatasan waktu dan tenaga pengelola. Sementara itu, akun @tmsbk.bukittinggiofficial sudah menerapkan aspek listen and learn. Kedua akun Instagram ini belum menunjukkan keterlibatan aktif dalam komunikasi dua arah, yang mana penting untuk menciptakan hubungan yang lebih dekat dan efektif dengan audiens. Optimalisasi melalui dua aspek ini sangat penting mengingat peran media sosial sebagai sarana komunikasi publik yang bersifat real-time dan interaktif.



Gambar 5 tahapan optimize



### **Tahapan Manage (mengelola)**

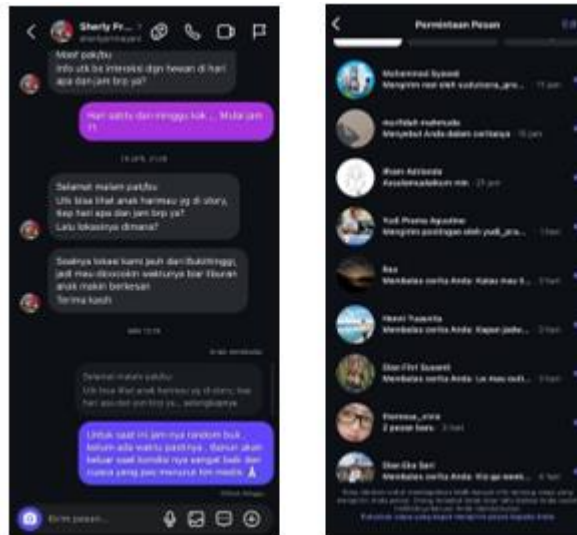
Tahapan manage atau mengelola merupakan tahapan dimana komunikator dapat mengatur media sosialnya dengan baik. Dalam tahapan manage ini, Luttrell juga menekankan adanya tiga aspek yang perlu diperhatikan. Ketiga aspek tersebut yaitu media monitoring, quick respon, dan real time interaction. Pada tahapan ini, melihat bagaimana Dinas Pariwisata Kota Bukittinggi mengelola akun Instagramnya agar dapat menyampaikan informasi secara efektif.

Hasil penelitian pada aspek media monitoring, menunjukkan bahwa Dinas Pariwisata Kota Bukittinggi melalui Instagramnya sudah melakukan media monitoring, yaitu dengan memantau perkembangan akun seperti jumlah like, komentar, share, dan tayangan dari setiap postingan. Menurut Syahputra (2019) dalam (Zaesar, 2024) media monitoring merupakan kegiatan membaca secara terus-menerus konten di media sosial, lalu mengidentifikasi, menyimpan, dan menganalisis informasi yang memuat kata kunci atau topik tertentu yang menjadi fokus dengan tujuan memahami sentimen terhadap merek atau diskusi yang berlangsung di platform media sosial. Admin Instagram @bukittinggitourism dan @tmsbk.bukittinggiofficial melihat insight pada setiap unggahan di Instagram untuk mengetahui konten mana yang efektif dan disukai oleh pengikut. Insight sendiri dapat membantu pengguna Instagram untuk mempelajari lebih lanjut bagaimana performa yang dihasilkan dari postingan yang diunggah secara lebih rinci. Fitur Insight pada Instagram memiliki peran penting dalam proses media monitoring, karena melalui fitur ini pengelola dapat memantau perkembangan jumlah pengikut, rentang usia, lokasi pengikut, serta mengetahui unggahan yang memiliki jumlah suka dan komentar terbanyak. (Basten & Djuwita, 2019).

Namun, meskipun kedua admin Instagram sudah melakukan upaya dalam memonitoring media sosialnya, pada hasil observasi, interaksi yang terjadi pada setiap postingan masih naik turun dan tidak menunjukkan peningkatan yang konsisten. Upaya media monitoring sudah dilakukan oleh kedua akun Instagram Dinas Pariwisata Kota Bukittinggi ini, tetapi hasilnya belum maksimal. Kondisi ini kembali disebabkan oleh keterbatasan waktu dari pengelola Instagram yang tidak dapat selalu fokus pada pengelolaan Instagram ini, membuat hasil dari monitoring ini belum maksimal. Hambatan yang dihadapi ini menjadi kendala dalam proses monitoring yang optimal. Padahal, konsistensi untuk mengevaluasi performa konten sangat dibutuhkan agar pemanfaatan yang dilakukan dapat efektif, terutama dalam mempromosikan destinasi wisata daerah.

