



**NARASI VISUAL KONTEN INSTAGRAM @akukamudanbatusangkar  
DALAM MEMPROMOSIKAN BATUSANGKAR**

**SKRIPSI**

*Ditulis Sebagai Syarat Memperoleh Gelar Sarjana (S-1) Program Studi  
Komunikasi Dan Penyiaran Islam  
Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah*

**OLEH:**

**DINDA  
NIM. 2130302014**

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM  
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAHMUD YUNUS (UIN)  
BATUSANGKAR  
2025/1447 H**



**THE VISUAL NARRATIVE OF INSTAGRAM CONTENT  
@akukamudanbatusangkar IN PROMOTING BATUSANGKAR**

**THESIS**

**Written as a Requirement for Obtaining a  
Bachelor's Degree (S-1) in the Islamic Communication and  
Broadcasting Study Program, Faculty of Ushuluddin,  
Adab, and Da'wah UIN Mahmud Yunus Batusangkar**

**BY:**

**DINDA**

**Reg. No: 2130302014**

**ISLAMIC COMMUNICATION AND BROADCASTING  
STUDY PROGRAM  
FACULTY OF USHULUDDIN, ADAB, AND DA'WAH  
MAHMUD YUNUS STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
BATUSANGKAR  
2025**



الترويج في @akukamudanbatusangkar إنستغرام لمدتوى البصري البسرد  
لبات وسانت غكار

### أطروحة

الاتصال دراسات برنامج في (S-1) البكالوريوس درجة على ل الحصول ك شرط كُتبت  
الإسلامي، والإعلام  
والدعوة والآداب الدين أصول ك لية

### بقلم:

#### ديندا

رقم التسجيل: ٢١٣٠٣٠٢٠١٤

الاتصال دراسة برنامج  
الإسلامي والإعلام  
والآداب الدين أصول ك لية  
والدعوة  
يونس محمود الحكومية  
(UIN) الإسلامية الجامعة  
بات وسانت غكار  
هـ ١٤٤٧/٢٥/٢٠م

## HALAMAN PERSEMBAHAN

*“Jika kamu tidak mencoba, kamu tidak akan pernah tahu apakah kamu bisa atau tidak.”*  
*“Allah memang tidak menjanjikan hidupmu akan selalu mudah, tapi dua kali Allah berjanji bahwa; fa inna ma’al usri yusro”*  
*(Q.S al- insyirah 94: 5-6)*

Alhamdulillahirabbil ‘A lamin. Karya ini merupakan bentuk syukur saya kepada Allah SWT karena telah memberikan nikmat dan karunia pertolongan yang tiada hentinya hingga sampai saat ini. Seiring doa dan syukur yang tidak terhingga kepada Allah SWT, penulis persembahkan skripsi ini sebagai tanda terima kasih yang tulus kepada:

Papa dan mama. Ardi Iswen dan Rita Delvia. Terima kasih penulis ucapkan atas segala pengorbanan dan ketulusan yang diberikan. Meskipun papa dan mama tidak sempat merasakan pendidikan dibangku perkuliahan, namun selalui senantiasa memberikan yang terbaik, tak kenal lelah mendoakan, mengusahakan, memberikan dukungan baik secara moral maupun finansial, serta memprioritaskan pendidikan dan kebahagiaan anak-anaknya. Semoga dengan adanya skripsi ini dapat membuat papa dan mama lebih bangga karena telah berhasil menjadikan anak perempuan ketiga ini menyanggah gelar sarjana seperti yang diharapkan. Sehat selalu dan hiduplah lebih lama lagi, papa dan mama harus selalu ada disetiap proses perjalanan dan bisa menyaksikan keberhasilan lainnya yang akan penulis raih di masa yang akan datang.

Kakak penulis Laili Rahmi S.Psi dan Fadhillah Romadhan S.pd, yang telah memberikan semangat dan dorongan kepada saya hingga akhir, dan meyakinkan saya jika saya mampu menyelesaikan studi ini. Adik penulis Muhammad Ravi dan Muhammad Arifin Ilham, yang saya sayangi dan selalu mendoakan, memberikan dukungan kepada saya sehingga saya mampu menyelesaikan skripsi ini. Penulis harap kamu tumbuh lebih baik dari saya, dan untuk keponakan penulis Muhammad Arshaka Dirandra, yang telah menghibur penulis disaat penyelesaian skripsi dengan kelucuan tingkahnya

## BIODATA PENULIS



Nama : Dinda  
NIM : 2130302014  
Tempat, Tanggal Lahir : BATUSANGKAR, 07-04-2002  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Alamat : Jorong Sigarungung Nagari Baringin Kecamatan  
Lima Kaum Kabupaten Tanah Datar  
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Fakultas : Ushuluddin Adab dan Dakwah  
Judul Skripsi : Narasi Visual Konten Instagram  
@akukamudanbatusangkar Dalam  
Mempromposikan Batusangkar  
Email : [dindaasmira07@gmail.com](mailto:dindaasmira07@gmail.com)  
Pengalaman Organisasi : UKM Sinematografi  
Nama Orang Tua  
Ayah : Ardi Iswen  
Ibu : Rita Delvia  
Latar Belakang Pendidikan  
TK/PAUD : TK Muamadiyah  
SD/MI : SDN 20 Kampung Baru  
SMP/MTS : SMPN 2 Batusangkar  
SMA/MAN : SMAN 1 Sungai Tarab  
Perguruan Tinggi : UIN Mahmud Yunus Batusangkar  
Moto : Jika kamu tidak mencoba, kamu tidak akan pernah  
tahu apakah kamu bisa atau tidak

## ABSTRAK

**Dinda, NIM 2130302014, Judul Skripsi “Narasi Visual Konten Instagram @akukamudanbatusangkar Dalam Mempromosikan Batusangkar”.** Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah, Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana bentuk narasi visual yang disajikan oleh akun Instagram @akukamudanbatusangkar dalam mempromosikan Batusangkar serta strategi akun instagram @akukamudanbatusangkar dalam mempromosikan Batusangkar.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan metode deskriptif dengan sumber primer yaitu admin sekaligus pengelola akun Instagram @akukamudanbatusangkar, menggunakan teori Narasi Visual (*Visual Narrative Theory*). Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Kemudian penjamin keabsahan data menggunakan triangulasi waktu.

Penelitian ini menunjukkan bahwa bentuk narasi visual yang disajikan oleh akun Instagram @akukamudanbatusangkar ada 3: Representasi, komposisi dan interaksi. Kemudian, strategi yang digunakan oleh akun Instagram @akukamudanbatusangkar dalam mempromosikan batusangkar ada 6: Strategi narasi visual berbasis budaya lokal, strategi melalui humanisasi aktivitas sehari-hari, strategi penggunaan *caption*, strategi visual estetis dan konsisten, strategi pemanfaatan *hashtag* (tagar) dan strategi kolaboratif.

***Kata kunci: Narasi visual, Konten, Instagram, Promosi***

## **ABSTRACT**

*Dinda, Student ID 2130302014, Thesis Title: "Visual Narrative of Instagram Content @akukamudanbatusangkar in Promoting Batusangkar." Study Program of Islamic Communication and Broadcasting, Faculty of Ushuluddin, Adab, and Da'wah, Mahmud Yunus State Islamic University of Batusangkar.*

*The purpose of this research is to examine the forms of visual narrative presented by the Instagram account @akukamudanbatusangkar in promoting Batusangkar, as well as to analyze the strategies used by the account in its promotional efforts.*

*This type of research is qualitative research with a descriptive method approach with primary sources, namely the admin and manager of the Instagram account @akukamudanbatusangkar, using Visual Narrative Theory. Data collection techniques through observation, interviews and documentation. Data analysis techniques used in this study are data reduction, data presentation and drawing conclusions. Then the guarantee of data validity uses time triangulation.*

*This study reveals that the visual narratives presented by the Instagram account @akukamudanbatusangkar consist of three main elements: representation, composition, and interaction. Furthermore, the promotional strategies employed by the account to promote Batusangkar include six approaches: a local culture-based visual narrative strategy, a humanization of daily activities strategy, a caption utilization strategy, a consistent and aesthetic visual strategy, a hashtag optimization strategy, and a collaborative strategy.*

***Keywords: Visual Narrative, Content, Instagram, Promotion***

## المخلص

الْبصري السرد” الجامعية الرسالة عنوان، ٢٠١٤.٣.٢١٣ الطالب رقم نددا،  
“لبات وساند غكار ال ترويج في @akukamudanbatusangkar إنسد تغرام لمدتوى  
والدعوة، والآداب الديثة الأصول كلية الإسلامى، والإعلام الاتصال دراسات برنامج  
بات وساند غكار يونس محمود الحكومية الإسلام جامعة

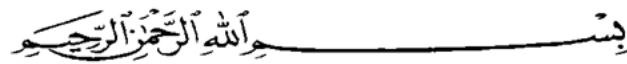
قديم السرد الْبصري من قبل حساب الهداف من هذا البحث هو معرفة كيفية ت  
لكل ذلكو، رانكغناسوتابل جيورتلا يف @akukamudanbatusangkar إنسد تغرام  
جيورتلا يف @akukamudanbatusangkar إنسد تغرام ستراتى جية حساب  
لبات وساند غكار

الهداف من هذا البحث هو معرفة كيفية تقديم السرد الْبصري من قبل حساب  
لكل ذلكو، رانكغناسوتابل جيورتلا يف @akukamudanbatusangkar إنسد تغرام  
جيورتلا يف @akukamudanbatusangkar إنسد تغرام ستراتى جية حساب  
لبات وساند غكار

تشير هذه الدراسة إلى أن الشكل الْبصري السردى الذى يقدمه حساب  
،بيكرتلاو، ليثمتلا: رصانع 3 نم نوكتي @akukamudanbatusangkar إنسد تغرام  
إنسد تغراموال تفاعل. ثم، هناك سدة ستراتى جيات يسخدمها حساب  
درسلا عي جياترتسا: بات وساند غكار ل جيورتلا يف @akukamudanbatusangkar  
الْبصري القائم على الثقافة المحلية، ستراتى جية إضفاء الطابع الإنساني على  
الجمالية الأنشطة اليومية، ستراتى جية استخدام التعليقات، ستراتى جية  
الْبصرية والاتساق، ستراتى جية استخدام الهاشتاج (الوسم)، و ستراتى جية  
التعاونية

ال ترويج إنسد تغرام، المدتوى، الْبصري، السرد: المفاتحة ال كلمات

## KATA PENGANTAR



Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan nikmat dan karunia-nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ **Narasi Visual Konten Instagram @akukamudanbatusangkar Dalam Mempromosikan Batusangkar**”. Tak lupa shalawat dan salam penulis hadiahkan kepada junjungan alam yakni Nabi Muhammad SAW yang telah mewariskan pedoman hidup bagi umat manusia yakni Al-Qur’an dan Sunnah.

Skripsi ini dibuat untuk memenuhi salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana Sosial (S.Sos) pada Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar. Pada kesempatan ini, penulis ingin mempersembahkan dan menyampaikan rasa terimakasih yang mendalam dan sebesar-besarnya kepada kedua orang tua yang amat penulis kasihi dan cintai. Kepada Ayahanda **Ardi Iswen** yang mana beliau cinta pertama dan panutanku dan pintu surgaku Ibunda **Rita Delvia**. Terimakasih atas segala pengorbanan dan tulus kasih yang diberikan dan tak henti- hentinya mendo’akanku. Tanpa do’a, kasih sayang, dan pengorbanan mereka, penulis tidak akan mampu menyelesaikan Skripsi ini.

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

1. Bapak Prof. Delmus Puneri Salim, A.Ag., NA, M.Res., Ph.D, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar, yang telah memberikan izin penulis melaksanakan penelitian, sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi tepat waktu.
2. Bapak Dr. Risman Bustamam, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah yang telah memberikan izin penulis untuk menyusun skripsi ini.

3. Bapak Riki Rikarno, M.Sn selaku Ketua Program Komunikasi dan Penyiaran Islam yang telah memberikan arahan dan masukan kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini serta telah meluangkan waktu.
4. Ibuk Vannyora Okditazeini, M. Si, selaku Dosen Pembimbing yang sangat luar biasa dan berjasa dalam penulisan skripsi ini dalam memberikan ide, saran, arahan, dan motivasi yang luar biasa, ditengah kesibukan beliau dengan penuh kesabaran dan ketelitian dalam membimbing penulis dalam proses menyelesaikan penulisan skripsi ini.
5. Ibuk Rika Jufriazia Manita, M. I. Kom, selaku Penguji Utama Seminar Proposal dan penguji utama pada Sidang Munaqasyah, yang telah memberikan saran dan arahan demi kesempurnaan skripsi ini.
6. Bapak Syafriwaldi. S.Sos.I.,MA, selaku anggota penguji utama Sidang Munaqasyah sekaligus dosen Pembimbing Akademik yang sudah banyak memberikan arahan dan masukan pada penulis.
7. Admin sekaligus pengelola akun Instagram @akukamudanbatusangkar sebagai narasumber serta memberikan izin kepada penulis untuk bisa melakukan penelitian dan telah banyak membantu peneliti untuk meluangkan banyak waktu dari awal wawancara sampai skripsi ini selesai.
8. Segenap Dosen UIN Mahmud Yunus Batusangkar terkhusus Dosen Komunikasi dan Penyiaran Islam dan seluruh staf administrasi UIN Mahmud Yunus Batusangkar yang telah membantu kelancaran administrasi penelitian penulis.
9. Kepada kakakku Laili Rahmi S.Psi dan Fadhillah Romadhan S.pd, serta Adikku Muhammad Rafi dan Muhammad Arifin Ilham. Terima kasih banyak untuk motivasi, semangat dan dukungannya dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Imam Maulana, S.Sos sebagai partner sejak tahun 2022 saat awal semester 2. Terima kasih selalu sabar dalam menemani, membantu, meluangkan waktunya, tenaga dan pikirannya, serta memberikan dukungan dan motivasinya selama tiga tahun ini hingga penulis berhasil menyelesaikan skripsi di perguruan tinggi ini. Terimakasih juga karena sama-sama berjuang

dalam menyelesaikan skripsi. Semoga segala harapan baik yang telah direncanakan bisa terwujud dikemudian hari.

11. Kepada semua keluarga penulis terima kasih banyak untuk motivasi, semangat dan dukungannya dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Kepada seluruh sahabat dan teman-teman yang senantiasa membantu, memberikan support, effort, serta mendengarkan keluh kesah penulis.
13. Kepada seluruh rekan-rekan seperjuangan mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Angkatan 2021 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. 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.

Penulis mohon maaf, jika dalam skripsi ini terdapat kekhilafan dan kekeliruan, baik secara teknis maupun isinya. Kritik yang konstruktif dan sehat sangat penulis harapkan demi sempurnanya skripsi ini.

Batusangkar, Agustus 2025

Penulis,

**Dinda**  
**NIM. 2130302014**

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>المخلص</b> .....	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah.....	10
C. Tujuan Penelitian.....	10
D. Manfaat Penelitian.....	10
E. Defenisi Operasional .....	11
<b>BAB II KAJIAN TEORI</b> .....	<b>12</b>
A. Narasi Visual .....	12
B. Konten .....	15
1. Jenis-jenis Konten.....	15
2. Bentuk-bentuk Konten .....	16
C. Promosi.....	17
1. Promosi Melalui Instagram.....	18
2. Fitur-fitur Instagram .....	19
D. Penelitian Relevan .....	21
E. Kerangka Berpikir .....	25
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>27</b>
A. Jenis Penelitian .....	27
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	28
C. Subjek Penelitian .....	30
D. Instrument Penelitian.....	30
E. Sumber Data .....	30

F. Teknik Pengumpulan Data .....	31
G. Teknik Analisis dan Interpretasi Data .....	31
H. Teknik Penjamin dan Keabsahan Data .....	33
<b>BAB IV TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>34</b>
A. Temuan Umum .....	34
1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	34
2. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	35
B. Temuan Khusus .....	39
1. Bentuk narasi visual yang disajikan oleh akun Instagram @akukamudanbatusangkar dalam mempromosikan Batusangkar. ...	39
2. Strategi Promosi Akun Instagram @akukamudanbatusangkar dalam Mempromosikan Batusangkar .....	59
C. Pembahasan .....	70
1. Bentuk narasi visual yang disajikan oleh akun Instagram @akukamudanbatusangkar dalam mempromosikan Batusangkar ...	70
2. Strategi Promosi Akun Instagram @akukamudanbatusangkar Dalam Mempromosikan Batusangkar .....	91
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>109</b>
A. Kesimpulan .....	109
B. Saran .....	111
<b>DAFTAR KEPUSTAKAAN</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Pengikut akun Instagram Populer.....	6
Tabel 3. 1 Perencanaan Waktu Penelitian.....	29
Tabel 4. 1 Tampilan Konten Representasi .....	71
Tabel 4. 2 Tampilan Konten Komposisi .....	75
Tabel 4. 3 Tampilan Konten Interaksi <i>Like</i> (suka).....	78
Tabel 4. 4 Tampilan Konten Interaksi Komentar.....	80
Tabel 4. 5 Tampilan Konten Interaksi <i>Share</i> (Berbagi).....	83
Tabel 4. 6 Tampilan Konten Interaksi <i>Save</i> (Simpan).....	86
Tabel 4. 7 Tampilan Konten <i>Mention</i> dan <i>Repost</i> .....	88
Tabel 4. 8 Tampilan Strategi Narasi Visual Berbasis Budaya Lokal.....	92
Tabel 4. 9 Tampilan Konten Strategi Humanisasi Pada Kehidupan Sehari-hari ..	94
Tabel 4. 10 Tampilan Konten Strategi <i>Caption</i> .....	97
Tabel 4. 11 Tampilan Konten Strategi Visual Esetis dan Konsisten .....	100
Tabel 4. 12 Tampilan Konten Strategi Pemanfaatan <i>Hastag</i> (Tagar).....	102
Tabel 4. 13 Tampilan Konten Satrategi Kolaboratif.....	105

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 8 Negara Pengguna Instagram Terbesar.....	2
Gambar 1. 2 Akun Instagram @akukamudanbatusangkar .....	4
Gambar 4. 1 Tampilan Profil Instagram @akukamudanbatusangkar .....	38
Gambar 4. 2 Logo Instagram @akukamudanbatusangkar .....	39
Gambar 4. 3 Bukti Konten Instagram @akukamudanbatusangkar.....	40
Gambar 4. 4 Bukti Konten Instagram @akukamudanbatusangkar.....	42
Gambar 4. 5 Bukti Konten Instagram @akukamudanbatusangkar.....	43
Gambar 4. 6 Bukti Konten Instagram @akukamudanbatusangkar.....	45
Gambar 4. 7 Bukti Konten Instagram @akukamudanbatusangkar.....	47
Gambar 4. 8 Bukti Konten Instagram @akukamudanbatusangkar.....	49
Gambar 4. 9 Bukti Konten Instagram @akukamudanbatusangkar.....	51
Gambar 4. 10 Bukti Aktif Membalas Komentar Pada Konten Instagram @akukamudanbatusangkar .....	53
Gambar 4. 11 Bukti Komentar Memperkuat Rasa Pada Konten Instagram @akukamudanbatusangkar .....	54
Gambar 4. 12 Bukti Konten Instagram @akukamudanbatusangkar.....	56
Gambar 4. 13 Bukti Cara Pengambilan Video Konten Instagram @akukamudanbatusangkar .....	57
Gambar 4. 14 Bukti Konten Instagram @akukamudanbatusangkar Berbasis Budaya Lokal.....	59
Gambar 4. 15 Bukti Konten Instagram @akukamudanbatusangkar Humanisasi (Kehidupan sehari-hari) .....	62
Gambar 4. 16 Bukti <i>Caption</i> Konten Instagram @akukamudanbatusangkar .....	63
Gambar 4. 17 Bukti Estetika Konten Instagram @akukamudanbatusangkar .....	65
Gambar 4. 18 Bukti Penggunaan <i>Hastag</i> Yang Konsisten Konten Instagram @akukamudanbatusangkar .....	66
Gambar 4. 19 Bukti Kolaborasi Konten Instagram @akukamudanbatusangkar ..	68

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Di era digitalisasi ini, orang-orang tidak bisa lepas dari yang namanya media sosial. Dimana penggunaannya terdiri dari berbagai kalangan masyarakat tanpa melihat pada batasan usia, pekerjaan maupun status sosial orang tersebut, dengan melalui media sosial ini seseorang bisa saling berkomunikasi, berbagi cerita, ide, serta informasi yang mereka miliki (Wainira, 2021).

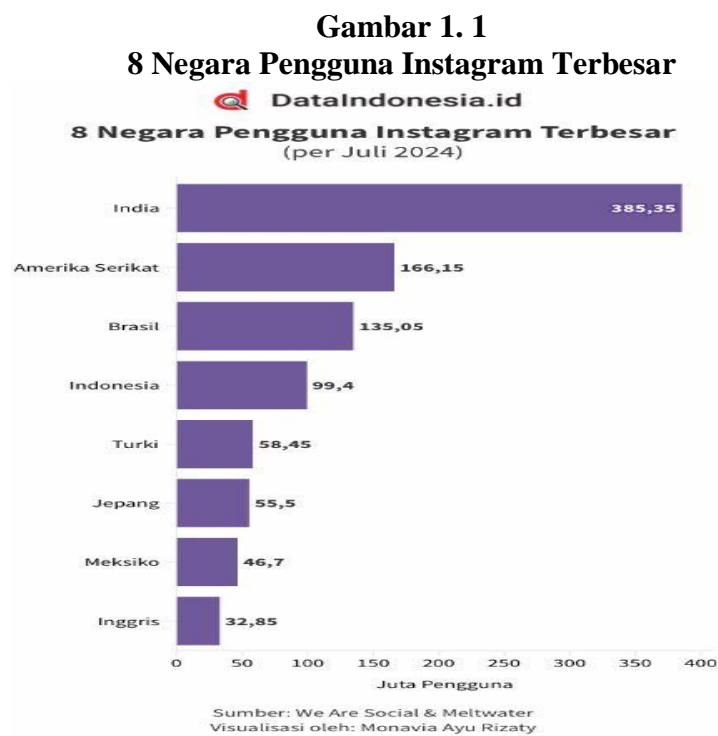
Media sosial yaitu sebuah medium di internet yang memungkinkan penggunaannya untuk mengekspresikan diri dan melakukan interaksi, bekerjasama, berbagi, komunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Media sosial adalah sebuah media atau *platform* yang memfokuskan pada keberadaan pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi (Nasrullah, 2016).

Menurut Lisa Buyer, bahwa definisi media sosial adalah bentuk hubungan masyarakat yang paling transparan, menarik dan interaktif saat ini. Menurut Philip dan Kevin Keller bahwa pengertian media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagai informasi teks, gambar, video, dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Menurut Henderi, ddk (2007: 3) media sosial adalah situs jaringan sosial misalnya layanan berbasis web yang memungkinkan bagi setiap individu untuk membangun profil publik ataupun semi publik dalam sistem terbatas, daftar pengguna lain dengan siapa mereka terhubung, dan melihat dan menjelajahi daftar koneksi mereka yang dibuat oleh orang lain dengan suatu sistem (Astari Clara Sari, 2018).

Instagram adalah salah satu *platform* media sosial yang populer. Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto, video, menerapkan filter digital dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk instagram itu sendiri. Instagram ini lebih mudah menjangkau audiens secara lebih luas

dengan memanfaatkan fitur-fitur instagram yang sudah ada, seperti *instastory* atau cerita, IGTV, *Reels*, *feed*. Instagram juga memudahkan seseorang yang melihat suatu postingan di Instagram dengan mudah dan juga bisa meninggalkan komentar terhadap postingan tersebut.

Indonesia merupakan salah satu negara yang banyak menggunakan Instagram, dimana Indonesia merupakan negara keempat dengan pengguna Instagram yang aktif yaitu sebanyak 99,4 orang. Data ini diambil dari DataIndonesia.id. Berikut Gambar grafik 8 negara pengguna Instagram terbesar.



Sumber: DataIndonesia.id, 2024

Banyak manfaat yang bisa didapatkan dengan bergabung dalam Instagram, Seseorang dapat berinteraksi secara visual dengan teman dan keluarga tanpa terhalang jarak dan tempat. Tidak hanya sebagai ajang memamerkan foto, namun Instagram juga bisa digunakan sebagai media memamerkan video. Instagram, sebagai *platform* media sosial yang paling populer, khususnya menonjol karena fokusnya pada konten visual. Konten visual yang menarik, seperti video dan foto berkualitas tinggi, memiliki

kemampuan untuk membangkitkan emosi, menginspirasi perjalanan dan menciptakan rasa ingin tahu tentang suatu tempat.

Batusangkar, sebagai ibu kota Kabupaten Tanah Datar di Sumatera Barat, Indonesia, memiliki kekayaan budaya, sejarah, dan keindahan-keindahan alam yang sangat berpotensi untuk dipromosikan. Dalam era digital saat ini, media sosial, khususnya Instagram, menjadi salah satu *platform* yang efektif untuk mempromosikan destinasi wisata dan budaya. Salah satunya adalah Akun Instagram @akukamudanbatusangkar yang berperan penting dalam memperkenalkan Batusangkar kepada masyarakat luas.

