

**EVALUASI PROMOSI DESA WISATA SIMARASOK  
MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

**PROYEK AKHIR**

**ROLY CHANDRA**

**18.10.002.93301.016**



**PROGRAM STUDI USAHA PERJALANAN WISATA**

**FAKULTAS PARIWISATA**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA BARAT**

**2022**

**EVALUASI PROMOSI DESA WISATA SIMARASOK  
MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

**Proposal Proyek Akhir Ini Diajukan  
Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar  
Sarjana Terapan Pariwisata**



**Oleh :**

**ROLY CHANDRA**

**18.10.002.93301.016**

**PROYEK AKHIR USAHA PERJALANAN WISATA  
FAKULTAS PARIWISATA  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA BARAT**

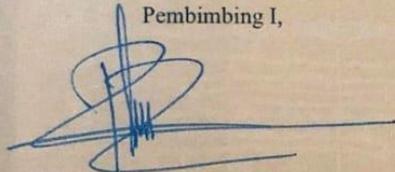
**2022**

## **PERNYATAAN PERSETUJUAN SIDANG PROYEK AKHIR**

Proyek akhir ini telah diperiksa, disetujui, dan disahkan oleh Tim Pembimbing untuk selanjutnya dipertanggungjawabkan pada Sidang Proyek Akhir Fakultas Pariwisata Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.

Bukittinggi, 30 Agustus 2022

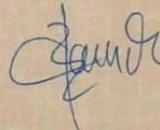
Pembimbing I,



**Rozi Yuliani, S.ST.Par., M.M**

NIDN : 1031078602

Pembimbing II,



**Winda Diana, M.Par**

NIDN : 1009058801

Menyetujui :

Ketua Program Studi Usaha Perjalanan Wisata



**Eddi Nowra, M.Par**

NIDN : 1027076903

## PERNYATAAN PENGESAHAN SIDANG PROYEK AKHIR

Tim Penguji Sidang Proyek Akhir Mahasiswa Program Studi Usaha Perjalanan Wisata Fakultas Pariwisata Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat, menyatakan bahwa Proyek Akhir yang diajukan oleh :

Nama : Roly Chandra

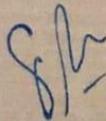
NIM : 181000293301016

Judul : Evaluasi Promosi Desa Wisata Simarasok melalui Media Sosial Instagram

Telah berhasil dipertahankan dihadapan tim penguji dan diterima sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sains Terapan Pariwisata pada Program Studi Usaha Perjalanan Wisata Fakultas Pariwisata Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat

Bukittinggi, 30 Agustus 2022

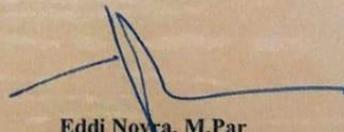
Penguji I,



**Sri Ariani, M.Pd**

NIDN : 1026118003

Penguji II,



**Eddi Novra, M.Par**

NIDN : 1027076903

Menyetujui :

Dekan,



**Rozi Yuliani, S.ST.Par., M.M**

NIDN : 1031078602

**TOURISM FACULTY**

**TOUR AND TRAVEL BUSSINES**

**Final Project, 30 August 2022**

**Roly Chandra**

**EVALUATION OF SIMARASOK TOURISM VILLAGE PROMOTION THROUGH  
INSTAGRAM SOCIAL MEDIA**

**ABSTRACT**

*Roly Chandra (2022). Simarasok Tourism Village, which is located in Baso District, has potential that can be offered to tourists, but the promotion carried out by Pokdarwis Simarasok through Instagram is still not optimal. So it is necessary to evaluate the promotion carried out by Pokdarwis Simarasok on the Instagram account @pesona\_simarasok. the author is interested in doing research with the title "EVALUATION OF SIMARASOK TOURISM VILLAGE PROMOTION THROUGH INSTAGRAM SOCIAL MEDIA".*

*The type of research used in this research is descriptive qualitative with evaluation research methods. The evaluation model is a design made by experts or evaluation experts. The CIPP evaluation model in implementation is more widely used by evaluators, this is because this evaluation model is more comprehensive when compared to other evaluation models. CIPP stands for context, input, process and product.*

*In general, the CIPP evaluation model carried out by researchers regarding the Evaluation of the Simarasok Tourism Village Promotion through Instagram Social Media is still not effective and not as expected. Therefore, efforts must be made by the local government, especially Pokdarwis in promoting through the Instagram social media.*

*Promotions carried out through Instagram social media are still not optimal because the Instagram account manager @pesona\_simarasok has not been consistent in creating promotional content so that the promotions carried out have not been well spread. it is necessary to make improvements to the promotions carried out by Pokdarwis Simarasok on Instagram social media so that the promotions carried out can be more effective. And also must do promotions consistently in order to increase visiting power.*

**Keyword : Promotion Evaluation, Instagram Social Media, descriptive qualitative, CIPP  
Evaluation Model**

**FAKULTAS PARIWISATA**

**PROGRAM STUDI USAHA PERJALANAN WISATA**

**Proyek Akhir, 30 Agustus 2022**

**Roly Chandra**

**Evaluasi Promosi Desa Wisata Simarasok melalui Media Sosial Instagram**

#### **ABSTRAK**

**Roly Chandra (2022).** Desa Wisata Simarasok yang terletak di Kecamatan Baso ini, memiliki potensi yang bisa ditawarkan kepada wisatawan, tetapi promosi yang dilakukan oleh Pokdarwis Simarasok melalui Instagram masih kurang maksimal. Maka harus dilakukan evaluasi terhadap promosi yang dilakukan oleh Pokdarwis Simarasok pada akun Instagram @pesona\_simarasok. penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “EVALUASI PROMOSI DESA WISATA SIMARASOK MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM “.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah Deskriptif Kualitatif dengan metode penelitian Evaluasi. Model evaluasi merupakan suatu desain yang dibuat oleh para ahli atau pakar evaluasi. Model evaluasi CIPP dalam pelaksanaan lebih banyak digunakan oleh para evaluator, hal ini dikarenakan model evaluasi ini lebih komprehensif jika dibandingkan dengan model evaluasi lainnya. CIPP merupakan singkatan dari context, input, process dan product.

Secara umum model CIPP evaluasi yang dilakukan peneliti terkait Evaluasi Promosi Desa Wisata Simarasok melalui Media Sosial Instagram ini masih belum efektif dan belum sesuai dengan yang diharapkan. Oleh karena itu, perlu adanya upaya-upaya yang harus dilakukan oleh pemerintah setempat khususnya Pokdarwis dalam melakukan promosi melalui media sosial instagram tersebut.

Promosi yang dilakukan melalui media sosial instagram masih belum maksimal karena pengelola akun instagram @pesona\_simarasok belum konsisten dalam pembuatan konten-konten promosi sehingga promosi yang dilakukan belum meluas dengan baik. perlu dilakukan penyempurnaan terhadap promosi yang dilakukan Pokdarwis Simarasok di media sosial instagram agar promosi yang dilakukan bisa lebih efektif. Dan juga harus melakukan promosi secara konsisten agar dapat meningkatkan daya kunjung.

**Kata Kunci : Evaluasi Promosi, Media Sosial Instagram, Deskriptif Kualitatif, Model Evaluasi CIPP**

### PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Roly Chandra

NIM : 181000293301016

Dengan ini menyatakan bahwa Proyek Akhir saya yang berjudul **Evaluasi Promosi Desa Wisata Simarasok melalui Media Sosial Instagram** adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber yang saya kutip secara langsung maupun tidak langsung ataupun yang dirujuk adalah benar. Jika ternyata dikemudian hari dinyatakan karya saya ini merupakan hasil dari mencontoh (plagiat) sebagian atau keseluruhan dari karya ini maka saya bersedia diproses sesuai dengan hukum dan perundang-undangan yang berlaku di Negara Republik Indonesia.

Bukittinggi, 30 Agustus 2022

Saya yang menyatakan,



ROLY CHANDRA

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI PROYEK AKHIR UNTUK  
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademika Fakultas Pariwisata Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Roly Chandra

NIM : 181000293301016

Program Studi : Usaha Perjalanan Wisata

Jenis Karya Ilmiah : Proyek Akhir

Demi pengembangan ilmu pengetahuan saya menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ( *Non Exclusive Royalty Free Right* ) atas proyek akhir saya yang berjudul :

**“Evaluasi Promosi Desa Wisata Simarasok melalui Media Sosial Instagram“**

Dengan demikian Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan proyek akhir selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian lah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Bukittinggi

Pada Tanggal : 30 Agustus 2022

Saya yang menyatakan,

Roly Chandra

## RIWAYAT HIDUP

Roly Chandra, dilahirkan di Pariaman pada tanggal 18 Maret 1996 adalah putra kedua dari empat bersaudara yakni Marhayati, S.Psi., Paperia Nadilla dan Berkah Bahagiana dari pasangan orang tua Syamsuarli dan Rosdiana.

Penulis menyelesaikan Sekolah Dasar Negeri (SDN) 005 Tualang, Perawang pada tahun 2008, Sekolah Menengah Pertama Negeri (SMPN) 3 Tualang, Perawang pada tahun 2011 dan Sekolah Menengah Atas Negeri (SMAN) 2 Tualang, Perawang pada tahun 2015. Pada tahun 2018 Penulis diterima di jurusan Usaha Perjalanan Wisata Fakultas Pariwisata Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.

Saat mulai berkuliah di Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat sejak 2018 silam selain support dari kedua orang tua dan keluarga, dalam waktu kosong nya ia melakukan pekerjaan *freelance* di salah satu Perusahaan Travel yang bergerak dibidang jasa pelayanan transportasi umum dengan rute tujuan Bukittinggi – Muara Bungo. Dengan bekerja di sana lah hingga saat ini ia dapat menyelesaikan pendidikan nya di Fakultas Pariwisata Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.

Dengan ketekunan, serta motivasi tinggi untuk terus belajar dan berusaha. Ia telah berhasil menyelesaikan pengerjaan Proyek Akhir ini. Semoga dengan penulisan Proyek Akhir ini dapat memberikan kontribusi positif bagi dunia pendidikan.

Roly Chandra

## KATA PENGANTAR

Kondisi saat ini dan kecenderungan dimasa yang akan datang, menunjukkan bahwa Promosi melalui media sosial Instagram ini menjadi suatu hal yang sangat penting, karena promosi ini sangat berdampak pada tingkat kunjungan wisatawan. Untuk melihat sejauh mana faktor-faktor yang mempengaruhi wisatawan yang berkunjung ke Desa Wisata Simarasok karena melihat promosi melalui Instagram, maka telah dilakukan penelitian dengan judul “ **Evaluasi Promosi Desa Wisata Simarasok melalui Media Sosial Instagram** “ .

Penulis bersyukur telah menyelesaikan karya tulis ini walaupun berbagai hambatan dan kesulitan selama menyelesaikannya. Namun karena bantuan dan dorongan dari semua pihak, akhirnya dapat menyelesaikannya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada semua pihak yang telah membantu terutama kepada :

1. Bapak Dr. Riki Saputra, MA Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat
2. Ibu Rozi Yuliani, S.ST.Par., M.M Dekan Fakultas Pariwisata Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat
3. Bapak Eddi Novra, M.Par selaku Ketua Prodi Usaha Perjalanan Wisata
4. Ibu Rozi Yuliani, S.ST.Par., M.M dan Ibu Winda Diana, M.Par selaku Pembimbing Materi dan Teknis
5. Ibu Dewi Anggraini, S.E, M.M selaku Dosen Pembimbing Akademik
6. Bapak dan Ibu Dosen diFakultas Pariwisata Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat ini yang telah memberikan ilmu kepada penulis
7. Bapak Syamsuarli dan Ibu Rosdiana, selaku Ayah dan Ibu Kandung saya yang senantiasa mendoakan kelancaran dalam menempuh studi

8. Marhayati, S.Psi selaku kakak kandung saya, Paperia Nadilla dan Berkah Bahagiana selaku Adik-adik kandung saya yang telah memberikan semangat dan dorongan
9. Nabila Rizki Illahi selaku seseorang yang selalu berada disamping saya dan selalu mensupport memberikan semangat kepada saya
10. Orang Tua Angkat serta Keluarga Angkat yang tidak dapat saya sebutkan satu-persatu
11. Semua informan yang telah memberikan informasi kepada penulis
12. Teman-teman mahasiswa/i semua angkatan khususnya angkatan 2018
13. PT. Bukittinggi Prima Jasa yang telah memberikan kesempatan dan fleksibilitas waktu bekerja selama ini
14. Semua pihak yang telah membantu hingga terpenuhinya Tugas Proyek Akhir ini.

Penulis berharap semoga Proyek Akhir ini bermanfaat dan membantu, meskipun dalam Proyek Akhir ini masih banyak kekurangannya, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun tetap penulis harapkan

Bukittinggi, 30 Agustus 2022

Roly Chandra

## DAFTAR ISI

Lembar Judul .....	i
Lembar Persetujuan.....	ii
Lembar Pengesahan .....	iii
Abstract .....	iv
Abstrak .....	v
Pernyataan Orisinalitas.....	vi
Pernyataan Persetujuan Publikasi .....	vii
Riwayat Hidup .....	viii
Kata Pengantar .....	ix
Daftar Isi.....	xi
Daftar Tabel .....	xiv
Daftar Gambar.....	xv
Daftar Lampiran .....	xvi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	5
1.3 Pembatasan Masalah .....	6
1.4 Rumusan Masalah .....	6
1.5 Tujuan Penelitian.....	6
1.6 Manfaat Penelitian.....	6
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>8</b>
2.1. Kerangka Teoritis .....	8
2.1.1 Evaluasi.....	8
2.1.2 Promosi .....	15

2.1.3 Media Sosial Instagram .....	18
2.2 Kerangka Konseptual .....	24
2.3 Penelitian Terdahulu.....	25
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>28</b>
3.1 Model Evaluasi.....	28
3.1.1 Jenis Penelitian.....	28
3.1.2 Model Evaluasi.....	28
3.2 Prosedur Evaluasi .....	29
3.3 Waktu dan Tempat Penelitian .....	29
3.3.1 Waktu penelitian .....	29
3.3.2 Tempat Penelitian.....	30
3.4 Objek Penelitian .....	30
3.5 Subjek Penelitian.....	30
3.5.1 Informan.....	31
3.6 Sumber Data Penelitian.....	31
3.7 Teknik Pengumpulan Data .....	32
3.8 Instrumen Penelitian.....	33
3.9 Analisis Data .....	34
3.10 Cara Pengambilan Keputusan .....	36
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>37</b>
4.1 Hasil Penelitian.....	37
4.1.1 Gambaran Umum Desa Wisata Simarasok .....	37
4.1.2 Hasil Wawancara.....	38
4.2 Pembahasan .....	87
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>94</b>

5.1 Kesimpulan.....	94
5.2 Saran.....	94
DAFTAR PUSTAKA .....	96
LAMPIRAN	



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 : Desa Wisata Kabupaten Agam .....	2
Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu .....	25
Tabel 3.1 : Waktu Penelitian .....	30
Tabel 3.2 : Informan.....	31
Tabel 3.3 :Instrumen Penelitian .....	34



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 : Paket Wisata Desa Wisata Simarasok.....	3
Gambar 1.2 : Akun Instagram @pesona_simarasok (lampiran).....	4
Gambar 2.1 : Kerangka Konseptual.....	25
Gambar 4.1 : Peta Nagari Simarasok.....	37
Gambar 4.2 : Konten di akun Instagram @pesona_simarasok.....	38



## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 : Daftar Pertanyaan Informan

Lampiran 2 : Daftar Pertanyaan Pengunjung

Lampiran 3 : Akun Instagram @pesona\_simarasok

Lampiran 4 : Dokumentasi wawancara

Lampiran 5 : Surat Permohonan Observasi Awal

Lampiran 6 : Surat Permohonan Izin Penelitian

Lampiran 7 : Kartu Bimbingan Proyek Akhir



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Sumatera Barat merupakan salah satu Provinsi di Indonesia yang terletak di Pulau Sumatera dan Kota Padang sebagai Ibu Kota Provinsinya. Sumatera Barat merupakan Provinsi yang memiliki sumber daya alam dan berbagai keunikan mulai dari Kesenian, Tradisi dan Kuliner. Provinsi Sumatera Barat memiliki 12 Kabupaten dan Termasuk salah satunya Kabupaten Agam. Seperti pada umumnya wilayah di Provinsi Sumatera Barat, Kabupaten Agam memiliki bentang alam yang cukup indah salah satunya Nagari Simarasok .

Simarasok merupakan salah satu Nagari yang terdapat dalam Kecamatan Baso, Kabupaten Agam, Provinsi Sumatera Barat, Indonesia. Nagari ini terletak kira-kira 15 km dari Kota Bukittinggi, dan berada pada ketinggian 800-1200 Mdpl dari permukaan laut, Kondisi geografisnya berbukit-bukit dan pada dataran rendahnya terdapat banyak areal persawahan, luas Nagari yaitu 14,25 kilometer persegi atau 20,27 persen dari luas wilayah Kecamatan Baso. Memiliki suhu udara 20-24 derajat celcius dan curah hujan perbulannya 123,04 mm. Dengan jumlah penduduk sekitar 6.872 jiwa. Nagari Simarasok terbagi atas empat jorong yaitu Jorong Simarasok, Jorong Koto Tuo, Jorong Kampeh, dan Jorong Sungai Angek.

Menurut Laksana (2019) Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Desa wisata adalah suatu bentuk lingkungan yang memiliki ciri khusus, baik alam maupun budaya yang sesuai dengan tuntutan pengunjung, dimana mereka dapat menikmati mengenal, menghayati dan mempelajari kekhasan desa beserta segala daya tariknya, Suyanti (2013) dalam Fitri Ardianti dan Djuara P Lubis (2020).

Kabupaten Agam memiliki begitu banyak Objek Wisata termasuk salah satunya yaitu Desa Wisata.

