OPTIMALISASI PROMOSI WISATA NGARAI SIANOK KOTA BUKITTINGGI MELALUI KONTEN KREATOR LOKAL

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Pariwisata Syariah



Disusun Oleh :

CYINTIA MAHARANI

3522063

PROGRAM STUDI PARIWISATA SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGRI SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI

TA. 1447H / 2026M

SURAT PERNYATAAN ORISINILITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Cyintia Maharani

Nim : 3522063

Tempat/Tanggal Lahir: Padang/ 17 Maret 2003

Jurusan/Fakultas : Pariwisata Syariah/Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Judul Skripsi : Optimalisasi Promosi Wisata Ngarai Sianok Kota Bukittinggi Melalui Konten Kreator Lokal

Menyatakan dengan ini sesungguhnya bahwa karya ilmiah (Skripsi) saya dengan judul diatas adalah benar asli karya ilmiah penulis. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa Skripsi ini bukan karya saya sendiri, maka penulis bersedia diproses secara hukum yang berlaku dan gelar kesarjanaan penulis dicopot sampai batas waktu yang tidak ditentukan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bukittinggi, 09 Juli 2026

Yang Menyatakan,

Cyintia Maharani
NIM. 3522063

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing skripsi atas nama Cyintia Maharani Nim 3522063 dengan judul Optimalisasi Promosi Wisata Ngarai Sianok Kota Bukittinggi Melalui Konten Kreator Lokal. Menyatakan bahwa memang skripsi yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat disetujui untuk di ajukan siding Munaqasah.

Dengan persetujuan ini di buatkan untuk dapat di pergunakan sebagaimana mestinya.

Bukittinggi, 09 Juli 2026

Pembimbing,

Prof. Dr. Hesi Eka Puteri, SE., M.Si
NIP. 197409082006042002

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul **"Optimalisasi Promosi Wisata Ngarai Sianok Melalui Konten Kreator Lokal".** Disusun oleh **Cyintia Maharani, Nim 3522063,** Program Studi Pariwisata Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya optimalisasi promosi destinasi wisata melalui media sosial dalam meningkatkan daya tarik wisatawan, khususnya di Kawasan Wisata Ngarai Sianok Kota Bukittinggi. Terutama dalam hal perencanaan konten, konsistensi publikasi, serta kolaborasi dengan konten kreator lokal. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis strategi promosi wisata Ngarai Sianok melalui media sosial, menganalisis peran konten kreator lokal dalam promosi wisata, serta menganalisis optimalisasi promosi wisata Ngarai Sianok dalam perspektif pariwisata syariah.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Lokasi penelitian berada di Kawasan Wisata Ngarai Sianok, Kecamatan Guguak Panjang, Kota Bukittinggi. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung, wawancara mendalam, serta dokumentasi yang melibatkan pengelola Geopark Ngarai Sianok, Konten Kreator, dan Wisatawan. Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara sistematis untuk mengetahui startegi optimalisasi prmosi wisata Ngarai Sianok melalui Konten Kreator Lokal.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi wisata Ngarai Sianok telah memanfaatkan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube serta didukung kerja sama dengan travel agent. Namun, pelaksanaannya belum optimal karena belum adanya perencanaan konten dan konsistensi publikasi. Konten kreator lokal berperan penting dalam memperluas informasi, membangun citra destinasi, meskipun belum terdapat kolaborasi resmi dengan pengelola. Dalam perspektif pariwisata syariah, Ngarai Sianok telah mencerminkan nilai-nilai Islam melalui pelestarian lingkungan, serta pemberian manfaat ekonomi bagi masyarakat. Namun, nilai tersebut belum sepenuhnya diangkat dalam promosi digital sehingga perlu diperkuat melalui konten yang lebih informatif dan edukatif.

Kata kunci: Promosi Wisata, Media Sosial, Konten Kreator Lokal, Pariwisata Syariah, Ngarai Sianok.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa Pengasih Maha Penyayang yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada Penulis sehingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat dan salam juga Penulis kirimkan kepada junjungan umat Islam yakni Rasulullah SAW yang telah membawa umat manusia dari zaman jahiliyah menuju zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan.

Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi syarat guna meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi dengan judul Skripsi **"Optimalisasi Promosi Wisata Ngarai Sianok Kota Bukittinggi Melalui Konten Kreator Lokal".**

Penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari partisipasi berbagai pihak. Oleh karena itu Penulis mengucapkan terima kasih yang setulus-tulusnya terutama kepada kedua orang tua tercinta atas segala perjuangan dan pengorbanan serta doa dan kasih sayang yang tak terhingga. Dan Penulis juga mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Silfia Hanani, S.Ag., M. Si selaku Rektor UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi yang telah memberikan dasilitas kepada Penulis dalam menuntut dan menimba ilmu.

2. Bapak Dr. Aidil Alfin, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Bukittinggi beserta jajarannya.
3. Ibu Manda Angraini , M.B.A selaku Ketua Prodi Pariwisata Syariah yang telah memberikan bimbingan dan motivasi serta masukan kepada Penulis dalam menyelesaikan Pendidikan sampai saat ini.
4. Bapak Cahya Agung Mulyana, S.T., M.Par selaku Dosen Pembimbing Akademik (PA) yang telah memberikan bimbingan dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan Pendidikan.
5. Ibu Prof. Dr. Hesi Eka Puteri, SE., M.Si selaku dosen pembimbing yang telah berkenan meluangkan waktu, dan perhatiannya ditengah-tengah kesibukan untuk memberikan bimbingan, arahan serta masukan dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen serta pegawai Universitas Islam Negri Sjech M. Djamil Djambek Bukitinggi yang telah membekali penulis dengan berbagai ilmu pengetahuan dan mempermudah penyelesaian Studi di Perguruan Tinggi ini.
7. Kepada Bapak dan Ibu Staff Perpustakaan Universitas Islam Negri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi yang telah melayani dan menyediakan fasilitas pinjaman buku yang penulis butuhkan dalam penyusunan skripsi ini.
8. Bapak Fariz Satria Refandino selaku Anggota Sub Koordinator di Geopark Ngarai Sianok dan Konten Kreator Lokal yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian dan bersedia memberikan informasi juga data yang penulis butuhkan sehingga penelitian ini dapat terselesaikan.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, maka kritik dan saran dari para pembaca yang bersifat membangun sangat penulis harapkan untuk penyusunan Skripsi yang selanjutnya agar lebih baik dari sebelumnya. Semoga skripsi ini membawa manfaat pengembangan ilmu pengetahuan.

Bukittinggi, 09 Juli 2026

Penulis

Cyintia Maharani
NIM. 3522063

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN ORISINILITAS…….…….……I

PERSETUJUAN PEMBIMBING……..…..II

ABSTRAK……III

KATA PENGANTAR……..IV

BAB I PENDAHULUAN……1

A. Latar Belakang……1
B. Identifikasi Masalah……...13
C. Batasan Masalah…….13
D. Rumusan Masalah……..14
E. Tujuan Penelitian……....14
F. Manfaat Penelitian……..…14
G. Penjelasan Judul……16

BAB II LANDASAN TEORI……..19

A. Landasan Teori……...19
   1. Teori Promosi……..…….....19
   2. Pariwisata Syariah……..…..22
   3. Promosi Pariwisata…….……..24
   4. Teori Media Sosial……...25
   5. Digital Marketing…….....29
   6. Konten Kreator Lokal……...30
   7. Minat Berkunjung Wisatawan……..32
   8. Strategi Optimalisasi Promosi…….….33
B. Kajian Terdahulu……....35

BAB III METODE PENELITIAN……40

A. Jenis Penelitian……...……40
B. Lokasi dan Waktu Penelitian……40

C. Jenis & Sumber Data……..41
D. Informan Penelitian……..……...41
E. Teknik Pengumpulan Data……..…42
F. Metode Analisis Data……..…43

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN……..46

A. Gambaran Umum……...…46
   1. Profil Objek Wisata Ngarai Sianok……...…46
   2. Daya Tarik Kawasan……..…47
   3. Visi san Misi Objek Wisata Ngarai Sianok……..48
   4. Deskriptif Informan……...…49
B. Optimalisasi Promosi Di Kawasan Ngarai Sianok……...…50
   1. Strategi Konten Promosi Wisata……..…….50
   2. Pemanfaatan Media Sosial……..……..54
C. Peran Konten Kreator……...……..57
   1. Promosi Wisata Kepada Wisatawan……...……..57
   2. Promosi Makanan khas..…….……..63
D. Kendala Dalam Promosi…….……...…….65
   1. Keterbatasan Sumber Daya……...…65
   2. Keterbatasan Izin……..……66
E. Upaya Optimalisasi Promosi…….....69
   1. Optimalisasi Bagi Pengelola……..……..69
   2. Sinergi Konten Kreator…….71
F. Analisis Temuan……..……..…….……73

BAB V PENUTUP……..……..80

A. Kesimpulan…….……..80
B. Saran……..……81

DAFTAR PUSTAKA……..……..…83

LAMPIRAN……..87

DOKUMENTASI…….97

DOKUMENTASI KONTEN……..…100

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pariwisata secara harfiah disebut sebagai "aktivitas mengunjungi tempat-tempat untuk bersenang-senang". Konsep dasar pariwisata ini didasarkan pada pergerakan orang-orang di luar tempat tinggalnya sendiri yaitu daerah rumah. Oleh karena itu, pariwisata dapat dianggap sebagai pergerakan manusia di dalam kota, negara, bagian negara atau lintas batas internasional. Pariwisata telah berkembang menjadi aktivitas yang benar-benar mendunia yang tidak mengenal batas politik, ideologis, geografis, atau budaya. Pariwisata sebagai industri telah menjadi penyumbang ekonomi besar bagi banyak perekonomian selama beberapa dekade. Yang paling penting adalah fakta bahwa ini mungkin satu-satunya industri yang tidak terpengaruh oleh WTO dan yang jika ditangani dengan bijaksana, memiliki paling sedikit masalah lingkungan.[1]

Pariwisata halal di Indonesia mempunyai khas tersendiri dibandingkan sebagian negeri muslim lainnya, mengingat Indonesia adalah negeri dengan warga muslim terbanyak di dunia. Tren pariwisata halal sepanjang ini dianalogikan dengan tamasya religi, yaitu berlibur dengan cara pengunjungan lokasi wisata spiritual, seperti melaksanakan ibadah haji, umrah, ataupun ziarah kubur. Tetapi dengan berjalannya kemajuan rancangan serta corak pariwisata, maka perkembangan pariwisata halal kini

[1] Muhammad Ashoer, *Ekonomi Pariwisata.* (Yayasan Kita Menulis, Medan) 2021, 2.

telah berubah menjadi lebih luas. Tamasya halal tak lagi dianggap seperti halnya tamasya keagamaan maupun spiritual semata. Tamasya halal dipakai guna bermacam keperluan ganal pengetahuan, penyembuhan, riwayat, budaya, ataupun sport yang menganjurkan sebagian karakteristik serta lambang Muslim.

Terdapat banyak terminologi untuk wisata halal ini. Sebutan lain untuk wisata halal adalah wisata syariah, *Islamic tourism*, halal travel, ataupun *as moslem friendly destination.* Definisi pariwisata syariah menurut Kementerian Pariwisata adalah kegiatan yang didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah yang memenuhi ketentuan syariah. Pariwisata syariah dimanfaatkan oleh banyak orang karena karakteristik produk dan jasanya yang bersifat universal. Produk dan jasa wisata, objek wisata, dan tujuan wisata dalam pariwisata syariah adalah sama dengan produk, jasa, objek, dan tujuan pariwisata pada umumnya selama tidak bertentangan dengan nilai-nilai dan etika syariah. Jadi pariwisata syariah tidak terbatas hanya pada wisata religi.[2]

Di era sekarang ini juga bidang kepariwisataan dapat dikembangkan dengan cepat dengan adanya teknologi informasi sehingga informasi dapat diterima dengan cepat dan kekinian. Pengembangan kepariwisataan dibutukan teknologi informasi dimana melalui teknologi informasi maka

[2] Ika Darma Yuni, Pariwisata Halal Perspektif Ekonomi Syariah, *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah,* 8.4, 2023, 1070-1071.

informasi mengenai promosi pariwisata dapat dikenal dengan cepat dan kekinian.

Promosi dapat diartikan sebagai kegiatan memberitahukan produk atau jasa yang hendak ditawarkan kepada calon konsumen atau wisatawan yang dijadikan target pasar. Kegiatan promosi idealnya dilakukan secara bekesinambungan melalui beberapa media yang dianggap efektif dapat menjangkau pasar, baik cetak maupun elektronik, namun pemilihannya sangat tergantung pada target pasar yang hendak dituju. Untuk memperkenalkan produk pariwisata memerlukan promosi untuk memperkenalkan objek wisata keseluruh dunia juga di Indonesia, tanpa promosi yang efektif maka objek wisata tidak dapat dikenal, sehingga tingkat kunjungan wisatawan pasti rendah.[3]

Namun demikian, dalam era digitalisasi dan perubahan perilaku wisatawan saat ini, promosi wisata tidak lagi cukup hanya mengandalkan metode konvensional seperti brosur, baliho, atau kegiatan pameran. Media sosial telah menjadi sarana yang sangat efektif dalam mempengaruhi persepsi dan keputusan wisatawan. Terlebih lagi, Generasi Z generasi yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, merupakan kelompok usia yang sangat akrab dengan teknologi digital, aktif di berbagai platform media sosial, dan memiliki peran sebagai trendsetter dalam masyarakat digital saat ini.

[3]Ferni Fera Ch. Wolah, Peranan Promosi Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Kabupaten Joso, *e-Journal "Akta Diurna"*. V.2, (2016), 1.

Media sosial telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan Youtube telah menjadi alat komunikasi yang sangat populer dan digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Media sosial memberikan kemudahan untuk mengakses berbagai informasi, foto, dan video dengan jangkauan yang luas. Pariwisata merupakan sektor yang terus berkembang, dan peran media sosial dalam promosi pariwisata telah menjadi semakin signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Dalam konteks ini, penting untuk memahami dan menggali lebih dalam bagaimana media sosial dapat menjadi alat yang efektif dalam mempromosikan destinasi pariwisata, khususnya di tingkat desa atau lokal.

Dalam era digital seperti saat sekarang ini, media sosial telah menjadi saluran utama untuk berbagi pengalaman, informasi, dan inspirasi. Destinasi pariwisata yang memanfaatkan media sosial secara efektif dapat mencapai audiens yang lebih luas. Penggunaan platform seperti Instagram, Facebook, Tiktok memungkinkan destinasi untuk membangun citra yang kuat, mempromosikan keunikan daya tariknya, dan berinteraksi langsung dengan calon wisatawan potensial. Media sosial membantu destinasi wisata dalam membangun citra dan branding mereka. Dengan berbagi konten visual menarik, cerita pengalaman wisatawan, dan testimoni positif, destinasi wisata dapat memperkuat identitas mereka di mata publik.

Penggunaan media sosial juga memungkinkan suatu destinasi wisata untuk berinteraksi langsung dengan wisatawan, dengan cara menjawab

berbagai pertanyaan, memberikan rekomendasi, dan berbagi pengalaman wisatawan secara pribadi. Tentunya, belakangan ini pengambilan keputusan wisatawan untuk berkunjung ke suatu tempat dapat dipengaruhi oleh media sosial. Wisatawan sering mencari inspirasi, informasi, dan ulasan destinasi wisata melalui media sosial. Mereka dapat melihat foto-foto menarik, video perjalanan, dan ulasan pengalaman dari wisatawan lain. Melalui penggunaan media sosial yang efektif, destinasi wisata dapat meningkatkan visibilitas mereka, menarik minat wisatawan, dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan wisatawan. [4]

Konten Kreator dapat diartikan sebagai seorang yang membangun *engagement* atau ikatan dengan pengikutnya dengan cara membagikan konten-konten yang menginspirasi, menghibur, ataupun memberikan informasi yang dapat menyatukan mereka dengan pengikutnya. Seorang konten kreator dapat meningkatkan atau menurunkan value dari suatu produk yang dipasarkan. Peran konten kreator dalam strategi pemasaran digital tidak bisa diabaikan, karena dapat menjangkau audiens yang luas dan beragam. Semakin banyak pengikut dari seorang konten kreator, maka semakin tinggi juga uang yang akan ditarif oleh konten kreator. Konten kreator biasanya mengikuti tren yang sedang ramai sehingga dilirik oleh berbagai pihak untuk diajak bekerja sama.[5]

[4] Dewi Yanti, dkk, Peran Media Sosial Dalam Mempromosikan Pariwisata Di Desa Perkebunan Bukit Lawang*, Jurnal Pariwisata, 11.1,* (2024), 2.

[5] Aldi Munawar, Pengaruh Content Creator, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Online Marketplace, *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi,* 3.6 (2024), 1568.

Hadirnya media sosial seperti saat sekarang ini juga ikut melahirkan orang-orang kreatif. Dengan adanya kreativitas, hadir pula profesi baru di kalangan para remaja yakni sebagai konten kreator. Apabila dahulu profesi konten kreator dinilai sebagai profesi yang hanya dapat dicapai oleh kalangan tertentu seperti artis atau infliuencer yang telah dikenal di masayarakat, saat ini nyatanya tidak seperti itu lagi. Semua kalangan dapat menjadi konten kreator selama ia memiliki media sosial dan tingkat kreativitas yang tinggi. Saat ini sudah banyak sekali konten yang bermunculan. Kalau dahulu konten hanya didominasi tentang kegiatan artis-artis ibu kota dan influencer saat ini masyarakat biasa pun dapat menjadi seorang konten kreator hanya dengan mendokumentasikan kegiatan atau tempat-tempat yang dikunjungi.[6]

Sama seperti halnya dengan wisata yang ada di Ngarai Sianok Kota Bukittinggi Sumatra Barat. Wisatawan Domestik maupun Mancanegara pastinya mengetahui wisata yang ada di Ngarai Sianok ini melalui konten-konten yang ada di media sosial. Ngarai Sianok merupakan destinasi wisata alam yang ada di Sumatra barat. Ngarai Sianok terletak di perbatasan kota Bukittinggi, di kecamatan IV Koto, kabupaten Agam, Sumatra Barat.

Ngarai Sianok merupakan suatu tempat di Kota Bukittinggi yang merupakan salah satu daerah wisata yang sangat indah panoramanya. Lokasi ngarai (lembah) ini sangat dekat dengan perkotaan, sehingga banyak

[6] Irla Yulia, Fenomena Content Creator di Kalangan Remaja CitayamFashion Week, *Universitas Dharmawangsa Jakarta,* 17.2, 2023, 679.

di jumpai bangunan pemukiman dan sarana prasarana umum lainnya pada sekitar lembahnya. Ngarai Sianok Terletak di perbatasan kota Bukittinggi, di kecamatan IV Koto, Kabupaten Agam, Sumatera Barat. Ngarai Sianok merupakan sebuah lembah sempit yang dikelilingi oleh bukit-bukit bertebing curam yang dihiasi dengan aliran sungai kecil di tengahnya. Kawasan Ngarai Sianok merupakan salah satu destinasi wisata alam paling ikonik di Provinsi Sumatera Barat. Terletak di sisi barat daya kota Bukittinggi, Kawasan ini secara administrasi masuk ke dalam wilayah kecamatan Guguak Panjang, dan menjadi bagian dari Kawasan strategi pengembangan pariwisata Kota Bukittinggi. Ngarai ini tidak hanya dikenal karena keindahan bentang alamnya yang unik, tetapi juga karena posisinya yang mudah dijangkau dan nilai historis budaya yang menyertainya.