Penggunaan Instagram sebagai alat promosi memiliki beberapa keunggulan, antara lain kemampuan untuk menyajikan konten visual yang menarik, interaksi langsung dengan audiens, serta kemampuan untuk menjangkau berbagai kalangan secara cepat dan luas. Melalui video-video, foto yang menarik dan cerita yang inspiratif, akun ini dapat menggugah minat pengunjung untuk datang dan menjelajahi Batusangkar.

Akun Instagram dengan nama pengguna @akukamudanbatusangkar merupakan akun pribadi yang dimiliki dan dikelola secara mandiri oleh seseorang, bukan oleh lembaga, pemerintah organisasi maupun perusahaan. Akun ini dibuat sebagai bentuk ekspresi pribadi pemiliknya terhadap kecintaannya pada kota Batusangkar dan berbagai hal menarik seputar budaya serta kehidupan masyarakat setempat. Tujuan utama admin Instagram @akukamudanbatusangkar ini mendirikan akun ini adalah supaya orang-orang tau sisi keindahan dari Batusangkar ini.

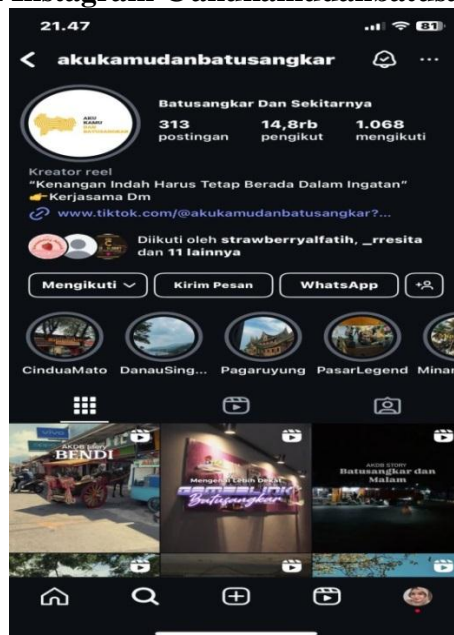
Akun Instagram @akukamudanbatusangkar berhasil menarik perhatian para pengikutnya di Instagram melalui narasi visual konten yang mereka unggah. Akun Instagram @akukamudanbatusangkar konsisten dalam menghadirkan konten yang berfokus pada narasi visual yang menampilkan daerah Batusangkar. Narasi visual yang mencakup video, dapat menyampaikan cerita dan emosi yang kuat tentang suatu tempat. Hal ini dapat menciptakan citra positif dan membangkitkan keinginan untuk berkunjung ke

Batusangkar. Akun Instagram @akukamudanbatusangkar memiliki peran penting dalam membangun narasi-narasi visual tentang Batusangkar melalui konten-konten yang diunggah.

Akun Instagram @akukamudanbatusangkar pertama kali membuat konten pada tanggal 13 juni 2024 sampai sekarang. Konten yang disajikan oleh akun @akukamudanbatusangkar berupa video yang sangat menarik tentang konten narasi visual yang ada di Batusangkar menunjukkan kreativitas dan konsistensi dalam mempromosikan Batusangkar.

Sampai Saat ini akun @akukamudanbatusangkar memiliki *followers* sebanyak 14,8 rb pengikut. Keberhasilan akun Instagram @akukamudanbatusangkar dalam meraih banyak pengikut dalam waktu singkat, belum cukup satu tahun akun ini berhasil menarik perhatian masyarakat terhadap postingan video yang akun ini tampilkan pada Instagramnya. Memanfaatkan potensi visual yang dimiliki oleh daerah tersebut, akun ini mampu menyuguhkan gambar-gambar yang memukau, Keberhasilan akun-akun seperti ini menunjukkan pentingnya media sosial sebagai alat promosi efektif di era digital.

**Gambar 1. 2**  
**Akun Instagram @akukamudanbatusangkar**



Sumber: Olahan Peneliti 2025

Akun Instagram @akukamudanbatusangkar ini dalam rentang waktu kurang dari 1 tahun dari juni 2024 hingga mei 2025 ini sudah mengunggah sebanyak 304 konten video. Dalam setiap postingan konten video instagramnya @akukamudanbatusangkar konsisten menggunakan *hashtag* #akukamudanbatusangkar, #batusangkar dan #tanahdatar. *Hashtag* ini berfungsi untuk memperluas jangkauan konten dan juga untuk memperkuat identitas visual akun itu sendiri. Setiap unggahan konten yang diunggah oleh akun @akukamudanbatusangkar menggunakan *caption* yang dapat menyentuh sisi emosional audiens. Sampai saat ini konten-kontem video yang diunggah oleh akun instagram @akukamudanbatusangkar memiliki *like* sebanyak 200 hingga 11rb, komentar sebanyak 18 hingga 150 komentar dan *share* 20 hingga 400 *share*.

Promosi adalah aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh individu atau perusahaan untuk memperkenalkan dan menarik perhatian masyarakat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan kesadaran konsumen terhadap produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut, sedangkan menurut Menurut Agus Hermawan (2013) promosi merupakan alah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu rangkaian aktivitas komunikasi strategis yang dilakukan oleh perusahaan atau individu untuk menyampaikan informasi mengenai manfaat produk atau jasa kepada masyarakat, bertujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen, menarik perhatian, dan mendorong konsumen (Duan Remart Ricards, 2019).

Berdasarkan observasi awal yang telah peneliti lakukan dari 3 akun Instagram poluler yang memposting keindahan Batusangkar, berikut adalah

jumlah pengikut dari 3 akun Instagram populer yang memposting keindahan Batusangkar:

**Tabel 1. 1**  
**Jumlah Pengikut akun Instagram Populer**

No	Nama Akun Instagram	Jumlah Followers	Profil
1	@akukamudanbatusangkar Link Instagram : <a href="https://www.instagram.com/akukamudanbatusangkar?igsh=MWdlcWh4N2V3OWFhOA==">https://www.instagram.com/akukamudanbatusangkar?igsh=MWdlcWh4N2V3OWFhOA==</a>	14,8 rb	
2	@Pesona.Sungayang Link Instagram : <a href="https://www.instagram.com/pesona.sungayang?igsh=c2h4ZmhwYXo5MHdr">https://www.instagram.com/pesona.sungayang?igsh=c2h4ZmhwYXo5MHdr</a>	8.030	
3	@Pesona.tanahdatar Link Instagram : <a href="https://www.instagram.com/pesona.tanahdatar?igsh=Y3FqeXRwbTB2M3A0">https://www.instagram.com/pesona.tanahdatar?igsh=Y3FqeXRwbTB2M3A0</a>	4.182	

Sumber: Olahan Peneliti 2025

Pada tabel diatas ditujukan untuk memperlihatkan urgensi dari penelitian ini, bahwa dari segi *followers* (pengikut) akun Instagram @akukamudanbatusangkar yang paling banyak memiliki *followers* (pengikut). Sehingga terlihat bahwa akun Instagram @akukamudanbatusangkar ini memiliki promosi yang berbeda dari akun yang lainnya.

Memanfaatkan fitur-fitur yang ada di Instagram, akun ini berupaya menampilkan berbagai aspek yang menarik dari berbagai sudut kota

Batusangkar, mulai dari pemandangan alam, arsitektur tradisional, suasana di sekolahan hingga situasi pasar dan juga suasana kota Batusangkar ketika hujan. Melalui video konten yang menarik dan estetik, akun ini tidak hanya sebagai media promosi, tetapi akun ini juga sebagai sarana pengetahuan bagi masyarakat tentang kekayaan budaya dan alam yang dimiliki oleh Batusangkar. Melalui konten yang mereka buat, pengelola akun ini memiliki kesempatan untuk membentuk persepsi publik tentang Batusangkar, mempengaruhi opini, dan bahkan menginspirasi perubahan sosial.

Akun Instagram @akukamudanbatusangkar ini adalah *platform* akun instagram yang menampilkan narasi visual konten dalam mempromosikan Batusangkar, dengan *tagline* "**Kenangan Indah Harus Tetap Berada Dalam Ingatan**", yang memiliki makna yaitu bahwa setiap momen atau pengalaman indah yang terjadi, terutama yang berkaitan dengan sesuatu yang ada di Batusangkar, perlu diabadikan, diingat dan dikenang sebagai bagian dari memori yang berharga juga untuk menghadirkan konten yang menggugah kenangan yang ada di Batusangkar.

Narasi visual merupakan teknik penyampaian cerita melalui elemen-elemen visual untuk menyampaikan sebuah informasi, ide ataupun cerita. Contohnya adalah seperti gambar, video, animasi dan grafis. Narasi visual yang berhasil dapat menjadikan konten yang lebih menarik, mudah dimengerti, dan dapat menyentuh emosi sehingga akhirnya dapat meningkatkan keterlibatan serta loyalitas audiens (Kustiawan Winda, 2024).

Banyaknya akun Instagram yang menampilkan narasi visual konten dari berbagai daerah menunjukkan tingginya minat masyarakat dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi di daerahnya. Namun, akun Instagram @akukamudanbatusangkar memiliki ciri khas tersendiri dengan memposting narasi visual konten yang ada di Batusangkar melalui kreativitas yang dimilikinya. Akun ini rutin memposting postingan video tentang keindahan alam yang ada di Batusangkar dengan konsep visual yang menarik, kualitas fotografi yang estetik, serta memberikan narasi yang menarik. Kreativitas akun ini terlihat dari penggunaan teknik fotografi,

pengeditan gambar, hingga pemilihan sudut pengambilan gambar yang mampu menonjolkan keindahan-keindahan dari sisi sudut Batusangkar.

Kreativitas dalam penyajian konten yang dimiliki oleh akun Instagram @akukamudanbatusangkar merupakan salah satu kunci keberhasilan akun ini dalam menarik perhatian banyak dari pengikutnya dan menghasilkan interaksi yang tinggi, seperti *like*, *comment*, dan *share* pada setiap postingan video. Akun ini memanfaatkan teknik visual yang inovatif, mulai dari pemilihan sudut pengambilan gambar yang unik, penggunaan filter yang tepat, hingga penyuntingan video yang profesional sehingga menghasilkan tampilan yang estetis dan menarik.

Melalui penggabungan teknik fotografi yang baik, pengeditan yang menarik serta narasi yang menggugah @akukamudanbatusangkar mampu menarik perhatian pengguna Instagram baik dari dalam daerah maupun luar daerah. Estetika visual yang ditampilkan tidak hanya sekedar untuk menarik perhatian masyarakat saja tetapi juga untuk mengajak kepedulian masyarakat terhadap lingkungan dan budaya lokal. Akun ini juga berperan dalam membangun komunitas dan interaksi antar pengguna dengan mengajak masyarakat untuk berpartisipasi dalam berbagai pengalaman dan cerita tentang Batusangkar. Akun @akukamudanbatusangkar menciptakan ruang bagi kolaborasi dan pertukaran ide.

@akukamudanbatusangkar juga memperhatikan detail-detail kecil di sepanjang jalan yang memperkaya narasi visual. Misalnya, kendaraan yang sedang melintas, para petani yang sedang bekerja di sawah, suasana persekolahan, suasana kegiatan di pasar Batusangkar, serta suasana hujan yang sedang menyelimuti Batusangkar. Semuanya memberikan gambaran kehidupan sehari-hari di Batusangkar.

Akun instagram @akukamudanbatusangkar juga melakukan kolaborasi konten dengan konten kreator yang ada di Batusangkar untuk memperluas jangkauan dalam mempromosikan Batusangkar. Melalui kerja sama ini, mereka bersama-sama menciptakan konten yang kreatif yang menampilkan Batusangkar. Strategi kolaboratif ini efektif dalam menarik

perhatian audiens yang lebih luas dan meningkatkan potensi pengunjung untuk mengunjungi Batusangkar.

Berdasarkan fenomena diatas, penelitian ini menggunakan teori Narasi Visual (*Visual Narrative Theory*) dari Gunther Kress dan Theo van Leeuwen (2006) merupakan cara penyampaian sebuah cerita melalui unsur-unsur visual. Indikator dalam teori ini adalah: Representasi, komposisi dan interaksi (Leeuwen, 2006).

Penelitian ini memiliki nilai keterbaruan (*novelty*) karena hingga saat ini belum ditemukan penelitian terdahulu yang secara khusus membahas tentang Narasi Visual pada konten Instagram. Meskipun telah banyak studi yang meneliti pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram dalam konteks promosi tentang suatu daerah, sebagian besar kajian tersebut masih berfokus pada akun milik pemerintah dan juga akun dinas pariwisata. Dengan demikian penelitian ini menawarkan kontribusi baru dalam kajian komunikasi visual, media digital, dan promosi pariwisata berbasis komunitas. Penelitian ini juga membuka ruang kajian baru tentang bagaimana akun media sosial non-pemerintah mampu membangun citra daerah melalui kekuatan narasi visual.

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti ingin melihat, mengeksplor bagaimana konten ini bisa menjadi konten yang dapat mempromosikan Batusangkar dan bagaimana konten ini dapat menjangkau audiens.

**B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana bentuk narasi visual yang disajikan oleh akun Instagram @akukamudanbatusangkar dalam mempromosikan Batusangkar?
2. Bagaimana strategi promosi akun instagram @akukamudanbatusangkar dalam mempromosikan Batusangkar?

**C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui bentuk narasi visual yang disajikan oleh akun Instagram @akukamudanbatusangkar dalam mempromosikan Batusangkar.
2. Untuk mengetahui strategi promosi akun instagram @akukamudanbatusangkar dalam mempromosikan Batusangkar.

**D. Manfaat Penelitian**

## 1. Manfaat Penelitian

## a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat sebagai kajian pengetahuan untuk pengguna Instagram sebagai media publikasi dan promosi memperkenalkan keindahan suatu tempat terkait dan dapat menjadi bahan referensi kepada pengguna Instagram mengenai fitur-fitur yang ada untuk mempermudah melakukan promosi terkait keindahan suatu tempat menggunakan media sosial yaitu Instagram.

## b. Manfaat Praktis

Penelitian ini bisa menjadi wawasan pengetahuan pada penelitian selanjutnya terkait pemanfaatan Instagram sebagai media promosi memperkenalkan keindahan suatu tempat yang mengangkat tema sama dan diharapkan penelitian ini menjadi manfaat bagi masyarakat untuk memperoleh gambaran tentang promosi memperkenalkan keindahan tempat menggunakan media sosial yaitu Instagram.

## E. Defenisi Operasional

### 1. Narasi Visual

Narasi visual adalah cara menyampaikan cerita, informasi, atau pesan melalui media visual, seperti gambar, video, ilustrasi, fotografi, animasi, atau simbol-simbol grafis.

### 2. Konten

Konten adalah berbagai macam format ataupun informasi yang tersaji melalui media, khususnya media baru berupa gambar, tulisan, suara atau audio maupun video.

### 3. Instagram

Instagram adalah sebuah *platform* media sosial populer yang memungkinkan seirang pengguna untuk melakukan berbagi foto, video. Instagram juga dapat memungkinkan seseorang dapat berinteraksi melalui berbagai fitur seperti komentar, suka dan berbagi.

### 4. Promosi

Promosi merupakan segala bentuk komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, membangun kesadaran, dan membentuk citra positif terhadap suatu produk, layanan, ide, atau bahkan tempat—tanpa harus langsung mendorong transaksi atau pembelian.

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI**

#### **A. Narasi Visual**

Narasi visual telah ada dari jaman paleolitikum, atau jaman pra-sejarah sekitar 30.000 tahun yang lalu. Sejak dahulu kala manusia sudah menggunakan kata-kata, gambar, dan benda untuk menceritakan dan menggambarkan sesuatu dengan jelas sehingga dapat dipahami oleh audiensnya, hal ini dinamakan Narasi Visual. Narasi visual merupakan media yang menggunakan gambar 30 visual dan atau grafis, bergerak atau diam, untuk menceritakan sebuah kisah dengan sedemikian rupa (Wening, 2022).

Narasi visual adalah cara penyampaian cerita melalui elemen-elemen visual seperti gambar, video, grafis, dan animasi. Narasi visual yang efektif dapat membuat konten lebih menarik, mudah dipahami, dan emosional, yang dapat meningkatkan keterlibatan dan loyalitas penonton. Narasi visual juga merupakan serangkaian gambar atau bisa juga berbentuk tanda yang menghasilkan sebuah makna dan bertujuan untuk menceritakan sebuah kisah. Narasi visual dalam media video memiliki karakteristik yang sangat berbeda dibandingkan dengan narasi visual dalam media gambar seperti buku cerita bergambar atau komik. Dalam video, penyampaian cerita memanfaatkan kekuatan elemen-elemen dinamis seperti gerakan, perubahan sudut pandang kamera, ekspresi wajah yang terus berubah, efek suara, musik latar, serta permainan cahaya dan warna (Almira, 2023). Narasi visual dapat diklasifikasikan kedalam 2 jenis yaitu:

##### **1. Narasi Visual Statis**

Narasi visual statis merujuk pada bentuk narasi yang disampaikan melalui media diam, seperti gambar atau teks yang tidak bergerak. Contohnya dapat ditemukan dalam buku cerita bergambar, ilustrasi, poster, dan komik, di mana penyampaian cerita bergantung pada susunan visual dan tulisan yang bersifat tetap. Dalam bentuk ini, penonton atau pembaca

memiliki kontrol penuh terhadap ritme dan cara mereka menginterpretasikan informasi visual.

## 2. Narasi Visual Aktif

Narasi visual aktif merupakan bentuk narasi yang memadukan elemen gambar, teks, suara, dan gerakan dalam satu kesatuan yang dinamis. Media seperti film, animasi, video dokumenter, dan presentasi multimedia interaktif adalah contoh dari narasi visual aktif. Karena sifatnya yang dinamis, jenis narasi ini mampu menciptakan pengalaman yang lebih hidup dan imersif. Audiens tidak hanya menerima informasi secara visual, tetapi juga secara auditori, sehingga persepsi mereka terhadap cerita dibentuk secara lebih terarah dan emosional.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa perbedaan yang paling mendasar antara kedua narasi visual terletak pada sifat media dan tingkat kontrol audiens. Pada media statis, ruang interpretasi lebih luas karena tiap pembaca dapat menentukan kecepatan dan sudut pandang sendiri. Sedangkan, pada media aktif, kreator konten memegang kendali penuh atas waktu, ritme dan pengalaman sensorik yang dihadirkan, sehingga mampu mengarahkan emosi dan fokus audiens secara lebih intens (Wening, 2022).

Berdasarkan penelitian ini peneliti akan memakai konsep tentang Teori Narasi Visual (*Visual Narrative Theory*). Teori Narasi Visual (*Visual Narrative Theory*) adalah teori yang menjelaskan bagaimana gambar, ilustrasi, video atau bentuk visual lainnya dapat menyampaikan cerita, makna dan pesan layaknya teks atau narasi lisan. Teori ini memandang bahwa visual bukan sekedar gambar estetis saja, artinya gambar atau visual tidak hanya dibuat untuk menarik secara visual (warna bagus, komposisi simetris, dll), tapi juga mengandung makna yang bisa dibaca, ditafsirkan dan dikomunikasikan.

Teori ini dikemukakan oleh Gunther Kress dan Theo Van Leeuwen (2006) dalam bukunya "*Reading Images: The Grammar of Visual Design*" teori narasi visual adalah sebuah teori yang memahami bagaimana makna dibentuk melalui berbagai mode komunikasi, tidak hanya bahasa, tetapi juga

gambar, warna, gerakan dan tata letak. Mereka berpandangan bahwa representasi visual tidak bersifat netral. Artinya, gambar, video atau bentuk komunikasi visual lainnya mengandung nilai, ideologi dan kepentingan tertentu. Visual adalah hasil konstruksi sosial yang mencerminkan pilihan yang di sengaja dalam menyampaikan makna (Leeuwen, 2006).

Mereka berpendapat bahwa gambar dan elemen visual memiliki struktur “tata bahasa” tersendiri, yang bisa dianalisis secara sistematis untuk menemukan makna yang tersembunyi dibalik tampilan visual. Dalam konteks narasi visual mereka membedakan dengan pendekatan tiga dimensi visual yaitu diantaranya sebagai berikut:

### 1. Representasi

Representasi merujuk pada bagaimana objek, peristiwa, tempat, dan identitas ditampilkan secara visual dalam rangka menyampaikan makna atau cerita tertentu kepada audiens. Representasi tidak hanya soal apa yang ditampilkan, tapi juga bagaimana ditampilkan, mengapa, dan dalam konteks apa visual tersebut disajikan. Representasi ini juga berfokus pada bagaimana elemen visual dalam iklan menggambarkan makna melalui hubungan antar objek, aktor maupun konteks. Contohnya: apakah gambar menunjukkan aktivitas masyarakat, pemandangan alam atau benda budaya.

### 2. Komposisi

Komposisi adalah cara menyusun dan mengatur elemen-elemen visual (seperti objek, warna, cahaya, dan ruang) dalam sebuah gambar atau foto untuk menciptakan makna, menarik perhatian, dan menyampaikan pesan secara efektif. Contohnya : penempatan objek di tengah gambar bisa menunjukkan bahwa objek itu penting atau menjadi fokus utama dalam narasi visual.

### 3. Interaksi

Interaksi adalah respon atau keterlibatan antara pengguna (audiens) dengan konten visual yang diposting. Interaksi ini juga menunjukkan bahwa sejauh mana narasi visual berhasil menarik perhatian

dan membangun hubungan emosional dengan audiens. Contohnya: *Like* (suka), komentar, *share* (berbagi), simpan, Balasan atau diskusi di kolom komentar dan Mention akun lain atau repost di *story*.

## **B. Konten**

Konten adalah segala bentuk informasi, pesan, atau materi yang disampaikan melalui media, baik digital maupun tradisional, yang bertujuan untuk menyampaikan makna, membangun komunikasi, serta memengaruhi atau melibatkan audiens secara emosional, intelektual, atau praktis. Sedangkan Menurut Simarmata (2010), konten adalah adalah pokok, tipe, atau unit dari informasi digital, atau disebut dengan semua hal yang dapat dikelola dengan format elektronik. Contohnya, teks, gambar, grafis, video, suara, dokumen, laporan-laporan, dan lain-lain. Dapat di simpulkan bahwa konten adalah sebuah teks, gambar, audio maupun video, yang membentuk menjadi suatu kesatuan informasi dan dihasilkan oleh pengguna media melalaui perangkat elektronik (Lubis, 2015).

### **1. Jenis-jenis Konten**

Berikut adalah beberapa jenis-jenis konten diantaranya adalah sebagai berikut:

#### **a. Konten Informatif (*Informational Content*)**

Konten ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan atau informasi yang berguna bagi audiens. Contoh: artikel edukatif, infografik, tips, tutorial, konten sejarah atau budaya.

#### **b. Konten Emosional (*Emotional Content*)**

Konten yang dirancang untuk membangkitkan emosi seperti haru, bangga, semangat, atau nostalgia.

Contoh: kisah inspiratif, testimoni, video kampanye sosial, kenangan masa kecil.

#### **c. Konten Visual (*Visual Content*)**

Segala bentuk informasi atau pesan yang disampaikan secara dominan melalui gambar, video, grafik, atau elemen-elemen visual lainnya. Contoh: foto, ilustrasi, poster, atau infografik.

d. **Konten Naratif (*Storytelling Content*)**

Konten yang disusun dalam bentuk cerita untuk menciptakan kedekatan emosional dan makna yang mendalam. Contoh: cerita pengalaman, sejarah tempat, kisah tokoh lokal.

e. **Konten Interaktif (*Interactive Content*)**

Konten interaktif adalah jenis konten yang dirancang untuk memungkinkan pengguna berpartisipasi dan berinteraksi secara aktif, bukan hanya mengonsumsi informasi secara pasif. Contoh: polling, kuis, *challenge*, live Q&A, komentar, dan *reply* di media sosial.

f. **Konten Edukatif (*Educational Content*)**

Konten edukatif adalah segala bentuk materi yang dirancang untuk menginformasikan, mengajarkan, atau meningkatkan pemahaman audiens tentang suatu topik, keterampilan, atau konsep tertentu. Contoh: webinar, video tutorial, konten pelatihan (Mei Fani, 2024)

## 2. Bentuk-bentuk Konten

Berikut adalah beberapa bentuk-bentuk konten diantaranya adalah sebagai berikut:

a. **Konten Teks (*Text Content*)**

Konten teks adalah bentuk informasi atau pesan yang disampaikan secara dominan melalui tulisan atau kata-kata tertulis. Contoh: *Caption* pada postingan Instagram, Artikel atau blog dan Narasi deskripsi tempat wisata.

b. **Konten Gambar (*Image Content*)**

Konten berbasis visual statis yang menyampaikan pesan melalui elemen visual seperti warna, bentuk, dan komposisi yang berfungsi untuk menyampaikan pesan secara visual tanpa teks panjang dan mendukung citra dan estetika suatu *brand*/tempat. Contoh: foto

pemandangan atau ikon budaya, poster promosi event daerah dan kolase foto wisata.

c. Konten Video (*Video Content*)

Konten video adalah segala bentuk informasi atau pesan yang disajikan melalui rekaman bergerak (video) dan audio. Contoh: Video profil, vlog, cuplikan video dan video narasi disertai dengan footage visual.

d. Konten Audio (*Audio Content*)

Konten berbentuk suara tanpa elemen visual, yang bisa berupa musik, rekaman suara, atau podcast. Contoh: Podcast, rekaman wawancara, lagu tradisional dan *soundscape* alam seperti suara hutan atau air terjun.

e. Konten Desain (*Design-Based Content*)

Konten yang dibuat melalui prinsip dan elemen desain grafis, menggabungkan teks, gambar, warna, dan komposisi secara estetik. Contoh: Desain logo dan Template *feed* Instagram (Puspitasari, 2024).

