

**“STRATEGI PROMOSI WISATA DAN KULINER NAGARI KUMANIS  
PADA AKUN @pokdarwisbukiksangiang dan @batujonggi”**



**PROPOSAL SKRIPSI**

*Ditulis Sebagai Syarat Untuk Penulisan Skripsi  
Pada Program Studi Komunikasi Dan Penyiaran Islam  
Fakultas Ushuluddin Adab Dan Dakwah*

**Oleh:**

**INDAH PRASASTIKA**

**NIM: 2130302028**

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM  
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAHMUD YUNUS  
BATUSANGKAR  
2025**

**"TOURISM AND CULINARY PROMOTION STRATEGY OF NAGARI  
KUMANIS ON THE @pokdarwisbukiksangkiang and @batujonggi accounts"**



**PROPOSAL SKRIPSI**

*Written as a Condition for Thesis Writing  
In the Islamic Communication and Broadcasting Study Program  
Faculty of Ushuluddin Adab and Da'wah*

**By:**

**INDAH PRASASTIKA**

**NIM: 2130302028**

**ISLAMIC COMMUNICATION AND BROADCASTING STUDY  
PROGRAM FACULTY OF USHULUDDIN ADAB AND DA'WAH  
MAHMUD YUNUS STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
BATUSANGKAR**

**2025**

استراتيجية الترويج السياحي والطهي في ناجاري كومانيس على الحساب " صخر @ و  
بوكدارويسويكيسانغكيانغ @



مكتوب كشرط لكتابة الأطروحة  
في برنامج دراسة الاتصال والإذاعة الإسلامية كلية  
أصول الدين الأدب والدعوة

بواسطة إنده

براساتيكا

نيم: ٢١٣٠٣٠٢٠٢٨

برنامج دراسات الاتصال والإذاعة الإسلامية كلية

اوشولودين ادب و دعوه

جامعة محمود يونس الإسلامية الحكومية

باتوسانجكار

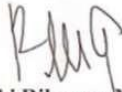
٢٠٢٥

#### PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing Skripsi atas Nama Indah Prasastika, NIM 2130302028 dengan Judul “Strategi Promosi Wisata Dan Kuliner Nagari Kumanis Pada Akun *@pokdarwisbukisangkiang* dan *@batujonggi*”. Memandang bahwa Skripsi yang bersangkutan telah memenuhi syarat ilmiah dan dapat disetujui untuk dilanjutkan ke sidang *Munaqasyah*

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk diprgunakan sebagaimana mestinya.

Batusangkar, Juli 2025  
Pembimbing,



Riki Rikarno, M.Sn  
NIP. 198404182019031003

### PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Indah Prasastika  
NIM : 2130302028  
Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Fakultas : Ushulluddin Adab dan Dakwah

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya yang berjudul "Strategi Promosi Wisata dan Kuliner Nagari Kumanis Pada Akun @pokdarwisbukiksangiang dan @batujonggi, bukan plagiat kecuali yang dicantumkan sumbernya. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa karya ilmiah ini plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku. Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Batusangkar, Juli 2025

Saya yang menyatakan,



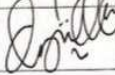


Indah Prasastika  
NIM. 2130302028

### SURAT PENGESAHAN TIM PENGUJI

Pembimbing skripsi atas nama Indah Prasastika NIM : 2130302028 dengan judul "Strategi Promosi Wisata Dan Kuliner Nagari Kumanis Pada Akun @pokdarwisbukiksangiang dan @batujonggi" telah di uji dalam sidang *Munaqasah* fakultas Ushuluddin Adab Dan Dakwah Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar. Yang dilaksanakan pada 16 Juli 2025 dinyatakan telah lulus dan dapat diterima sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos) Program Strata Satu (S1) Program Komunikasi Penyiaran Islam.

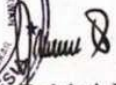
Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

No	Nama/NIP Penguji	Jabatan	Persetujuan	
			Tanda Tangan	Tanggal
1	Riki Rikarno, M.Sn NIP.198404182019031003	Penguji Pendamping		7/8-25
2	Vannyora Okditazeini, M. Si NIP. 199110312020122011	Penguji Utama		4/8-25
3	Siti Fadilla, M.Sn NIP. 199101182020122009	Anggota Penguji		25/7-25

Batusangkar, Juli 2025

Mengetahui,  
Dekan



  
M. Ag Fadriati, M. Ag

NIP. 196911091998032002

## BIODATA PENULIS



Nama : Indah Prasastika  
NIM : 2130302028  
Tempat/ Tanggal Lahir : Tanjung Binkung/ 14 April 2003  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Fakultas : Ushuluddin Adab dan Dakwah  
Judul Skripsi : Strategi Promosi Wisata Dan Kuliner Nagari Kumanis Pada Akun @pokdarwisbukiksangkiang dan @batujonggi

### Nama Orang Tua

Ayah : Raflison  
Ibu : Ermiwati  
Anak Ke- : 4 (Empat)  
Jumlah Bersaudara : 5 (Lima)

Alamat : Jorong Supanjang, Nagari Cubadak, kecamatan Lima Kaum Kabupaten Tanah Datar Provinsi Sumatera Barat

### Riwayat Pendidikan

1. SDN 07 Supanjang

2. SMPN 3 Batusangkar
3. MAN 02 Tanah Datar
4. UIN Mahmud Yunus Batusangkar

#### Riwayat Organisasi

1. Bendahara umum unit kegiatan mahasiswa  
Sinematografi UIN Mahmud Yunus  
Batusangkar tahun 2023
2. Anggota Sanggar Seni 2 Limbago Nagari  
Cubadak

## **LEMBAR PERSEMBAHAN**

*Bismillahirrahmanirrahim*

*Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan semua rahmat dan nikmat serta hidayah-Nya sehingga hamba dapat menyelesaikan skripsi ini. Hanya kepada-Nya hamba berserah diri, dan hanya kepada-Nya hamba memohon pertolongan. Segala pencapaian ini hanyalah karena Kasih dan Kemurahan-Nya semata.*

*Kupersembahkan karya kecil ini kepada mama dan papa yang telah berjuang hingga sampai dititik ini. Yang selalu berdoa sepanjang waktu, yang selalu melakukan apapun demi anak-anaknya. Yang selama ini telah banyak sekali pengorbanan demi menyekolahkan ku, dan tiada hentinya selama ini selalu memberikan semangat, dorongan dan kasih sayang takkan tergantikan hingga sampai kapanpun. Terimakasih atas setiap tetes keringat dalam setiap langkah pengorbanan dan kerja keras yang dilakukan untuk memberikan yang terbaik kepadaku, mengusahakan segala kebutuhanku, mendidik, membimbing, dan tidak pernah lupa selalu memberikan kasih dan sayang yang tulus untukku dalam keadaan apapun agar aku mampu bertahan untuk melangkah setapak demi setapak dalam meraih mimpi di masa depan. Terimakasih untuk selalu berada di sisi ku dan menjadi alasanku dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini hingga memperoleh gelar Sarjana Sosial.*

*Kupersembahkan karya kecil ini untuk saudara-saudara ku, abang, kakak, dan adikku yang selalu memberi semangat, perhatian, kasih sayang, yang selalu mengingatkan dalam proses pembuatan skripsi ini, terima kasih atas dukungan yang penuh, baik itu dukungan dalam bentuk materi atau yang lainnya. Yang selalu berperan penting dalam kehidupanku, semoga kalian dalam lindungan Allah SWT Aamiin .*

*Kupersembahkan kepada sahabat-sahabat tercintaku, sahabat yang sama-sama berjuang dari awal sampai saat ini, sahabat yang dari kecil, sahabat yang setiap*

*kami berkumpul selalu tertawa, sahabat yang selalu ada saat dibutuhkan, sahabat-sahabat yang selalu mensupport satu sama lain. Tanpa kalian skripsi ini tidak akan dapat penulis selesaikan dengan sempurna. Sahabat-sahabat yang ikut dalam proses pembuatan skripsi ini yaitu saat melakukan penelitian ke kumanis.*

*Terima kasih banyak.*

*Kepada bapak Kaprodi KPI sekaligus dosen Pembimbing skripsiku yaitu Bapak Riki Rikarno, M.Sn, terima kasih banyak sudah membantu sampai ke titik ini, membantu dengan tulus dalam pembuatan skripsi, menasehati, mengajari dan selalu sabar mengarahkan dalam proses pembuatan skripsi ini*

*Kupersembahkan untuk diriku Indah Prasastika yang akhirnya bisa menyelesaikan program studi ini dengan baik, meski kadang sedikit mengeluh, tetapi akhirnya saya bisa menyelesaikannya. Terima kasih banyak karena sudah bertahan hingga akhir. 4 tahun bukannya waktu yang singkat, selama 4 tahun penuh dengan suka dan duka hingga bisa dititik ini. Semoga setiap langkah selalu diberkahi oleh Allah SWT, Aamiin Ya Rabbal 'Alamin*

## ABSTRAK

Penelitian ini memiliki latar belakang bahwa adanya potensi wisata alam dan kuliner tradisional yang dimiliki oleh Nagari Kumanis, namun belum terekspos secara luas kepada publik. Dalam era digital, media sosial menjadi alat yang strategis dalam promosi pariwisata dan kuliner, terutama melalui pendekatan *visual* dan *storytelling* yang mampu menarik perhatian audiens secara luas.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi promosi wisata dan kuliner yang dilakukan melalui akun Instagram @*pokdarwisbukiksangkian* dan @*batujonggi* dalam upaya mengenalkan potensi lokal Nagari Kumanis, Kecamatan Sumpur Kudus, Kabupaten Sijunjung, Sumatera Barat.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara mendalam dengan pengelola akun Instagram dan pihak terkait, serta dokumentasi. Fokus penelitian diarahkan pada strategi promosi yang dilakukan oleh dua akun Instagram tersebut ialah dengan menggunakan bauran promosi yang meliputi periklanan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), penjualan personal (personal selling), hubungan masyarakat (public relations), dan pemasaran langsung (direct marketing).

Hasil temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi dilakukan melalui konten yang konsisten, pemanfaatan hashtag, repost unggahan pengunjung, serta live dan stories atau cerita Instagram saat kegiatan berlangsung. Selain itu, kualitas visual dan pemilihan kata yang sesuai dengan target pasar juga menjadi perhatian dalam menyampaikan pesan promosi. Strategi ini terbukti mampu meningkatkan eksistensi Nagari Kumanis secara perlahan di media sosial dalam Badan Usaha Milik Nagari serta wisata yang ada di nagari Kumanis. Penelitian ini merekomendasikan peningkatan jumlah konten, kolaborasi dengan influencer lokal, dan pemanfaatan fitur analitik untuk memaksimalkan jangkauan promosi.

**Kata Kunci:** Strategi Promosi, Media Sosial, Instagram, Wisata, Kuliner

## **ABSTRACT**

This research is based on the potential of natural tourism and traditional culinary assets in Nagari Kumanis, which have not yet been widely exposed to the public. In the digital era, social media has become a strategic tool for promoting tourism and culinary attractions, especially through visual approaches and storytelling that can effectively capture the attention of a broad audience.

The purpose of this study is to analyze the promotional strategies for tourism and culinary attractions carried out through the Instagram accounts @pokdarwisbukiksangiang and @batujonggi, in an effort to introduce the local potential of Nagari Kumanis, Sumpur Kudus Subdistrict, Sijunjung Regency, West Sumatra.

This study employs a qualitative research method with a descriptive approach. Data were collected through observation, in-depth interviews with the Instagram account managers and related parties, as well as documentation. The focus of the research is directed toward the promotional strategies carried out by the two Instagram accounts, which involve using the promotional mix, including advertising, sales promotion, personal selling, public relations, and direct marketing.

The research findings show that the promotional strategies include consistent content creation, the use of hashtags, reposting visitors' uploads, as well as using Instagram Live and Stories during events. In addition, visual quality and the choice of words tailored to the target audience are also emphasized in delivering the promotional message. These strategies have proven effective in gradually increasing the social media presence of Nagari Kumanis, both in terms of its village-owned enterprises and tourism. The study recommends increasing the volume of content, collaborating with local influencers, and utilizing analytics features to maximize promotional reach.

**Keywords:** Promotional Strategy, Social Media, Instagram, Tourism, Culinary

## خلاصة

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل استراتيجيات الترويج السياحي والمطبخي المُطبَّقة حجر جونغجي، وذلك @ و بوكدارويسويوكيسانغكيانغ@ عبر حسابي إنستغرام بهدف التعريف بالإمكانات المحلية لشعب ناجاري كومانيس، في منطقة سومبور كودوس، مقاطعة سيجونجونج، غرب سومطرة. وتستند خلفية هذه الدراسة إلى إمكانات السياحة الطبيعية والمطبخ التقليدي الذي يمتلكه شعب ناجاري كومانيس، والذي لم يُعرض على نطاق واسع للجمهور. في العصر الرقمي، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي أداة استراتيجية للترويج السياحي والمطبخي، لا سيما من خلال الأساليب البصرية ورواية القصص التي تجذب انتباه جمهور واسع

تعتمد هذه الدراسة على منهج وصفي نوعي، مع تقنيات جمع بيانات تشمل الملاحظة، ومقابلات معمقة مع مديري حسابات إنستغرام والجهات ذات الصلة، والتوثيق. وتركز الدراسة على استراتيجيات الترويج التي يتبعها حسابا إنستغرام، بما في ذلك وتيرة وجودة التحويلات، واستخدام ميزات وسائل التواصل الاجتماعي، واختيار المواد المرئية والسردية، والتفاعل مع الجمهور

أظهرت نتائج الدراسة أن الاستراتيجية الترويجية نُفذت من خلال محتوى متنسق، واستخدام الموسم (الهاشتاج)، وإعادة نشر منشورات الزوار، والبت المباشر والقصص أو قصص إنستغرام خلال الفعالية. كما أن جودة الصورة واختيار الكلمات المناسبة للسوق المستهدف تُعدان من العوامل المهمة في إيصال الرسائل الترويجية. وقد أثبتت هذه الاستراتيجية قدرتها على زيادة حضور ناجاري كومانيس تدريجياً على منصات التواصل الاجتماعي في الشركات المملوكة لناجاري، وفي قطاع السياحة في ناجاري كومانيس. توصي هذه الدراسة بزيادة المحتوى، والتعاون مع المؤثرين المحليين، والاستفادة من الميزات التحليلية. لتحقيق أقصى قدر من الوصول الترويجي

الكلمات المفتاحية: استراتيجية الترويج، وسائل التواصل الاجتماعي، إنستغرام، السياحة، الطهي

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji dan syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT yang melimpahkan rahmat dan karunia kepada penulis sehingga dapat menyusun Skripsi ini yang berjudul: “**Strategi Promosi wisata dan kuliner nagari kumanis pada akun @pokdarwisbukiksangkiang dan @batujonggi**” Shalawat beserta salam kepada Nabi Muhammad SAW selaku penutup segala Nabi dan Rasul yang diutus dengan sebaik-baik agama, sebagai rahmatan untuk seluruh manusia dan sebagai tumpuan harapan pemberi cahaya syari’at di akhirat kelak.

Penulisan Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan meraih gelar Sarjana Sosial (S.Sos) pada Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah, Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar. Dalam kesempatan ini, penulis mempersembahkan Skripsi ini dan ingin menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua tercinta, Ayahanda **Raflison** yang mana beliau merupakan cinta pertama dan juga panutanku dan pintu surgaku Ibuku **Ermiwati**. Terimakasih atas segala pengorbanan dan semua rasa kasih sayang serta doa yang tiada henti-hentinya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini dapat diselesaikan berkat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Delmus Puneri Salim, A.Ag., NA, M.Res., Ph.D, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar, yang telah memberikan kesempatan penulis untuk menyelesaikan program S1.
2. Dr. Risman Bustamam, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah yang telah memberikan izin penulis untuk menyusun skripsi ini.
3. Riki Rikarno, M.Sn selaku Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, dan juga selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan semangat dan motivasi dalam masa perkuliahan serta selaku Dosen Pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, pikiran, dan kesabaran untuk membimbing serta arahan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

4. Penguji pada sidang Skripsi yaitu ibu Vannyora Okditazeini, M.Si selaku dosen penguji utama, dan ibu Siti Fadilla, M.Sn selaku dosen penguji pendamping pada sidang skripsi ini.
5. April Mulyadi selaku Wali Nagari Kumanis dan seluruh staff yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian dan membantu sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
6. Para Pengelola Pokdarwis dan pengelola BUMNag Batu Jonggi Nagari Kumanis yang telah bersedia menjadi Narasumber Peneliti.
7. Segenap Dosen UIN Mahmud Yunus Batusangkar terkhusus kepada Dosen KPI dan seluruh staff UIN Mahmud Yunus Batusangkar yang telah membantu kelancaran administrasi penelitian penulis.
8. Saudara-saudara Penulis, Kakak, Abang, Adik dan Keluarga besar yang selalu memberikan dukungan penuh, do'a, nasehat, dan dorongan baik secara moril maupun materi serta motivasi dalam menyelesaikan Skripsi ini.
9. Semua sahabat-sahabat yang selalu memberikan support, Sahabat penulis dari kecil, sahabat yang selalu menemani setiap penyusunan skripsi ini, sahabat penulis dari Madrasah Aliyah yang kami beri nama Harapan Bangsa, sahabat yang ikut berkontribusi menemani dalam proses penelitian, dan kepada sahabat yang selalu mengingatkan dalam proses Skripsi ini.
10. Teman-teman seperjuangan yaitu mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam angkatan 21 terkhusus kelas A, dan kepada pihak yang tak mampu penulis sebutkan satu-persatu yang memberikan dukungan serta do'a kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Atas segala bantuan yang telah diberikan, penulis ucapkan terima kasih. Semoga amal dan jasa baik yang telah diberikan mendapat balasan pahala di sisi Allah SWT.

Akhirnya kepada Allah SWT penulis berserah diri, semoga bantuan, motivasi dan bimbingan serta nasehat dari berbagai pihak bisa menjadi amal ibadah dan dibalas Allah SWT dengan balasan yang berlipat ganda. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada masyarakat luas.

Batusangkar, Juli 2025

**Indah Prasastika**  
**NIM: 2130302028**

## DAFTAR ISI

<b>BIODATA PENULIS</b>	
<b>LEMBAR PERSEMBAHAN</b>	
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
خلاصة.....	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar belakang.....	1
B. Fokus Penelitian.....	7
C. Sub Fokus Penelitian.....	7
D. Tujuan penelitian.....	7
E. Manfaat penelitian.....	8
F. Definisi operasional.....	8
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>11</b>
A. Kajian Teori.....	11
1. Pengertian Strategi Promosi.....	11
2. Tujuan Promosi.....	18
3. Wisata dan Kuliner di Nagari Kumanis.....	20
4. Media Sosial (@pokdarwisbukiksangkiang dan @batujonggi).....	23
B. Teori yang digunakan.....	25
C. Penelitian yang relevan.....	27
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>30</b>
A. Jenis penelitian.....	30
B. Latar dan waktu penelitian.....	30
C. Instrumen penelitian.....	31
D. Sumber data.....	32
E. Teknik pengumpulan data.....	33

F. Teknik analisis data .....	34
G. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data .....	35
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>36</b>
A. Temuan Penelitian .....	36
1. Temuan Umum .....	36
2. Temuan Khusus .....	43
B. Pembahasan .....	62
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>77</b>
A. Kesimpulan .....	77
B. Implikasi .....	78
C. Saran .....	78
<b>DAFTAR KEPUSTAKAAN</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Tampilan Web yang Memverifikasi BUMNag .....	2
Gambar 1. 2 Tampilan Akun Bumrag Batujonggi .....	6
Gambar 1. 3 Tampilan Akun Pokdarwis Kumanis .....	6
Gambar 4. 1 Kantor Wali Nagari Kumanis .....	36
Gambar 4. 2 Pengelola Pokdarwis Nagari Kumanis .....	37
Gambar 4. 3 Profil Akun Instagram Pokdarwis Kumanis .....	40
Gambar 4. 4 Profil Akun Instagram Batu Jonggi .....	42
Gambar 4. 5 Memposting Ulang Cerita Instagram .....	45
Gambar 4. 6 Postingan Promosi Wisata Nagari Kumanis .....	46
Gambar 4. 7 Contoh Kerja sama dengan Komunitas Lain .....	49
Gambar 4. 8 Contoh Kerja Sama dengan Komunitas lain .....	50
Gambar 4. 9 Cerita Instagram Bumrag Setiap Jam Kerja .....	53
Gambar 4. 10 Cerita Instagram pada Akun Batu Jonggi .....	53
Gambar 4. 11 Penjualan Produk Bumrag Di Shopee .....	62
Gambar 4. 12 Website Informasi Mengenai Desa Wisata Kumanis .....	64
Gambar 4. 13 Informasi terkait Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Nagari Kumanis .....	69
Gambar 4. 14 Contoh Bentuk Pemasaran Langsung Bersama Para Pengunjung .....	70
Gambar 4. 15 Contoh Bentuk Promosi Pada Akun Batujonggi .....	73
Gambar 4. 16 Kegiatan Sosial Yang Diadakan di UIN Batusangkar .....	74

## DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Waktu Penelitian .....	31
-----------------------------------	----

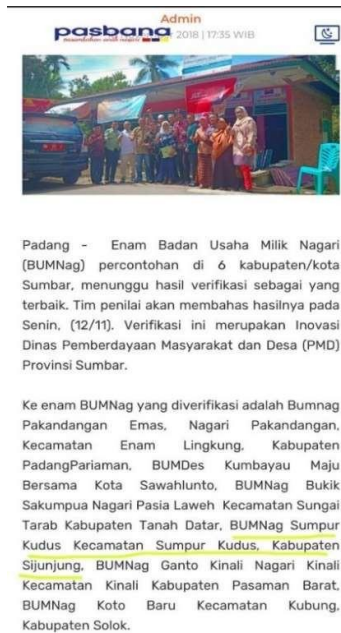
## **BAB I PENDAHULUAN**

### **A. Latar belakang**

Nagari Kumanis merupakan sebuah nagari yang terletak di kecamatan Sumpur Kudus, Kabupaten Sijunjung, provinsi Sumatera Barat. Nagari ini memiliki potensi besar mulai dari kekayaan budaya, wisata atau keindahan alam serta warisan kuliner. Kuliner juga merupakan salah satu elemen penting yang memberi pengalaman wisatawan secara utuh terhadap budaya tuan rumah pada sebuah destinasi. Kuliner mampu menceritakan budaya yang dimiliki oleh masyarakat pada suatu daerah wisata sehingga memperkaya pengalaman perjalanan yang didapatkan oleh wisatawan. Namun, di tengah persaingan pariwisata yang semakin ketat, potensi ini belum sepenuhnya terekspos ke khalayak yang lebih luas.