Kontur Lembah Sianok terbentuk karena proses turunnya sebagian lempengan bumi, sehingga menimbulkan patahan berwujud jurang yang curam. Ngarai Sianok merupakan wujud visual yang paling jelas dari aktivitas pergerakan lempeng bumi (tektonik) di Pulau Sumatera ini. Proses terbentuknya patahan tersebut menghasilkan sebuah kawasan yang subur dengan panorama yang indah.[7]

[7] Elvayetti dkk, "Faktor Faktor yang Menjadikan Kota Bukittinggi Menjadi Kota Wisata No 1 di Indonesia", *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan*, 4.3, 2025, 151.

Tabel 1.1
Wisata Ngarai Sianok

NO	Nama Wisata	Penjelasan/ Daya Tarik
1	Lobang Jepang	Terowongan peninggalan masa pendudukan Jepang tahun 1942-1945. Panjangnya mencapai +- 1.400 m dengan banyak Lorong dan ruang bawah tanah, menjadi objek wisata sejarah popular di Kawasan Ngarai Sianok.
2	Taman Panorama Ngarai Sianok	Titik pandang utama untuk menikmati Ngarai Sianok dari ketinggian, wisatawan dapat melihat lembah hijau, tebing curam, dan sungai batang sianok yang berliku.
3	Tabiang Takuruang	Sebuah tebing/ bukit yang "terkurung" di antara tebing-tebing di Kawasan Ngarai Sianok, menawaran pemandangan alam yang sangat fotogenik.
4	Jembatan gantung Ngarai Sianok	Jembatan yang menghubungkan dua sisi lembah Ngarai Sianok. Menjadi spot foto favorit karena menawarkan pemandangan langsung ke tebing dan sungai di bawahnya.
5	The Great Wall of Koto Gadang	Jalur tangga Panjang yang mirip tembok besar cina versi mini yang menghubungkan Ngarai Sianok dengan Ngarai Koto Gadang.

Sumber: Hasil observasi langsung peneliti di lokasi pada tanggal 31 Oktober 2025

Berdasarkan tabel 1.1 Observasi Awal wisata Ngarai Sianok diatas menggambarkan banyaknya terdapat wsiata-wisata yang ada di sekitaran Ngarai sianok. Keindahan alam yang dimiliki kawasan ini seharusnya menjadi daya tarik utama bagi wisatawan, baik domestik maupun mancanegara. Namun, potensi tersebut belum sepenuhnya dimanfaatkan secara optimal, terutama dalam aspek promosi digital melalui media sosial yang dibuatkan menjadi sebuah konten oleh konten kreator yang sangat berpengaruh di era digital seperti saat ini.

Tabel 1.2
Nama-Nama Konten Kreator

No	Nama Akun	Platform	Jenis Konten	Jumlah Video	Keterangan
1	@feeramadhani	TikTok & Instagram	Food Vloger & Wisata Alam	6 Video	Video sudah bersifat promosi dan rata-rata video mencapai 100 ribu viewers
2	@yulluhanifa	Instagram	Explore & Food Vloger	2 Video	Video di Ngarai Sianok Masih Collab dengan Konten Kreator lain
3	@hey.piaaa	Tiktok& Instagram	Food Vloger & Wisata alam	3 Video	Beberapa video tentang Lobang Jepang dan Tabiang Takuruang viral mencapai 25 ribu viewers

Sumber: Hasil Observasi Peneliti di Media Sosial pada bulan Mei 2026

Berdasarkan Tabel 1.2 diatas, bisa kita lihat bahwa promosi destinasi wisata khususnya wisata Ngarai Sianok melalui media sosial telah dilakukan oleh beberapa konten kreator yang aktif di platform Tiktok dan Instagram. Konten yang dipublikasikan umumnya berfokus pada wisata alam, aktivitas eksplorasi destinasi, serta ulasan kuliner yang dikombinasikan dengan promosi objek wisata. Kehadiran para konten kreator ini dapat memberikan kontribusi dalam memperkenalkan destinasi wisata kepada masyarakat luas melalui konten audio visual yang menarik dan mudah diakses.

Data seperti tabel 1.2 diatas menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi destinasi wisata memiliki potensi yang besar dalam meningkatkan eksposur objek wisata kepada masyarakat. Namun belum banyaknya penjelasan tentang wisata Ngarai Sianok, namun tingginya jumlah viewers/penonton pada beberapa konten tersebut mengindikasikan bahwa promosi melalui konten kreator mampu menjangkau audiens yang luas dan berperan dalam membangun minat wisatawan untuk mengunjungi destinasi yang dipromosikan.

Tabel 1.3

Analisis Tingkat Optimalisasi Promosi Digital Ngarai Sianok

No	Platform	Jumlah Yang di Temukan	Like	Komen	Tingkat Interaksi	Keterangan
1	TikTok	25 Video	100-2000 like	20-100 komentar	Sedang	Beberapa video viral namun belum konsisten dan tidak menjelaskan edukasi wisata
2	Instagram	20 postingan/ reels	100-1.500 like	10-50 komentar	Rendah	Konten kurang bersifat promosi
3	Facebook	10 video	10-500 like	20 komentar	Rendah	Konten kurang bersifat promosi
4	Youtube	5 video	1000-2000 view	5-30 komentar	Rendah	Sedikit konten yang membahas Ngarai Sianok.

Sumber: Hasil Observasi Peneliti di Media Sosial Pada Mei 2026

Berdasarkan Tabel 1.3 Analisis tingkat optimalisasi promosi digital Ngarai Sianok diatas dengan menganalisis jenis konten, frekuensi unggahan, dan interaksi pengguna, dapat diketahui bahwa promosi wisata Ngarai Sianok masih menghadapi berbagai permasalahan yang menghambat optimalisasi daya tarik wisata tersebut. Salah satu permasalahan utama adalah promosi wisata Ngarai Sianok masih kurang optimal, terlihat dari minimnya jangkauan serta rendahnya tingkat keterlibatan audiens terhadap konten yang dipublikasikan di berbagai platform media sosial. Konten yang diunggah cenderung bersifat informatif dan belum sepenuhnya memanfaatkan potensi visual, storytelling, serta interaksi dua arah dengan pengguna. Aktivitas unggahan juga belum konsisten, baik dari segi frekuensi maupun kualitas visual, sehingga tidak mampu mempertahankan perhatian audiens secara berkelanjutan. Kondisi ini menunjukkan adanya keterbatasan dalam pemanfaatan strategi promosi digital yang efektif untuk menarik perhatian publik dan meningkatkan citra destinasi wisata Ngarai Sianok di mata wisatawan domestik maupun mancanegara.

Kurangnya pemahaman terhadap strategi konten yang digunakan oleh konten kreator menjadi permasalahan yang cukup signifikan di era digital saat ini. Seiring dengan pesatnya perkembangan media sosial dan platform digital, konten kreator dituntut untuk mampu menyusun strategi konten yang tepat agar pesan yang disampaikan dapat diterima secara efektif oleh audiens. Namun, masih banyak individu maupun pelaku usaha yang belum

memahami secara mendalam bagaimana strategi konten tersebut dirancang dan diterapkan. Pemahaman yang terbatas ini mencakup kurangnya pengetahuan mengenai perencanaan konten, penentuan target audiens, pemilihan jenis dan format konten, serta penggunaan gaya komunikasi yang sesuai dengan karakteristik platform yang digunakan.

Selain itu, kurangnya pemahaman terhadap strategi konten juga berdampak pada kualitas dan konsistensi konten yang dihasilkan. Konten yang dibuat sering kali tidak memiliki tujuan yang jelas, tidak didasarkan pada analisis kebutuhan audiens, serta kurang memperhatikan aspek kreativitas dan nilai informasi. Akibatnya, konten tersebut sulit untuk menarik perhatian, mempertahankan minat audiens, maupun meningkatkan tingkat interaksi seperti komentar, likes, dan share. Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi konten bukan hanya berkaitan dengan proses pembuatan konten, tetapi juga harus memikirkan bagaimana supaya audiens tertarik dengan konten promosi yang dibuat.

Minimnya konten promosi yang bersifat edukatif mengenai kondisi terkini di kawasan wisata Ngarai Sianok juga menjadi permasalahan penting karena informasi yang tersedia masih terbatas dan kurang terbarui. Hal ini menyebabkan wisatawan kesulitan memperoleh gambaran yang akurat terkait situasi dan upaya pemulihan yang telah dilakukan, sehingga memunculkan keraguan serta persepsi negatif terhadap keamanan dan kesiapan destinasi untuk dikunjungi.

Berdasarakan uraian permasalahan di atas, penting untuk memahami bagaimana peran generasi muda yang dikenal akrab dengan teknologi dan media sosial dalam mempromosikan potensi wisata lokal secara kreatif dan efektif. Oleh karena itu, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **"Optimalisasi Promosi Wisata Ngarai Sianok Kota Bukittinggi Melalui Konten Kreator Lokal".**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat diidentifiasikan permasalahan yang ada yaitu:

1. Masih kurang optimalnya promosi wisata di Ngarai Sianok melalui media sosial
2. Masih Kurangnya pemahaman terhadap strategi konten apa yang harus digunakan oleh konten kreator untuk menarik minat wisatawan
3. Minimnya konten promosi yang mengedukasi wisatawan mengenai kondisi terkini di Kawasan wisata Ngarai Sianok

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah pada latar belakang dan begitu luasnya masalah yang teridentifikasi serta menghindari perluasan pembahasan dalam penelitian ini, maka peneliti membatasi penelitian ini yang difokuskan pada upaya Optimalisasi Promosi Wisata Ngarai Sianok Kota Bukittinggi melalui pemanfaatan Konten Kreator Lokal sebagai media promosi digital.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu Bagaimana strategi optimalisasi promosi di Ngarai Sianok Kota Bukittinggi melaui konten kreator lokal pada media sosial?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini yaitu Untuk menganalisis strategi dan peran konten kreator lokal dalam mengoptimalkan promosi wisata Ngarai Sianok Kota Bukittinggi melalui media sosial!

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran pariwisata dan media digital. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi akademik mengenai peran konten kreator lokal dalam strategi promosi destinasi wisata serta memperkaya kajian tentang promosi pariwisata berbasis kearifan lokal dan media sosial.

2. Manfaat Praktis

   a. Bagi Pemerintah Daerah dan Pengelola Pariwisata

      Penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan dalam merumuskan strategi promosi wisata Ngarai Sianok

yang lebih efektif, kreatif, dan berkelanjutan dengan melibatkan konten kreator lokal.

b. Bagi konten kreator lokal

Hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran tentang peluang, peran, dan strategi optimal dalam mempromosikan destinasi wisata, sehingga dapat meningkatkan kualitas konten serta profesionalisme konten kreator lokal.

c. Bagi masyarakat sekitar

Optimalisasi promosi wisata melalui konten kreator lokal diharapkan dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, yang berdampak pada peningkatan perekonomian masyarakat sekitar Ngarai Sianok.

3. Manfaat Akademik

a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian ilmu komunikasi, khususnya pada bidang komunikasi pemasaran pariwisata dan media digital

b. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur dan referensi ilmiah mengenai strategi promosi destinasi wisata melalui pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran

c. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan akademik mengenai peran konten kreator lokal sebagai aktor komunikasi yang

memiliki kedekatan budaya dan sosial dengan destinasi wisata yang dipromosikan

G. Penjelasan Judul

Untuk mendapatkan gambaran yang jelas mengenai Optimalisasi Promosi Wisata Ngarai Sianok Melalui Konten Kreator Lokal, penulis perlu menguraikan secara singkat mengenai maksud dari istilah-istilah yang ada pada judul penelitian yaitu:

Optimalisasi : Merupakan langkah yang dilakukan untuk membuat nilai atau tingkatan suatu penggunaan menjadi lebih tinggi dan berkualitas. Untuk membuat optimalisasi manajemen strategis prasarana terlaksana maka harus memenuhi unsur dengan landasan peraturan perundang-undangan dan juga berdasarkan prinsip, tujuan dan juga fungsi dari manajemen prasarana.[8]

Promosi : Adalah suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau suatu perusahaan dengan masyarakat luas, dimana tujuannya adalah untuk memperkenalkan sesuatu (barang/ jasa/ merek/ perusahaan) kepada

[8] Arrum Intan Sari, Optimalisasi Manajemen Strategis Prasarana Pendidikan, *Jurnal Ilmu Multidisiplin,* 1.4, 2023, 816.

masyarakat dan sekaligus mempengaruhi masyarakat luas agar membeli dan menggunakan produk tersebut.[9]

Wisata : Yaitu dalam Undang-Undang No 10 Tahun 2009 adalah keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, pemerintah, pemerintah daerah dan pengusaha.[10]

Konten Kreator : Merupakan brand yang menyebarkan data yang ditransformasikan ke dalam suatu foto, video, serta tulisan yang dapat disebut sebagai konten.[11]

Lokal : Yaitu yang berarti tempat atau pada suatu tempat atau pada suatu tempat tumbuh, terdapat, hidup sesuatu yang mungkin berbeda dengan tempat lain atau terdapat disuatu tempat yang bernilai yang mungin berlaku setempat atau mungkin juga berlaku universal.[12]

Adapun kesimpulan yang bisa diambil dari penjelasan judul diatas yaitu Optimalisasi promosi wisata lokal melalui peran kontent kreator

[9] Ningrum, dkk, Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Toko Qolsa Metro Tahun 2022, *Journal of Student Research,* 1.1, 2023, 398.

[10] Rizki Nurul Nugraha, Pengembangan daya tarik wisata di objek telaga arwana cibubur, *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3.6, 2022, 6445.

[11] Anda Yanny, Peran Content Creator dalam Strategi Digital Marketing, *Journal Business, Economics, Accounting, And ManagemenT,* 2.2, 2024, 60.

[12] Hijriadi Askodrina, Penguatan Kecerdasan Perspektif Budaya dan Kearifan Lokal, *Jurnal Pendidikan dan Pemikiran,* 16.1, 2021, 619.

merupakan upaya strategis untuk meningkatkan kualitas dan nilai pengelolaan prasarana pariwisata sesuai dengan peraturan dan prinsip manajemen yang berlaku. Melalui aktivitas promosi yang efektif dan kreatif, potensi wisata lokal dapat diperkenalkan secara luas kepada masyarakat. Melalui konten kreatif berupa foto, video, dan tulisan, potensi wisata lokal dapat dikenal lebih luas, menarik minat wisatawan, serta mendukung pengembangan pariwisata yang terencana, sehingga mendorong minat kunjungan wisatawan, memperkuat identitas lokal, serta mendukung pengembangan pariwisata yang berkelanjutan dan bernilai bagi masyarakat setempat.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Teori Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian/penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi. Berikut diuraikan pendapat para pakar terkait promosi.

Menurut Sadono Sukirno pada tahun 2013, Promosi adalah memperkenalkan barang supaya konsumen menyukainya dan kemudian membelinya. Dari deskripsi konseptual dapat ditarik sintesis bahwa promosi merupakan aktivitas pemasaran memperkenalkan atau menginfokan barang supaya konsumen tertarik untuk melakukan kegiatan pembelian. Promosi juga dilakukan dengan berbagai cara agar dapat menarik perhatian konsumen. dalam promosi, semua informasi yang diberikan singkat, jelas dan tepat.[13]

[13] Onny Fitriana Sitorus Novelia Utami, *Strategi Promosi Pemasaran,* Jakarta: FKIP Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka, 2017, 7-9.

Kegiatan promosi merupakan jembatan yang menghubungkan antara perusahaan dengan konsumen. Keberhasilan kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan tidaklah hanya ditentukan oleh besarnya biaya yang dikeluarkan perusahaan melainkan lebih dipengaruhi dengan bagaimana perusahaan dapat menyampaikan pesan yang ingin disampaikan sehingga dapat diterima konsumen dan tepat sasaran sesuai dengan yang diharapkan perusahaan. Perusahaan perlu memperhatikan berbagai hal yang ikut mempengaruhi keberhasilan dalam pelaksanaan promosi dalam strategi promosi. Dalam strategi pemasaran produk hal yang paling penting adalah *promotion mix.* Menurut Stanton, *promotion mix* atau bauran promosi didefinisikan sebagai kombinasi strategi yang paling baik dari variable-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi lain yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Kotler menyebutkan bahwa bauran promosi terdiri dari alat utama yaitu:

a. Periklanan *(Advertising)*

   Periklanan merupakan bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi, ide, barang, atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

b. Promosi Penjualan *(Sales Promotion)*

Promosi penjualan adalah kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen mudah melihatnya dan kemudian tertarik untuk membeli dan memakainya. Promosi penjualan diartikan sebagai suatu aktivitas dan/atau materi yang berfungsi sebagai persuasi langsung, yang menawarkan nilai tambah suatu produk kepada penjual atau konsumen. Jadi dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan adalah serangkaian kegiatan atau aktivitas perusahaan sebagai persuasi langsung dalam menawarkan produk kepada konsumen.

c. Penjualan Pribadi *(Personal Selling)*

Personal selling adalah proses penyampaian informasi kepada konsumen dan membujuk mereka agar membeli produk melalui komunikasi pribadi. Personal selling juga diartikan sebagai komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

d. Publisitas *(Publicity)*

Publisitas ialah penyampaian informasi yang didesain untuk membangkitkan minat lebih pada perseorangan atau perusahaan melalui media informasi tanpa pengeluaran biaya karena

pertimbangan besarnya minat khalayak. Publisitas merupakan cara yang biasa digunakan oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk yang dipasarkan.[14]

2. Pariwisata Syariah

Konsep pariwisata syariah adalah suatu proses implementasi nilai Islam ke dalam aktivitas wisata. Konsep dasar pariwisata syariah adalah pemaknaan terhadap segala aktivitas pariwisata yang meliputi sarana penginapan, transportasi, makanan dan minuman, sistem keuangan, hingga fasilitas dan penyedia jasa yang baik serta bijaksana. Prinsip-prinsip pengembangan wisata berbasis syariah diantaranya mencangkup:

a. Pengembangan fasilitas wisata syariah lebih utama berada dekat lokasi wisata (jika bisa di dalam area tempat wisata).
b. Fasilitas dan pelayanan berbasis syariah dimiliki dan dilakukan oleh masyarakat sekitar area wisata.
c. Pengembangan wisata syariah harus sesuai dengan nilai-nilai luhur serta kearifan lokal budaya setempat yang masih eksis dan berlaku.

[14] Wafa Adila, Peranan Strategi Promosi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan, *Jurnal Pengabdian Masyarakat,* 3.1, 2024, 163.

Pemaknaan pariwisata halal sangat mungkin berbeda bagi masing-masing individu. Bisa jadi orang akan berpikir wisata yang berkaitan dengan makanan halal di suatu area wisata, atau juga ada yang mengartikan sebagai wisata yang harus disertifikasi halal karena bertentangan dengan syariat Islam. Apapun itu dalam konteks *"tourism",* kata "wisata" sangat identik dengan liburan atau berlibur, refreshing, dan rekreasi. Sedangkan kata "halal" merupakan istilah yang berhubungan erat dengan justifikasi terhadap hukum dalam syariat Islam. Wisata halal bermakna industri pariwisata yang diselenggarakan atas dasar ketentuan syariat Islam dan diperuntukkan bagi seluruh pengunjung atau wisatawan.Dengan kata lain secara legal pemerintah melarang seluruh stake holder yang berkaitan dengan pariwisata melakukan aktivitas bertentangan dengan norma syariat Islam. Misalnya menyediakan fasilitas yang bebas tanpa aturan contoh, diberi pembatas terpisah antara laki-laki atau perempuan yang non-muhrim serta menyuguhkan minuman yang mengandung alkohol atau minuman haram dalam konteks syariat Islam.