### C. Promosi

Promosi adalah sebuah aktivitas dalam pemasaran yang bertujuan untuk mengenalkan produk atau jasa mereka kepada calon konsumen, membujuk mereka untuk melakukan pembelian, serta mengingatkan kembali tentang produk atau merek tersebut (Martowinangun Kasino, 2019). Promosi tidak selalu tentang penjualan, promosi juga merupakan segala bentuk komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, membangun kesadaran, dan membentuk citra positif terhadap suatu produk, layanan, ide, atau bahkan tempat—tanpa harus langsung mendorong transaksi atau pembelian. Dalam konteks ini promosi berfungsi bukan sebagai alat komersial, melainkan sebagai sarana strategis untuk menciptakan hubungan sosial, menanamkan nilai serta membentuk opini masyarakat terhadap suatu gagasan, tempat, komunitas, ataupun institusi (Kotler, 2016).

Promosi diatas dapat ditemukan pada berbagai bentuk kegiatan seperti, promosi budaya, kampanye edukasi, promosi pariwisata, promosi sosial maupun promosi kelembagaan. Tujuannya adalah untuk memperluas pengetahuan, menumbuhkan kesadaran, menciptakan partisipasi dan juga membangun kepercayaan identitas kolektif. Promosi menjadi bagian dari komunikasi strategi yang lebih luas, yang mana promosi ini menekankan pada aspek sosial, keterlibatan emosional serta pembentukan makna. Dengan demikian, promosi ini bukanlah aktivitas sekunder dalam dunia komunikasi modern, tetapi sesuatu yang menjadi kunci penting dalam membangun relasi yang bermakna antara pengirim pesan dan khalayak melalui narasi, visual, simbol dan pesan-pesan yang menggugah kesadaran bersama (Puspitarini, 2019).

### **1. Promosi Melalui Instagram**

Promosi melalui Instagram adalah sebuah strategi pemasaran yang memanfaatkan *platform* media sosial Instagram untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk, layanan, merek, atau ide kepada audiens yang lebih luas untuk meningkatkan kesadaran, minat dan konversi audiens terhadap produk atau jasa yang dipromosikan. Instagram ini memiliki berbagai keuntungan dalam kegiatan promosi yaitu dapat menyampaikan sebuah informasi kepada konsumen tanpa membutuhkan biaya dan tenaga, bahkan waktu yang digunakan untuk menyampaikan informasi ke banyak orang sangatlah singkat.

Promosi melalui Instagram tidak hanya terbatas pada memperkenalkan produk atau jasa semata, tetapi juga mencakup penyampaian ide, nilai, dan pesan tertentu yang dikemas secara visual melalui foto maupun video. Platform ini memungkinkan pemilik akun untuk menciptakan narasi visual yang mampu membangun citra, menggugah emosi, serta membentuk persepsi audiens terhadap suatu merek, tempat, atau komunitas. Dengan memanfaatkan elemen estetika, gaya penyuntingan, serta *caption* yang kuat, promosi di Instagram dapat menginspirasi dan memengaruhi pengikut tidak hanya untuk membeli,

tetapi juga untuk memahami filosofi atau identitas yang ingin ditonjolkan. Oleh karena itu, Instagram menjadi media promosi yang strategis karena mampu menyampaikan lebih dari sekadar informasi produk—ia menyampaikan cerita, pengalaman, dan gaya hidup. (Puspitarin Dinda Sekar, 2019).

Melalui Instagram, kegiatan promosi yang seseorang lakukan tidak hanya melalui tulisan atau foto saja bahkan juga melalui video yang mana dapat disebarluaskan kepada konsumen dengan mudah. Promosi di Instagram tidak hanya tentang menyebarkan informasi, tetapi juga tentang membangun interaksi dan keterlibatan dengan audiens melalui komentar, suka, dan *share* (berbagi).

## 2. Fitur-fitur Instagram

Berikut adalah beberapa fitur-fitur Instagram diantaranya adalah sebagai berikut:

### a. *Feed*

*Feed* atau beranda ini memungkinkan para penggunanya mengunggah dan melihat gambar dan video sesuai dengan keinginan mereka. Fitur ini merupakan tampilan utama dari aplikasi Instagram dikarenakan ketika pertama membuka aplikasi ini maka akan diarahkan ke bagian *feed* (beranda). Tak hanya memposting saja namun para pengguna Instagram juga dapat melihat postingan akun Instagram lain yang telah mereka ikuti ataupun diikuti.

### b. *Stories*

*Stories* atau cerita ini merupakan fitur yang digunakan untuk berbagi momen sehari-hari memungkinkan pengguna untuk membagikan foto maupun video sementara yang akan hilang dalam 24 jam setelah diposting. Fitur ini dapat dilengkapi dengan teks, stiker, dan efek kreatif.

c. *Reels*

Fitur ini berfokus pada video pendek melalui fitur ini pengguna dapat membuat video pendek se-kreatif dengan tambahan musik, efek, dan teks.

d. IGTV (Instagram TV)

Fitur IGTV ini memungkinkan penggunanya mengunggah video yang lebih lama dengan durasi panjang dibanding postingan biasa. Melalui fitur ini pengguna Instagram dapat mengunggah video mereka dengan durasi 1-15 menit.

e. *IG Live Streaming*

Dalam fitur ini pengguna Instagram dapat melakukan siaran secara langsung, hal ini siaran langsung memungkinkan komunikasi dua arah antara penyiar dan penonton, sehingga pengikut dapat memberikan pertanyaan, komentar, atau masukan secara langsung selama siaran *live* itu berlangsung.

f. *Comments*

Fitur ini dapat meningkatkan interaksi dan komunikasi antara pengguna maupun pengikut. Pengikut Instagram dapat memberikan tanggapan atau umpan balik langsung pada konten yang dibagikan melalui foto, video, atau *Stories*.

g. *Direct Message*

*Direct Message* atau pesan langsung ini digunakan untuk mengirim pesan langsung berupa teks, gambar dan video dengan pengguna lain.

h. *Video Call*

Fitur panggilan video di Instagram memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi secara langsung melalui video, baik secara individu maupun dalam kelompok kecil.

i. *Explore*

Pada bagian fitur *Explore* atau jelajah, pengguna Instagram dapat menemukan konten yang sesuai dengan minat mereka. Ini juga memiliki fitur "*Rekomendasi*" untuk menemukan akun dan konten baru.

j. *Save*

*Save* atau simpan, fitur ini Pengguna dapat menyimpan postingannya sesuai yang mereka suka untuk dilihat di kemudian waktu dengan mengklik ikon "Simpan". Postingan yang tersimpan akan masuk kedalam koleksi pribadi.

k. *New Feed*

*New feed New feed* merupakan Fitur yang menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram. *News feed* memiliki dua jenis tab yaitu "*Following*" dan "*News*".

l. *Tag dan Hastag*

Fitur ini berfungsi untuk menandai teman atau mengelompokkan foto dalam satu label.

m. *Caption*

Pada fitur ini pengguna Instagram dapat memberikan sepatah dua patah kata mengenai foto yang mereka diunggah. Di samping itu mereka juga dapat menambahkan *hashtag*.

#### D. Penelitian Relevan

Berdasarkan pencarian dan pengamatan yang sudah peneliti lakukan, terdapat beberapa penelitian yang membahas tentang Peran Akun Instagram Dalam Memperkenalkan Keidahan, seperti penelitian yang dilakukan oleh:

1. Rismawati Ine Umardi (2022), dengan judul penelitian "**Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Wisata Taman Balekambang Surakarta**". Hasil dari penelitian ini adalah aman Balekambang Surakarta memanfaatkan berbagai fitur Instagram seperti foto & video, *caption*, *stories*, *hashtags*, *mentions* dan video *reels* untuk promosi. Promosi melalui

Instagram terbukti efektif dalam meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang Taman Balekambang, yang sebelumnya kurang dikenal, meskipun demikian terdapat beberapa kendala dalam manajemen sumber daya manusia, alat *live streaming* yang belum memadai dan tantangan dalam menciptakan konten yang menarik, dengan ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan melalui Instagram berhasil menarik minat pengunjung dan meningkatkan kunjungan taman Balekambang. Persamaan penelitian yang peneliti lakukan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rismawati Ine Umardi sama-sama menggunakan metode deskriptif kualitatif. Selanjutnya juga terdapat persamaan penelitian peneliti dengan penelitian yang dilakukan oleh Rismawati Ine Umardi yaitu sama-sama membahas tentang promosi. Kemudian juga terdapat perbedaan pada lokasi penelitian. Lokasi penelitian yang peneliti dilakukan di Batusangkar, sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Rismawati Ine Umardi penelitian dilakukan Surakarta.

2. Rizky Mai Nanda (2021), dengan judul penelitian “ **Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Hotel Di Kota Pekanbaru (Studi Akun Instagram @Mitrahotelpku)**”. Hasil dari penelitian ini adalah pemanfaatan Instagram oleh akun @mitrahotelpku sebagai media promosi hotel di Pekanbaru terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas dan daya tarik hotel-hotel yang dipromosikan. Berbagai fitur yang digunakan seperti foto, feed, story dan hastag digunakan untuk memperluas jangkauan promosi. Meskipun demikian, penelitian menemukan bahwa kunjungan konsumen ke hotel mitra tidak meningkat secara signifikan, menunjukkan perlunya strategi yang lebih efektif, dengan ini menunjukkan bahwa Instagram dapat menjadi alat yang kuat dalam komunikasi pemasaran, tetapi harus diimbangi dengan strategi yang tepat untuk hasil yang diinginkan. Persamaan penelitian yang peneliti lakukan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizky Mai Nanda sama-sama menggunakan metode deskriptif kualitatif. Selanjutnya juga terdapat persamaan penelitian yaitu sama-sama untuk mempromosikan. Perbedaan penelitian yang peneliti

lakukan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizky Mai Nanda adalah terletak pada tujuannya, yaitu peneliti meneliti penelitian ini untuk mempromosikan Batusangkar pada akun @akukamudanbatusangkar, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Rizky Mai Nanda bertujuan untuk mempromosikan Hotel di Kota Pekanbaru pada akun instagram @Mitrahotelpku. Selanjutnya juga terdapat perbedaan pada lokasi penelitian. Lokasi penelitian yang peneliti dilakukan di Batusangkar, sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Rizky Mai Nanda penelitian dilakukan Pekanbaru.

3. Yohana Asmaradewi (2019), dengan judul penelitian “ **Peran Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pada Café Mas Bro**”. Hasil dari penelitian ini adalah hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa Café Mas Bro memanfaatkan Instagram secara efektif untuk promosi, dengan fitur-fitur menarik yang mendukung pemarkaran produk. Faktor pendorong pengguna Instagram meliputi kemudahan dalam mempromosikan produk, efisien biaya dan tingginya minat masyarakat terhadap media sosial. Strategi komunikasi yang dilakukan melalui Instagram termasuk memposting menu dan menggunakan ulasan dari pelanggan, dengan demikian ini menunjukkan bahwa Instagram efektif dalam menjangkau berbagai kalangan masyarakat, yang berkontribusi pada peningkatan jumlah pengunjung ke Café Mas Bro. Perbedaan penelitian yang peneliti lakukan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yohana Asmaradewi adalah pada metode penelitian. Peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Yohana Asmaradewi menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Persamaan dari penelitian yang peneliti lakukan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yohana Asmaradewi adalah sama-sama membahas tentang promosi. Kemudian Perbedaan penelitian yang peneliti lakukan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yohana Asmaradewi adalah terletak pada lokasi penelitian. Penelitian yang peneliti lakukan di lokasi Batusangkar, sedangkan lokasi

penelitian yang dilakukan oleh Yohana Asmaradewi di Semarang. Selanjutnya perbedaan tujuan penelitian yang peneliti lakukan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yohana Asmaradewi yaitu peneliti melakukan penelitian bertujuan untuk mempromosikan Batusangkar, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Yohana Asmaradewi bertujuan untuk meningkatkan jumlah pengunjung pada Café Mas Bro.

4. Siti Arvanitha (2019), dengan judul penelitian “ **Peranan Akun Instagram Sebagai Media Promosi dalam Peningkatan Penjualan Usaha di Komplek Puri Taman Sari kecamatan Manggala Kota Makassar (Studi Kasus Usaha yang Terdaftar pada Go Food)**”. Hasil penelitian ini adalah penelitian menunjukkan bahwa pengguna akun Instagram sebagai media promosi sangat penting bagi peningkatan penjualan produk usaha kuliner, terutama bagi usaha yang tergolong kecil. Rata-rata peningkatan penjualan produk dari 10 pelaku usaha kuliner di Komplek Puri Taman Sari mencapai 83% setelah memanfaatkan Instagram dan aplikasi Go food untuk pemasaran. Khususnya Instagram memberikan dampak positif dalam memperluas jaringan pasar, meningkatkan interaksi dengan konsumen dan mempermudah proses pemasaran. Persamaan penelitian yang peneliti lakukan dengan penelitian yang dilakukan oleh Siti Arvanitha sama-sama menggunakan metode deskriptif kualitatif. Perbedaan penelitian yang peneliti lakukan dengan penelitian yang dilakukan oleh Siti Arvanitha terletak pada objek penelitian. Objek yang peneliti lakukan adalah akun Instagram @akukamudanbatusangkar yang berfokus pada mempromosikan Batusangkar, sedangkan objek pada penelitian yang dilakukan oleh Siti Arvanitha adalah pelaku usaha kuliner yang menggunakan Instagram untuk pemasaran makanan. Kemudian perbedaan penelitian yang peneliti lakukan dengan penelitian yang dilakukan oleh Siti Arvanitha terletak pada lokasi penelitian. Peneliti melakukan penelitian di Batusangkar sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Siti Arvanitha di Makassar.

5. M.Alfarizi (2024), dengan judul “**Pemanfaatan Media sosial Instagram @Sukuseniriau Dalam Program Budaya Rumah Kreatif Suku Seni Riau**”. Fokus penelitiannya yaitu pada pemanfaatan Instagram @sukuseniriau oleh Rumah Kreatif Suku Seni Riau dalam program budaya. Hasil dari penelitian ini adalah pemanfaatan Instagram @sukuseniriau berhasil meningkatkan *insight* dan daya tarik Suku Seni Riau melalui fitur-fitur seperti *stories*, *reels*, dan *live*. Hasilnya menunjukkan bahwa penggunaan media sosial ini efektif dalam mempromosikan program budaya dan membangun identitas komunitas. Kemudian Instagram menunjukkan identitas, ciri khas dan citra suku seni Riau pada pengguna, terutama para pengikut akun Instagram tersebut. Penelitian menunjukkan bahwa pengguna Instagram yang optimal dapat membantu memperkenalkan dan mempromosikan kegiatan seni kepada masyarakat luas. Persamaan penelitian yang peneliti lakukan dengan penelitian yang dilakukan oleh M.Alfarizi sama-sama menggunakan metode deskriptif kualitatif. Perbedaan penelitian ini terdapat pada objek penelitian yaitu pada penelitian ini meneliti objek pada pemanfaatan Instagram @sukuseniriau dalam program budaya, sedangkan peneliti meneliti Narasi visual konten Instagram @akukamudanbatusangkar dalam mempromosikan Batusangkar. Selanjutnya terdapat perbedaan pada lokasi penelitian. Penelitian yang dilakukan oleh M.Alfarizi dilakukan di Riau, sedangkan peneliti melakukan penelitian di Batusangkar.

#### **E. Kerangka Berpikir**

Media sosial telah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat modern, termasuk dalam bidang promosi. Instagram, sebagai salah satu *platform* visual yang paling populer, memungkinkan pengguna untuk berbagi cerita melalui foto dan video. Di Indonesia, dengan jumlah pengguna aktif yang sangat besar, Instagram menjadi media potensial dalam menyebarkan informasi dan membangun citra suatu daerah.

Batusangkar, sebagai kota budaya dan sejarah di Sumatera Barat, memanfaatkan media sosial untuk memperkenalkan keindahan-keindahan dan kekayaan lokalnya. Akun Instagram @akukamudanbatusangkar merupakan salah satu contoh nyata penggunaan narasi visual sebagai alat promosi daerah. Akun ini pertamakali berdiri pada Juni 2024, akun ini menyajikan konten estetis berupa video dipadukan dengan narasi emosional, menggugah rasa ingin tahu serta memperkuat identitas Batusangkar di mata publik. Dengan lebih dari 14.500 pengikut dalam waktu singkat, akun ini menunjukkan efektivitas media sosial dalam menjangkau masyarakat luas.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana narasi visual yang ditampilkan oleh akun Instagram @akukamudanbatusangkar digunakan dalam mempromosikan Batusangkar. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu komunikasi serta menjadi acuan praktis bagi pengelola media sosial.

Berdasarkan penelitian ini, narasi visual diartikan sebagai penyampaian pesan melalui media visual, baik berupa gambar maupun video, yang dapat bersifat statis maupun aktif. Sementara itu, promosi dipahami sebagai upaya strategis untuk memperkenalkan dan menarik minat khalayak terhadap suatu produk atau daerah melalui berbagai bentuk komunikasi visual.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan metode deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif adalah penggambaran yang dirancang untuk memperoleh informasi tentang status atau gejala mengenai populasi atau daerah tertentu atau menetakan fakta berdasarkan cara pandang kerangka berpikir tertentu pada saat penelitian dilakukan. Tugas utama penelitian deskriptif adalah memaparkan apa adanya (Abdullah, 2018).

Metode deskriptif kualitatif juga dapat didefinisikan sebagai metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis terhadap suatu hasil penelitian namun tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas. Dapat disimpulkan bahwa metode deskriptif ini merupakan metode penelitian untuk membuat gambaran mengenai situasi atau kejadian yang ada, sehingga metode ini harus diadakan yang namanya akumulasi data (Sugiyono, 2015).

Berdasarkan penelitian di atas diketahui bahwa penelitian deskriptif merupakan jenis penelitian yang memberikan kesempatan kepada peneliti untuk mengumpulkan dan menafsirkan informasi mengenai gambar yang faktual tentang keadaan dan fenomena yang ada pada objek penelitian, kemudian mendeskripsikan secara sistematis, faktual dan akurat. Sedangkan menurut Nasution (Abdullah, 2018) menyatakan bahwa, penelitian kualitatif sering disebut penelitian naturalistik, karena penelitian kualitatif dilakukan dalam *setting* latar yang alamiah dan natural.

Berdasarkan penjelasan diatas, penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang menggambarkan suatu kondisi tentang perilaku, persepsi, pengetahuan dan lain-lain secara sistematis dan subjektif. Penelitian kualitatif bermaksud untuk memberikan makna atas fenomena dan peneliti harus memamerkan dirinya secara aktif dalam keseluruhan proses penelitian. Selain itu penelitian kualitatif juga sering disebut sebagai metode penelitian

naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada ( *natural setting*) kondisi alamiah. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, yang digunakan untuk meneliti ketika kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif atau kualitatif dan hasil penelitian kualitatif ini lebih menekankan kepada makna dari pada generalisasi (Sugiyono, 2015).

Peneliti memilih menggunakan penelitian deskriptif kualitatif karena penelitian ini terkait dengan perilaku/tindakan informan. Peneliti menggunakan instrument wawancara karena, peneliti butuh informasi dan data lebih banyak dan lebih mendalam mengenai penelitian yang peneliti lakukan. Data dan informasi tersebut akan diteliti serta dideskripsikan secara sistematis dan sesuai dengan fakta yang peneliti temukan di lapangan. Penelitian ini menggambarkan bagaimana Peran Instagram @akukamudanbatusangkar dalam memperkenalkan keindahan di Batusangkar.

## **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

### **1. Tempat Penelitian**

Tempat yang peneliti jadikan sebagai lokasi dalam penelitian yaitu di Batusangkar.

### **2. Waktu Penelitian**

Waktu untuk penelitian ini dimulai dari Januari 2025 dengan perencanaan sebagai berikut :



### C. Subjek Penelitian

Subjek penelitian dalam penelitian ini berjumlah 1 orang, yaitu admin Instagram akun @akukamudanbatusangkar. Bahwa admin pada akun Instagram @akukamudanbatusangkar ini dia bertanggung jawab penuh atas konten yang diunggah oleh akun Instagram @akukamudanbatusangkar.

### D. Instrument Penelitian

Sebuah instrumen penelitian yang menjadi instrumen atau alat penelitian adalah peneliti itu sendiri (Abdussamad, 2021). Oleh karena itu peneliti sebagai instrument juga harus divalidasi seberapa jauh peneliti kualitatif siap melakukan penelitian selanjutnya terjun ke lapangan. Validasi terhadap peneliti sebagai instrument meliputi validasi terhadap pemahaman metode penelitian kualitatif, penguasaan wawasan terhadap bidang yang diteliti, kesiapan peneliti untuk memasuki objek peneliti, baik secara akademik maupun logistiknya, yang mana yang melakukan validasi tersebut adalah peneliti itu sendiri, melalui validasi diri seberapa jauh pemahaman terhadap metode kualitatif, penguasaan teori dan wawasan terhadap bidang yang diteliti, serta kesiapan dan bekal memasuki lapangan.

Peneliti kualitatif sebagai *human instrument* berfungsi untuk menetapkan fokus penelitian, memilih *informan* sebagai sumber data, melakukan pengumpulan data, meneliti kualitas data, analisis data, menafsirkan data dan membuat kesimpulan atas temuannya. Oleh karena itu, dalam penelitian kualitatif "*the researcher is the key instrument*", jadi peneliti merupakan instrument kunci dalam penelitian kualitatif (Abdussamad, 2021).

### E. Sumber Data

Sumber data pada penelitian ini merupakan hal yang amat penting dalam sebuah penelitian. Sumber data dalam penelitian kualitatif ada dua yaitu :

1. Data Primer (Utama)

Data primer adalah data utama yang diperuntukkan oleh peneliti dimana data yang langsung dikumpulkan dari objek penelitian. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah yaitu admin akun Instagram @akukamudanbatusangkar itu sendiri.

## 2. Data Sekunder (Pelengkap)

Data sekunder adalah data tambahan sebagai penguat dari data primer yang telah dikumpulkan oleh peneliti. Sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah berupa jumlah tayangan, suka (*like*), bagikan (*share*) dan Komentar (*comment*).

## F. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode wawancara. Metode wawancara adalah percakapan yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang diberikan. Teknik wawancara yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan petunjuk umum (Moeleong, 2010).

Jenis wawancara ini mengharuskan pewawancara membuat kerangka dari garis besar pokok-pokok yang dirumuskan tidak perlu ditanyakan secara berurutan. Wawancara dilakukan secara berulang-ulang dengan orang terdekat subjek untuk mendapatkan informasi secara mendalam. Wawancara ini bertujuan untuk mengetahui informasi secara mendalam. Wawancara ini bertujuan untuk mengetahui tentang bagaimana Narasi Visual Konten Instagram @kukamudanbatusangkar Dalam Mempromosikan Batusangkar.

## G. Teknik Analisis dan Interpretasi Data

Analisis data adalah upaya yang dilakukan dengan cara bekerja dengan data, mengorganisasikan dengan data, memilah-milah data, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa saja yang dipeleajari dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain (Moeleong, 2010). Selain itu analisis data juga merupakan proses mencari secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan

dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih nama yang penting dan yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Sugiyono, 2016).

Analisis data dalam penelitian kualitatif yang peneliti lakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan, dan setelah selesai di lapangan. Nasution (Sugiyono, 2016) menyatakan analisis telah dimulai sejak merumuskan dan menjelaskan masalah, sebelum terjun ke lapangan dan berlangsung terus sampai penulisan hasil penelitian. Teknik penelitian yang digunakan yaitu:

#### 1. Reduksi Data

Reduksi data adalah suatu jenis analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang data yang tidak perlu dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa sehingga simpulan final dapat ditarik dan diverifikasi.

#### 2. Penyajian Data

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antara kategori, *flowchart* dan sejenisnya, dalam hal ini Miles dan Huberman (Sugiyono, 2016) menyatakan yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.

#### 3. Penarikan Kesimpulan/Verifikasi

Penarikan kesimpulan merupakan bagian dari suatu kegiatan konfigurasi yang utuh. Kesimpulan-kesimpulan juga diverifikasi selama penelitian menyusun pencatatan, pola-pola, pernyataan-pernyataan, konfigurasi dan arahan sebab-akibat.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat di pahami bahwa langkah-langkah dalam analisis data diantaranya adalah reduksi data, penyajian data dan verifikasi.