Perkembangan pariwisata di Indonesia, khususnya dalam sektor wisata dan kuliner, telah menunjukkan peningkatan yang signifikan. Dalam konteks ini, peran Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) dan Badan Usaha Milik Desa (BUMNag) menjadi sangat penting dalam mempromosikan potensi wisata dan kuliner lokal. Pokdarwis berfungsi sebagai penggerak utama untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap potensi wisata yang ada di daerah mereka, sedangkan BUMNag berperan dalam pengelolaan dan pengembangan usaha yang dapat meningkatkan ekonomi lokal.

Nagari kumanis memiliki potensi sumber daya alam yang melimpah, terutama hasil hutan seperti bambu dan air nira. Selain SDA yang melimpah, BUMNag Kumanis juga telah melakukan keberhasilan serta telah terdaftar secara resmi dan diakui sebagai salah satu BUMNag yang berhasil di Provinsi Sumatera Barat. Melalui *website pasbana (pasambahan anak nagari)* nagari Kumanis masuk ke salah satu dari enam BUMNag yang akan diverifikasi sebagai BUMNag terbaik diantara 6 Kabupaten/kota Sumbar.



*Gambar 1. 1 Tampilan Web yang Memverifikasi BUMNag*

Sumber: Website Pasbana (Pasambahan Anak Nagari) diakses tanggal 09 april 2025

Kumanis berpotensi menjadi destinasi wisata unggulan di Sumatera Barat. Namun *eksposur* daerah ini masih terbatas, sehingga diperlukan strategi yang efektif untuk menarik perhatian wisatawan. Dalam konteks ini, strategi promosi dapat berperan penting dalam mempromosikan keunikan Nagari Kumanis melalui berbagai platform digital. Dalam era digital, strategi pemasaran melalui media sosial menjadi salah satu cara paling efektif untuk mempromosikan suatu destinasi. Pengelola akun pokdarwis dan bumNag memiliki peran strategis dalam mengenalkan potensi wisata dan kuliner kepada khalayak luas. Strategi kreatif yang diterapkan oleh pengelola akun melibatkan penggunaan teknik *storytelling*, video sinematik, pengambilan gambar yang estetis, hingga penggunaan hashtag yang relevan. Selain itu, kolaborasi dengan pelaku usaha lokal dan pemerintah daerah dapat memperkuat dampak promosi yang dilakukan.

Selain wisata, makanan juga merupakan salah satu daya tarik utama bagi wisatawan. Pengelola akun Pokdarwis dan BUMNag dapat memanfaatkan kemampuan mereka dalam fotografi untuk menangkap keindahan penyajian kuliner lokal, sehingga dapat menggugah selera dan mendorong pengunjung untuk mencoba hidangan tersebut. (Ramaputra, 2021)

Pada era digital seperti saat sekarang, strategi berperan sangat penting bagi pengelola akun dalam mempromosikan wisata dan kuliner karena adanya persaingan yang ketat, perubahan perilaku konsumen, perkembangan teknologi yang cepat, tuntutan akan konten berkualitas, kebutuhan personalisasi, pentingnya engagement, serta potensi dampak ekonomi dan sosial yang signifikan. Strategi yang tepat memungkinkan konten kreator untuk menavigasi lanskap digital yang kompleks, menjangkau audiens target dengan efektif, dan memberikan nilai tambah

Mengapa strategi sangat penting di era sekarang, khususnya dalam konteks promosi wisata dan kuliner. Berikut adalah beberapa alasan utama: pertama memperluas jangkauan dan visibilitas, bekerja sama dengan influencer pariwisata memperluas jangkauan promosi dan mempengaruhi minat wisatawan potensial. Pemanfaatan media sosial yang kuat dapat menghubungkan destinasi dengan audiens secara langsung. Perilaku Konsumen saat ini lebih mengandalkan informasi online dan rekomendasi dari konten kreator sebelum membuat keputusan perjalanan atau kuliner. Kedua, perkembangan teknologi yang cepat, teknologi digital dan platform media sosial terus berkembang dengan cepat, menciptakan peluang dan tantangan baru bagi konten kreator. Ketiga, menarik perhatian, konten yang kreatif dapat membedakan promosi wisata dan kuliner dari pesaing, sehingga lebih menarik perhatian wisatawan. Kampanye promosi yang kreatif dan inovatif membantu destinasi pariwisata untuk membedakan diri dan menarik perhatian wisatawan Pergeseran ke Pengalaman Personalisasi. Keempat, pentingnya *engagement* dan interaksi, *engagement* dan interaksi dengan audiens menjadi kunci kesuksesan di era digital. Kelima, dampak ekonomi dan sosial, strategi yang efektif dapat

memberikan dampak ekonomi dan sosial yang signifikan bagi destinasi wisata dan komunitas lokal.

Secara keseluruhan, strategi kreatif dalam mempromosikan wisata dan kuliner di Nagari Kumanis memiliki potensi besar untuk meningkatkan eksposur daerah ini. Dengan kolaborasi, inovasi, dan pemanfaatan platform digital, Nagari Kumanis dapat menjadi salah satu destinasi wisata yang dikenal luas, menarik lebih banyak pengunjung, dan mendukung perekonomian lokal

Dalam melakukan promosi melalui sosial media, ada beberapa strategi yang harus diperhatikan yaitu: (Mahri, 2024)

1) Memberikan informasi yang bernilai

Konten yang informatif dan bermanfaat dapat membantu pelanggan menyelesaikan masalah mereka. Misalnya, artikel panduan atau tutorial yang relevan tidak hanya menarik perhatian tetapi juga menunjukkan bahwa mereka peduli terhadap kebutuhan dan tantangan pelanggan. Dengan memberikan solusi nyata, kepercayaan pelanggan terhadap merek akan meningkat.

2) Menggunakan testimoni dan ulasan pelanggan

Menampilkan testimoni dan ulasan positif dari pelanggan sebelumnya dapat meningkatkan kredibilitas merek. Pelanggan cenderung mempercayai pengalaman orang lain, sehingga menyoroti ulasan positif dengan elemen visual dapat memperkuat kepercayaan. Ini memberikan bukti sosial bahwa produk atau layanan yang ditawarkan dapat diandalkan.

3) Transparansi dan kejujuran

Konten yang otentik dan transparan, termasuk pengakuan atas kesalahan atau tantangan yang dihadapi, menciptakan hubungan yang lebih jujur dengan audiens. Ketika merek terbuka tentang situasi nyata, ini menunjukkan integritas dan membangun kepercayaan.

4) Storytelling

Menggunakan storytelling untuk menyampaikan pesan merek dapat menjalin hubungan emosional dengan audiens. Cerita yang relevan dan menyentuh hati membuat audiens merasa terhubung dengan merek, sehingga

meningkatkan rasa percaya mereka. Contoh kampanye seperti "*Real Beauty*" oleh *Dove* menunjukkan bagaimana narasi yang kuat dapat membangun kepercayaan melalui pesan keberagaman dan kejujuran.

#### 5) Konsisten dalam pesan

Konsistensi dalam penyampaian pesan juga sangat penting untuk membangun kepercayaan jangka Panjang. Audiens ingin melihat merek tetap setia pada nilai-nilai yang mereka sampaikan. Pesan yang tidak konsisten dapat menimbulkan kebingungan dan merusak kepercayaan yang telah dibangun.

#### 6) Menciptakan konten interaktif

Konten interaktif seperti kuis atau kontes dapat meningkatkan keterlibatan audiens dan menciptakan pengalaman positif yang terkait dengan merek. Ketika audiens merasa terlibat, mereka cenderung memiliki pandangan positif terhadap merek tersebut.

Di nagari kumanis sebelumnya sudah ada beberapa admin yang mengelola akun media sosial nagari kumanis, namun akun media sosial itu tidak begitu aktif dan banyak dari pemuda nagari kumanis yang tidak ikut bergerak untuk mempromosikan baik itu potensi wisata maupun kuliner yang ada di nagari kumanis. Kemudian pemerintah nagari kumanis mengadakan kegiatan pelatihan konten kreator pada tanggal 01 Agustus 2024 guna menambah wawasan, pengalaman dan keahlian dibidang promosi nagari. Pelatihan konten kreator di nagari kumanis bekerja sama dengan LP2M UIN Mahmud Yunus Batusangkar.

Setelah diadakannya pelatihan konten kreator tersebut, media sosial nagari kumanis mulai aktif digunakan sehingga sudah mudah untuk menyebar informasi dan mempromosikan terkait wisata dan kuliner yang ada di nagari kumanis. Akun instagram nagari Kumanis yang khusus mempromosikan tempat wisata dan keindahan alam nya yaitu *@pokdarwisbukisangkiang*, sedangkan akun instagram yang khusus membahas kuliner bahkan kerajinan tangan yaitu *@batujonggi*.



Gambar 1. 2 Tampilan Akun Bumnag Batujonggi  
Sumber: Instagram, diakses pada 27 Februari 2025



Gambar 1. 3 Tampilan Akun Pokdarwis Kumanis  
Sumber: Instagram, diakses 27 februari 2025

Dalam hal ini strategi promosi diharapkan dapat membantu wisata kuliner Nagari Kumnais untuk lebih dapat dikenal tidak hanya oleh masyarakat sekitar, tetapi juga masyarakat luar dan diharapkan mampu bersaing dengan wisata di daerah lain. Dalam pengembangan daya tarik wisata, diperlukan dukungan promosi dan publikasi yang baik apalagi pada era global seperti sekarang ini, publikasi dapat dilakukan dengan mudah melalui internet. Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi promosi yang digunakan oleh akun instagram *@pokdarwisbukikisangkian* dan *@batujonggi* mengenai wisata dan kuliner di Nagari Kumanis. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang aplikatif bagi pengelola pariwisata setempat dan para pengelola akun dalam memaksimalkan potensi yang ada.

## **B. Fokus Penelitian**

Penelitian ini difokuskan pada strategi promosi yang dilakukan oleh akun *@pokdarwisbukikisangkian* dan *@batujonggi* dalam konteks wisata dan kuliner di Nagari Kumanis.

## **C. Sub Fokus Penelitian**

Berdasarkan fokus penelitian diatas, maka sub fokus pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Strategi promosi Wisata yang digunakan oleh akun *@pokdarwisbukikisangkian* Nagari Kumanis?
2. Bagaimana Strategi promosi Kuliner yang digunakan oleh akun *@batujonggi*?

## **D. Tujuan penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah

1. Untuk menganalisis strategi promosi wisata yang digunakan oleh akun *@pokdarwisbukikisangkian*
2. Untuk menganalisis strategi promosi kuliner yang digunakan *@batujonggi*

## **E. Manfaat penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut

1. Teoritis : Menambah wawasan tentang strategi promosi dalam pemasaran wisata dan kuliner .
2. Praktis : Memberikan rekomendasi bagi pelaku usaha kuliner dan pokdarwis nagari kumanis untuk meningkatkan strategi promosi mereka melalui media sosial.

## **F. Definisi operasional**

### **1. Strategi Promosi**

Strategi promosi adalah rencana atau pendekatan yang dirancang oleh perusahaan untuk memperkenalkan, mempromosikan, dan memasarkan produk, layanan, atau merek kepada target pasar. Tujuan utama dari strategi ini adalah meningkatkan kesadaran, minat, dan kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan, sehingga menghasilkan peningkatan penjualan dan keberhasilan bisnis secara keseluruhan. Strategi Promosi merupakan langkah yang wajib diperhitungkan dalam rangkaian kegiatan manajemen pemasaran. Aktivitas pada Strategi Promosi ialah langkah dibidang pemasaran berbentuk interaksi ataupun komunikasi yang dijalankan perusahaan dengan konsumen ataupun pelanggan. Interaksi yang dibangun pada strategi promosi pemasaran berbentuk pemberian data, mengajak, serta member pengaruh menimpa sesuatu produk. (Imsar, 2018)

### **2. Wisata dan kuliner**

Setiap daerah punya berbagai wisata dan kuliner yang khas dengan daerah tersebut. Wisata dan kuliner merupakan dua aspek yang saling terkait dalam industri pariwisata, terutama di Indonesia yang kaya akan keanekaragaman budaya dan sumber daya alam. Wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh individu atau sekelompok orang dengan tujuan untuk rekreasi, pendidikan, atau keperluan bisnis. Kegiatan ini melibatkan kunjungan ke tempat-tempat tertentu di luar tempat tinggal mereka dan dapat mencakup berbagai aktivitas, seperti menikmati

pemandangan, mengeksplorasi budaya lokal, serta mencicipi kuliner khas daerah. Wisata kuliner sangat potensial untuk dikembangkan, kini mengeksplor kuliner suatu destinasi sudah menjadi bagian penting dalam *itineraries* atau rencana perjalanan yang akan dilakukan oleh wisatawan, dibandingkan mengunjungi *landmark* yang sudah terlalu terekspos atau pergi jalan-jalan untuk berbelanja. (Sunaryo, 2019)

Jenis-jenis wisata di Indonesia meliputi wisata alam yang menyajikan keindahan alam, seperti pegunungan, pantai atau keindahan alam lainnya. Wisata budaya yang menggali kekayaan budaya, seni dan tradisi lokal, wisata petualangan serta wisata kuliner yang menyajikan berbagai macam makanan tradisional suatu daerah. Kuliner merujuk pada seni memasak dan penyajian makanan. Di Indonesia, kuliner tidak hanya sekadar makanan tetapi juga mencerminkan identitas budaya suatu daerah. Makanan tradisional sering kali menjadi daya tarik wisata tersendiri.

### **3. Media Sosial (@pokdarwisbukiksangkiang dan @batujonggi)**

Media sosial adalah platform digital yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi informasi, dan menciptakan konten melalui internet. Pengertian ini mencakup berbagai bentuk komunikasi, baik verbal maupun non-verbal, seperti teks, gambar, dan video. Media sosial berfungsi sebagai sarana untuk bersosialisasi secara daring, memungkinkan individu untuk terhubung tanpa batasan geografis. Media sosial atau jejaring sosial merupakan aktifitas sosial yang tidak hanya dilakukan di dalam dunia nyata tetapi juga dapat dilakuakn di dunia maya (*unreal*). Setiap orang dapat menggunakan jejaring sosial sebagai sarana komunikasi, membuat status, berkomentar, berbagi foto dan video selayaknya berada dalam lingkungan sosial (Tamburaka, 2013)

Media sosial khususnya melalui platform instagram yang digunakan sebagai alat utama untuk menyampaikan informasi dan mempromosikan wisata serta kuliner di Nagari Kumanis yaitu akun @pokdarwisbukiksangkiang (mempromosikan terkait wisata dan keindahan

alam nagari Kumanis) dan *@batujonggi* (mempromosikan terkait kuliner serta kerajinan khas nagari Kumanis).

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Kajian Teori**

##### **1. Pengertian Strategi Promosi**

Menurut etimologis, strategi berasal dari kata *strategos* dalam bahasa Yunani yang berarti 'Seni Umum', kemudian berubah menjadi kata sifat *strategia* bermakna 'Keahlian Militer' dimana kata tersebut diadaptasikan kedalam lingkungan bisnis modern. (Liliweri, 2011)

Menurut Stephanie K Marrus, strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana supaya tujuan tersebut dapat dicapai.

Proses strategis meliputi beberapa tahapan yang penting untuk mencapai tujuan yakni : (David, 2012)

##### **a. Perumusan Strategi**

Proses perumusan strategi meliputi pengembangan pernyataan visi dan misi yang jelas, identifikasi dan analisis peluang dan ancaman eksternal yang dapat berdampak pada organisasi, penilaian kekuatan dan kelemahan internal, penetapan tujuan jangka panjang, pembuatan strategi alternatif, dan pemilihan akhir strategi spesifik yang akan secara efektif memfasilitasi pencapaian tujuan yang ditetapkan. ide atau gagasan merupakan langkah terpenting dalam menentukan rencana strategis selanjutnya. Pada tahap ini, organisasi atau individu perlu mengetahui kekuatan dan kelemahan yang ada guna merumuskan strategi yang efektif agar tujuan tercapai melalui program-program yang ditentukan.

##### **b. Implementasi Strategi**

Melibatkan pelaksanaan strategi yang dikembangkan pada fase sebelumnya. Fase implementasi strategi umumnya dilambangkan sebagai "*action stage*". Eksekusi strategi yang berhasil membutuhkan penanaman disiplin, komitmen yang teguh, dan kemauan untuk berkorban. Pada tahap ini dibutuhkan ototritas dalam melakukan pengambilan keputusan

guna menentukan tujuan, merumuskan kebijakan, distribusi sumber daya yang ada agar strategi yang ditentukan dapat terlaksanakan.

c. Evaluasi Strategi

Tahap evaluasi yakni tahapan terakhir dalam manajemen strategi. Pada tahap ini yakni mengevaluasi strategi yang telah ditentukan sebelumnya. Dalam evaluasi strategi memiliki tiga kegiatan dasar yakni:

- 1) Melakukan analisis faktor internal dan eksternal.
- 2) Mengevaluasi efektivitas atau efisiensi suatu sistem atau proses.
- 3) Menerapkan langkah-langkah perbaikan.

Sesuai penjabaran tersebut dapat dipahami bahwasanya strategi yakni suatu penentuan yang dipersiapkan dengan matang guna mencapai tujuan yang telah ditentukan dengan menentukan faktor-faktor yang berpengaruh dari perumusan strategi hingga evaluasi.