Dari hasil observasi yang ada, dimana interaksi yang dihasilkan cenderung tidak stabil dan tidak meningkat secara konsisten, menunjukkan bahwa hal tersebut tentu tidak sesuai dengan konsep manage pada teori The Circular Model Of Some ini. (Luttrell, 2016) mengatakan bahwa pada tahapan ini, komunikator harus mengelola media sosial dengan baik seperti mengevaluasi efektivitas konten dalam proses monitoring yang dilakukannya. Hal ini dikarenakan percakapan yang terjadi dalam media sosial itu berlangsung dengan sangat cepat. Maka dari itu, dapat dikatakan aspek media monitoring pada akun Instagram @bukittinggitourism dan @tmsbk.bukittinggiofficial sudah melakukan upaya media monitoring tetapi hasil belum menunjukkan berjalan dengan baik.

Pada aspek kedua yaitu quick respon, dimana aspek ini merupakan respon yang harus diberikan oleh pengelola Instagram Dinas Pariwisata Kota Bukittinggi secara cepat terhadap pertanyaan-pertanyaan yang disampaikan oleh publik atau audiensnya. Quick respon atau respon cepat yang dimaksud adalah bagaimana merespon feedback yang diterima ke media sosial mereka. Kecepatan respon ini penting untuk semakin menguatkan keterikatan hubungan dengan para pengikut. Respon cepat ini merupakan aspek penting pada komunikasi melalui media sosial.



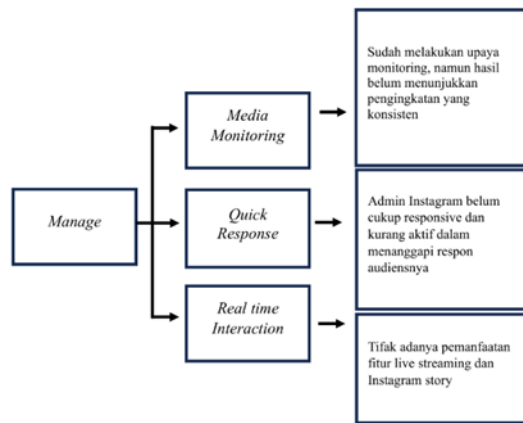
Gambar 6 tidak adanya quick respon

Pada hasil observasi ditemukan bahwa banyaknya pesan yang masuk pada bagian pesan langsung (dm) Instagram, tetapi admin tidak membaca dan menanggapi respon-respon yang diberikan oleh audiensnya tersebut. Selain itu, banyaknya komentar yang tidak ditanggapi juga menandakan kurang responsifnya admin dalam mengelola Instagram Dinas Pariwisata Kota Bukittinggi ini. Adapun pesan yang diberikan oleh pengikut melalui direct message, baru dibalas dalam dua hari setelahnya. Hal ini menunjukkan bahwa pada aspek quick respon, admin masih kurang aktif dan responsif, sehingga dapat dikatakan pada aspek ini pengelola belum menunjukkan adanya upaya untuk merespon pengikut dengan cepat. Kondisi ini cukup disayangkan, karena interaksi cepat di media sosial bisa meningkatkan kepercayaan publik terhadap akun tersebut serta menambah nilai positif dalam promosi destinasi wisata yang dikelola.

Aspek terakhir real time interaction, merupakan aspek yang melihat bagaimana komunikator menggunakan fitur pada media yang digunakan untuk menjalin dan menciptakan interaksi langsung dengan audiensnya. Biasanya real time interaction pada media sosial Instagram ini dapat menggunakan fitur Instagram seperti live streaming dan Instagram Story. Fitur live streaming ini memungkinkan pengguna akun untuk melakukan siaran secara langsung, sehingga dapat ditonton oleh pengguna lainnya.