Kementerian Pariwisata Ekonomi Kreatif dan Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia menetapkan standar kriteria pariwisata syariah sebagai berikut:

a. Bertujuan untuk kesejahteraan sosial.

b. Bertujuan pada penyegaran, pendidikan, dan kedamaian.
c. Menjauhkan dari khurofat dan kemusyrikan.
d. Menjauhkan dari berbuatan buruk, seperti zina, pornoaksi, pornografi, minuman keras, narkoba dan judi.
e. Memperhatikan perilaku, etika dan nilai luhur kemanusiaan, seperti tidak bersikap acuh dan amoral.
f. Memperhatikan keamanan, terpercaya, dan ketentraman.
g. Berkarakter inklusif serta universal.
h. Memperhatikan konservasi lingkungan.
i. Meluhurkan nilai-nilai sosial budaya dan kearifan lokal.[15]

3. Promosi Pariwisata

Strategi promosi adalah salah satu kegiatan yang penting dalam pemasaran, kegiatan promosi dapat bersaing dan meningkatkan penjualan. Strategi promosi erat kaitannya dengan strategi pemasaran suatu objek, bagian ini menjadi sangat penting dalam mendorong suksesnya kegiatan pemasaran sehingga dapat menarik, membujuk masyarakat atau konsumen dengan objek yang kita promosikan. Pemanfaatan bauran promosi sering kali jadi pilihan. karena dengan hanya memilih satu jenis promosi terkadang tidak efektif mencapai tujuan yang dicapai. Promosi harus dilanjutkan dengan upaya mempengaruhi konsumen agar konsumen tersebut menjadi senang yang

[15] Kurnia Maulidi Noviantoro, Prospek Pariwisata Syariah (Halal Tourism) Sebuah Tantangan di Era Revolusi Industri 4.0, *Jurnal Ekonomi Syariah*, 8.2, 2020, 281-285.

paling tepat antara kelima bauran promosi yaitu periklanan, promosi penjualan, penjualan tatap muka, penjualan langsung dan hubungan masyarakat. Tujuan promosi adalah menginformasikan dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahan dan bauran pemasarannya.

Konsep promosi pariwisata merupakan promosi variabel khusus pemasaran untuk menarik perhatian wisatawan potensial ke destinasi tertentu dan menikmati berbagai kegiatan yang dirancang dalam pariwisata. Dalam konteks bisnis promosi dimaknai untuk menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan wisatawan baik secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual kepada calon wisatawan tentang produk yang ditawarkan dengan memberitahukan tempat-tempat di mana orang dapat melihat atau melakukan pembelian pada waktu dan tempat yang tepat.[16]

4. Teori Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu tren berbasis Teknologi Informasi (TI) pada era Information Age atau Digital Era. Media sosial muncul sebagai salah satu terminologi popular yang merambah semua generasi. Dengan media sosial, aktivitas yang tadinya dilakukan secara

[16] Desty Firnanda Dewi, Strategi Promosi Wisata Buatan Istana Bunga Jembayan Di Kalimantan Timur, *Jurnal Administrasi Bisnis,* 11.1, 2023, 47-49.

konvesional dengan *face to face* mode sekarang bisa dilakukan secara virtual baik.[17]

Ada 5 ciri-ciri penting media sosial yaitu sebagai berikut:

a. Basis dari media sosial adalah internet
b. Saluran interaktif antar pengguna. menurut Carr & Hayes, interaktifitas ini bisa berupa sinkronis (antar pengguna bisa saling merespon saat itu juga), bisa juga asinkronis (terdapat jeda dari tanggapa pengguna). apapun bentuknya, media sosial memfasislitasi interaksi antar pengguna
c. Persepsi mengenai interaktifitas. inetraksi sosial tidak perlu secara khusus bersifat interpersonal, asalkan pengguna diberikan rasa keterlibataninteraktif dengan orang lain. media social secara inheren bersifat sosial, berupaya menciptakan, memanfaatkan, atau mempertahankan interaksi social di antara para penggunanya. ketika kita memposting sesuatu di media sosial, kita memersepsikan bahwa pesan tersebut dibaca dan dibalas oleh pengguna lain
d. Penguuna bisa mengkreasi pesan sesuai keinginan
e. Komunikasi massa interpersonal (masspersonal communication).[18]

Media sosial telah berkembang pesat sejak pertama kali diperkenalkan pada awal 2000-an. Berawal dari platform sederhana

[17] Lwon A. Abdilla,. Peranan Media Sosial, (Bening Media Publishing, Palembang 2022), 1.

[18] Aang Kisnu Darmawan, Social Media Analytics: Konsep dan Penerapannya dengan Rapid miner/Orange, (Yayasan Pendidikan dan Sosial Indonesia Maju, Banten 2022), 3.

seperti Friendster dan MySpace, kini media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari banyak orang. Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, dan YouTube adalah beberapa contoh media sosial yang digunakan oleh jutaan, bahkan miliaran, pengguna di seluruh dunia. Media sosial tidak hanya digunakan untuk berinteraksi dengan teman dan keluarga, tetapi juga untuk membangun jejaring profesional, mempromosikan bisnis, serta menyebarkan informasi dalam skala yang lebih luas. Namun, di balik kemudahan yang ditawarkan oleh media sosial, terdapat dampak positif dan negatif yang perlu diperhatikan. Dampak positif media sosial antara lain meningkatkan komunikasi, memperluas akses informasi, mempermudah promosi produk dan layanan, serta memberi ruang untuk berbagai gerakan sosial. Media sosial juga memberi platform bagi individu untuk menyampaikan opini dan berbagi pengetahuan. Di sisi lain, dampak negatifnya tak kalah signifikan. Penyebaran hoaks, perundungan daring *(cyberbullying),* kecanduan media sosial, serta pelanggaran privasi menjadi masalah yang semakin nyata seiring dengan perkembangan teknologi ini. Hal ini menuntut masyarakat untuk lebih bijaksana dalam menggunakan

Media sosial memiliki banyak jenis yang dikategorikan berdasarkan fungsi dan tujuan penggunaannya. Berikut adalah beberapa jenis media sosial yang umum digunakan yaitu:

a. Jejaring Sosial *(Social Networking)*

Jejaring sosial merupakan platform yang dirancang untuk membangun hubungan personal dan profesional. Contohnya adalah Facebook, LinkedIn, dan Twitter.

b. Media Berbagi Konten *(Content Sharing Platforms)*

Platform ini memungkinkan pengguna untuk berbagi foto, video, atau dokumen, seperti Instagram, YouTube, dan TikTok.

c. Blog dan Microblogging

Blog dan microblogging digunakan untukmenyampaikan opini atau informasi secara personal maupun profesional. Contohnya adalah WordPress, Blogger,dan Twitter.

d. Forum Diskusi *(Discussion Forums)*

Forum diskusi adalah media sosial yang menyediakan ruang untuk berbagi ide dan informasi berdasarkan topik tertentu, seperti Kaskus dan Reddit.

e. Media Kolaborasi *(Collaboration Platforms)*

Jenis ini memungkinkan pengguna untuk berkolaborasi secara real-time, seperti Google Drive dan Trello.

f. Marketplace atau Media Sosial Bisnis

Marketplace adalah platform yang menggabungkan media sosial dengan fitur perdagangan daring, seperti Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee.

g. Media Sosial Berbasis Game

Jenis ini menggabungkan elemen sosial dengan hiburan dalam bentuk permainan, seperti Mobile Legends dan PUBG.[19]

5. Teori Digital Marketing

Menurut Sanjaya & Tarigan pada tahun 2019, menjelaskan bahwa digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan berbagai media yang memungkinkan bagi perusahaan. Contohnya, melalui media berupa blog, website, e-mail, adwords, dan berbagai macam jaringan media sosial lain. Digital marketing merupakan suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari konsep terkait ide, harga, promosi dan distribusi produk perusahaan.

Konsep digital marketing mencakup empat hal yaitu:

a. Konsep produksi ide pemasaran secara digital bahwa masyarakat memiliki kecenderungan memilih produk yang terjangkau, terutama di masa pandemic Covid-19
b. Konsep produksi ide bahwa masyarakat lebih menyukai produk yang berkualitas, fitur yang bagus, kinerja baik dan mampu memberikan manfaat bagi konsumen
c. Konsep penjualan ide mengenai pilihan konsumen, dimana konsumen memiliki kecenderungan untuk memilih produk yang

[19] Abdul Qadir, Media Sosial (Definisi, Sejarah dan Jenis- Jenisnya), *Jurnal Agama, Sosial dan Budaya,* 3.6, 2024, 2714-2720.

belum pernah ada sebelumnya. Masyarakat cenderung senang mencoba hal-hal baru

d. Menguasai konsep filosofis perusahaan, bahwa perusahaan bertanggung jawab terhadap seluruh rangkaian kegiatan pemasaran secara berkelanjutan, berupaya memberikan kepuasan konsumen atau pelanggan. Kelima, konsep pemasaran berwawasan sosial. Perusahaan selalu mengutamakan kepentingan pelanggan, memperlakukan konsumen sebagai pihak yang utama.

Uraian di atas menjelaskan bahwa perusahaan sebaiknya memperkenalkan brand atau merek barang, produk baru secara mendetil untuk menggugah minat konsumen sadar terhadap keberadaan produk, dan terdorong untuk membeli produk tersebut. Digital marketing merupakan suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah brand atau produk dengan menggunakan media digital atau internet.[20]

6. Konten Kreator Lokal

Konten Kreator merupakan brand yang menyebarkan data yang ditransformasikan kedalam suatu foto, video serta tulisan yang dapat disebut sebagai konten. Seorang Konten kreator bertugas mengumpulkan ide dan melakukan riset serta membuat konsep untuk menghasilkan suatu konten dengan berbagai tujuan missal promosi,

[20] Ivvone Ayesha, *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual),* Penerbit: PT. Global Eksekutif Teknologi, Juni 2022), 17.

edukasi, menghibur atau memberi informasi untuk kemudian menyesuaikannya dengan platform yang dipilih.

Konten Kreator juga membangun hubungan secara virtual dengan audience melalui konten yang dibuat. Hubungan virtual dilakukan secara dua arah dengan membalas komentar, live streaming serta membalas pesan-pesan yang masuk di *Direct Message*, dengan begitu audience akan memberikan dukungan kepada Konten kreator melalui peningkatan views, like, comment, share dan pesan. Berbicara mengenai komunikasi, tentunya menggunakan tipe komunikasi ini yang juga menjadi media bagi para konten kreator sesuai dengan kebutuhan dan tuntutan profesi mereka. Yang terdiri dari Komunikasi Verbal: ini adalah jenis komunikasi dengan cara bahasa yang diucapkan ,Komunikasi Non verbal: komunikasi lewat bahasa tubuh, ekspresi wajah dan suara. Komunikasi Tulisan: gaya komunikasi lewat tulisan, simbol dan angka. Komunikasi Visual: gaya komunikasi lewat foto, seni, gambar, sketsa, chart,grafik.[21]

Konten kreator menurut State of Digital Publishing merupakan seseorang yang bertanggung jawab dalam setiap informasi yang diberikan pada target khalayak sasaran tertentu di dalam media digital. Seorang konten kreator sendiri dituntut untuk dapat menguasai mengenai produksi media, komunikasi, teknik serta metode yang

[21] Anda Yanny, Peran Content Creator dalam strategi Digital Marketing, *Journal Boas : Business, Economics, Accounting And Management,* 2.2, 2024, 60-64.

digunakan dalam media digital. Dengan memahami proses produksi hingga rancangan strategi yang dipilih sesuai dengan kriteria khalayak sasaran maka pada akhirnya konten tersebut juga akan banyak disukai dan dibagikan oleh orang-orang yang menontonnya. Sehingga akun juga akan terus berkembang seiring informasi dan hiburan yang diberikan oleh konten kreator tersebut.

Konten kreator yang bertanggung jawab pada akun pribadi, biasanya membuat suatu topik khusus untuk mengembangkan konten mereka. Menjadi seorang konten kreator yang berhasil tentunya tidak dapat dilakukan dengan instan melainkan diraih secara tekun dan dengan keahlian tertentu. Konten kreator sendiri dapat bekerja di manapun baik itu di rumah maupun di café. Masing-masing konten kreator juga memiliki ciri khasnya masing-masing yang semua perbedaannya terletak pada jenis konten dan media yang digunakannya.[22]

7. Minat Berkunjung Wisatawan

Minat berkunjung adalah keinginan seseorang untuk mengunjungi suatu tempat karena suatu alasan. Minat berkunjung erat kaitannya dengan teori minat beli pada suatu produk. Dengan begitu minat beli suatu produk dapat diaplikasikan pada teori minat berkunjung. Menurut Ferdinand, indikator minat beli/ berkunjung dapat diidentifikasi sebagai berikut:

[22] Irla Yulia, Fenomena Content Creator di Kalangan Remaja Chitayam Fashion Week, Universitas Dharmawangsa, 17.2, 2023, 682-683.

a. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk
b. Minat Refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk merefrensikan suatu produk kepada seseorang
c. Preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada suatu produk. Preferensi dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk tersebut
d. Minat Eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai suatu produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifatsifat positif dari produk tersebut.[23]

8. Strategi Optimalisasi Promosi

Berdasarkan sintesis strategi, promosi, dan pemasaran, maka sintesis strategi promosi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan yang direncanakan atas penggunaan yang optimal sejumlah elemen-elemen promosi seperti periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan langsung dengan cara mempengaruhi konsumen agar tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan diharapkan dapat tercapai. Strategi promosi pemasaran dilakuakan oleh perusahaan untuk melihat promosi apa yang palng

[23] Wahono, Pengaruh Fktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berkunjung ke Obyek Wisata Puncak Pinus Becici Bantul Yogyakarta*, Journal Competency of Business,* 8.1, 2024, 159.

efektif dengan kata lain biaya pengeluaran promosi lebih kecil dibandingkan biaya penjualan produk.[24]

Strategi mengoptimalkan potensi digital untuk memperkuat daya saing di industri pariwisata dilakukan dengan cara diantaranya yaitu:

a. Penguatan branding melalui konten visual secara konsisten

   Media sosial seperti Instagram, YouTube, TikTok dimanfaatkan untuk membangun branding pariwisata. Berbagai fitur yang terdapat di media sosial seperti Instagram Story (Instastory), Instagram Live, Facebook Live dapat menunjang penyebaran informasi agenda kegiatan . Konten yang ditampilkan di media sosial tidak hanya bersifat promosi satu arah, tetapi juga menciptakan ruang partisipatif dengan mengajak wisatawan membagikan pengalaman mereka melalui konten

b. Mengintegrasikan platform digital dengan sistem informasi wisata

   Strategi optimalisasi juga diterapkan melalui pengembangan websiteyang terintegrasi dengan Google Maps, serta direktori pariwisata digital. Website berfungsi sebagai pusat informasi yang menyediakan detail atraksi, paket wisata, sistem reservasi, kontak layanan, hingga testimoni wisatawan

c. Dukungan teknologi informasi yang memadai

[24] Onny Fitriana Sitorus Novelia Utami, *Strategi Promosi Pemasaran,* Jakarta: FKIP Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka, 2017, 12.

Dukungan teknologi informasi melalui internet dapat membantu wisatawan yang ingin mengakses informasi tentang produk pariwisatakapan saja dan di mana saja. Adanya akses internet menjadi syarat penting dalam mendukung kegiatan promosi online, pemesanan daring, dan kenyamanan pengunjung yang ingin tetap terkoneksi selama berada di desa wisata. Selain itu, tersedia fasilitas hotspot Wifi gratis di beberapa titik strategis wisata, sehingga menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan.[25]

B. Penelitian Terdahulu

Sebelum melakukan penelitian, maka penulis telah terlebih dahulu mengamati dan mencermati penelitian terdahulu yang relevan, dari penelusuran yang dilakukan, penulis menemukan pembahasan yang ada kaitannya dengan jdudl dan masalah yang akan diteliti, diantaranya:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Penulis/ Tahun	Judul Penelitian	Temuan
1	Ayu Fitriatul Ulya, dkk (2024)[26]	Optimalisasi penggunaan media sosial sebagai sarana promosi wisata Coban Lanang	Dalam konteks pengelolaan media sosial untuk promosi wisata Coban Lanang, penggunaan Instagram menjadi salah satu aspek penting untuk mencapai tujuan pemasaran. Hasil analisis terhadap konten-konten promosi menunjukkan upaya yang cukup baik dalam

[25] Dita Nurmadewi, Strategi Optimalisasi Pemanfaatan Media Sosial dan Platform Digital Dalam Pemasaran Desa Wisata, *Jurnal Pesona Pariwisata,* 4.2, 2026, 49.

[26] Ayu Fitriatul Ulya, Optimalisasi penggunaan media sosial sebagai sarana promosi wisata Coban Lanang, *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat,* 7.2, 2024, 206.

			meningkatkan kesadaran, minat, dan keinginan pengunjung potensial.
2	Alvin Zalfa (2025)[27]	Optimalisasi media digital untuk pengembangan dan promosi potensi wisata alam desa toya	Promosi objek wisata alam di Desa Toya perlu dilakukan secara masif agar potensi kekayaan alam desa Toya semakin dikenal luas, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat melalui sektor pariwisata.
3	Ni Putu Indah Yunita & Made Ratih Nurmalasari (2024)[28]	Optimalisasi media social guna meningkatkan daya Tarik wisata dairyland on the valley	Dengan adanya pelatihan yang diberikan kepada pengelola akun media sosial Dairyland on the Valley berdampak pada peningkatan pemahaman mengenai media sosial terkait pembuatan konten dan caption yang menarik wisatawan.
4	Ni Putu Eka Wulandari, dkk (2024)[29]	Optimalisasi pemasaran digital wisata melalui konten creator bagi calon pelaku pariwisata: kolaborasi bersama bali film school	Hasil workshop menunjukkan peningkatan keterampilan dan kreativitas peserta dalam membuat konten video yang menarik, bahwa workshop berhasil memberikan manfaat signifikan dan mendorong kolaborasi antara dunia pendidikan dan industri pariwisata, yang dapat terus dikembangkan di masa depan.
5	Akhmad Wahidin, dkk, (2025)[30]	Optimalisasi Promosi Kepariwisataan Melalui Digital Marketing: Pemberdayaan Pokdarwis di	Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan dalam literasi digital anggota Pokdarwis serta tumbuhnya komitmen untuk mengelola promosi destinasi secara mandiri dan profesional.

[27] Alfin Zalfa, Optimalisasi media digital untuk pengembangan dan promosi potensi wisata alam desa toya, *Jurnal Wicara Desa,* 3.2, 2025, 201.

[28] Ni Putu Indah Yunita & Made Ratih Nurmalasari, Optimalisasi Media Social Guna Meningkatkan Daya Tarik Wisata Dairyland On The Valley, *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara,* 5.4, 2024, 4916.