Tabel : 1.1 Desa Wisata di Kabupaten Agam

No	Nama Desa	Lokasi
1.	Desa Wisata Sungai Batang	Nagari Sungai Batang
2.	Desa Wisata Simarasok	Nagari Simarasok
3.	Desa Wisata Batupalano	Nagari Batu Palano
4.	Desa Wisata Koto Kaciak	Nagari Koto Kaciak
5.	Desa Wisata Tigo Balai Matur	Nagari Lawang
6.	Desa Wisata Nagari Duo Koto	Nagari Duo Koto
7.	Desa Wisata Koto Malintang	Nagari Koto Malintang
8.	Desa Wisata Lambah	Ampek Angkek
9.	Desa Wisata Salingka Alam	Nagari Padang Tarok

10.	Desa Wisata Bayua	Nagari Bayua
11.	Desa Wisata Lawang	Nagari Lawang
12.	Desa Wisata Batukambing	Nagari Batukambing
13.	Desa Wisata Panampuang	Nagari Panampuang
14.	Desa Wisata Maninjau	Nagari Maninjau
15.	Desa Wisata Sariak	Nagari Sariak

Sumber : [jadesta.kemenparekraf.go.id](http://jadesta.kemenparekraf.go.id) / 2022

Berdasarkan tabel diatas ialah 15 Desa Wisata yang ada di Kabupaten Agam serta Lokasi Desa Wisata tersebut yang terdaftar pada [jadesta.kemenparekraf.go.id](http://jadesta.kemenparekraf.go.id) sebagai wadah Komunitas bagi Desa Wisata di Seluruh Indonesia.

Gambar 1.1 Paket Wisata Desa Wisata Simarasok

**pesona simarasok**

**DESA WISATA SIMARASOK**

**TOUR PACKAGES**

**3D2N**  
IDR 325K/ORG

**2D1N**  
IDR 165K/ORG

- MENGINAP DI HOMESTAY RUMAH GADANG
- INCLUDE BREAKFAST, LUNCH, DINNER + COFFEE BREAK
- BONFIRE
- DESTINASI WISATA PEHANDIAN
- BATU PUTIAH SIMARASOK
- LIVE RANDAI & SILEK PERFORMANCE
- WISATA EDUKASI (FARRING)
- WISATA TRACKING

081374248232 (FIMALDI)  
082264082346 (SARI)  
@PESONA\_SIMARASOK

Sumber : Pokdarwis Simarasok, 2022

Berdasarkan gambar diatas, Desa Wisata Simarasok sudah mempunyai Paket Wisata yang ditawarkan kepada Tamu yang ingin

menikmati Objek Wisata serta Atraksi yang ada di Desa Wisata Simarasok.

Salah satu cara memasarkan suatu Desa Wisata melalui promosi yaitu dengan iklan melalui media sosial. Menurut Sulianta (2014) dalam Firdaus (2019) menyatakan bahwa sosial media mampu menyebarkan informasi dengan cepat dan daya jangkau yang luar biasa dibandingkan dengan media manapun.

Berdasarkan laporan *We are Social*, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 191 juta orang pada Januari 2022. Jumlah itu meningkat 12,35% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 170 juta orang.

Adapun, Whatsapp menjadi media sosial yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia. Persentasenya tercatat mencapai 88,7%. Setelahnya ada Instagram dan Facebook dengan persentase masing-masing sebesar 84,8% dan 81,3%. Sementara, pengguna TikTok dan Telegram berturut-turut sebesar 63,1% dan 62,8%.

Saat ini Desa Wisata Simarasok telah melakukan Promosi melalui beberapa Media Sosial salah satunya yaitu Media Sosial Instagram. Melalui Akun Instagram @pesona\_simarasok Pokdarwis Simarasok mempromosikan produk wisata dengan cara memposting Objek Wisata serta Paket Wisata yang ada di Desa Wisata Simarasok (Gambar 1.2 Lampiran)

Desa Wisata Simarasok yang terletak di Kecamatan Baso ini memiliki potensi yang bisa ditawarkan kepada wisatawan, tetapi karena minimnya masyarakat yang sadar akan potensi wisata yang dimiliki membuat Objek Wisata di Desa Wisata Simarasok kurang dikelola dengan baik. Dan kurangnya pengetahuan masyarakat akan promosi melalui Media Sosial Instagram serta belum adanya sosialisasi terhadap masyarakat tentang pentingnya promosi melalui Instagram membuat promosi di Desa Wisata Simarasok masih belum bisa dilakukan secara maksimal. Promosi yang dilakukan oleh Pokdarwis Simarasok melalui Instagram juga masih kurang maksimal sehingga kunjungan Wisatawan ke Desa Wisata Simarasok tidak stabil dari waktu ke waktu. Maka harus dilakukan evaluasi terhadap promosi yang dilakukan oleh Pokdarwis Simarasok pada akun Instagram @pesona\_simarasok.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“EVALUASI PROMOSI DESA WISATA SIMARASOK MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM “.**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Minimnya masyarakat yang sadar akan potensi wisata yang dimiliki
2. Objek Wisata di Desa Wisata Simarasok yang kurang dikelola dengan baik.

3. Kurangnya Pengetahuan Masyarakat akan Promosi melalui Media Sosial Instagram
4. Belum adanya sosialisasi terhadap masyarakat tentang pentingnya promosi melalui Instagram.
5. Kurang Optimalnya Promosi yang dilakukan oleh Pokdarwis Simarasok.

### **1.3 Pembatasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah diatas agar penelitian ini terfokus maka penelitian ini dibatasi pada :

1. Penelitian ini sebatas pada Evaluasi Promosi Desa Wisata Simarasok melalui Media Sosial Instagram

### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

- a. Bagaimana Evaluasi Promosi Desa Wisata Simarasok melalui Media Sosial Instagram?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui bagaimana Evaluasi Promosi Desa Wisata Simarasok melalui Media Sosial Instagram.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

- 1) **Manfaat Teoritis**

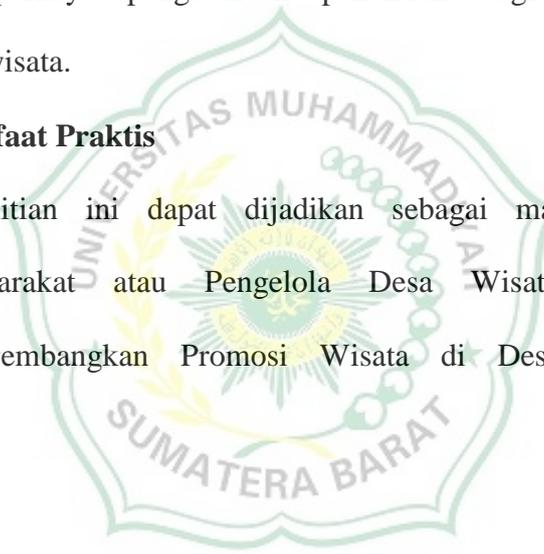
Peneliti berharap dapat memberi manfaat bagi pembaca dalam hal pengembangan penelitian yang akan datang, serta diharapkan pembaca dapat mempelajari kegiatan promosi dalam sebuah objek wisata khususnya Desa Wisata sehingga dapat menambah wawasan bagi penulis dan pembaca.

## **2) Manfaat Akademis**

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperkaya pengetahuan penelitian bagi mahasiswa Fakultas Pariwisata.

## **3) Manfaat Praktis**

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan dan pedoman masyarakat atau Pengelola Desa Wisata Simarasok dalam mengembangkan Promosi Wisata di Desa Wisata Simarasok



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Kerangka Teoritis

##### 2.1.1 Evaluasi

Evaluasi telah didefinisikan dalam berbagai dimensi yang berbeda-beda. Secara disiplin ilmu, evaluasi termasuk ilmu terapan dari penelitian sosial yang menggunakan seperangkat keterampilan dan alat untuk melakukan suatu intervensi dalam menentukan keberhasilan Nkwake (2015).

Secara sejarah pemikiran evaluasi, Patton (2018) mengatakan “*evaluation is fundamentally about rendering judgments of merit, worth, and significance.*” Pada dasarnya evaluasi dilakukan untuk memberikan penilaian prestasi, nilai, dan signifikansi. Penilaian tersebut sesuai dengan tindakan persuasi yang ditujukan kepada khalayak tertentu mengenai solusi masalah, Patton (2018).

Maknanya evaluasi diterapkan untuk mengumpulkan dan mempersatukan informasi dari pencapaian atau kualitas program, produk, orang, kebijakan, proposal, atau rencana. Secara operasional, evaluasi adalah proses menggambarkan, memperoleh, melaporkan dan menerapkan informasi deskriptif dan melakukan justifikasi tentang nilai objek, sebagaimana didefinisikan oleh kriteria seperti kualitas, nilai, kejujuran, keadilan, kelayakan, biaya, efisiensi, keselamatan, dan signifikansi Stufflebeam & Coryn (2014). Operasionalisasi dapat dilakukan pada

pemangku kepentingan (*stakeholder*) yang secara langsung terkait pada objek yang dievaluasi.

Secara fungsional, evaluasi adalah proses menggambarkan, memperoleh, merekam dan menerapkan informasi deskriptif dan menghakimi untuk memutuskan nilai, kegunaan, kepentingan, dan akurasi objek tertentu, mendukung transparansi, menyebarluaskan praktik yang efektif dan memperjelas fenomena yang kompleks, Duman & Akbas (2017). Pada akhirnya tujuan evaluasi adalah untuk menentukan pemenuhan tujuan dan sasaran, efisiensi, efektivitas, dampak, dan keberlanjutan dari suatu program, Hunter & Nielsen (2013). Pendapat lain mengatakan evaluasi bertujuan untuk menentukan nilai program, kebijakan atau proyek, untuk meningkatkan kinerja, hasil, atau kebijakan yang sedang dijalankan, Abma & Schwandt dalam Arthur & Cox (2014). Sedangkan menurut Widoyoko (2017) “adapun tujuan evaluasi adalah untuk memperoleh informasi yang akurat dan obyektif tentang suatu program”. Informasi tersebut berasal dari perencanaan, sumber daya manusia (SDM), proses/pelaksanaan dan pencapaian suatu program atau kebijakan.

Dari tiga pendapat tersebut dapat dikualifikasikan bahwa tujuan evaluasi adalah menyelidiki berbagai informasi secara akurat dan obyektif untuk memberikan saran bahkan intervensi terhadap program, kebijakan atau proyek baik yang sedang berlangsung maupun yang telah berakhir.

Menurut Nkwake (2015) dalam intervensi terhadap suatu program, ada 5 unsur praktik evaluasi yang perlu diperhatikan oleh seorang evaluator, yaitu :

1. Perilaku

Bahwa praktik evaluasi menyangkut tindakan yang tepat, pedoman dalam etika, dan tindakan yang profesional.

2. Kompetensi

Mengacu pada kapasitas evaluator di (tingkat mikro), organisasi (tingkat meso), dan masyarakat (tingkat makro).

3. Penggunaan

Menyangkut penggunaan hasil-hasil penelitian, meninjau literature dan termasuk permintaan bukti untuk memandu kebijakan.

4. Proyek atau (Pasokan)

Menyangkut pelaksanaan otoritas yang profesional untuk menyediakan layanan bagi kepentingan klien lebih lanjut

5. Metodologi

Mencakup penerapan metode, prosedur, dan alat dalam penelitian.

Kelima unsur tersebut secara tidak langsung bahwa praktik evaluasi harus dilakukan secara profesional.

Menurut Arikunto (2016) melakukan evaluasi program adalah kegiatan yang dimaksudkan untuk mengetahui seberapa tinggi tingkat keberhasilan dari kegiatan yang direncanakan.

Guyadeen dan Seasons (2016) menyebutkan ada tiga elemen kunci dalam evaluasi program :

1. Evaluasi program membutuhkan penilaian sistematis yang diatur oleh metode penelitian ilmu sosial yang berorientasi pada nilai-nilai empiris sehingga hasilnya dapat memandu keputusan masa depan.
2. Evaluasi tidak hanya berkaitan dengan efektivitas program tetapi juga proses penyampaian program seperti metode organisasi yang digunakan untuk menyampaikan program, input program, output program dan efektivitas biaya.
3. Evaluasi program digunakan untuk membantu membuat program bekerja secara efisien dan efektif.

Evaluasi program Menurut Wirawan (2016) bisa dikatakan sebagai metode sistematis untuk mengumpulkan, menganalisis, dan memakai informasi untuk menjawab pertanyaan dasar mengenai program, sedangkan evaluator merupakan orang yang melakukan evaluasi tersebut.

Ada banyak model evaluasi diantaranya, *CIPP Evaluation Model*, *Goal Based Evaluation Model*, *Goal Free Evaluation Model*, *Formatif-Summatif Evaluation Model*.

## 1. *CIPP Evaluation Model*

Model evaluasi CIPP adalah kerangka komprehensif untuk melakukan evaluasi formatif dan sumatif dari program, proyek, personel, produk, organisasi, kebijakan dan system evaluasi. Stufflebeam & Coryn, (2014).

### 1. Evaluasi Konteks (Context)

Evaluasi konteks berhubungan dengan spesifikasi tentang lingkungan program, kebutuhan yang belum terpenuhi, karakter subyek evaluasi dan tujuan program yang ingin dicapai. Widoyoko (2017).

### 2. Evaluasi Input (Input)

Dalam evaluasi ini, evaluator membantu perencanaan program dengan mengidentifikasi dan menilai pendekatan alternative dan kemudian menilai rencana prosedural, ketentuan kepegawaian dan anggaran untuk kelayakan mereka dan efektivitas biaya potensial dalam hal memenuhi kebutuhan yang ditargetkan dan mencapai tujuan. Stufflebeam & Coryn (2014).

### 3. Evaluasi Proses (Process)

Dalam hal ini, evaluator memantau, mendokumentasikan, menilai, dan melaporkan pelaksanaan rencana program. Penilai tersebut memberikan umpan balik selama implementasi program dan kemudian melaporkan sejauh mana program dilaksanakan sebagaimana dimaksud dan diperlukan. Stufflebeam & Coryn (2014).

#### 4. Evaluasi Produk (Product)

Pada tahap evaluasi produk, informasi dikumpulkan pada akhir program mengenai output atau produk, dan produk yang diperoleh dibandingkan dengan ekspektasi. Duman & Akbas (2017).

#### 2. *Goal Based Evaluation Model*

Secara umum *Goal Based Evaluation Model* mengukur apakah tujuan yang ditetapkan oleh kebijakan, program atau proyek dapat dicapai atau tidak. Model evaluasi ini fokus terhadap pengumpulan informasi yang bertujuan untuk mengukur tingkat pencapaian tujuan kebijakan, program dan proyek untuk pertanggung jawaban dan pengambilan keputusan. Model evaluasi berbasis tujuan dirancang dan dilaksanakan dengan proses sebagai berikut :

- Mengidentifikasi dan mendefinisikan tujuan dan objektif intervensi, layanan dari program yang tercantum dalam rencana program.
- Evaluator merumuskan tujuan program menjadi indikator-indikator kuantitatif dan kualitatif yang dapat diukur.
- Evaluator menentukan apakah akan menggunakan metode kuantitatif atau kualitatif atau campuran. Mengembangkan instrumen untuk menjaring data. Jenis instrumen tergantung pada metode yang digunakan.
- Memastikan program telah berakhir dalam mencapai tujuan.

- Menjaring dan menganalisa data atau informasi mengenai indikator-indikator program.
- Membuat kesimpulan atau mengukur hasil pencapaian program apakah tujuan tercapai atau tujuan tercapai sebagian atau tujuan tidak tercapai.
- Mengambil keputusan pemanfaatan hasil evaluasi program.

### 3. *Goal Free Evaluation Model*

Evaluasi ini merupakan evaluasi mengenai pengaruh yang sesungguhnya, objektif yang ingin dicapai oleh program. Evaluator melakukan evaluasi untuk mengetahui pengaruh yang sesungguhnya dari operasi program. Pengaruh program yang sesungguhnya mungkin berbeda atau lebih banyak atau lebih luas dari tujuan yang dinyatakan dalam program. Suatu program dapat mempunyai tiga jenis pengaruh yaitu :

- Pengaruh sampingan yang negatif yaitu pengaruh sampingan yang tidak dikehendaki oleh program.
- Pengaruh positif yang ditetapkan oleh tujuan program. Suatu program mempunyai tujuan yang ditetapkan oleh rencana program. Tujuan program merupakan apa yang akan dicapai atau perubahan atau pengaruh yang diharapkan dengan layanan atau perlakuan program.
- Pengaruh sampingan positif yaitu pengaruh positif program diluar pengaruh positif yang ditentukan oleh tujuan program.

#### 4. *Formatif-Summatif Evaluation Model*

Model evaluasi ini mulai dilakukan ketika kebijakan, program atau proyek mulai dilaksanakan (evaluasi formatif) dan sampai akhir pelaksanaan program (evaluasi sumatif).

#### 2.1.2 Promosi

Promosi ialah salah satu variabel didalam konsep bauran pemasaran, promosi tidak hanya berfungsi sebagai bentuk komunikasi antar konsumen dan perusahaan, melainkan sebagai salah satu media untuk memperluas jangkauan pemasaran suatu produk atau jasa yang akan dipasarkan.

Menurut Tjiptono (2016) menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan satu program pemasaran untuk memberikan informasi mengenai adanya suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

Menurut Kotler dan Keller (2016) bauran promosi adalah *marketing communication mix* yang juga disebut dengan istilah *promotion mix*, yaitu :

##### a. Iklan (*Advertising*)

Suatu bentuk tampilan non-pribadi dan gagasan promosi, barang atau jasa yang dibayar melalui sponsor. Masyarakat

mengenali sebuah iklan paling banyak dari media cetak dan media elektronik.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

*Incentive* berjangka pendek untuk pembelian produk atau layanan pengujian dalam bentuk hadiah, sampel, undian dan lainnya.

c. Acara dan Pengalaman (*Events and Experiences*)

Suatu aktivitas dan rencana yang mendapat sponsor dari perusahaan untuk merancang interaksi yang berkaitan dengan merek. Wujudnya bisa berupa hiburan, festival seni dan sebagainya.

d. Hubungan masyarakat dan publisitas (*Public Relation and Publicity*)

Suatu program untuk melindungi dan meningkatkan citra sebuah perusahaan serta produknya. Wujudnya antara lain *charity*, seminar, *speech* dan lainnya.

e. Pemasaran langsung dan berbasis data (*Direct Marketing and Database*)

Implementasi telepon, surat, faksimile, internet, dan *email* guna saling bertukar informasi secara langsung atau meminta tanggapan serta dialog dari *customers* atau pada prospek yang berpotensi.

f. Pemasaran online dan media sosial (*Online and Social Media Marketing*)

Suatu kegiatan online yang dibuat untuk melibatkan pelanggan guna menaikkan kesadaran, membenahi citra, atau mendapatkan penjualan produk maupun layanan.

g. Pemasaran mobile (*Mobile Marketing*)

Suatu wujud pemasaran online yang khusus menempatkan sebuah komunikasi kepada *customers* menggunakan *smartphone*, *tablet* dan alat komunikasi lainnya.

h. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Sebuah ikatan dalam tatap muka dengan satu atau lebih *customers* yang prospektif yang bertujuan menjawab pertanyaan serta presentasi. Wujudnya antara lain adalah *selling* seperti rapat penjualan dan sebagainya.