Dari hasil penelitian, didapatkan bahwa fitur live streaming saat ini sudah tidak digunakan lagi pada kedua akun Dinas pariwisata Kota Bukittinggi tersebut. Kondisi ini juga disebabkan keterbatasan waktu yang dimiliki oleh admin instagram, sehingga pemanfaatan fitur live streaming ini tidak maksimal. Hal yang sama juga didapatkan untuk pemanfaatan fitur sesi tanya jawab, dimana informan mengatakan tidak adanya penggunaan fitur tersebut oleh admin pada Instagram story. Padahal, jika dimanfaatkan secara optimal, kegiatan live streaming atau sesi tanya jawab ini dapat menjadi strategi promosi yang efektif karena mampu menjangkau pengikut secara langsung dan memberikan kesan bahwa pengelola akun aktif berinteraksi dengan publik. Kurangnya pemanfaatan real time interaction juga menunjukkan bahwa komunikasi yang dibangun melalui Instagram masih bersifat satu arah, padahal media sosial seharusnya digunakan sebagai ruang interaktif yang dapat memperkuat hubungan antara Instagram dan publik. Dapat dikatakan bahwa aspek real time interaction masih menunjukkan keterbatasan, dimana tidak ada pemanfaatan yang dilakukan pada fitur-fitur real-time pada kedua akun Instagram Dinas Pariwisata Kota Bukittinggi tersebut.

Dapat dikatakan bahwa tahap manage dalam pemanfaatan Instagram oleh Dinas Pariwisata Kota Bukittinggi belum dapat menunjukkan bahwa kedua akun sudah dikelola secara maksimal sesuai dengan tahapan manage ini. Meskipun sudah ada upaya dalam melakukan media monitoring, hasilnya belum menunjukkan peningkatan signifikan dalam performa akun. Sementara itu, aspek real time interaction justru belum dimanfaatkan dengan penuh.



Gambar 1.6 tahapan manage

### Tahapan Engage (melibatkan)

Tahapan Tahapan engage merupakan tahapan yang menekankan keterlibatan aktif antara pengelola akun dengan audiensnya. Tahapan engage juga melibatkan antara audiens dengan influencers, dimana hal ini juga merupakan komponen penting dalam strategi media sosial. (Luttrell, 2016) mengatkan dalam bukunya ada tiga pertanyaan yang dapat ditanyakan; siapa yang dilibatkan, dan bagaimana? Apakah kita menginginkan audiens untuk merespon konten yang dibagikan? Jika iya, seperti apa tindakan yang diharapkan dari audiens?

Mengatur dan mengelola strategi dalam keterlibatan atau engagement ini bukanlah hal yang mudah dilakukan. Namun, ketika instansi atau perusahaan sudah memahami manfaat dari terjalinnya hubungan dengan audiens, maka hubungan yang baik dan tepat sasaran akan lebih mudah untuk dibentuk dan dikembangkan. Instagram sebagai salah satu platform media sosial yang memiliki tingkat pengguna tinggi, menjadi alat utama bagi Dinas Pariwisata Kota Bukittinggi dalam mempromosikan informasi seputar destinasi wisata dengan publik secara luas. Instagram tidak hanya digunakan sebagai media berbagi konten visual, namun juga sebagai media untuk membangun relasi, memahami karakter audiens, dan menyusun strategi agar pesan promosi wisata tersampaikan dengan efektif. Pada tahapan engage ini, Luttrell juga menekankan tiga aspek penting yang harus diperhatikan, yaitu influencer relations, knowing the audience, dan how do i reach them.

Hasil penelitian pada aspek influencer relations terhadap akun Instagram @bukittinggitourism dan @tmsbk.bukittinggiofficial dapat dikatakan sudah adanya upaya dalam aspek Influencer relations atau sudah melibatkan influencer untuk dapat menambah jangkauan promosi dan meningkatkan kredibilitas pesan atau informasi yang disampaikan. Influencer sendiri biasanya akan lebih dipercaya oleh audiens. Besarnya pengaruh influencer ini tentu juga dapat mempengaruhi perilaku atau keputusan audiens dalam memilih destinasi wisata. Berdasarkan hasil wawancara dan penelitian, akun Instagram @bukittinggitourism dan @tmsbk.bukittinggiofficial pernah melakukan kegiatan promosi dengan influencer seperti Uda Rio, Ratu Sikumbang, dan mantan menteri Pendidikan dan Kebudayaan, Sandiaga uno. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk memperluas jangkauan konten promosi. Adanya peran influencer dalam promosi destinasi wisata melalui Instagram ini tentu dapat membantu Dinas Pariwisata Kota Bukittinggi sebagai pelaksana sektor kepariwisataan untuk mempromosikan Kota Bukittinggi. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa akun Instagram @bukittinggitourism dan @tmsbk.bukittinggiofficial sudah melakukan upaya dalam aspek influencer relations, karena sudah melibatkan dan membangun relasi dengan influencer sebagai pihak ketiga yang memiliki pengaruh besar di media sosial terutama Instagram ini.