## **H. Teknik Penjamin dan Keabsahan Data**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik Triangulasi Waktu sebagai teknik penjamin keabsahan data. Triangulasi waktu dilakukan dengan cara melakukan pengecekan dengan wawancara, observasi atau teknik lain dalam waktu dan situasi yang berbeda, maka dilakukan secara berulang-ulang sehingga sampai ditemukan kepastian datanya. Waktu yang digunakan peneliti yaitu ketika pagi dan siang. Apabila hasil uji tetap menunjukkan data yang berbeda, peneliti dapat melakukannya secara berulang hingga ditemukan kepastian data (Sugiyono, 2016).

Peneliti menggunakan teknik triangulasi waktu untuk menguji keabsahan data yang berhubungan dengan masalah penelitian yang peneliti kaji, dimana peneliti akan menguji keabsahan data dari waktu yang berbeda dengan menggunakan metode wawancara yang berulang tentang narasi visual konten Instagram @akukamudanbatusangkar dalam mempromosikan Batusangkar.

## **BAB IV**

### **TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Temuan Umum**

##### **1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

Batusangkar sebagai salah satu kota kolonial yang lahir atas pendirian Benteng van der Capellen, mulai berkembang menjadi sebuah kota. Hal ini terlihat dari munculnya perkampungan di sekitar kota. Penduduk mulai berdatangan dari daerah Batusangkar maupun dari luar. Berdasarkan namanya, Batusangkar termasuk kota yang unik sebelum bernama Batusangkar yang merupakan Ibu Kota Kabupaten Tanah Datar, Belanda memberi nama wilayah ini dengan nama Fort van der Capellen. Nama Batusangkar sendiri menurut cerita rakyat berasal dari nama sebuah batu yang mirip sangkar burung yang ditemukan di daerah “Guguak Katitiran” yang masih dalam kawasan Batusangkar (Najmi, 2023).

Batusangkar juga tidak terlepas dari Tanah Datar sebagai salah satu luhak yang dianggap tua atau lebih dikenal dengan “luhak nan tuo” (luhak yang paling tua). Nama Tanah Datar berasal dari beberapa pendapat, yang pertama menurut cerita nenek moyang orang Minangkabau yang berada di Pariangan mengadakan perjalanan di sekitar daerah permukimannya dan dalam perjalanan mereka menemukan sebuah luak (sumur). Mereka menggunakan sumur tersebut untuk melepaskan dahaga. Setelah meminum air dari sumur tersebut mereka melihat pemandangan di sekeliling penjuru dan terlihat hamparan tanah yang datar. Dari sinilah Luhak Tanah Datar pertama kali muncul yaitu berasal dari “luhak” yang dikelilingi hamparan tanah yang datar. Yang kedua, ada pendapat yang mengatakan bahwa Luhak Tanah Datar berasal dari kata luhak yang berarti kurang dan Tanah datar berarti tanah yang datar atau rata. Artinya, Luhak Tanah Datar memiliki tanah yang kurang datar.

Batusangkar terlatak di tengah-tengah dua nagari atau perbatasan, yaitu Pagaruyuang dan Baringin. Dari dua nagari ini juga Batusangkar

berkembang menjadi sebuah kota. Kota ini dikenal sebagai “Kota Budaya” karena menjadi pusat perkembangan sejarah, adat dan kebudayaan minangkabau. Salah satu peninggalan paling bersejarah dikota ini adalah Istana Basa Pagaruyuang, istana kerajaan Minangkabau yang menjadi ikon utama pariwisata dan budaya daerah ini. Dalam aspek budaya, Batusangkar kaya akan tradisi Minangkabau seperti adat pernikahan, seni tari, musik tradisional dan kuliner khas. Kota ini juga rutin menggelar berbagai festival budaya yang menampilkan nilai-nilai lokal dan memperkuat identitas masyarakat (Najmi, 2023).

## **2. Gambaran Umum Objek Penelitian**

### **a. Sejarah Akun Instagram @akukamudanbatusangkar**

Setiap cerita besar bermula dari langkah kecil. Begitu pula dengan kisah lahirnya akun Instagram @akukamudanbatusangkar. Akun ini lahir dari sebuah kebutuhan sederhana untuk mengenal dan mencintai sebuah tempat. Saya dan istri adalah dua insan perantau yang dipertemukan oleh perjalanan hidup. Kami bertemu di tanah orang, di sebuah kota yang jauh dari kampung halaman. Di sana, kami memulai kehidupan baru sebagai pasangan, menjalani hari-hari yang dipenuhi tantangan, kerinduan, dan semangat untuk membangun masa depan.

Namun, kerinduan pada tanah kelahiran selalu menyelinap di sela-sela waktu. Setelah melewati fase awal kehidupan pernikahan, kami memutuskan untuk kembali ke Batusangkar kota kecil yang menyimpan jejak masa kecil saya, dan tempat yang selama ini hanya dikenal istri saya dari cerita. Bagi saya, Batusangkar adalah rumah yang tenang, tempat yang membawa ingatan akan keluarga, kebudayaan, dan sejarah Minangkabau. Namun bagi istri saya, Batusangkar adalah dunia yang asing. Ia lahir dan tumbuh besar di kota besar, dan hanya mengenal Minangkabau dari tradisi keluarga dan cerita-cerita lisan.

Sesampainya di Batusangkar, kami memulai sebuah kebiasaan kecil: berjalan-jalan sore. Aktivitas ini awalnya hanya bertujuan untuk mengisi waktu, mencari udara segar, dan membuat istri saya lebih akrab

dengan daerah sekitar. Kami menyusuri jalanan kota, mengunjungi objek wisata, tempat ibadah, pasar tradisional, dan sudut-sudut kota yang kadang tersembunyi tapi memiliki pesona yang tak kalah memikat. Setiap sore menjadi momen penemuan bukan hanya mengenal tempat, tapi juga menggali cerita, memahami sejarah, dan merasakan nuansa kehidupan masyarakat Batusangkar yang hangat dan ramah. Istri saya mulai jatuh cinta. Batusangkar tidak hanya indah secara visual, tetapi juga kaya makna. Ia mulai belajar tentang adat Minangkabau, rumah gadang, sistem kekerabatan matrilineal, hingga filosofi hidup “*adat basandi syarak, syarak basandi Kitabullah*”.

Lama-kelamaan kami menyadari, setiap perjalanan itu bukan hanya sekadar untuk mengenal daerah, tapi juga menjadi sarana untuk mempererat hubungan kami, mengenalkan budaya kepada istri saya, dan menghidupkan kembali kecintaan saya sendiri pada kampung halaman. Kemudian muncullah ide sederhana: *mengapa tidak kami dokumentasikan dan bagikan kisah-kisah kecil ini kepada orang lain?*

Dari ide itulah akun Instagram @akukamudanbatusangkar lahir. Nama akun ini sendiri merupakan refleksi dari perjalanan kami “**aku**” dan “**kamu**” adalah kami berdua, dan “**Batusangkar**” adalah titik temu atau penghubung yang mengikat kami dalam satu cerita. Bukan hanya tentang tempat, tetapi tentang proses mengenal, mencinta, dan membangun hubungan melalui ruang dan waktu yang kami lalui bersama di Batusangkar.

Seiring waktu, akun ini berkembang dengan sendirinya. Pengikut mulai bertambah, komentar demi komentar masuk. Hingga saat ini akun @akukamudanbatusangkar memiliki pengikut sebanyak 14,8 rb pengikut dengan 313 postingan (24 juni 2025). Banyak orang yang ikut merasakan kehangatan dari unggahan kami. Ada yang mengenang masa kecilnya di Batusangkar, ada yang baru mengetahui tempat-tempat tersembunyi yang belum pernah ia kunjungi, bahkan ada

pula yang terinspirasi untuk datang dan mengenal Batusangkar lebih dekat.

Konten yang kami buat pun tidak hanya tentang pemandangan atau tempat wisata saja. Kami mencoba menyisipkan cerita, narasi dan makna dibalik setiap unggahan. Kami ingin memperkenalkan Batusangkar bukan hanya sekedar destinasi wisata, tetapi sebagai kota yang mempunyai tempat yang menyimpan banyak warisan yang bersejarah, budaya minangkabau, kehidupan sosial yang hangat dan keragaman lokal yang indah.

Dalam setiap foto yang kami ambil, setiap caption yang kami tulis, kami menanamkan cinta dan harapan. Cinta kepada tanah kelahiran, dan harapan agar lebih banyak orang bisa mengenal dan mencintai Batusangkar sebagaimana kami mencintainya. Akun ini bukan hanya dokumentasi visual, tetapi juga bentuk kecil kontribusi kami dalam mempromosikan Batusangkar ke dunia luar. Kini @akukamudanbatusangkar telah menjadi wadah yang mempertemukan kami dengan banyak orang, baik yang tinggal di Batusangkar, maupun yang jauh di perantauan namun rindu kampung halaman. Akun ini menjadi bukti bahwa dari sebuah aktivitas sederhana, jika dikerjakan dengan cinta dan konsistensi, bisa menjadi sarana yang bermakna bagi banyak orang.

b. Profil Akun Instagram @akukamudanbatusangkar

Nama	: Akukamudanbatusangkar
Admin	: JN
Alamat	: Batusangkar
No HP	: 085278602240

**Gambar 4.1**  
**Tampilan Profil Instagram @akukamudanbatusangkar**



Sumber: Olahan Peneliti 2025

Profil Instagram @akukamudanbatusangkar mencerminkan identitas akun @akukamudanbatusangkar sebagai simbol kebersamaan dua individu (“aku” dan “kamu”) yang menjalin cerita dan perjalanan bersama di Batusangkar. Memiliki *followers* (pengikut) sebanyak 14,8 rb pengikut, sementara mengikuti 1.068 akun lainnya dan 313 postingan. Akun Instagram @akukamudanbatusangkar ini juga memiliki bio yaitu “*Kenangan Indah Harus Tetap Berada Dalam Ingatan*”, yang memiliki makna yaitu bahwa setiap momen atau pengalaman indah yang terjadi, terutama yang berkaitan dengan sesuatu yang ada di Batusangkar, perlu diabadikan, diingat dan dikenang sebagai bagian dari memori yang berharga juga untuk menghadirkan konten yang menggugah kenangan yang ada di Batusangkar.

c. Profil Subjek Primer

Dalam subjek penelitian ini, subjek primer berjumlah 1 orang yaitu Admin sekaligus pengelola akun Instagram @akukamudanbatusangkar yang bernama (JN), usia 28 Tahun, Tinggal di Parak Jua, Untuk dijadikan subjek penelitian.

d. Logo

**Gambar 4. 2**  
**Logo Instagram @akukamudanbatusangkar**



Sumber : Admin Instagram @akukamudanbatusangkar

**B. Temuan Khusus**

Telah dilakukan penelitian untuk mendapatkan hasil penelitian mengenai Narasi Visual Konten Instagram @akukamudanbatusangkar Dalam Mempromosikan Batusangkar. Adapun temuan dari hasil penelitian dirumuskan sebagai berikut:

**1. Bentuk narasi visual yang disajikan oleh akun Instagram @akukamudanbatusangkar dalam mempromosikan Batusangkar.**

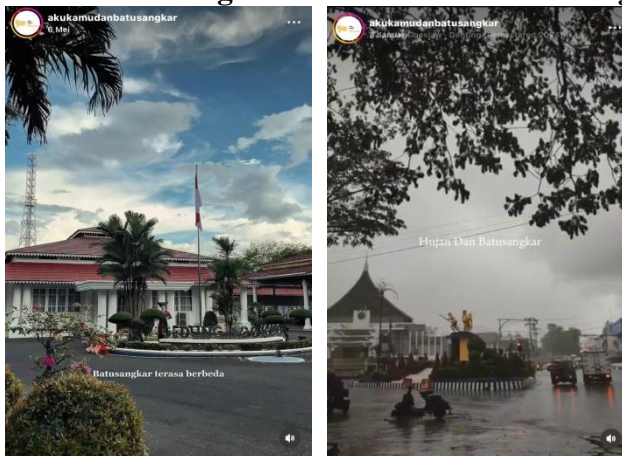
Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang peneliti lakukan terhadap akun Instagram @akukamudanbatusangkar, ditemukan bahwa bentuk narasi visual yang disajikan oleh akun Instagram @akukamudanbatusangkar diantaranya adalah:

Representasi visual dalam akun Instagram @akukamudanbatusangkar digambarkan sebagai hasil konstruksi kreatif yang bertujuan untuk menampilkan identitas kota Batusangkar sebagai daerah yang kaya akan sejarah dan keindahan alam. Peneliti menemukan bahawa representasi visual ini tidak hanya sekedar menampilkan gambar-gambar estetik saja, namun juga membawa narasi tertentu yang mengandung pesan simbolik tentang daerah Batusangkar. Hal ini juga sejalan dengan apa yang disampaikan oleh Admin sekaligus pengelola akun Instagram @akukamudanbatusangkar, beliau menyatakan:

*“Akun Instagram @akukamudanbatusangkar ini menggambarkan suatu objek baik budaya atau icon maupun tempat wisata dengan cara yang lebih indah, setiap video ada diselipkan objek yang menggambarkan bahwa itu adalah daerah Batusangkar”* (wawancara dengan Admin Instagram, 2025).

Hal ini juga sejalan dengan bukti konten yang diunggah oleh akun Instagram @akukamudanbatusangkar.

**Gambar 4.3**  
**Bukti Konten Instagram @akukamudanbatusangkar**



Sumber : Olahan peneliti 2025

Dalam unggahan Instagram tersebut, elemen visual seperti video lanskap konsisten ditampilkan untuk membentuk citra positif tentang Batusangkar. Misalnya, konten tentang *Istano Basa Pagaruyuang* ditampilkan dari sudut pengambilan gambar yang memperlihatkan

keagungan arsitektur Minangkabau, disertai dengan pengcahayaan alami yang menguatkan kesan megah dan sakral. Ini menciptakan representasi Batusangkar sebagai kota budaya yang kental dengan nilai-nilai adat.

Berdasarkan gambar diatas, gambar pertama menunjukkan bangunan Indo Jalito yang menandakan bahwa Indo Jalito ini terletak di Batusangkar dan gambar yang kedua menunjukkan suasana hujan yang sedang menyelimuti Batusangkar. Berdasarkan kedua gambar tersebut menandakan bahwa simbol dari daerah yang menunjukkan bahwa ini adalah Batusangkar.

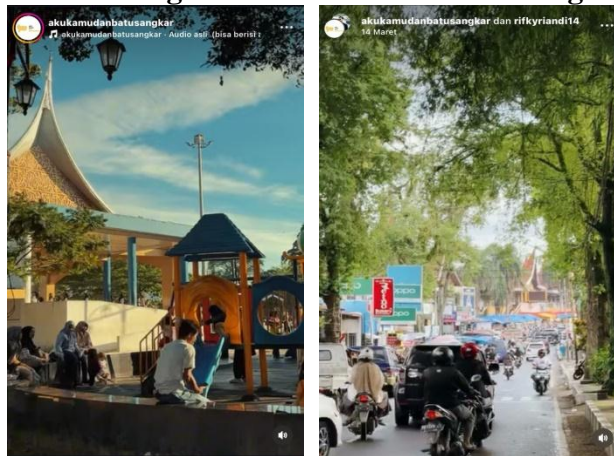
Peneliti juga mencermati bahwa representasi pada konten ini tidak bersifat netral, melainkan dimaknai ulang sesuai dengan visi konten kreator. Misalmya, dalam beberapa unggahan, masyarakat lokal ditampilkan sedang melakukan aktivitas harian seperti bertani, berolahraga serta aktivitas masyarakat ketika di pasar. Hal ini memberikan gambaran tentang Batusangkar sebagai kota yang hidup, ramah dan lestari.

Berdasarkan observasi langsung dan wawancara terhadap konten visual pada akun Instagram @akukamudanbatusangkar, peneliti menemukan bahwa pemilihan objek yang ditampilkan atau yang diunggah sangat selektif dan strategis (dipilih-pilih dan terencana). Objek-objek yang di jadikan konten oleh akun Instagram @akukmaudanbatusangkar adalah: objek budaya dan sejarah, objke alam, objek aktivitas masyarakat, lalu lintas, dan objek suasana keramaian. Hal ini juga sejalan dengan apa yang disampaikan oleh Admin sekaligus pengelola akun Instagram @akukamudanbatusangkar, beliau menyatakan:

*“Biasanya Objek-objek yang kami yaitu jadikan konten, icon sejarah,budaya,tempat lama,suasana keramaian arus lalu lintas alam dan pasar”* (Wawancara dengan Admin, 2025).

Hal ini juga sejalan dengan bukti konten yang diunggah oleh akun Instagram @akukamudanbatusangkar.

**Gambar 4. 4**  
**Bukti Konten Instagram @akukamudanbatusangkar**



Sumber : Olahan peneliti 2025

Peneliti menilai bahwa pemilihan objek konten pada akun Instagram @akukamudanbatusangkar tidak bersifat acak, melainkan memiliki aspek naratif dan perencanaan. Objek-objek yang diangkat berhasil menyusun kembali cerita lokal menjadi konten yang menarik secara visual, dengan menggunakan pendekatan visual yang dekat dengan alam dan masyarakat. Akun ini menjadikan setiap objek sebagai bagian dari “cerita kampung halaman” terutama untuk audiens minangkabau yang berada di perantauan.

Berdasarkan gambar diatas, gambar pertama menunjukkan aktivitas masyarakat yang sedang santai di Lapangan Cindua Mato dan gambar yang kedua menunjukkan aktivitas masyarakat yang sedang berkendara di jalan raya. Berdasarkan kedua gambar tersebut bahwasannya akun ini menjadikan objek-objek yang menggambarkan tentang Batusangkar.

Pada akun Instagram @akukamudanbatusangkar komposisi visual terdiri dari cara pengaturan elemen-elemen dalam sebuah gambar atau foto, termasuk peletakan objek, pemilihan warna, sudut pandang kamera, pencahayaan dan keseimbangan visual, yang semuanya bertujuan untuk menciptakan makna dan daya tarik tertentu dalam narasi visual.

Berdasarkan observasi dan wawancara terhadap unggahan konten akun Instagram @akukamudanbatusangkar, peneliti menemukan bahwa

komposisi visual yang digunakan oleh akun ini konsisten menerapkan prinsip-prinsip artistik dan simbolik dengan pendekatan yang cenderung naturalistik, seimbang dan bernuansa lokal. Akun ini cenderung menggunakan *Tone* warna yang hangat dan alami, seperti warna hijau dedaunan dan warna tanah. Cahaya alami pagi atau sore sering dimanfaatkan untuk menghadirkan nuansa emosional yang tenang dan nostalgia, komposisi warna ini memperkuat pesan bahwa Batusangkar adalah kota yang damai dan memiliki keindahan yang alami.

Hal ini juga sejalan dengan apa yang disampaikan oleh admin Instagram @akukamudanbatusangkar, beliau menyatakan:

*“Untuk komposisi, usahakan video lurus dengan bantuan grid yang ada pada Hp, tiggal di atur letak objek yang menjadi patokan, biasanya kebanyakan cara pengambilan video kami itu static shot. Video biasanya dalam format vertikal untuk kebutuhan reels, baground selalu mengutamakan yang indah tapi mudah di kenali”.* (Wawancara dengan admin Instagram, 2025).

Hal ini juga sejalan dengan bukti konten yang diunggah oleh akun Instagram @akukamudanbatusangkar.

#### **Gambar 4.5** **Bukti Konten Instagram @akukamudanbatusangkar**



Sumber : Olahan peneliti 2025

Dari hasil observasi dan wawancara tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa akun Instagram @akukamudanbatusangkar menggunakan komposisi visual secara sadar untuk menyampaikan pesan

budaya, alam dan kehidupan masyarakat Batusangkar secara estetis dan komunikatif. Komposisi yang harmonis antara objek utama, latar, warna dan cahaya menciptakan *visual storytelling* yang utuh. Komposisi ini juga manandakan bahwa konten yang diproduksi atau yang dibuat bukan hanya sekedar dokumentasi visual, tetapi juga bentuk konstruksi pesan visual yang bermakna, yang menggabungkan unsur artistik dan nilai lokal dalam satu bingkai.

Berdasarkan gambar diatas, gambar pertama menunjukkan aktivitas masyarakat yang sedang santai di persawahan sambil menikmati suasana persawahan dan gambar yang kedua menunjukkan aktivitas masyarakat yang sedang berlangsung di pertamina. Berdasarkan kedua gambar tersebut akun ini konsisten menggunakan warna video yang sama.

Melalui produksi konten visual, akun Instagram @akukamudanbatusangkar menempatkan kenidahan visual (*visual beauty*) sebagai elemen utama. Visual yang ditampilkan tidak hanya sekedar memanjakan mata saja, tetapi juga menyimpan tujuan emosional. Yang mana menciptakan suasana yang dapat dirasakan oleh penonton. Hal ini juga sejalan dengan apa yang disampaikan oleh admin Instagram @akukamudanbatusangkar, beliau menyatakan:

*“Point utama adalah visual yang indah, menyejukkan dan mudah di kenali, tinggal menunggu momentum yang tepat agar orang lain ikut merasakan suasana ketika melihat video”*  
(Wawancara dengan Admin Instagram, 2025).

Hal ini juga sejalan dengan bukti konten yang diunggah oleh akun Instagram @akukamudanbatusangkar.

**Gambar 4. 6**  
**Bukti Konten Instagram @akukamudanbatusangkar**



Sumber : Olahan peneliti 2025

Peneliti melihat bahwa narasi visual yang dibangun sengaja diarahkan untuk menimbulkan kesan menyejukkan dan familiar (tidak asing), dengan menyajikan elemen-elemen yang mudah dikenali, seperti pemangang sawah yang luas, sinar matahari pada pagi hari, rumah gadang, gedung nasional dan interaksi sosial yang hangat. Estetika yang dihadirkan bukan bersifat tiruan, melainkan berasal dari kekayaan budaya dan alam Batusangkar itu sendiri, yang diolah secara visual dengan komposisi yang tenang, sudut pengambilan yang natural dan pencahayaan yang alami.

Berdasarkan gambar diatas, gambar pertama menunjukkan aktivitas masyarakat yang sedang berlangsung di pasar Terminal Jati dan gambar yang kedua suasana di bendungan. Berdasarkan gambar tersebut, akun ini menunjukkan bahwa mereka berusaha menampilkan konten yang menunggu momen yang tepat untuk ditampilkan.

Pernyataan “*tinggal menunggu momentum yang tepat agar orang lain ikut merasakan suasana*” juga menunjukkan bahwa pencipta admin Instagram @akukamudanbatusangkar tidak hanya menargetkan visual yang indah saja, tetapi juga momen emosional yang kuat. Dalam hal ini, waktu yang tepat menjadi bagian penting dari strategi visual. Momen-momen seperti suasana di pagi hari, anak-anak pulang sekolah atau sinar

matahari yang menyinari sawah. Ini menjadi waktu-waktu yang dipilih secara langsung untuk menghadirkan kedalaman rasa dalam konten visual tersebut.

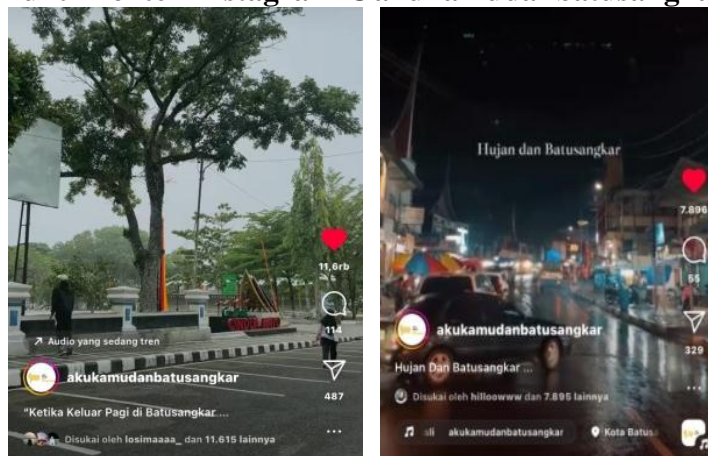
Peneliti menilai bahwa pemilihan sudut pengambilan video oleh akun Instagram @akukamudanbatusangkar bukan sekedar keputusan teknis, melainkan bagian integral dari strategi narasi visual. Sudut-sudut tersebut dipilih untuk membentuk persepsi tertentu terhadap objek dan suasana, sekaligus untuk mendekatkan audiens dengan nilai-nilai lokal yang ditampilkan. Peneliti menyimpulkan bahwa kekuatan visual konten pada akun Instagram @akukmaudanbatusangkar terletak pada kemampuannya menghadirkan keindahan alam yang menyentuh dan bermakna, yang tidak hanya mengandung perhatian mata, tetapi juga membuat ruang bagi keterlibatan rasa, nostalgia dan kedekatan sosial.

Keberhasilan interaksi visual yang tercipta dari akun Instagram @akukamudanbatusangkar dapat dilihat dari tingginya jumlah *like* (suka) pada setiap unggahan konten visual. Jumlah *like* yang konsisten dan relatif tinggi menjadi indikator bahwa audiens tidak hanya melihat, tetapi juga memberikan respon positif terhadap narasi visual yang disajikan. Hal ini juga sejalan dengan apa yang disampaikan oleh admin Instagram @akukamudanbatusangkar.