Strategi promosi melalui media sosial penting karena beberapa alasan berikut:

a. Meningkatkan Kesadaran dan Eksposur

Konten kreator memiliki audiens yang beragam di media sosial. Dengan memanfaatkan kreativitas mereka, suatu produk, tempat wisata, atau kuliner dapat lebih dikenal oleh khalayak luas. Eksposur yang tinggi membantu membangun kesadaran masyarakat terhadap destinasi atau produk yang dipromosikan.

b. Menyajikan Informasi secara Menarik

Konten kreator menggunakan elemen visual, video, dan narasi menarik untuk menyampaikan informasi. Hal ini membuat pesan lebih mudah dipahami dan meninggalkan kesan yang mendalam pada audiens. Misalnya, video sinematik tentang wisata atau kuliner khas dapat menarik minat orang untuk mengunjungi tempat tersebut.

c. Meningkatkan Kredibilitas

Banyak konten kreator memiliki hubungan personal dengan pengikutnya. Ketika mereka merekomendasikan sesuatu, audiens lebih cenderung mempercayai rekomendasi tersebut karena dirasa autentik. Hal

ini memberikan pengaruh besar dalam keputusan audiens, terutama untuk mencoba produk atau berkunjung ke destinasi tertentu.

d. Efisiensi Biaya dan Jangkauan Global

Promosi melalui konten kreator di media sosial sering kali lebih hemat biaya dibandingkan iklan konvensional, selain itu dengan promosi melalui media sosial juga memiliki jangkauan yang lebih luas. Dengan platform digital, konten bisa dilihat tidak hanya oleh audiens lokal, tetapi juga oleh orang dari berbagai negara.

e. Memanfaatkan Tren dan Interaksi

Konten kreator biasanya cepat tanggap terhadap tren terkini di media sosial. Mereka dapat mengemas promosi sesuai tren, seperti menggunakan format video pendek, tantangan (challenges), atau meme. Selain itu, konten mereka memungkinkan interaksi langsung dengan audiens melalui komentar, live streaming, atau sesi tanya jawab, sehingga menciptakan *engagement* yang lebih baik.

f. Meningkatkan Daya Tarik Visual dan Narasi Emosional

Konten kreator ahli dalam memadukan elemen visual dengan storytelling. Mereka dapat mengangkat keunikan suatu destinasi atau produk secara emosional, sehingga mampu menciptakan rasa penasaran atau keinginan untuk mengalami langsung hal yang mereka promosikan.

g. Mendorong Kolaborasi dan Sinergi

Konten kreator sering bekerja sama dengan pelaku usaha lokal, pemerintah daerah, atau merek besar untuk menghasilkan konten berkualitas. Kolaborasi ini memberikan manfaat timbal balik: kreator mendapat konten menarik, sementara pihak yang dipromosikan mendapatkan perhatian lebih besar.

Promosi merupakan upaya untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau layanan yang ditawarkan. Menurut Kotler & Keller (2016), promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (marketing mix) yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran tentang suatu produk atau merek.

Sementara itu, Shimp & Andrews (2013) menyatakan bahwa promosi merupakan bagian dari komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*) yang mengoordinasikan berbagai elemen promosi agar menciptakan pesan yang konsisten.

Menurut Buchory & Saladin (2010), promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan tersebut. Selain itu, promosi juga berfungsi untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar. Sedangkan menurut (Aini, 2016) Promosi merupakan suatu bentuk aktivitas pemasaran. Tujuan umum dari promosi penjualan yang ingin dicapai suatu perusahaan dalam melakukan penjualan yaitu berusaha mencapai volume penjualan tertentu berusaha mencapai laba atau profit akhir, dan bisa menunjang pertumbuhan perusahaan.

Promosi merupakan konsep yang menjelaskan bagaimana komunikasi pemasaran dilakukan untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan tindakan konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Promosi mencakup berbagai strategi dan teknik, seperti periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung, yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Promosi merupakan upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya.

Susanto, promosi diartikan sebagai usaha untuk mengkomunikasikan informasi persuasif kepada konsumen berprospek, baik secara langsung atau tidak langsung, dengan tujuan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. (Susanto, 2010)

Mulyadi Nitisusastro, promosi diartikan sebagai kegiatan komunikasi untuk meningkatkan volume penjualan volume penjualan dengan cara pameran, periklanan, demonstrasi, dan usaha lain yang bersifat persuasif. (Mulyadi, 2009)

Promosi ialah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat berarti dilaksanakan oleh industri dalam memasarkan produk serta

jasa. Aktivitas promosi bukan saja berperan bagaikan perlengkapan komunikasi antar industri dengan konsumen, melainkan pula bagaikan perlengkapan buat mempengaruhi konsumen dalam aktivitas pembelian atau pemakaian jasa sesuai dengan kemauan serta kebutuhannya. (Sitorus, 2017)

Secara definisi promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang, lalu membeli produk tersebut. Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabah. Promosi merupakan suatu aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. (Agustina, 2011)

Promosi penjualan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer. (Hermawan, 2012).

Strategi promosi merupakan serangkaian alat promosi taktis yang dapat dikendalikan, yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan dalam pasar. Strategi promosi terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. (As'Adi, 2009)

Strategi Promosi merupakan langkah yang wajib diperhitungkan dalam rangkaian kegiatan manajemen pemasaran. Aktivitas pada Strategi Promosi ialah langkah dibidang pemasaran berbentuk interaksi ataupun komunikasi yang dijalankan perusahaan dengan konsumen ataupun pelanggan. Interaksi yang dibangun pada strategi promosi pemasaran

berbentuk pemberian data, mengajak, serta member pengaruh menimpa sesuatu produk. (Imsar, 2018)

Menyusun strategi promosi yang efektif membutuhkan perencanaan matang dengan memperhatikan beberapa elemen kunci berikut: (Gunawan, 2021)

a. Target Pasar (Sasaran Promosi)

Menentukan siapa yang menjadi target promosi sangat penting agar pesan promosi tepat sasaran dan efektif. Target pasar dapat berupa konsumen akhir maupun tenaga penjual yang akan memasarkan produk.

b. Tujuan Promosi

Strategi promosi harus memiliki tujuan yang jelas, misalnya meningkatkan brand awareness, mendorong penjualan, atau membangun loyalitas pelanggan.

c. Bauran Promosi (Promotion Mix)

Menurut Philip Kotler, bauran promosi terdiri dari lima perangkat utama: periklanan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), penjualan personal (personal selling), hubungan masyarakat (public relations), dan pemasaran langsung (direct marketing). Pemilihan dan kombinasi alat promosi ini disesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik target pasar.

d. Pemilihan Jenis Alat Promosi

Memilih alat promosi yang tepat seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan digital marketing sangat menentukan keberhasilan strategi promosi.

1) Anggaran Promosi

Menyusun anggaran promosi yang efektif dan efisien agar seluruh kegiatan promosi dapat berjalan sesuai rencana dan tujuan tercapai.

2) Pesan Promosi

Merancang pesan promosi yang menarik, jelas, dan sesuai dengan kebutuhan serta karakteristik target pasar agar mudah dipahami dan diingat.

### 3) Analisis SWOT dan STP

Melakukan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) serta STP (Segmenting, Targeting, Positioning) yang berguna untuk memastikan strategi promosi sesuai dengan kekuatan perusahaan, peluang pasar, serta posisi produk di benak konsumen.

### 4) Relevansi dan Kredibilitas

Konten promosi harus relevan dengan kebutuhan audiens dan memiliki kredibilitas tinggi agar dipercaya dan direspons positif oleh konsumen.

### 5) Evaluasi dan Penyesuaian

Melakukan evaluasi terhadap hasil promosi dan menyesuaikan strategi berdasarkan umpan balik serta data yang diperoleh, agar strategi promosi tetap efektif dan sesuai dengan perkembangan pasar.

Setelah mengetahui bagaimana menyusun strategi promosi yang efektif, tentu kita harus mengetahui juga bagaimana cara memilih alat promosi yang tepat sesuai target produk, yaitu:

#### a. Tentukan Tujuan Promosi dengan Jelas

Sebelum memilih alat promosi, pastikan Anda mengetahui tujuan promosi, apakah untuk meningkatkan brand awareness, mendorong penjualan langsung, atau membangun loyalitas pelanggan. Tujuan yang berbeda akan membutuhkan media promosi yang berbeda pula. Misalnya, untuk brand *awareness*, media sosial atau iklan display lebih efektif, sedangkan untuk penjualan langsung, email marketing atau iklan berbayar di mesin pencari bisa lebih tepat.

#### b. Pahami dan Kenali Target Pasar Secara Mendalam

Memahami karakteristik target pasar sangat penting, seperti usia, jenis kelamin, lokasi, minat, dan kebiasaan konsumsi media mereka.

Contohnya, produk untuk generasi milenial lebih cocok dipromosikan melalui Instagram atau TikTok, sedangkan produk untuk segmen usia lebih tua mungkin lebih efektif melalui media cetak atau televisi.

c. Sesuaikan dengan Budget Promosi

Hitung anggaran yang tersedia untuk promosi agar tidak melebihi batas dan dapat memilih media yang sesuai dengan dana tersebut. Misalnya, jika anggaran terbatas, media sosial bisa menjadi pilihan ekonomis, sementara jika anggaran besar, televisi atau media cetak dapat dipertimbangkan.

d. Sesuaikan dengan Sifat dan Karakteristik Produk

Produk yang bersifat massal dan umum cocok dipromosikan lewat media massa seperti Televisi, radio, serta media cetak. Produk yang memerlukan demonstrasi atau *niche* pasar tertentu lebih cocok menggunakan iklan tertarget seperti media sosial, YouTube ads, atau pemasaran digital lainnya. Produk industri biasanya lebih memilih media cetak daripada penyiaran.

e. Pilih Media yang Segmentasi Pasarnya Sesuai dengan Produk

Setiap media memiliki segmentasi pasar tersendiri. Misalnya, stasiun TV dengan acara ibu rumah tangga berbeda dengan yang menargetkan milenial. Pilih media promosi yang segmentasi pasarnya sesuai dengan target produk Anda agar promosi tepat sasaran.

f. Perhatikan Kompetitor dan Diferensiasi

Amati media promosi yang digunakan oleh kompetitor dan cari celah untuk menonjolkan keunggulan produk Anda dengan memilih media yang mungkin belum maksimal dimanfaatkan oleh pesaing.

g. Evaluasi dan Sesuaikan Strategi Promosi

Setelah memilih dan menjalankan alat promosi, lakukan evaluasi hasilnya dan sesuaikan strategi bila diperlukan agar promosi semakin efektif.

## 2. Tujuan Promosi

Setiap perusahaan/industri yang melaksanakan suatu aktivitas pasti memiliki tujuan. Aktivitas promosi dengan tujuan utamanya buat mencari

laba. Pada biasanya aktivitas promosi yang dicoba wajib mendasar kepada tujuan berikut : (Tasruddin, 2015)

a. Modifikasi Tingkah Laku

Orang-orang yang melaksanakan komunikasi itu memiliki Sebagian alibi, antara lain: mencari kesenangan, mencari dorongan, membagikan pertolongan ataupun instruksi, membagikan data, mengemukakan ilham serta komentar. Sebaliknya promosi, dari segi lain, berupaya mengganti tingkah laku serta komentar. Penjual senantiasa menghasilkan kesan baik tentang dirinya ataupun mendesak pembelian benda serta jasa industri.

b. Memberitahu

Aktivitas promosi itu bisa diperuntukan buat memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran industri. Promosi yang bertabiat data biasanya lebih cocok dicoba pada tahap - tahap dini di dalam siklus kehidupan produk. Rasanya perihal ini ialah permasalahan berarti buat tingkatkan permintaan primer. Sebagian orang tidak hendak membeli benda ataupun jasa saat sebelum mereka mengenali produk tersebut serta apa faedahnya. Promosi yang bertabiat informatif.

c. Membujuk

Promosi yang bertabiat membujuk (persuasif) biasanya kurang disenangi oleh sebagian warga. Tetapi realitasnya saat ini malah yang banyak timbul merupakan promosi yang bertabiat persuasif. Promosi demikian ini paling utama ditunjukkan buat mendesak pembelian. Kerap industri tidak mau mendapatkan asumsi secepatnya namun lebih mengutamakan buat menghasilkan kesan positif. Perihal ini dimaksudkan supaya bisa berikan pengaruh dalam waktu yang lama terhadap sikap pembeli. Promosi yang bertabiat ini hendak jadi dominan bila produk yang bersangkutan mulai merambah sesi perkembangan di dalam siklus kehidupannya.

d. Mengingat

Promosi yang bersifat menegaskan dicoba paling utama untuk mempertahankan merek produk di hati warga serta butuh dicoba sepanjang sesi setiap promosi di dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti industri berupaya mempertahankan pembeli dan berupaya agar pembeli mengingat dan ingin membeli kepada suatu industri yang melakukan promosi.

### 3. Wisata dan Kuliner di Nagari Kumanis

#### a. Pengertian Wisata/Pariwisata

Wisata merupakan kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh individu atau kelompok dengan tujuan untuk menikmati, belajar, atau beristirahat di lokasi tertentu. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, wisata didefinisikan sebagai kegiatan perjalanan yang bersifat sukarela dan sementara untuk menikmati objek dan daya tarik wisata.

Sutrisno (2008) mengemukakan Pariwisata adalah aktivitas yang terjadi ketika seseorang melakukan perjalanan dengan tujuan liburan, bukan untuk mencari uang, melainkan untuk memenuhi rasa ingin tahu atau rekreasi.

Dalam UU RI no 10 tahun 2009, Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata yang didukung oleh fasilitas dan layanan yang disediakan oleh masyarakat dan pemerintah. Sedangkan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (2005:649) disebutkan bahwa wisata adalah kegiatan perjalanan atau sebagian dari kegiatan tersebut yang dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati Obyek dan daya tarik wisata. Orang yang melakukan perjalanan wisata disebut dengan wisatawan.

Kegiatan pariwisata ialah kegiatan perjalanan dengan tujuan mendapatkan kenikmatan, mencari kepuasan, ingin mengetahui sesuatu, mempelajari sejarah suatu tempat, karena alasan tertentu, berolahraga atau beristirahat, beribadah, ziarah dan perjalanan lainnya yang sifatnya tidak mencari uang.

Daerah kumanis memiliki berbagai destinasi wisata karena daerah yang masih asri dan budaya yang masih kental. Mulai dari tempat-tempat

bersejarah seperti Makam Anak Rajo, makam inyiak camano, aliran sungai dan tempat camping, air terjun yang tersembunyi, bahkan bunga Bangkai langka hidup di daerah kumanis. Selain itu nagari kumanis juga memiliki kegiatan yang diadakan setiap tahunnya yaitu *Bakaua Adat*. Selain menjadi destinasi wisata, pokdarwis Nagari Kumanis juga menyewakan segala macam perlengkapan camping. Hal ini bertujuan agar memudahkan wisatawan yang ingin camping di camping ground Nagari Kumanis sehingga tidak susah payah mencari keperluan camping ke tempat lain, selain itu bagi yang ingin camping ditempat lain juga bisa menyewa ke Pokdarwis Kumanis.

#### **b. Kuliner**

Nagari Kumanis memiliki potensi besar dalam pengembangan wisata kuliner berkat keberagaman makanan tradisionalnya. Beberapa aspek penting yang perlu dipertimbangkan adalah: (Sinaga, 2023)

- Penggunaan bahan lokal: Memanfaatkan bahan baku lokal untuk menciptakan hidangan yang unik dan autentik.
- Pelestarian resep tradisional : Mengintegrasikan resep-resep lokal ke dalam menu modern untuk menarik minat generasi muda.
- Promosi melalui media sosial : Menggunakan influencer untuk memperkenalkan kuliner lokal kepada audiens yang lebih luas, dan memanfaatkan platform seperti Instagram, tiktok facebook serta platform media sosial lainnya.

Kuliner adalah sebuah perpaduan atau gabungan dari seni dan juga ilmu, karena dibutuhkan pengetahuan terkait dengan ilmu gizi, ilmu bahan makanan, alat-alat penyelenggaraan makanan, ketrampilan seni memasak (membaca, praktek dan mengembangkan resep). Kuliner dapat didefinisikan sebagai seni mengolah bahan. Pemahaman mengenai dasar-dasar kuliner akan memberikan dasar yang kokoh tentang seni mengolah bahan makanan sehingga menghasilkan makanan/hidangan yang siap santap baik dari sisi kualitas maupun kuantitas serta aman dikonsumsi. (Ronitawati, 2020)

Kuliner di suatu daerah mencerminkan kekayaan budaya, tradisi, dan bahan baku yang tersedia di wilayah tersebut. Setiap daerah biasanya memiliki makanan khas yang menjadi identitas kuliner mereka. Strategi yang digunakan untuk wisata kuliner ini dapat ditunjukkan kepada pelaku usaha wisata kuliner agar selalu dikembangkan terus makanan tradisional sebagai *tourism food* atau wisata makanan. (Sugiarti, 2020)

Ada beberapa aspek penting mengenai kuliner di suatu daerah:

- 1) **Bahan Baku Lokal:** Kuliner sering kali menggunakan bahan-bahan yang mudah ditemukan di lingkungan sekitar, seperti sayuran, rempah-rempah, dan hasil pertanian lokal. Misalnya, daerah pesisir mungkin memiliki banyak hidangan berbasis seafood.
- 2) **Tradisi dan Budaya:** Makanan khas sering kali berkaitan dengan tradisi dan ritual masyarakat setempat. Banyak hidangan memiliki makna sejarah atau digunakan dalam perayaan tertentu, seperti makanan khas saat pernikahan atau festival.
- 3) **Teknik Memasak:** Setiap daerah memiliki teknik memasak yang unik, mulai dari cara memanggang, menggoreng, hingga merebus. Teknik-teknik ini sering kali diwariskan dari generasi ke generasi.
- 4) **Rasa dan Aroma:** Kuliner daerah biasanya memiliki ciri khas rasa dan aroma yang dihasilkan dari penggunaan rempah-rempah dan bumbu lokal. Misalnya, masakan Padang dikenal dengan rasa pedas yang kuat berkat penggunaan cabai dan rempah.
- 5) **Pengaruh Ekonomi dan Sosial:** Kuliner juga dipengaruhi oleh faktor ekonomi dan sosial, seperti migrasi, perdagangan, dan interaksi antarbudaya. Hal ini sering kali menghasilkan perpaduan cita rasa yang menarik.
- 6) **Inovasi dan Kreativitas:** Seiring waktu, banyak daerah mengembangkan inovasi dalam kuliner mereka, menciptakan hidangan baru yang tetap mempertahankan elemen tradisional sambil menyesuaikan dengan selera modern.

7) **Promosi Wisata Kuliner:** Banyak daerah kini memanfaatkan kuliner sebagai daya tarik wisata. Festival kuliner, tur makanan, dan promosi di media sosial menjadi cara untuk memperkenalkan keunikan kuliner daerah kepada pengunjung.

Nagari kumanis memiliki beberapa kuliner yang khas, seperti *Kalamai* khas Kumanis, *Gula Semut Laren Kito* yang diproduksi di nagari kumanis. *Gula semut* terbuat dari Nira Aren asli tanpa bahan pengawet. Selain itu juga tersedia berbagai macam keripik-keripik, kare-kare, dll. Selain kuliner, nagari kumanis juga memproduksi berbagai macam kerajinan tangan seperti batik tulis tangan, tas anyaman, kipas angin tangan lipat, bahkan juga lidi tusuk sate. Konten yang menarik dapat meningkatkan ketertarikan audiens terhadap destinasi kuliner tertentu. Misalnya, promosi melalui media sosial dapat menciptakan *buzz* di kalangan pengguna, mendorong mereka untuk mengunjungi lokasi tersebut.

#### 4. Media Sosial (@pokdarwisbukiksangkiang dan @batujonggi)

Media sosial merupakan platform yang banyak digunakan oleh masyarakat saat ini terutama untuk berinteraksi, mendapatkan dan berbagi informasi secara luas dan cepat dengan menggunakan suatu teknologi yang difasilitasi jaringan internet. Pada saat ini media sosial telah menjadi hal yang lumrah bagi setiap orang, hal tersebut menjadikan semakin banyak media sosial baru yang bermunculan, menjadikan masyarakat bebas memilih media sosial mana yang ingin digunakan untuk memenuhi kebutuhannya, salah-satunya untuk memenuhi kebutuhan informasi.

Istilah media sosial tersusun dari dua kata, yakni “media” dan “sosial”. “Media” diartikan sebagai alat komunikasi. Sedangkan kata “sosial” diartikan sebagai kenyataan sosial bahwa setiap individu melakukan aksi yang memberikan kontribusi kepada masyarakat. Pernyataan ini menegaskan bahwa pada kenyataannya, media dan semua perangkat lunak merupakan “sosial” atau dalam makna bahwa keduanya merupakan produk dari proses sosial. (Mulawarman, 2017)

Media sosial menyediakan dan membentuk cara baru dalam berkomunikasi. Sebagaimana yang diketahui sebelum muncul dan populernya media sosial, kebanyakan orang berkomunikasi dengan cara bertatap muka dan saling menyapa secara langsung. Namun sekarang dengan adanya media sosial, orang cenderung berkomunikasi lewat layanan obrolan (chat) atau berkirim pesan lewat layanan yang tersedia di media sosial.