[29] Ni Putu Eka Wulandari, dkk, Optimalisasi Pemasaran Digital Wisata Melalui Konten Creator Bagi Calon Pelaku Pariwisata: Kolaborasi Bersama Bali Film School, *Jurnal Ilmiah Bidang Pengabdian Kepada Masyarakat,* 3.1, 2024, 43.

[30] Akhmad Wahidin, dkk, Optimalisasi Promosi Kepariwisataan Melalui Digital Marketing: Pemberdayaan Pokdarwis di Kampoeng Kita Setu, Kabupaten Bekasi, *Jurnal Inovasi Sosial dan Pengabdian,* 2.3, 2025, 73.

		Kampoeng Kita Setu, Kabupaten Bekasi	
6	Adinna Islah Perwita (2025)[31]	Optimalisasi Pengelolaan Promosi Melalui Media Sosial dalam rangka mewujudkan Desa Wisata Sikapat	promosi telah dilakukan melalui media sosial seperti Instagram dan Facebook, namun belum optimal karena keterbatasan SDM, kemampuan teknis, dan pendanaan. Oleh karena itu, disarankan adanya pelatihan khusus bagi salah satu pengelola agar promosi melalui media sosial dapat lebih optimal
7	Aditya Prima Yudha (2024)[32]	Strategi Optimalisasi Pemasaran Desa Wisata Purwabakti Melalui Penggunaan Media Sosial The Optimization strategy of Social Media Use in Purwabakti Tourist Village	Pengelolaan pemasaran digital melalui media sosial dan website untuk wisata Riung Kawung Riverside Camp di desa Purwabakti akan dilakukan tim pengabdian bersama ketua Pokdarwis desa Purwabakti
8	Eny Endah Pujiastuti (2023)[33]	Peningkatan Kualitas Konten Sebagai Strategi Promosi Desa Wisata	Pengelola desa wisata harue membuat tim digital marketing yang professional sehingga bisa membuat konten yang berkualitas dan melakukan promosi yang efektif. Pengelola desa mendorong tim digital marketing untuk selalu meningkatkan pengetahuan, kemampuan dan ketrampilan tentang digital marketing

[31] Adinna Islah Perwita, Optimalisasi Pengelolaan Promosi Melalui Media Sosial dalam rangka mewujudkan Desa Wisata Sikapat, *Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi,* 14.2, 2025, 236.

[32] Aditya Prima Yudha, Strategi Optimalisasi Pemasaran Desa Wisata Purwabakti Melalui Penggunaan Media Sosial The Optimization strategy of Social Media Use in Purwabakti Tourist Village, *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi dan Perubahan,* 4.5, 2024, 129.

[33] Eny Endah Pujiastuti, Peningkatan Kualitas Konten Sebagai Strategi Promosi Desa Wisata, *Jurnal Pengabdian Masyarakat,* 3.1, 2023, 74.

9	Siska Silvia Putri (2025)[34]	Optimalisasi Strategi Promosi Wisata Kolam Renang Tirta Gajah Mada Melalui Platform Media Sosial Tiktok Sebagai Upaya Pengembangan Desa Wisata	Keberlanjutan dari strategi ini memerlukan inovasi berkelanjutan, pengelolaan yang adaptif terhadap perkembangan tren digital, serta peningkatan kualitas layanan dan fasilitas wisata guna menjaga kepuasanpengunjung
10	Adinna Islah Perwita (2025)[35]	Optimalisasi Pengelolaan Promosi Melalui Media Sosial dalam rangka mewujudkan Desa Wisata Sikapat	Promosi telah dilakukan melalui media sosial seperti Instagram dan Facebook, namun belum optimal karena keterbatasan SDM, kemampuan teknis, dan pendanaan. Oleh karena itu, disarankan adanya pelatihan khusus bagi salah satu pengelola agar promosi melalui media sosial dapat lebih optimal.

Beberapa kajian terdahulu yang telah dipaparkan pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi pariwisata melalui media digital, khususnya media sosial, terbukti efektif dalam meningkatkan daya tarik dan kunjungan wisata. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan konten kreatif, visual yang menarik, serta keterlibatan aktor lokal mampu membangun citra destinasi wisata secara lebih autentik dan persuasif. Dimana persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama meneliti tentang Optimalisasi Pengelolaan wisata Melalui Media Sosial.

[34] Siska Silvia Putri, Optimalisasi Strategi Promosi Wisata Kolam Renang Tirta Gajah Mada Melalui Platform Media Sosial Tiktok Sebagai Upaya Pengembangan Desa Wisata, *Jurnal PenelitianMahasiswa Pariwisata,* 3.1, 2025, 222.

[35] Adinna Islah Perwita, Optimalisasi Pengelolaan Promosi Melalui Media Sosial dalam rangka mewujudkan Desa Wisata Sikapat, *Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi,* 14.2, 2025, 236.

Sedangkan perbedaannya yaitu:

a. Subjek dalam penelitian kajian terdahulu fokus membahas promosi wisata melalui media sosial, sedangkan dalam penelitian saya secara spesifik mengkaji peran konten kreator lokal dalam menyusun strategi konten digital, termasuk storytelling dan edukasi pasca bencana.
b. Lokasi dalam penelitian sebelumnya dilakukan di daeran luar Ngarai Sianok maupun luar kota Bukittinggi, sedngkan dalam penelitian ini dilakukan di Ngarai Sianok Kota Bukittinggi.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini memakai metode Kualitatif yang diartikan sebagai penelitian yang berbentuk gambar dan kata-kata.[36] Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Metode penelitian kualitatif, yaitu sesuatu penelitian yang di tunjukkan untuk mendeskripsikan dan menganalisa fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, kepercayaan persepsi, pemikiran orang secara individual maupun kelompok.

Alasan peneliti mengambil metode kualitatif ini karena penelitian saya tidan bias diukur dengan angka, kemudian penelitian ini juga bertujuan menggali lebih dalam mengenai objek yang peneliti teliti dengan cara wawancara dan observasi agar memperoleh data yang fleksibel.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi penelitian

   Penelitian ini dilakukan di Kawasan Ngarai Sianok Kecamatan Guguak Panjang, Kota Bukittinggi.

2. Waktu penelitian

   Penelitian ini dilaksanakan mulai bulan Oktober 2025 sampai dengan selesai.

[36] Asmadil Alsa, *Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif,* (Yogyakarta: Pusat Belajar, 2004) , 40.

C. Jenis dan Sumber Data

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan, yang mengambil data langsung dari tempat penelitian. Sedangkan sifat penelitian ini adalah observasi research dengan cara survey, artinya penelitian ini mengumpulkan data langsung ke Lokasi penelitian, dengan menggunakan alat pengumpul data berupa wawancara.

Sumber data penelitian yang dilakukan menggunakan dua jenis data yaitu:

1. Data Primer

   Sumber data primer yakni diperoleh langsung oleh peneliti melalui interview (wawancara), observasi secara langsung dengan responden yang bersangkutan dalam pembahasan penelitian ini.

2. Data Sekunder

   Data sekunder yaitu data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi lewat dokumen atau melalui orang lain. Sumber data sekunder dalam penelitian ini berkaitan dengan permasalahan yang akan diteliti di wisata Ngarai Sianok.

D. Informan Penelitian

Dalam melakukan penelitian metode kualitatif sumber data yang berupa narasumber yang sangat penting sebagai individu yang memiliki banyak informasi tetapi juga memiliki arah dan selera dalam menyajikan informasi yang di miliki. Informan dalam penelitian merupakan pelaku atau orang

yang mengetahui dan menguasai masalah, serta juga terlibat langsung dengan masalah penelitian. Dalam penelitian ini informan yang akan di wawancarai yaitu:

1. Pengelola objek wisata Ngarai Sianok 1 orang
2. Konten Kreator 3 Orang
3. Wisatawan yang berkunjung ke wisata Kawasan Ngarai Sianok 5 orang

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yaitu cara mengumpulkan data yang dibutuhkan oleh peneliti untuk menjawab rumusan masalah pada penelitian. Penelitian ini menggunakan Teknik pengumpulan data yaitu:

1. Wawancara (Interview)

   Wawancara adalah salah satu Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan berhadapan secara langsung dengan yang diwawancarai. Teknik wawancara ini digunakan untuk mengetahui hal-hal yang lebih mendalam melakukan studi pendahuluan agar diketahui permasalahan yang akan diteliti. Wawancara dalam penellitian ini akan dilakukan dengan pihak pengelola wisata yang ada di Ngarai Sianok

2. Dokumentasi

   Dokumentasi adalah metode untuk mencari data mengenai hal hal atau variabel yang berupa catatan, buku, agenda, dan sebagainya. Dokumentasi juga mencatat sebuah laporan yang bertujuan supaya peneliti lebih mudah menyelesaikan data-data secara langsung yang

berkaitan dengan yang diteliti. Dokumrntasi dalam penelitian ini berbentuk foto Objek Wisata di Ngarai Sinaok.

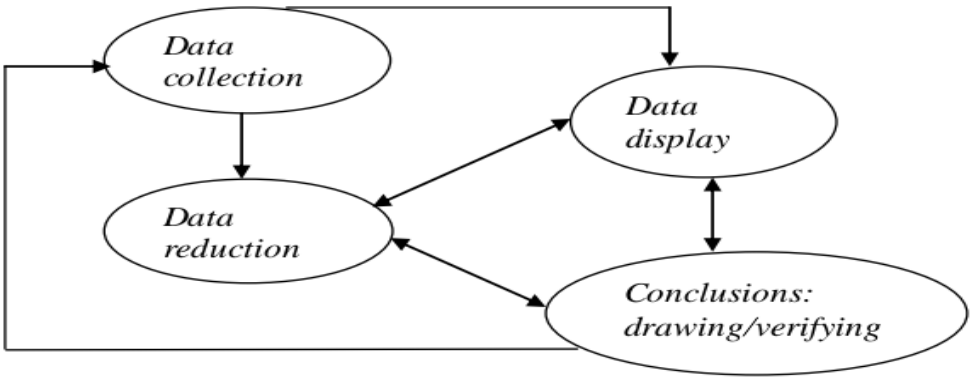
3. Observasi

Observasi yaitu kegiatan yang dilakukan dengan cara pengamatan dan mencatat gejala yang sistematik pada objek penelitian, observasi juga bisa untuk memperoleh informasi terhadap permasalahan-permasalahan objek yang diteliti.

F. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada pola Miles dan Huberman. Model analisis data pola Miles dan Huberman adalah sebuah model yang digunakan dalam analisis data kualitiatif. Kegiatan analisis data Kualitatif dilakukan secara berkelanjutan hingga selesai penelitian, dan Miles dan Huberman menyajikan pola umum analisis data dengan menggunakan model interaktif yang dapat dilihat pada Gambar di bawah ini:

Gambar 3.1
Model Interaktif Analisis Data



Sumber: Mathew B. Miles dan A. Michael Huberman (2009: 16-21)

Menurut Mathew B. Miles dan A. Michael Huberman (2009:16-21), terdapat model interaktif yang ditempuh dalam analisis data, yaitu:[37]

1. *Data Reduction* (Reduksi Data)

   Reduksi data ini diperlukan pada saat proses pemilihan, pemusatan, perhatian, penyederhanaan dan pemfokusan data mentah yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi terkait permasalahan penulis di wisata Ngarai Sianok.

2. *Data Display* (Penyajian Data)

   Dalam penelitian kualitatif penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian secara singkat baik berbentuk bagan, tabel, grafik dan lainnya. Melalui penyajian data tersebut, diharapkan hasil yang didapat menjadi terorganisir sehingga akan lebih mudah untuk dipahami.

3. *Conclusion Drawing* atau *Verification* (Simpulan atau Verifikasi)

   Tahap ini merupakan proses penarikan makna dari data yang telah disajikan untuk memperoleh kesimpulan mengenai permasalahan yang akan penulis teliti di wisata Ngarai Sianok. Kesimpulan yang dihasilkan terus diverifikasi melalui pengecekan ulang data di lapangan serta melalui Teknik Triangulasi untuk memastikan keakuratan data konsistensi informasi.

[37] Miles, Matthew B. & A. Michael Huberman. (2009). *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: UI-Press, hal 16-21

Dalam penelitian ini, penulis juga menggunakan Triangulasi data. Triangulasi ini digunakan untuk meningkatkan validitas dalam penelitian, yang meliputi:

1. Triangulasi Sumber, dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai informan, yaitu pengelola wisata, konten kreator, dan wisatawan. Perbandingan informasi dari berbagai sumber ini bertujuan untuk memperoleh data yang lebih akurat mengenai strategi promosi wisata melalui media sosial dan peran konten kreator lokal dalam meningkatkan daya tarik wisata
2. Triangulasi Teknik, dengan cara membandingkan data yang diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data hasil wawancara dengan informan akan dicocokkan dengan hasil observasi lapangan serta dokumentasi berupa foto, video, unggahan media sosial, dan data pendukung lainnya yang berkaitan dengan promosi wisata Ngarai Sianok.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Profil Objek Wisata Ngarai Sianok

Ngarai Sianok adalah destinasi wisata alam di Sumatera Barat, tepatnya di perbatasan kota Bukittinggi, di Kecamatan IV Koto, Kabupaten Agam, Sumatera Barat. Daerah Ngarai Sianok mempunyai bentuk lahan bergelombang dan berbukit, kondisi dataran Kota Bukittinggi mempunyai kemiringan lereng dibawah 8% hingga diatas 40%. Kemiringan lerengnya umumnya kurang dari 10% dengan ketinggian berkisar antara 865-920 m di atas permukaan laut.

Topografi di Kawasan Ngarai Sianok ini sangat khas dan membedakannya dari lembah-lembah lainnya di Indonesia. Ngarai ini terbentuk lembah curam, Panjang, dengan Panjang sekitar 15 kilometer dan kedalaman mencapai 100 hingga 120 meter. Dinding tebing yang menjulang hamper vertical di kedua sisi ngarai ditumbuhi vegetasi tropis yang hijau dan lebat, menciptakan panorama alam yang dramatis dan mempesona.

Di dasar ngarai, mengalir sungai kecil bernama Batang Sianok yang airnya jernih dan berkelok-kelok mengikuti kontur lembah. Aliran sungai ini tidak hanya menambah keindahan visual, tetapi juga memiliki fungdi ekologis penting sebagai sumber air dan habitat mikroorganisme serta flora fauna local. Keberadaan Batang Sianok memberikan potensi

besar untuk pengembangan wisata air (seperti river tracking atau ekowisata berbasis sungai) yang tetap menjaga prinsip keberlanjutan dan ramah lingkungan.

Secara aksesibilitas, kawasan Ngarai Sianok sangat strategis karena hanya berjarak sekitar 2 kilometer dari pusat kota Bukittinggi, atau dapat ditempuh dalam waktu kurang dari 10 menit menggunakan kendaraan bermotor. Terdapat dua jenis akses utama menuju Kawasan ini:

a. Akses kendaraan melalui jalan aspal menuju Panorama Ngarai Sianok yang telah dilengkapi dengan tempat parkir, warung wisata, dan jalur masuk ke area lembah
b. Akses pejalan kaki berupa jalur setapak dan anak tangga menuju bagian bawah lembah dan tepian sungai, yang biasa digunakan oleh wisatawan untuk menikmati keheningan dan suasana alam.

2. Daya Tarik Kawasan Ngarai Sianok

Ngarai Sianok merupakan ikon wisata alam unggulan yang menjadi magnet utama bagi wistawan yang dating ke Bukittinggi. Kawasan ini menawarkan perpaduan keindahan alam, ketenangan suasana, serta nilai budaya dan sejarah yang tinggi. Adapun beberapa daya Tarik utamanya:

a. Panorama alam. Tebing-tebing alami, lembah hijau yang dalam, dan aliran sungai kecil yang jernih.
b. Wisata fotografi. Spot favorit bagi wisatawan untuk berfoto karena lanskap yang dramatis dan menenangkan.

c. Nilai Religi dan Budaya. Kental dengan nilai-nilai Minangkabau yang sarat dengan prinsip Adat Basandi Syarak, Syarak Basandi Kitabullah, menjadikan Kawasan ini relevan untuk penerapan konsep wisata Syariah.

d. Dekat dengan Objek Wisata Lain. Sperti Lobang Jepang, Taman Panorama, Janjang Saribu, Tabiang Takuruang yang bias dijangkau dalam satu rangkaian kunjungan.

e. Potensi Wirausaha. Banyak warga yang membuka usaha kuliner halal, homestay, jasa sewa motor, kerajinan tangan, hingga pemandu wisata berbasis Syariah.

3. Visi dan Misi Objek Wisata Ngarai Sianok

a. Visi

MEWUJUDKAN PARIWISATA YANG BERKEBUDAYAAN DAN BERKELANJUTAN

b. Misi

1. Meningkatkan kualitas pelayanan wisata yang professional, ramah, respontif, dan berorientasi pada peningkatan kualitas pelayanan serta kepuasan wisatawan.
2. Meningkatkan promosi wisata melalui pemanfaatan media digital, serta penyelenggaraan kegiatan kepariwisataan sebagai upaya meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan setiap tahunnya.

3. Melestarikan keaslian serta menjaga nilai historis Objek Wisata Ngarai Sianok sebagai salah satu warisan budaya yang memiliki nilai edukatif bagi masyarakat dan wisatawan.

4. Deskriptif Informan

Pada penelitian ini informannya yaitu Pengelola Wisata Ngarai Sianok, Konten Kreator, dan juga wisatawan yang mengetahui dan pernah berkunjung ke wisata Ngarai Sianok, diantaranya:

Tabel 4.1
Data Informan Wisata Ngarai Sianok

No	Nama	Umur	Pekerjaan
1	Fariz Satria Defandino		Pengelola Ngarai Sianok menjabat Sebagai Anggota Sub Koordinator
2	@feeramadhani	26	Konten Kreator
3	@yullyaniva_	24	Konten Kreator
4	@hey.piaaa_	22	Konten Kreator
5	Rahmat	20	Wisatawan
6	Hanifa	22	Wisatawan
7	Nazmi Zuhara	26	Wisatawan
8	Nada	25	Wisatawan
9	Andra	28	Wisatawan

`

Tabel 4.2
Nama-Nama Konten Kreator Beserta Url Konten

NO	Nama Akun	Followers Instagram	Followers Tiktok	URL Video
1	@feeramadhani	46k	41,2k	https://vt.tiktok.com/ZSCojXgnj/ https://vt.tiktok.com/ZSCoj35HF/ https://vt.tiktok.com/ZSCo6epro/ https://vt.tiktok.com/ZSCojndYB/ https://vt.tiktok.com/ZSCojcdBj/ https://vt.tiktok.com/ZSCojboQ8/ https://www.instagram.com/reel/C1Qig
2	@hey.piaaa	14,8k	7,3k	https://vt.tiktok.com/ZSCo6Unxp/ https://vt.tiktok.com/ZSCo6qr55/ https://vt.tiktok.com/ZSCo6wGH4/
3	@yullyaniva_	6,9k	15,5k	https://vt.tiktok.com/ZSCo6cQ4H/ https://vt.tiktok.com/ZSCo6wM92/ https://www.instagram.com/reel/

Sumber: Observasi Peneliti Melalui Media Sosial Pada Bulan Juni 2026

Pada table 4.2 di atas merupakan tabel nama-nama konten kreator lokal beserta link Url video yang pernah membuat konten di media sosial di sekitar Kawasan Ngarai Sianok Kota Bukittinggi.