*“Banyaknya orang tertarik dengan konten yang saya unggah itu dapat dilihat dari jumlah banyak like setiap konten yang saya unggah, maka dari banyaknya like itu bisa dilihat bahwa konten tersebut di sukai oleh audiens”.* (Wawancara Admin Instagram, 2025).

Hal ini juga sejalan dengan bukti konten yang diunggah oleh akun Instagram @akukamudanbatusangkar.

**Gambar 4. 7**  
**Bukti Konten Instagram @akukamudanbatusangkar**



Sumber : Olahan Peneliti 2025

Dalam konteks promosi daerah, *like* dapat merepresentasikan bentuk keterlibatan awal audiens terhadap pesan visual yang ingin disampaikan oleh akun tersebut. Tingginya jumlah *like* menandakan bahwa konten tersebut menarik secara visual dan berhasil membangkitkan rasa ketertarikan audiens terhadap objek-objek yang ditampilkan, seperti keindahan alam Batusangkar, budaya lokal, maupun aktivitas keseharian masyarakat.

Berdasarkan gambar diatas, gambar pertama menunjukkan sebuah konten di Lapangan Cindua Mato yang memiliki jumlah *like* sebanyak 11,6rb *like* dan gambar yang kedua menunjukkan suasana jalan raya di Batusangkar yang memiliki jumlah *like* sebanyak 7.896 *like*.

Berdasarkan hasil observasi terhadap akun Instagram @akukamudanbatusangkar, Hal ini mengindikasikan bahwa visual yang diunggah mampu menyentuh sisi emosional dan estetis audiens, sehingga mendorong mereka untuk memberikan respon. Respon ini menjadi bukti bahwa narasi visual yang dibangun mampu mengomunikasikan pesan dengan baik, terutama dalam memperkenalkan dan mempromosikan potensi daerah Batusangkar.

Peneliti melihat bahwa konsistensi dalam penyajian visual, pemilihan objek, pengambilan sudut gambar, serta estetika warna sangat

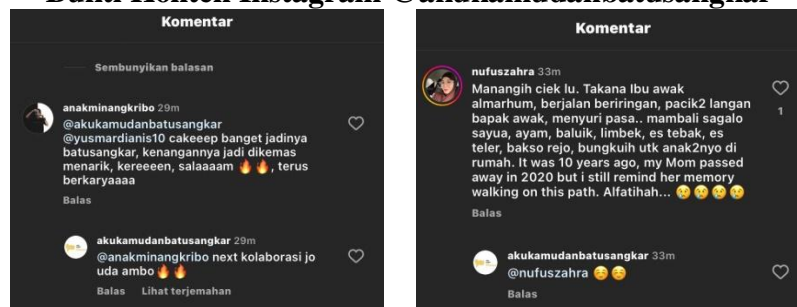
berpengaruh dalam membentuk persepsi audiens terhadap unggahan tersebut. Visual yang menampilkan keindahan alam, suasana kota, budaya lokal, serta kehidupan masyarakat Batusangkar menjadi daya tarik utama yang memicu keterlibatan audiens. Selain itu, keberhasilan interaksi visual juga didorong oleh kejelasan identitas visual akun tersebut. Estetika yang khas dan mudah dikenali menjadi nilai tambah yang membuat audiens merasa familiar dan nyaman saat berinteraksi. Hal ini diperkuat oleh pernyataan informan yang menyebutkan bahwa konten dari akun ini “indah, menyejukkan, dan mudah dikenali”. Keberhasilan dalam meraih *like* menunjukkan keberhasilan dalam akun tersebut dalam membangun daya tarik visual dan memperkuat pesan promosi daerah melalui media sosial Instagram.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara terhadap akun Instagram @akukamudanbatusangkar, pada kolom komentar Instagram @akukmaudanbatusangkar menunjukkan bahwa tanggapan audiens umumnya bersifat positif, yang tercermin dalam bentuk pujian, nostalgia, testimoni pribadi, komentar pertanyaan, hingga ajakan kepada orang lain untuk mengunjungi Batusangkar. Komentar-komentar ini menjadi salah satu indikator keberhasilan narasi visual yang dibangun oleh akun tersebut dalam mempromosikan Batusangkar sebagai daerah yang layak dikunjungi. Hal ini juga sejalan dengan apa yang disampaikan oleh admin Instagram @akukamudanbatusangkar, beliau menyatakan:

*“Tanggapan atau komentar dari audiens atau follower (pengikut) rata rata senang dan kebanyakan para perantau jadi kangen kampung halaman”* (Wawancara dengan admin Instagram, 2025).

Hal ini juga sejalan dengan bukti konten yang diunggah oleh akun Instagram @akukamudanbatusangkar.

**Gambar 4. 8**  
**Bukti Konten Instagram @akukamudanbatusangkar**



Sumber : Olahan Peneliti 2025

Pujian komentar yang ditulis oleh audien yaitu seperti: vibesnya nenangin min, selalu bagus, soundnya apa ya min bagus dan menyentuh, masyaallah bagus sekali min, cakep banget jadinya Batusangkar kenanganya jadi dikemas manarik dan keren, rancak bana min. Hal ini menunjukkan bahwa visual yang disajikan berhasil membentuk persepsi positif terhadap objek yang ditampilkan. Narasi visual yang mengedepankan keindahan alam, suasana kota yang tenang, hingga budaya lokal yang kuat, mampu membangkitkan kekaguman dan ketertarikan emosional dari audiens.

Berdasarkan gambar diatas, gambar pertama menunjukkan sebuah komentar pujian terhadap postingan konten yang di unggah konten tentang seseorang yang sedang menjelajahi setiap sudut sekitari Lapangan Cindua mato dan gambar yang kedua menunjukkan sebuah komentar nostalgia pada konten tentang aktivitas masyarakat yang sedang berlalu lintas di jalan raya sekitaran pasar tingkat Batusangkar.

Selain itu juga ada komentar atau tanggapan audiens berupa Nostalgia seperti: *“Lapeh taragak jo kampuang caliak video ko, Rindu pulang, dan jadi ingat film hayati dan zainuddin”*. menunjukkan bahwa narasi visual yang disampaikan oleh akun Instagram @akukamudanbatusangkar mampu membangkitkan memori emosional dari para pengikutnya. Nostalgia yang muncul merupakan bentuk keterhubungan antara visual yang ditampilkan dengan pengalaman

personal audiens di masa lalu. komentar berupa testimoni seperti “*saya sudah pernah ke sini, memang seindah itu*” memberikan validasi sosial terhadap konten yang ditampilkan. Testimoni semacam ini menjadi bukti bahwa pengalaman nyata pengguna dapat memperkuat pesan visual, dan bahkan memiliki potensi untuk mempengaruhi calon wisatawan lainnya. Dengan demikian, interaksi di kolom komentar berperan sebagai ruang dialog yang memperkuat citra positif Batusangkar sebagai daerah yang menarik untuk dikunjungi.

Peneliti menilai bahwa keberhasilan membangun interaksi di kolom komentar tidak terlepas dari kualitas narasi visual yang disajikan. Gambar dan video yang estetis, informatif, dan sarat nilai lokal menjadi pemicu utama keterlibatan audiens. Artinya, semakin kuat pesan visual yang ditampilkan, semakin besar pula peluang terciptanya interaksi berupa pujian, testimoni, dan ajakan dalam kolom komentar. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa tanggapan audiens dalam kolom komentar merupakan cerminan dari keberhasilan strategi visual yang dilakukan oleh akun Instagram @akukamudanbatusangkar dalam mempromosikan Batusangkar. Interaksi ini menjadi bentuk dukungan nyata terhadap konten promosi, sekaligus memperkuat posisi media sosial sebagai alat komunikasi visual yang efektif dalam memperkenalkan potensi daerah.

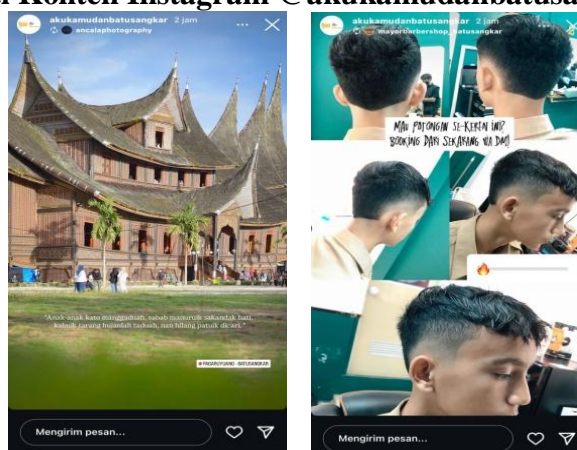
Berdasarkan observasi dan wawancara terhadap akun Instagram @akukmaudanbatusangkar, penggunaan fitur-fitur interaktif seperti *mention* dan *tag* pada Instagram Story oleh akun @akukamudanbatusangkar menunjukkan strategi yang efektif dalam membangun keterlibatan audiens secara aktif. Melalui fitur ini, audiens tidak hanya menjadi penerima konten, tetapi juga dapat turut serta dalam proses penyebaran narasi visual tentang Batusangkar. Fitur *mention* memungkinkan akun ini menyebut pengguna lain yang berinteraksi atau ikut membagikan konten seputar Batusangkar. Sedangkan *tag* memberikan ruang bagi pengguna untuk mengaitkan akun @akukamudanbatusangkar

dalam unggahan mereka sendiri, baik berupa foto, video, atau *story*. Pola interaksi dua arah ini memperlihatkan bahwa narasi visual tentang Batusangkar dibangun secara partisipatif, melibatkan komunitas digital sebagai bagian dari proses promosi. Hal ini juga sejalan dengan apa yang disampaikan oleh admin Instagram @akukamudanbatusangkar, beliau menyatakan:

*“Kalau untuk interaksi penonton biasanya melalui video ada yang minta di tag (mention), q & a tentang daerah yang mau di ambil video, atau saling mention dengan media lain”* (Wawancara dengan admin Instagram, 2025).

Hal ini juga sejalan dengan bukti konten yang diunggah oleh akun Instagram @akukamudanbatusangkar.

**Gambar 4. 9**  
**Bukti Konten Instagram @akukamudanbatusangkar**



Sumber : Olahan Peneliti 2025

Peneliti melihat bahwa strategi ini sangat efektif dalam memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan kepercayaan publik terhadap narasi yang dibangun. Ketika seseorang merasa diakui atau ditampilkan ulang (*repost*) oleh akun resmi seperti @akukamudanbatusangkar, akan timbul rasa kedekatan dan kebanggaan yang mendorong mereka untuk terus membagikan konten serupa. Dengan kata lain, penggunaan *mention* dan *tag* tidak hanya berfungsi sebagai fitur teknis, melainkan juga sebagai alat untuk memperkuat relasi sosial antara pengelola akun dan pengikutnya.

Ketika audiens membuat konten tentang pengalaman mereka di Batusangkar dan menyebut akun @akukamudanbatusangkar, maka promosi tersebut tersebar secara organik di berbagai jaringan sosial masing-masing pengguna. Hal ini memperkuat posisi akun sebagai pusat informasi sekaligus penggerak partisipasi dalam memperkenalkan Batusangkar ke khalayak yang lebih luas.

Berdasarkan gambar diatas, gambar pertama menunjukkan akun Instagram @akukamudanbatusangkar nge *repost storie* akun Instagram pribadi dan gambar yang kedua menunjukkan Instagram @akukamudanbatusangkar nge *repost storie* akun Instagram bisnis.

Berdasarkan hal ini peneliti menyimpulkan bahwa penggunaan fitur interaktif seperti *mention* dan *tag* pada Instagram Story tidak hanya meningkatkan keterlibatan audiens, tetapi juga membentuk ekosistem promosi digital yang kolaboratif. Strategi ini mendukung efektivitas narasi visual dengan menjadikan audiens sebagai bagian aktif dari proses promosi daerah.

Berdasarkan hasil observasi langsung serta data dokumentasi, peneliti menemukan bahwa akun Instagram @akukamudanbatusangkar menunjukkan responsivitas yang cukup aktif terhadap audiens. Hal ini dapat dilihat dari adanya balasan komentar yang bersifat ramah, informatif, hingga sapaan langsung kepada pengikut yang memberikan tanggapan di kolom komentar maupun melalui fitur story. Hal ini juga sejalan dengan apa yang disampaikan oleh admin Instagram @akukamudanbatusangkar, beliau menyatakan:

*“Kami aktif membalas komentar dan tanggapan dari followers. Itu penting buat menunjukkan kalau kami hadir dan peduli dengan mereka, Kami juga sangat menghargai setiap komentar dari followers kami. Kalau ada yang tanya, kami usahakan balas secepatnya. Bahkan kadang kalau ada yang kasih saran atau request tempat, itu bisa jadi bahan konten kami berikutnya.”* (Wawancara Admin Instagram, 2025).

Hal ini juga sejalan dengan bukti konten yang diunggah oleh akun Instagram @akukamudanbatusangkar.

**Gambar 4. 10**  
**Bukti Aktif Membalas Komentar Pada Konten Instagram**  
**@akukamudanbatusangkar**



Sumber : Olahan Peneliti 2025

Admin akun terlihat responsif dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan dari pengikut, terutama yang berkaitan dengan lokasi tempat, akses menuju destinasi, atau waktu terbaik untuk berkunjung. Misalnya, ketika ada pengguna yang bertanya “ini di mana kak?”, admin akan menjawab secara jelas, kadang disertai dengan informasi tambahan seperti rute atau rekomendasi waktu berkunjung. Respons semacam ini tidak hanya menjawab rasa ingin tahu audiens, tetapi juga menunjukkan kepedulian akun terhadap kebutuhan informasi pengikutnya.

Berdasarkan gambar diatas, gambar pertama menunjukkan sebuah komentar *followers* yang memuji keindahan Batusangkar pada konten yang diunggah dan gambar kedua menunjukkan sebuah komentar *followers* yang rindu akan kampung halaman yaitu Batusangkar. Melalui komentar-komentar yang *followers* berikan pada konten tersebut terlihat bahwa akun Instagram @akukamudanbatusangkar selalu membalas komentar *followers* nya.

Peneliti menilai bahwa bentuk respons ini memperkuat citra akun sebagai media promosi yang inklusif dan komunikatif. Balasan yang diberikan bukan hanya sebatas formalitas, melainkan mencerminkan kesadaran akan pentingnya membangun relasi yang lebih personal. Hal ini mendorong audiens merasa dihargai, didengar, dan pada akhirnya lebih

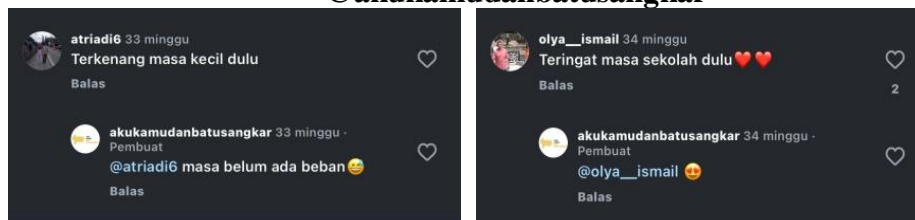
terlibat dalam mendukung konten yang disajikan. Dengan demikian, peneliti menyimpulkan bahwa respons aktif akun @akukamudanbatusangkar terhadap audiens merupakan bagian dari strategi komunikasi visual yang tidak hanya memperkuat interaksi, tetapi juga memperluas efektivitas promosi daerah melalui pendekatan personal dan informatif.

Komentar-komentar emosional yang muncul pada unggahan akun @akukamudanbatusangkar, seperti ungkapan rindu terhadap kampung halaman, nostalgia akan masa kecil, atau kebanggaan terhadap daerah asal, memiliki kontribusi besar dalam memperkuat narasi promosi yang berbasis pada identitas lokal. Ungkapan seperti "kangen suasana seperti ini", "dulu sering main di tempat ini", atau "bangga jadi urang Batusangkar" menunjukkan bahwa visual yang ditampilkan bukan hanya diterima secara estetis, tetapi juga menyentuh sisi afektif dan personal dari audiens. Hal ini juga sejalan dengan apa yang disampaikan oleh admin Instagram @akukamudanbatusangkar, beliau menyatakan:

*“Komentar seperti itu membantu untuk memperkuat rasa dari video kepada penikmat, terutama warga batusangkar, tanah datar secara khusus dan orang di luar sana yang melihat batusangkar dari sisi yang beda” (Wawancara Admin Instagram, 2025).*

Hal ini juga sejalan dengan bukti konten yang diunggah oleh akun Instagram @akukamudanbatusangkar.

#### **Gambar 4. 11** **Bukti Komentar Memperkuat Rasa Pada Konten Instagram** **@akukamudanbatusangkar**



Sumber : Olahan Peneliti 2025

Berdasarkan observasi dan wawancara terhadap akun Instagram @akukamudanbatusangkar, Peneliti melihat bahwa respons emosional ini

tidak muncul secara kebetulan, melainkan sebagai hasil dari strategi visual yang berhasil merepresentasikan nilai-nilai lokal secara autentik. Gambar-gambar yang menampilkan lanskap khas Batusangkar, warisan budaya, serta kehidupan sosial masyarakat menjadi pemicu munculnya ingatan kolektif dan pengalaman personal dari pengikut yang memiliki ikatan emosional dengan daerah tersebut. Aspek emosional seperti rindu dan nostalgia menjadi kekuatan dalam membentuk identitas visual daerah. Ketika audiens merasa terhubung secara emosional dengan konten yang ditampilkan, maka mereka secara tidak langsung menjadi bagian dari proses promosi itu sendiri—baik melalui komentar, membagikan ulang konten, atau menyarankan orang lain untuk berkunjung. Dengan demikian, promosi tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga afektif dan kultural.

Berdasarkan gambar diatas, gambar pertama menunjukkan komentar yang diberikan oleh *followers* mengenai konten tentang anak-anak yang sedang bermain dan berolahraga di Lapangan Cindua Mato dan gambar yang kedua menunjukkan komentar yang diberikan oleh *followers* mengenai konten tentang aktivitas anak-anak yang pulang sekolah.

Dapat disimpulkan bahwa bahwa komentar-komentar emosional memainkan peran penting dalam memperkuat promosi berbasis identitas lokal. Emosi seperti rindu, nostalgia, dan bangga menciptakan hubungan yang lebih dalam antara konten visual dan pengalaman hidup audiens, sehingga menjadikan narasi promosi yang disampaikan oleh akun @akukamudanbatusangkar lebih bermakna, autentik, dan berdaya tarik kuat di mata pengikutnya.

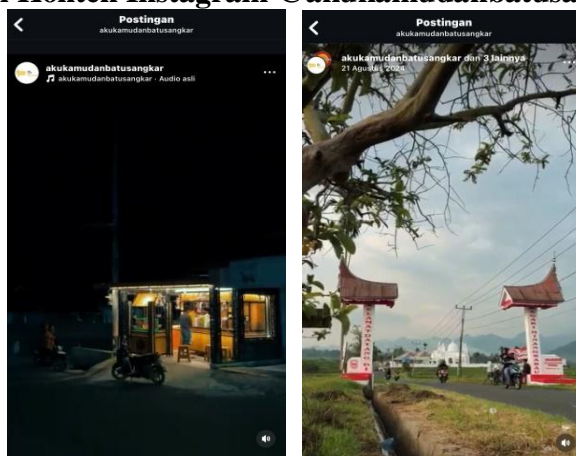
Berdasarkan hasil wawancara dengan pengelola akun Instagram @akukamudanbatusangkar, diketahui bahwa fokus utama dalam setiap unggahan bukanlah pada banyaknya konten teks, melainkan pada kekuatan visual sebagai media utama penyampaian pesan. Pernyataan informan bahwa “konten teks biasanya tidak terlalu banyak tapi lebih banyak ke visual yang utama” menunjukkan bahwa strategi narasi visual yang digunakan lebih menekankan pada daya tarik gambar atau video sebagai

titik fokus, sedangkan teks hanya berperan sebagai pelengkap yang memperkuat konteks. Hal ini juga sejalan dengan apa yang disampaikan oleh admin Instagram @akukamudanbatusangkar, beliau menyatakan:

*“Untuk konten teks biasanya tidak terlalu banyak tapi lebih banyak ke visual yang utama, tetapi konten aku kamu berusaha menampilkan indahnya batusangkar dari sudut pandang yang berbeda, tujuan utama adalah menampilkan ke indahan kalau ada yang tertarik dengan batusangkar itu adalah bonus”* (Wawancara Admin Instagram, 2025).

Hal ini juga sejalan dengan bukti konten yang diunggah oleh akun Instagram @akukamudanbatusangkar.

**Gambar 4. 12**  
**Bukti Konten Instagram @akukamudanbatusangkar**



Sumber : Olahan Peneliti 2025

Tujuan utama dari konten tersebut, sebagaimana dinyatakan informan, adalah untuk “menampilkan keindahan”, bukan semata-mata untuk tujuan promosi langsung. Peneliti melihat bahwa pernyataan ini menunjukkan adanya pendekatan estetik dalam strategi promosi, yaitu dengan mengedepankan nilai visual sebagai bentuk apresiasi terhadap ruang, suasana, dan budaya lokal Batusangkar. Ketika audiens tertarik dan merasa ingin berkunjung, hal tersebut dianggap sebagai bonus, bukan sebagai tujuan utama. Strategi ini menciptakan kesan otentik dan tidak memaksa, yang justru menjadi kekuatan dari akun ini dalam membangun kepercayaan serta keterikatan emosional dengan audiens.

Berdasarkan gambar diatas, gambar pertama menunjukkan tentang konten pada malam orang yang jualan minuman dan gambar yang kedua menunjukkan konten suasana di persawahan di daerah Minang. Berdasarkan kedua konten ini, video diambil menggunakan pengambilan dengan estetis.

Peneliti menyimpulkan bahwa narasi visual yang dibangun oleh akun @akukamudanbatusangkar mengutamakan pengalaman visual yang estetis dan personal, dengan teks singkat sebagai pengarah makna. Strategi ini menunjukkan bahwa promosi tidak selalu harus bersifat komersial atau ajakan eksplisit, tetapi dapat dibangun melalui pendekatan artistik yang menampilkan keindahan dan keunikan daerah secara jujur dan otentik. Dalam konteks promosi destinasi, pendekatan ini justru memperkuat daya tarik konten karena audiens merasa terlibat secara alami, bukan sebagai objek pemasaran.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pengelola akun Instagram @akukamudanbatusangkar, diketahui bahwa teknik pengambilan gambar dalam video konten mereka didominasi oleh *static shot*, *wide shot*, dan *medium shot*, dengan pergerakan kamera yang cenderung pelan dan stabil. Teknik ini tidak hanya menunjukkan pilihan gaya sinematik tertentu, tetapi juga mencerminkan pendekatan estetis dalam menyampaikan narasi visual tentang Batusangkar. Hal ini juga sejalan dengan apa yang disampaikan oleh admin Instagram @akukamudanbatusangkar, beliau menyatakan:

*“Kebanyakan cara pengambilan video kami adalah static shot, wide shot, sama medium shot, dengan pergerakan yang pelan agar penonton menikmati dari konten kami tersebut”* ”  
(Wawancara Admin Instagram, 2025).

Hal ini juga sejalan dengan bukti konten yang diunggah oleh akun Instagram @akukamudanbatusangkar.

**Gambar 4. 13**  
**Bukti Cara Pengambilan Video Konten Instagram**  
**@akukamudanbatusangkar**



Sumber : Olahan Peneliti 2025

Penggunaan *static shot*, memungkinkan penonton untuk fokus secara mendalam terhadap satu komposisi visual dalam durasi tertentu. Ini memberi ruang bagi audiens untuk mengamati detail lanskap, suasana kota, atau aktivitas lokal tanpa gangguan visual yang berlebihan. Shot statis juga memberi kesan ketenangan dan kesederhanaan, yang selaras dengan citra Batusangkar sebagai kota yang sejuk dan penuh nilai tradisi. Sementara itu, *wide shot* sering digunakan untuk menampilkan keindahan lanskap alam, pegunungan, sawah, atau ruang kota yang luas, sehingga mampu memberikan gambaran menyeluruh mengenai atmosfer dan karakter visual daerah. Sedangkan *medium shot* digunakan untuk menampilkan objek-objek yang lebih spesifik misalnya orang, bangunan, atau kegiatan masyarakat dengan tetap mempertahankan kedekatan emosional. Pergerakan kamera yang pelan dan minim transisi cepat menunjukkan bahwa akun ini ingin mengajak audiens menikmati momen secara perlahan, menghadirkan suasana kontemplatif dan mendalam. Gaya ini juga memberi ruang bagi penonton untuk “merasakan” suasana, bukan hanya melihat secara visual. Video yang dihasilkan tidak bersifat agresif atau komersial, melainkan menghadirkan pengalaman visual yang tenang dan reflektif.

Berdasarkan gambar diatas, gambar pertama menunjukkan keindahan alam yang ada di daerah Minang yaitu tempat wisata yang

bernama “*Banda Dareh*” dan gambar yang kedua menunjukkan konten persawahan yang berada di daerah pariangan.