Media sosial dalam perannya saat ini, telah membangun sebuah kekuatan besar dalam membentuk pola perilaku dan berbagai bidang dalam kehidupan manusia. Hal ini yang membuat fungsi media sosial sangat besar. Adapun fungsi media sosial diantaranya sebagai berikut: (Purbohastuti, 2017)

- a. Media sosial adalah media yang didesain untuk memperluas interaksi sosial manusia dengan menggunakan internet dan teknologi web.
- b. Media sosial berhasil mentransformasi praktik komunikasi searah media siaran dari satu institusi media ke banyak audiens (one to many) ke dalam praktik komunikasi dialogis antara banyak audiens (many to many).
- c. Media sosial mendukung demokratisasi pengetahuan dan juga informasi. Mentranformasi manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri
- d. Media sosial juga dapat digunakan sebagai sumber penghasilan karena dalam menggunakan media sosial dapat menampilkan berbagai macam iklan, menerima sponsor dari pihak lain, menjual produk sendiri, membuat konten-konten kreatif dan lain sebagainya.

Pada penelitian ini, media sosial yang peneliti teliti ialah akun instagramn *@pokdarwisbukiksangkiang* dan *@batujonggi*. Instagram merupakan sebuah platform media sosial berbasis foto dan video yang memungkinkan penggunanya untuk mengambil, mengedit, dan membagikan foto atau video secara instan ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk ke feed Instagram itu sendiri maupun fitur *Stories*. Instagram saat ini sudah digunakan dari berbagai kalangan sehingga banyak yang menggunakan instagram sebagai media promosi. Selain sebagai media promosi, melalui

instagram sekarang penyebaran informasi begitu cepat dari berbagai daerah bahkan dari berbagai penjuru dunia.

## **B. Teori yang digunakan**

Promosi menurut Kotler dan Keller menjelaskan bahwa promosi adalah berbagai cara atau sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk atau merek yang dijual. Promosi merupakan bagian dari komunikasi pemasaran yang bertujuan menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran agar menerima, membeli, dan loyal terhadap produk perusahaan. (Kasino, 2019)

Kotler dan Keller (2013:272) menyatakan”. Indikator dari promosi adalah:

1. Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan
2. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
3. Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.
4. Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

Kotler dan Keller membagi strategi promosi ke dalam lima alat utama, yaitu:

### 1. Iklan (Advertising)

Komunikasi non-personal, biasanya dibayar, melalui media massa seperti TV, radio, koran, internet, dll. Tujuan: Membangun kesadaran, membentuk citra, dan menjangkau pasar luas.

### 2. Promosi Penjualan (Sales Promotion)’

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk/jasa. Contohnya: diskon, kupon, sampel gratis. Tujuan: Mendorong pembelian cepat.

### 3. Hubungan Masyarakat (Public Relations / PR)

Membangun citra positif perusahaan melalui publikasi, acara, sponsor, dan relasi media. Tujuan: Meningkatkan kepercayaan dan reputasi.

### 4. Penjualan Personal (Personal Selling)

Interaksi langsung antara tenaga penjual dan calon pembeli untuk membujuk dan membangun hubungan. Tujuan: Membangun hubungan jangka panjang dan menangani produk yang kompleks.

### 5. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Komunikasi langsung ke konsumen individu melalui surat, email, katalog, media digital, dll. Tujuan: Respons langsung dan personalisasi.

Secara umum, terdapat beberapa aspek penting dalam promosi yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller yaitu:

#### 1. **Komunikasi**

Promosi adalah bentuk komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Aspek ini menekankan pentingnya penyampaian pesan yang jelas, menarik, dan konsisten.

#### 2. **Target pasar**

Siapa yang menjadi sasaran promosi? Aspek ini melibatkan segmentasi pasar dan penyesuaian pesan dengan karakteristik audiens.

#### 3. **Media/Saluran Promosi**

Meliputi berbagai media seperti TV, media sosial, billboard, email, dll. Aspek ini fokus pada pemilihan media yang efektif dan efisien.

#### 4. **Tujuan Promosi**

Apakah untuk mengenalkan produk, membentuk citra, atau mendorong penjualan langsung? Aspek ini penting agar promosi punya arah dan bisa diukur hasilnya.

#### 5. **Waktu dan Frekuensi**

Kapan dan seberapa sering promosi dilakukan? Aspek ini menentukan efektivitas kampanye promosi dalam periode tertentu.

### C. Penelitian yang relevan

1. Skripsi Adya Putri Marindra 2024, "*Analisis Strategi Promosi Melalui Sosial Media Instagram Pada Daya Tarik Wisata Pantai Gunung Payung*" penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi promosi Pantai Gunung Payung di instagram dan Untuk menentukan efektivitas strategi promosi digital. Ini menekankan peran promosi yang efektif dalam meningkatkan kunjungan wisatawan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data melalui kunjungan langsung dan pengamatan. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan ialah sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang peneliti lakukan ialah pada tujuan serta objek penelitiannya, yang mana penelitian terdahulu bertujuan untuk menganalisis strategi promosi Pantai Gunung Payung di instagram dan Untuk menentukan efektivitas strategi promosi digital. Sedangkan penelitian yang peneliti lakukan bertujuan untuk menganalisis strategi promosi wisata dan kuliner nagari kumanis pada akun @pokdarwisbukiksangkiang dan @batujongi.
2. Skripsi Rismawati Ine Umardi 2022, *Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Wisata Taman Balekambang Surakarta*. Penelitian ini membahas mengenai pemanfaatan instagram sebagai media promosi yang mana bertujuan Untuk memahami penggunaan Instagram untuk mempromosikan Taman Balekambang serta untuk mengidentifikasi tantangan dalam mempromosikan pariwisata melalui Instagram. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang didukung oleh literatur. Perbedaan penelitian ini dengan yang peneliti teliti adalah terletak pada objek serta pendekatan metode yang digunakan. Objek penelitian ini ialah wisata taman balekambang sedangkan yang peneliti teliti ialah wisata yang ada di nagari kumanis. Untuk metode penelitian yang digunakan, penelitian ini

menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan literatur sedangkan peneliti menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif.

3. Jurnal Thabita Carolina dan Nuryana 2021, Strategi Promosi Perut Bulat Cafe & Resto Melalui Media Sosial Instagram. Penelitian ini berfokus pada strategi promosi Perut Bulat Cafe & Resto membahas sifat kompetitif bisnis kuliner saat ini. Tujuan penelitian ini ialah untuk mengeksplorasi strategi promosi Perut Bulat Café&Resto serta menganalisis efektifitas media sosial khususnya instagram. Penelitian ini menggunakan teknik Analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk mengembangkan teori dari data lapangan. Pengumpulan data melibatkan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penelitian Ini menggunakan Teori Bauran Pemasaran, dengan fokus pada 4P: produk, harga, tempat, promosi. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang peneliti lakukan ialah pada objek serta teori yang digunakan, yang mana objek penelitian ini adalah cafe dan resto sedangkan peneliti meneliti wisata dan kuliner di sebuah daerah. Teori yang digunakan juga berbeda, pada penelitian ini, teori yang digunakan ialah teori bauran pemasaran dengan fokus pada 4P, sedangkan peneliti menggunakan teori promosi dalam melakukan penelitian.
4. Jurnal Dian Pramita sugiarti 2020, “*Strategi Pemasaran Wisata Kuliner Sebagai Destinasi Wisata Di Dili, Timor-Leste*”. Penelitian ini membahas mengenai strategi pemasaran untuk wisata kuliner di Dili, Timor-Leste, dengan fokus pada potensi makanan tradisional lokal sebagai tempat wisata. Selain itu juga menekankan kolaborasi antara bisnis lokal dan pemerintah untuk meningkatkan pariwisata kuliner dan mempromosikan praktik berkelanjutan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk pengumpulan data, termasuk wawancara dan pengamatan, untuk menganalisis keadaan dan potensi wisata kuliner saat ini di wilayah tersebut. Studi ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang efektif sangat penting untuk menarik wisatawan dan melestarikan warisan kuliner lokal. Perbedaan penelitian terdahulu dengan yang peneliti teliti ialah penelitian terdahulu terfokus kepada strategi pemasaran wisata kuliner, yaitu hanya

membahas mengenai kuliner di Dili, tidak dengan destinasi wisata di daerah tersebut.

5. Skripsi Faisal Abdilah 2019, *Strategi Kreatif Iklan Sambal Sasa Bhotol Challenge Versi "K-Pop" di Youtube*, penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan sifat deskriptif serta dengan pendekatan studi kasus. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam, dokumentasi, dan studi kepustakaan. Hasil dari penelitian menunjukkan dalam membuat strategi kreatif iklan diawali dengan creative brief, selanjutnya seluruh tim *brainstorming* untuk mendapatkan ide kreatif yang sesuai dengan tujuan periklanan. Persamaan penelitian ini dengan yang peneliti teliti adalah adalah sama-sama menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Perbedaan pada penelitian ini terletak pada objek kajian dimana penelitian ini meneliti iklan sambal di Youtube sedangkan yang penulis melakukan penelitian tentang strategi promosi wisata dan kuliner di nagari Kumanis.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis penelitian**

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk menganalisis strategi promosi yang digunakan oleh akun *@pokdarwisbukiksangkiang* dan *@batujonggi* untuk mempromosikan wisata dan kuliner di nagari Kumanis. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengkaji mengenai strategi promosi menggunakan akun media sosial nagari Kumanis. Tujuan utama penelitian kualitatif adalah memahami makna dibalik data, menemukan kebenaran secara mendalam, dan membangun teori berdasarkan temuan di lapangan, bukan sekadar menguji hipotesis yang sudah ada.

Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan mana dari pada generalisasi. (Sugiyono, 2016)

Dalam penelitian kuantitatif peneliti menggunakan instrumen untuk mengumpulkan data atau mengukur status variabel yang diteliti, sedangkan dalam penelitian kualitatif, peneliti menjadi instrumen. Oleh karena itu dalam penelitian kualitatif instrumennya adalah orang atau human instrument. Untuk dapat menjadi instrumen, maka peneliti harus memiliki bekal teori dan wawasan yang luas, sehingga mampu bertanya, menganalisis, memotret, dan mengkonstruksi obyek yang diteliti menjadi lebih jelas dan bermakna. (Sugiyono, 2016).

#### **B. Latar dan waktu penelitian**

Waktu penelitian terhitung mulai dari survei awal sampai akhir dari penelitian. Latar tempat penelitian ini adalah di nagari Kumanis, kecamatan Sumpur kudus, kabupaten sijunjung, sumatera barat.

Tabel 3. 1 Waktu Penelitian

No	Uraian Kegiatan	Bulan Dan Tahun								
		Nov 2024	Des 2024	Jan 2025	Feb 2025	Mart 2025	Apr 2025	May 2025	Juni 2025	Juli 2025
1	Observasi awal									
2	Penyusunan proposal									
3	Bimbingan proposal									
4	Seminar proposal									
5	Bimbingan setelah seminar									
6	Penelitian									
7	Bimbingan skripsi									
8	Sidang munaqasyah									

### C. Instrumen penelitian

Dalam penelitian kualitatif, yang menjadi instrumen atau alat penelitian adalah peneliti itu sendiri. Oleh karena itu peneliti sebagai instrumen juga harus "divalidasi" seberapa jauh peneliti kualitatif siap melakukan penelitian yang selanjutnya terjun ke lapangan. Validasi terhadap peneliti sebagai instrumen meliputi validasi terhadap pemahaman metode penelitian kualitatif, penguasaan wawasan terhadap bidang yang diteliti, kesiapan peneliti untuk memasuki obyek penelitian, baik secara akademik maupun logistiknya. Yang melakukan validasi adalah peneliti sendiri, melalui evaluasi diri seberapa jauh pemahaman terhadap

metode kualitatif, penguasaan teori dan wawasan terhadap bidang yang diteliti, serta kesiapan dan bekal memasuki lapangan. (Sugiyono, 2016).

#### **D. Sumber data**

##### **1. Sumber primer**

Sumber primer adalah informasi yang dikumpulkan dan diproses secara langsung oleh sebuah organisasi atau individu dari objek yang sedang diteliti. Pengumpulan data ini dilakukan secara khusus untuk mengatasi permasalahan riset yang sedang diteliti. Sumber primer juga merupakan sumber yang peneliti kumpulkan secara langsung berdasarkan sumber asli yang terkait dengan penelitian tersebut. Data primer ini didapatkan dengan melakukan wawancara secara langsung dengan informan penelitian dan mengacu pada observasi yang dilakukan secara berkala. Sumber primer dalam penelitian ini adalah pengelola akun instagram atau admin Batu jonggi (@*batujonggi*) serta akun instagram Pokdarwis nagari kumanis (@*pokdarwisbukiksangkiang*).

Dalam penelitian ini kriteria informan peneliti ialah:

- a. Admin instagram @*pokdarwisbukiksangkiang* dan instagram @*batujonggi* dan juga pengelola.
- b. Sudah lebih dari 2 tahun dalam mengelola akun.
- c. Aktif pada setiap kegiatan yang dilaksanakan di nagari kumanis.

##### **2. Sumber sekunder**

Data sekunder merupakan data yang merujuk pada informasi yang diperoleh secara tidak langsung dari berbagai sumber yang sesuai dan sudah ada, sudah dikumpulkan, serta diproses dari pihak lain, biasanya dalam bentuk publikasi data. Selain itu, data sekunder juga merupakan data pendukung bagi data primer.

## E. Teknik pengumpulan data

### 3. Wawancara

Esterberg dalam Sugiyono (2016:72) mendefinisikan interview/wawancara adalah; “pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu”. Esterberg juga mengemukakan beberapa macam wawancara, antara lain yaitu: wawancara terstruktur, semiterstruktur dan tidak terstruktur.

Peneliti mengumpulkan data dengan melakukan wawancara kepada informan yang merupakan pengelola akun media sosial wisata dan kuliner nagari kumanis dan juga kepada informan lain guna mendapatkan lebih banyak informasi dan data. Dalam pelaksanaan pengumpulan data di lapangan, peneliti menggunakan wawancara jenis semiterstruktur. Hal ini dikarenakan jenis wawancara ini sudah termasuk dalam kategori in-dept interview, di mana dalam pelaksanaannya lebih bebas bila dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Wawancara ini bertujuan untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, di mana pihak peneliti dapat menambah pertanyaan di luar pedoman wawancara untuk mengungkap pendapat dan ide dari responden.

### 4. Observasi

Teknik pengumpulan data dengan observasi adalah metode penelitian yang melibatkan pengamatan langsung terhadap objek atau fenomena yang sedang diteliti. Metode ini dapat dilakukan dalam berbagai bentuk dan memiliki beberapa jenis yang berbeda, masing-masing dengan kelebihan dan kekurangan. Peneliti melakukan pengumpulan data melalui pengamatan langsung terkait strategi serta konten-konten yang dibuat oleh para konten kreator di nagari kumanis.

### 5. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan pengumpulan data tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Data tersebut dapat berupa fotografi, video, film, memo, surat, diary, rekaman, dan lain

sebagainya yang dapat digunakan sebagai sumber informasi pendukung dan merupakan bagian integral dari studi kasus. Dokumentasi ini merupakan sumber data utama yang berasal dari hasil observasi dan wawancara.

#### **F. Teknik analisis data**

Menurut Sugiyono (2013: 245) analisa data dalam penelitian kualitatif dilakukan sebelum peneliti memasuki lapangan, selama peneliti berada di lapangan, dan setelah peneliti berada di lapangan. Dikatakan juga bahwa analisa data sebelum memasuki lapangan dilakukan terhadap data hasil studi fokus penelitian.

Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2016: 91), mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data adalah: reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

##### **2) Reduksi Data.**

Sugiyono (2016: 92) menjelaskan bahwa mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya serta mencarinya bila diperlukan. Reduksi data dapat dibantu dengan peralatan elektronik seperti komputer ataupun laptop.

##### **3) Penyajian Data.**

Setelah data direduksi maka langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori dan flowchart. Miles and Huberman dalam Sugiyono (2016: 95) mengemukakan bahwa; “yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah data dengan teks yang bersifat naratif”.

##### **4) Penarikan Kesimpulan.**

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles and Huberman dalam Sugiyono (2016: 99) adalah; penarikan kesimpulan dan

verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahapan pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

### **G. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data**

Penelitian yang dilakukan untuk menjamin keabsahan data dalam penelitian ini penulis gunakan adalah triangulasi. Triangulasi adalah Teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain, diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding data.

Triangulasi dartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan waktu, sehingga triangulasi dapat dikelompokan dalam 3 jenis yaitu: Triangulasi Sumber, triangulasi teknik dan tiangulasi waktu.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Triangulasi sumber untuk pengecekan data lebih dari satu sumber untuk memastikan apakah datanya benar atau tidak. Triangulasi ini dilakukan dengan cara membandingkan hasil wawancara antar pihak. Hal ini untuk memastikan kebenaran dan ketepatan informasi yang didapat. Hasil ini digunakan untuk menganalisis dan menjawab rumusan masalah. Pada penelitian ini, peneliti akan mewawancarai sebanyak 4 orang, yaitu pengelola akun *@pokdarwisbukiksangkiang* dan akun *@batujonggi* sesuai dengan kriteria yang sudah dijelaskan pada sumber data.

Dalam Sugiyono (2016: 127), triangulasi sumber digunakan untuk menguji kredibilitas data dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Data yang telah dianalisis oleh peneliti menghasilkan suatu kesimpulan, selanjutnya dimintakan kesepakatan (member check) dengan sumber data.

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Temuan Penelitian

#### 1. Temuan Umum

##### a. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Nagari kumanis yang terletak di kecamatan sumpur kudus, kabupaten sijunjung memiliki daya tarik tersendiri. Nagari ini dikenal memiliki potensi wisata alam dan kuliner lokal yang cukup menjanjikan, mulai dari air terjun, perbukitan, hingga makanan tradisional khas Minangkabau. Dalam beberapa tahun terakhir, masyarakat setempat melalui Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) mulai aktif mempromosikan destinasi dan kuliner lokal melalui media sosial, khususnya Instagram dan Facebook. Selain akun resmi Pokdarwis, akun *Batujonggi* juga menjadi media promosi alternatif yang dikelola oleh komunitas muda lokal.



Gambar 4. 1 Kantor Wali Nagari Kumanis  
Sumber: dokumentasi pribadi peneliti

Dalam sejarahnya, Nenek moyang orang Nagari Kumanis berasal dari Paninjauan Padang Panjang dan bermukim mendiami sebuah pemukiman bernama “Muaro Seriau” yang dipimpin oleh Inyiek Cumano dan mendirikan Nagari yang berpusat di “Kubung Tigo Bairik”. Nama Nagari Kumanis berasal dari sebatang pohon “Komang” yang buahnya hanyut di sebuah anak sungai, buah komang yang biasanya pahit. Namun

yang satu ini rasanya manis, sehingga nama anak Sungai tersebut diberi Nama Sungai Komang Manih yang selanjutnya menjadi nama Nagari Komang Manih. Kemudian diperhalus menjadi Kumanih dan Kumanis (Jadesta, 2024).

## **b. Visi Dan Misi Nagari Kumanis**

### **Visi**

“Mewujudkan Nagari Kumanis Yang Sejahtera Dan Bermanfaat”

### **MISI**

- a) Menyelenggarakan pemerintahan Nagari yang melayani, professional, inovatif, bersih, taat aturan dan berwibawa.
- b) Menegakkan dan mendorong terwujudnya kewibawaan dan pelaksanaan agama, adat, seni, dan budaya di nagari dengan pengutan terlaksananya falsafah adat basandi syarak, syarak basandi kitabullah dalam kehidupan masyarakat.
- c) Mewujudkan masyarakat yang cerdas, sehat, terampil dan berprestasi
- d) Meningkatkan perekonomian masyarakat dengan mengembangkan dan memanfaatkan sumber daya alam dan sumber daya manusia.
- e) Pengembangan BUMNag untuk meningkatkan pendapatan asli nagari dan sebagai wadah serta motor peningkatan perekonomian masyarakat.