Promosi menurut Tjiptono dalam Selang (2013) adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan.

Menurut Swastha dan Irawan dalam Widagdo (2011), tujuan utama dari promosi adalah modifikasi tingkah laku konsumen, menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan

konsumen sasaran tentang perusahaan dan produk atau jasa yang dijualnya.

### 2.1.3 Media Sosial Instagram

Media sosial terdiri dari dua kata, yaitu media dan sosial. Media adalah alat, sarana komunikasi, perantara, atau penghubung. Sosial artinya berkenaan dengan masyarakat atau suka memperhatikan kepentingan umum. Dari sisi bahasa tersebut, media sosial dimaknai sebagai sarana berkomunikasi dan berbagi.

Media sosial yaitu sebuah medium di internet yang memungkinkan pengguna untuk mempresentasikan diri dan melakukan interaksi, bekerja sama, berbagi, komunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Nasrullah (2015).

#### a) Instagram

Instagram adalah aplikasi layanan berbagi foto yang memungkinkan pengguna untuk berfoto dan memberi filter lalu menyebarkanluaskannya di media sosial seperti *facebook*, *twitter*, dan sebagainya. Instagram termasuk dalam jenis media sharing network yang berfokus dengan berbagi konten media seperti foto, audio, dan video.

Instagram dapat diartikan sebagai media untuk mengambil foto dan mengirimnya dalam waktu cepat Sari (2017). Instagram mempunyai 5 menu utama yaitu :

1. *Home page* merupakan halaman utama yang berisi foto atau video dari pengguna lain yang telah di ikuti.
2. *Comment*  
Foto ataupun video yang sudah di unggah dalam instagram dapat dikomentari oleh pengguna lain dalam kolom komentar yang tersedia.
3. *Explore* yaitu kumpulan foto atau video populer yang mendapatkan banyak like.
4. *Profile*  
Informasi pengguna dapat diketahui melalui profil.
5. *News feed* merupakan fitur berisikan notifikasi atas berbagai kegiatan yang dilakukan pengguna instagram.

Menurut Atmoko, ada beberapa bagian yang sebaiknya diisi agar foto yang diunggah lebih mempunyai makna informasi, bagian-bagian tersebut yaitu :

a. **Judul**

Judul atau *caption* foto bersifat untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan pada pengguna tersebut.

b. **Hashtag**

*Hashtag* adalah simbol bertanda pagar (#), fitur pagar ini sangatlah penting karena sangat memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto di *instagram* dengan *hashtag* tertentu.

### c. Lokasi

Fitur lokasi adalah fitur yang menampilkan lokasi dimana pengguna mengambilnya. Meski instagram disebut layanan *photo sharing*, tetapi instagram juga merupakan jejaring sosial. Karena pengguna bisa berinteraksi dengan sesama pengguna. Ada beberapa aktivitas yang dapat dilakukan di instagram, yaitu sebagai berikut :

- Follow

Follow adalah pengikut, dari pengguna instagram pengguna satu agar mengikuti atau berteman dengan pengguna lain yang menggunakan instagram.

- Like

Like adalah suatu ikon yang mana pengguna dapat menyukai gambar ataupun foto pada instagram, dengan cara menekan tombol *like* dibagian bawah *caption* yang bersebelahan dengan komentar. Kedua, dengan *double tap* (mengetuk dua kali) pada foto yang disukai.

- Komentar

Komentar adalah aktivitas dalam memberikan pikirannya melalui kata-kata, pengguna bebas memberikan komentar apapun terhadap foto, baik itu saran, pujian atau kritikan.

- *Mentions*

Fitur ini adalah untuk menambah pengguna lain, caranya dengan menambah tanda *arroba* (@) dan memasukkan akun instagram dari pengguna tersebut.

Matthew Sugiarto (2018) mengatakan bahwa jika menginginkan hasil maksimum dalam mengelola akun instagram bisnis maupun pribadi terdapat tiga aturan yang harus diikuti sepenuhnya. Pada penelitian ini instagram merupakan variabel yang akan digunakan dengan indikator, yaitu:

a. Konten

Konten adalah informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik KBBI (2020). Didunia instagram, konten masih tetap menjadi hal utama. Konten yang dimaksud adalah gambar atau video. Itulah alasan mengapa diinstagram gambar diletakkan diatas sebelum teks, juga ketika ada yang menikmati gambar menggunakan fitur “pop up” (klik tahan lama sebuah gambar), teks tidak akan tampak. Matthew (2018)

Konten instagram sebagai berikut :

1) Foto

Ada banyak jenis foto yang bisa diposting ke instagram. Instagram sendiri menyediakan banyak filter untuk membuat tema yang diunggah menjadi konsisten. Postingan berisi konten produk terbaru, hal baru dilingkungan kerja, atau motivasi secara berulang setiap minggunya. Pastikan

tema atau filter yang digunakan tetap konsisten karena akan menjadi identitas *brand*.

## 2) Video

Jika bisa membuat video super pendek (durasi kurang dari satu menit), maka instagram adalah media yang tepat untuk mempromosikannya. Idealnya, video akan mudah dipahami tanpa suara sekalipun sebab cara kerja instagram memang demikian, memutar konten video secara otomatis tanpa suara. Pengaktifan suara untuk video diinstagram bersifat opsional.

## 3) Infografis

Secara teknis, infografis adalah visual yang sangat cocok untuk diposting ke instagram. Infografis adalah media informasi yang dapat berbentuk gambar, grafik, ilustrasi, dan tipografi. Biasanya, infografis digunakan untuk merepresentasikan data agar penyajiannya mudah untuk dipahami dan dibaca.

## 4) *Stories*

*Stories* adalah salah satu fitur terbaru instagram yang sangat fenomenal. Ada banyak jenis konten yang bisa diunggah lewat fitur ini, diantaranya foto, video super pendek (durasi 15 detik), atau mungkin sekumpulan GIF atau kutipan dengan tema yang bisa dipilih. Anda bisa menggabungkan

foto dan video atau sekumpulan foto menjadi video, atau jika ingin, anda juga bisa melakukan siaran langsung atau mengunggah konten yang sudah ada.

#### 5) Konten Kontes

Konten kontes diinstagram baik untuk memaksimalkan engagement, konten kontes tidak hanya berasal dari satu akun milik Brand, tetapi juga datang dari seluruh peserta kontes. Cara ini juga adalah salah satu cara yang baik untuk tetap terhubung dengan audient diinstagram.

#### 6) *Influencer*

Instagram adalah tempat yang sangat tepat untuk para *influencer*. Sejak 2015-2016 jumlah *influencer* diinstagram meningkat secara impresif dan Brand menjadi jauh lebih mudah untuk bekerja sama dengan *influencer* dalam menjalankan *campaign*.

#### 7) *User-generated Content*

Pengikut Brand mungkin bukan seorang *influencer*, tetapi bukan berarti mereka tidak memposting sesuatu yang menakjubkan diinstagram. Konten buatan pengguna atau UGC adalah salah satu konten yang autentisitasnya sangat tinggi. Jika berhasil membuat mereka membicarakan konten atau Brand atau produk, maka itu adalah salah satu indikasi bahwa strategi promosi konten Brand telah berhasil.

b. Konsistensi

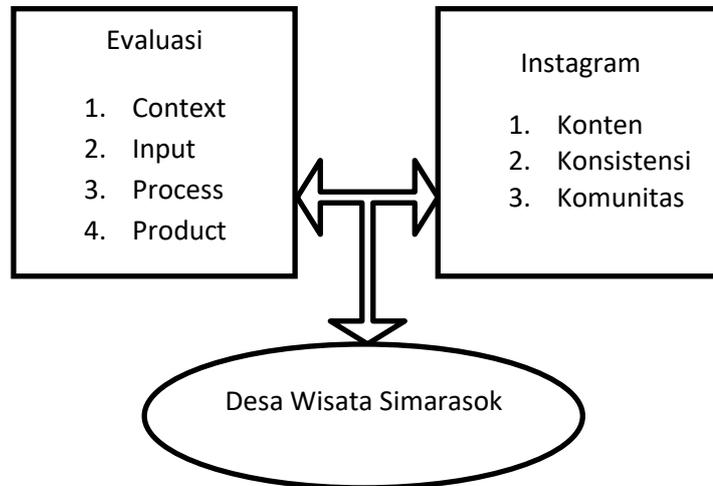
Konsistensi adalah trik tertua dalam buku bisnis yang secara bawah sadar dapat mempengaruhi ekspektasi seseorang. Konsistensi menjadi dua, konsisten secara teknis dan juga konsisten dari segi unggahan. Konsistensi secara teknis maksudnya adalah dengan membangun Brand profile instagram. Misalnya saja konsistensi warna, konsistensi waktu unggah, dan juga konsistensi pola *feeds*.

c. Komunitas

Dalam komunitas manusia dapat memiliki maksud kepercayaan, sumber daya, prefensi, kebutuhan, risiko dan sejumlah kondisi lain yang serupa. Komunitas harus menjadi tujuan utama dalam mengelola sebuah akun instagram. Keuntungan memiliki komunitas adalah memasarkan produk jauh lebih mudah, meningkatkan tingkat kepercayaan follower, lebih mudah memahami keperluan komunitas lebih jauh.

## 2.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan hubungan logis dari landasan teori dan kajian empiris. Kerangka konsep akan menghubungkan secara teoritis antara variabel-variabel penelitian yaitu antara variabel independent dengan variabel dependen.



Gambar 2.1 : Kerangka Konseptual  
Sumber: Kajian Teori

### 2.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan hal baru untuk penelitian selanjutnya. Pada bagian ini peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, serta membuat ringkasannya.

Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu

Nama	Judul	Metode	Hasil Penelitian
Wahyu Adhi Irawan, (2014)	Evaluasi Strategi Bauran Promosi Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kabupaten Karanganyar	Kualitatif	Hasil penelitian kegiatan promosi yang dilakukan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Karanganyar dari tahun 2009-2013 adalah biaya yang dikeluarkan untuk biaya promosi kurang berpengaruh terhadap hasil penjualan karena biaya promosi yang

			meningkat tidak diikuti dengan peningkatan hasil penjualan, serta kegiatan promosi juga tidak efisien karena setelah dilakukan perhitungan, persentase efisiensi promosi selalu naik turun
Deasy Ayuningtyas,(2020)	Evaluasi Penerapan Visi Jogja Scrummy Via Instagram berdasarkan tanggapan pengunjung laman instagram jogja scrummy	Kualitatif	Hasil penelitian ini adalah visi Jogja Scrummy yang diterapkan dalam unggahan instagram berhasil. Para responden memberikan tanggapan positif terhadap unggahan-unggahan Jogja Scrummy mengenai promosi pariwisata di Yogyakarta di Instagram.
Anisa Qur'atul Aini,(2020)	Evaluasi Pengelolaan Program Promosi City Branding Pariwisata "Pinarak Bojonegoro" Melalui Media Sosial	Kualitatif	Hasil evaluasi pengelolaan program promosi Disbudpar Kab. Bojonegoro melalui media sosial Instagram dan Youtube menggunakan model PR adalah tahap input Pihak Disbudpar Kab. Bojonegoro belum pernah melakukan riset, segmentasi ataupun target sasaran <i>audience</i>
Dito Arif Risdiyanto, Ma Palupi(2022)	Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi Objek Wisata Telaga	Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pihak Pengelola Objek Wisata Telaga Mardina

	Madirna		menggunakan Instagram melalui fitur-fitur yang ditawarkan guna menunjang proses promosi baik secara visual maupun verbal dengan melewati tahap:persiapan promosi, implementasi promosi, serta evaluasi dari proses promosi.
Hardianto, (2019)	Evaluasi pelaksanaan tugas Dinas Pariwisata Kebudayaan Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Pelalawan dalam promosi objek wisata Bono di Kecamatan Teluk Meranti	Pengabungan Kualitatif dan Kuantitatif	Hasil penelitian ini pelaksanaan hasil tugas Dinas Pariwisata melalui enam indikator berada pada kategori “Cukup Terlaksana” dengan nilai rata-rata 23 dengan presentase 57%.

Sumber : Google Scholar

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Model Evaluasi**

##### **3.1.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah Deskriptif Kualitatif dengan metode penelitian Evaluasi. Menurut Sugiyono (2019), metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme yang digunakan untuk meneliti objek dengan kondisi yang alamiah (keadaan riil, tidak di setting atau dalam keadaan eksperimen) dimana peneliti adalah instrument kuncinya.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian Evaluasi. Menurut Sukardi (2015) Evaluasi adalah jenis kegiatan atau proses sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan atau kebijakan dalam satu kegiatan dengan didasari data dan informasi yang lengkap tentang obyek dalam evaluasi itu, sehingga akan menghasilkan sebuah produk yang punya nilai. Secara umum, Evaluasi juga merupakan suatu proses untuk menyediakan informasi mengenai sejauh mana pencapaian dari suatu kegiatan atau objek, bagaimana perbedaan pencapaian tersebut dengan suatu standar tertentu guna mengetahui apakah terdapat selisih diantara keduanya.

##### **3.1.2 Model Evaluasi**

Dalam melakukan evaluasi, perlu dipertimbangkan model evaluasi yang akan dibuat, model evaluasi merupakan suatu desain yang dibuat oleh para

ahli atau pakar evaluasi. Berdasarkan hal tersebut berikut model evaluasi yang digunakan pada penelitian ini yaitu Model Evaluasi CIPP.

Model evaluasi CIPP dalam pelaksanaan lebih banyak digunakan oleh para evaluator, hal ini dikarenakan model evaluasi ini lebih komprehensif jika dibandingkan dengan model evaluasi lainnya. CIPP merupakan singkatan dari *context evaluation*, *input evaluation*, *process evaluation* dan *product evaluation*.

### **3.2 Prosedur Evaluasi**

Dalam evaluasi model CIPP terdapat empat komponen yang harus dievaluasi yaitu *context*, *input*, *process* dan *product*. Evaluasi ini dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Menfokuskan evaluasi.
2. Mendesain evaluasi.
3. Mengumpulkan informasi.
4. Menganalisis informasi.
5. Melaporkan hasil evaluasi.

### **3.3 Waktu dan Tempat Evaluasi**

#### **3.3.1 Waktu Penelitian**

Untuk memperoleh hasil data yang dibutuhkan pada saat penelitian ini, maka penulis mulai melakukan penelitian pada Maret s/d Agustus 2022.

Tabel 3.1 Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus
1	Survey						
2	Penelitian						
3	Koreksi						
4	Laporan						

Sumber : Dokumen Peneliti

### 3.3.2 Tempat Penelitian

Tempat penelitian ini di laksanakan di Desa Wisata Simarasok yang terletak di Nagari Simarasok, Kecamatan Baso, Kabupaten Agam, Provinsi Sumatera Barat.

### 3.4 Objek Penelitian

Menurut Sugiyono (2017) objek penelitian merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Objek penelitian ini adalah Desa Wisata Simarasok, Nagari Simarasok, Kecamatan Baso, Kabupaten Agam, Provinsi Sumatera Barat.

### 3.5 Subjek Penelitian

Subjek penelitian menurut Suharsimi Arikunto (2016) memberi batasan subjek penelitian sebagai benda, hal atau orang tempat data untuk variabel penelitian melekat dan yang dipermasalahkan.

### 3.5.1 Informan

Informan dalam penelitian ini adalah Wali Nagari Simarasok, Wali Jorong Koto Tuo, Wali Jorong Kampeh, Wali Jorong Simarasok, Wali Jorong Sungai Angek, Ketua Pokdarwis, Anggota Pokdarwis, dan Pengunjung di Desa Wisata Simarasok. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan informasi tentang Promosi Desa Wisata Simarasok melalui Media Sosial Instagram.

Tabel 3.2 Informan

No	Nama	Jabatan	Jumlah
1	Bapak Muhammad Nurzen	Wali Nagari	1 Orang
2	1. Bapak Yuhendri 2. Bapak Hendra Mayodi 3. Bapak Sawirman	Wali Jorong ▪ Jorong Koto Tuo ▪ Jorong Kampeh ▪ Jorong Simarasok	3 Orang
3	Bapak Ifnaldi	Ketua Pokdarwis (Wali Jorong Sungai Angek)	1 Orang
4	Syarifa Aini	Anggota Pokdarwis	1 Orang
5	1. Yesi Hebroni 2. Nurul Rohimah 3. Anggun	Pengunjung	3 Orang
Jumlah			9 Orang

Sumber : Dokumen Peneliti

### 3.6 Sumber Data Penelitian

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan dua jenis, yaitu :

#### 1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2018) Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data

dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Data primer yang digunakan oleh peneliti didapat dari sumber informan seperti hasil wawancara yang sudah dilakukan. data primer ini antara lain :

- a. Catatan hasil wawancara.
- b. Hasil observasi lapangan.
- c. Data-data mengenai informan.

## 2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2018) Data sekunder adalah data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melewati orang lain atau dokumen. Data ini digunakan untuk mendukung informasi primer yang diperoleh dari literatur, bahan pustaka, buku, penelitian terdahulu, jurnal yang berkaitan dengan topik penelitian.

### 3.7 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data bertujuan untuk mendapatkan data yang berkaitan dengan penelitian. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain :

#### 1. Kuisisioner

Menurut Sugiyono (2018) yaitu kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

## 2. Observasi

Observasi adalah kegiatan pengumpulan data dengan melakukan penelitian langsung terhadap kondisi lingkungan objek penelitian yang mendukung kegiatan penelitian, sehingga didapat gambaran secara jelas tentang kondisi objek penelitian tersebut. Siregar (2013).