Peneliti memandang bahwa teknik-teknik ini merupakan bagian dari strategi narasi visual yang mengutamakan kenyamanan, kejelasan visual, dan penghargaan terhadap keindahan ruang lokal. Gaya pengambilan gambar yang konsisten dan tenang ini turut membentuk identitas visual akun @akukamudanbatusangkar, yang membedakannya dari konten promosi daerah lain yang lebih dinamis atau eksplosif. Dengan demikian, peneliti menyimpulkan bahwa pemilihan teknik pengambilan gambar yang sederhana namun estetik merupakan bagian dari pendekatan naratif visual yang kuat. Teknik tersebut tidak hanya menunjang kualitas visual, tetapi juga menjadi sarana untuk membangun suasana emosional, memperkenalkan identitas ruang Batusangkar, dan memperkuat keterhubungan audiens terhadap konten yang disajikan.

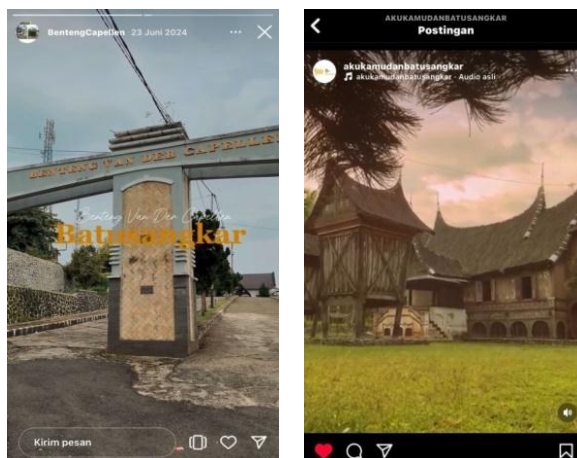
## **2. Strategi Promosi Akun Instagram @akukamudanbatusangkar dalam Mempromosikan Batusangkar**

Berdasarkan hasil wawancara dengan pengelola akun Instagram @akukamudanbatusangkar, dapat disimpulkan bahwa tujuan utama dari penyajian konten yang berbasis budaya lokal adalah untuk memperkuat rasa keterikatan emosional dan kebanggaan terhadap daerah Batusangkar, baik bagi warga lokal maupun audiens dari luar daerah. Hal ini juga sejalan dengan apa yang disampaikan oleh admin Instagram @akukamudanbatusangkar, beliau menyatakan:

*“ Ini bertujuan untuk membantu untuk memperkuat rasa kepada penikmat, terutama warga Batusangkar, tanah datar secara khusus dan orang di luar sana yang melihat Batusangkar dari sisi yang berbeda ” (Wawancara Admin Instagram, 2025).*

Hal ini juga sejalan dengan bukti konten yang diunggah oleh akun Instagram @akukamudanbatusangkar.

### **Gambar 4. 14 Bukti Konten Instagram @akukamudanbatusangkar Berbasis Budaya Lokal**



Sumber : Olahan Peneliti 2025

Pernyataan ini menunjukkan bahwa akun @akukamudanbatusangkar tidak hanya berperan sebagai media informasi visual, tetapi juga sebagai alat pembentuk identitas kolektif dan ruang refleksi emosional bagi masyarakat lokal. Dengan menampilkan visual-visual yang mengangkat nilai-nilai budaya, kehidupan sosial, lanskap alam, serta keseharian masyarakat Batusangkar, akun ini mencoba menghadirkan kembali memori visual dan kultural yang akrab bagi masyarakatnya. Dalam konteks ini, narasi visual yang dibangun tidak semata untuk keperluan promosi wisata, melainkan untuk menghadirkan kembali rasa memiliki terhadap ruang budaya lokal.

Berdasarkan gambar diatas, gambar pertama menunjukkan sebuah konten tentang bangunan Benteng Vander Cappelen dan gambar yang kedua menunjukkan konten tentang sebuah bangunan rumah adat yang ada di daerah Lima Kaum. Berdasarkan kedua konten tersebut, kedua konten ini berusaha menunjukkan konten tentang budaya atau simbol mengenai bahwa ini adalah daerah Batusangkar.

Peneliti memandang bahwa strategi ini merupakan bentuk promosi kultural yang berbasis pada pendekatan naratif visual, di mana nilai, makna, dan keindahan lokal diperkenalkan dengan cara yang halus, personal, dan menyentuh sisi emosional audiens. Tujuan utamanya bukan sekadar mengundang wisatawan, tetapi mengajak orang untuk melihat dan

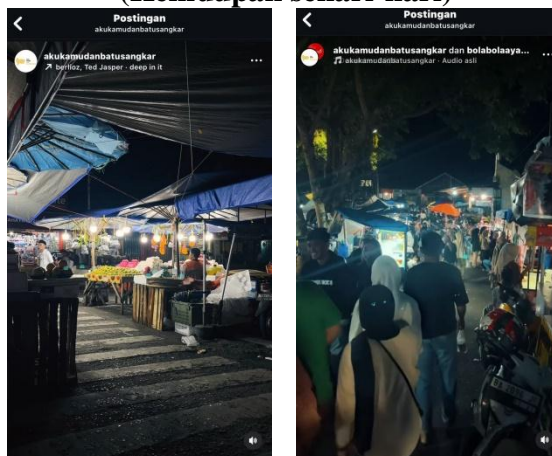
merasakan Batusangkar sebagai ruang yang hidup, berbudaya, dan layak diapresiasi. Dapat disimpulkan bahwa akun @akukamudanbatusangkar mengusung tujuan yang lebih dari sekadar promosi visual. Ia menjadi medium digital yang merepresentasikan identitas lokal, menghidupkan kembali rasa memiliki masyarakat terhadap daerahnya, serta membentuk kesan yang kuat bagi audiens luar mengenai kekayaan budaya dan pesona unik Batusangkar.

Berdasarkan observasi dan wawancara dengan akun Instagram @akukamudanbatusangkar strategi humanisasi dalam kehidupan sehari-hari ini merupakan pendekatan dalam membangun narasi visual. Strategi ini tidak hanya berfokus pada elemen estetika atau destinasi wisata semata, tetapi menekankan pada representasi kehidupan nyata masyarakat lokal yang menjadi bagian penting dari identitas daerah. Hal ini juga sejalan dengan apa yang disampaikan oleh admin Instagram @akukamudanbatusangkar, beliau menyatakan:

*“Kita sengaja menampilkan konten dari sisi kehidupan masyarakat, karena kami ingin menunjukkan bahwa Batusangkar itu punya kehidupan yang nyata, bukan Cuma sebagai tempat wisata”. (Wawancara dengan Admin Instagram, 2025).*

Hal ini juga sejalan dengan bukti konten yang diunggah oleh akun Instagram @akukamudanbatusangkar.

**Gambar 4. 15**  
**Bukti Konten Instagram @akukamudanbatusangkar Humanisasi**  
**(Kehidupan sehari-hari)**



Sumber : Olahan Peneliti 2025

Peneliti melihat bahwa pilihan untuk menampilkan kegiatan sehari-hari seperti pasar tradisional, rutinitas warga, aktivitas kebudayaan, hingga momen sosial berfungsi sebagai cara untuk menghadirkan kedekatan emosional antara audiens dan objek visual. Dengan menampilkan bahwa Batusangkar adalah ruang yang “hidup” dan bukan sekadar objek wisata pasif, akun ini membangun narasi otentik dan manusiawi yang mengangkat sisi kemanusiaan masyarakat setempat. Strategi humanisasi ini juga memiliki dampak komunikasi yang kuat. Audiens tidak hanya diajak untuk *melihat*, tetapi juga untuk *merasakan* kehidupan yang tergambar dalam konten. Narasi ini memperkuat pesan bahwa Batusangkar bukan hanya tempat untuk dikunjungi, tetapi juga untuk dipahami dan dihargai sebagai ruang sosial dan budaya yang dinamis.

Berdasarkan gambar diatas, gambar pertama menunjukkan konten tentang aktivitas masyarakat di sekeliling pasar buah pada malam hari dan gambar kedua menunjukkan konten tentang aktivitas masyarakat Batusangkar di pasar kuliner yang ada di Batusangkar.

Berdasarkan hal ini peneliti menyimpulkan bahwa narasi visual berbasis humanisasi yang digunakan oleh akun @akukamudanbatusangkar

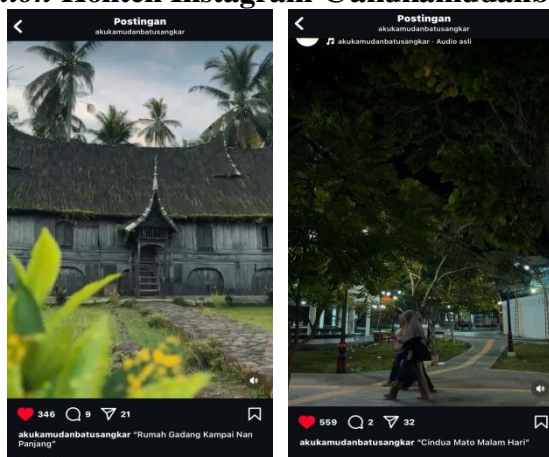
merupakan bentuk strategi promosi yang tidak hanya informatif, tetapi juga emosional dan reflektif, yang memperkuat citra Batusangkar sebagai kota yang kaya akan kehidupan sosial dan budaya, bukan hanya sebagai destinasi wisata saja.

Berdasarkan observasi dan wawancara dengan akun Instagram @akukamudanbatusangkar, penggunaan *caption* yang bervariasi dengan tema konten pada akun Instagram @akukamudanbatusangkar merupakan bentuk strategi komunikasi visual yang bertujuan untuk menyesuaikan diri dengan tema atau situasi. Hal ini menunjukkan bahwa pengelola akun tidak hanya fokus pada aspek estetika visual semata, tetapi juga memperhatikan kekuatan narasi dalam teks sebagai bagian penting dari promosi digital. Hal ini juga sejalan dengan apa yang disampaikan oleh admin Instagram @akukamudanbatusangkar, beliau menyatakan:

*“Semua postingan menggunakan caption berbeda tergantung situasi dari video”*. ( Wawancara dengan Admin Instagram, 2025).

Hal ini juga sejalan dengan bukti konten yang diunggah oleh akun Instagram @akukamudanbatusangkar.

#### **Gambar 4. 16** **Bukti *Caption* Konten Instagram @akukamudanbatusangkar**



Sumber : Olahan Peneliti 2025

Peneliti melihat bahwa, penggunaan *caption* yang kontekstual memperlihatkan bahwa akun ini memahami pentingnya komunikasi dua

arah di media sosial. *Caption* bukan hanya pelengkap visual, tetapi menjadi jembatan antara konten dan audiens, sekaligus memperkuat keterlibatan emosional pengikut dengan konten yang disajikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penggunaan *caption* yang disesuaikan tema merupakan bagian dari strategi narasi visual yang memperkaya promosi Batusangkar melalui pendekatan yang estetis, komunikatif, dan berbasis nilai lokal.

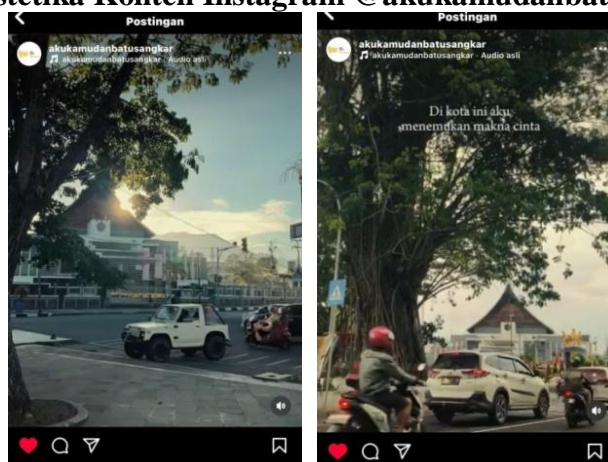
Berdasarkan gambar diatas, gambar pertama menunjukkan konten tentang sebuah Rumah Gadang dengan menggunakan *caption* “Rumah Gadang Kampai nan Gadang” dan gambar yang kedua menunjukkan konten tentang Lapangan Cindua Mato di malam hari dengan menggunakan *caption* “Cindua Mato Malam Hari”.

Berdasarkan observasi dan wawancara dengan akun Instagram @akukamudanbatusangkar, akun Instagram @akukamudanbatusangkar secara sadar menerapkan strategi estetis dan konsistensi visual dalam setiap unggahan sebagai bagian dari upaya membangun identitas visual yang kuat. Estetika konten dijaga melalui pemilihan komposisi gambar yang terstruktur, warna yang seragam, serta penggunaan pencahayaan natural, yang semuanya merupakan elemen penting dalam menciptakan visual yang harmonis dan menarik secara emosional. Hal ini juga sejalan dengan apa yang disampaikan oleh admin Instagram @akukamudanbatusangkar, beliau menyatakan:

*“ Kami memang berusaha menjaga estetika dalam setiap unggahan. Misalnya, kami selalu mempertimbangkan komposisi gambar, warna yang seragam, dan pencahayaan yang natural. Tujuannya agar feed Instagram kami terlihat rapi dan enak dipandang, sehingga orang tertarik untuk mengikuti dan terus melihat konten kami” ”. ( Wawancara dengan Admin Instagram, 2025).*

Hal ini juga sejalan dengan bukti konten yang diunggah oleh akun Instagram @akukamudanbatusangkar.

**Gambar 4. 17**  
**Bukti Estetika Konten Instagram @akukamudanbatusangkar**



Sumber : Olahan Peneliti 2025

Peneliti melihat bahwa, strategi estetis dan konsistensi ini berupaya untuk menciptakan tampilan feed Instagram yang estetis dan terkurasi dengan baik, yang tidak hanya menarik perhatian pengguna baru, tetapi juga menjaga loyalitas pengikut yang sudah ada. Konsistensi estetika juga berfungsi sebagai ciri khas visual yang memudahkan audiens mengenali konten dari akun @akukamudanbatusangkar hanya dari tampilannya. Ini merupakan strategi branding visual yang efektif, karena memperkuat daya ingat dan meningkatkan keterhubungan emosional audiens terhadap konten.

Berdasarkan gambar diatas, kedua gambar tersebut menunjukkan sebuah konten yang mana aktivitas masyarakat yang sedang berkendara di sekeliling Lapangan Cindua Mato dengan pengambilan video yang sangat estetis.

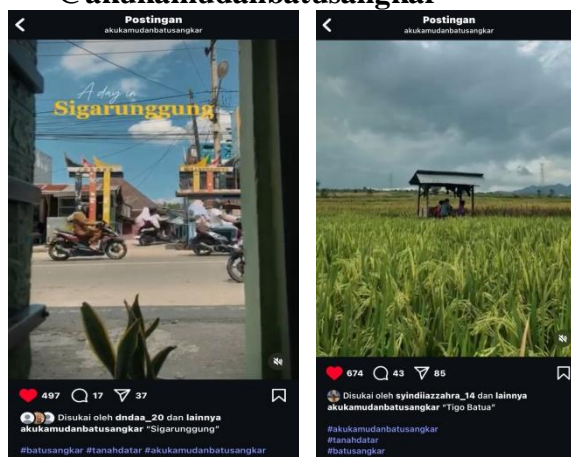
Berdasarkan hal ini peneliti menyimpulkan, bahwa dengan memperhatikan aspek visual secara detail dan konsisten, akun ini berhasil menyampaikan citra Batusangkar sebagai daerah yang tidak hanya indah secara geografis, tetapi juga kaya akan nilai estetika dan budaya. Strategi ini memperkuat fungsi Instagram sebagai media promosi daerah yang modern dan relevan, terutama dalam menjangkau generasi muda yang sangat responsif terhadap konten visual yang menarik secara estetis.

Penggunaan hashtag atau tagar yang konsisten oleh akun Instagram @akukamudanbatusangkar merupakan bagian dari strategi digital yang bertujuan untuk meningkatkan visibilitas, memperkuat identitas, dan memperluas jangkauan konten kepada audiens yang lebih luas. Berdasarkan observasi dan wawancara dengan akun Instagram @akukamudanbatusangkar, akun Instagram @akukamudanbatusangkar, akun ini konsisten menggunakan 3 tagar atau *hashtag*. Hal ini juga sejalan dengan apa yang disampaikan oleh admin Instagram @akuakmudanbatusangkar, beliau menyatakan:

*“Pada penggunaan Hastag atau Tagar, kami memang konsisten menggunakannya pada setiap postingan kami, yaitu #akukamudanbatusangkar #tanahdatar #batusangkar”.*  
( Wawancara dengan Admin Instagram, 2025).

Hal ini juga sejalan dengan bukti konten yang diunggah oleh akun Instagram @akukamudanbatusangkar.

**Gambar 4. 18**  
**Bukti Penggunaan *Hastag* Yang Konsisten Konten Instagram**  
**@akukamudanbatusangkar**



Sumber : Olahan Peneliti 2025

Peneliti melihat bahwa, Secara strategi, tagar-tagar tersebut mengandung makna lokal yang kuat dan secara langsung mengaitkan konten visual dengan wilayah geografis tertentu. Hal ini mempermudah pengguna Instagram yang mencari informasi atau inspirasi tentang

Batusangkar dan Tanah Datar untuk menemukan konten yang relevan. Selain itu, penggunaan tagar utama #akukamudanbatusangkar berperan sebagai *brand identity* (identitas merek) yang unik, sehingga membedakan akun ini dengan akun promosi lainnya. Konsistensi dalam penggunaan tagar juga membangun ekosistem digital yang berfokus pada promosi daerah. Penggunaan tagar yang sama secara terus-menerus membantu algoritma Instagram mengenali tema konten yang diangkat, sehingga peluang untuk muncul di halaman eksplor atau pencarian menjadi lebih tinggi. Dengan demikian, akun ini tidak hanya memperkuat daya tarik visual, tetapi juga memaksimalkan potensi jangkauan audiens secara teknis melalui fitur yang disediakan oleh *platform*.

Berdasarkan gambar diatas, gambar pertama menunjukkan konten tentang sebuah daerah yang ada di Batusangkar yaitu Sigarunggung dan gambar kedua menunjukkan konten masyarakat yang sedang bersantai di pondok persawahan sambil menikmati suasana. Berdasarkan kedua gambar diatas aku Instagram ini menggunakan *hashtag* (tagar) yang konsisten.

Berdasarkan hal ini peneliti menyimpulkan bahwa dengan penggunaan hashtag dan tagar yang konsisten, akun Instagram @akukamudanbatusangkar berhasil membangun identitas digital yang kuat dan memperluas jangkauan promosi konten secara strategis. Konsistensi dalam penggunaan tagar seperti #akukamudanbatusangkar, #batusangkar dan #tanahdatar tidak hanya memperkuat keterkaitan konten dengan identitas lokal, tetapi juga mempermudah audiens dalam menemukan konten yang relevan melalui fitur pencarian dan eksplorasi Instagram. Strategi ini mendukung tujuan utama akun dalam mempromosikan Batusangkar sebagai kota yang kaya akan keindahan visual dan nilai-nilai budaya lokal. Dengan cara ini, promosi yang dilakukan menjadi tidak hanya estetis secara visual, tetapi juga efektif secara digital. Kombinasi antara kekuatan narasi visual dan optimalisasi fitur media sosial ini menunjukkan bahwa akun @akukamudanbatusangkar memiliki kesadaran

akan pentingnya konsistensi dan branding digital dalam media promosi daerah masa kini.

Berdasarkan observasi dan wawancara dengan akun Instagram @akukamudanbatusangkar, akun Instagram @akukamudanbatusangkar, bahwa kolaborasi antara akun Instagram @akukamudanbatusangkar dengan komunitas lokal, konten kreator, videografer, UMKM, dan kreator lokal dilakukan secara selektif. Kolaborasi hanya dilakukan apabila bentuk penyajian konten mitra selaras dengan gaya visual dan narasi yang dibangun oleh akun ini. Ini menunjukkan bahwa pengelola akun memiliki standar estetis dan naratif tertentu yang ingin dijaga, baik dari segi tone, alur visual, maupun identitas kontennya.. Hal ini juga sejalan dengan apa yang disampaikan oleh admin Instagram @akuakmudanbatusangkar, beliau menyatakan:

*“Biasanya kalau ada kerjasama atau kolaborasi ini dalam bentuk konten yang saling cocok dan tidak semua konten bisa kolaborasi, karena berbeda dalam bentuk penyajian konten. Kalau untuk tujuan drai kolaborasi ini untuk memperbanyak jenis konten memperluas jangkauan audiens serta menciptakan narasi yang lebih beragam dan autentik”.* ( Wawancara dengan Admin Instagram, 2025).

Hal ini juga sejalan dengan bukti konten yang diunggah oleh akun Instagram @akukamudanbatusangkar.

**Gambar 4. 19**  
**Bukti Kolaborasi Konten Instagram @akukamudanbatusangkar**



Sumber : Olahan Peneliti 2025

Peneliti melihat bahwa, strategi kolaborasi ini menunjukkan bahwa meskipun akun ini bersifat terbuka terhadap kerja sama, namun tetap mengedepankan kurasi konten (pemilihan konten) agar kualitas dan konsistensi branding visual tetap terjaga. Dengan demikian, kolaborasi bukan semata-mata demi memperluas jaringan atau keterlibatan, tetapi juga menjadi bagian dari proses kuratorial untuk mempertahankan citra profesional akun sebagai media promosi daerah yang estetis dan autentik.

Berdasarkan gambar diatas, gambar pertama menunjukkan konten tentang konten yang sedang merayakan kegiatan 17 agustusan yang berkolaborasi dengan akun Instagram @pesona.minakabau, @pesona.sungayang dan Instagram @sudutbatusangkar, kemudian gambar kedua menunjukkan konten sebuah warung yang ada di pasar kuliner di Batusangkar dengan berkolaborasi dengan Instagram @minang\_rancak dan Instagram salah satu *content creator* di Batusangkar yaitu Instagram @sayavaldo\_.

Peneliti menyimpulkan, bahwa akun @akukamudanbatusangkar menerapkan strategi kolaborasi yang selektif dan terkurasi ( proses atau pemilihan dilakukan dengan hati-hati dan berdasarkan kriteria tertentu) dengan komunitas lokal, konten kreator, videografer, UMKM, dan pelaku kreatif lainnya. Strategi ini tidak hanya bertujuan untuk memperluas jejaring atau meningkatkan keterlibatan audiens, tetapi juga untuk memastikan bahwa setiap bentuk kerja sama tetap selaras dengan identitas visual, narasi, serta nilai estetis yang telah dibangun oleh akun. Kolaborasi yang dijalin bukan dilakukan secara asal, melainkan melalui pertimbangan kesesuaian gaya penyajian konten. Hal ini menunjukkan bahwa akun ini memiliki komitmen terhadap kualitas konten dan konsistensi dalam menampilkan citra Batusangkar yang indah, autentik, dan berbudaya. Strategi kolaboratif seperti ini menjadi bagian dari upaya memperkuat posisi akun sebagai media promosi digital yang profesional, sekaligus

menjadi ruang representasi kolektif dari potensi lokal yang ada di Batusangkar.

### **C. Pembahasan**

Pada bab ini, peneliti membahas secara mendalam temuan-temuan dari hasil observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi mengenai akun Instagram @akukamudanbatusangkar dalam mempromosikan kota Batusangkar. Pembahasan ini difokuskan pada dua hal utama, yaitu (1) bentuk narasi visual yang digunakan, dan (2) strategi promosi yang diterapkan oleh akun tersebut. Pembahasan disusun berdasarkan teori narasi visual dan strategi komunikasi visual yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya.

#### **1. Bentuk narasi visual yang disajikan oleh akun Instagram @akukamudanbatusangkar dalam mempromosikan Batusangkar**

Narasi visual merupakan bentuk penyampaian pesan melalui gambar, video, dan simbol visual lainnya. Akun Instagram @akukamudanbatusangkar menampilkan narasi visual yang dibangun secara konsisten melalui aspek representasi, komposisi, dan interaksi. Berikut peneliti menjabarkan hasil pembahasan dari penelitian yang dilakukan di lapangan:

##### **a. Representasi**


Dalam Teori Narasi Visual, representasi mengacu pada cara makna dibangun melalui gambar, baik berupa aksi, ide ataupun simbol. Representasi ini tidak hanya menunjukkan apa yang tampak secara visual, tetapi juga mengandung pesan sosial, budaya, ideology dan identitas yang dapat dipahami secara mendalam melalui analisis struktur visual.

Representasi dalam narasi visual akun ini mengacu pada bagaimana citra Batusangkar disajikan kepada audiens. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, akun ini secara konsisten menampilkan Batusangkar sebagai kota budaya, kota sejarah, dan kota yang memiliki


daya tarik alam. Citra budaya dihadirkan melalui visualisasi objek seperti Istano Basa Pagaruyung, rumah gadang, tari tradisional, alek nagari, serta kehidupan masyarakat Minangkabau. Tidak hanya menampilkan objek secara statis, tetapi juga menggambarkan suasana dan makna yang terkandung di dalamnya.