## **c. Pokdarwis (kelompok sadar wisata) Nagari Kumanis**



Gambar 4. 2 Pengelola Pokdarwis Nagari Kumanis

Sumber: akun Instagram pokdarwisbukiksangkiang, diakses pada 25 juni 2025

Pokdarwis adalah singkatan dari kelompok sadar wisata, yaitu sebuah organisasi atau lembaga masyarakat di tingkat desa atau daerah

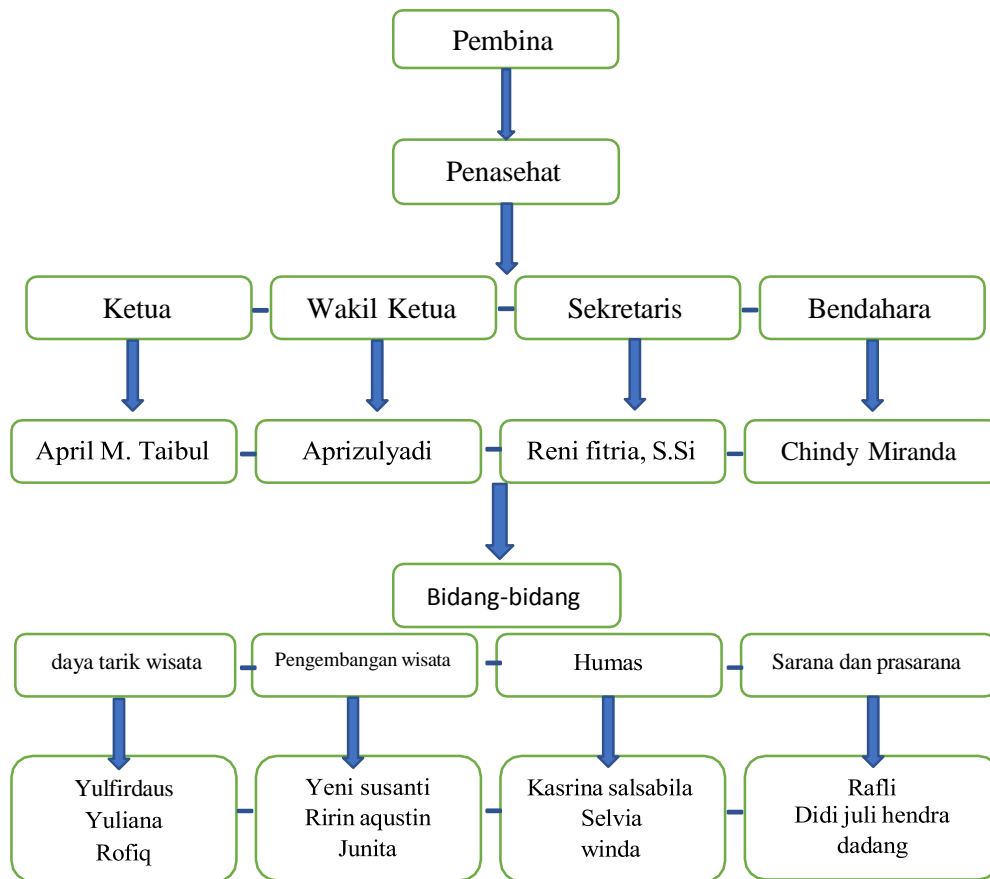
yang beranggotakan para pelaku kepariwisataan atau masyarakat yang peduli dan bertanggung jawab terhadap pengembangan dan pengelolaan pariwisata di wilayahnya. Pokdarwis berperan sebagai penggerak utama dalam mendukung terciptanya iklim kondusif bagi pariwisata, mewujudkan Sapta Pesona (tujuh unsur daya tarik wisata), serta meningkatkan pembangunan daerah melalui sektor pariwisata demi kesejahteraan masyarakat sekitar. (Firmansyah, 2012)

Dengan adanya kelompok sadar wisata di setiap daerah diharapkan bisa meningkatkan pemahaman akan pentingnya pariwisata bagi masyarakat, sehingga potensial pariwisata bagi masyarakat mewujudkan roda perekonomian. Maka peran masyarakat dalam mengembangkan pariwisata sangat penting, karena itu bukan hanya Pokdarwis yang akan mendapat manfaat namun juga masyarakat sekitar daerah itu sendiri.

Salah satu kelompok Sadar Wisata yang berada di Kabupaten Sijunjung yaitu Pokdarwis Nagari Kumanis yang lebih dikenal dengan *Pokdarwis Bukik Sangkiang*. Pokdarwis ini didirikan pada tahun 2022, yang mana merupakan inisiatif langsung dari bapak Wali Nagari Kumanis pada saat itu yaitu Bapak Sumiki Kamel. Hal itu terjadi karena banyaknya Destinasi wisata di Nagari Kumanis yang belum terekspos ke daerah luar. Melalui inisiatif ini, Wali Nagari mengajak masyarakat setempat untuk lebih sadar dan aktif dalam memanfaatkan potensi wisata sebagai sumber ekonomi kreatif sekaligus sebagai sarana pelestarian budaya.

Pembentukan Pokdarwis juga didorong oleh semangat kolaborasi antara pemerintah nagari, pemuda setempat, pelaku UMKM kuliner lokal, dan tokoh adat. Sejak dibentuk, Pokdarwis Nagari Kumanis telah mulai melakukan berbagai kegiatan, seperti promosi melalui media sosial (Instagram), penataan kawasan wisata lokal, serta pelatihan-pelatihan untuk meningkatkan kapasitas masyarakat dalam bidang pariwisata dan kuliner.

Struktur kepengurusannya yaitu:



Pada Struktur pengelola pokdarwis nagari Kumanis diatas, pembina pokdarwis diantaranya ialah kepala dinas pariwisata kabupaten Sijunjung, kepala Geopark silokek, wali nagari Kumanis, ketua BPN, ketua KAN, dan Bundo Kandung nagari Kumanis. Penasehat terdiri dari RH. Inyiak Cumano, WK Kotiak Kayo, dan Arjunaidi. Selanjutnya struktur kepengurusan mulai dari ketua hingga bidang-bidang yang ada.

Setelah terbentuknya struktur pengelola pokdarwis ini, maka dibentuklah akun sosial media instagram yang diberi nama *@pokdarwisbukiksangkiang*. Sebagai bentuk adaptasi terhadap perkembangan teknologi dan media digital, Pokdarwis Nagari Kumanis mulai memanfaatkan media sosial untuk mendukung kegiatan promosi pariwisata dan kuliner lokal. Akun ini dibentuk sebagai media komunikasi dan promosi digital untuk menjangkau masyarakat luas, khususnya kalangan muda dan wisatawan potensial yang aktif di media sosial.



Gambar 4. 3 Profil Akun Instagram Pokdarwis Kumanis  
 Sumber: instagram Pokdarwis Kumanis, diakses pada tanggal 20 juni 2025

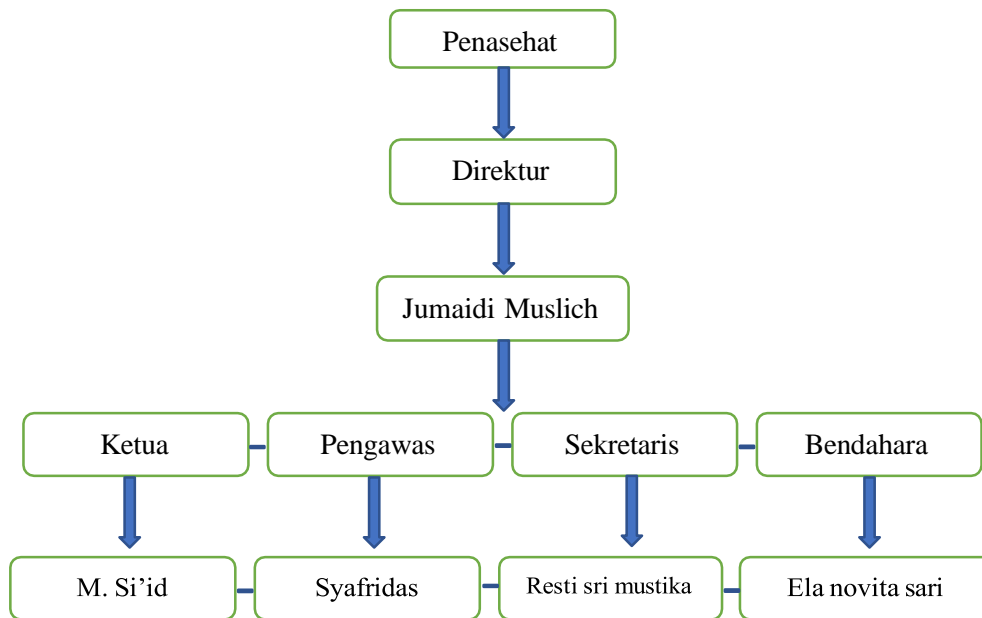
Akun instagram pokdarwis ini dibentuk sekitar tahun 2024, yang mana jumlah pengikutnya sebanyak 464 akun dan mengikuti sebanyak 843 akun. Jumlah postingan sebanyak 28 postingan.

#### d. BUMNag Batujonggi (badan usaha milik nagari) Kumanis

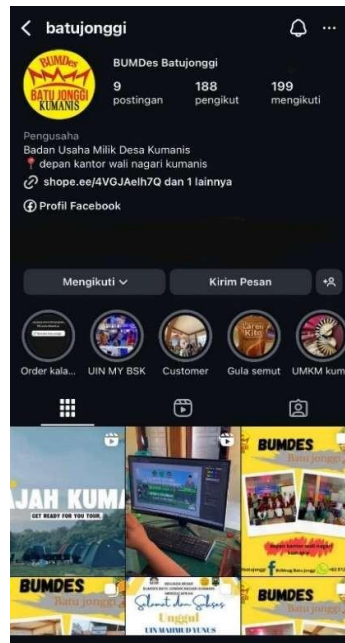
Pemerintah Nagari Kumanis mendirikan Badan Usaha Milik Nagari pada tahun 2018. Pendirian BUMNag ini diawali dengan rapat atau musyawarah bersama stakeholder Nagari. Dalam kegiatan musyawarah ini, pemerintah merancang segala sesuatu yang berkaitan dengan BUMNag mulai dari nama, unit usaha yang akan dikelola, sumber daya manusia yang mengelola dan langkah-langkah pengembangan BUMNag. Pada musyawarah Nagari yang dilaksanakan 2018, seluruh Lembaga Nagari sepakat untuk mendirikan BUMNag kemudian dicantumkan dalam Peraturan Nagari Kumanis nomor 7 Tahun 2018 tentang Pembentukan Badan Usaha Milik Nagari, yang selanjutnya Peraturan Nagari ini menjadi dasar Hukum berdirinya BUMNag Kumanis dan diberi nama “BUMNag Batu Jonggi” (Jadesta, 2024)

Batu Jonggi yang terletak di Kumanis merupakan salah satu situs sejarah yang diakui secara turun temurun di Nagari Kumanis yang menjadi tonggak awal kejayaan Nagari Kumanis di Zaman dahulu, sehingga diharapkan dengan Pemberian Nama “Batu Jonggi” BUMNag Kumanis juga mampu membawa Nagari Kumanis kepada Kejayaan kedepannya.

Setelah itu dibentuklah struktur kepengurusan BUMNag Batu Jonggi sebagai berikut:



Setelah terbentuknya struktur kepengurusan BUMNag Batujonggi, yang terdiri dari penasehat, direktur, ketua, pengawas, sekretaris dan bendahara, mereka juga membuat akun sosial media instagram yang dibuat sekitar tahun 2021, kemudian diberi nama *@batujonggi*. Akun ini dibuat sebagai media komunikasi dan media promosi digital BUMNag agar menjangkau lebih banyak konsumen.



Gambar 4. 4 Profil Akun Instagram Batu Jonggi

Sumber: instagram @batujonggi Nagari Kumanis, diakses pada 20 juni 2025

Akun instagram @batujonggi memiliki jumlah pengikut sebanyak 188 akun dan mengikuti sebanyak 199 akun dengan jumlah postingan sebanyak 9 postingan.

#### e. Data Profil Informan

Peneliti memiliki 4 informan berdasarkan teknik pengumpulan data melalui wawancara sesuai dengan kriteria-kriteria yaitu Admin dan pengelola Pokdarwis dan BUMNag Batu Jonggi serta bagaimana strategi promosi wisata dan kuliner yang ada di Nagari Kumanis. Proses pengumpulan dilakukan dengan wawancara langsung secara tatap muka dengan informan, kemudian semua proses wawancara didokumentasikan sebagai bukti pendukung yang membantu peneliti dalam kebenaran proses wawancara, informasi lengkap terkait informan penelitian dapat dilihat sebagai berikut:

No	Nama	Usia	Jenis kelamin	Pekerjaan
1	CM	23	Perempuan	Pengelola akun Pokdarwis Kumanis dan batujonggi
2	AZ	32	Laki-laki	Wakil ketua pengelola Pokdarwis
3	SH	38	Perempuan	Pengawas BUMNag Batu Jonggi
4	DJH	29	Laki-laki	Pengawas Pokdarwis nagari Kumanis

Tabel. 4.1. daftar Informan penelitian

CM merupakan masyarakat Nagari Kumanis, dan juga admin akun instagram *@pokdarwisbukiksangkiang* dan *@batujonggi* serta pengelola Pokdarwis Nagari Kumanis.

AZ merupakan masyarakat Nagari Kumanis, dan juga wakil ketua pengelola Pokdarwis serta admin akun *@pokdarwisbukiksangkiang*

Ibu SH merupakan warga nagari Kumanis yang sekaligus bertugas sebagai pengawas BUMNag Batu Jonggi.

DJH adalah masyarakat Nagari Kumanis yang juga merupakan pengawas Pokdarwis Nagari Kumanis.

## 2. Temuan Khusus

Peneliti telah melakukan penelitian untuk mendapatkan hasil penelitian tentang bagaimana strategi promosi wisata dan kuliner pada akun *@pokdarwisbukiksangkiang* dan *@batujonggi* di Nagari Kumanis, Kecamatan Sumpur Kudus, Kabupaten Sijunjung. Akun tersebut merupakan media sosial instagram yang biasa digunakan untuk promosi oleh para pengelola Pokdarwis dan BUMNag Kumanis. Adapun pada bagian ini peneliti menggunakan analisis deskriptif kualitatif yaitu dengan melakukan

observasi, wawancara dan dokumentasi langsung ke lapangan untuk mendapatkan data-data yang peneliti perlukan.

Pada penelitian ini, peneliti mewawancarai 4 orang informan yang mana 2 diantaranya merupakan admin akun dan 2 orang lainnya yang merupakan pengawas dari pokdarwis dan BUMNag batu jonggi nagari Kumanis. Hasil penelitian ini memaparkan jawaban-jawaban dari informan serta data-data yang diperoleh dari lapangan yang berguna untuk dianalisa sesuai dengan yang peneliti butuhkan.

Adapun temuan dari hasil penelitian dirumuskan sebagai berikut:

a. **Strategi promosi**

Strategi promosi adalah serangkaian rencana atau tindakan yang disusun secara sistematis untuk memperkenalkan, menginformasikan, dan membujuk konsumen agar tertarik terhadap produk, jasa, atau destinasi tertentu, dengan tujuan akhir meningkatkan minat, penjualan, atau kunjungan.

1) **Strategi promosi pada akun @pokdarwisbukiksangkiang**

Berdasarkan hasil wawancara admin atau pengelola akun @pokdarwisbukiksangkiang CM mengatakan:

*“Biasa acok-acok buek story, tu setiap ado kegiatan live, ma repost kalau ado urang ma tag di ig, kalau kak posting tu akak agiah tagar-tagar yang berkaitan lah, tu nak kalau akak yang macik biasonyo sebelum di post, itu ragu iko layak atau indak gitu, Cek lai tu tentang kualitas gambar atau videonyo”*(Wawancara 17 Mei)

Terjemahan: “Biasanya sering-sering meng-upload cerita atau story, kemudian setiap ada kegiatan melakukan siaran langsung, memposting ulang jika ada orang yang menandai dicerita instagram. Kalau kakak yang memposting, biasanya kakak kasih tagar-tagar yang berkaitan, kemudian kalau kakak yang megang akun biasanya sebelum memposting kakak ragu konten ini layak atau tidak gitu, satu lagi tentang kualitas gambar atau videonya” (Wawancara 17 Mei)

Pernyataan itu juga sejalan dengan wakil ketua sekaligus pengelola Pokdarwis AZ, beliau menyampaikan:

*“Iyo itu biaso yang kami lakuan nyo ndah, acok-acok buek story, untuk promosi tu disemua media sosial tu diposting, di posting di reels bukan cuman sekedar di post story ajo”*  
(Wawancara 17 Mei 2025)

Terjemahan: ”Iya itu yang biasa kami lakukan ndah, sering-sering buat stories, kemudian untuk promosi diposting disemua media sosial, kemudian diposting di reels bukan hanya sekedar di posting di stories saja” (Wawancara 17 Mei 2025)

Berdasarkan uraian diatas, pengelola akun menyampaikan bahwa dalam mempromosikan wisata di Nagari Kumanis, mereka biasanya memposting cerita Instagram disetiap kegiatan-kegiatan dan mempostingnya di semua platform sosial media pokdarwis. Selain itu sebelum mengunggah ke media sosial, pengelola mempertimbangkan terlebih dahulu kelayakan foto atau video mereka. Selain itu juga merepost setiap cerita instagram orang-orang yang menandai akun *@pokdarwisbukiksangkiang*.



Gambar 4. 5 Memposting Ulang Cerita Instagram  
Sumber: Instagram Pokdarwis Nagari Kumanis, diakses pada 25 juni 2025



Gambar 4. 6 Postingan Promosi Wisata Nagari Kumanis  
 Sumber: akun instagram Pokdarwis Kumanis, diakses pada 02 juli 2025

Berdasarkan hasil observasi peneliti, dapat dilihat postingan promosi terkait wisata Nagari Kumanis dan memposting ulang cerita instagram yang ditandai oleh pengunjung.

Mengenai konsistensi pembuatan konten, Kotler, P., & Keller, K. L. (2016) berpendapat bahwa Konsistensi pembuatan konten adalah upaya menjaga keseragaman dan keteraturan dalam memproduksi, membagikan, serta mempertahankan kualitas konten promosi dalam jangka waktu tertentu, baik dari segi:

- a) Frekuensi (berapa kali posting)
- b) Gaya visual dan tone bahasa
- c) Nilai dan pesan yang disampaikan
- d) Identitas merek (branding)

CM selaku pengelola akun mengatakan:

*“Kalau untuk akun pokdarwis, itu pas ado kegiatan di nagari ko tu ado lo diselingi samo sewa-sewa tenda atau kursi lipat, jadi kami buek story tu pas kegiatan tu”* (Wawancara 17 Mei 2025)

Terjemahan: “Kalau untuk akun pokdarwis, biasanya setiap ada kegiatan di nagari ini kemudian ada pula diselingi dengan sewa-sewa tenda atau kursi lipat, jadi kami membuat stories saat kegiatan itu”(Wawancara 17 Mei 2025)

AZ juga menyampaikan:

*“Kalau untuk konten-konten, kami biaso mamposting satiook ado kegiatan di nagari ko, tu pasti kami buek story dan kami post di reels Ig atau Fb”* (Wawancara 17 Mei 2025)

Terjemahan: “Kalau untuk konten-konten, kami biasanya memposting setiap ada kegiatan di nagari ini, saat itu pasti kami membuat stories instagram dan kami post di reels instagram atau facebook” (Wawancara 17 Mei 2025)

Dari uraian di atas, pengelola akun menyampaikan bahwasannya untuk pembuatan konten ataupun cerita instagram mereka biasanya memposting disetiap kegiatan yang dilakukan di nagari kumanis.

Mengenai penjualan secara *personal* atau komunikasi secara langsung antara wisatawan dan pengelola Pokdarwis, CM mengatakan:

*“Yo ndah jadi kalau kami di pokdarwis nak komunikasi tu pas Ado pengunjung yang datang kan, beko ado beberapa pengelola yg menyambut tu kalau pengunjung tu nio ke tampek-tampek wisata bko Ado dari tim yang mangawanan tu manjalehan tampek-tampek tu ndah”*(wawancara 20 juli 2025)

Terjemahan: “iya ndah, jadi kalau kami di Pokdarwis, komunikasi itu saat ada pengunjung yang datang, nantu ada beberapa pengelola yang menyambut kemudian pengunjung itu mau ke tempat-tempat wisata nanti ada dari tim yang menemani kemudian menjelaskan tempat-tempat itu ndah”

CM menjelaskan bahwa promosi melalui penjualan *Personal* yaitu dengan berinteraksi langsung dengan wisatawan. Pengelola Pokdarwis juga menjadi pemandu wisata dan memperkenalkan tempat-

tempat wisata Nagari Kumanis secara langsung kepada pengunjung. Selanjutnya mengenai pemasaran langsung, CM menyampaikan:

*“Pokdarwis kak biaso promosi kan lewat Ig, FB Samo tiktok, tu kalau pemasaran gitu ado kak kirim ka group-group, beko ado lo yg chat lewat DM Ig tu lewat wa Lo gai, Misalkan nyo mananyo tentang tampek camping atau tampek wisata lain Beko kami jalehan lewat chat tu ndah”* wawancara 20 juli 2025)

Terjemahan: “Pokdarwis kak biasanya promosi kan melalui Instagram, Facebook, dan Tiktok, kalau pemasaran gitu ada kakak kirim ke group-group, nanti ada juga yang chat lewat DM instagram dan juga lewat WA, misalnya mereka bertanya tentang tempat-tempat camping atau tempat wisata lain nanti kami jelaskan melalui chat itu ndah”

Selain promosi lewat akun @pokdarwisbukiksangiang, Pokdarwis Nagari Kumanis juga menjalin kerja sama dengan beberapa komunitas yang ada di kabupaten Sijunjung.