B. Optimalisasi Promosi di Kawasan Wisata Ngarai Sianok

1. Strategi Konten Promosi Wisata Ngarai Sianok

Strategi konten promosi wisata Ngarai Sianok merupakan upaya yang dilakukan untuk meningkatkan daya tarik destinasi melalui penyampaian informasi yang menarik, informatif, dan sesuai dengan karakteristik audiens. Strategi ini mencakup pemilihan jenis konten, penyusunan pesan promosi, penggunaan media digital, serta penentuan waktu dan frekuensi publikasi agar mampu menjangkau wisatawan secara efektif. Selain itu, konten yang disajikan tidak hanya menampilkan keindahan alam Ngarai Sianok, tetapi juga mengangkat

aspek budaya, sejarah, aktivitas wisata, serta pengalaman yang dapat diperoleh pengunjung.

Hasil yang penulis temui dilapangan menunjukan bahwa strategi promosi wisata Ngarai Sianok saat ini mengandalkan kombinasi antara promosi digital (media sosial) dan promosi konvensional melalui kerja sama dengan agen perjalanan. Strategi ini menunjukkan bahwa pengelolaan destinasi wisata belum sepenuhnya bergeser ke digital, tetapi masih bersifat gabungan offline dan online.

Menurut hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan Pengelola Geopark Ngarai Sianok yaitu Bapak Fariz Satria Refandino selaku anggota Sub Koordinator, menyatakan bahwa:

> "Promosi wisata Ngarai Sianok dilakukan melalui kerja sama dengan travel agent yang menawarkan paket wisata. Wisatawan yang mengunjungi Lobang Jepang umumnya juga diarahkan untuk mengunjungi Ngarai Sianok dalam satu paket perjalanan. Selain itu, promosi juga dilakukan melalui media sosial, terutama Instagram dan YouTube. Namun, saat ini Instagram menjadi platform yang lebih aktif digunakan karena keterbatasan waktu pengelola yang lebih banyak menjalankan tugas di kantor. Akun yang digunakan antara lain akun resmi Geopark Sianok Maninjau dan akun Bidang Destinasi Wisata Bukittinggi".

Strategi ini menunjukkan adanya upaya menghubungkan satu destinasi dengan destinasi lain agar meningkatkan kunjungan wisata secara berantai di Wisata Ngarai Sianok. Dari sisi digital media sosial, promosi di Kawasan Wisata Ngarai Sianok ini dilakukan melalui Instagram dan Youtube dengan nama akun di Instagram dan youtube yaitu (@geoparksianokmaninjau), dan Instagram berperan sebagai platform utama promosi saat sekarang ini. Hasil wawancara peneliti

dengan bapak Fariz Satria Refandino selaku anggota sub koordinator, mengatakan bahwa:

> "Media sosial yang digunakan dalam promosi adalah Instagram dan YouTube. Namun, saat ini pengelola lebih memprioritaskan penggunaan Instagram sebagai media promosi utama. Instagram dipilih karena telah lama digunakan sebagai media komunikasi resmi Geopark. Selain itu, sebagian besar instansi pemerintahan juga memanfaatkan Instagram sebagai sarana penyebaran informasi kepada masyarakat."

Namun, strategi promosi saat ini masih bersifat reaktif, karena konten lebih banyak dipublikasikan ketika ada event atau kegiatan tertentu. Hal ini diperkuat oleh pernyataan dari Bapak Fariz selaku anggota sub koordinator, yang menyatakan bahwa:

> "Pengelola belum memiliki perencanaan khusus terkait tema maupun jadwal unggahan. Hal tersebut disebabkan karena jadwal pelaksanaan kegiatan sering kali belum dapat dipastikan jauh hari. Oleh karena itu, konten biasanya dipublikasikan ketika terdapat kegiatan atau acara yang akan berlangsung".

Strategi ini menunjukkan bahwa penerapan perencanaan konten dan kalender konten belum berjalan secara optimal, padahal keduanya merupakan dasar penting dalam promosi digital saat sekarang ini. Sementara itu, konten kreator menggunakan strategi yang lebih fleksibel dan emosional. Salah satu konten kreator dengan nama akun @feeramadhani, menyatakan bahwa:

> "Wisatawan lebih menyukai konten yang menonjolkan suasana (vibes) dan wisata kuliner. Oleh karena itu, proses pembuatan konten diawali dengan mencari lokasi yang memiliki pemandangan menarik, termasuk spot-spot tersembunyi (hidden gems). Keberadaan sungai serta lingkungan yang masih asri dan sejuk menjadi nilai tambah yang sering ditampilkan dalam konten yang di buat".

Pendekatan ini menunjukkan strategi berbasis pengalaman, yang sangat efektif dalam promosi wisata karena mampu membangun imajinasi wisatawan. Dari sisi wisatawan, strategi promosi yang menampilkan keindahan alam dinilai paling menarik, salah satu wisatawan menyatakan dalam hasil wawancara, bahwa:

> "Jenis konten yang paling menarik perhatian adalah konten yang menampilkan keindahan alam, pemandangan, serta berbagai daya tarik wisata yang dimiliki Ngarai Sianok. Visual yang menonjolkan keindahan alam dinilai mampu meningkatkan minat untuk berkunjung".

Namun, wisatawan juga menginginkan strategi yang lebih informatif, bukan hanya visual, yang didukung dari hasil wawancara peneliti dengan wisatawan yang menyatakan bahwa:

> "Menurut saya, promosi wisata Ngarai Sianok masih lebih banyak menampilkan keindahan alam, sedangkan penjelasan mengenai destinasi, fasilitas, maupun informasi penting lainnya belum disampaikan secara mendalam. Narasi dalam video juga dinilai masih perlu dibuat lebih jelas dan informatif".

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan beberapa informan di atas, menurut analisis peneliti dapat disimpulkan bahwa Strategi konten promosi di Kawasan wisata Ngarai Sianok ini sebagai upaya promosi yang dilakukan melalui kombinasi antara media digital dan kerja sama dengan travel agent. Dalam praktiknya, media sosial seperti Instagram dan Youtube menjadi sarana utama promosi, dengan Instagram sebagai platform yang paling dominan digunakan oleh pengelola dan Tiktok aplikasi yang paling banyak digunakan oleh konten kreator walaupun konten kreator juga menggunakan 2 media sosial tersebut. Strategi ini

juga menghubungkan beberapa destinasi wisata dalam satu paket perjalanan, sehingga wisatawan yang berkunjung ke satu objek wisata diarahkan untuk mengunjungi Ngarai Sianok sebagai bagian dari rangkaian wisata.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi konten promosi wisata Ngarai Sianok sudah cukup efektif dalam menarik perhatian wisatawan melalui kekuatan visual dan media digital, namun masih perlu ditingkatkan pada aspek perencanaan konten yang lebih sistematis serta kelengkapan informasi agar promosi yang dilakukan menjadi lebih komprehensif, terarah, dan sesuai dengan kebutuhan calon wisatawan.

2. Pemanfaatan Media Sosial Dalam Mempromosikan Wisata Ngarai Sianok

Pemanfaatan media sosial ini juga salah satu strategi yang banyak digunakan dalam mempromosikan wisata Ngarai Sianok karena memiliki kemampuan untuk menjangkau khalayak yang lebih luas secara cepat dan efisien. Melalui berbagai platform media sosial, informasi mengenai keindahan alam, fasilitas, aktivitas wisata, seta berbagai kegiatan yang diselenggarakan di Kawasan Ngarai Sianok dapat disampaikan dalam bentuk konten yang menarik sehingga mampu meningkatkan minat calon wisatawan untuk berkunjung. Selain sebagai media penyebaran informasi, media sosial juga dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi dan interaksi antara pengelola dengan masyarakat maupun wisatawan.

Media sosial menjadi elemen paling dominan dalam promosi wisata Ngarai Sianok. Platform utama yang digunakan adalah Tiktok dan Instagram, yang masing-masing memiliki fungsi berbeda dalam menarik wisatawan Menurut hasil wawancara peneliti dengan Pengelola Geopark Ngarai Sianok yaitu Bapak Fariz Satria Refandino selaku anggota sub koordinator yang menyatakan bahwa:

> "Media sosial yang digunakan dalam promosi adalah Instagram dan Youtube, namun saat ini Instagram lebih diprioritaskan, Instagram dipilih karena telah lama digunakan sebagai media komunikasi resmi Geopark. Selain itu, sebagian besar instansi pemerintahan juga memanfaatkan Instagram sebagai sarana penyebaran informasi kepada masyarakat."

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa Instagram masih diposisikan sebagai media komunikasi formal yang digunakan oleh institusi pengelola wisata Geopark Ngarai Sianok, pengelola menyampaikan informasi terkait kegiatan, event, maupun dokumentasi destinasi wisata. Selain itu, penggunaan Instagram juga dianggap lebih stabil dan telah lama digunakan sebagai media komunikasi resmi Geopark Ngarai Sianok Maninjau.

Sementara itu, konten kreator dan wisatawan menunjukkan kecenderungan yang lebih kuat terhadap penggunaan Tiktok sebagai media utama dalam mencari dan memperoleh informasi wisata. Hal ini karena Tiktok menyajikan konten berbasis video pendek yang dinilai lebih menarik, informatif, dan mudah dipahami dalam waktu singkat. Pernyataan tersebut ditegaskan dalam hasil wawancara peneliti dengan salah satu konten kreator yang menyatakan, bahwa:

> “Platform media sosial yang paling sering digunakan untuk mempromosikan wisata adalah Tiktok dan Instagram Tiktok dan Instagram merupakan platform yang paling banyak digunakan oleh masyarakat saat ini, khususnya generasi muda atau Generasi Z. Oleh karena itu, kedua platform tersebut dinilai paling efektif untuk menjangkau target audiens.”

Sementara itu, hasil wawancara peneliti dengan wisatawan memberikan penekanan lebih kuat bahwa Tiktok sebagai sumber inspirasi bagi banyak orang untuk menentukan kemana harus berkunjung. Yang ditegaskan dalam hasil wawancara peneliti dengan wisatawan, yang menyatakan bahwa:

> “Menurut saya Tikok menjadi platform yang paling berpengaruh dalam menentukan pilihan destinasi wisata karena banyak video yang menarik dan informatif.”

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa Tiktok tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga telah berkembang menjadi sumber utama inspirasi perjalanan wisata. Konten video yang menampilkan pengalaman langsung, keindahan alam, serta ulasan singkat mengenai destinasi membuat wisatawan lebih mudah membayangkan pengalaman berkunjung sebelum datang secara langsung.

Kondisi ini menunjukkan adanya pembagian peran antar platform di media sosial. Tiktok berperan sebagai media yang memperkenalkan destinasi wisata kepada calon wisatawan melalui konten viral, pengalaman pengguna, dan video singkat yang menarik perhatian. Sementara itu, Instagram berperan sebagai media yang digunakan untuk memperkuat informasi melalui foto, dokumentasi visual, serta unggahan

yang lebih terstruktur dan formal. Kombinasi kedua platform ini menunjukkan bahwa proses promosi wisata tidak hanya terjadi pada satu platform saja, tetapi melalui tahapan berlapis mulai dari menarik perhatian hingga memperkuat kepercayaan wisatawan.

Berdasarkan hasil wawancara dan juga penjelasan di atas, menurut analisis peneliti dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan media sosial dalam promosi wisata Ngarai Sianok sudah berjalan cukup baik dengan dominasi penggunaan Tiktok dan Instagram yang memiliki peran berbeda namun saling melengkapi. Akan tetapi, efektivitasnya masih perlu ditingkatkan melalui perencanaan konten yang lebih terstruktur, konsistensi unggahan, serta optimalisasi fitur media sosial agar promosi wisata dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan berkelanjutan.

C. Peran Konten Kreator Lokal

1. Promosi Wisata Ngarai Sianok Kepada Wisatawan Melalui Media Sosial

Konten kreator merupakan salah satu aktor penting dalam promosi digital destinasi wisata pada era media sosial seperti saat sekarang. Kehadiran konten kreator tidak hanya berfungsi sebagai pembuat konten, tetapi juga sebagai penyebar informasi, pembentuk citra destinasi, sekaligus pihak yang mampu memengaruhi persepsi dan minat masyarakat untuk berkunjung ke suatu objek wisata. Berdasarkan hasil penelitian, seluruh informan, baik pengelola, konten kreator, maupun wisatawan, memiliki pandangan yang relatif sama bahwa

konten kreator memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan eksposur wisata Ngarai Sianok.

Dari sisi pengelola Geopark Ngarai Sianok, meskipun hingga saat ini belum pernah melakukan kerja sama secara resmi dengan konten kreator, pengelola menyadari bahwa keberadaan konten kreator sangat diperlukan dalam mendukung promosi wisata. Hal ini disampaikan oleh Bapak Fariz Satria Refandino selaku anggota Sub Koordinator Geopark Ngarai Sianok yang menyatakan, bahwa:

> "Hingga saat ini Geopark Ngarai Sianok belum pernah bekerja sama dengan konten kreator. Produksi konten masih dilakukan secara mandiri, termasuk melibatkan mahasiswa magang. Keterbatasan anggaran akibat kebijakan efisiensi menjadi alasan utama belum terlaksananya kolaborasi tersebut. Meskipun demikian, terdapat rencana untuk bekerja sama dengan konten kreator pada tahun mendatang dalam pembuatan video promosi resmi."

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa pengelola menyadari pentingnya kolaborasi dengan konten kreator sebagai bagian dari strategi promosi digital. Akan tetapi, keterbatasan anggaran menjadi salah satu faktor yang menyebabkan kerja sama tersebut belum dapat direalisasikan saat sekarang ini. Kondisi ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh pengelola masih bergantung pada sumber daya internal sehingga variasi dan kreativitas konten yang dihasilkan masih relatif terbatas.

Pengelola juga menjelaskan bahwa konten kreator memiliki peran besar dalam memperluas jangkauan promosi, terutama melalui media sosial yang memiliki tingkat penyebaran informasi yang sangat cepat.

Hasil wawancara peneliti dengan Bapak Fariz selaku anggota Sub Koordinator yang menyatakan, bahwa:

> "Konten kreator lokal memiliki peran penting dalam memperluas jangkauan promosi. Di era digital, masyarakat cenderung tertarik pada konten yang viral sehingga kolaborasi dengan konten kreator dinilai mampu memperkenalkan Ngarai Sianok kepada masyarakat yang lebih luas, bahkan hingga di luar Pulau Sumatra."

Berdasarkan pernyataan tersebut dapat dipahami bahwa pengelola melihat konten kreator sebagai mitra strategis yang mampu membantu memperluas jangkauan promosi melalui kekuatan algoritma media sosial dan viralitas konten yang sulit dicapai apabila hanya mengandalkan akun resmi pemerintah.

Hasil wawancara peneliti dengan ketiga konten kreator juga menunjukkan pandangan yang sama mengenai pentingnya peran mereka dalam mempromosikan destinasi wisata. Salah satu Konten kreator yaitu @feeramadhani menyatakan bahwa:

> "Konten kreator lokal memiliki peran yang sangat penting karena lebih memahami kondisi lapangan, termasuk lokasi-lokasi menarik dan spot tersembunyi yang belum banyak diketahui wisatawan. Informasi yang lebih detail tersebut dapat meningkatkan ketertarikan masyarakat luar untuk berkunjung."

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa konten kreator memiliki pengetahuan lokal yang menjadi nilai tambah dalam proses promosi wisata. Pengetahuan tersebut memungkinkan mereka menampilkan sudut pandang yang berbeda dibandingkan promosi resmi pemerintah. Konten yang dihasilkan tidak hanya menampilkan objek wisata utama, tetapi juga memperkenalkan berbagai lokasi menarik yang belum

banyak diketahui wisatawan sehingga memberikan pengalaman baru bagi calon pengunjung.

Hal yang hampir sama juga disampaikan oleh konten kreator yaitu @yullyhanifa yang menyatakan, bahwa:

> "Konten kreator lokal memiliki peran yang sangat penting dalam memperkenalkan potensi wisata daerah. Melalui konten yang dibuat, masyarakat dari luar daerah dapat mengenal keindahan dan daya tarik wisata yang terdapat di Ngarai Sianok."

Sementara itu, konten kreator yang bernama Piyaa menilai bahwa konten kreator justru menjadi pihak yang lebih aktif dalam memperkenalkan destinasi wisata kepada masyarakat dibandingkan promosi yang dilakukan pemerintah. Hasil wawancara peneliti dengan Piyaa yang menyatakan dalam bahwa:

> "Konten kreator memiliki inisiatif untuk secara aktif memperkenalkan potensi wisata kepada masyarakat. Sementara itu, promosi yang dilakukan oleh pemerintah dinilai masih belum maksimal karena keterlibatan langsung di lapangan masih terbatas."

Hasil wawancara tersebut menunjukkan bahwa konten kreator memiliki fleksibilitas yang lebih tinggi dalam menghasilkan konten dibandingkan instansi pemerintah. Mereka dapat secara langsung mendatangi lokasi, mengikuti tren media sosial, serta menyampaikan informasi menggunakan bahasa yang lebih santai dan mudah diterima oleh audiens.

Selain berperan sebagai penyebar informasi, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa teknik penyampaian pesan yang digunakan konten kreator menjadi salah satu faktor keberhasilan promosi. Seluruh konten

kreator menyatakan bahwa mereka selalu menggunakan teknik *storytelling* dalam setiap konten yang diproduksi. Hasil wawancara peneliti dengan ketiga konten kreator yang menyatakan bahwa:

> "Teknik storytelling selalu diterapkan dalam setiap konten. Menurut saya, penyampaian cerita menjadi bagian penting karena mampu membuat audiens lebih tertarik mengikuti isi konten hingga selesai. Audiens tidak hanya tertarik pada visual yang ditampilkan, tetapi juga ingin mengetahui cerita dan informasi yang terkandung di dalam konten tersebut."

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat dipahami bahwa penggunaan teknik *storytelling* menjadi strategi penting dalam membangun hubungan emosional antara audiens dengan destinasi wisata. Konten yang disampaikan melalui cerita cenderung lebih mudah dipahami, lebih menarik untuk ditonton hingga selesai, serta lebih mudah diingat dibandingkan konten yang hanya menampilkan gambar atau video tanpa narasi.

Hasil temuan peneliti melakukan wawancara dengan wisatawan juga menunjukkan bahwa keberadaan konten kreator memberikan pengaruh nyata terhadap minat wisatawan untuk mengunjungi Ngarai Sianok. Semua wisatawan yang telah peneliti wawancarai mengakui bawa pernah melihat konten yang dibuat oleh konten kreator mengenai wisata Ngarai Sianok. Hasil wawancara peneliti dengan wisatawan yang menyatakan, bahwa:

> "Konten yang dibuat oleh para konten kreator dinilai mampu meningkatkan keinginan saya untuk mengunjungi Ngarai Sianok."

Kesamaan jawaban dari seluruh wisatawan menunjukkan bahwa konten kreator berhasil membentuk ketertarikan awal wisatawan terhadap destinasi. Hal tersebut membuktikan bahwa media sosial melalui konten kreator mampu menjadi salah satu sumber utama dalam proses pencarian informasi wisata.

Walaupun demikian, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa wisatawan tidak sepenuhnya menerima informasi dari konten kreator di lapangan. Hasil wawancara peneliti dengan salah satu wisatawan yang menyatakan bahwa:

> "Informasi yang disampaikan oleh konten kreator dapat dijadikan referensi awal. Namun, untuk memastikan kebenaran informasi tersebut, pengalaman secara langsung di lokasi wisata tetap diperlukan."