Representasi ini secara tidak langsung membangun identitas visual Batusangkar sebagai kota yang layak dikunjungi karena kekayaan sejarah dan budayanya. Visual yang kuat dalam representasi menciptakan kedekatan emosional dan memperkuat citra daerah. Hal ini menunjukkan bahwa akun Instagram ini tidak hanya bersifat dokumentatif, tetapi juga memiliki fungsi promotif dan edukatif. Selain itu, narasi visual yang menonjolkan simbol-simbol lokal juga dapat memperkuat rasa bangga terhadap budaya sendiri di kalangan masyarakat lokal. Ini juga sejalan dengan postingan yang dilakukan oleh Instagram @ akukamudanbatusangkar terkait ini:

**Tabel 4. 1**  
**Tampilan Konten Representasi**

No	Tampilan Konten Representasi	Keterangan
1.		Tampilan konten seseorang yang sedang menaiki <i>Bendi</i> (Delman)

2.		Tampilan konten seseorang yang sedang melayani pembeli <i>karambia mudo</i> (kelapa muda)
3.		Tampilan konten yang menampilkan bangunan Gedung Nasional
4.		Tampilan konten yang menampilkan orang-orang yang sedang berolahraga basket di Lapangan <i>Cindua Mato</i>

5.		Tampilan konten orang yang sedang menelusuri persawahan
----	---	---

Sumber : Olahan Peneliti 2025

Berdasarkan tabel diatas, gambar pertama merupakan gambar tampilan konten seseorang yang sedang menaiki *Bendi* (Delman) dengan memiliki jumlah *like* sebanyak 245, *comment* sebanyak 12 dan *share* sebanyak 7. Gambar kedua merupakan tampilan konten seseorang yang sedang melayani pembeli *karambia mudo* (kelapa muda) yang memiliki jumlah *like* sebanyak 269, *comment* sebanyak 13 dan *share* sebanyak 12. Gambar ketiga merupakan tampilan konten yang menampilkan bangunan Gedung Nasional yang memiliki jumlah *like* sebanyak 3.513, *comment* 80 dan *share* sebanyak 310. Gambar keempat merupakan tampilan konten yang menampilkan orang-orang yang sedang berolahraga basket di Lapangan *Cindua Mato* yang memiliki jumlah *like* sebanyak 507, *comment* sebanyak 6 dan *share* sebanyak 21. Gambar yang kelima merupakan tampilan konten orang yang sedang menelusuri persawahan yang memiliki jumlah *like* sebanyak 794, *comment* sebanyak 13 dan *share* sebanyak 43.

Berdasarkan tabel diatas, kelima gambar tersebut dapat dipahami sebagai bentuk representasi karena tidak hanya menampilkan objek, tetapi juga menyampaikan makna tertentu tentang Batusangkar. Gambar *Bendi* merepresentasikan tradisi lokal, penjual *karambia mudo* menggambarkan aktivitas ekonomi dan interaksi sosial, Gedung Nasional menjadi simbol identitas kota, aktivitas basket di Lapangan *Cindua Mato* menunjukkan gaya hidup modern anak muda, sedangkan

persawahan merepresentasikan panorama alam serta identitas agraris masyarakat. Dengan demikian, kelima konten tersebut membentuk narasi visual yang menegaskan citra Batusangkar melalui aspek budaya, ekonomi, arsitektur, gaya hidup, dan lingkungan alam.


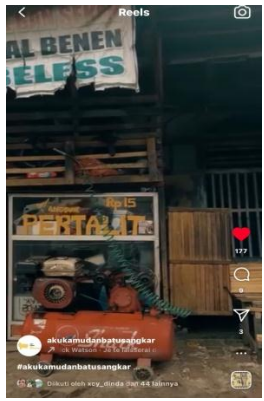
b. Komposisi

Komposisi merupakan penataan elemen visual dalam sebuah gambar atau video. Berdasarkan observasi, akun ini menggunakan komposisi yang memperhatikan aspek simetri, keseimbangan warna, pencahayaan, angle kamera, dan penempatan objek utama. Beberapa unggahan mengikuti prinsip estetika visual seperti rule of thirds dan leading lines yang membuat visual terlihat profesional dan menarik perhatian.

Komposisi visual yang tertata rapi memberikan kesan estetik yang tinggi dan mendukung daya tarik promosi daerah. Dengan penyusunan visual yang baik, audiens lebih mudah memahami objek yang ditonjolkan dan menangkap pesan yang ingin disampaikan. Hal ini membuktikan bahwa akun ini secara sadar mengelola visual sebagai strategi komunikasi yang terstruktur. Komposisi yang baik juga mampu membentuk emosi tertentu pada penonton, seperti rasa damai, kagum, atau nostalgia, yang semuanya efektif untuk tujuan promosi pariwisata. Ini juga sejalan dengan postingan yang di lakukan oleh Instagram @akukamudanbatusangkar terkait ini:

**Tabel 4. 2**  
**Tampilan Konten Komposisi**

No	Tampilan Konten Komposisi	Keterangan
1.		<p>Tampilan konten yang menampilkan <i>Istano Basa Pagaruyung</i> diambil dari sudut pandang depan yang simetris dan seimbang</p>
2.		<p>Tampilan konten yang menampilkan Bunga (<i>Flowers</i>) dengan warna yang cerah</p>
3.		<p>Konten yang menampilkan sebuah toko kelontong di pasar yang padat dengan barang dagangan</p>

4.		Tampilan konten yang menampilkan Deretan Angkot (Angkutan umum) berwarna biru langit sedang parkir
5.		Tampilkan konten yang menampilkan suasana di suatu Bengkel

Sumber : Olahan Peneliti 2025

Berdasarkan tabel diatas, gambar pertama merupakan gambar tampilan konten Istano Basa Pagaruyuang yang memiliki jumlah *like* sebanyak 504, *comment* sebanyak 17 dan *share* sebanyak 46. Gambar kedua merupakan tampilan konten Bunga (*Flowers*) dengan warna yang cerah yang memiliki jumlah *like* sebanyak 111 dan *comment* sebanyak 2. Gambar ketiga merupakan tampilan konten sebuah toko kelontong di pasar yang padat dengan barang dagangan yang memiliki jumlah *like* sebanyak 559, *comment* sebanyak 16 dan *share* sebanyak 13. Gambar keempat merupakan tampilan konten Deretan *Angkot* (Angkutan umum) berwarna biru langit sedang parkir yang memiliki jumlah *like* sebanyak 559, *comment* 16 dan *share* sebanyak 13. Gambar kelima merupakan tampilan konten suasana di suatu bengkel yang memiliki jumlah *like* sebanyak 177, *comment* sebanyak 9 dan *share* sebanyak 3.

Berdasarkan tabel konten, kelima gambar dapat dikategorikan sebagai bentuk komposisi visual karena masing-masing menampilkan penataan objek yang menekankan makna tertentu. Konten Istano Basa Pagaruyuang menampilkan bangunan sebagai pusat perhatian sehingga menegaskan identitas budaya Minangkabau. Gambar bunga dengan warna cerah memanfaatkan komposisi warna yang kontras untuk menarik perhatian audiens. Konten toko kelontong di pasar menghadirkan kesan keramaian melalui detail barang dagangan yang padat. Sementara itu, deretan angkot berwarna biru langit menggunakan pola repetitif yang menciptakan irama visual dan menekankan karakter transportasi lokal. Adapun suasana bengkel disajikan melalui komposisi natural aktivitas sehari-hari yang menampilkan kedekatan dengan kehidupan masyarakat. Dengan demikian, kelima konten tersebut tidak hanya mendokumentasikan objek, tetapi juga membangun narasi visual melalui prinsip komposisi yang memberikan penekanan, keseimbangan, dan makna tertentu bagi audiens.

#### c. Interaksi




Interaksi merujuk pada keterlibatan audiens terhadap konten yang diunggah. Akun ini aktif membangun interaksi melalui fitur likes, komentar, repost story dari pengguna, serta mention akun-akun lokal. Selain itu, konten visual yang bersifat emosional dan representatif terhadap pengalaman masyarakat lokal membuat audiens merasa terlibat dan memiliki keterhubungan.

Bentuk interaksi yang diciptakan menandakan adanya komunikasi dua arah yang efektif antara akun dan audiens. Interaksi ini memperkuat narasi visual yang dibangun dan meningkatkan keberhasilan promosi karena terciptanya engagement yang tinggi. Narasi yang menarik dan menyentuh akan mendorong partisipasi audiens dalam menyebarkan pesan secara organik. Lebih dari itu, interaksi yang tinggi juga menjadi indikator keberhasilan strategi konten digital dalam membentuk komunitas virtual yang peduli dan

bangga terhadap daerahnya sendiri. Ini juga sejalan dengan postingan yang di lakukan oleh Instagram @akukamudanbatusangkar terkait ini:

**Tabel 4. 3**  
**Tampilan Konten Interaksi *Like* (suka)**

No	Tampilan Konten <i>Like</i> (suka)	Keterangan
1.		Memiliki jumlah <i>Like</i> (suka) sebanyak 11,6 rb
2.		Memiliki jumlah <i>Like</i> (suka) sebanyak 7.896
3.		Memiliki jumlah <i>Like</i> (suka) sebanyak 7.826

		
4.		Memiliki jumlah Like (suka) sebanyak 6.936
5.		Memiliki jumlah Like (suka) sebanyak 5.423


Sumber : Olahan Peneliti 2025



Berdasarkan tabel diatas, gambar pertama merupakan konten yang memperlihatkan suasana Batusangkar tepatnya di Lapangan

Cindua mato yang memiliki jumlah *like* sebanyak 11,6rb, *comment* sebanyak 114 dan *share* sebanyak 487. Hal ini menunjukkan interaksi berupa *like* pada konten ini memiliki *like* yang cukup banyak. Gambar kedua merupakan konten suasana di jalan raya yang diselimuti hujan dengan jumlah *like* sebanyak 7.896, *comment* sebanyak 55 dan *comment* sebanyak 329. Gambar ketiga menampilkan konten suasana jalan raya di sekitaran Lapangan Cindua Mato yang sedang hujan memiliki jumlah *like* sebanyak 7.826, *comment* sebanyak 66 dan *share* sebanyak 387. Gambar keempat menampilkan konten tugu yang berada di depan bangunan Gedung Nasional pada malam hari yang memiliki jumlah *like* sebanyak 6.936, *comment* sebanyak 75 dan *share* sebanyak 247. Berdasarkan paparan diatas dapat dilihat bahwasannya akun Instagram @akukamudanbatusangkar banyak memiliki jumlah *like* pada setiap kontennya.

**Tabel 4. 4**  
**Tampilan Konten Interaksi Komentar**

No	Tampilan Konten Komentar	Keterangan
1.		Komentar Apresiasi/ pujian atas konten yang diunggah oleh Akun Instagram @akukamudanbatusangkar

		
2.		<p>Komentar Pertanyaan atas konten yang diunggah oleh Akun Instagram @akukamudanbatusangkar</p>
3.		<p>Komentar Saran atau Kritik atas konten yang diunggah oleh Akun Instagram @akukamudanbatusangkar</p>
4.		<p>Komentar Emosional/ Nostalgia atas konten yang diunggah oleh Akun Instagram</p>

		@akukamudanbatusangkar
5.		<p>Komentar Interaktif/ permintaan izin atas konten yang diunggah oleh Akun Instagram @akukamudanbatusangkar</p>

Sumber : Olahan Peneliti 2025


Berdasarkan tabel diatas, gambar nomor 1 merupakan komentar Apressiasi atau pujian terhadap konten suasana Batusangkar dipagi hari yang diselimuti embun pagi komentar tersebut berisikan “*vibesnya nenangin min, selalu bagus, soudnya apa ya min bagus dan menyentuh*”. Gambar nomor 2 komentar Pertanyaan terhadap konten suasana dimalam hari di SPU dan konten suasana pasar di hari kamis di Batusangkar komentar tersebut berisikan “*iko spu simpang kiambang min? dan pasa kamis bukak tiok hari min?* ”. Gambar nomor 3 komentar Saran atau Kritik terhadap konten Batusangkar ketika malam hari dan konten SPU yang ada di Batusangkar komentar tersebut

berisikan “ *Da videokan Batusangkar ketika hujan di pagi hari biar lebih aestetik dan request lo spu parak jua min*”. Gambar nomor 4 komentar Nostalgia terhadap konten suasana Batusangkar yang sangat indah komentar tersebut berisikan “*lapeh taragak kampuang mancaliak video ko min dan rindu pulang*”. Gambar nomor 5 komentar Interaktif/ permintaan izin terhadap konten yang menampilkan keindahan suasana Batusangkar dan lapangan cindua mato, komentar tersebut berisikan “*ijin ambil videonya da min dan izin repost videonya min*”. Berdasarkan 5 jenis komentar diatas admin sekaligus pengelola akun Instagram @akukamudanbatusangkar sangat aktif membalas setiap komentar yang diberikan oleh *followers* terhadap konten yang diunggah.

**Tabel 4. 5**  
**Tampilan Konten Interaksi *Share* (Berbagi)**

No	Tampilan Konten <i>Share</i> (Berbagi)	Keterangan
1.		Memiliki jumlah <i>Share</i> (Berbagi) sebanyak 1.039



2.		Memiliki jumlah Share (Berbagi) sebanyak 487
3.		Memiliki jumlah Share (Berbagi) sebanyak 402
4.		Memiliki jumlah Share (Berbagi) sebanyak 387




5.		Memiliki jumlah Share (Berbagi) sebanyak 329
----	---	--

Sumber : Olahan Peneliti 2025

Berdasarkan tabel diatas, gambar nomor 1 yang menampilkan konten aktivitas anak sekolah sepulang sekolah yang memiliki jumlah *Share* (Berbagi) sebanyak 1.039. Gambar nomor 2 yang menampilkan konten suasana jalan raya di persimpangan jalan yang memiliki jumlah *Share* (Berbagi) sebanyak 487. Gambar nomor 3 yang menampilkan konten aktivitas anak SMP ketika pulang sekolah yang memiliki jumlah *Share* (Berbagi) sebanyak 387. Gambar nomor 5 yang menampilkan konten hujan di Batusangkar ketika mala hari yang memiliki jumlah *Share* (Berbagi) sebanyak 329. Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat pada konten tersebut cukup banyak memiliki jumlah *share*.

**Tabel 4. 6**  
**Tampilan Konten Interaksi *Save* (Simpan)**

No	Tampilan Konten <i>Save</i> (Simpan)	Keterangan
1.	 <p>The screenshot shows an Instagram Reel titled "Rindu Kampung" by user "Rindu Kampung" (12 November 2024, Durasi 1:24). The video has 3,5 rb views, 80 likes, 310 comments, and 337 saves. The "Ikhtisar" (Summary) section shows 72,053 views, 6 hours 18 minutes 34 seconds watch time, 4,238 interactions, and 245 profile activities. The "Tawaran" (Promotion) section is visible at the bottom.</p>	Memiliki jumlah <i>Save</i> (Simpan) sebanyak 337
2.	 <p>The screenshot shows an Instagram Reel titled "tahun 2019 tahun dimana hidup berjalan normal, s..." by user "Festival - Surabaja 25". The video has 7,8 rb views, 96 likes, 387 comments, and 226 saves. The "Ikhtisar" (Summary) section shows 101,014 views, 6 hours 7 minutes 8 seconds watch time, 8,536 interactions, and 259 profile activities. The "Tawaran" (Promotion) section is visible at the bottom.</p>	Memiliki jumlah <i>Save</i> (Simpan) sebanyak 226
3.		Memiliki jumlah <i>Save</i> (Simpan) sebanyak 276

	 <p>13:38</p> <p>Insight reel</p> <p>Batusangkar</p> <p>"Good Night"</p> <p>27 Juli 2024 · Durasi 0:22</p> <p>6,9 rb 75 247 276</p> <p>Ikhtisar</p> <p>Tayangan 78,866</p> <p>Waktu nonton 6 hari 13 jam 15 menit 34 detik</p> <p>Interaksi 7,534</p> <p>Aktivitas profil 726</p> <p>Tayangan</p>	
4.	 <p>13:35</p> <p>Insight reel</p> <p>"Ketika Keluar Pagi di Batusangkar"</p> <p>18 November 2024 · Durasi 0:37</p> <p>12 rb 114 487 257</p> <p>Ikhtisar</p> <p>Tayangan 164,597</p> <p>Waktu nonton 14 hari 18 jam 24 menit 15 detik</p> <p>Interaksi 12,473</p> <p>Aktivitas profil 671</p> <p>Tayangan</p>	Memiliki jumlah Save (Simpan) sebanyak 257
5.	 <p>13:39</p> <p>Insight reel</p> <p>"Minggu Pagi Lapangan Cindua Mato"</p> <p>19 Juli 2024 · Durasi 0:19</p> <p>85 rb 4,9 rb 61 213 123</p> <p>Ikhtisar</p> <p>Akun yang dijangkau --</p> <p>Interaksi reel --</p> <p>Aktivitas profil --</p> <p>Jangkauan</p>	Memiliki jumlah Save (Simpan) sebanyak 123

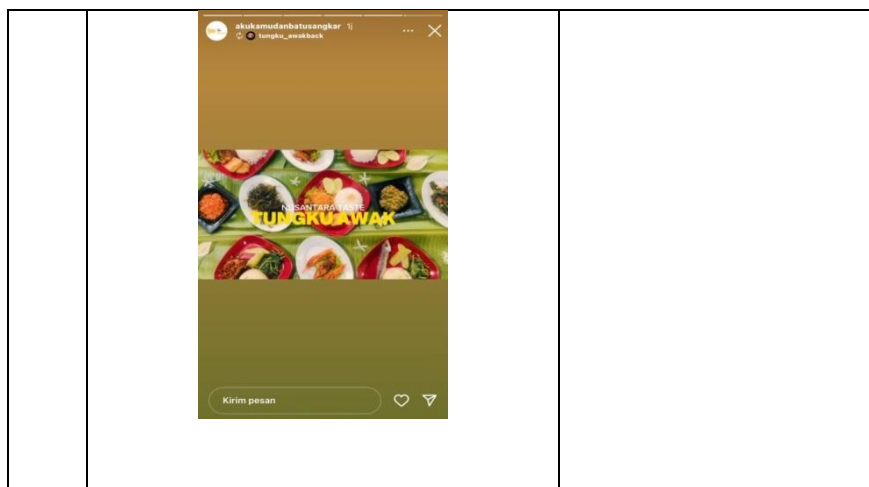
Sumber : Admin Instagram 2025

Berdasarkan tabel diatas, gambar nomor 1 yang menampilkan konten tentang bangunan Gedung Nasional Ketika sore hari yang memiliki jumlah interaksi *save* (simpan) sebanyak 337. Gambar nomor 2 yang menampilkan konten tentang suasana Batusangkar ketika malam hari diselimuti hujan yang jumlah interaksi *save* (simpan) sebanyak 226. Gambar nomor 3 yang menampilkan konten tentang Batusangkar Ketika malam hari yang memiliki jumlah interaksi *save* (simpan) sebanyak 276. Gambar nomor 4 yang menampilkan konten tentang pagi hari di Batusangkar jumlah interaksi *save* (simpan) sebanyak 257. Gambar nomor 5 menampilkan konten tentang suasana masyarakat Batusangkar yang sedang berolahraga di pagi hari jumlah interaksi *save* (simpan) sebanyak 123. Berdasarkan konten diatas dapat dilihat bahwasanya akun Instagram @akukamudanbatusangkar memiliki interaksi *save* (simpan) yang cukup banyak.

**Tabel 4. 7**  
**Tampilan Konten *Mention* dan *Repost***

No	Tampilan Konten <i>Mention</i> dan <i>Repost</i>	Keterangan
1.		<p>Pada konten ini akun Instagram @akukamudanbatusangkar nge Repost story dari akun Instagram @nabilnntn</p>
2.		<p>Pada konten ini akun Instagram @akukamudanbatusangkar nge Repost story dari akun Instagram</p>

		<p>@yusmardianis10</p>
3.		<p>Pada konten ini akun Instagram @akukamudanbatusan gkar nge Repost story dari akun Instagram @bolabolaayambatusa ngkar</p>
4.		<p>Pada konten ini akun Instagram @akukamudanbatusan gkar nge Repost story dari akun Instagram @sdnduasatulimokau m</p>
5.		<p>Pada konten ini akun Instagram @akukamudanbatusan gkar nge Repost story dari akun Instagram @tungku_awakback</p>



Sumber : Olahan Peneliti 2025

Berdasarkan tabel diatas, gambar nomor 1 memperlihatkan akun Instagram @akukamudanbatusangkar nge Repost story dari akun Instagram @nabilnntn yang mana akun ini adalah akun pribadi. Gambar nomor 2 memperlihatkan akun Instagram @akukamudanbatusangkar nge Repost story dari akun Instagram @yusmardianis10 yang mana akun ini merupakan akun ini adalah akun seorang videografer dan fotografer lokal. Gambar nomor 3 memperlihatkan akun Instagram @akukamudanbatusangkar nge Repost story dari akun Instagram @bolabolaayambatusangkar yang mana akun ini adalah akun UMKM. Gambar nomor 4 akun Instagram @akukamudanbatusangkar nge Repost story dari akun Instagram @sdnduasatulimokaum yang mana akun ini adalah akun sekolah. Gambar nomor 5 akun Instagram @akukamudanbatusangkar nge Repost story dari akun Instagram @tungku\_awkback yang mana akun ini adalah akun seorang konten kreator. Berdasarkan paparan diatas dapat dilihat bahwasannya akun Instagram @akukamudanbatusangkar juga cukup sering nge *repost story* dari akun Instagram lain yang nge *tag* akun Instagram @akukamudanbatusangkar.

## **2. Strategi Promosi Akun Instagram @akukamudanbatusangkar Dalam Mempromosikan Batusangkar**



Upaya mempromosikan Batusangkar melalui media sosial, akun @akukamudanbatusangkar menerapkan berbagai strategi promosi dalam mempromosikan Batusangkar. Berikut peneliti menjabarkan hasil pembahasan dari penelitian yang dilakukan di lapangan:

### **a. Strategi Narasi Visual Berbasis Budaya Lokal**

Strategi Narasi Visual Berbasis Budaya Lokal Akun ini secara konsisten mengangkat budaya lokal sebagai tema utama dalam narasi visual. Konten yang ditampilkan meliputi seperti *Bendi*, *Rumah Gadang*, *Gedung Nasional*, *Gedung Indojalito* dan *Istano Basa Pagaruyuang* lanskap budaya. Strategi ini menekankan kekuatan identitas lokal sebagai daya tarik utama. Budaya lokal menjadi konten yang unik dan berbeda dari daerah lain, sehingga meningkatkan nilai promosi. Visualisasi budaya yang konsisten memperkuat branding Batusangkar sebagai kota budaya. Selain itu, penguatan identitas budaya dalam media digital juga menjadi bentuk pelestarian warisan tak benda yang penting di era globalisasi. Ini juga sejalan dengan postingan yang dilakukan oleh Instagram @akukamudanbatusangkar terkait ini:

**Tabel 4. 8**  
**Tampilan Strategi Narasi Visual Berbasis Budaya Lokal**

No	Tampilan Konten Strategi Narasi Visual Berbasis Budaya Lokal	Keterangan
1.		Konten yang menampilkan tentang <i>Bendi</i> (Delman)
2.		Konten yang menampilkan tentang Gedung Indo Jalito
3.		Konten yang menampilkan tentang Balairung Sari Tabek

4.		Konten yang menampilkan tentang Benteng Vander Capellen
5.		Konten yang menampilkan tentang Rumah Gadang

Sumber : Olahan Peneliti 2025

Berdasarkan tabel diatas, gambar nomor 1 memperlihatkan konten tentang *Bendi* (Delman) yang menggambarkan tentang kendaraan tradisional yang ada di Batusangkar. Gambar nomor 2 memperlihatkan tentang Gedung Indo Jalito yang salah satu bangunan bersejarah yang mencerminkan arsitektur khas Minangkabau. Gambar nomor 3 memperlihatkan tentang Balairung Sari Tabek yang menggambarkan karena menampilkan elemen budaya Minangkabau melalui visual yang menyampaikan nilai, cerita, dan identitas lokal secara strategis dan komunikatif. Gambar nomor 4 memperlihatkan tentang Benteng Vander Capellen karena menyampaikan nilai sejarah, identitas, dan perjuangan masyarakat lokal melalui visual yang mengangkat warisan budaya dan sejarah daerah sebagai bagian dari cerita kolektif Minangkabau. Gambar nomor 5 memperlihatkan tentang Rumah Gadang karena

berfungsi sebagai media visual yang menyampaikan nilai, identitas, filosofi, dan kearifan lokal masyarakat Minangkabau secara naratif dan komunikatif.