Aspek kedua yaitu knowing the audience menjelaskan bagaimana subjek mengetahui audiens yang ingin ditargetkan. Knowing the audience ini membantu subjek untuk memastikan bahwa konten yang diunggah sesuai dengan kebutuhan

pengikut. Mengetahui audiens berarti memahami siapa target komunikasi yang dituju, seperti kalangan usia, latar belakang, atau bagaimana minat audiens terhadap topik-topik tertentu. Pada akun Instagram @bukittinggitourism dan @tmsbk.bukittinggiofficial, aspek knowing the audience belum terlihat adanya upaya yang dilakukan untuk menentukan audiensnya.

Informan mengatakan bahwa target audiens pada akun @bukittinggitourism yang dituju merupakan wisatawan luar daerah dan anak-anak muda atau gen Z yang aktif menggunakan media sosial. Sedangkan untuk akun @tmsbk.bukittinggiofficial target audiens yang dituju seperti pelajar, keluarga, maupun wisatawan luar. Namun, target tersebut ditentukan hanya melalui pengamatan pengalaman yang dilakukan oleh admin, bukan melalui riset atau analisis data. Padahal, media sosial seperti Instagram menyediakan fitur insight yang sangat berguna untuk menganalisis segmentasi audiens secara lebih detail. Tidak adanya riset mendalam dalam menentukan target audiens pada media sosial Instagram yang digunakan ini, dapat menjadi hambatan dalam konten yang akan diunggah, seperti konten yang diunggah tidak sesuai dengan kebutuhan audiens yang dituju, sehingga akan sulit untuk membentuk keterlibatan dari pengikut atau audiens. Kurangnya keterlibatan audiens pada kedua akun Instagram ini tidak sesuai dengan konsep dari tahapan engage ini, dimana tahapan engage ini menekankan adanya keterlibatan antara akun Instagram dengan audiens atau pengikutnya.

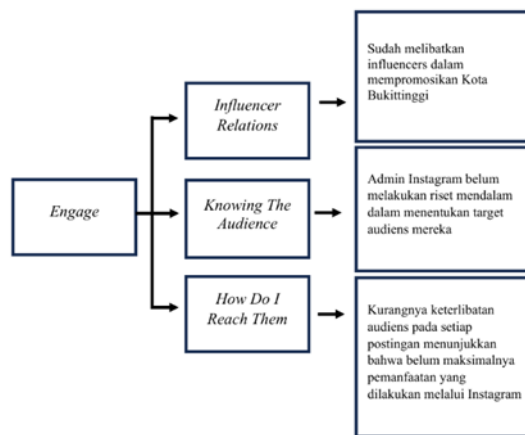
Aspek selanjutnya yang saling berhubungan dengan aspek knowing the audience yakni, aspek how do I reach them. Aspek how do I reach them yaitu bagaimana sebuah instansi atau perusahaan melalui media sosialnya dapat menarik atau meraih audiens yang dituju. Pada tahap ini, penting bagi instansi atau perusahaan dalam mengelola akun untuk menggunakan berbagai cara agar konten yang dibuat bisa sampai ke audiens dengan tepat. Pada aspek ini, Dinas Pariwisata Kota Bukittinggi melalui akun Instagramnya @bukittinggitourism dan @tmsbk.bukittinggiofficial belum menunjukkan upaya maksimal dalam menarik atau meraih target audiensnya.

Upaya yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Bukittinggi melalui Instagramnya untuk meraih audiens yang dituju berdasarkan wawancara yaitu dengan meningkatkan postingan dan rutin mengunggah konten setiap hari. Akan tetapi, pada observasi melalui kedua akun Instagram tersebut, interaksi yang muncul dari pengikut masih terhitung rendah. Penyebab lain dari minimnya interaksi yang muncul yaitu karena postingan pada kedua akun Instagram ini sebagian besar berasal dari konten yang diunggah oleh pengguna lain, yang menyebabkan algoritma Instagram tidak menjangkau pengikut akun Instagram @bukittinggitourism dan @tmsbk.bukittinggiofficial ini dengan maksimal.