Sementara wisatawan lain menilai bahwa informasi dari konten kreator cukup dapat dipercaya sebagai referensi sebelum melakukan perjalanan. Hal ini menunjukkan bahwa konten kreator memiliki pengaruh besar dalam membentuk persepsi dan meningkatkan minat berkunjung, namun keputusan akhir wisatawan tetap dipengaruhi oleh pengalaman langsung maupun informasi tambahan yang mereka peroleh.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan beberapa informan di atas dapat disimpulkan bahwa konten kreator memiliki peran yang sangat strategis dalam promosi wisata Ngarai Sianok. Peran tersebut tidak hanya sebagai pembuat konten, tetapi juga sebagai penyampai informasi, pembentuk citra destinasi, penyedia pengalaman visual dan

emosional, serta penghubung antara destinasi wisata dengan calon wisatawan. Meskipun demikian, potensi tersebut belum dimanfaatkan secara optimal oleh pengelola karena belum adanya kerja sama resmi dengan konten kreator. Oleh sebab itu, kolaborasi antara pengelola, pemerintah, dan konten kreator perlu diwujudkan agar promosi wisata Ngarai Sianok dapat dilakukan secara lebih kreatif, konsisten, dan mampu menjangkau masyarakat yang lebih luas.

2. Promosi Makanan Khas Wisata Ngarai Sianok

Konten kreator lokal tidak hanya berperan sebagai promosi tempat wisata juga, tetapi juga mempromosikan makanan yang ada di tempat wisata khususnya Ngarai Sianok. Konten kreator berperan sebagai penghubung antara pelaku usaha kuliner dengan masyarakat luas dengan menyajikan informasi yang menarik, autentik, dan mudah diakses. Melalui foto, video, serta ulasan yang informatif, konten yang dibuat mampu meningkatkan daya tarik makanan khas Ngarai Sianok sekaligus memperluas jangkauan promosi hingga kepada calon wisatawan dari berbagai daerah.

Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara peneliti Bersama konten kreator di lapangan. Salah satu konten kreator bernama feeramadhani yang menyatakan bahwa:

> "Konten yang saya buat tidak hanya berfokus pada keindahan wisata Ngarai Sianok saja, tetapi juga mengangkat potensi kuliner khas yang ada di kawasan tersebut. Menurut saya, pengalaman berwisata akan terasa lebih lengkap jika wisatawan juga mengenal dan mencoba makanan khas daerahnya. Karena itu, saya sering memasukkan rekomendasi kuliner seperti itiak lado hijau ke dalam

konten saya. Dengan begitu, orang yang menonton tidak hanya tertarik datang untuk menikmati pemandangan Ngarai Sianok, tetapi juga penasaran untuk mencicipi itiak lado hijau sebagai salah satu kuliner khas yang menjadi identitas daerah tersebut."

Pernyataan tersebut menunjukan bahwa konten kreator memanfaatkan media sosial untuk memberikan informasi yang lebih lengkap mengenai pengalaman wisata, sehingga mampu meningkatkan daya tarik destinasi sekaligus memperkenalkan identitas kuliner lokal kepada masyarakat dan calon wisatawan. Selanjutnya juga dipertegas oleh hasil wawancara peneliti dengan konten kreator yang bernama piya yang menyatakan bahwa:

"Menurut saya, ketika wisatawan melihat konten yang memadukan wisata dan kuliner, mereka menjadi lebih tertarik untuk datang karena mendapatkan gambaran pengalaman yang lebih utuh. Selain menikmati keindahan Ngarai Sianok, mereka juga bisa mengetahui makanan khas yang wajib dicoba saat berkunjung."

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan konten kreator di atas dapat disimpulkan bahwa konten kreator memiliki peran penting dalam mempromosikan wisata Ngarai Sianok secara menyeluruh dengan mengombinasikan promosi destinasi wisata dan kuliner khas daerah. Melalui konten yang menampilkan keindahan alam sekaligus memperkenalkan itiak lado hijau sebagai makanan khas, konten kreator mampu memberikan informasi yang lebih lengkap kepada calon wisatawan. Strategi tersebut tidak hanya meningkatkan ketertarikan masyarakat untuk mengunjungi Ngarai Sianok, tetapi juga mendorong wisatawan untuk mengenal dan mencicipi kuliner lokal sebagai bagian dari pengalaman berwisata.

D. Kendala Dalam Promosi Wisata Ngarai Sianok

1. Keterbatasan Sumber Daya Bagi Pengelola

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan di lapangan, promosi digital wisata Ngarai Sianok masih menghadapi beberapa kendala yang berasal dari berbagai pihak, yaitu pengelola wisata, konten kreator, maupun wisatawan sebagai penerima informasi.

Dari sisi pengelola wisata, hasil wawancara peneliti dengan pengelola bahwa salah satu kendala utama yaitu dalam pembuatan konten di Ngarai Sianok ini. Kendala nya berupa alat pendukung dalam pembuatan konten, yang dinyatakan oleh Bapak Fariz Selaku anggota sub koordinator, bahwa:

> "Salah satu kendala utama adalah belum tersedianya drone sebagai alat pendukung produksi konten. Padahal, keindahan panorama Ngarai Sianok akan lebih optimal apabila direkam menggunakan pengambilan gambar dari udara."

selanjutnya hasil wawancara peneliti dengan pengelola bahwa, Pengelola mengakui hingga saat ini belum memiliki jadwal unggahan maupun tema konten yang disusun secara khusus. Hal tersebut disampaikan oleh Bapak Fariz selaku anggota Sub Koordinator Geopark Ngarai Sianok, yang menyatakan bahwa:

> "Pengelola belum memiliki perencanaan khusus terkait tema maupun jadwal unggahan. Hal tersebut disebabkan karena jadwal pelaksanaan kegiatan sering kali belum dapat dipastikan jauh hari. Oleh karena itu, konten biasanya dipublikasikan ketika terdapat kegiatan atau acara yang akan berlangsung."

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa aktivitas promosi digital yang dilakukan pengelola masih bersifat situasional dan bergantung

pada adanya kegiatan tertentu. Kondisi ini menyebabkan akun media sosial pengelola belum mampu menghasilkan konten yang konsisten sehingga peluang untuk menjangkau audiens yang lebih luas menjadi kurang optimal.

Selain kendala dalam pengelolaan media sosial, pengelola juga menghadapi keterbatasan sumber daya. Hal ini disampaikan oleh Bapak Fariz selaku anggota sub koordinator dalam wawancara yang menyatakan bahwa:

> "Hingga saat ini Geopark Ngarai Sianok belum pernah bekerja sama dengan konten kreator profesional. Produksi konten masih dilakukan secara mandiri, termasuk melibatkan mahasiswa magang. Keterbatasan anggaran akibat kebijakan efisiensi menjadi alasan utama belum terlaksananya kolaborasi tersebut."

Keterbatasan anggaran tersebut berdampak pada belum optimalnya kualitas dan variasi konten promosi yang dihasilkan. Padahal, kerja sama dengan konten kreator profesional berpotensi meningkatkan kualitas visual, kreativitas penyampaian pesan, serta memperluas jangkauan promosi melalui pengikut yang dimiliki oleh masing-masing kreator.

2. Keterbatasan Izin Bagi Konten Kreator

Sementara itu, dari sisi konten kreator juga terdapat beberapa kendala dalam pembuatan video promosi di wisata Ngarai Sianok. Salah satu konten kreator yang bernama feeramadhani menjelaskan dalam hasil wawancara, bahwa:

> "Kendala utama yang dihadapi adalah perizinan. Beberapa lokasi wisata tidak dapat dipromosikan atau dikunjungi karena masih

berada di bawah kepemilikan masyarakat adat atau suku tertentu yang membatasi akses bagi pengunjung."

Hal serupa juga disampaikan oleh konten kreator Yully Hanifa yang menyatakan dalam wawancara, bahwa:

"Kendala yang paling sering dihadapi adalah proses perizinan dari pemilik lokasi. Selain itu, informasi mengenai destinasi wisata terkadang masih terbatas sehingga memerlukan upaya tambahan untuk memperoleh data yang lebih lengkap."

Pendapat tersebut diperkuat juga oleh konten kreator yang bernama Piyaa yang juga mengalami kendala serupa. Piya menyatakan dalam hasil wawancara bahwa:

"Kendala yang paling sering dihadapi adalah adanya beberapa lokasi yang tidak mengizinkan dilakukan kegiatan promosi atau pengambilan konten."

Untuk mengatasi kendala tersebut, Konten kreator Piyaa menjelaskan dalam wawancara tersebut bahwa:

"Untuk mengatasi keterbatasan informasi, saya memanfaatkan bantuan masyarakat lokal atau orang-orang yang memahami kawasan wisata tersebut."

Temuan ini menunjukkan bahwa koordinasi antara pengelola wisata dengan konten kreator masih perlu ditingkatkan, terutama dalam penyediaan data dan informasi resmi mengenai destinasi wisata sehingga informasi yang disampaikan kepada masyarakat menjadi lebih akurat dan seragam.

Kendala lainnya yang banyak disampaikan oleh para konten kreator adalah perubahan algoritma media sosial. Ketiga konten kreator memiliki pandangan yang sama bahwa algoritma sangat menentukan

luas atau tidaknya jangkauan sebuah konten. Salah satu konten kreator menyatakan bahwa:

> "Perubahan algoritma media sosial sangat memengaruhi jangkauan konten. Semakin tinggi jumlah penonton dan interaksi yang diperoleh, semakin besar pula peluang konten untuk direkomendasikan kepada pengguna lain."

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan promosi digital tidak hanya ditentukan oleh kualitas visual konten, tetapi juga dipengaruhi oleh interaksi audiens seperti jumlah tayangan, komentar, suka, dan pembagian konten.

Dari sisi wisatawan, kendala yang paling banyak dirasakan adalah masih kurang lengkapnya informasi yang disampaikan melalui konten promosi. Rahmat menyampaikan bahwa:

> "Informasi mengenai arah atau petunjuk menuju lokasi wisata masih kurang ditampilkan dalam konten promosi."

Selain itu, Rahmat juga menambahkan bahwa:

> "Promosi wisata Ngarai Sianok masih lebih banyak menampilkan keindahan alam, sedangkan penjelasan mengenai destinasi, fasilitas maupun informasi penting lainnya belum disampaikan secara mendalam."

Pendapat wisatawan lainnya didukung oleh Hanifa yang menyatakan bahwa:

> "Masih terdapat informasi yang belum disampaikan secara lengkap seperti informasi mengenai harga tiket atau biaya yang diperlukan saat berkunjung ke Ngarai Sianok."

Berdasarkan keseluruhan hasil wawancara penelitian dengan informan di atas dapat disimpulkan bahwa kendala promosi digital wisata Ngarai Sianok tidak hanya berasal dari pengelola maupun konten

kreator, tetapi juga berkaitan dengan kebutuhan informasi wisatawan. Oleh karena itu, diperlukan koordinasi yang lebih baik antara seluruh pihak agar promosi wisata mampu menyampaikan informasi secara lengkap, menarik, dan mudah diakses oleh masyarakat.

E. Upaya Optimalisasi Promosi Wisata Ngarai Sianok

1. Optimalisasi Bagi Pengelola

Upaya optimalisasi promosi wisata merupakan salah satu strategi penting dalam meningkatkan daya tarik destinasi serta memperluas jangkauan informasi kepada masyarakat. Promosi yang dilakukan secara efektif, baik melalui media digital, media konvensional, maupun kolaborasi dengan berbagai pihak, dapat meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung sekaligus memperkuat citra destinasi wisata. Untuk memperoleh gambaran yang lebih mendalam mengenai pelaksanaan dan efektivitas strategi ini, peneliti melakukan wawancara dengan pihak-pihak yang mengetahui di lapangan.

Menurut hasil wawancara peneliti dengan pengelola Geopark Ngarai Sianok yaitu Bapak Fariz selaku anggota sub koordinator menyampaikan bahwa :

> "Upaya yang dilakukan antara lain membangun kolaborasi dengan berbagai pihak, seperti penyelenggara Pejalan Nagari Fest dan pelaku usaha lokal, dan juga kolaborasi dengan konten kreator untuk masa mendatang. Selain itu, hadirnya aktivitas wisata off-road di kawasan Ngarai Sianok juga diharapkan dapat menjadi daya tarik tambahan bagi wisatawan."

Selain itu, hasil penelitian menunjukkan seluruh konten kreator sepakat bahwa kolaborasi antara pengelola dan konten kreator

merupakan langkah yang sangat penting. Menurutnya, kegiatan tersebut dapat menjadi daya tarik tambahan sekaligus menghasilkan lebih banyak konten promosi yang dapat dipublikasikan melalui media sosial. Dan juga hasil wawancara peneliti dengan pengelola Bapak Fariz Satria Refandino juga menyatakan dalam upaya optimal promosi wisata ngarai sianok ini, bahwa:

> "Strategi yang paling efektif untuk mengoptimalkan promosi wisata Ngarai Sianok melalui media sosial adalah dengan menyelenggarakan atau berpartisipasi dalam berbagai event berskala besar yang berkaitan dengan Geopark, seperti Pejalan Nagari Fest. Kegiatan tersebut dinilai mampu meningkatkan eksposur, menarik perhatian masyarakat, dan memperluas jangkauan promosi wisata".

Dari hasil wawancara peneliti dengan pengelola Geopark Ngarai Sianok di atas dapat disimpulkan bahwa upaya optimalisasi promosi wisata difokuskan pada penguatan kolaborasi dengan berbagai pihak, seperti penyelenggara event, pelaku usaha lokal, dan konten kreator, serta pengembangan atraksi wisata baru seperti aktivitas off-road. Selain itu, pengelola menilai bahwa penyelenggaraan maupun partisipasi dalam event berskala besar, seperti Pejalan Nagari Fest*,* merupakan strategi yang paling efektif untuk meningkatkan eksposur destinasi, memperluas jangkauan promosi melalui media sosial, serta menarik minat masyarakat dan wisatawan untuk berkunjung ke Ngarai Sianok.

2. Sinergi Konten Kreator

Dalam hal upaya mengoptimalkan promosi wisata Ngarai Sianok ini, konten kraetor juga sangat berperan penting dalam upaya mengoptimalkan. Menurut konten kreator ada beberapa cara yang dapat ia lakukan. Salah satu konten kreator yang telah peneliti wawancarai menyatakan, bahwa:

> "Kolaborasi antara pengelola wisata dengan konten kreator merupakan hal yang sangat penting dan perlu diwujudkan untuk meningkatkan efektivitas promosi destinasi wisata."

Ia juga menjelaskan bahwa bentuk kolaborasi yang ideal adalah dengan melibatkan konten kreator dalam kegiatan promosi resmi serta menyediakan fasilitas yang mendukung proses produksi konten. Hal ini ditegaskan dalam hasil wawancara:

> “Bahwa kolaborasi yang ideal dapat dilakukan dengan melibatkan konten kreator lokal dalam kegiatan promosi resmi yang diselenggarakan oleh pengelola. Selain itu, pengelola juga diharapkan dapat menyediakan fasilitas yang mendukung proses produksi konten sehingga para kreator dapat bekerja dengan lebih nyaman.”

Hal serupa juga diungkapkan oleh konten kreator yang bernama Piyaa dari hasil wawancara yang menyatakan:

> "Kolaborasi antara pengelola wisata dan konten kreator sangat diperlukan karena dapat memberikan manfaat bagi kedua belah pihak."

Selain kolaborasi, seluruh informan juga menekankan pentingnya konsistensi dalam mengunggah konten. Konten kreator yang bernama feeramadhani menyatakan bahwa:.

"Pengelola memiliki akun media sosial yang dikelola secara aktif dengan mengunggah konten secara konsisten setiap hari."

Wisatawan juga memberikan harapan yang sama. Hasil wawancara peneliti dengan wisatawan mengatakan bahwa:

"Pengelola maupun pihak yang mempromosikan Ngarai Sianok dapat lebih konsisten dalam mengunggah konten promosi di media sosial."

Wisatawan berharap promosi dilakukan lebih aktif sehingga konten lebih sering muncul di media sosial. Selain konsistensi, wisatawan juga menginginkan konten yang tidak hanya menampilkan keindahan alam, tetapi juga mengandung informasi edukatif mengenai sejarah, budaya, fasilitas, harga tiket, akses menuju lokasi, hingga rekomendasi kuliner di sekitar kawasan wisata. Yang ditegaskan dalam hasil wawancara:

“Saya menginginkan lebih banyak konten yang bersifat edukatif, khususnya yang menjelaskan sejarah, potensi, serta informasi penting mengenai wisata Ngarai Sianok sehingga masyarakat tidak hanya menikmati keindahan alamnya, tetapi juga memperoleh pengetahuan tentang destinasi tersebut”.

Hal ini menunjukkan bahwa wisatawan membutuhkan konten yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mampu memberikan informasi yang lengkap sebagai bahan pertimbangan sebelum melakukan perjalanan. Salah satu konten kreator yaitu Piyaa juga menyampaikan dalam hasil wawancara bahwa:

"Salah satu strategi yang efektif adalah menyelenggarakan berbagai kegiatan atau event seperti pertunjukan seni dan tari."

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan beberapa informan di atas dapat disimpulkan bahwa optimalisasi promosi wisata Ngarai

Sianok memerlukan sinergi antara pengelola, konten kreator, pemerintah, dan masyarakat. Upaya yang perlu dilakukan meliputi peningkatan konsistensi publikasi konten, penyajian informasi yang lebih lengkap, penguatan kolaborasi dengan konten kreator lokal, penyelenggaraan event secara rutin, serta peningkatan kualitas produksi konten digital. Dengan langkah-langkah tersebut, promosi wisata Ngarai Sianok diharapkan mampu menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan citra destinasi, dan mendorong peningkatan jumlah kunjungan wisatawan.

F. Analisis Temuan

1. Analisis Strategi Promosi Wisata Ngarai Sianok Melaui Media Sosial

Berdasarkan uraian di atas hasil penelitian yang diperoleh melalui wawancara dengan pengelola, konten kreator, dan wisatawan, diketahui bahwa strategi promosi Wisata Ngarai Sianok saat ini telah mengarah pada pemanfaatan media digital sebagai sarana utama dalam memperkenalkan destinasi wisata kepada masyarakat. Platform media sosial yang digunakan yaitu Instagram dan Tiktok. Akan tetapi, terdapat perbedaan fungsi dari masing-masing platform. Pengelola Geopark Ngarai Sianok lebih memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi resmi untuk menyampaikan informasi mengenai kegiatan, event, maupun dokumentasi destinasi wisata. Sedangkan konten kreator lebih aktif menggunakan Tikok sebagai media promosi karena dianggap

memiliki jangkauan yang lebih luas, didukung algoritma yang mampu meningkatkan peluang sebuah konten menjadi viral, serta lebih diminati oleh zaman sekarang.

Apabila dikaitkan dengan teori promosi yang dikemukakan oleh Kotler, promosi merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen terhadap suatu produk atau jasa agar timbul keinginan untuk melakukan pembelian atau penggunaan produk tersebut.[38] Berdasarkan teori tersebut, hasil penelitian menunjukkan bahwa fungsi Indormasi telah terlaksana melalui penyampaian informasi mengenai panorama alam, kegiatan wisata, dan berbagai event yang dilaksanakan di kawasan Ngarai Sianok melalui media sosial. Namun, fungsi membujuk dan mengingatkan belum berjalan secara optimal karena pengelola belum melakukan publikasi secara konsisten. Akibatnya, promosi yang dilakukan belum mampu membangun hubungan yang berkelanjutan dengan calon wisatawan sehingga daya ingat masyarakat terhadap destinasi wisata masih bergantung pada momen tertentu.