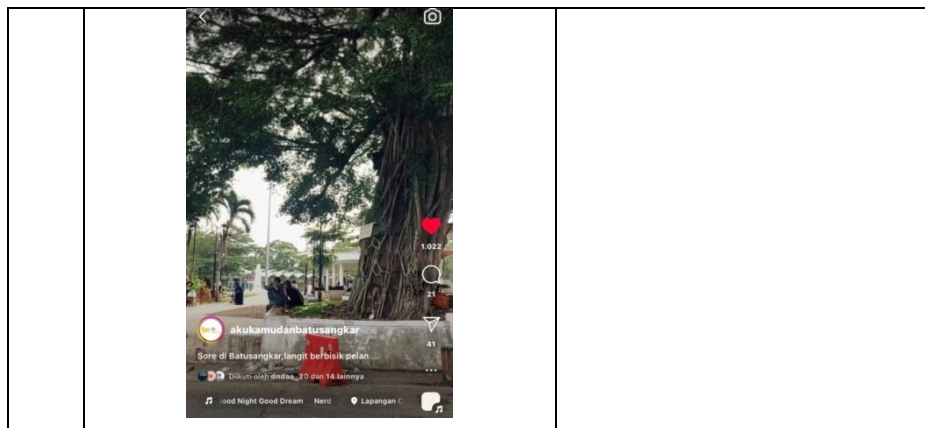
b. Strategi Melalui Humanisasi Aktivitas Sehari-hari

Strategi Humanisasi Melalui Aktivitas Sehari-hari Visual yang menampilkan aktivitas pasar, suasana anak pulang sekolah, hingga obrolan santai di warung atau ditaman, memberi kesan alami dan autentik. Strategi humanisasi ini berhasil menciptakan kedekatan emosional dengan audiens. Konten yang memperlihatkan kehidupan nyata mampu membangun kepercayaan dan menimbulkan rasa ingin mengenal lebih dalam tentang masyarakat dan budaya Batusangkar. Humanisasi juga menjadi strategi untuk menampilkan sisi manusiawi dari suatu tempat, yang dapat memperkuat daya tarik wisata berbasis pengalaman (*experience-based tourism*). Ini juga sejalan dengan postingan yang dilakukan oleh Instagram @akukamudanbatusangkar terkait ini:

**Tabel 4. 9**  
**Tampilan Konten Strategi Humanisasi Pada Kehidupan Sehari-hari**

No	Tampilan Konten Strategi Humanisasi	Keterangan
1.		Konten yang menampilkan Aktivitas Masyarakat di Pasar Tradisional Batusangkar

2.		Konten yang menampilkan Aktivitas Masyarakat yang sedang Berolahraga di Lapangan Cindua Mato
3.		Konten yang menampilkan Aktivitas Masyarakat setekah sholat IED Fitri di Lapangan Cindua Mato
4.		Konten yang menampilkan Aktivitas anak-anak SMP sepulang sekolah
5.		Konten yang menampilkan Aktivitas Masyarakat di Lapangan Cindua Mato.



Sumber : Olahan Peneliti 2025

Berdasarkan tabel diatas, gambar nomor 1 yang menampilkan konten tentang aktivitas masyarakat di Pasar Tradisional Batusangkar. Gambar nomor 2 konten yang menampilkan aktivitas masyarakat yang sedang berolahraga di Lapangan Cindua Mato. Gambar nomor 3 konten yang menampilkan aktivitas masyarakat setekah sholat IED Fitri di Lapangan Cindua Mato. Gambar nomor 4 konten yang menampilkan aktivitas anak-anak SMP sepulang sekolah. Gambar nomor 5 yang menampilkan aktivitas masyarakat di Lapangan Cindua Mato. Berdasarkan gambar diatas karena menampilkan aktivitas nyata masyarakat yang mencerminkan nilai sosial, budaya, ekonomi, pendidikan, dan spiritual secara alami dan bermakna. Konten ini tidak dibuat-buat, melainkan menunjukkan wajah manusia yang sesungguhnya dalam kehidupannya sehari-hari.




### c. Strategi Penggunaan *Caption*

Strategi Penggunaan *Caption* Penggunaan caption dalam setiap unggahan ditulis dengan naratif, informatif. Penggunaan kalimat sederhana namun menyentuh seperti “Batusangkar indah daru segala sudut” atau “pasar Batusangkar punya cerita untuk masing-masing masyarakat”. *Caption* memberikan konteks, cerita, atau informasi tambahan terkait visual yang ditampilkan.

*Caption* berperan penting dalam memperkuat makna visual. Melalui narasi tertulis, pesan menjadi lebih utuh dan mudah dipahami. Penggunaan bahasa lokal juga menjadi bentuk pelestarian budaya dan menciptakan koneksi kultural antara pembuat konten dan audiens. *Caption* juga dapat memperluas ruang interpretasi terhadap gambar yang ditampilkan dan menjadi sarana memperkenalkan sejarah atau filosofi budaya yang tidak tergambar secara langsung dalam visual. Ini juga sejalan dengan postingan yang dilakukan oleh Instagram @akukamudanbatusangkar terkait ini:

**Tabel 4. 10**  
**Tampilan Konten Strategi *Caption***

No	Tampilan Konten Strategi <i>Caption</i>	Keterangan
1.		<p>Pada konten ini akun Instagram @akukamudanbatusangkar caption “Batusangkar indah dari segala sudut”</p>
2.		<p>Pada konten ini akun Instagram @akukamudanbatusangkar caption “Bendi satu-satunya yang masih ada di Batusangkar”</p>
3.		<p>Pada konten ini akun Instagram @akukamudanbatusangkar caption “Batusangkar bukan sekedar tempat</p>

		tinggal”
4.		Pada konten ini akun Instagram @akukamudanbatusangkar caption “Pasar Batusangkar punya verita untuk masing-masing masyarakat nya”
5.		Pada konten ini akun Instagram @akukamudanbatusangkar caption “Kampung halaman”

Sumber : Olahan Peneliti 2025

Berdasarkan tabel diatas, gambar nomor 1 yang menampilkan konten tentang sudut-sudut dari Batusangkar dengan menggunakan *caption* “Batusangkar indah dari segala sudut”. Gambar nomor 2 yang menampilkan konten tentang *Bendi* (Delman) dengan menggunakan *caption* “Bendi satu-satunya yang masih ada di Batusangkar”. Gambar nomor 3 yang menampilkan konten tentang lalu lintas masyarakat di



sekeliling Lapangan Cindua Mato dengan menggunakan *caption* “Batusangkar bukan sekedar tempat tinggal”. Gambar nomor 4 yang menampilkan konten tentang lalu lintas di sekeliling pasar tingkat Batusangkar dengan menggunakan *caption* “Pasar Batusangkar punya verita untuk masing-masing masyarakat nya”. Gambar nomor 5 yang menampilkan konten tentang sudut di suatu kampung di Batusangkar dengan menggunakan *caption* “Kampung halaman”. Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa akun Instagram @akukamudanbatusangkar selalu menggunakan *caption* dalam setiap unggahan kontennya.



#### d. Strategi Visual Estetis dan Konsisten

Strategi Visual Estetis dan Konsisten Akun ini menjaga konsistensi visual melalui tone warna, filter, dan tema visual yang selaras. Setiap unggahan terlihat memiliki gaya yang sama. Konsistensi visual berperan dalam membangun identitas visual akun. Estetika visual meningkatkan daya tarik dan kredibilitas, serta memperkuat kesan bahwa akun ini dikelola secara serius sebagai media promosi.

Konsistensi visual ini juga terlihat dari pemilihan objek-objek yang ditampilkan secara berulang seperti Istano Basa Pagaruyuang, pemandangan alam, pasar tradisional, dan suasana pagi atau malam hari di Batusangkar. Pengulangan elemen visual yang sama dengan pendekatan estetis yang seragam menciptakan ciri khas visual tersendiri yang dapat dikenali audiens. Hal ini membangun loyalitas audiens terhadap akun dan meningkatkan daya tarik visual secara keseluruhan. Ini juga sejalan dengan postingan yang dilakukan oleh Instagram @akukamudanbatusangkar terkait ini:

**Tabel 4. 11**  
**Tampilan Konten Strategi Visual Esetis dan Konsisten**

No	Tampilan Konten Visual Esetis dan Konsisten	Keterangan
1.		<p>Pada konten ini akun Instagram @akukamudanbatusangkar menggunakan tone warna yang sama dan pengambilan yang estetik</p>
2.		<p>Pada konten ini akun Instagram @akukamudanbatusangkar menggunakan tone warna yang sama dan pengambilan yang estetik</p>
3.		<p>Pada konten ini akun Instagram @akukamudanbatusangkar menggunakan tone warna yang sama dan pengambilan yang estetik</p>
4.		<p>Pada konten ini akun Instagram @akukamudanbatusangkar</p>

		<p>menggunakan tone warna yang sama dan pengambilan yang estetik</p>
5.		<p>Pada konten ini akun Instagram @akukamudanbatusangkar menggunakan tone warna yang sama dan pengambilan yang estetik</p>

Sumber : Olahan Peneliti 2025


Berdasarkan tabel diatas, gambar nomor 1 yang menampilkan konten tentang mobil yang sedang terparkir di sekiat Lapangan cindua mato dan dilatar belakanginya oleh bangunan Gedung Nasional. Gambar nomor 2 yang menampilkan konten tentang kendaraan yang sedang berlalu lintas. Gambar nomor 3 yang menampilkan konten tentang suasana hujan di sudut Batusangkar yang di lalu lintas. Gambar nomor 4 yang menampilkan konten tentang lalu lintas masyarakat yang sedang berkendara. Gambar nomor 5 yang menampilkan konten tentang sisi sudut yang tersembunyi di Batusangkar.





e. Strategi Pemanfaatan *Hastag* (Tagar)

Strategi Pemanfaatan *hastag* (tagar), Akun ini menggunakan tagar yang relevan dan populer. Tagar yang paling sering digunakan seperti #akukamudanbatusangkar, #tanahdatar, dan #batusangkar berfungsi sebagai pengelompokan konten dan sebagai sarana untuk mengasosiasikan unggahan dengan identitas lokal. Strategi ini memberikan peluang agar konten dapat ditemukan oleh pengguna yang memiliki ketertarikan terhadap tema-tema kebudayaan, pariwisata, atau wilayah geografis tertentu, tanpa harus mengikuti akun secara langsung untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Tagar merupakan bagian penting dalam sistem algoritma Instagram. Dengan penggunaan tagar yang tepat dan konsisten, konten lebih mudah ditemukan oleh pengguna lain yang memiliki minat serupa, sehingga meningkatkan jangkauan dan visibilitas promosi. Strategi pemanfaatan tagar yang dilakukan oleh akun @akukamudanbatusangkar tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga strategis dalam rangka membangun komunikasi promosi yang terarah dan efektif. Strategi ini memperkuat keterhubungan antar pengguna. Ini juga sejalan dengan postingan yang dilakukan oleh Instagram @akukamudanbatusangkar terkait ini.

**Tabel 4. 12**  
**Tampilan Konten Strategi Pemanfaatan *Hastag* (Tagar)**

No	Tampilan Konten Penggunaan Tagar ( <i>Hastag</i> )	Keterangan
1.		<p>Pada konten ini menggunakan <i>hastag</i> #akukamudanbatusangkar, #tanahdatar, dan #batusangkar</p>

2.		<p>Pada konten ini menggunakan hastag #akukamudanbatusangkar, #tanahdatar, dan #batusangkar</p>
3.		<p>Pada konten ini menggunakan hastag #akukamudanbatusangkar, #tanahdatar, dan #batusangkar</p>
4.		<p>Pada konten ini menggunakan hastag #akukamudanbatusangkar, #tanahdatar, dan #batusangkar</p>
5.		<p>Pada konten ini menggunakan hastag #akukamudanbatusangkar, #tanahdatar, dan #batusangkar</p>

Sumber : Olahan Peneliti 2025

Berdasarkan tabel diatas, gambar nomor 1 yang menampilkan konten tentang suasana di pasar Batusangkar ketika malam hari dengan menggunakan *hashtag* #akukamudanbatusangkar, #tanahdatar, dan #batusangkar. Gambar nomor 2 yang menampilkan konten tentang senja di Batusangkar dengan menggunakan *hashtag* #akukamudanbatusangkar, #tanahdatar, dan #batusangkar. Gambar nomor 3 yang menampilkan tentang konten lalu lintas kendaraan di lampu merah dengan menggunakan *hashtag* #akukamudanbatusangkar, #tanahdatar, dan #batusangkar. Gambar nomor 4 yang menampilkan tentang konten kendaraan yang mengelilingi sekeliling pasar Batusangkar dengan menggunakan *hashtag* #akukamudanbatusangkar, #tanahdatar, dan #batusangkar. Gambar nomor 5 yang menampilkan tentang konten suasana di Lapangan Cindua Mato Ketika Sholat hari raya IED Fitri dengan menggunakan *hashtag* #akukamudanbatusangkar, #tanahdatar, dan #batusangkar. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa akun Instagram @akukamudanbatusangkar konsisten menggunakan *hashtag* (tagar) yaitu *hashtag* #akukamudanbatusangkar, #tanahdatar, dan #batusangkar.

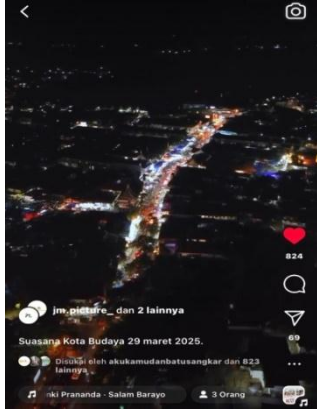

#### f. Strategi Kolaboratif



Strategi Kolaboratif Akun @akukamudanbatusangkar menjalin kerja sama dengan komunitas lokal, videografer, Fotografer, konten kreator, dan UMKM untuk menghasilkan konten yang beragam dan otentik. Bentuk kolaborasi ini tidak hanya menambah keberagaman konten, tetapi juga memperluas jangkauan audiens. kolaborasi juga memperkuat posisi akun Instagram @akukamudanbatusangkar sebagai ruang terbuka yang mendukung partisipasi publik. Akun ini tidak hanya menjadi penyampai pesan satu arah, tetapi juga menjadi platform yang merepresentasikan suara-suara masyarakat lokal dalam bentuk visual yang kreatif dan bermakna.

Kolaborasi memperkaya konten dan memperluas jejaring promosi. Strategi ini tidak hanya memperkuat promosi Batusangkar, tetapi juga mendukung pertumbuhan ekonomi lokal dan keterlibatan komunitas. Kolaborasi adalah wujud sinergi antara media dan masyarakat dalam membangun citra daerah. Hal ini menjadi bukti bahwa kolaborasi menjadi elemen penting dalam strategi komunikasi visual yang inklusif, partisipatif dan berorientasi pada pemberdayaan komunitas dan juga memperluas audiens. Ini juga sejalan dengan postingan yang dilakukan oleh Instagram @akukamudanbatusangkar terkait ini:

**Tabel 4. 13**  
**Tampilan Konten Strategi Kolaboratif**

No	Tampilan Konten Strategi Kolaboratif	Keterangan
1.		<p>Pada konten ini akun Instagram @akukamudanbatusangkar berkolaborasi dengan konten kreator</p>
2.		<p>Pada konten ini akun Instagram @akukamudanbatusangkar berkolaborasi dengan videografer dan fotografer</p>

		
<p>3.</p>		<p>akun Instagram @akukamudanbatusangkar berkolaborasi dengan komunitas lokal</p>

4.		<p>akun Instagram @akukamudanbatusangkar berkolaborasi dengan UMKM</p>
5.		<p>akun Instagram @akukamudanbatusangkar berkolaborasi dengan Konten kreator</p>

Sumber : Olahan Peneliti 2025

Berdasarkan tabel diatas, gambar nomor 1 yang menampilkan konten tentang seseorang yang sedang duduk Bersama ibunya sambil bercerita dan menikmati suasana pemandangan yang sangat indah, pada konten ini akun Instagram @akukamudanbatusangkar ini berkolaborasi dengan konten kreator lokal. Gambar nomor 2 yang menampilkan konten tentang suasana kota budaya Batusangkar ketika malam takbiran yang diambil menggunakan *drone*, pada konten ini akun Instagram @akukamudanbatusangkar ini berkolaborasi dengan videografer local. Gambar nomor 3 yang menampilkan konten tentang pembagian takjil Ketika bulan puasa Ramadhan, pada konten ini akun Instagram @akukamudanbatusangkar ini berkolaborasi

dengan komunitas lokal. Gambar nomor 4 yang menampilkan konten tentang makanan bola-bola ayam yang berada di pasar kuliner Batusangkar, pada konten ini akun Instagram @akukamudanbatusangkar ini berkolaborasi dengan UMKM. Gambar nomor 5 menampilkan seseorang yang sedang bersantai di warung sambil menunggu pesannya. pada konten ini akun Instagram @akukamudanbatusangkar ini berkolaborasi dengan konten kreator. Berdasarkan penjelasan ini dapat dilihat bahwa akun Instagram @akukamudanbatusangkar juga banyak berkolaborasi dengan akun Instagram lainnya baik milik pribadi maupun milik komunitas.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Narasi Visual Konten Instagram @akukamudanbatusangkar Dalam Mempromosikan Batusangkar, dapat disimpulkan bahwa:

1. Bagaimana bentuk visual yang disajikan oleh akun Instagram @akukamudanbatusangkar dalam mempromosikan Batusangkar

Bentuk narasi visual pada Instagram @akukamudanbatusangkar sesuai dengan teori *Visual Narrative* mencakup 3 bentuk narasi visual diantaranya adalah: Pertama, bentuk narasi visual yang disajikan oleh akun Instagram @akukamudanbatusangkar adalah Representasi. Representasi yang ditampilkan yaitu berupa representasi budaya, alam dan kehidupan masyarakat Batusangkar. Konten video yang diunggah tidak hanya merekam keidahan suatu tempat, tetapi juga menghidupkan cerita yang terkandung di dalamnya. Misalnya, pengambilan gambar suasana pasar, arsitektur Minangkabau atau masyarakat yang sedang menelusuri persawahan, ditampilkan dengan estetika visual yang tinggi, sehingga menciptakan makna simbolik yang memperkuat identitas lokal.

Kedua, bentuk narasi visual yang disajikan oleh oleh akun Instagram @akukamudanbatusangkar adalah komposisi. Akun Instagram @akukamudanbatusangkar memperlihatkan penempatan visual, pencahayaan, warna serta alur narasi dalam setiap konten video. Elemen-elemen ini dikemas dengan pendekatan sinematik yang mampu menyentuh emosi audiens, Komposisi visual yang disusun serta profesional mencerminkan konsistensi identitas visual yang menjadikan akun ini sebagai representasi visual Batusangkar yang autentik (asli dan tidak dibuat-buat). Ketiga, bentuk narasi visual yang disajikan oleh oleh akun Instagram @akukamudanbatusangkar adalah interaksi, Akun Instagram @akukamudanbatusangkar berhasil membangun keterlibatan dengan

audiens melalui jumlah tayangan yang tinggi, jumlah komentar dan *share* yang signifikan. Partisipasi pengguna menunjukkan bahwa konten-konten tersebut tidak hanya di konsumsi secara sepihak, tetapi juga mendorong dialog dan antusias terhadap Batusangkar.

## 2. Strategi Promosi akun instagram @akukamudanbatusangkar dalam mempromosikan Batusangkar

Strategi promosi yang digunakan oleh akun Instagram @akukamudanbatusangkar dalam mempromosikan Batusangkar ada 6 diantaranya adalah: Strategi narasi visual berbasis budaya lokal, strategi melalui humanisasi aktivitas sehari-hari, strategi penggunaan *caption*, strategi visual estetik dan konsisten, strategi pemanfaatan *hashtag* (tagar) dan strategi kolaboratif.

Melalui keenam strategi tersebut, akun @akukamudanbatusangkar mampu membangun komunikasi visual yang efektif dalam mempromosikan Batusangkar, baik kepada masyarakat lokal maupun audiens luar daerah. Narasi visual yang ditampilkan tidak hanya memperkenalkan Batusangkar saja, tetapi juga membentuk pengalaman emosional yang memperkuat rasa keterikatan audiens terhadap identitas Batusangkar. Strategi ini juga menunjukkan bahwa akun ini memiliki orientasi pada kualitas dan kesinambungan pesan visual, bukan sekadar kuantitas promosi.

Dengan konsistensi mengunggah lebih dari 300 konten video dalam kurun waktu kurang dari satu tahun, akun ini membuktikan bahwa media sosial dapat dimanfaatkan sebagai media promosi berbasis komunitas yang efektif dan berdampak luas. Akun ini bukan hanya memperkenalkan objek wisata, tetapi juga membangun narasi kolektif tentang Batusangkar sebagai kota budaya, kota kenangan, dan kota yang hidup dalam keseharian masyarakatnya.

## **B. Saran**

Berdasarkan temuan dan kesimpulan yang telah dijelaskan, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

### **1. Untuk Pengelola Akun Instagram @akukamudanbatusangkar**

Diharapkan tetap mempertahankan kualitas visual, narasi yang menyentuh, dan konsistensi dalam mengunggah konten. Akun ini sudah berhasil menjadi representasi visual Batusangkar, dan akan sangat bermanfaat jika dikembangkan lebih lanjut melalui penguatan kerja sama dengan pihak pemerintah, komunitas budaya, dan pelaku wisata lokal. Kolaborasi yang lebih luas dapat memperkaya narasi dan memperluas jangkauan audiens.

### **2. Untuk Masyarakat Batusangkar**

Diharapkan masyarakat ikut serta mendukung narasi visual daerah mereka melalui media sosial dengan cara berinteraksi aktif, berbagi konten positif, dan mengapresiasi karya kreatif lokal. Partisipasi masyarakat sangat penting dalam membangun citra daerah secara kolektif.

### **3. Untuk Peneliti Selanjutnya**

Diharapkan agar penelitian serupa dapat dilakukan dengan cakupan objek yang lebih luas, misalnya membandingkan efektivitas promosi visual antara akun milik pemerintah dan akun komunitas. Selain itu, aspek audiens “seperti persepsi atau dampak konten terhadap keputusan berkunjung” dapat menjadi fokus kajian mendalam di masa mendatang.

## DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Abdullah. (2018). Berbagai Metodologi Dalam Penelitian Pendidikan Dan Manajemen. Samata-Gowa: Gunadarma Ilmu.
- Abdussamad, Z. (2021). Metode Penelitian Kualitatif. Edited By Patta Rapanna. I. Makassar : Cv. Syakir Media Press.
- Ali, M. (2011). *Estetika : Pengantar Filsafat Seni*. Jakarta: Sanggar Luxo.
- Almira, R. A. (2023). Keterlibatan Audiens Dalam Narasi Visual Video Musik Berbasis Virtual Reality . *Journal Of Art, Design, And Media* .
- Arianty, N. (2014). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Yamaha Mio Pada Pt. Alfa Scorpii Sentral Yamaha . *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis* .
- Astari Clara Sari, R. H. (2018). "Komunikasi Dan Media Sosial".
- Atmoko, B. D. (2012). Instagram Handbook, Jakarta: Media Kita.
- Duan Remart Ricards, D. (2019). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio Pada Pt. Hasjrat Abadi Tobelo. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Ja'far, A. P. (2024). Konsep Keindahan Seni Islam Menurut Filsafat Estetika (Analisis Filosofi Pemikiran Tokoh-Tokoh Islam). *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, Vol.3, No 3.
- Kustiawan Winda, D. (2024). Eksplorasi Strategi Narasi Visual Dalam Meningkatkan Daya Tarik Program Infotainment Televisi: Studi Kasus Pada Acara Berita Hiburan Malam. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, (26413-26419): 8.
- Leeuwen, G. K. (2021). *Reading Images: The Grammar Of Visual Design*. 3rd Ed. London: Routledge.
- Lieb, R. (2012). *Content Marketing Think Like A Publisher-- How To Use Content To Market Online*.
- Lubis, A. M. (2015). Instagram Dan Pemenuhan Kebutuhan Pengguna Instagram Di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fisip Usu. Repositoriinstitusi Universitas Sumatera Utara. 1-10.
- Martowinangun Kasino, D. (2019). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Di Cv. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung.

- Moeleong, L. J. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: Rosdakarya.
- Nasrullah, R. (2016). "Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya Dan Sosioteknologi" Bandung (Id). *Simbiosis Rekatama Media*, 13.
- Natalia Destri, D. (2022). Filsafat Dan Estetika Menurut Arthur Schopenhaur. *Jurnal Musik Dan Pendidikan Musik*, Hal. 67-77 Vol.3 No.2.
- Nisrina, M. (2015). *Bisnins Online, Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*, Yogyakarta : Kobis.
- Pandrianto Nigar, D. (2018). Analisis Strategi Pesan Content Marketing Untuk Mempertahankan Brand Engagement. *Jurnal Komunikasi*, Hal 167 – 176.
- Parker, D. (2004). *The Principles Of Aesthetics*. The Project Gutenberg.
- Pertiwi Dewanti, D. (2018). Pengaruh Content Marketing Terhadap Pembentukan Brand Awareness Pada Kalbis Institute . *Jurnal Media Kom*, 4.
- Puspitarin Dinda Sekar, D. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*.
- Rulli, N. (2016). "Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya Dan Sosioteknologi. Bandung (Id). *Simbiosis Rekatama Media*, 13.
- Sujito, E. H. (2020). Implementasi Ilmu Sosio Antropologi Dalam Kehidupan Bermasyarakat ( Studi Analisis Hubungan Antara Agama, Filsafat Dan Keindahan ). 24-38.
- Suyadi. (2016). Pengaruh Keindahan Alam Terhadap Kepuasan Wisatawan Green Canyon Di Pangandaran Jawa Barat. *Jurnal Utilitas* .
- Wainira, M. L. (2021). "Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image".
- Wening, O. A. (2022). Narasi Visual Pada Game Edukasi Berjenis Aksi . *Jurnal Visualaras* .
- Wisika Mayroza, D. (2022). Analisis Content Marketing Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom ) Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Media Sosial. *Manajemen Dewantara*.