## 3. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan secara langsung yang dilakukan saat wawancara. Menurut Sugiyono (2016) menyatakan bahwa wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam.

## 4. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data sekunder yang sering digunakan sebagai pelengkap data dan pendukung analisa penelitian. Bertujuan untuk mendukung analisis dan interpretasi data.

### **3.8 Instrumen Penelitian**

Dalam penelitian kualitatif, tidak ada pilihan lain dari pada menjadikan manusia sebagai instrument penelitian utama. Alasannya ialah bahwa, segala sesuatu belum mempunyai bentuk yang pasti. Masalah fokus penelitian, prosedur penelitian, hipotesis yang digunakan, bahkan hasil yang diharapkan, itu semua tidak dapat ditentukan secara pasti dan jelas sebelumnya. Segala sesuatu masih perlu dikembangkan sepanjang penelitian itu. Dalam keadaan

yang serba tidak pasti dan tidak jelas itu, tidak ada pilihan lain dan hanya peneliti itu sendiri sebagai alat satu-satunya yang dapat mencapai menurut Nasution dalam Sugiyono (2017).

Tabel 3.3 Instrumen Penelitian

Indikator	Sub indikator	Jumlah pertanyaan
Media Sosial Instagram	a) Konten : Foto, Video, Infografis, <i>Stories</i> , Konten kontes, <i>Influencer</i> , <i>User-generated</i> <i>Content</i> b) Konsistensi c) Komunitas	35

Sumber : Dokumen Peneliti

### 3.9 Analisis Data

Analisis menurut Sugiyono (2018) adalah proses mencari dan menyusun 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 mana yang penting data yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

a. Reduksi Data

Menurut Sugiyono (2018) Reduksi data adalah merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting yang sesuai dengan topik penelitian, mencari tema dan polanya, pada akhirnya memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya.

b. Penyajian Data

Setelah reduksi data maka langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk *table, grafic, flowchart, pictogram* dan sejenisnya. Melalui penyajian data tersebut, maka data dapat terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan, sehingga akan mudah dipahami. Selain itu dalam penelitian kualitatif penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart dan sejenisnya namun yang sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Melalui penyajian data tersebut, maka data terorganisasikan, dan tersusun sehingga akan semakin mudah dipahami. Sugiyono (2018).

c. Penarikan Kesimpulan

Langkah terakhir dalam menganalisis penelitian kualitatif adalah penarikan kesimpulan. Menurut Sugiyono (2018) kesimpulan dalam penelitian kualitatif dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena seperti telah dikemukakan

bahwa masalah dan perumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berada di lapangan.

### **3.10 Cara Pengambilan Keputusan**

Menurut Mincemoyer dan Perkins dalam Audina (2016) terdapat beberapa tahapan dalam pengambilan keputusan, antara lain sebagai berikut :

1. Identifikasi Masalah
2. Mengembangkan alternatif
3. Pertimbangan resiko dan konsekuensi sebelum memilih
4. Memilih alternatif
5. Evaluasi



## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

##### 4.1.1 Gambaran Umum Desa Wisata Simarasok

Gambar 4.1 Peta Nagari Simarasok



Sumber : Bawaslu Kabupaten Agam

Nagari Simarasok merupakan Nagari yang terletak di Kecamatan Baso, Kabupaten Agam, Provinsi Sumatera Barat. Nagari Simarasok memiliki potensi alam yang luar biasa. Nagari ini berada pada ketinggian 800-1200 mdpl dengan luas 1789 Ha terbagi atas 4 Jorong yaitu Jorong Simarasok, Jorong Koto Tuo, Jorong Kampeh dan Jorong Sungai Angek. Memiliki suhu udara 20-24 derajat celcius dan curah hujan perbulan nya 123,04 mm. Dengan jumlah penduduk 6.872 orang. Selain potensi alam, Nagari Simarasok juga terdapat kekayaan budaya, kuliner dan edukasi.

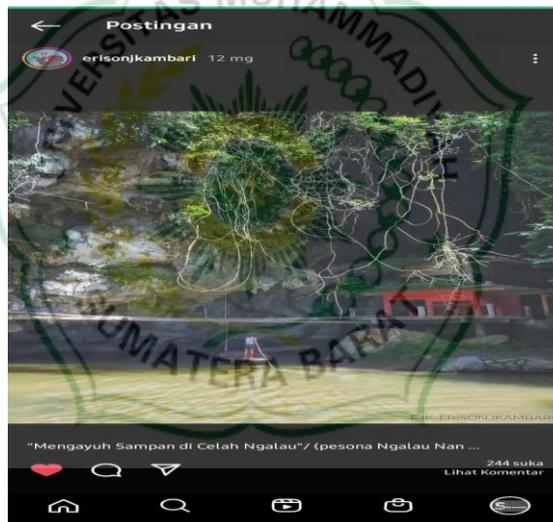
Saat ini di Nagari Simarasok telah terbentuk Kelompok Sadar Wisata yang menghimpun masyarakat yang memiliki kesadaran dan

kemauan untuk mengolah dan mengembangkan Nagari Simarasok menjadi Desa tujuan Wisata. Kelompok Sadar Wisata tersebut dinamakan Pokdarwis Simarasok. Hasil penelitian ini akan dijabarkan berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan menggunakan Model Evaluasi CIPP (*context, input, process, product*). Hasil Wawancara yang didapatkan menggunakan Model Evaluasi CIPP yaitu sebagai berikut :

#### 4.1.2 Hasil Wawancara

Daftar Pertanyaan :

##### I. Context



Gambar 4.2 Konten di akun @pesona\_simarasok

Sumber : Pokdarwis Simarasok

##### 1. Konten

Pertanyaan untuk informan 1 sampai informan 6 :

- a. Apa tujuan yang ingin dicapai pada konten promosi pada akun instagram @pesona\_simarasok ini?

Pertanyaan untuk informan 7 sampai informan 9 (pengunjung):

Apa tujuan anda melihat konten promosi pada akun instagram @pesona\_simarasok?

**Informan 1** Bapak Muhammad Nurzen, Usia 52 Tahun selaku Wali Nagari Simarasok mengatakan “Untuk menarik wisatawan datang ke Desa Wisata Simarasok”

**Informan 2** Bapak Yuhendri, Usia 48 Tahun selaku Wali Jorong Koto Tuo mengatakan “Untuk menarik pengunjung datang ke Desa Wisata Simarasok”

**Informan 3** Bapak Sawirman, Usia 49 Tahun selaku Wali Jorong Simarasok mengatakan “Untuk menarik pengunjung ke Desa Wisata Simarasok”

**Informan 4** Bapak Hendra Mayodi, Usia 32 Tahun selaku Wali Jorong Kampeh mengatakan “Yaitu untuk menarik pengunjung datang ke Desa Wisata Simarasok”

**Informan 5** Bapak Ifnaldi, Usia 39 Tahun selaku Wali Jorong Sungai Angek serta selaku Ketua Pokdarwis Simarasok mengatakan “Untuk mendatangkan tamu ke Desa Wisata Simarasok sebanyak-banyaknya”

**Informan 6** Saudari Syarifa Aini, Usia 23 Tahun selaku Anggota Pokdarwis dan admin akun @pesona\_simarasok mengatakan “Untuk melihat promo menarik yang ditawarkan oleh Desa Wisata Simarasok dan Update terbaru yang ada”

Sedangkan menurut pengunjung yaitu :

**Informan 7** Saudari Nurul Rohimah, Usia 22 tahun mengatakan “Tujuan saya untuk mengetahui apa saja objek wisata yang disuguhkan di @pesona\_simarasok”

**Informan 8** Saudari Anggun, Usia 22 Tahun mengatakan “Untuk mengetahui apa saja yang ditawarkan di akun @pesona\_simarasok”

**Informan 9** Saudari Yesi Hebroni, Usia 22 Tahun mengatakan “Untuk melihat potensi wisata yang menarik di Nagari Simarasok”

- b. Bagaimana konten yang ada pada akun instagram @pesona\_simarasok saat ini?

**Informan 1** Bapak Muhammad Nurzen, Usia 52 Tahun selaku Wali Nagari Simarasok mengatakan “Masih butuh penyempurnaan lagi untuk membuat konten promosi di instagram”

**Informan 2** Bapak Yuhendri, Usia 48 Tahun selaku Wali Jorong Koto Tuo mengatakan “Masih harus disempurnakan lagi”

**Informan 3** Bapak Sawirman, Usia 49 selaku Wali jorong Simarasok mengatakan “Masih biasa-biasa saja”

**Informan 4** Bapak Hendra Mayodi, Usia 32 Tahun selaku Wali Jorong Kampeh mengatakan “Masih konten yang biasa saja”

**Informan 5** Bapak Ifnaldi, Usia 39 Tahun selaku Wali Jorong Sungai Angek serta selaku Ketua Pokdarwis Simarasok mengatakan “Saat ini masih konten promosi yang biasa-biasa saja”

**Informan 6** Saudari Syarifa Aini, Usia 23 Tahun selaku Anggota Pokdarwis dan admin akun @pesona\_simarasok mengatakan “Konten menarik dan keseluruhan menggambarkan Wisata Simarasok, baik itu destinasi maupun atraksi yang ada”

**Informan 7** Saudari Nurul Rohimah, Usia 22 Tahun mengatakan “Banyak wisata alam dan berunsur budaya yang kental”

**Informan 8** Saudari Anggun, Usia 22 Tahun mengatakan “Menurut saya cukup menarik”

**Informan 9** Saudari Yesi Hebroni, Usia 22 Tahun mengatakan “Cukup bagus”

- c. Apakah konten promosi saat ini dapat menarik wisatawan untuk berkunjung?

**Informan 1** Bapak Muhammad Nurzen, Usia 52 Tahun selaku Wali Nagari Simarasok mengatakan “Iya, karena sebagian pengunjung datang karna melihat konten promosi diinstagram”

**Informan 2** Bapak Yuhendri, Usia 48 Tahun selaku Wali Jorong Koto Tuo mengatakan “Iya, karna sebagian pengunjung datang karna melihat konten promosi diinstagram”

**Informan 3** Bapak Sawirman, Usia 49 selaku Wali jorong Simarasok mengatakan “Iya, karna banyak pengunjung yang datang karna melihat konten promosi diinstagram”

**Informan 4** Bapak Hendra Mayodi, Usia 32 Tahun selaku Wali Jorong Kampeh mengatakan “Tentu saja, karna banyak dari pengunjung yang datang setelah melihat konten promosi diinstagram”

**Informan 5** Bapak Ifnaldi, Usia 39 Tahun selaku Wali Jorong Sungai Angek serta selaku Ketua Pokdarwis Simarasok mengatakan “Bisa, karna sebagian pengunjung datang karna melihat konten promosi diinstagram”

**Informan 6** Saudari Syarifa Aini, Usia 23 Tahun selaku Anggota Pokdarwis dan admin akun @pesona\_simarasok mengatakan “Bisa, hal ini dibuktikan adanya kunjungan wisatawan baik itu nusantara maupun mancanegara setiap bulannya”

**Informan 7** Saudari Nurul Rohimah, Usia 22 Tahun mengatakan “Semua kontennya menarik”

**Informan 8** Saudari Anggun, Usia 22 Tahun mengatakan “Tentu saja, karna kontennya cukup menarik”

**Informan 9** Saudari Yesi Hebroni, Usia 22 Tahun mengatakan  
 “Bisa menarik, bisa tidak”

## 2. Konsistensi

Pertanyaan untuk informan 1 sampai informan 6 :

- a. Apa saja yang menjadi prioritas akun @pesona\_simarasok dalam promosi melalui instagram?

Pertanyaan untuk informan 7 sampai informan 9 (pengunjung):

Apa saja daya tarik anda untuk melihat akun instagram @pesona\_simarasok?

**Informan 1** Bapak Muhammad Nurzen, Usia 52 Tahun selaku Wali Nagari Simarasok mengatakan “Objek Wisata yang ada di Desa Wisata Simarasok”

**Informan 2** Bapak Yuhendri, Usia 48 Tahun selaku Wali Jorong Koto Tuo mengatakan “Objek wisata yang ada di Desa Wisata Simarasok”

**Informan 3** Bapak Sawirman, Usia 49 selaku Wali jorong Simarasok mengatakan “Objek wisata Desa Wisata Simarasok”

**Informan 4** Bapak Hendra Mayodi, Usia 32 Tahun selaku Wali Jorong Kampoh mengatakan “Objek wisata dan atraksi wisata nya”

**Informan 5** Bapak Ifnaldi, Usia 39 Tahun selaku Wali Jorong Sungai Angek serta selaku Ketua Pokdarwis Simarasok

mengatakan “Objek wisata dan atraksi yang ada di Desa Wisata Simarasok”

**Informan 6** Saudari Syarifa Aini, Usia 23 Tahun selaku Anggota Pokdarwis dan admin akun @pesona\_simarasok mengatakan “Atraksi dan objek wisata yang ada di Desa Wisata Simarasok”

**Informan 7** Saudari Nurul Rohimah, Usia 22 Tahun mengatakan “Karena disana banyak terdapat konten-konten desa simarasok yang masih kental akan budaya dan objek-objek wisata yang menarik”

**Informan 8** Saudari Anggun, Usia 22 Tahun mengatakan “Daya tarik saya adalah ingin melihat wisata apa saja yang ada disimarasok”

**Informan 9** Saudari Yesi Hebroni, Usia 22 Tahun mengatakan “Karena saya merupakan pecinta alam, jadi saya ingin mencari tempat wisata alam yang lain, selain yang pernah saya kunjungi”

- b. Apa konsistensi @pesona\_simarasok dalam promosi melalui instagram?

**Informan 1** Bapak Muhammad Nurzen, Usia 52 Tahun selaku Wali Nagari Simarasok mengatakan “Tempat wisata di Simarasok”

**Informan 2** Bapak Yuhendri, Usia 48 Tahun selaku Wali Jorong Koto Tuo mengatakan “Tempat wisata di Simarasok”

**Informan 3** Bapak Sawirman, Usia 49 selaku Wali jorong Simarasok mengatakan “Tempat wisata di Simarasok”

**Informan 4** Bapak Hendra Mayodi, Usia 32 Tahun selaku Wali Jorong Kampeh mengatakan “Tempat wisata yang ada di Simarasok”

**Informan 5** Bapak Ifnaldi, Usia 39 Tahun selaku Wali Jorong Sungai Angek serta selaku Ketua Pokdarwis Simarasok mengatakan “Memposting hal-hal baru agar yang melihat instagram tidak bosan melihat konten itu-itu saja”

**Informan 6** Saudari Syarifa Aini, Usia 23 Tahun selaku Anggota Pokdarwis dan admin akun @pesona\_simarasok mengatakan “Untuk konsistensi mengupload hal terbaru masih kurang, dan diharapkan untuk admin lebih sering mengupload berita terbaru setidaknya 1 minggu sekali”

**Informan 7** Saudari Nurul Rohimah, Usia 22 Tahun mengatakan “Akun tersebut konsisten dalam mempromosikan wisata alam”

**Informan 8** Saudari Anggun, Usia 22 Tahun mengatakan “Sepertinya wisata alam dan wisata minat khusus seperti rafting dan tracking”

**Informan 9** Saudari Yesi Hebroni, Usia 22 Tahun mengatakan “Pada akun instagram tersebut lebih banyak foto atau promosi tentang goa”

- c. Apa kelebihan dan kelemahan promosi melalui media sosial instagram ini?

**Informan 1** Bapak Muhammad Nurzen, Usia 52 Tahun selaku Wali Nagari Simarasok mengatakan “Kelebihannya yaitu memudahkan dalam promosi objek wisata melalui media sosial, sementara kelemahannya yaitu masih banyak masyarakat yang tidak menggunakan instagram”

**Informan 2** Bapak Yuhendri, Usia 48 Tahun selaku Wali Jorong Koto Tuo mengatakan “Kelebihannya yaitu mudah dalam promosi objek wisata, kelemahannya yaitu masih banyak masyarakat yang tidak menggunakan instagram”

**Informan 3** Bapak Sawirman, Usia 49 selaku Wali jorong Simarasok mengatakan “Kelebihannya yaitu memudahkan dalam promosi objek wisata, kelemahannya yaitu masih banyak masyarakat yang tidak menggunakan instagram”

**Informan 4** Bapak Hendra Mayodi, Usia 32 Tahun selaku Wali Jorong Kampeh mengatakan “Kelebihannya yaitu memudahkan promosi objek wisata di Simarasok, kelemahannya yaitu jaringan internet yang kurang memadai

serta masih banyak masyarakat yang belum menggunakan instagram”

**Informan 5** Bapak Ifnaldi, Usia 39 Tahun selaku Wali Jorong Sungai Angek serta selaku Ketua Pokdarwis Simarasok mengatakan “Kelebihannya yaitu bisa menjangkau semua kalangan baik tua maupun muda, kelemahannya yaitu jaringan internet yang belum memadai di Desa Wisata Simarasok”

**Informan 6** Saudari Syarifa Aini, Usia 23 Tahun selaku Anggota Pokdarwis dan admin akun @pesona\_simarasok mengatakan “Kelebihannya dapat dilihat oleh semua kalangan (tua, muda, asosiasi maupun individu), kelemahannya yaitu harus tersedia jaringan internet yang memadai untuk mengakses aplikasi tersebut”

**Informan 7** Saudari Nurul Rohimah, Usia 22 Tahun mengatakan “Kelebihannya yaitu dapat menjangkau kalangan muda untuk berkunjung ke Desa Wisata Simarasok karena yang menggunakan instagram banyak dari usia muda, kelemahannya yaitu tidak semua orang yang menggunakan instagram”

**Informan 8** Saudari Anggun, Usia 22 Tahun mengatakan “Kelebihannya yaitu dapat dilihat oleh semua kalangan, dan kelemahannya yaitu tidak semua masyarakat yang mempunyai instagram”

**Informan 9** Saudari Yesi Hebroni, Usia 22 Tahun mengatakan “kelebihannya yaitu potensi-potensi disana cukup bagus dan menarik, kelemahannya yaitu tidak fokus pada potensi, adanya postingan lain yang bukan tentang potensi disana”

### 3. Komunitas

- a. Apa yang harus dilakukan agar promosi pada akun @pesona\_simarasok membawa pengaruh besar bagi Desa Wisata Simarasok?