CM selaku pengelola akun menjelaskan:

*“Kalau kini ndah, paliang samo GYF, RAY tu Dispapora, tapi yang samo geopark ko yang jaleh kan, inyo yang mampromosian samo Dispapora, tu kalau samo media-media yang lain ndak ado do”*(Wawancara 17 Mei 2025)

Terjemahan: “Kalau sekarang indah, paling sama GYF, RAY dan Dispapora, tapi yang sama geopark ini yang sudah jelas, dia yang mempromosian bersama Dispapora, kalau sama media-media yang lain tidak ada” (Wawancara 17 Mei 2025)

AZ juga menyampaikan:

*“Paliang kini lebih banyak dibantu dek dinas, tu pengelola geopark silokek, untuk promosi samo kerja sama tu dari situ kininyo”*(Wawancara 17 Mei 2025)

Terjemahan: “Paling saat ini lebih banyak dibantu dinas, kemudian pengelola Geopark Silokek, untuk promosi dan kerja sama

baru dari beberapa komunitas itu aja untuk saat ini” (Wawancara 17 Mei 2025)

Pengelola akun *@pokdarwisbukiksangkiang* mengatakan bahwa saat ini mereka menjalin kerja sama dengan beberapa komunitas di Kabupaten Sijunjung, seperti GYF (Geopark Youth Forum) Ranah Minang Silokek, RAI Camp Area Kabupaten Sijunjung, dan Dispapora Sijunjung. Namun yang paling aktif dalam mempromosikan nagari kumanis yaitu Geopark Silokek dan Dispapora Sijunjung.

Berdasarkan hasil observasi peneliti, akun *@pokdarwisbukiksangkiang* dalam mempromosikan tempat-tempat wisatanya dan kolaborasinya dengan komunitas lain. Salah satu kekuatan promosi wisata di Nagari Kumanis adalah adanya kolaborasi antar komunitas lokal, khususnya dengan Komunitas Geopark Silokek. Komunitas ini aktif mempromosikan berbagai potensi geowisata, budaya, dan ekowisata yang ada di Kabupaten Sijunjung.



Gambar 4. 7 Contoh Kerja sama dengan Komunitas Lain  
Sumber: Instagram Pokdarwis Kumanis, diakses pada 21 juni 2025

Berdasarkan gambar diatas, dapat diuraikan bahwa akun *@pokdarwisbukiksangkiang* yang mempromosikan wisata-wisata dan

keindahan alam nagari Kumanis. Selain itu Geopark Silokek juga ikut mempromosikan desa wisata Kumanis. Akun Instagram Pokdarwis Nagari Kumanis turut *me-repost* konten-konten promosi tersebut ke dalam akun resmi mereka. Repost ini bukan sekadar membagikan ulang, tetapi juga memperluas jangkauan informasi kepada pengikut Pokdarwis dan menegaskan peran aktif komunitas lokal dalam mempromosikan destinasi yang ada di Nagari Kumanis.

Selain itu Desa Wisata Nagari Kumanis juga dipromosikan oleh akun Instagram *@atourin* yaitu sebuah akun Instagram yang menampilkan tempat-tempat *hidden gem* yang ada di Indonesia. Kolaborasi ini juga menjadi salah satu contoh praktik *community-based tourism* atau Pariwisata Berbasis Komunitas yang efektif, di mana berbagai elemen masyarakat dan komunitas saling mendukung dalam membangun citra wisata yang berkelanjutan dan berbasis lokal.



Gambar 4. 8 Contoh Kerja Sama dengan Komunitas lain  
 Sumber: Akun Instagram Pokdarwis Nagari Kumanis, diakses pada 24 juni 2025  
**b. Strategi promosi pada akun @batujonggi**

Pada hasil penelitian serta wawancara yang telah peneliti lakukan, peneliti menemukan bahwa admin sekaligus pengelola dari akun

@pokdarwisbukiksangkiang dan @batujonggi merupakan orang yang sama.

CM mengatakan:

*“Kak kalau di bumdes kayak gitu lo, untuk promosi yo acok-acok buek story, apolai kalau bumdes kan tentang produk-produk nak, jadi ko lebih teliti untuk kontennyo bia urang banyak yang minat. Untuk produk-produk di buek an foto atau video ciek-ciek bia jaleh dek urang, supayo lai tertarik lo urang nak”* (Wawancara 17 Mei 2025)

Terjemahan: “Kakak kalau di Bumdes gitu juga, untuk promosi ya sering-sering bikin stories, apalagi kalau di Bumdes itu tentang produk-produk, jadi kontennya lebih teliti dan rinci biar orang minat, untuk produk-produk dibuatkan foto atau video satu-satu agar jelas, supaya orang tertarik”(Wawancara 17 Mei 2025)

Selaras dengan itu SH menyampaikan:

*“Di bumdes ko itu nyo ndah, konten nyo kami buek jaleh-jaleh ciek produk jadi urang tau produk-produk aa jo yang ado disiko gitu, beko kami buek story lokasi tampek bumdes ko tu kami foto-foto an atau kami videoan produk-produk yang ado disiko”*(wawancara 24 Mei 2025)

Terjemahan: “Di Bumdes ini ndah, kontennya kami buat dengan jelas satu per-produk agar orang tau produk apa aja yang ada disini, nanti kami buat stories lokasi bumdes ini kemudian kami foto-foto atau videokan produk-produk yang da disini”(Wawancara 24 Mei 2025)

Mengenai promosi penjualan, CM mengatakan:

*“Kami ado diskon, tapi berlaku di shopee ajo nyo, beko nak tiok ado event-event gitu kami agiah diskon, tapi kalau disiko nak, kalau banyak nyo mambali beko ado kami agiah bonus gitulah”* (Wawancara 17 Mei 2025)

Terjemahan: “Kami memberi diskon, tapi hanya berlaku di shopee saja, nanti setiap ada event-event gitu kami akan memberi diskon, kalau yang datang kesini, kalau dia membeli banyak nanti kami kasih bonus” (Wawancara 17 Mei 2025)

Terkait strategi promosi pada akun *@batujonggi* pengelola akun mengatakan bahwa untuk promosi tidak jauh beda seperti pada akun pokdarwis. Akun ini mempromosikan produk secara lebih terperinci agar konsumen lebih mudah melihat-lihat produk yang ada di BUMNag Batujonggi. Selain pembuatan konten, untuk mempromosikan produk-produk agar menarik perhatian pembeli, mereka juga memberi diskon setiap ada event-event yang hanya berlaku pada pembelian di aplikasi shopee. Bagi yang membeli langsung ke kantor Batujonggi, biasanya para pengelola memberikan bonus dengan batas minimal pembelian atau membeli dengan jumlah banyak.

Mengenai konsistensi pembuatan konten pada akun *@batujonggi* CM mengatakan:

*“Kalau di Bumdes akak biaso buek konten pas jam kerja, tu harus ado tiok hari. Yo mulai dari pas bukak, tu konten-konten produk biaso tiok hari kak post”*(Wawancara 17 Mei 2025)

Terjemahan: “Kalau di Bumdes kakak biasanya membuat konten pas saat jam kerja, itu harus ada setiap hari, mulai dari jam buka kemudian konten-konten produk biasanya setiap hari kakak posting” (Wawancara 17 Mei 2025)

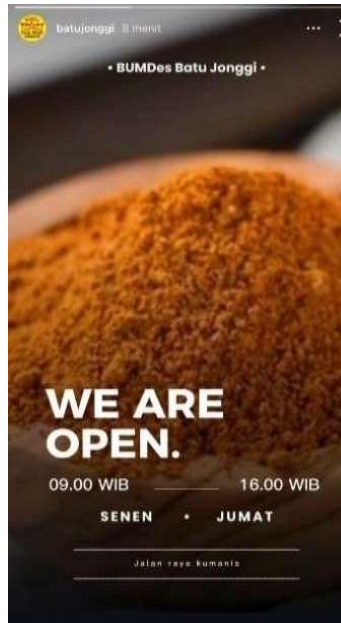
Sama halnya dengan yang disampaikan SH:

*“Kalau untuk konten-konten atau story kami mulai dari pagi pas kantua bumdes tu lah bukak, tu kami buek story di instagram tu di facebook”*(Wawancara 24 Mei 2025)

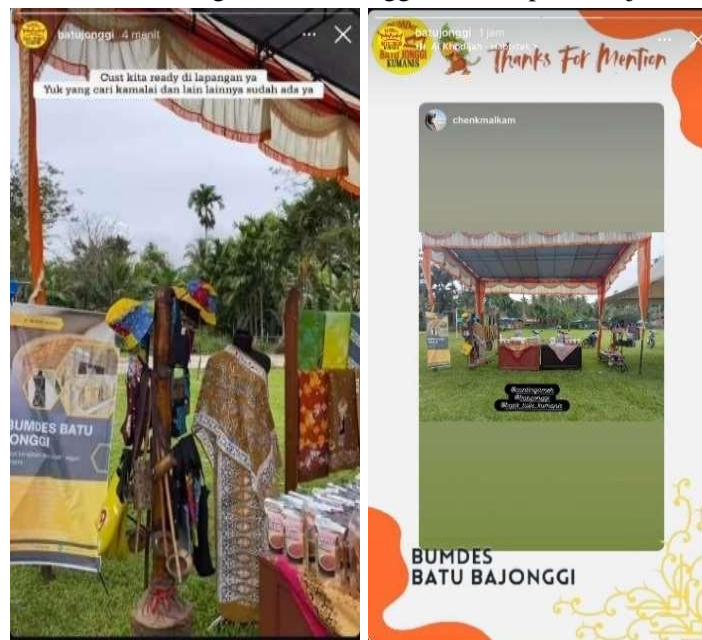
Terjemahan: “Kalau untuk konten-konten atau stories kami biasanya mulai dari pagi saat jam kantor atau saat kantor sudah buka, kemudian kami buat stories di instagram dan facebook”(Wawancara 24 Mei 2025)

Pada akun *@batujonggi* pengelola akun konsisten membuat konten mulai dari kantor BumNag Batujonggi buka atau saat jam kerja hingga promosi produk-produk yang ada di BumNag Batujonggi. Konten tentang produk ini biasanya disajikan dalam bentuk foto atau video singkat yang

menonjolkan kualitas dan keunikan produk, disertai dengan informasi harga dan kontak pemesanan.



Gambar 4. 9 Cerita Instagram Bumnag Setiap Jam Kerja  
Sumber: Akun Instagram Batu Jonggi, diakses pada 21 juni 2025



Gambar 4. 10 Cerita Instagram pada Akun Batu Jonggi  
Sumber: instagram Batujonggi Nagari Kumanis, diakses pada 21 juni 2025

Berdasarkan gambar 4.9 diatas, akun @batujonggi memposting cerita instagram setiap mulai jam kerja dan memposting setiap kegiatan atau event yang diadakan di Kumanis. Pada gambar 4.10, @batujonggi membuat cerita Instagram pada setiap kegiatan yang diadakan di Nagari Kumanis. Selain itu akun @batujonggi juga mengadakan live instagram ataupun facebook agar orang-orang bisa mengetahui bahwa mereka sedang mengadakan event dan tengah berjualan produk-produk Bumdes Nagari Kumanis.

Promosi kuliner di Nagari Kumanis tidak terlepas juga dari Penjualan secara langsung atau personal. CM mengatakan:

*“Kalau di Bumdes tu komunikasi langsung pas urang datang mambali ka kantor ndah, beko kan ado mangecek-gecek disitu kan tu kami manjalehan tentang produk-produk kami ka urang yang datang mambali langsung”*(Wawancara 20 Juli 2025)

Terjemahan: “Kalau di Bumdes ini, komunikasi langsung saat orang datang membeli ke kantor ndah, nanti kan ada bebincang-bincang disitu kan kemudian kami menjelaskan tentang produk-produk kami ke orang yang datang membeli langsung”

Selain penjualan secara langsung atau personal, BUMNag Batu Jonggi juga melakukan promosi melalui pemasaran langsung, CM mengatakan:

*“Bumdes mode tu lo nyo ndah ado kami promosi lewat chat gitu tu kan dek kami pakai shoope gai nak di shoope tu banyak lo yg chat disitu gai kami jalehan ndah, beko ado yg batanyo tentang produk tu baa baa nyo tu kami jalehan gitu a”*”(Wawancara 20 Juli 2025)

Terjemahan: “Bumdes seperti itu juga ndah, ada kami mempromosikan melalui chat gitu kemudian kami juga pakai shoope kan, di shoope itu juga banyak yang chat dan kami jelaskan ndah, nanti ada

yang bertanya tentang produk itu gimana-gimana nya kemudian kami jelaskan”

Admin Batu Jonggi menjelaskan bahwa melalui promosi secara personal dan pemasaran langsung, mereka secara langsung menjelaskan produk-produk kepada pembeli yang datang. Dan juga promosi melalui via *chattingan* baik melalui Instagram, Facebook, Whatsaap ataupun aplikasi Shoope.

### c. Wisata Dan Kuliner Nagari Kumanis

#### 1) Wisata nagari Kumanis

Nagari kumanis terkenal dengan keasrian daerahnya serta potensi wisata, kuliner dan budaya yang kaya. Dengan kekayaan yang dimiliki nagari Kumanis, membuat daerah tersebut menjadi destinasi wisata yang banyak diminati oleh masyarakat yang berasal dari luar daerah sijunjung.

CM menjelaskan:

*“Biasonyo tu kalau wisatawan yang datang paliang ka makam anak rajo, iniak camano, camping ground, ka situ lah yang lebih sering. Air terjun ado pulo disiko, tu puncak sangkiang, Cuman yo tu air terjun samo hiking nyo alum babukak lai”*(Wawancara 17 Mei 2025)

Terjemahan: “Biasanya saat wisatawan datang mereka pergi ke makam *anak rajo, iniak camano, camping ground*, kesitulah mereka yang lebih sering. Air terjun ada juga disini, kemudian puncak *sangkiang*, cuman kalau untuk air terjun sama hiking nya belum dibuka” (Wawancara 17 Mei 2025)

Selaras dengan itu AZ menyatakan:

*“Disiko nan banyak urang tibo yo ka makam anak rajo tu, makam iniak camano, tu ka lokasi camping di tapi sungai tu, ha disitu yo banyak urang camping mah”*(Wawancara 17 Mei 2025)

Terjemahan: “Disini yang ramai orang kunjungi ya makam anak rajo, makam iniak camano, kemudian ke lokasi camping di tepi sungai, disitulah banyak orang camping”(Wawancara 17 Mei 2025)

DJH selaku pengelola Pokdarwis juga mengatakan:

*“Dari awal nak, urang yang banyak pai ka makam anak rajo ndah, tu pai camping, urang-urang dari lua banyak yang pai camping ka siko, tu cek lai ka puncak bukit Sangkiang, kasitu banyak lo cuman yo ndak sabanyak yang ka makam anak rajo samo lokasi camping do ndah”* (Wawancara 17 Mei 2025)

Terjemahan: “Sejak awal orang banyak yang pergi ke makam anak rajo ndah, kemudian pergi camping, orang-orang dari luar banyak yang pergi camping ke sini, terus satu lagi ke puncak bukit *sangkiang*, kesitu banyak juga tapi tidak sebanyak yang ke makam *Anak Rajo* dan lokasi camping ndah” (Wawancara 17 Mei 2025)

Pengelola pokdarwis menyatakan bahwa wisatawan yang berkunjung ke nagari kumanis biasanya pergi ke makam anak rajo, makan iniak camano, camping ground serta puncak sangkiang. Untuk lokasi air terjun belum dibuka jalur tracking sehingga belum bisa untuk dikunjungi.

## 2) Kuliner nagari Kumanis

Nagari kumanis juga memiliki beberapa makanan khas yang hanya di produksi di nagari kumanis.

CM menyatakan:

*“Yang lebih laris disiko tu Gula semut samo kalamai, tu yang sering terjual disiko. Nah kerajinan ado pulo batik disiko, ha itu laris lo terjual mah, lewat shoope lah urang banyak yang bali. Waktutu ado lo anak Unand S2 yang langsung mambali ka kantua bumdes siko”*(Wawancara 17 Mei 2025)

Terjemahan: “Yang lebih laris disini yaitu Gula Semut sama *kalamai*, itu yang sering terjual disini. Nah kerajinan ada pula yaitu batik, itu juga laris terjual, orang lebih banyak membeli lewat shopee. Waktu itu ada pula mahasiswa Unand S2 yang langsung datang ke kantor Bumdes ini”(Wawancara 17 Mei 2025)

Sama halnya dengan CM, SH mengatakan:

*“Bumdes siko banyak nyo produksi mah, ado gula semut nyo, gula semut tu asli dari nira aren khas Kumanis ko, tu ado kue sapik gai, macam-macam lah yang dibuek, kalamai termasuk laris lo mah”* (Wawancara 24 Mei 2025)

Terjemahan: “Bumdes disini banyak memproduksi produk, ada gula semut, gula semut ini asli dari Nira Aren khas Kumanis, kemudian ada juga *kue sapik*, macam-macam yang dibuat disini, ada pula kalamai yang termasuk laris akhir-akhir ini” (Wawancara 24 Mei 2025)

BUMNag Batujonggi banyak memproduksi makanan atau kuliner khas nagari kumanis, salah satunya yang paling laris yaitu produk Gula Semut yang terbuat dari Nira aren asli tanpa bahan pengawet dan Kalamai. Para konsumen banyak mengincar gula semut ini karena rasanya yang khas dan hanya ada di nagari kumanis. Selain itu juga memproduksi kare-kare, kue sapik, bahkan keripik pisang. Selain makanan, mereka juga memproduksi batik tulis khas daerah kumanis yang cukup banyak peminatnya. Batik kumanis lumayan laris terjual lewat aplikasi shoope dan juga pengunjung yang langsung datang ke lokasi BUMdes.

#### **d. Media sosial dan konten promosi**

Dalam mempromosikan baik itu wisata maupun kuliner di nagari kumanis, pengelola akun *@pokdarwisbukisangkang* dan *@batujonggi* biasanya menggunakan media sosial instagram dan facebook.

CM menjelaskan bahwa:

*“Kalau untuk promosi dek kak lebih suko lewat instagram samo Facebook, kak biaso post reels nak lebih capek naik views nyo”*(Wawancara 17 Mei 2025)

Terjemahan: “Kalau untuk promosi, kakak lebih suka lewat Instagram dan facebook, kakak biasanya memposting *reels* agar lebih cepat naik *views* nya” (Wawancara 17 Mei 2025)

AZ juga menegaskan:

*“Iyo kalau untuk konten ko kami lebih konsisten dan acok di ig samo fb, karna kan emang target pasar kami tu kebanyakan main Fb samo Ig”* (Wawancara 17 Mei 2025)

Terjemahan: “Iya kalau untuk konten ini kami lebih konsisten dan sering di instagram sama facebook, karena memang target pasar kami ini kebanyakan sering bermain facebook dan instagram” (Wawancara 17 Mei 2025)

CM menambahkan:

*“Akak nak, sebelum mampost tu yo ado persiapan dulu, kayak yang di ajaan pas pelatihan dulu, contohnya template tu bia ndak di ambiak dek urang video-video wak tu, tu indak terlalu monoton lo”* (Wawancara 17 Mei 2025)

Terjemahan: “Kakak kan, sebelum memposting itu ada persiapan terlebih dahulu, seperti yang diajarkan saat pelatihan dahulu, contohnya pembuatan *template stories* agar konten tersebut tidak diambil oleh orang, dan juga agar tidak terlalu monoton” (Wawancara 17 Mei 2025)

CM selaku pengelola akun menjelaskan bahwasannya sebelum memposting di akun *@pokdarwisbukisangkang* dan *@batujonggi* ia menggunakan template yang sudah disiapkan khusus untuk masing-masing akun agar video-video konten promosi tersebut buatan mereka sendiri dan agar konten mereka tidak mudah dicuri oleh orang lain.