Selain itu, penggunaan fitur-fitur lainnya pada Instagram juga tidak dimanfaatkan dengan baik oleh kedua akun tersebut. Seperti fitur hashtag yang dapat memudahkan pengikut audiens untuk mencari tahu tentang sesuatu melalui hashtag yang digunakan. Fitur hashtag yang terdapat pada kolom caption ini dapat mengoptimalkan strategi promosi yang dilakukan untuk mempromosikan destinasi wisata. Hashtag berperan sebagai kata kunci yang digunakan untuk mengelompokkan postingan berdasarkan tema yang serupa. Saat ini, hashtag menjadi elemen penting dalam dunia bisnis karena kemampuannya dalam memperluas jangkauan konten kepada audiens yang lebih luas serta mempermudah audiens dalam menemukan bisnis tersebut. (Bilqis, 2022).

Pada akun Instagram @bukittinggitourism dan @tmsbk.bukittinggiofficial, penggunaan fitur hashtag ini juga belum digunakan dengan baik secara konsisten pada setiap postingan yang diunggah. Hal ini tentu dapat mempengaruhi jangkauan audiens dan efektifitas pesan. Kurangnya strategi yang menarik oleh Dinas Pariwisata Kota Bukittinggi melalui Instagramnya sebagai media promosi membuat interaksi yang dihasilkan masih minim, dilihat dari jumlah komentar, tayangan, dan share pada setiap postingan. Hal ini menandakan bahwa kedua akun Instagram tersebut belum mampu menarik audiens pada akun Instagram tersebut. Dapat dikatakan aspek how do I reach them belum dilakukan dengan baik, dimana hal ini terjadi karena kurangnya riset dan strategi untuk meraih audiens yang ditentukan pada akun Instagram.

Melalui ketiga aspek tersebut, tahapan engage seharusnya menjadi jembatan penting antara media sosial sebagai wadah komunikasi dan audiens sebagai penerima pesan. Namun, dari hasil penelitian yang dilakukan, kurangnya keterlibatan dari audiens terhadap kedua akun Instagram ini tidak sesuai dengan tahapan engage pada teori The Circular Model of Some ini. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tahapan engage oleh Dinas Pariwisata Kota Bukittinggi melalui akun Instagram mereka masih belum terlaksana dengan baik.



Gambar 1.7 tahapan engage

## KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah penulis lakukan, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Tahapan share (berbagi) yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Bukittinggi dapat dikatakan masih belum terpenuhi. Dinas Pariwisata Kota Bukittinggi telah memenuhi aspek pertama, yaitu participate. Hal ini ditunjukkan melalui partisipasi dalam membagikan informasi ataupun mempromosikan destinasi wisata melalui media sosial yaitu Instagram. Namun pada aspek connect dan build trust, masih belum terpenuhi secara maksimal karena belum terbentuknya keterikatan hubungan yang baik antara akun Instagram dengan pebgikut atau audiensnya. Hal ini tentu menandakan belum adanya kepercayaan yang terbentuk dari audiens terhadap akun Instagram.
2. Tahapan optimize (optimalisasi) yang dilakukan Dinas Pariwisata Kota Bukittinggi melalui akun Instagramnya dapat dikatakan masih belum sepenuhnya terlaksana dengan baik. Aspek listen and learn yang bertujuan untuk memahami dan menganalisis respon audiens belum terlaksana dengan maksimal pada akun @bukittinggitourism, sedangkan pada akun @tmsbk.bukittinggiofficial sudah dilakukan meskipun hanya melihat like, komen, dan share saja. Sementara itu, aspek take a part in authentic communication belum dijalankan secara optimal pada kedua akun, terlihat dari minimnya keterlibatan admin dalam merespons komentar dan pesan dari pengikut. Padahal, komunikasi yang bersifat dua arah sangat diperlukan dalam membangun kedekatan dan efektivitas komunikasi melalui media sosial. Dengan demikian, tahapan optimize belum dapat dikatakan terlaksana secara optimal pada akun Instagram Dinas Pariwisata Kota Bukittinggi.
3. Tahapan manage (mengelola) yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Bukittinggi melalui Instagramnya belum terpenuhi dengan baik. Meskipun kedua akun Instagram

yakni @bukittinggitourism dan @tmsbk.bukittinggiofficial telah melakukan upaya dalam aspek media monitoring dan quick response, implementasinya belum konsisten dan belum menunjukkan hasil yang signifikan, terutama karena keterbatasan waktu dan sumber daya pengelola. Sementara itu, aspek real time interaction bahkan belum dimanfaatkan secara optimal, terlihat dari tidak digunakannya fitur-fitur interaktif seperti live streaming dan sesi tanya jawab melalui Instagram Story. Ketiga aspek penting dalam tahapan manage ini seharusnya dijalankan secara konsisten agar pengelolaan media sosial menjadi lebih efektif dan mampu membangun komunikasi yang lebih dekat dan interaktif dengan publik.