**Informan 1** Bapak Muhammad Nurzen, Usia 52 Tahun selaku Wali Nagari Simarasok mengatakan “Harus lebih giat lagi dalam mempromosikan wisata yang ada di Simarasok”

**Informan 2** Bapak Yuhendri, Usia 48 Tahun selaku Wali Jorong Koto Tuo mengatakan “Harus lebih rajin dalam mempromosikan wisata yang ada”

**Informan 3** Bapak Sawirman, Usia 49 selaku Wali jorong Simarasok mengatakan “Harus lebih rajin dalam mempromosikan objek wisata”

**Informan 4** Bapak Hendra Mayodi, Usia 32 Tahun selaku Wali Jorong Kampeh mengatakan “Lebih fokus dalam mempromosikan Desa Wisata Simarasok”

**Informan 5** Bapak Ifnaldi, Usia 39 Tahun selaku Wali Jorong Sungai Angek serta selaku Ketua Pokdarwis Simarasok

mengatakan “Harus lebih rajin lagi dalam mempromosikan wisata yang ada di Simarasok”

**Informan 6** Saudari Syarifa Aini, Usia 23 Tahun selaku Anggota Pokdarwis dan admin akun @pesona\_simarasok mengatakan “Lebih rajin dan konsisten dalam mengupload berita terbaru dan bikin konten yang menarik dan yang sedang tren”

**Informan 7** Saudari Nurul Rohimah, Usia 22 Tahun mengatakan “Saya rasa dengan lebih sering mengupload kegiatan dan keindahan Desa Wisata Simarasok melalui akun @pesona\_simarasok”

**Informan 8** Saudari Anggun, Usia 22 Tahun mengatakan “Harus lebih meningkatkan kreatifitas dalam memposting konten promosi”

**Informan 9** Saudari Yesi Hebroni, Usia 22 Tahun mengatakan “Lebih sering mempromosikan tempat-tempat terbaik dan menarik minat wisatawan”

- b. Apakah terdapat komunitas yang mempromosikan Desa Wisata Simarasok?

**Informan 1** Bapak Muhammad Nurzen, Usia 52 Tahun selaku Wali Nagari Simarasok mengatakan “Iya, ada beberapa komunitas yang ikut mempromosikan Desa Wisata Simarasok terutama para pecinta alam dan pecinta rafting”

**Informan 2** Bapak Yuhendri, Usia 48 Tahun selaku Wali Jorong Koto Tuo mengatakan “Iya, ada beberapa komunitas yang ikut mempromosikan Desa Wisata Simarasok terutama para pecinta alam dan pecinta rafting”

**Informan 3** Bapak Sawirman, Usia 49 selaku Wali jorong Simarasok mengatakan “Iya, beberapa komunitas ikut mempromosikan Desa Wisata Simarasok terutama para pecinta alam”

**Informan 4** Bapak Hendra Mayodi, Usia 32 Tahun selaku Wali Jorong Kampeh mengatakan “Iya, ada beberapa komunitas yang ikut mempromosikan Desa Wisata Simarasok”

**Informan 5** Bapak Ifnaldi, Usia 39 Tahun selaku Wali Jorong Sungai Angek serta selaku Ketua Pokdarwis Simarasok mengatakan “Ya, tentu saja”

**Informan 6** Saudari Syarifa Aini, Usia 23 Tahun selaku Anggota Pokdarwis dan admin akun @pesona\_simarasok mengatakan “Ada, bagian Humas di Pokdarwis Simarasok”

**Informan 7** Saudari Nurul Rohimah, Usia 22 Tahun mengatakan “Iya, ada beberapa komunitas yang mempromosikan Desa Wisata Simarasok”

**Informan 8** Saudari Anggun, Usia 22 Tahun mengatakan “Tentu saja, banyak komunitas pecinta alam yang mempromosikan Desa Wisata Simarasok diakun instagramnya”

**Informan 9** Saudari Yesi Hebroni, Usia 22 Tahun mengatakan “Dilihat dari info profil terdapat pokdarwis yang mengelola akun tersebut”

- c. Bagaimana bentuk promosi yang dilakukan komunitas tersebut melalui media sosial instagram?

**Informan 1** Bapak Muhammad Nurzen, Usia 52 Tahun selaku Wali Nagari Simarasok mengatakan “Dengan cara merepost postingan konten promosi yang ada di akun instagram @pesona\_simarasok”

**Informan 2** Bapak Yuhendri, Usia 48 Tahun selaku Wali Jorong Koto Tuo mengatakan “Dengan cara merepost postingan konten promosi yang ada di akun instagram @pesona\_simarasok”

**Informan 3** Bapak Sawirman, Usia 49 selaku Wali jorong Simarasok mengatakan “Merepost postingan konten promosi @pesona\_simarasok”

**Informan 4** Bapak Hendra Mayodi, Usia 32 Tahun selaku Wali Jorong Kampeh mengatakan “Dengan cara merepost postingan konten promosi yang ada di akun instagram @pesona\_simarasok”

**Informan 5** Bapak Ifnaldi, Usia 39 Tahun selaku Wali Jorong Sungai Angek serta selaku Ketua Pokdarwis Simarasok

mengatakan “Dengan cara merepost postingan konten promosi yang ada di akun instagram @pesona\_simarasok”

**Informan 6** Saudari Syarif Aini, Usia 23 Tahun selaku Anggota Pokdarwis dan admin akun @pesona\_simarasok mengatakan “Konten berupa feed, real ataupun story”

**Informan 7** Saudari Nurul Rohimah, Usia 22 Tahun mengatakan “Dengan cara repost konten promosi yang ada di instagram @pesona\_simarasok”

**Informan 8** Saudari Anggun, Usia 22 Tahun mengatakan “Dengan memposting objek wisata yang ada disana dan membuat tag nama akun instagram @pesona\_simarasok”

**Informan 9** Saudari Yesi Hebroni, Usia 22 Tahun mengatakan “Dengan menampilkan tempat atau potensi wisatanya yang terbaik”

## II. Input

### 1. Konten

- a. Apa saja rencana atau strategi yang sudah dilakukan akun @pesona\_simarasok untuk promosi Desa Wisata Simarasok di Instagram?

**Informan 1** Bapak Muhammad Nurzen, Usia 52 Tahun selaku Wali Nagari Simarasok mengatakan “Yaitu dengan fokus mempromosikan objek wisata yang ada di Desa Wisata Simarasok”

**Informan 2** Bapak Yuhendri, Usia 48 Tahun selaku Wali Jorong Koto Tuo mengatakan “Fokus mempromosikan objek wisata yang ada di Desa Wisata Simarasok”

**Informan 3** Bapak Sawirman, Usia 49 selaku Wali jorong Simarasok mengatakan “Fokus mempromosikan objek wisata disimarasok”

**Informan 4** Bapak Hendra Mayodi, Usia 32 Tahun selaku Wali Jorong Kampeh mengatakan “Lebih fokus dalam mempromosikan objek wisata yang ada di Desa Wisata Simarasok”

**Informan 5** Bapak Ifnaldi, Usia 39 Tahun selaku Wali Jorong Sungai Angek serta selaku Ketua Pokdarwis Simarasok mengatakan “Yaitu dengan fokus mempromosikan objek wisata serta atraksi yang ada di Desa Wisata Simarasok”

**Informan 6** Saudari Syarifa Aini, Usia 23 Tahun selaku Anggota Pokdarwis dan admin akun @pesona\_simarasok mengatakan “Membuat video promosi, membuat real atraksi yang ada disimarasok dan membuat paket wisata”

**Informan 7** Saudari Nurul Rohimah, Usia 22 Tahun mengatakan “Sepertinya rencana dan strategi yang dilakukan akun @pesona\_simarasok yaitu berfokus mempromosikan wisata alam dan wisata minat khusus”

**Informan 8** Saudari Anggun, Usia 22 Tahun mengatakan “Dengan membuat konten yang berbeda-beda”

**Informan 9** Saudari Yesi Hebroni, Usia 22 Tahun mengatakan “Saya tidak terlalu tahu rencana dan strategi apa yang sudah dilakukan akun @pesona\_simarasok untuk promosi Desa Wisata Simarasok”

Pertanyaan untuk informan 1 sampai informan 6 :

- b. Siapa saja yang terlibat dalam pembuatan konten untuk mempromosikan Desa Wisata Simarasok di Instagram?

Pertanyaan untuk informan 7 sampai informan 9 (pengunjung) :

Apa saja rencana anda setelah melihat promosi pada akun @pesona\_simarasok?

**Informan 1** Bapak Muhammad Nurzen, Usia 52 Tahun selaku Wali Nagari Simarasok mengatakan “Anggota Pokdarwis Simarasok sebagai pengelola akun @pesona\_simarasok”

**Informan 2** Bapak Yuhendri, Usia 48 Tahun selaku Wali Jorong Koto Tuo mengatakan “Anggota Pokdarwis Simarasok sebagai pengelola akun @pesona\_simarasok”

**Informan 3** Bapak Sawirman, Usia 49 selaku Wali jorong Simarasok mengatakan “Anggota Pokdarwis Simarasok”

**Informan 4** Bapak Hendra Mayodi, Usia 32 Tahun selaku Wali Jorong Kampeh mengatakan “Pokdarwis Simarasok sebagai pengelola akun @pesona\_simarasok”

**Informan 5** Bapak Ifnaldi, Usia 39 Tahun selaku Wali Jorong Sungai Angek serta selaku Ketua Pokdarwis Simarasok mengatakan “Anggota Pokdarwis Simarasok sebagai pengelola akun @pesona\_simarasok”

**Informan 6** Saudari Syarifa Aini, Usia 23 Tahun selaku Anggota Pokdarwis dan admin akun @pesona\_simarasok mengatakan “Anggota Pokdarwis Simarasok sebagai pengelola akun @pesona\_simarasok”

**Informan 7** Saudari Nurul Rohimah, Usia 22 Tahun mengatakan “Saya ingin mencoba menikmati wisata rafting disimarasok”

**Informan 8** Saudari Anggun, Usia 22 Tahun mengatakan “Saya ingin menikmati objek wisata yang ditawarkan di akun @pesona\_simarasok”

**Informan 9** Saudari Yesi Hebroni, Usia 22 Tahun mengatakan “Saya ingin mengetahui lebih jauh tentang wisata alam yang ada di Desa Wisata Simarasok”

- c. Apakah yang dilakukan pengelola akun @pesona\_simarasok dalam mempromosikan Desa Wisata Simarasok di Instagram?

**Informan 1** Bapak Muhammad Nurzen, Usia 52 Tahun selaku Wali Nagari Simarasok mengatakan “Mencari Inspirasi konten promosi yang dapat menarik wisatawan untuk datang ke Desa Wisata Simarasok”

**Informan 2** Bapak Yuhendri, Usia 48 Tahun selaku Wali Jorong Koto Tuo mengatakan “Membuat konten promosi yang dapat menarik wisatawan untuk datang ke Desa Wisata Simarasok”

**Informan 3** Bapak Sawirman, Usia 49 selaku Wali jorong Simarasok mengatakan “Membuat konten promosi yang menarik”

**Informan 4** Bapak Hendra Mayodi, Usia 32 Tahun selaku Wali Jorong Kampeh mengatakan “Membuat konten promosi Desa Wisata Simarasok”

**Informan 5** Bapak Ifnaldi, Usia 39 Tahun selaku Wali Jorong Sungai Angek serta selaku Ketua Pokdarwis Simarasok mengatakan “Mencari inspirasi konten promosi yang dapat menarik wisatawan untuk datang ke Desa Wisata Simarasok”

**Informan 6** Saudari Syarifa Aini, Usia 23 Tahun selaku Anggota Pokdarwis dan admin akun @pesona\_simarasok mengatakan “Berusaha untuk membuat konten yang menarik”

**Informan 7** Saudari Nurul Rohimah, Usia 22 Tahun mengatakan “Pengelola akun @pesona\_simarasok melakukan promosi dengan fokus pada paket-paket wisata yang sudah ada”

**Informan 8** Saudari Anggun, Usia 22 Tahun mengatakan “Membuat konten paket wisata yang menarik untuk menarik minat pengunjung seperti saya untuk datang berwisata”

**Informan 9** Saudari Yesi Hebroni, Usia 22 Tahun mengatakan  
 “Dengan memposting konten-konten tentang keindahan alam di  
 Desa Wisata Simarasok”

## 2. Konsistensi

Pertanyaan untuk informan 1 sampai informan 6 :

- a. Bagaimana bentuk dukungan masyarakat setempat terhadap promosi Desa Wisata Simarasok melalui Instagram?

Pertanyaan untuk informan 7 sampai informan 9 (pengunjung) :

Bagaimana bentuk dukungan pengunjung terhadap promosi Desa Wisata Simarasok melalui Instagram?

**Informan 1** Bapak Muhammad Nurzen, Usia 52 Tahun selaku Wali Nagari Simarasok “Memilih tidak menjawab”

**Informan 2** Bapak Yuhendri, Usia 48 Tahun selaku Wali Jorong Koto Tuo “Memilih tidak menjawab”

**Informan 3** Bapak Sawirman, Usia 49 selaku Wali jorong Simarasok “Tidak menjawab”

**Informan 4** Bapak Hendra Mayodi, Usia 32 Tahun selaku Wali Jorong Kampeh “Tidak menjawab”

**Informan 5** Bapak Ifnaldi, Usia 39 Tahun selaku Wali Jorong Sungai Angek serta selaku Ketua Pokdarwis Simarasok mengatakan “Masyarakat setempat sudah banyak yang ikut mempromosikan Desa Wisata Simarasok”

**Informan 6** Saudari Syarifa Aini, Usia 23 Tahun selaku Anggota Pokdarwis dan admin akun @pesona\_simarasok mengatakan “Banyak pengunjung yang sudah berkunjung merekomendasikan Desa Wisata Simarasok ke teman-temannya, dan juga membagikan kegiatan mereka distory instagram dan tag akun instagram @pesona\_simarasok”

**Informan 7** Saudari Nurul Rohimah, Usia 22 Tahun mengatakan “Dengan men-tag akun @pesona\_simarasok dalam postingan foto instagram”

**Informan 8** Saudari Anggun, Usia 22 Tahun mengatakan “Memposting foto ditempat wisata simarasok dengan menandai Desa Wisata Simarasok agar orang yang melihat postingan tau dimana lokasi foto tersebut”

**Informan 9** Saudari Yesi Hebroni, Usia 22 Tahun mengatakan “Dengan cara ikut memposting konten promosi dan objek-objek wisata yang ada di Desa Wisata Simarasok”

b. Apakah admin @pesona\_simarasok sudah konsisten dalam mempromosikan Desa Wisata Simarasok?

**Informan 1** Bapak Muhammad Nurzen, Usia 52 Tahun selaku Wali Nagari Simarasok “Sejauh ini terlihat admin sudah konsisten dalam mempromosikan Desa Wisata Simarasok di Instagram serta dimedia sosial lainnya”

**Informan 2** Bapak Yuhendri, Usia 48 Tahun selaku Wali Jorong Koto Tuo “Sejauh ini terlihat admin sudah konsisten dalam mempromosikan Desa Wisata Simarasok”

**Informan 3** Bapak Sawirman, Usia 49 selaku Wali jorong Simarasok “Sejauh ini admin sudah konsisten dalam mempromosikan Desa Wisata Simarasok”

**Informan 4** Bapak Hendra Mayodi, Usia 32 Tahun selaku Wali Jorong Kampeh “Sejauh ini sudah konsisten dalam mempromosikan Desa Wisata Simarasok”

**Informan 5** Bapak Ifnaldi, Usia 39 Tahun selaku Wali Jorong Sungai Angek serta selaku Ketua Pokdarwis Simarasok mengatakan “Masih belum terlalu konsisten”

**Informan 6** Saudari Syarifa Aini, Usia 23 Tahun selaku Anggota Pokdarwis dan admin akun @pesona\_simarasok mengatakan “Belum, masih mengupload ketika ada moment tertentu saja”

**Informan 7** Saudari Nurul Rohimah, Usia 22 Tahun mengatakan “Sepertinya akun tersebut belum terlalu konsisten dalam promosi karena postingan instagramnya tidak setiap hari”

**Informan 8** Saudari Anggun, Usia 22 Tahun mengatakan “Menurut saya belum, karena admin memposting di akun instagram tidak menentu kapan dia akan posting konten diinstagram”

**Informan 9** Saudari Yesi Hebroni, Usia 22 Tahun mengatakan “Masih kurang konsisten karena postingan di akun tersebut memiliki jarak waktu yang tidak stabil”

- c. Siapa saja yang selalu mempromosikan Desa Wisata Simarasok di Instagram selain admin @pesona\_simarasok?

**Informan 1** Bapak Muhammad Nurzen, Usia 52 Tahun selaku Wali Nagari Simarasok “Pemuda setempat serta warga simarasok yang berada di tanah rantau”

**Informan 2** Bapak Yuhendri, Usia 48 Tahun selaku Wali Jorong Koto Tuo “Pemuda setempat serta warga simarasok”

**Informan 3** Bapak Sawirman, Usia 49 selaku Wali jorong Simarasok “Pemuda setempat”

**Informan 4** Bapak Hendra Mayodi, Usia 32 Tahun selaku Wali Jorong Kampeh “Masyarakat simarasok”

**Informan 5** Bapak Ifnaldi, Usia 39 Tahun selaku Wali Jorong Sungai Angek serta selaku Ketua Pokdarwis Simarasok mengatakan “Selain pokdarwis ada beberapa komunitas ataupun pemuda setempat yang ikut mempromosikan Desa Wisata Simarasok”

**Informan 6** Saudari Syarifa Aini, Usia 23 Tahun selaku Anggota Pokdarwis dan admin akun @pesona\_simarasok mengatakan “Biasanya member pokdarwis atau tamu-tamu yang pernah berkunjung”

**Informan 7** Saudari Nurul Rohimah, Usia 22 Tahun mengatakan “Komunitas dan pihak terkait dengan Desa Wisata Simarasok”

**Informan 8** Saudari Anggun, Usia 22 Tahun mengatakan “Masyarakat dan pengunjung seperti saya”

**Informan 9** Saudari Yesi Hebroni, Usia 22 Tahun mengatakan “Masyarakat dan admin akun instagram @pesona\_simarasok”

### 3. Komunitas

- a. Bagaimana keterlibatan Pemerintah setempat dalam mempromosikan Desa Wisata Simarasok khususnya melalui media sosial instagram?