Selain itu CM juga menjelaskan:

*“Kalau ado yang manchat tu harus gercep dijawab, kalau indak beko urang tu bapikia kalau kami tu slow respon”* (Wawancara 17 Mei 2025)

Terjemahan: “Kalau ada yang chat kemudian harus segera dijawab, kalau tidak nanti orang-orang berfikir kalau kami ini *slow respon*” (Wawancara 17 Mei 2025)

Dalam mempromosikan wisata dan kuliner, admin akun selalu *fast raspon* atau balas cepat guna menghindari pandangan buruk terhadap pengelola maupun nagari kumanis itu sendiri.

### e. Keberhasilan/dampak

#### 1) Wisata

Dalam setiap melakukan promosi, biasanya pasti akan melihat dampak atau keberhasilan dari promosi tersebut. Seperti yang disampaikan CM:

*“Peningkatan pasti ada, kayak wisatawan akhir-akhir ko lumayan banyak. Jadi beko ada laporan ke Parpora, beko dikecek an ado kunjungan, jadi tiok bulan sagiko yang tibo gituu”*(Wawancara 17 Mei 2025)

Terjemahan: “Peningkatan pasti ada, seperti wisatawan akhir-akhir ini lumayan ramai. Jadi nanti ada laporan ke Parpora, nanti kami sampaikan bahwa adanya kunjungan, jadi setiap bulan segini yang datang seperti itu”(Wawancara 17 Mei 2025)

AZ menyampaikan:

*“Kalau urang-urang nan datang kamari nak ndah, beko paliang kami lapor ke Disparpora tu ka wali nagari, kalau untuk jumlah pengunjung yang datang tu, dari tahun 2024 sampai kini, Alhamdulillah ado peningkatan”* (Wawancara 17 Mei 2025)

Terjemahan: “Kalau orang-orang yang datang kesini kan ndah, nanti kami lapoe ke Disparpora dan ke kantor wali nagari, kalau untuk jumlah pengunjung yang datang itu, dari tahun 2024 sampai sekarang, Alhamdulillah ada peningkatan”(Wawancara 17 Mei 2025)

DJH juga menyampaikan:

*“Alhamdulillah ndah, yang bang caliak nak lai ado peningkatan nan datang kamari, apolai yang pai camping, akhir tahun tu rami mah”*(Wawancara 17 Mei 2025)

Terjemahan: “Alhamdulillah ndah, yang abang lihat kan, ada peningkatan yang datang kesini, apalagi yang pergi camping, akhir tahun ramai yang datang”(Wawancara 17 Mei 2025)

Mengenai jumlah kunjungan wisatawan, para pengelola pokdarwis biasanya langsung melapor ke wali nagari dan juga kepada disparpora. Selain itu terkait wisatawan yang datang ke nagari kumanis,

masyarakat nagari kumanis juga antusias dan senang dengan kehadiran orang-orang yang berasal dari daerah luar datang ke daerah mereka.

CM menyampaikan:

*“Pasti mendukung bana masyarakat siko mah, kan daerah siko jadi banyak dikenali dek urang-urang, tu masyarakat sanang lo dek ee, cek lai nagari ko jadi merasa diperhatikan lo dek pemerintah gitu”*(Wawancara 17 Mei 2025)

Terjemahan: “Pasti sangat mendukung masyarakat disini, karena daerah disini jadi banyak dikenali oleh orang-orang, kemudian masyarakat menjadi senang karna itu, satu lagi Nagari ini jadi merasa diperhatikan oleh pemerintah setempat”(Wawancara 17 Mei 2025)

AZ mengatakan:

*“Kalau dari Nagari mah ndah mendukung, mendukung bana mah, tu kayak- kayak tenda tu e dari nagari mah, selain pemerintah warga pun pasti mendukung”*(Wawancara 17 Mei 2025)

Terjemahan: “Kalau dari Nagari mendukung, mendukung sekali ndah, seperti tenda-tenda itu dari Nagari, selain Pemerintah warga pun pasti sangat mendukung” (Wawancara 17 Mei 2025)

DJH juga menyampaikan:

*“Warga disiko mendukung mah ndah, sanang nyo banyak yang datang kamari, apolai kalau daerah nyo dikenali dek urang lua kan tau urang baa adat-adat disiko, wali nagari pun man support bana, tu kami di fasilitasi sado dek Pak Wali”*(Wawancara 17 Mei 2025)

Terjemahan: “Warga disini mendukung sekali ndah, senang mereka banyak yang berkunjung kesini, apalagi kalau daerah mereka dikenali oleh orang luar dan orang-orang tahu gimana adat-adat disini, wali nagari pun mendukung, itu kami difasilitasi semua oleh Bapak Wali” (Wawancara 17 Mei 2025)

Pengelola akun Pokdarwis mengatakan bahwa masyarakat serta pemerintahan nagari Kumanis sangat mendukung proses promosi ini, karena dengan promosi melalui media sosial ini, nagari Kumanis bisa

lebih banyak dikenali oleh orang-orang luar kabupaten sijunjung dan juga pemerintah daerah lebih memperhatikan desa wisata Kumanis ini.

## 2) Kuliner

Dengan telah melakukan promosi melalui sosial, CM mengatakan:

*“Kini dek acok-acok buek story nak, meningkat penjualan lewat Shopee ndah, tu kalau yang kamari lumayan banyak lo”*(Wawancara 17 Mei 2025)

Terjemahan: “Kini karena sering-sering membuat stories kan, meningkat penjualan lewat aplikasi Shopee indah, selain itu yang datang langsung kesini lumayan banyak juga”(Wawancara 17 Mei 2025)

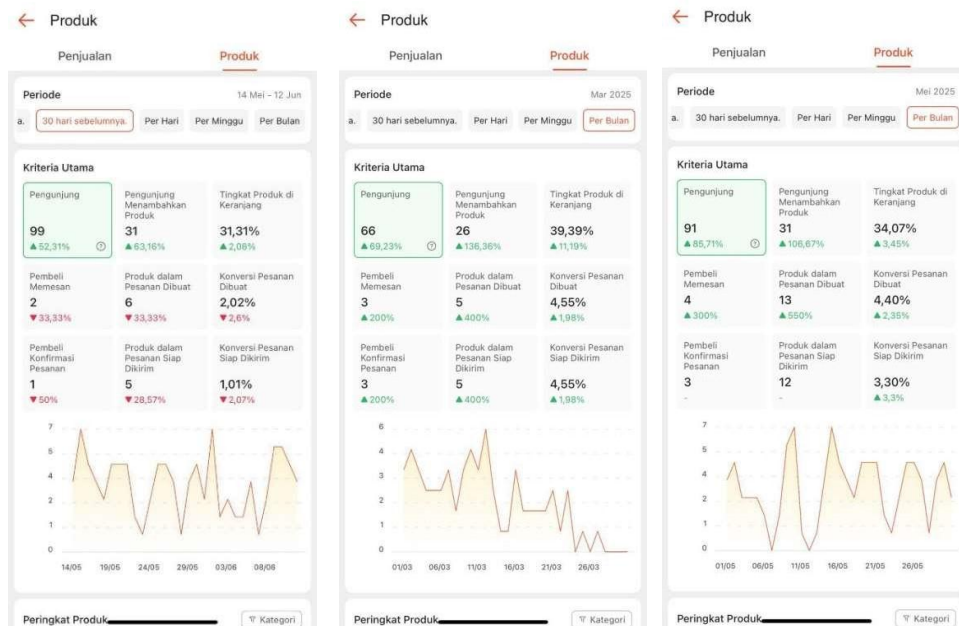
SH juga menyampaikan:

*“Alhamdulillah lah, kini banyak yang bali lewat shopee, nan datang kamari lai lo, waktutu anak unand kamari pai mambali mah”*(Wawancara 24 Mei 2025)

Terjemahan: “Alhamdulillah, sekarang banyak yang membeli lewat shopee, yang datang kesini lumayan juga, waktu itu mahasiswa Unand kesini membeli produknya”(Wawancara 24 Mei 2025)

Mengenai kuliner dan juga kerajinan nagari Kumanis, pengelola bumdes Batujonggi mengatakan adanya peningkatan penjualan lewat salah satu *platform e-commerce* yaitu Shopee. Selain itu orang-orang yang datang langsung juga ramai dari luar daerah untuk berbelanja makanan khas dan juga kerajinan batik tulis tangan Nagari Kumanis.

Pengelola akun *@batujonggi* mengatakan adanya peningkatan penjualan melalui platform Belanja Online yaitu shopee.



Gambar 4. 11 Penjualan Produk Bumngag Di Shopee  
 Sumber: akun Shopee Bumngag Batujonggi, diakses pada 13 juni 2025

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa adanya peningkatan penjualan perbulan dan selama 30 hari terakhir terhitung dari bulan mei-juni. Selain melalui aplikasi Shopee, penjualan secara langsung juga mengalami peningkatan seperti yang disampaikan oleh pengelola BUMNag Kumanis. Selain dari masyarakat Kumanis itu sendiri, pembeli yang berasal dari luar seperti dari Mahasiswa UNAND S2 datang langsung ke lokasi Bumdes Kumanis yang berada tepat didepan kantor Wali Nagari Kumanis.

## B. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian di atas, peneliti dapat menguraikan hasil pembahasan yang telah peneliti lakukan sesuai dengan teori dan fokus penelitian yaitu bagaimana strategi promosi wisata dan kuliner Nagari Kumanis pada akun @pokdarwisbukisangkiang dan @batujonggi sesuai dengan teori promosi yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller. Promosi menurut Kotler dan Keller adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan

konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau merek yang dijual. (Tasim, 2024)

Untuk mengukur efektivitas promosi, Kotler dan Keller mengembangkan beberapa indikator utama yang dikenal sebagai *promotion mix* atau bauran promosi diantaranya: (Iswandi, 2021)

**Indikator Periklanan (Advertising):**

1. Memberikan informasi, meningkatkan brand awareness.
2. Membujuk, menciptakan rasa suka, preferensi, dan keyakinan terhadap produk.
3. Mengingat kembali untuk pembelian ulang.
4. Meyakinkan konsumen bahwa pilihan mereka tepat.

**Indikator Promosi Penjualan (Sales Promotion):**

1. Kupon: Sertifikat yang memberikan potongan harga.
2. Diskon/Price-off: Pengurangan harga langsung.
3. Cashback: Pengembalian uang setelah pembelian.
4. Undian: Hadiah berdasarkan undian pembelian produk.
5. Sampel Gratis: Produk gratis untuk percobaan konsumen.
6. Premiums (Hadiah): Barang tambahan sebagai insentif pembelian.

**Indikator Hubungan Masyarakat (Public Relations):**

1. Publikasi: Berita atau artikel di media massa.
2. Event Sponsorship: Keterlibatan dalam acara sosial atau komunitas.
3. Corporate Social Responsibility (CSR): Kegiatan sosial yang memperkuat citra perusahaan.

**Penjualan Personal (Personal Selling)**

1. Komunikasi antara penjual dan pembeli.
2. Memberikan penjelasan mendalam dan membangun relasi.
3. Bertemu secara tatap muka untuk membujuk dan menjelaskan secara personal.

**Pemasaran Langsung (Direct Marketing)**

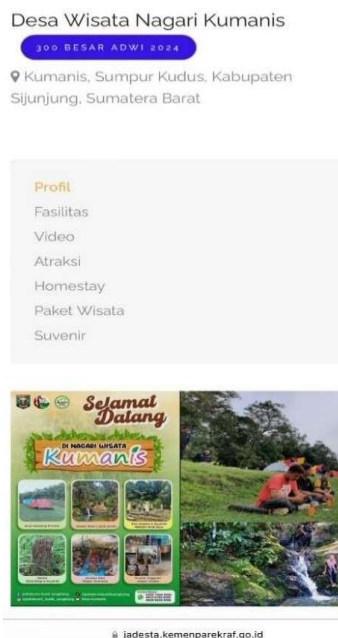
1. Promosi yang dilakukan secara langsung kepada konsumen dengan media khusus.

## 2. Mencapai konsumen secara tepat dan pribadi.

Hasil temuan tersebut dikelompokkan berdasarkan sub fokus penelitian yaitu:

### 1. Strategi Promosi Wisata Pada Akun *@pokdarwisbukiksangkiang*

Nagari kumanis dikenal sebagai desa wisata karena nagari tersebut banyak tempat wisata yang menarik untuk dikunjungi. Nagari Kumanis termasuk juga salah satu Anugerah Desa Wisata Indonesia pada tahun 2024. Seperti yang dijelaskan pada *website jejaring desa wisata Kemenparekraf.go.id*



Gambar 4. 12 Website Informasi Mengenai Desa Wisata Kumanis  
Sumber: website jejaring desa wisata Kemenparekraf.go.id, diakses pada 15 juli 2025

Website ini membahas mengenai Nagari Kumanis mulai dari sejarah singkat desa, fasilitas-fasilitas yang ada di desa, video-video nagari, hingga info mengenai paket wisata nagari Kumanis. Berbagai upaya dilakukan dalam mempromosikan setiap keindahan yang ada di nagari kumanis, termasuk promosi melalui sosial media. Salah satunya melalui media sosial instagram yang bernama *@pokdarwisbukiksangkiang*.

Berdasarkan hasil wawancara yang didapat dari admin akun *@pokdarwisbukiksangkiang*, beliau mengatakan dalam mempromosikan wisata yang ada di nagari Kumanis ialah:

- a. Membuat konten atau cerita instagram pada setiap kegiatan yang dilakukan di nagari Kumanis termasuk kunjungan wisatawan.
- b. Sebelum memposting sesuatu, admin biasanya memeriksa ulang konten tersebut agar tidak terjadi kesalahan sebelum di posting. Seperti pemberian informasi dalam konten.
- c. Membuat konten baik itu foto atau video, kemudian memposting di reels instagram ataupun platform sosial media lainnya mengenai wisata yang ada di nagari Kumanis.
- d. Selain membuat konten, setiap ada kegiatan atau kunjungan, admin biasanya melakukan siaran langsung pada akun instagram atau facebook Pokdarwis. Ini bertujuan agar orang-orang mengetahui dengan kegiatan yang diadakan di Nagari Kumanis.
- e. Pengelola atau admin dari akun pokdarwis selalu aktif karena apabila ada yang bertanya melalui akun sosial media bisa langsung di jawab.
- f. Setiap diadakannya event di nagari Kumanis, biasanya para admin selalu memposting mulai dari awal kegiatan hingga akhir.
- g. Saat memposting konten, pengelola biasanya menggunakan caption naratif dan juga hashtag seperti #sijunjung, #sijunjungrancak #wisatasumbar dan banyak lainnya untuk menjangkau audiens yang lebih luas.
- h. Menjalin kerja sama dengan beberapa komunitas, seperti Geopark Silokek, Dispapora, dan RAY camping area. Tujuannya agar komunitas tersebut bisa ikut mempromosikan Desa Wisata Kumanis dengan jangkauan yang lebih luas.
- i. Konten yang dibuat selalu menonjolkan keindahan alam, budaya dan sejarah lokal. Ini bertujuan agar masyarakat luas dapat mengetahui budaya, keindahan dan sejarah Daerah Kumanis yang berbeda tiap daerahnya. Dalam upaya mempromosikan potensi wisata yang dimiliki oleh Nagari Kumanis, konten-konten yang dipublikasikan melalui media sosial oleh

Pokdarwis, secara konsisten menampilkan sisi terbaik dari alam, sejarah, dan budaya lokal. Konten ini tidak sekadar menjadi alat informasi, tetapi juga menjadi sarana visualisasi yang membentuk citra positif destinasi tersebut di mata publik.

- j. Menyiapkan template frame stories instagram atau untuk konten yang akan di posting agar konten tidak monoton. Selain itu template frame stories juga berguna agar konten lebih menarik dan punya ciri khas sendiri dari Desa Wisata Kumanis. Tujuan dari penggunaan template frame ini antara lain:

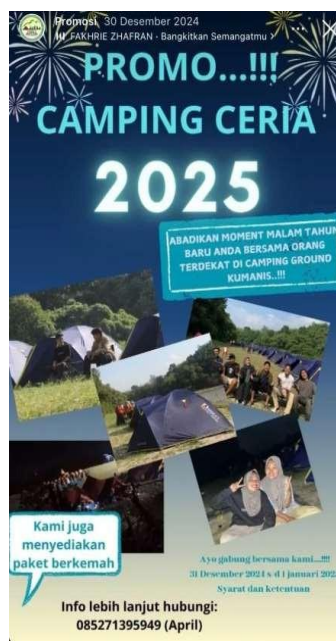
- 1) Menjaga konsistensi visual dari setiap unggahan story, sehingga mudah dikenali oleh audiens,
- 2) Meningkatkan kesan profesional dari akun Instagram komunitas,
- 3) Mempermudah proses pembuatan konten karena admin tidak perlu merancang ulang dari awal setiap kali membuat story,
- 4) Memperkuat identitas digital Pokdarwis dan destinasi Batu Jonggi di mata pengikutnya.

Berbagai strategi promosi telah dilakukan oleh admin yang mengelola akun *@pokdawisbukiksangkiang* sesuai dengan teori promosi yang disampaikan Kotler dan Keller mengenai indikator utama dalam strategi promosi yaitu,

- a. Iklan (advertising) yang mana pada iklan ini terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan, yaitu memberikan informasi, membujuk, menciptakan rasa suka, mengingatkan kembali, dan meyakinkan konsumen atau pengunjung bahwa pilihan mereka tepat. Berdasarkan Strategi Promosi yang dilakukan oleh admin atau pengelola akun *@pokdarwisbukiksangkiang*, konten-konten yang dibuat berupaya agar informasi terkait daerah Kumanis tersampaikan dengan jelas. Ini bertujuan agar bisa menarik hati para pengunjung dan membuat masyarakat luar merasa ingin tahu dan meyakinkan keunikan di daerah tersebut. Mulai dari tempat-tempat bersejarah yang ada disana, kemudian budaya-budaya yang ada serta tempat-tempat yang bisa dijadikan tempat untuk bersantai. Meski

bersifat sederhana dan dikelola secara mandiri, konten-konten tersebut dirancang menyerupai advertising digital, dengan memanfaatkan desain grafis, copywriting singkat, serta tagar (hashtag) yang relevan untuk memperluas jangkauan. Dengan demikian, aktivitas periklanan pada akun Instagram Pokdarwis Nagari Kumanis menjadi bentuk nyata penerapan indikator “advertising” dalam bauran promosi, yang bertujuan:

- 1) Meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap potensi wisata lokal,
  - 2) Menarik minat kunjungan wisatawan, baik lokal maupun luar daerah,
  - 3) Serta memperkuat citra digital destinasi wisata Nagari Kumanis di media sosial.
- b. Dari indikator utama teori promosi yang disampaikan oleh kotler dan keller, selanjutnya ada indikator promosi penjualan yang mana promosi dengan pemberian seperti kupon, diskon, undian, sampel gratis, atau cashback. Ini bertujuan untuk menarik minat para pengunjung untuk datang berkunjung ke Nagari Kumanis. Pada strategi promosi wisata ini, admin atau pengelola Pokdarwis biasanya mengadakan promo di waktu-waktu tertentu, seperti pada akhir tahun, ulang tahun Nagari, dan hari kemerdekaan RI.



Gambar. 4.9. tangakapan layar pamflet promosi camping Ground akhir tahun

Sumber: Instagram Pokdarwis Kumanis, diakses pada 02 juli 2025

Berdasarkan gambar diatas, pengelola Pokdarwis Menyediakan promo menarik dalam jangka waktu tertentu, yang mana bertujuan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan dan memberdayakan ekonomi lokal melalui pendekatan promosi jangka pendek namun berdampak langsung.