Beberapa penelitian terdahulu yang mendukung mengenai promosi melaluui media sosial ini diantaranta Ayu Fitriatul Ulya dkk, yang menyatakan bahwa optimalisasi penggunaan Instagram sebagai media promosi mampu meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat untuk

[38] Wafa Adila, Peranan Strategi Promosi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan, *Jurnal Pengabdian Masyarakat,* 3.1, 2024, 163.

mengunjungi objek wisata Coban Lanang. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa kualitas visual dan konsistensi unggahan menjadi faktor penting dalam keberhasilan promosi digital.[39] Selanjutnya dalam temuan menurut Alvin Zalfa yang menyatakan bahwa optimalisasi media digital mampu memperluas jangkauan promosi destinasi wisata alam sehingga potensi wisata menjadi lebih dikenal oleh masyarakat luas.[40]

Berdasarkan hasil penelitian dan juga temuan yang dikaitkan dengan teori dan penelitiah terdahulu di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi Wisata Ngarai Sianok telah mengikuti perkembangan pemasaran digital melalui pemanfaatan media sosial sebagai media utama promosi. Akan tetapi, strategi tersebut masih perlu dioptimalkan melalui penyusunan kalender konten, peningkatan frekuensi unggahan, pemanfaatan seluruh fitur media sosial secara maksimal, serta penguatan kolaborasi dengan konten kreator lokal. Upaya tersebut diharapkan mampu meningkatkan efektivitas promosi, memperluas jangkauan informasi, membangun citra destinasi yang lebih kuat, serta meningkatkan minat masyarakat untuk berkunjung ke kawasan Wisata Ngarai Sianok.

[39] Ayu Fitriatul Ulya, Optimalisasi penggunaan media sosial sebagai sarana promosi wisata Coban Lanang, *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat,* 7.2, 2024, 206.

[40] Alfin Zalfa, Optimalisasi media digital untuk pengembangan dan promosi potensi wisata alam desa toya, *Jurnal Wicara Desa,* 3.2, 2025, 201.

2. Analisis Peran Konten Kreator Lokal dalam Promosi

Berdasarkan uraian di atas, hasil penelitian yang ditemukan bahwa konten kreator lokal memiliki peran yang penting dalam mempromosikan wisata Ngarai Sianok melalui media sosial. Temuan ini menunjukkan bahwa seluruh wisatawan yang diwawancarai pernah melihat konten mengenai Ngarai Sianok yang dibuat oleh konten kreator lokal sebelum memutuskan untuk berkunjung. Hal ini menunjukkan bahwa konten kreator telah menjadi salah satu sumber informasi utama bagi calon wisatawan dalam mengenal daya tarik destinasi.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh teori media sosial yang menjelaskan bahwa media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah melalui komentar, *like*, *share*, dan pesan langsung sehingga tercipta interaksi antara pembuat konten dengan audiens.[41] Interaksi tersebut terlihat pada akun media sosial para konten kreator yang aktif berkomunikasi dengan pengikutnya, sehingga mampu membangun kepercayaan calon wisatawan terhadap informasi yang disampaikan.

Dari beberapa penelitian terdahulu menurut Ni Putu Eka Wulandari dkk, menyatakan bahwa konten kreator mampu meningkatkan kreativitas promosi digital melalui penyajian konten video yang menarik dan sesuai dengan karakteristik audiens.[42] Selanjutnya menurut Eny

[41] Carr & Hayes, Social Media: Defining, Developing, and Divining, *Atlantic Journal of Communication*, 23.1, 2015, 49.

[42] Ni Putu Eka Wulandari, dkk, Optimalisasi Pemasaran Digital Wisata Melalui Konten Creator Bagi Calon Pelaku Pariwisata: Kolaborasi Bersama Bali Film School, *Jurnal Ilmiah Bidang Pengabdian Kepada Masyarakat,* 3.1, 2024, 43.

Endah Pujiastuti, yang menyatakan bahwa promosi destinasi wisata memerlukan tim digital marketing yang memiliki kemampuan dalam memproduksi konten berkualitas agar promosi menjadi lebih efektif.[43] Penelitian ini menemukan perbedaan bahwa promosi wisata Ngarai Sianok belum melibatkan konten kreator secara resmi karena keterbatasan anggaran, sehingga potensi konten kreator lokal sebagai mitra strategis promosi belum dimanfaatkan secara optimal.

Apabila dikaitkan dengan teori strategi optimalisasi promosi, kolaborasi antara pengelola destinasi dengan berbagai pihak, termasuk konten kreator lokal, merupakan salah satu strategi yang dapat memperluas jangkauan promosi serta meningkatkan citra destinasi wisata. Oleh karena itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa kerja sama yang berkelanjutan antara pengelola dan konten kreator perlu diwujudkan agar promosi wisata Ngarai Sianok dapat dilakukan secara lebih kreatif, konsisten, dan mampu menjangkau masyarakat yang lebih luas.

3. Pariwisata Syariah

Berdasarkan hasil penelitian di atas, dapat diketahui bahwa promosi wisata Ngarai Sianok telah mencerminkan sebagian besar prinsip pariwisata syariah. Hal ini terlihat dari konten promosi yang lebih menonjolkan keindahan alam, nilai budaya, sejarah, serta aktivitas

[43] Ni Putu Eka Wulandari, dkk, Optimalisasi Pemasaran Digital Wisata Melalui Konten Creator Bagi Calon Pelaku Pariwisata: Kolaborasi Bersama Bali Film School, *Jurnal Ilmiah Bidang Pengabdian Kepada Masyarakat,* 3.1, 2024, 43.

wisata yang tidak bertentangan dengan syariat Islam. Selain itu, selama penelitian tidak ditemukan adanya aktivitas yang mengarah pada perjudian, minuman beralkohol, hiburan malam, maupun bentuk kemaksiatan lainnya di kawasan wisata Ngarai Sianok. Temuan ini menunjukkan bahwa pengelolaan destinasi telah sejalan dengan konsep dasar pariwisata syariah yang menekankan penyelenggaraan wisata sesuai nilai-nilai Islam.

Apabila dikaitkan dengan kriteria pariwisata syariah yang ditetapkan oleh Kementerian Pariwisata dan Dewan Syariah Nasional-MUI, Ngarai Sianok telah memenuhi beberapa indikator, seperti menjaga nilai moral, melestarikan budaya lokal, memperhatikan keamanan, menjaga kelestarian lingkungan, serta memberikan manfaat ekonomi bagi masyarakat melalui keberadaan UMKM dan pelaku usaha wisata di sekitar kawasan.

Namun demikian, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa konsep pariwisata syariah belum dimanfaatkan sebagai identitas utama dalam strategi promosi digital. Konten yang dipublikasikan oleh pengelola maupun konten kreator masih didominasi penyajian panorama alam, sementara informasi mengenai fasilitas ibadah, kuliner halal, nilai budaya Islami, maupun etika berwisata sesuai syariat belum banyak ditampilkan. Padahal aspek tersebut dapat menjadi nilai tambah bagi wisatawan, khususnya wisatawan muslim.

Dari hasil yang telah dibahas di atas, dapat peneliti simpulkan bahwa Rumusan Masalah mengenai Strategi optimalisasi Promosi Wisata Ngarai Sianok telah terjawab dengan temuan bahwa dengan cara meningkatkan konsistensi unggahan media sosial, menyusun kalender konten, memperkuat kolaborasi dengan konten kreator lokal, menyelenggarakan event secara rutin, meningkatkan kualitas visual dan storytelling, melengkapi informasi mengenai fasilitas wisata, harga tiket, akses menuju lokasi, serta memperkuat branding sebagai destinasi wisata yang berlandaskan nilai-nilai pariwisata syariah. Dengan strategi tersebut, promosi wisata diharapkan mampu menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan minat berkunjung wisatawan, sekaligus memperkuat citra Ngarai Sianok sebagai destinasi wisata alam yang edukatif, berbudaya, dan sesuai dengan nilai-nilai Islam.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan dilapangan melalui wawancara dengan pengelola, konten kreator, wisatawan, serta observasi lapangan, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Strategi promosi wisata Ngarai Sianok melalui media sosial telah berjalan, namun belum optimal. Promosi masih menggabungkan media digital dengan promosi konvensional melalui kerja sama dengan *travel agent*. Pengelolaan media sosial belum dilakukan secara terencana karena belum memiliki kalender konten, jadwal unggahan yang konsisten, serta strategi konten yang berkelanjutan. Akibatnya, konten promosi masih bersifat situasional dan belum mampu memaksimalkan fungsi media sosial sebagai sarana pemasaran wisata.
2. Konten kreator lokal berperan penting dalam meningkatkan promosi wisata Ngarai Sianok. Konten yang mereka hasilkan mampu memperkenalkan potensi wisata secara lebih autentik dan menjadi salah satu sumber informasi utama bagi wisatawan sebelum berkunjung. Namun, belum adanya kerja sama resmi antara pengelola dengan konten kreator serta keterbatasan anggaran menyebabkan potensi kolaborasi tersebut belum dimanfaatkan secara optimal.
3. Promosi wisata Ngarai Sianok telah mencerminkan nilai-nilai pariwisata syariah, namun belum dijadikan identitas utama dalam

strategi promosi. Promosi masih lebih menonjolkan keindahan alam, sedangkan informasi mengenai fasilitas ibadah, kuliner halal, dan nilai edukasi lingkungan masih terbatas. Oleh karena itu, nilai-nilai pariwisata syariah perlu diintegrasikan secara lebih jelas dalam promosi untuk memperkuat identitas dan daya tarik Ngarai Sianok sebagai destinasi wisata.

B. Saran

Dalam penelitian ini masih terdapat keterbatasan dalam ruang lingkup kajian dan pengumpulan data. Oleh karena itu, penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Pengelola Wisata Ngarai Sianok

   Pengelola diharapkan menyusun strategi promosi digital yang lebih terencana melalui kalender konten, jadwal unggahan yang konsisten, serta pemanfaatan seluruh fitur media sosial. Selain itu, konten promosi perlu memuat informasi yang lengkap mengenai akses, fasilitas, harga tiket, kuliner halal, dan fasilitas ibadah.

2. Bagi Konten Kreator Lokal

   Konten kreator diharapkan terus menghasilkan konten yang kreatif, informatif, dan akurat dengan tidak hanya menampilkan keindahan alam, tetapi juga memperkenalkan budaya lokal, nilai-nilai pariwisata syariah, serta potensi wisata Ngarai Sianok secara lebih luas.

3. Bagi Pemerintah Daerah

   Pemerintah diharapkan mendukung pengembangan promosi digital melalui penyediaan anggaran, pelatihan, dan program kolaborasi antara pengelola, konten kreator, serta komunitas kreatif. Selain itu, branding Ngarai Sianok sebagai destinasi wisata berbasis pariwisata syariah perlu terus diperkuat.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

   Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian mengenai efektivitas media sosial, pengaruh konten kreator terhadap keputusan berkunjung wisatawan, atau model promosi digital berbasis pariwisata syariah pada destinasi wisata lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Abdila, Lwon A. (2022). Peranan Media Sosial, (Bening Media Publishing, Palembang).

Adila, Wafa. (2024). Peranan Strategi Promosi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*.

Alsa, Asmadil Alsa. (2004). *Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif.* (Yogyakarta: Pusat Belajar)

Ashoer, Muhammad. (2021). *Ekonomi Pariwisata.* (Yayasan Kita Menulis, Medan).

Askodrina, Hijriadi. (2021). Penguatan Kecerdasan Perspektif Budaya dan Kearifan Lokal. *Jurnal Pendidikan dan Pemikiran.*

Ayesha, Ivvone. (2022). *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual),* Penerbit: PT. Global Eksekutif Teknologi).

Carr & Hayes. (2015). Social Media: Defining, Developing, and Divining. *Atlantic Journal of Communication*.

Darmawan. Aang Kisnu. (2022). Social Media Analytics: Konsep dan Penerapannya dengan Rapid miner/Orange. (Yayasan Pendidikan dan Sosial Indonesia Maju, Banten)

Darma, Ika Yuni. (2023). Pariwisata Halal Perspektif Ekonomi Syariah. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah.*

Dewi, Desty Firnanda. (2023). Strategi Promosi Wisata Buatan Istana Bunga Jembayan Di Kalimantan Timur. *Jurnal Administrasi Bisnis.*

Eka, Ni Putu Wulandari, dkk. (2024). Optimalisasi Pemasaran Digital Wisata Melalui Konten Creator Bagi Calon Pelaku Pariwisata: Kolaborasi Bersama Bali Film School. *Jurnal Ilmiah Bidang Pengabdian Kepada Masyarakat.*

Elvayetti dkk. (2025). "Faktor Faktor yang Menjadikan Kota Bukittinggi Menjadi Kota Wisata No 1 di Indonesia". *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan*.

Fera, Ferni Ch. Wolah. (2016). Peranan Promosi Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Kabupaten Joso. *e-Journal "Akta Diurna'*.

Onny Fitriana Onny. (2017). Sitorus Novelia Utami, *Strategi Promosi Pemasaran,* Jakarta: FKIP Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka.

Indah, Ni Putu Yunita. (2024). Optimalisasi Media Social Guna Meningkatkan Daya Tarik Wisata Dairyland On The Valley. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara.*

Maulidi, Kurnia Noviantoro. (2020). Prospek Pariwisata Syariah (Halal Tourism) Sebuah Tantangan di Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Ekonomi Syariah*.

Munawar, Aldi. (2024). Pengaruh Content Creator, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Online Marketplace. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi.*

Miles, Matthew B. & A. Michael Huberman. (2009). *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: UI-Press.

Ningrum, dkk. (2022). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Toko Qolsa Metro Tahun 2022. *Journal of Student Research.*

Dita Nurmadewi. (2026). Strategi Optimalisasi Pemanfaatan Media Sosial dan Platform Digital Dalam Pemasaran Desa Wisata. *Jurnal Pesona Pariwisata.*

Nugraha, Rizki Nurul. (2024). Pengembangan daya tarik wisata di objek telaga arwana cibubu*r. Jurnal Inovasi Penelitian*

Perwita, Adinna Islah. (2025). Optimalisasi Pengelolaan Promosi Melalui Media Sosial dalam rangka mewujudkan Desa Wisata Sikapat. *Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi.*

Pujiastuti, Eny Endah. (2023). Peningkatan Kualitas Konten Sebagai Strategi Promosi Desa Wisata. *Jurnal Pengabdian Masyarakat.*

Putri, Siska Silvia. (2025). Optimalisasi Strategi Promosi Wisata Kolam Renang Tirta Gajah Mada Melalui Platform Media Sosial Tiktok Sebagai Upaya Pengembangan Desa Wisata. *Jurnal PenelitianMahasiswa Pariwisata.*

Qadir, Abdul. (2024). Media Sosial (Definisi, Sejarah dan Jenis- Jenisnya). *Jurnal Agama, Sosial dan Budaya.*

Sari, Arrum Intan. (2023). Optimalisasi Manajemen Strategis Prasarana Pendidikan. *Jurnal Ilmu Multidisiplin.*

Ulya, Ayu Fitriatul. (2024). Optimalisasi penggunaan media sosial sebagai sarana promosi wisata Coban Lanang. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat.*

Wahidin, Akhmad dkk. (2025). Optimalisasi Promosi Kepariwisataan Melalui Digital Marketing: Pemberdayaan Pokdarwis di Kampoeng Kita Setu, Kabupaten Bekasi. *Jurnal Inovasi Sosial dan Pengabdian.*

Wahono. (2024). Pengaruh Fktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berkunjung ke Obyek Wisata Puncak Pinus Becici Bantul Yogyakarta. *Journal Competency of Business.*

Yanny, Anda. (2024). Peran Content Creator dalam Strategi Digital Marketing. *Journal Business, Economics, Accounting, And Management.*

Yanti, Yanti, dkk, (2024). Peran Media Sosial Dalam Mempromosikan Pariwisata Di Desa Perkebunan Bukit Lawang. *Jurnal Pariwisata.*

Yulia, Irla Yulia. (2023). Fenomena Content Creator di Kalangan Remaja CitayamFashion Week. *Universitas Dharmawangsa Jakarta.*

Yudha, Aditya Prima. (2024). Strategi Optimalisasi Pemasaran Desa Wisata Purwabakti Melalui Penggunaan Media Sosial The Optimization strategy of Social Media Use in Purwabakti Tourist Village. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi dan Perubahan.*

Zalfa, Alfin. (2025). Optimalisasi media digital untuk pengembangan dan promosi potensi wisata alam desa toya. *Jurnal Wicara Desa.*

LAMPIRAN

1. Surat Keterangan Pembimbing

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI
Nomor : 447.9/Un.26.3/HK.00.5/12/2025

Tentang

Penunjukan Dosen Pembimbing Skripsi Mahasiswa Program Studi S1 Pariwisata Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi

DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Membaca : Lembaran Pengajuan Judul Proposal Skripsi dan Penetapan Pembimbing oleh Ketua Program S1 Pariwisata Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi an. **Cyintia Maharani** NIM. **3522063** tanggal 05 Desember 2025;

Menimbang :
a. bahwa untuk lebih terarah dan terkoordinirnya penulisan Skripsi mahasiswa UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, maka perlu ada Pembimbing.
b. bahwa nama yang tersebut dibawah ini, dipandang cakap dan mampu untuk diangkat sebagai Pembimbing.

Mengingat :
1 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2003 Nomor 47, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 4286);
2 Undang-Undang No. 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2012 Nomor 158, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 5336);
3 Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 16, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 5500);
4 Peraturan Pemerintah Nomor 46 Tahun 2019 tentang Pendidikan Tinggi Keagamaan, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2019 Nomor 120, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 6263);
5 Peraturan Presiden RI No. 85 Tahun 2022 tentang Perubahan Institut Agama Islam Negeri Bukittinggi menjadi Universitas Islam Negeri Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2022 Nomor 135).
6 Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 76 Tahun 2022 tentang Organisasi dan Tata Kerja Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi (Berita Negara Republik IndonesiaTahun 2022 Nomor 1233);
7 Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 83 Tahun 2022 tentang Statuta Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi (Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2022 Nomor 1288);

MEMUTUSKAN

Menetapkan :
Pertama : Menyetujui Outlines, Daftar Kepustakaan bagi Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul **" Peran Generasi Z Dalam Mempromosikan Wisata Ngarai Sianok Melalui Media Sosial, Studi Kasus: Komunitas Konten Kreator Lokal"**

Kedua : Menunjuk saudara :

Nama	:	**Prof. Dr. Hesi Eka Puteri, SE, M.Si**
NIP	:	19740908 200604 2002
Pangkat/Gol.Ruang	:	Pembina Tk. I (IV/b) / Guru Besar
Bidang Keahlian Pokok	:	Ilmu Ekonomi
Memberi Mata Kuliah	:	Ekonomi Mikro
Untuk Tugas	:	Pembimbing

Ketiga : Masa penulisan skripsi minimal selama 4 (empat) bulan sejak SK Pembimbing dikeluarkan.