**Informan 1** Bapak Muhammad Nurzen, Usia 52 Tahun selaku Wali Nagari Simarasok “Selalu memberikan masukan serta saran apa saja yang harus dipromosikan melalui instagram agar wisatawan mengetahui dan mengenal Desa Wisata Simarasok”

**Informan 2** Bapak Yuhendri, Usia 48 Tahun selaku Wali Jorong Koto Tuo “Selalu memberikan masukan serta saran apa saja yang harus dipromosikan melalui instagram agar wisatawan mengenal Desa Wisata Sinarasok”

**Informan 3** Bapak Sawirman, Usia 49 selaku Wali jorong Simarasok “Selalu memberikan masukan serta saran”

**Informan 4** Bapak Hendra Mayodi, Usia 32 Tahun selaku Wali Jorong Kampeh “Selalu memberikan saran untuk promosi”

**Informan 5** Bapak Ifnaldi, Usia 39 Tahun selaku Wali Jorong Sungai Angek serta selaku Ketua Pokdarwis Simarasok mengatakan “Selalu memberikan masukan serta saran apa saja yang harus dipromosikan melalui instagram agar wisatawan mengetahui dan mengenal Desa Wisata Simarasok”

**Informan 6** Saudari Syarifa Aini, Usia 23 Tahun selaku Anggota Pokdarwis dan admin akun @pesona\_simarasok mengatakan “Masih Kurang”

**Informan 7** Saudari Nurul Rohimah, Usia 22 Tahun mengatakan “Tidak menjawab”

**Informan 8** Saudari Anggun, Usia 22 Tahun “Tidak menjawab”

**Informan 9** Saudari Yesi Hebroni, Usia 22 Tahun mengatakan “Dengan cara memberikan akses apa saja yang dibutuhkan untuk promosi melalui instagram”

b. Apa saja sarana dan prasarana yang diberikan pemerintah setempat untuk promosi Desa Wisata Simarasok melalui Instagram @pesona\_simarasok?

**Informan 1** Bapak Muhammad Nurzen, Usia 52 Tahun selaku Wali Nagari Simarasok “Yaitu memberikan akses yang bebas untuk pengelola dalam membuat konten di Desa Wisata Simarasok”

**Informan 2** Bapak Yuhendri, Usia 48 Tahun selaku Wali Jorong Koto Tuo “Yaitu memberikan akses yang bebas untuk pengelola dalam membuat konten di Desa Wisata Simarasok”

**Informan 3** Bapak Sawirman, Usia 49 selaku Wali jorong Simarasok “Tidak menjawab”

**Informan 4** Bapak Hendra Mayodi, Usia 32 Tahun selaku Wali Jorong Kampeh “Yaitu memberikan akses yang bebas untuk pengelola dalam membuat konten di Desa Wisata Simarasok”

**Informan 5** Bapak Ifnaldi, Usia 39 Tahun selaku Wali Jorong Sungai Angek serta selaku Ketua Pokdarwis Simarasok mengatakan “Yaitu memberikan akses yang bebas kepada pokdarwis dalam membuat konten untuk promosi”

**Informan 6** Saudari Syarifa Aini, Usia 23 Tahun selaku Anggota Pokdarwis dan admin akun @pesona\_simarasok mengatakan “Belum ada”

**Informan 7** Saudari Nurul Rohimah, Usia 22 Tahun “Tidak menjawab”

**Informan 8** Saudari Anggun, Usia 22 Tahun “Tidak menjawab”

**Informan 9** Saudari Yesi Hebroni, Usia 22 Tahun “Tidak menjawab”

- c. Apa saja prosedur yang ditetapkan pemerintah setempat untuk promosi Desa Wisata Simarasok melalui Instagram?

**Informan 1** Bapak Muhammad Nurzen, Usia 52 Tahun selaku Wali Nagari Simarasok mengatakan “Konten yang dibuat harus memiliki daya tarik serta kualitas yang bagus agar wisatawan yang melihat tertarik utk datang ke Desa Wisata Simarasok”

**Informan 2** Bapak Yuhendri, Usia 48 Tahun selaku Wali Jorong Koto Tuo mengatakan “Konten yang dibuat harus memiliki daya tarik serta kualitas yang bagus”

**Informan 3** Bapak Sawirman, Usia 49 selaku Wali jorong Simarasok mengatakan “Konten yang dibuat harus memiliki daya tarik serta kualitas yang bagus”

**Informan 4** Bapak Hendra Mayodi, Usia 32 Tahun selaku Wali Jorong Kampeh mengatakan “Konten yang dibuat harus memiliki daya tarik bagi wisatawan”

**Informan 5** Bapak Ifnaldi, Usia 39 Tahun selaku Wali Jorong Sungai Angek serta selaku Ketua Pokdarwis Simarasok mengatakan “Konten yang dibuat harus memiliki daya tarik serta kualitas yang bagus agar wisatawan yang melihat tertarik untuk datang ke Desa Wisata Simarasok”

**Informan 6** Saudari Syarifa Aini, Usia 23 Tahun selaku Anggota Pokdarwis dan admin akun @pesona\_simarasok mengatakan “Membantu dalam hal promosi”

**Informan 7** Saudari Nurul Rohimah, Usia 22 Tahun mengatakan “Prosedur yang harus ditetapkan pemerintah yaitu

harus konsisten dalam mempromosikan Desa Wisata Simarasok”

**Informan 8** Saudari Anggun, Usia 22 Tahun mengatakan “Konsistensi dalam memposting konten promosi”

**Informan 9** Saudari Yesi Hebroni, Usia 22 Tahun mengatakan “Akun instagram @pesona\_simarasok harus konsisten dalam melakukan promosi melalui instagram”

### III. Process

#### 1. Konten

- a. Sejauh mana rencana atau strategi yang sudah dilakukan akun @pesona\_simarasok untuk mempromosikan Desa Wisata Simarasok?

**Informan 1** Bapak Muhammad Nurzen, Usia 52 Tahun selaku Wali Nagari Simarasok mengatakan “Saat ini sudah baik, tapi masih ada yang harus disempurnakan lagi”

**Informan 2** Bapak Yuhendri, Usia 48 Tahun selaku Wali Jorong Koto Tuo mengatakan “Saat ini sudah cukup baik”

**Informan 3** Bapak Sawirman, Usia 49 selaku Wali jorong Simarasok mengatakan “Saat ini sudah cukup baik”

**Informan 4** Bapak Hendra Mayodi, Usia 32 Tahun selaku Wali Jorong Kampeh mengatakan “Saat ini sudah cukup baik”

**Informan 5** Bapak Ifnaldi, Usia 39 Tahun selaku Wali Jorong Sungai Angek serta selaku Ketua Pokdarwis Simarasok mengatakan “Saat ini sudah baik”

**Informan 6** Saudari Syarifa Aini, Usia 23 Tahun selaku Anggota Pokdarwis dan admin akun @pesona\_simarasok mengatakan “Saat ini sudah baik, hal ini dibuktikan dengan promosi tidak hanya dari media sosial saja tapi sudah dengan agen travel lainnya”

**Informan 7** Saudari Nurul Rohimah, Usia 22 Tahun mengatakan “Hanya fokus ke objek wisata alam”

**Informan 8** Saudari Anggun, Usia 22 Tahun “Tidak menjawab”

**Informan 9** Saudari Yesi Hebroni, Usia 22 Tahun “Tidak menjawab”

- b. Siapa yang bertanggung jawab dalam mengelola media sosial instagram @pesona\_simarasok sebagai media promosi?

**Informan 1** Bapak Muhammad Nurzen, Usia 52 Tahun selaku Wali Nagari Simarasok mengatakan “Untuk saat ini yang bertanggung jawab dalam mengelola instagram @pesona\_simarasok hanya Pokdarwis”

**Informan 2** Bapak Yuhendri, Usia 48 Tahun selaku Wali Jorong Koto Tuo mengatakan “Pokdarwis Simarasok”

**Informan 3** Bapak Sawirman, Usia 49 selaku Wali jorong Simarasok mengatakan “Pokdarwis Simarasok”

**Informan 4** Bapak Hendra Mayodi, Usia 32 Tahun selaku Wali Jorong Kampeh mengatakan “Pokdarwis Simarasok”

**Informan 5** Bapak Ifnaldi, Usia 39 Tahun selaku Wali Jorong Sungai Angek serta selaku Ketua Pokdarwis Simarasok mengatakan “Untuk saat ini yang bertanggung jawab dalam mengelola instagram @pesona\_simarasok hanya pokdarwis”

**Informan 6** Saudari Syarifa Aini, Usia 23 Tahun selaku Anggota Pokdarwis dan admin akun @pesona\_simarasok mengatakan “Bagian Humas Pokdarwis Simarasok”

**Informan 7** Saudari Nurul Rohimah, Usia 22 Tahun mengatakan “Admin akun @pesona\_simarasok”

**Informan 8** Saudari Anggun, Usia 22 Tahun mengatakan “Pokdarwis Simarasok”

**Informan 9** Saudari Yesi Hebroni, Usia 22 Tahun mengatakan “Menurut saya yang bertanggung jawab adalah admin akun tersebut maupun pokdarwis”

c. Komponen apa saja yang harus diperbaiki dalam mempromosikan Desa Wisata Simarasok pada akun @pesona\_simarasok?

**Informan 1** Bapak Muhammad Nurzen, Usia 52 Tahun selaku Wali Nagari Simarasok mengatakan “Yang harus diperbaiki saat ini yaitu konten-konten yang akan di posting di instagram”

**Informan 2** Bapak Yuhendri, Usia 48 Tahun selaku Wali Jorong Koto Tuo mengatakan “Konten-konten yang akan diposting diinstagram”

**Informan 3** Bapak Sawirman, Usia 49 selaku Wali jorong Simarasok mengatakan “Konten-konten yang akan diposting diinstagram”

**Informan 4** Bapak Hendra Mayodi, Usia 32 Tahun selaku Wali Jorong Kampeh mengatakan “Konten-konten promosi diinstagram”

**Informan 5** Bapak Ifnaldi, Usia 39 Tahun selaku Wali Jorong Sungai Angek serta selaku Ketua Pokdarwis Simarasok mengatakan “Yang harus diperbaiki saat ini yaitu konten-konten yang akan diupload diinstagram”

**Informan 6** Saudari Syarifa Aini, Usia 23 Tahun selaku Anggota Pokdarwis dan admin akun @pesona\_simarasok mengatakan “Tambahan konten lebih dibutuhkan seperti menambah konten adat, budaya, makanan dan keseharian warga disimarasok”

**Informan 7** Saudari Nurul Rohimah, Usia 22 Tahun mengatakan “Kreatifitas dalam membuat konten promosinya”

**Informan 8** Saudari Anggun, Usia 22 Tahun mengatakan “Susunan konten serta efek yang digunakan pada konten promosi harus menarik”

**Informan 9** Saudari Yesi Hebroni, Usia 22 Tahun mengatakan “Mungkin yang harus diperbaiki adalah konten yang diposting harus lebih kreatif dan berbeda dari yang lain”

2. Konsistensi

- a. Sejauh mana rencana yang sudah dilakukan untuk mencapai konsistensi dalam promosi melalui instagram?

**Informan 1** Bapak Muhammad Nurzen, Usia 52 Tahun selaku Wali Nagari Simarasok “Tidak menjawab”

**Informan 2** Bapak Yuhendri, Usia 48 Tahun selaku Wali Jorong Koto Tuo “Tidak menjawab”

**Informan 3** Bapak Sawirman, Usia 49 selaku Wali jorong Simarasok “Tidak menjawab”

**Informan 4** Bapak Hendra Mayodi, Usia 32 Tahun selaku Wali Jorong Kampeh “Tidak menjawab”

**Informan 5** Bapak Ifnaldi, Usia 39 Tahun selaku Wali Jorong Sungai Angek serta selaku Ketua Pokdarwis Simarasok mengatakan “Berusaha untuk lebih sering memposting konten promosi”

**Informan 6** Saudari Syarifita Aini, Usia 23 Tahun selaku Anggota Pokdarwis dan admin akun @pesona\_simarasok “Tidak menjawab”

**Informan 7** Saudari Nurul Rohimah, Usia 22 Tahun mengatakan “Belum terlalu konsisten dalam memposting konten pada instagram”

**Informan 8** Saudari Anggun, Usia 22 Tahun “Tidak menjawab”

**Informan 9** Saudari Yesi Hebroni, Usia 22 Tahun “Tidakmenjawab”

b. Kapan saja waktu admin @pesona\_simarasok melakukan promosi melalui instagram?

**Informan 1** Bapak Muhammad Nurzen, Usia 52 Tahun selaku Wali Nagari Simarasok mengatakan “Sebaik nya dilakukan disaat malam hari ketika orang sedang beristirahat santai dirumah”

**Informan 2** Bapak Yuhendri, Usia 48 Tahun selaku Wali Jorong Koto Tuo mengatakan “Sebaiknya dilakukan disaat malam hari ketika orang sedang beristirahat santai dirumah”

**Informan 3** Bapak Sawirman, Usia 49 selaku Wali jorong Simarasok mengatakan “Sebaiknya dilakukan disaat malam hari ketika orang sedang beristirahat santai dirumah”

**Informan 4** Bapak Hendra Mayodi, Usia 32 Tahun selaku Wali Jorong Kampeh mengatakan “Sebaiknya dilakukan disaat malam hari ketika orang sedang beristirahat santai dirumah”

**Informan 5** Bapak Ifnaldi, Usia 39 Tahun selaku Wali Jorong Sungai Angek serta selaku Ketua Pokdarwis Simarasok

mengatakan “Sebaiknya dilakukan disaat malam hari ketika orang sedang beristirahat santai dirumah atau disaat sore hari”

**Informan 6** Saudari Syarifa Aini, Usia 23 Tahun selaku Anggota Pokdarwis dan admin akun @pesona\_simarasok mengatakan “Sebaiknya disaat waktu istirahat makan siang atau disore hari, sehingga jumlah yang melihat postingan lebih banyak”

**Informan 7** Saudari Nurul Rohimah, Usia 22 Tahun mengatakan “Setiap hari atau 2 kali seminggu”

**Informan 8** Saudari Anggun, Usia 22 Tahun mengatakan “Sebaiknya admin harus memposting konten setiap hari agar pengunjung instagram @pesona\_simarasok dapat melihat konten apa saja yang menarik”

**Informan 9** Saudari Yesi Hebroni, Usia 22 Tahun mengatakan “Diwaktu malam ketika para pengunjung instagram sedang santai melihat-lihat explore diinstagram”

c. Bagaimana perkembangan Desa Wisata Simarasok setelah mempromosikan melalui media sosial instagram?

**Informan 1** Bapak Muhammad Nurzen, Usia 52 Tahun selaku Wali Nagari Simarasok mengatakan “Perkembangannya mungkin berdampak pada kunjungan wisatawan yang datang ke sini”

**Informan 2** Bapak Yuhendri, Usia 48 Tahun selaku Wali Jorong Koto Tuo mengatakan “Perkembangannya mungkin berdampak pada kunjungan wisatawan yang datang ke sini”

**Informan 3** Bapak Sawirman, Usia 49 selaku Wali jorong Simarasok mengatakan “Perkembangannya pada kunjungan wisatawan yang datang ke sini”

**Informan 4** Bapak Hendra Mayodi, Usia 32 Tahun selaku Wali Jorong Kampeh mengatakan “Perkembangannya yaitu dengan meningkatnya kunjungan wisatawan”

**Informan 5** Bapak Ifnaldi, Usia 39 Tahun selaku Wali Jorong Sungai Angek serta selaku Ketua Pokdarwis Simarasok mengatakan “Perkembangannya mungkin berdampak pada kunjungan wisatawan yang datang kesini semakin meningkat”

**Informan 6** Saudari Syarifa Aini, Usia 23 Tahun selaku Anggota Pokdarwis dan admin akun @pesona\_simarasok mengatakan “Perkembangannya lebih kejumlah kunjungan meningkat dan yang dulunya hanya dikunjungi oleh wisatawan nusantara saja, sekarang sudah dikunjungi oleh wisatawan mancanegara”

**Informan 7** Saudari Nurul Rohimah, Usia 22 Tahun mengatakan “Sudah mulai banyak menarik pengunjung”

**Informan 8** Saudari Anggun, Usia 22 Tahun “Tidak menjawab”

**Informan 9** Saudari Yesi Hebroni, Usia 22 Tahun “Tidak menjawab”

3. Komunitas

- a. Apakah ada hambatan yang ditemui saat pemerintah atau pun pengelola akun @pesona\_simarasok selama promosi melalui instagram?

**Informan 1** Bapak Muhammad Nurzen, Usia 52 Tahun selaku Wali Nagari Simarasok mengatakan “Hambatan nya yaitu adanya competitor Desa Wisata yang lain yang memiliki paket atau objek wisata yang juga menarik”

**Informan 2** Bapak Yuhendri, Usia 48 Tahun selaku Wali Jorong Koto Tuo mengatakan “Hambatannya yaitu adanya kompetitor Desa Wisata lain”

**Informan 3** Bapak Sawirman, Usia 49 selaku Wali jorong Simarasok mengatakan “Hambatannya yaitu adanya kompetitor Desa Wisata lain”

**Informan 4** Bapak Hendra Mayodi, Usia 32 Tahun selaku Wali Jorong Kampeh mengatakan “Hambatannya yaitu kompetitor dari Desa Wisata lain”

**Informan 5** Bapak Ifnaldi, Usia 39 Tahun selaku Wali Jorong Sungai Angek serta selaku Ketua Pokdarwis Simarasok mengatakan “Hambatannya yaitu adanya kompetitor Desa

Wisata yang lain yang memiliki paket atau objek wisata yang juga menarik”

**Informan 6** Saudari Syarifa Aini, Usia 23 Tahun selaku Anggota Pokdarwis dan admin akun @pesona\_simarasok mengatakan “Pastinya kendala terbesar yaitu adanya kompetitor dari Desa Wisata lain yang memiliki paket atau promo yang lebih menarik”

**Informan 7** Saudari Nurul Rohimah, Usia 22 Tahun “Tidak menjawab”

**Informan 8** Saudari Anggun, Usia 22 Tahun mengatakan “Menurut saya mungkin hambatannya adalah dalam menarik viewers untuk melihat akun instagram yang sulit didapatkan”

**Informan 9** Saudari Yesi Hebroni, Usia 22 Tahun “Tidak menjawab”

b. Bagaimana menangani hambatan-hambatan tersebut?