- c. Hubungan masyarakat (public relations), yang mana pada indikator ini mementingkan mengenai Publikasi di media massa, keterlibatan dalam acara-acara sosial atau komunitas dan kegiatan sosial yang memperkuat citra Nagari Kumanis tersebut. Admin atau pengelola Pokdarwis selalu mempublikasikan di media massa setiap kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan di Nagari Kumanis. Kemudian juga menjalin kerja sama dengan komunitas daerah seperti Geopark Silokek kabupaten Sijunjung, serta RAI camping Area kabupaten Sijunjung. Dengan semangat para pengelola Pokdawis dalam mempromosikan wisata yang ada di daerahnya, tindakan tersebut sangat membuahkan hasil. Seperti yang disampaikan dari hasil wawancara bersama pengelola pokdarwis Nagari Kumanis yang mengatakan adanya peningkatan kunjungan wisatawan ke daerah mereka. Setiap adanya kunjungan atau kegiatan yang berasal dari luar nagari Kumanis, biasanya selalu dilaporkan ke Disapora (Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga) Kab. Sijunjung Dan Juga Kepada Wali Nagari Kumanis.



Gambar 4. 13 Informasi terkait Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Nagari Kumanis

Sumber: website topsumbar.co.id, diakses pada 15 juni 2025

Dengan meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan ke nagari Kumanis, pengelola pokdarwis nagari Kumanis menyatakan bahwa dengan ini membuat nagari tersebut lebih dikenal dan lebih diperhatikan oleh pemerintahan setempat, baik itu dari kecamatan ataupun pemerintah kabupaten sijunjung. Setelah pemerintah nagari Kumanis mengadakan pelatihan konten kreator pada bulan Agustus 2024, para pengelola pokdarwis lebih aktif dalam mempromosikan wisata di daerah mereka, sehingga pemerintah nagari pun memfasilitasi keperluan dalam membuat konten. Wali nagari Kumanis kemudian memberikan anggaran agar bisa membeli keperluan seperti kamera, Hp dengan kamera yang lebih bagus, Drone, dll.

- d. Penjualan personal (Personal Selling), Dalam kegiatan promosi yang dilakukan oleh Pokdarwis Nagari Kumanis, indikator penjualan personal sangat relevan dan nyata terlihat melalui berbagai aktivitas, salah satunya setiap kedatangan para pengunjung, pengelola Pokdarwis itu sendiri yang akan menjadi pemandu wisata Nagari Kumanis. Para Pengelola tersebut

akan menjelaskan mengenai tempat-tempat bersejarah, cerita adat, budaya hingga rute perjalanan.

- e. Pemasaran langsung (Direct Marketing), Menurut Kotler dan Keller (2012), pemasaran langsung (direct marketing) adalah bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan secara langsung kepada konsumen sasaran tanpa perantara dan bertujuan untuk mendapatkan respons langsung, seperti pembelian, pemesanan, atau kunjungan. Pokdarwis Nagari Kumanis melakukan promosi dengan cara komunikasi secara langsung tanpa perantara yang bertujuan agar para pengunjung dan Pengelola bisa lebih akrab dan mudah dalam menyampaikan hal-hal yang berkaitan dengan wisata Nagari Kumanis.



Gambar 4. 14 Contoh Bentuk Pemasaran Langsung Bersama Para Pengunjung  
Sumber: Instagram Pokdarwis Kumanis, diakses pada 05 juni 2025

## 2. Strategi promosi kuliner pada akun @batujonggi

Selain dengan keindahan alamnya, nagari kumanis juga memiliki kuliner khas yang diproduksi di nagari Kumanis. Seperti, Semut gula aren, kalamai, kue sapik, keripik pisang dll. Selain itu juga ada kerajinan tangan yaitu membuat batik tulis tangan. Admin dari akun @batujonggi mengatakan

bahwa dalam mempromosikan produk-produk yang ada di batujonggi, biasanya mereka selalu memposting cerita instagram setiap jam kerja.

Berdasarkan hasil observasi peneliti sebagai berikut:

Hasil wawancara kepada salah satu admin akun @batujonggi mengatakan bahwa dalam mempromosikan produk-produk yang diproduksi di BUMNag Batujonggi ini ialah:

- a. Membuat *stories* di semua platform media sosial setiap mulai jam kerja. Karena dengan membuat cerita di media sosial orang-orang baik dari luar Daerah Kumanis maupun masyarakat kumnais sendiri bisa mengetahui bahwa kantor Batujonggi sudah buka dan bisa datang untuk berbelanja.
- b. Memposting produk-produk yang tersedia, bertujuan agar konsumen atau pembeli bisa melihat dan tertarik terhadap produk yang tersedia. Kegiatan ini menjadi bagian penting dalam strategi promosi digital karena berfungsi untuk memperkenalkan, menawarkan, dan menginformasikan kepada khalayak luas tentang berbagai produk lokal unggulan yang dapat dibeli, baik secara langsung maupun melalui platform *e-commerce* seperti Shopee.
- c. Membuat template story agar lebih menarik, ini bertujuan agar sebuah konten baik foto maupun video mempunyai ciri khas tersendiri dan konten tersebut tidak mudah diambil dan digunakan oleh orang untuk kepentingan pribadi.
- d. Memberi diskon atau potongan harga setiap ada event-event di Kumanis melalui platform shopee, ini bertujuan agar pembeli lebih tertarik untuk berbelanja. Diskon ini biasanya diumumkan melalui media sosial resmi BUMNag, serta secara otomatis muncul di aplikasi Shopee saat pengguna mengunjungi toko BUMNag Batu Jonggi. Pemberian diskon ini merupakan bentuk strategi promosi penjualan jangka pendek yang bertujuan untuk meningkatkan volume transaksi, mengenalkan produk lokal kepada pasar yang lebih luas, serta memperkuat posisi BUMNag dalam dunia perdagangan digital.

- e. Jika berkunjung ke lokasi Bumdes, biasanya memberi potongan harga hingga bonus sebuah produk dengan batas minimal pembelian. Pengelola BUMNag Batu Jonggi biasanya memberikan bonus jika konsumen datang langsung ke kantor dan membeli dalam jumlah yang cukup banyak.
- f. Selalu aktif dan gerak cepat jika ada yang menghubungi lewat platform belanja maupun media sosial. Tujuannya agar konsumen atau pembeli merasa bahwa admin akun *@batujonggi* profesional dan fast respon di sosial media.

Berbagai strategi promosi juga dilakukan melalui akun *@batujonggi* agar produk UMKM nagari Kumanis lebih dikenal masyarakat luas dan tidak hanya dari masyarakat Kumanis itu sendiri. Pemerintah juga sangat mengapresiasi setiap kegiatan dan juga Produk-produk lokal Nagari Kumanis agar banyak dikenali oleh orang-orang luar.

Berdasarkan indikator dari teori Promosi menurut Kotler dan Keller, yang mana membahas mengenai:

- a. Iklan atau advertising

Pada indikator ini, yang paling utama ialah bagaimana memberikan informasi, mengingatkan kembali agar membeli ulang, dan meyakinkan konsumen bahwa pilihan mereka tepat. Berdasarkan strategi yang dilakukan oleh admin *@batujonggi* bahwa dalam mempromosikan produk, mereka memberikan informasi secara detail dan jujur mulai dari bahan pembuatan, kualitas dan rasa dari suatu produk. Selalu meyakinkan konsumen bahwa produk mereka terbuat dari bahan-bahan alami tanpa bahan pengawet. Selain itu, para pengelola BUMNag Batu Jonggi selalu berusaha agar produk-produk mereka dikenali dengan baik oleh konsumen.



Gambar 4. 15 Contoh Bentuk Promosi Pada Akun Batujonggi  
 Sumber: Akun Instagram BumNag Batujonggi, diakses pada 03 juli 2025

b. Promosi penjualan

Selain dengan promosi produk-produk melalui konten di media sosial, para pengelola BUMNag Batu Jonggi juga memberikan bentuk promosi penjualan dengan adanya diskon atau potongan harga saat ada kegiatan-kegiatan tertentu. Selain potongan harga, biasanya juga dengan memberikan beberapa bonus untuk jumlah pembelian yang lumayan banyak. Dengan adanya promo-promo, merupakan salah satu bentuk untuk menarik perhatian pembeli. Seperti yang disampaikan oleh CM selaku pengelola akun *@batujonggi* bahwa mereka memberikan potongan harga saat ada kegiatan tertentu pada pembelian di aplikasi Shopee dan juga potongan harga dan bonus-bonus pada pembelian langsung ke kantor BUMNag dalam jumlah yang cukup banyak.

c. Hubungan masyarakat

Pada indikator ini, yang diutamakan ialah publikasi berita pada media massa serta keterlibatan dalam acara sosial. Seperti yang disampaikan oleh CM selaku Pengelola BUMNag Batu Jonggi menjalin kerja sama dengan beberapa komunitas seperti Geopark Silolek, RAI camping Area, dan Dispapora. Selain itu BUMNag Batu Jonggi juga ikut dalam kegiatan sosial yang diadakan di Auditorium Kampus 2 UIN Mahmud Yunus Batusangkar.



Gambar 4. 16 Kegiatan Sosial Yang Diadakan di UIN Batusangkar  
Sumber: Instagram BUMNag Batu Jonggi, diakses pada 03 juli 2025

Sebagai bagian dari strategi promosi dan pengenalan produk lokal kepada kalangan yang lebih luas, BUMNag Batu Jonggi aktif mengikuti kegiatan pameran dan bazar yang diselenggarakan di lingkungan kampus. Salah satu kegiatan yang menonjol adalah saat BUMNag membuka stand di auditorium kampus Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar, dalam acara Assesmen Lapangan Akreditasi Perguruan Tinggi (AL APT) oleh Asesor Badan Akreditasi Perguruan Tinggi (BAN PT).

Dalam stand tersebut, BUMNag Batu Jonggi memamerkan berbagai produk unggulan Nagari Kumanis, seperti makanan olahan tradisional, minuman herbal, produk hasil pertanian, serta kerajinan tangan khas daerah seperti anyaman, tas tradisional, dan souvenir berbahan alami. Penataan produk dilakukan secara menarik dan rapi, dengan menonjolkan keunikan serta nilai lokalitas dari setiap produk. Selain menjual produk, stand BUMNag juga menjadi sarana edukasi. Pengunjung dapat bertanya langsung mengenai proses pembuatan produk, bahan yang digunakan, serta nilai budaya di balik kerajinan tangan yang dipamerkan. Hal ini menciptakan interaksi yang hangat antara pelaku usaha desa dan para Tamu yang hadir dalam kegiatan tersebut, sekaligus menjadi momen untuk memperluas jaringan pemasaran.

Dengan mengikuti kegiatan seperti ini, BUMNag Batu Jonggi menunjukkan komitmennya dalam memajukan ekonomi lokal berbasis potensi nagari, serta memanfaatkan berbagai peluang promosi, baik di ranah offline maupun online.

d. Penjualan Personal

Penjualan personal merupakan bentuk komunikasi langsung antara penjual dan pembeli secara tatap muka yang bertujuan untuk membujuk dan menjelaskan secara personal. BUMNag Batu Jonggi melakukan penjualan personal setiap ada yang datang langsung ke kantor BUMNag kemudian menjelaskan secara rinci keunggulan-keunggulan produk yang tersedia. Selain yang datang langsung, para Pengelola Batu Jonggi biasanya ikut dalam kegiatan bazar yang diadakan baik dari Kumanis itu sendiri maupun dari Komunitas lain.

e. Pemasaran Langsung

Promosi yang dilakukan secara langsung kepada konsumen dengan media khusus dan bersifat pribadi. BUMNag Batu Jonggi melakukan Promosi dengan cara pemasaran langsung seperti pada penjualan via Online Shop melalui Aplikasi Shopee, kemudian setiap pembelian melalui instagram ataupun WhatsApp secara langsung. Selain itu

BUMNag Batu Jonggi aktif dalam penggunaan media sosial untuk membagikan informasi seputar produk-produk yang tersedia, sehingga konsumen dapat melihat langsung dan bisa membeli melalui chat ke media sosial mereka.

## **BAB V PENUTUP**

### **A. Kesimpulan**

Strategi promosi wisata dan kuliner yang diterapkan di Nagari Kumanis melalui akun Instagram *@pokdarwisbukiksangkiang* dan *@batujonggi* telah menjadi langkah efektif dalam meningkatkan eksposur dan daya tarik destinasi ini. Melalui pelatihan konten kreator yang diadakan, pengelola akun mampu menghasilkan konten yang informatif, estetis, dan menarik, menggunakan teknik storytelling, visual sinematik, serta pemanfaatan hashtag yang relevan.

Strategi promosi yang dilakukan oleh kedua akun tersebut terdapat perbedaan dan persamaan strategi promosi yang digunakan untuk pariwisata oleh akun *@pokdarwisbukiksangkiang* dan untuk Kuliner pada akun *@batujonggi*. Persamaan yaitu membuat konten atau cerita instagram saat ada kegiatan ataupun pembelian secara langsung, kedua akun selalu aktif membalas pesan yang masuk dari konsumen atau pengunjung, menyiapkan template cerita instagram. Perbedaannya yaitu pada akun *@pokdarwisbukiksangkiang* mereka membuat konten saat ada kunjungan atau kegiatan di Nagari Kumanis sedangkan akun *@batujonggi* membuat konten setiap hari mulai dari jam kerja. Kemudian pokdarwis juga menjalin kerja sama dengan beberapa Komunitas yang juga mempromosikan keindahan Sijunjung sedangkan untuk Bumng Batu jonggi tidak bekerja sama dengan Komunitas tersebut.

Kolaborasi dengan pelaku usaha lokal dan pemerintah daerah juga memperkuat dampak promosi yang dilakukan. Hasilnya, media sosial Nagari Kumanis menjadi lebih aktif, memudahkan penyebaran informasi, dan mendorong lebih banyak masyarakat, baik lokal maupun luar daerah, untuk mengenal dan mengunjungi Nagari Kumanis. Strategi ini tidak hanya meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, tetapi juga berpotensi menggerakkan ekonomi lokal melalui peningkatan konsumsi produk kuliner dan kerajinan khas daerah

## B. Implikasi

Hasil dari penelitian ini memiliki beberapa implikasi, baik secara praktis maupun teoritis:

1. **Implikasi praktis**, strategi promosi melalui media sosial yang dilakukan oleh Pokdarwis dan BUMNag Batujonggi menjadi contoh konkret bagaimana desa atau nagari dapat memanfaatkan teknologi digital untuk mengembangkan potensi lokal. Ini menunjukkan bahwa promosi tidak lagi harus mahal atau konvensional, tetapi cukup dengan kreativitas, konsistensi, dan komitmen.
2. **Implikasi teoritis**, penelitian ini memperkuat teori Kotler dan Keller mengenai pentingnya frekuensi, kualitas, dan ketepatan promosi dalam pemasaran. Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa teori komunikasi pemasaran terpadu (IMC) sangat relevan dengan praktik promosi di media sosial yang melibatkan komunikasi langsung, visual, dan responsif.
3. **Implikasi sosial-budaya**, promosi melalui akun media sosial ini tidak hanya berdampak pada perekonomian, tetapi juga ikut menjaga dan memperkenalkan nilai budaya serta warisan lokal kepada generasi muda dan masyarakat luas.

## C. Saran

Berdasarkan temuan dan kesimpulan dalam penelitian ini, penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. **Untuk pengelola akun @pokdarwisbukiksangkiang dan @batujonggi**, diharapkan tetap menjaga konsistensi dalam membuat konten serta terus meningkatkan kualitas visual dan pesan naratif. Selain itu, bisa dipertimbangkan untuk menjalin kolaborasi lebih luas dengan travel blogger, food vlogger, atau influencer untuk memperluas audiens.
2. **Untuk Pemerintah Nagari dan Dinas Pariwisata**, perlu memberikan dukungan lanjutan berupa pelatihan-pelatihan digital marketing lanjutan, penyediaan alat dokumentasi profesional, serta mendorong sinergi antara pelaku usaha lokal dengan promotor wisata dan kuliner.

3. **Untuk masyarakat Nagari Kumanis**, partisipasi aktif dalam kegiatan promosi dan pelestarian budaya sangat penting. Masyarakat diharapkan lebih peduli dan turut serta mengangkat potensi nagari melalui berbagai platform digital maupun kegiatan offline.
4. **Untuk peneliti selanjutnya**, diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini ke arah kuantitatif guna mengukur secara statistik seberapa besar dampak promosi digital terhadap peningkatan jumlah wisatawan dan penjualan produk loka

## DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Abdillah, F. (2019). Strategi kreatif iklan sambal Sasa Botol Challenge versi K-Pop di Youtube.
- Agneycy. (2024). Diambil kembali dari Definisi dan Pentingnya Eksposur Dalam Bisnis: dibilabs
- Agustina, S. (2011). Manajemen Pemasaran. *UB Press*, 127.
- As'Adi, M. (2009). *Cara Pintar Promosi Murah dan Efektif*. Yogyakarta: Garailmu.
- David, F. R. (2012). *Manajemen Strategi Konsep*. Jakarta: Salemba Empat.
- Edib, L. (2021). *Menjadi konten kreator di era digital*. Yogyakarta: DIVA Press.
- Firmansyah, I. (2012). Pedoman Kelompok Sadar Wisata . *Jakarta: Direktur Jenderal Pengembangan Destinasi Pariwisata Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif*, 16.
- Gunawan, S. (2021). Strategi Promosi Dalam Memasangkan Iklan Pada Media Online Tribun SUMSEL.com. *Dimensi Komunikasi*, vol 2 no.2.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Malang: Erlangga.
- Imzar. (2018). Analisis Strategi Pengembangan Usaha Ucoc Durian Medan. *Jurnal Tansiq*, vol.1, No 2.
- Iswandi, R. (2021). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Produk Lokal UMKM). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, vol.10, No. 3.
- Jadesta. (2024). *Jejaring desa wisata*. Diambil kembali dari jadesta.kemendparekraf: [https://jadesta.kemendparekraf.go.id/desa/nagari\\_kumanis](https://jadesta.kemendparekraf.go.id/desa/nagari_kumanis)
- Kasino, M. (2019). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan di CV Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung. *Co-Management Vol. I, No. 2*.
- Kertamukti, R. (2019). *STRATEG KREATIF dalam PERIKLANAN Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran* . Jakarta: Rajawali Pers.
- Kotler, P. &. (2016). *Marketing Management* . Pearson.
- Liliweri, A. (2011). *Komunikasi serba ada serba makna*. Jakarta: Purnada Media Group.

- Mahri, R. (2024). Cara Meningkatkan Kepercayaan Pelanggan Melalui Content Marketing. *Agcenna*.
- Marindra, A. P. (2024). Analisis Strategi Promosi Melalui Sosial Media Instagram Pada Daya Tarik Wisata Pantai Gunung Payung. *destinasi pariwisata*, vol.12 no 1.
- Mondry. (2008). *Pemahaman Teori dan Praktik Jurnalistik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Mulawarman. (2017). Perilaku Pengguna Media Sosial Beserta Implikasinya Ditinjau Dari Perspektif Psikologi Sosial Terapan. *Buletin Psikologi*, 23.
- Mulyadi, N. (2009). *Kewirausahaan dan manajemen usaha kecil*. Bandung: Alfabeta.
- Purbohasuti, A. W. (2017). Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Tirtayasa Ekonomika*, Vol. 12 No, 2, 215.
- Ramaputra, M. A. (2021). Analisis Strategi Kreatif Konten Promosi Usaha Foodies Melalui Media Sosial Instagram. *Manajemen Informasi dan Komunikasi*.
- Ronitawati, P. (2020). Pengantar kuliner dan perkembangannya di mancanegara. *Esa Unggul*, 06.
- Sinaga, N. M. (2023). STRATEGI PENGEMBANGAN WISATA KULINER DESA WISATA KAMPUNG LAMA. *Tourism, Hospitality and Culture Insight Journal*, vol 3.
- Sitorus, O. F. (2017). Strategi Promosi Pemasaran. *FKIP UHAMKA*, 7.
- Sugiarti, D. P. (2020). Strategi Pemasaran Wisata Kuliner Sebagai Destinasi Wisata Di Dili, Timor-Leste. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, vol 8.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *memahami penelitian kualitatif*. bandung: Alfabeta.
- Sunaryo, N. A. (2019). potensi wisata dan kuliner di indonesia :tinjauan literatur. *seminar nasional INOBALI*, 235.
- Susanto. (2010). *Management for Everyone 3 Bizmark*. jakarta: Erlangga .
- Tamburaka, A. (2013). *Literasi Media-Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

Tasim, C. (2024). Strategi Promosi Pariwisata Yang Efektif Untuk Tingkatkan Kunjungan.

Tasruddin, R. (2015). Strategi Promosi Periklanan yang Efektif. *Jurnal Al-Khitbah*, VOL, 2 NO. 1.

Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran, Prinsip dan penerapan*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.