4. Tahapan engage (melibatkan) yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Bukittinggi melalui akun instagramnya dapat dikatakan juga belum terpenuhi dengan baik. Meskipun aspek influencer relations telah diterapkan dengan melibatkan beberapa tokoh publik sebagai strategi memperluas jangkauan promosi, namun aspek knowing the audience dan how do I reach them belum dilakukan secara maksimal. Penentuan target audiens masih bersifat asertif tanpa riset mendalam atau analisis data melalui fitur insight, sementara strategi untuk menjangkau audiens seperti penggunaan hashtag, konten interaktif, dan pemanfaatan fitur Instagram lainnya belum dimaksimalkan. Hal ini menyebabkan tingkat interaksi dan keterlibatan pengikut terhadap konten masih rendah. Kondisi ini menunjukkan bahwa komunikasi dua arah yang seharusnya terbangun melalui media sosial belum tercapai, sehingga upaya membangun hubungan yang kuat dengan audiens belum berhasil sebagaimana konsep engage dalam teori The Circular Model of SOME.

## **SARAN**

Berdasarkan penelitian yang telah penulis dapatkan, maka saran yang dapat penulis berikan sebagai berikut:

1. Disarankan agar Dinas Pariwisata Kota Bukittinggi lebih meningkatkan konsistensi dalam mengunggah konten, dengan menyajikan informasi yang lebih kreatif, informatif, dan menarik sehingga dapat membangun kedekatan dengan pengikut.
2. Dinas Pariwisata Kota Bukittinggi sebaiknya dapat lebih aktif dalam melihat bagaimana respon yang diberikan publik, serta dapat lebih responsif terhadap respon yang diberikan tersebut. Sehingga dapat menciptakan komunikasi dua arah agar terjalin hubungan yang lebih baik dengan para pengikut.
3. Dinas Pariwisata Kota Bukittinggi sebaiknya dapat mempekerjakan content creator atau tim media sosial yang khusus untuk mengelola akun Instagram tersebut. Hal ini juga untuk dapat meningkatkan performa dari konten-konten yang diposting. Sebaiknya juga fitur-fitur yang disediakan oleh Instagram dapat dimanfaatkan lebih maksimal.
4. Dinas Pariwisata Kota Bukittinggi sebaiknya dapat melakukan riset yang lebih mendalam agar mengetahui konten-konten seperti apa yang dapat menarik audiens lebih banyak.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ani, D. F., & Suranto, S. (2020). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Potensi Wisata Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman. *Lektur: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(5).
- Antasari, C., & Pratiwi, R. D. (2022). Pemanfaatan Fitur Instagram Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Kedai Babakkeroyokan Di Kota Palu. *Kinesik*, 9(2), 176–182.
- Bangun, O. B. (2024). Peran Pariwisata dalam Peningkatan Devisa Negara. 1–12.
- Basten, P., & Djuwita, A. (2019). Penggunaan Circular Model Of SoMe Melalui Instagram @trademark\_bdg (Studi Deskriptif Kualitatif Penggunaan Media Sosial Instagram @trademark\_bdg). *E-Proceeding of Management*, Vol. 6(No. 2), 5197–5205.
- Bilqis, F. (2022). Penggunaan Instagram Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Di Klinik Kopi. 4(1), 10–23.
- Halisa, A. N. (2023). Strategi Pengelolaan Sebagai Media Promosi Konten TikTok Pada Akun @hijabbyaidaoofficial.
- Helpiastuti, S. B. (2018). Pengembangan Destinasi Pariwisata Kreatif Melalui Pasar Lumpur (Analisis Wacana Grand Opening “Pasar Lumpur” Kawasan Wisata Lumpur, Kecamatan Ledokombo, Kabupaten Jember). *Journal of Tourism and Creativity*, 2(1), 13–23.
- Larita, S., Halik, A., & Tajibu, K. (2020). Instagram Sebagai Media Promosi Dinas Kebudayaan Dan Kepariwisata Sulawesi Selatan. *Jurnal Washiyah*, 1(1), 54–68.
- Limniou, M., Ascroft, Y., & McLean, S. (2022). Differences between Facebook and Instagram Usage in Regard to Problematic Use and Well-Being. *Journal of Technology in Behavioral Science*, 7(2), 141–150.
- Luttrell, R. (2016). Social Media: How to Engage, Share, and Connect. In *Social Media: How To Engage, Share, and Connect* (p. 228). Rowman & Littlefield.
- Mahsyia, F. A. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Strategi Promosi Tempat Wisata Di Kota Ternate Oleh Dinas Pariwisata Kota Ternate (Studi Analisis Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Wonderfulternate). 15(1), 37–48.
- Maryolein, S., Dwina Hapsari, N., & Oktaviani, R. C. (2019). Instagram Sebagai Media Publikasi Dalam Membangun Brand Awareness Jakarta Aquarium. *Avant Garde*, 7(1), 19.
- Mekarisce, A. A. (2020). Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data pada Penelitian Kualitatif di Bidang Kesehatan Masyarakat. *JURNAL ILMIAH KESEHATAN MASYARAKAT: Media Komunikasi Komunitas Kesehatan Masyarakat*, 12(3), 145–151.
- Nabila, A., Muliati, R., & Masta, K. P. (2024). Promosi Pariwisata Bukittinggi Di Instagram @bukittinggitourism Dari Perspektif Fotografi Komersial. 1–10.
- Nadra, W. (2023). Pemanfaatan media sosial instagram untuk meningkatkan pengunjung di cafe rumah bacofee bukittinggi.
- Nainggolan, V., Randonuwu, S. A., & Waleleng, G. J. (2018). Peranan Media Sosial Instagram dalam Interaksi Sosial Antar Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Unsrat Manado. *Jurnal Acta Diurna*, 7(4), 1–15.
- Nasution, A. F. (2023). Metode Penelitian Kualitatif.
- Nugroho, T. A., & Azzahra, F. C. (2022). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Social Commerce Usaha Bro.Do. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 5(1), 136–149.
- Putra, N. W. (2024). Pemanfaatan Instagram Oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kuantan Singingi Sebagai Media Promosi Wisata dan Budaya Lokal. 6490.
- Qadri, M. A. Al. (2023). Analisis Pengelolaan Instagram dalam Penyebaran Informasi Menggunakan Teori The Circular Model SOME. *AI-DYAS*, 2(3), 685–710.
- Ramadhani, N., Efni Salam, N., & Eldapi Yozani, R. (2023). Pemanfaatan Konten Tiktok Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Shoppe Affiliate Pada Akun Tiktok “Indisyindi.”