**Informan 1** Bapak Muhammad Nurzen, Usia 52 Tahun selaku Wali Nagari Simarasok mengatakan “Dengan lebih giat lagi dalam menciptakan konten-konten promosi yang menarik”

**Informan 2** Bapak Yuhendri, Usia 48 Tahun selaku Wali Jorong Koto Tuo mengatakan “Dengan lebih fokus membuat konten-konten promosi yang menarik”

**Informan 3** Bapak Sawirman, Usia 49 selaku Wali jorong Simarasok mengatakan “Dengan lebih fokus membuat konten-konten promosi yang menarik”

**Informan 4** Bapak Hendra Mayodi, Usia 32 Tahun selaku Wali Jorong Kampeh mengatakan “Dengan lebih fokus lagi membuat konten-konten promosi yang menarik”

**Informan 5** Bapak Ifnaldi, Usia 39 Tahun selaku Wali Jorong Sungai Angek serta selaku Ketua Pokdarwis Simarasok mengatakan “Dengan lebih giat lagi dalam menciptakan konten-konten promosi yang menarik”

**Informan 6** Saudari Syarifa Aini, Usia 23 Tahun selaku Anggota Pokdarwis dan admin akun @pesona\_simarasok mengatakan “Membuat konten yang lebih menarik”

**Informan 7** Saudari Nurul Rohimah, Usia 22 Tahun “Tidak menjawab”

**Informan 8** Saudari Anggun, Usia 22 Tahun mengatakan “Dengan cara lebih sering memposting konten yang menarik”

**Informan 9** Saudari Yesi Hebroni, Usia 22 Tahun “Tidak menjawab”

- c. Bagaimana prosedur yang telah ditetapkan pemerintah setelah promosi melalui instagram?

**Informan 1** Bapak Muhammad Nurzen, Usia 52 Tahun selaku Wali Nagari Simarasok mengatakan “Membantu Pokdarwis

dalam mempromosikan Desa Wisata Simarasok, sehingga dengan adanya kerjasama ini diharapkan dapat meningkatkan kunjungan wisatawan”

**Informan 2** Bapak Yuhendri, Usia 48 Tahun selaku Wali Jorong Koto Tuo mengatakan “Membantu pokdarwis dalam mempromosikan Desa Wisata Simarasok”

**Informan 3** Bapak Sawirman, Usia 49 selaku Wali jorong Simarasok mengatakan “Membantu pokdarwis dalam mempromosikan Desa Wisata Simarasok”

**Informan 4** Bapak Hendra Mayodi, Usia 32 Tahun selaku Wali Jorong Kampeh mengatakan “Membantu pokdarwis dalam mempromosikan Desa Wisata Simarasok”

**Informan 5** Bapak Ifnaldi, Usia 39 Tahun selaku Wali Jorong Sungai Angek serta selaku Ketua Pokdarwis Simarasok mengatakan “Membantu pokdarwis dalam mempromosikan Desa Wisata Simarasok, sehingga dengan adanya kerjasama ini diharapkan dapat meningkatkan kunjungan wisatawan”

**Informan 6** Saudari Syarifa Aini, Usia 23 Tahun selaku Anggota Pokdarwis dan admin akun @pesona\_simarasok mengatakan “Membantu promosi dan bekerja sama dengan tim humas pokdarwis untuk kegiatan yang akan diupload kedia sosial”

**Informan 7** Saudari Nurul Rohimah, Usia 22 Tahun mengatakan “Harus Konsistensi”

**Informan 8** Saudari Anggun, Usia 22 Tahun mengatakan “Konsisten dalam mempromosikan objek wisata yang ada di Desa Wisata Simarasok”

**Informan 9** Saudari Yesi Hebroni, Usia 22 Tahun “Admin akun @pesona\_simarasok harus lebih fokus mempromosikan objek wisata yang berpotensi besar untuk mendatangkan wisatawan”

#### IV. Product

##### 1. Konten

- a. Bagaimana dengan capaian yang telah dilakukan @pesona\_simarasok?

**Informan 1** Bapak Muhammad Nurzen, Usia 52 Tahun selaku Wali Nagari Simarasok mengatakan “Capaiannya yaitu sudah ada influencer yang datang kesini karna melihat promosi yang dilakukan pokdarwis diinstagram”

**Informan 2** Bapak Yuhendri, Usia 48 Tahun selaku Wali Jorong Koto Tuo mengatakan “Telah meningkatkan kunjungan wisatawan ke Desa Wisata Simarasok”

**Informan 3** Bapak Sawirman, Usia 49 selaku Wali jorong Simarasok mengatakan “Telah meningkatkan kunjungan wisatawan”

**Informan 4** Bapak Hendra Mayodi, Usia 32 Tahun selaku Wali Jorong Kampeh mengatakan “Telah meningkatkan kunjungan wisatawan”

**Informan 5** Bapak Ifnaldi, Usia 39 Tahun selaku Wali Jorong Sungai Angek serta selaku Ketua Pokdarwis Simarasok mengatakan “Capaiannya yaitu sudah ada influencer dan beberapa media lokal yang datang kesini karena melihat konten promosi diinstagram”

**Informan 6** Saudari Syarifa Aini, Usia 23 Tahun selaku Anggota Pokdarwis dan admin akun @pesona\_simarasok mengatakan “Capaiannya yaitu sudah dikunjungi oleh influencer dan info sumbar”

**Informan 7** Saudari Nurul Rohimah, Usia 22 Tahun mengatakan “Semakin berkembang”

**Informan 8** Saudari Anggun, Usia 22 Tahun mengatakan “Saya melihat terdapat beberapa wisatawan mancanegara yang datang ke Desa Wisata Simarasok, menurut saya itu sebuah pencapaian yang bagus untuk sebuah Desa Wisata yang baru berkembang”

**Informan 9** Saudari Yesi Hebroni, Usia 22 Tahun mengatakan “Mendatangkan pengunjung dari luar daerah”

- b. Apakah kebutuhan konten promosi @pesona\_simarasok sudah terpenuhi?

**Informan 1** Bapak Muhammad Nurzen, Usia 52 Tahun selaku Wali Nagari Simarasok mengatakan “Untuk saat ini belum terpenuhi maksimal”

**Informan 2** Bapak Yuhendri, Usia 48 Tahun selaku Wali Jorong Koto Tuo mengatakan “Untuk saat ini belum”

**Informan 3** Bapak Sawirman, Usia 49 selaku Wali jorong Simarasok mengatakan “Untuk saat ini belum”

**Informan 4** Bapak Hendra Mayodi, Usia 32 Tahun selaku Wali Jorong Kampeh mengatakan “Saat ini belum terpenuhi”

**Informan 5** Bapak Ifnaldi, Usia 39 Tahun selaku Wali Jorong Sungai Angek serta selaku Ketua Pokdarwis Simarasok mengatakan “Untuk saat ini belum terpenuhi maksimal”

**Informan 6** Saudari Syarifa Aini, Usia 23 Tahun selaku Anggota Pokdarwis dan admin akun @pesona\_simarasok mengatakan “Untuk saat ini belum terpenuhi maksimal”

**Informan 7** Saudari Nurul Rohimah, Usia 22 Tahun mengatakan “Sudah”

**Informan 8** Saudari Anggun, Usia 22 Tahun mengatakan “Cukup terpenuhi, melihat konten-konten yang ada di akun instagram tersebut cukup menarik”

**Informan 9** Saudari Yesi Hebroni, Usia 22 Tahun mengatakan “Tentu, karna disana banyak potensi yang sangat bisa dijadikan konten promosi”

c. Apa dampak yang diperoleh dari konten promosi akun @pesona\_simarasok tersebut?

**Informan 1** Bapak Muhammad Nurzen, Usia 52 Tahun selaku Wali Nagari Simarasok mengatakan “Jumlah kunjungan wisatawan yang meningkat”

**Informan 2** Bapak Yuhendri, Usia 48 Tahun selaku Wali Jorong Koto Tuo mengatakan “Jumlah kunjungan wisatawan yang meningkat”

**Informan 3** Bapak Sawirman, Usia 49 selaku Wali jorong Simarasok mengatakan “Jumlah kunjungan wisatawan yang meningkat”

**Informan 4** Bapak Hendra Mayodi, Usia 32 Tahun selaku Wali Jorong Kampeh mengatakan “Jumlah kunjungan wisatawan yang meningkat”

**Informan 5** Bapak Ifnaldi, Usia 39 Tahun selaku Wali Jorong Sungai Angek serta selaku Ketua Pokdarwis Simarasok mengatakan “Jumlah kunjungan wisatawan meningkat baik lokal maupun mancanegara”

**Informan 6** Saudari Syarifita Aini, Usia 23 Tahun selaku Anggota Pokdarwis dan admin akun @pesona\_simarasok mengatakan “Jumlah kunjungan yang meningkat”

**Informan 7** Saudari Nurul Rohimah, Usia 22 Tahun mengatakan “Menarik kunjungan”

**Informan 8** Saudari Anggun, Usia 22 Tahun mengatakan “Mendatangkan pengunjung ke Desa Wisata Simarasok baik dari wisatawan lokal maupun mancanegara”

**Informan 9** Saudari Yesi Hebroni, Usia 22 Tahun mengatakan “Bisa menambah pemasukan warga sekitar tempat wisata yang ada di Desa Wisata Simarasok”

## 2. Konsistensi

- a. Sejauh mana capaian Desa Wisata Simarasok setelah konsisten dalam promosi diinstagram?

**Informan 1** Bapak Muhammad Nurzen, Usia 52 Tahun selaku Wali Nagari Simarasok mengatakan “Saat ini promosi yang dilakukan diinstagram masih belum konsisten”

**Informan 2** Bapak Yuhendri, Usia 48 Tahun selaku Wali Jorong Koto Tuo mengatakan “Saat ini promosi yang dilakukan diinstagram masih belum konsisten”

**Informan 3** Bapak Sawirman, Usia 49 selaku Wali jorong Simarasok mengatakan “Saat ini promosi diinstagram belum konsisten”

**Informan 4** Bapak Hendra Mayodi, Usia 32 Tahun selaku Wali Jorong Kampeh mengatakan “Promosi yang dilakukan masih belum konsisten”

**Informan 5** Bapak Ifnaldi, Usia 39 Tahun selaku Wali Jorong Sungai Angek serta selaku Ketua Pokdarwis Simarasok

mengatakan “Saat ini promosi yang dilakukan diinstagram masih belum konsisten”

**Informan 6** Saudari Syarifa Aini, Usia 23 Tahun selaku Anggota Pokdarwis dan admin akun @pesona\_simarasok mengatakan “Saat ini promosi yang dilakukan diinstagram masih belum konsisten”

**Informan 7** Saudari Nurul Rohimah, Usia 22 Tahun mengatakan “Meningkatnya kunjungan”

**Informan 8** Saudari Anggun, Usia 22 Tahun mengatakan “Saya tidak tau persis apa yang telah dicapai Desa Wisata Simarasok setelah konsisten dalam melakukan promosi melalui instagram”

**Informan 9** Saudari Yesi Hebroni, Usia 22 Tahun “Tidak menjawab”

b. Apakah sudah ada peningkatan setelah admin @pesona\_simarasok konsisten dalam mempromosikan Desa Wisata Simarasok?

**Informan 1** Bapak Muhammad Nurzen, Usia 52 Tahun selaku Wali Nagari Simarasok mengatakan “Belum ada peningkatan yang signifikan untuk saat ini”

**Informan 2** Bapak Yuhendri, Usia 48 Tahun selaku Wali Jorong Koto Tuo mengatakan “Belum ada peningkatan yang signifikan”

**Informan 3** Bapak Sawirman, Usia 49 selaku Wali jorong Simarasok mengatakan “Belum ada peningkatan yang signifikan”

**Informan 4** Bapak Hendra Mayodi, Usia 32 Tahun selaku Wali Jorong Kampeh mengatakan “Belum ada peningkatan yang signifikan”

**Informan 5** Bapak Ifnaldi, Usia 39 Tahun selaku Wali Jorong Sungai Angek serta selaku Ketua Pokdarwis Simarasok mengatakan “Belum ada peningkatan yang signifikan untuk saat ini”

**Informan 6** Saudari Syarifa Aini, Usia 23 Tahun selaku Anggota Pokdarwis dan admin akun @pesona\_simarasok mengatakan “Belum ada peningkatan karena belum konsisten”

**Informan 7** Saudari Nurul Rohimah, Usia 22 Tahun mengatakan “Sudah sering pengunjung datang kesimarasok”

**Informan 8** Saudari Anggun, Usia 22 Tahun mengatakan “Tentu saja, saya lihat ada peningkatan kunjungan setiap hari libur khususnya ditempat wisata pemandian batu putih”

**Informan 9** Saudari Yesi Hebroni, Usia 22 Tahun mengatakan “Ya, karena banyak pengunjung yang datang karena melihat postingan diinstagram”

- c. Bagaimana perkembangan pengunjung Desa Wisata Simarasok setelah promosi melalui instagram?

**Informan 1** Bapak Muhammad Nurzen, Usia 52 Tahun selaku Wali Nagari Simarasok mengatakan “Wisatawan Mancanegara semakin bertambah”

**Informan 2** Bapak Yuhendri, Usia 48 Tahun selaku Wali Jorong Koto Tuo mengatakan “Wisatawan Mancanegara semakin bertambah”

**Informan 3** Bapak Sawirman, Usia 49 selaku Wali jorong Simarasok mengatakan “Kunjungan wisatawan mancanegara semakin meningkat”

**Informan 4** Bapak Hendra Mayodi, Usia 32 Tahun selaku Wali Jorong Kampeh mengatakan “Wisatawan Mancanegara semakin bertambah”

**Informan 5** Bapak Ifnaldi, Usia 39 Tahun selaku Wali Jorong Sungai Angek serta selaku Ketua Pokdarwis Simarasok mengatakan “Wisatawan Mancanegara semakin bertambah”

**Informan 6** Saudari Syarifa Aini, Usia 23 Tahun selaku Anggota Pokdarwis dan admin akun @pesona\_simarasok mengatakan “Kunjungan dari mancanegara semakin banyak”

**Informan 7** Saudari Nurul Rohimah, Usia 22 Tahun mengatakan “Berangsur meningkat”

**Informan 8** Saudari Anggun, Usia 22 Tahun mengatakan “Yang saya lihat promosi melalui instagram hanya efektif menarik mayoritas pengunjung dari kalangan muda”

**Informan 9** Saudari Yesi Hebroni, Usia 22 Tahun mengatakan “Perkembangannya sangat terlihat, tapi hanya diobjek wisata tertentu dan belum merata”

3. Komunitas

- a. Bagaimana pencapaian pemerintah setempat atau pengelola setelah berhasil melewati hambatan-hambatan yang ditemui?

**Informan 1** Bapak Muhammad Nurzen, Usia 52 Tahun selaku Wali Nagari Simarasok “Tidak menjawab”

**Informan 2** Bapak Yuhendri, Usia 48 Tahun selaku Wali Jorong Koto Tuo “Tidak menjawab”

**Informan 3** Bapak Sawirman, Usia 49 selaku Wali jorong Simarasok “Tidak menjawab”

**Informan 4** Bapak Hendra Mayodi, Usia 32 Tahun selaku Wali Jorong Kampeh “Tidak menjawab”

**Informan 5** Bapak Ifnaldi, Usia 39 Tahun selaku Wali Jorong Sungai Angek serta selaku Ketua Pokdarwis Simarasok “Tidak menjawab”

**Informan 6** Saudari Syarifa Aini, Usia 23 Tahun selaku Anggota Pokdarwis dan admin akun @pesona\_simarasok “Tidak menjawab”

**Informan 7** Saudari Nurul Rohimah, Usia 22 Tahun “Tidak menjawab”

**Informan 8** Saudari Anggun, Usia 22 Tahun “Tidak menjawab”

**Informan 9** Saudari Yesi Hebroni, Usia 22 Tahun “Tidak menjawab”

- b. Bagaimana kesan masyarakat atau pun pengunjung yang datang karena melihat promosi melalui akun @pesona\_simarasok?

**Informan 1** Bapak Muhammad Nurzen, Usia 52 Tahun selaku Wali Nagari Simarasok mengatakan “Tentu pengunjung yang datang kesini sangat senang mendapatkan sesuatu sesuai ekspetasi mereka”

**Informan 2** Bapak Yuhendri, Usia 48 Tahun selaku Wali Jorong Koto Tuo mengatakan “Tentu pengunjung yang datang kesini sangat senang”

**Informan 3** Bapak Sawirman, Usia 49 selaku Wali jorong Simarasok mengatakan “Pengunjung yang datang kesini sangat bahagia”

**Informan 4** Bapak Hendra Mayodi, Usia 32 Tahun selaku Wali Jorong Kampeh mengatakan “Tentu pengunjung yang datang kesini sangat senang”

**Informan 5** Bapak Ifnaldi, Usia 39 Tahun selaku Wali Jorong Sungai Angek serta selaku Ketua Pokdarwis Simarasok mengatakan “Tentu pengunjung yang datang kesini sangat senang mendapatkan sesuatu sesuai ekspektasi mereka”

**Informan 6** Saudari Syarifa Aini, Usia 23 Tahun selaku Anggota Pokdarwis dan admin akun @pesona\_simarasok

mengatakan “Mereka lebih senang dan tentunya lebih bagus daripada dikonten”

**Informan 7** Saudari Nurul Rohimah, Usia 22 Tahun mengatakan “Sangat terkesan melihat wisata alam disimarasok”

**Informan 8** Saudari Anggun, Usia 22 Tahun mengatakan “Mereka terlihat merasa puas dengan apa yang didapatkan di Desa Wisata Simarasok”

**Informan 9** Saudari Yesi Hebroni, Usia 22 Tahun mengatakan “Mereka sangat puas dengan keindahan yang ada di Desa Wisata Simarasok seperti saya”

#### 4.2 Pembahasan

Tahap Evaluasi merupakan tahapan yang dilakukan dalam pelaksanaan suatu kegiatan atau program. Tujuan Evaluasi ini yaitu untuk mengetahui dan memperoleh informasi awal tentang objek yang akan diteliti dalam jangka waktu tertentu untuk menentukan apa yang harus ditingkatkan.