Keempat : Apabila dikemudian hari ternyata terdapat kekeliruan dalam penetapan ini, akan diubah dan diperbaiki kembali sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Bukittinggi
Pada Tanggal : 05 Desember 2025
Dekan,

AIDIL ALFIN

Tembusan :
1. Pembimbing;
2. Mahasiswa yang bersangkutan

2. Surat Keterangan Penelitian

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Kampus II : Jalan Gurun Aur Kubang Putih
Kabupaten Agam - Sumatera Barat - Telpon / Fax : (0752) 22875
Website : https://febi.uinbukittinggi.ac.id | Email : febi@uinbukittinggi.ac.id

Nomor : B-1217/Un.26.3/PP.07/06/2026 17 Juni 2026
Lamp. : -
Hal : ***Mohon Izin Penelitian***

Yth. Pengelola Objek Wisata Ngarai Sianok
Kel. Kayu Kubu Kec. Guguak Panjang
Kota Bukittinggi

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan hormat, dalam rangka mengumpulkan data untuk penyusunan skripsi bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, kami harapkan bapak/ibu untuk dapat kiranya memberi kesempatan melakukan penelitian kepada mahasiswa dibawah ini:

Nama	: **Cyintia Maharani**
NIM	: 3522063
Semester	: VIII (Delapan)
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi	: Pariwisata Syariah S1
Judul Skripsi	: ***"Optimalisasi Promosi Wisata Ngarai Sianok Melalui Konten Kreator Lokal"***
Lokasi Penelitian	: Objek Wisata Ngarai Sianok Kel. Kayu Kubu Kec. Guguak Panjang Kota Bukittinggi
Waktu	: 17 Juni s.d. 17 Juli 2026

Demikian disampaikan, atas bantuannya diaturkan terima kasih.

Wassalam
Dekan

Dr. H. Aidil Alfin, M.Ag
NIP. 197205201999031007

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Kampus II : Jalan Gurun Aur Kubang Putih
Kabupaten Agam - Sumatera Barat - Telpon / Fax (0752) 22875
Website : https://febi.uinbukittinggi.ac.id | Email : febi@uinbukittinggi.ac.id

Nomor : B-1217/Un.26.3/PP.07/06/2026 17 Juni 2026
Lamp. : -
Hal : **Mohon Izin Penelitian**

Yth. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik
Jl. Sudirman No. 27-29
Kota Bukittinggi

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan hormat, dalam rangka mengumpulkan data untuk penyusunan skripsi bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, kami harapkan bapak/ibu untuk dapat kiranya memberi kesempatan melakukan penelitian kepada mahasiswa dibawah ini:

Nama	: **Cyintia Maharani**
NIM	: 3522063
Semester	: VIII (Delapan)
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi	: Pariwisata Syariah S1
Judul Skripsi	: ***"Optimalisasi Promosi Wisata Ngarai Sianok Melalui Konten Kreator Lokal"***
Lokasi Penelitian	: Objek Wisata Ngarai Sianok Kel. Kayu Kubu Kec. Guguak Panjang Kota Bukittinggi
Waktu	: 17 Juni s.d. 17 Juli 2026

Demikian disampaikan, atas bantuannya diaturkan terima kasih.

Wassalam
Dekan

Dr. H. Aidil Alfin, M.Ag
NIP. 197205201999031007

PEMERINTAH KOTA BUKITTINGGI
BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK
Jl. Jend. Sudirman No. 27 – 29 Bukittinggi Telp. (0752) 23976

SURAT KETERANGAN PENELITIAN
Nomor : 070.1/829/KB-BKPol/2026

Dasar :
1. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi;
2. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah;
3. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2011 tentang Pedoman Penelitian dan Pengembangan di lingkungan Kementerian Dalam Negeri dan Pemerintahan Daerah;
4. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 3 Tahun 2018 tentang Penerbitan Surat Keterangan Penelitian.

Menimbang :
a. Bahwa sesuai surat dari Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Djech M Djamil Djambek, Nomor: B-1217/Un.26.3/PP.07/06/2026, Tanggal 17 Juni 2026, Perihal Mohon Surat Izin Penelitian;
b. Bahwa untuk tertib administrasi dan pengendalian pelaksanaan penelitian serta pengembangan perlu diterbitkan Surat Keterangan Penelitian;
c. Bahwa sesuai konsideran huruf a dan b serta hasil Verifikasi Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kota Bukittinggi, berkas persyaratan administrasi Surat Keterangan Penelitian telah memenuhi syarat.

Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kota Bukittinggi, memberikan surat keterangan penelitian kepada :

Nama	:	**CYINTIA MAHARANI**
Tempat/Tanggal Lahir	:	Padang / 17 Maret 2003
Pekerjaan	:	Mahasiswa
Alamat	:	Rimbo Data Rt/Rw 002/002 Kel. Bandar Buat Kec. Lubuk Kilangan
Nomor Identitas	:	1371075703030004
Judul Penelitian	:	Optimalisasi Promosi Wisata Ngarai Sianok Melalui Konten Kreator Lokal
Jadwal Penelitian	:	26 Juni 2026 s/d 26 Juli 2026
Anggota Penelitian	:	-
Tempat Penelitian	:	Wisata Ngarai Sianok

Demikian surat keterangan penelitian ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Bukittinggi, 26 Juni 2026
a.n. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik
Kepala Bidang Kesatuan Bangsa,

HENDRI, S.PD
Penata Tk. I - IIId
NIP. 19660716200901 1001

Tembusan :
1. Wali Kota Bukittinggi (Sebagai Laporan);
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Djech M Djamil Djambek;
3. Kepala Dinas Pariwisata Kota Bukittinggi.

PEMERINTAH KOTA BUKITTINGGI

DINAS PARIWISATA

Jalan Perwira No. 54 Belakang Balok Bukittinggi Telp. (0752) 21300

Bukittinggi, 29 Juni 2026

Nomor : 000.9/057/Dispar-PNPT/2026
Perihal : Penempatan Peserta Didik Melakukan PENELITIAN

Kepada Yth :
Kepala Bidang Destinasi dan Industri Pariwisata (DIW)
Dinas Pariwisata Kota Bukittinggi

Di -
Bukittinggi

Dengan Hormat,

Menindaklanjuti Surat Rekomendasi Izin PENELITIAN yang dikeluarkan Oleh Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Nomor : 070.1/829/KB-BKPol/2026 Tanggal 26 Juni 2026 , dengan ini disampaikan bahwa peserta didik dari UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI melaksanakan PENELITIAN dengan penempatan pada Bidang Destinasi dan Industri Pariwisata (DIW) Dinas Pariwisata Kota Bukittinggi mulai dari Tanggal 26 Juni 2026 s/d 26 Juli 2026 dengan rincian sebagai berikut :

NO	NAMA	Prog Studi	KET
1.	CYINTIA MAHARANI	FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS	Bidang Destinasi dan Industri Pariwisata (DIW)

Oleh sebab itu diminta Saudara/i memfasilitasi pelaksanaan yang bersangkutan sesuai jadwal diatas.

Demikian surat ini dikeluarkan untuk dipedomani terima kasih.

An . KEPALA DINAS PARIWISATA
KOTA BUKITTINGGI
Sekretaris
u.b
SEKRETARIS DINAS PARIWISATA

ANDREAS MAY JAYA SAPUTRA,ST,Msi
NIP. 197605092005011004

3. Pedoman Wawancara

A. Untuk Pengelola

1. Strategi Konten Promosi
    a. Bagaimana strategi promosi yang selama ini dilakukan untuk memperkenalkan wisata Ngarai Sianok kepada masyarakat?
    b. Jenis konten seperti apa yang dianggap paling efektif untuk mempromosikan Ngarai Sianok?
    c. Apakah terdapat perencanaan khusus dalam menentukan tema, waktu unggahan, dan target audiens promosi wisata?
    d. Bagaimana pengelola menentukan informasi yang harus disampaikan kepada calon wisatawan melalui media sosial?
2. Pemanfaatan Media Sosial
    a. Media sosial apa saja yang Bapak/Ibu digunakan dalam promosi wisata Ngarai Sianok?
    b. Mengapa Bapak/Ibu memilih platform tersebut sebagai media promosi?
    c. Bagaimana tingkat efektivitas media sosial dalam meningkatkan perhatian wisatawan menurut pengamatan pengelola?
    d. Apakah terdapat evaluasi terhadap jumlah viewers, komentar, likes, atau interaksi lainnya pada konten promosi?
3. Peran Konten Kreator Lokal
    a. Apakah pengelola pernah bekerja sama dengan konten kreator lokal dalam mempromosikan wisata Ngarai Sianok?
    b. Mengapa konten kreator lokal dianggap penting dalam promosi wisata?
    c. Bagaimana bentuk kerja sama yang dilakukan dengan konten kreator lokal?
    d. Menurut pengelola, kontribusi apa yang diberikan konten kreator terhadap peningkatan eksposur wisata Ngarai Sianok?

4. Kendala Promosi Digital
    a. Apa saja kendala yang dihadapi dalam mempromosikan wisata Ngarai Sianok melalui media sosial?
    b. Apakah terdapat kendala terkait sumber daya manusia, anggaran, maupun teknologi?
    c. Bagaimana tantangan dalam menjaga konsistensi promosi wisata melalui media sosial?
    d. Apakah terdapat kendala dalam menjalin kerja sama dengan konten kreator lokal?
5. Upaya Optimalisasi Promosi Wisata
    a. Upaya apa yang telah dilakukan untuk meningkatkan kualitas promosi wisata Ngarai Sianok?
    b. Apakah terdapat rencana pengembangan promosi digital di masa mendatang?
    c. Bagaimana harapan pengelola terhadap peran konten kreator lokal dalam mendukung pengembangan wisata?
    d. Menurut pengelola, strategi apa yang paling tepat untuk mengoptimalkan promosi wisata Ngarai Sianok melalui media sosial?

B. Konten Kreator

1. Strategi Konten Promosi

    a. Apa alasan Anda membuat konten tentang wisata Ngarai Sianok?
    b. Bagaimana proses Anda menentukan ide atau konsep konten promosi wisata?
    c. Teknik apa yang digunakan agar konten menarik perhatian audiens?
    d. Apakah Anda menggunakan storytelling dalam konten wisata yang dibuat?

e. Bagaimana cara Anda memilih foto, video, musik, dan narasi dalam konten?

2. Pemanfaatan Media Sosial

   a. Platform media sosial apa yang paling sering digunakan untuk mempromosikan wisata Ngarai Sianok?
   b. Mengapa memilih platform tersebut?
   c. Fitur media sosial apa yang paling sering digunakan (reels, TikTok video, live, story)?
   d. Bagaimana cara Anda meningkatkan engagement audiens terhadap konten wisata?

3. Peran Konten Kreator Lokal

   a. Menurut Anda, apa peran konten kreator lokal dalam promosi wisata daerah?
   b. Apa kelebihan konten kreator lokal dibandingkan promosi resmi pemerintah atau pengelola wisata?
   c. Apakah audiens memberikan respons positif terhadap konten wisata Ngarai Sianok yang Anda buat?
   d. Bagaimana pengaruh konten Anda terhadap minat wisatawan untuk berkunjung?

4. Kendala Promosi Digital

   a. Apa kendala yang sering dihadapi saat membuat konten promosi wisata?
   b. Apakah terdapat keterbatasan fasilitas, informasi, atau dukungan dari pihak tertentu?
   c. Apakah perubahan algoritma media sosial memengaruhi jangkauan konten yang dibuat?
   d. Bagaimana cara Anda mengatasi kendala tersebut?

5. Upaya Optimalisasi Promosi Wisata

    a. Menurut Anda, strategi apa yang paling efektif untuk meningkatkan promosi wisata Ngarai Sianok?
    b. Apakah perlu adanya kolaborasi antara pengelola wisata dan konten kreator lokal?
    c. Bagaimana bentuk kolaborasi yang ideal menurut Anda?
    d. Apa saran Anda untuk meningkatkan kualitas promosi wisata Ngarai Sianok melalui media sosial?

C. Wisatawan

1. Strategi Konten Promosi

    a. Konten seperti apa yang biasanya menarik perhatian Anda untuk mengunjungi suatu destinasi wisata?
    b. Apakah konten tentang Ngarai Sianok yang Anda lihat memberikan informasi yang lengkap dan menarik?
    c. Bagaimana pendapat Anda mengenai kualitas foto, video, dan narasi yang digunakan dalam promosi wisata Ngarai Sianok?

2. Pemanfaatan Media Sosial

    a. Dari media sosial apa Anda pertama kali mengetahui wisata Ngarai Sianok?
    b. Seberapa sering Anda mencari informasi wisata melalui media sosial?
    c. Platform media sosial apa yang paling memengaruhi keputusan Anda dalam memilih destinasi wisata?

3. Peran Konten Kreator Lokal

    a. Apakah Anda pernah melihat konten kreator lokal yang mempromosikan wisata Ngarai Sianok?

b. Apakah konten tersebut memengaruhi keinginan Anda untuk berkunjung?
c. Menurut Anda, apakah informasi yang disampaikan konten kreator lebih mudah dipercaya?
d. Bagian konten apa yang paling menarik perhatian Anda?

4. Kendala Promosi Digital

a. Apakah terdapat informasi yang menurut Anda masih kurang dalam promosi wisata Ngarai Sianok?
b. Apakah Anda pernah kesulitan memperoleh informasi wisata melalui media sosial?
c. Menurut Anda, apa kekurangan promosi wisata Ngarai Sianok saat ini?

5. Upaya Optimalisasi Promosi Wisata

a. Menurut Anda, apa yang perlu ditingkatkan dalam promosi wisata Ngarai Sianok?
b. Konten seperti apa yang ingin Anda lihat di media sosial tentang Ngarai Sianok?
c. Apakah Anda setuju jika lebih banyak konten kreator lokal dilibatkan dalam promosi wisata daerah?
d. Apa harapan Anda terhadap promosi wisata Ngarai Sianok di masa mendatang?

DOKUMENTASI



Gambar 1. Wawancara Dengan Pengelola Geopark Ngarai Sianok









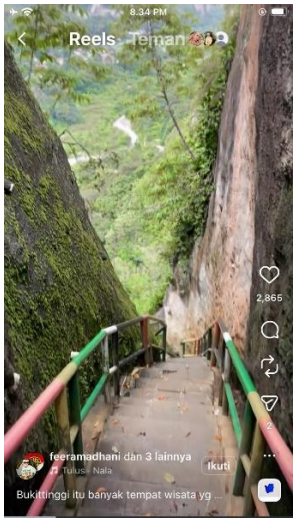


Gambar 2. Dokumentasi Dengan Konten Kreator



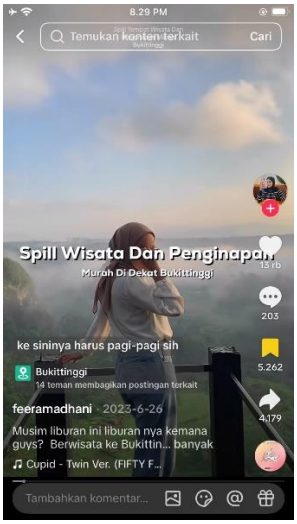
Gambar 3. Dokumentasi Dengan Wisatawan

Dokumentasi Video Konten Kreator



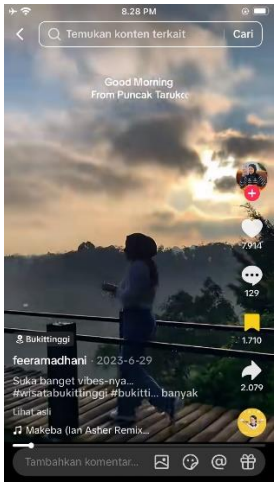


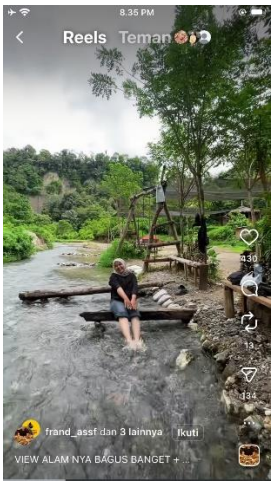


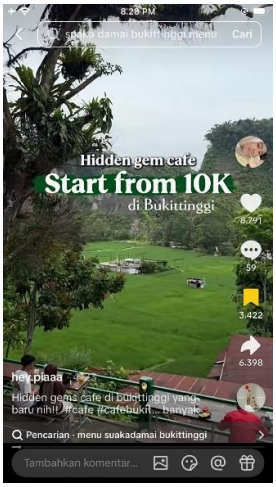


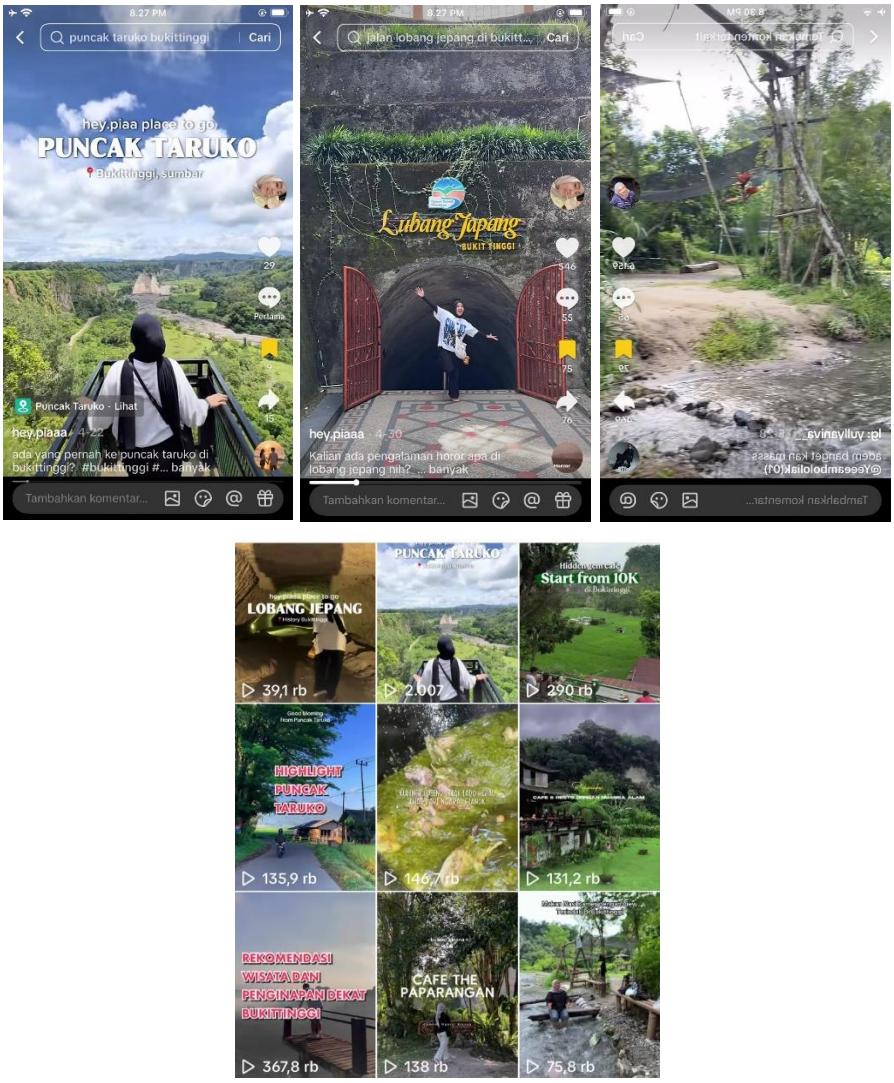












Sumber: Observasi Melalui Media Sosial Konten Kreator