- Pendas : Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar, 8(1), 235–261.
- Rini, D. (2018). Diksi Dan Gaya Bahasa Dalam Media Sosial Instagram. *Jurnal Widyaloka Ikip Widya Darma*, 5(3), 261–278.
- Rusandi, & Muhammad Rusli. (2021). Merancang Penelitian Kualitatif Dasar/Deskriptif dan Studi Kasus. *Al-Ubudiyah: Jurnal Pendidikan Dan Studi Islam*, 2(1), 48–60.
- Saleh, S. (2017). Analisis Data Kualitatif (Vol. 1). Pustaka Ramadhan.
- Sanesta, A., & SD, Z. R. (2015). Strategi Pengembangan Kepariwisata Di Kota Bukittinggi. *Jom FISIP*, 1(2), 1.
- Sari, clara astari, Hartina, R., Awalia, R., Irianti, H., & Ainun, N. (2018). Komunikasi Dan Media Sosial. *Jurnal The Messenger*, December.
- Siregar, H. (2022). Analisis Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Sosialisasi Pancasila. *Pancasila: Jurnal Keindonesiaan*, 1, 71–82.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Alfabeta.
- Syahputri, A. Z., Fallenia, F. Della, & Syafitri, R. (2023). Kerangka berfikir penelitian kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran*, 2(1), 160–166.
- Wibowo, D. S., & Nurwindasari, R. (2019). Hubungan Intensitas Penggunaan Instagram Terhadap Regulasi Diri Dan Fear Of Missing Out.
- Zaesar, A. Z. (2024). Implementasi The Circular Model Of Some Dalam Pengelolaan Konten Islami Di Instagram @alif Iqra.