Desa Wisata Simarasok merupakan sebuah Desa yang memiliki beberapa objek wisata yang ada didalamnya, diantaranya wisata alam maupun wisata minat khusus. Objek wisata ini sangat berpotensi untuk dikembangkan jika di promosikan dengan maksimal dan konsisten. Salah satu media promosi yang bisa digunakan dalam promosi yaitu media sosial instagram.

Saat ini Desa Wisata Simarasok telah melakukan promosi melalui media sosial instagram. Melalui akun Instagram @pesona\_simarasok Pokdarwis Simarasok melakukan promosi dengan cara memposting konten-konten berupa Objek wisata dan Paket-paket Wisata untuk ditawarkan kepada wisatawan yang akan berkunjung ke Desa Wisata Simarasok. Dengan begitu wisatawan akan mengetahui Objek Wisata apa saja yang ada di Desa Wisata Simarasok serta Paket Wisata apa saja yang tersedia di sana. Oleh karena itu, Promosi melalui media sosial instagram ini harus dilakukan evaluasi agar lebih efektif untuk menarik wisatawan yang melihat promosi Desa Wisata Simarasok melalui Instagram. Dari sisi konten pada akun instagram @pesona\_simarasok sejauh ini sangat menarik. Tetapi, konsistensi untuk memposting konten promosi masih kurang konsisten. Maka perlu dilakukan Evaluasi.

Hasil evaluasi pelaksanaan ini diperoleh melalui Observasi, Wawancara, dan Dokumentasi. Selanjutnya dari hasil wawancara akan dibandingkan dengan observasi dan dokumentasi sehingga data yang diperoleh benar-benar valid. Dari hasil wawancara, observasi, dokumentasi dan evaluasi yang telah dilakukan, peneliti menggunakan model evaluasi CIPP agar penelitian berjalan sesuai prosedur model evaluasi CIPP sehingga diperoleh hasil sebagai berikut :

**a. Context (Konteks)**

Berdasarkan data-data yang didapatkan dari evaluasi *context* (konteks). Hasil Evaluasi menunjukkan bahwa konteks

dalam pelaksanaannya masih belum sesuai dengan yang diharapkan. Dalam aspek penelitian ini evaluasi yang dilakukan yaitu tujuan yang ingin dicapai, konten yang ada pada akun instagram saat ini, prioritas promosi, konsistensi, kelebihan dan kelemahan, pengaruh dan promosi di instagram. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial instagram ini perlu untuk mencapai tujuan yang sebenarnya seperti ingin mendatangkan wisatawan untuk meningkatkan kunjungan, kemudian melakukan penyempurnaan promosi pada media sosial instagram, serta konsistensi dalam memposting konten promosi di instagram, seperti halnya kelebihan dan kelemahan promosi di instagram menjadi salah satu hal yang penting untuk penyempurnaan promosi di media sosial instagram, seperti halnya kelebihan yang dimiliki. Mayoritas responden memberikan informasi mengenai promosi yang dilakukan melalui instagram ini sangat bagus dan menjadi potensi bagi Desa Wisata Simarasok untuk mendatangkan wisatawan baik lokal maupun mancanegara. Apabila pemerintah dan pokdarwis serta komunitas pariwisata dapat melakukan promosi dengan optimal dan konsisten maka hal tersebut sangat berdampak bagi Desa Wisata Simarasok serta masyarakat sekitar sehingga bisa menunjang ekonomi disana.

**b. *Input* (Masukan)**

Evaluasi *input* atau masukan ini menolong mengatur suatu keputusan melalui rencana atau strategi yang ingin dicapai, pihak yang terlibat, dukungan masyarakat serta keterlibatan pemerintah setempat dalam mempromosikan Desa Wisata Simarasok masih belum sesuai dengan apa yang diharapkan.

Dalam hal ini berdasarkan hasil wawancara yang didapat saat ini pemerintah setempat serta pokdarwis sebagai pengelola akun instagram @pesona\_simarasok masih berusaha untuk melakukan promosi melalui instagram agar hasilnya maksimal, dengan cara terus mengembangkan kreatifitas dalam membuat konten promosi yang menarik agar minat wisatawan meningkat sehingga wisatawan yang akan datang ke Desa Wisata Simarasok mempunyai rekomendasi untuk datang berwisata.

Sesuai prosedur yang diharapkan pemerintah, Pokdarwis dapat lebih konsisten lagi dalam mempromosikan Desa Wisata Simarasok di instagram agar dapat membawa perubahan serta dampak besar bagi desa maupun masyarakat sekitar. Disamping itu, masyarakat sangat mendukung promosi yang dilakukan pokdarwis melalui instagram guna mengenal kan Desa Wisata Simarasok ke dunia luar. Serta peran komunitas pariwisata yang ikut serta dalam mempromosikan Desa Wisata Simarasok sangat

dibutuhkan untuk menunjang agar tercapainya tujuan yang ingin dicapai.

**c. *Process***

Evaluasi proses ini lebih kepada sejauh mana rencana atau strategi yang sudah dilakukan pengelola, serta perkembangan setelah melakukan promosi tersebut, dan hambatan apa saja yang ditemui selama ini sehingga bisa melakukan perbaikan atau penyempurnaan kembali. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa proses dalam evaluasi ini masih belum mendapatkan hasil yang maksimal. Berdasarkan hasil wawancara yang didapat, saat ini Pokdarwis selaku pihak yang mempromosikan Desa Wisata Simarasok masih melakukan penyempurnaan terhadap promosi yang dilakukan gunanya untuk meningkatkan kreatifitas dalam membuat konten promosi sehingga konten tersebut dapat mendatangkan wisatawan serta meningkat kunjungan ke Desa Wisata Simarasok. Serta Pokdarwis harus konsisten dalam mempromosikan Desa Wisata Simarasok agar lebih dikenal oleh wisatawan yang ingin berkunjung. Hambatan yang ditemui saat ini yaitu promosi melalui instagram ini hanya dapat menjangkau kalangan muda saja. Peran komunitas dan pemerintah sangat dibutuhkan dalam proses mempromosikan Desa Wisata Simarasok melalui media sosial instagram

#### **d. Product**

Tahap evaluasi ini menunjukkan akan adanya hal-hal yang akan membawa perubahan yang terjadi dari beberapa masukan. Pada hasil evaluasi menunjukkan berdasarkan pelaksanaan evaluasi yang dilakukan oleh peneliti masih belum sesuai dengan yang diharapkan. Pada tahap ini maka akan dapat membantu bagaimana keputusan yang dilakukan selanjutnya. Maka dari itu apa saja hal yang sudah dilakukan atau dicapai, kebutuhan, dampak, peningkatan, perkembangan, serta kesan pengunjung yang datang. Dalam hal ini pengelola cukup puas dengan hal yang dicapai saat ini serta peningkatan dan perkembangan yang terjadi di Desa Wisata Simarasok. Tetapi tidak sampai disini, Pokdarwis masih akan terus berusaha untuk melakukan pengembangan terhadap promosi yang mereka lakukan melalui media sosial instagram @pesona\_simarasok khususnya pada konten promosi agar dapat lebih bisa menarik dan mendatangkan wisatawan sehingga akan berdampak langsung kepada masyarakat dan pada perkembangan di Desa Wisata Simarasok ini. Dan untuk mendapatkan capaian yang ingin dicapai maka Pokdarwis harus lebih konsisten lagi dalam mempromosikan paket wisata maupun objek wisata yang ada di Desa Wisata Simarasok. Serta dari komunitas yang ikut mempromosikan melalui instagram harus lebih antusias dalam

mempromosikan Desa Wisata Simarasok agar tujuan yang ingin dicapai bisa lebih cepat tercapai.

Berdasarkan beberapa hasil pembahasan diatas, secara umum model CIPP evaluasi yang dilakukan peneliti terkait Evaluasi Promosi Desa Wisata Simarasok melalui Media Sosial Instagram ini masih belum efektif dan belum sesuai dengan yang diharapkan. Oleh karena itu, perlu adanya upaya-upaya yang harus dilakukan oleh pemerintah setempat khususnya Pokdarwis dalam melakukan promosi melalui media sosial instagram tersebut.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan serangkaian proses penelitian yang telah dilakukan sesuai dengan tujuan peneliti yaitu untuk mengevaluasi Promosi Desa Wisata Simarasok melalui Media Sosial Instagram dapat disimpulkan bahwa :

Promosi yang dilakukan melalui media sosial instagram masih belum maksimal karena pengelola akun instagram @pesona\_simarasok belum konsisten dalam pembuatan konten-konten promosi sehingga promosi yang dilakukan belum meluas dengan baik.

Berdasarkan hasil dari wawancara dengan 9 orang informan maka didapatkan hasil yaitu perlu dilakukan penyempurnaan terhadap promosi yang dilakukan Pokdarwis Simarasok di media sosial instagram agar promosi yang dilakukan bisa lebih efektif. Dan juga harus melakukan promosi secara konsisten agar dapat meningkatkan daya kunjung wisatawan ke Desa Wisata Simarasok

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terkait Evaluasi Promosi Desa Wisata Simarasok melalui Media Sosial Instagram, adapun saran yang dapat diberikan peneliti adalah perlu nya pengkajian ulang tentang sosialisasi promosi melalui instagram kepada pengelola akun instagram @pesona\_simarasok, lalu perlu adanya kerjasama antara

pokdarwis dengan masyarakat dalam memaksimalkan objek wisata yang ada di Desa Wisata Simarasok serta harus ada sumber daya manusia khusus untuk mengelola akun instagram untuk mempromosikan Desa Wisata Simarasok.



## DAFTAR PUSTAKA

- Annisa, P. P. (2018). *Aktivitas Promosi Sub. Bidang Humas Dinas Kepemudaan, Olahraga Dan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah Dalam Upaya Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Desa Wisata Jawa Tengah* (Doctoral dissertation, Faculty of Social and Political Sciences).
- Ardianti, F., & Lubis, D. P. (2020). Efektivitas Instagram Sebagai Media Promosi Desa Wisata Malasari, Kecamatan Nanggung, Kabupaten Bogor The Effectiveness of Instagram as a Promotion Media of Malasari Tourism Village, Nanggung, Bogor District. *Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]*, 4(6), 796-809.
- Arikunto, S. (2016). *Dasar-dasar evaluasi Pendidikan* (2nd ed.). Jakarta: Bumi Perkasa.
- Arthur, L., & Cox, E. (2014). From evaluation to research. *International Journal of Research & Method in Education*, 37(2), PP: 137-150. DOI: 10.1080/1743727X.2013.795529
- Asmali, A., Mukhtar, M., & Madhakomala, R. (2020). EVALUASI IMPLEMENTASI PROGRAM PENDIDIKAN DAN PELATIHAN BIDAN DESA PADA BALAI PELATIHAN KESEHATAN (BAPELKES).
- Audina, L.W., 2016. Hubungan Antara Kualitas Hidup Dengan Pengambilan Keputusan Untuk Mengikuti Kegiatan Pada Lansia Dalam Kelompok Senam Prodia. Purwokerto: Universitas Muhammadiyah Purwokerto.
- Bawaslu Kabupaten Agam
- Duman, S. N., & Akbaş, O. (2017). Evaluation of Turkish and mathematics curricula according to value-based evaluation model. *Cogent Education*, 4(1291174), PP: 1-10. DOI: 10.1080/2331186X.2017.1291174
- Fildzah, N. A., & Sari, D. (2017). Pengaruh celebrity endorser dan word of mouth terhadap keputusan pembelian produk Sweater Online Shop Alco di media sosial Instagram. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship (e-Journal)*, 11(2).
- Guyadeen, D., & Seasons, M. (2016). Evaluation theory and practice: comparing program evaluation and evaluation in planning. *Journal of Planning Education and Research*, 38(1), PP: 1-13. DOI: 10.1177/0739456X16675930

HANDOKO, A. A. EVALUASI PEMBINAAN SEKOLAH SEPAKBOLA (SSB) TRIO MUDA.

Hunter, D. E. K., & Nielsen, S. B. (2013). Performance management and evaluation: Exploring complementarities. In S. B. Nielsen & D. E. K. Hunter (Eds.), Performance management and evaluation. New Directions for Evaluation, 137, PP: 7–17. DOI: 10.1002/ev.20042

Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media sosial instagram sebagai sarana promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25-32.

Irawan, M. A., Ridlo, M. R., & Muslim, A. (2022). Manajemen Strategik Pendidikan Inklusif Sekolah Menengah Atas. *Journal Of Administration and Educational Management (ALIGNMENT)*, 5(1), 18-27.

Jadesta.kemendikbud.go.id,2022

KBBI. (2016). Kamus Besar Bahasa Indonesia ( KBBI ). In Kementerian Pendidikan dan Budaya.Kemendikbud. (2020). KBBI daring. <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/daring>

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.

Kotler,P., & Armstrong,G. (2012). Principles of marketing: global edition(14thed.). New Jersey, US: Pearson Education, Inc.

Laksana, M. F. (2019). Praktis Memahami Manajemen Pemasaran. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.

Lontoh, M. N. (2016). Analisis pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian mobil Toyota pada PT. Hasjrat Abadi Manado Cabang Tende. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(1).

Nasrullah, Rulli. (2015). Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosiologi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media

Negara, M. A. C., Widarko, A., & Farida, E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Barang “Rods Indonesia”. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 11(09).

Nkwake, A. M. (2015). Credibility, validity, and assumptions in program evaluation methodology. New York: Springer.

- Patton. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Dalam Ibrahim. Bandung: ALFABETA,cv.
- Sari, D. R., Tangkudung, J., & Hanif, A. S. (2018). Evaluasi Program Pemusatan Latihan Daerah (Pelatda) Bolavoli Pasir Putri Dki Jakarta. *Jurnal Ilmiah Sport Coaching and Education*, 2(1), 8-16.
- Selang, C. A. Bauran pemasaran (marketing mix) pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen pada fresh mart Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA:Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* Vol. 1, No. 3, 2013.
- Setiadi, A. (2016). Pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi. *Cakrawala-Jurnal Humaniora*, 16(2).
- Shafa, R. N. (2019). *Pengelolaan konten Instagram dalam menjaga citra lembaga: Analisis kualitatif pada Humas PT. Dirgantara Indonesia* (Doctoral dissertation, UIN Sunan Gunung Djati Bandung).
- Siregar, N. S. S. (2013). Persepsi Orang Tua Terhadap Pentingnya Pendidikan Bagi Anak. *Jurnal Ilmu Pemerintahan Dan Sosial Politik*, 1(1), 11–27.
- Stufflebeam, D. L., & Coryn, C. L. S. (2014). *Evaluation Theory, Models, & Applications (Second)*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Sugiarto, A. P., Suyati, T., & Yulianti, P. D. (2019). Faktor kedisiplinan belajar pada siswa kelas x smk larenda brebes. *Mimbar Ilmu*, 24(2), 232-238.
- Sugiarto, Matthew. (2018) *Instagram Marketing*. Jakarta Selatan: PT.Pengembangan Lintas Pengetahuan
- Sugiyono (2019). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung : CV Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian pendidikan pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sugiyono. 2018. *Populasi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sukardi. (2015). *Evaluasi program pendidikan dan pelatihan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sulianta, F. (2014). *101 Jurusan Promosi Online Paling TOP*. Jakarta: PT. Elex MediaKomputindo.

- Supriyono, K., & Leonardo Budi Hasiolan, M. (2015). Pengaruh produk, harga dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam membeli rumah pada perumahan bukit semarang baru (bsb) city di semarang. *Journal Of Management*, 1(1).
- Susilawati, S., & Zulfiati, Z. (2016). Evaluasi Program Pelatihan Berbasis Kompetensi di Unit Pelaksana Teknis Daerah Balai Latihan kerja Karawang (Penerapan Model Evaluasi Cippo). *JPTV (Jurnal Pendidikan Teknik dan Vokasional)*, 2(1), 38-45.
- Suyanti, D. Winarni, (2013). Potensi Desa Melalui Pariwisata Pedesaan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 12, No. 1.
- Tjiptono, F.(2016).Pemasaran Jasa. Jakarta: Gramedia Indonesia
- Widagdo, Herry. (2011). “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer Pada PT. XYZ Palembang”. *Jurnal Ilmiah STIE MDP* Vol. 1 No. 1 September.
- Widoyoko, E. P. (2017). Evaluasi program pelatihan. *Yogyakarta: Pustaka Pelajar*.
- Wirawan, W. (2016). Evaluasi. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada



The logo of Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara is a shield-shaped emblem. It features a central sunburst with Arabic calligraphy, flanked by a yellow laurel wreath on the left and a green chain of circles on the right. The text "UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH" is arched across the top, and "SUMATERA UTARA" is arched across the bottom.

# LAMPIRAN

**Lampiran 1 : Daftar Pertanyaan Informan Wali Nagari, Wali Jorong, Ketua Pokdarwis dan Anggota Pokdarwis**

No	Variabel	Indikator	Pertanyaan
1	Context	Konten	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Apa tujuan yang ingin dicapai pada konten Promosi pada akun instagram @pesona_simarasok ini?</li> <li>2. Bagaimana konten yang ada pada akun instagram @pesona_simarasok saat ini?</li> <li>3. Apakah konten promosi saat ini dapat menarik wisatawan untuk berkunjung?</li> </ol>
		Konsistensi	<ol style="list-style-type: none"> <li>4. Apa saja yang menjadi prioritas akun @pesona_simarasok dalam promosi melalui instagram?</li> <li>5. Apa konsistensi @pesona_simarasok dalam promosi melalui instagram?</li> <li>6. Apa kelebihan dan kelemahan promosi melalui media sosial instagram ini?</li> </ol>
		Komunitas	<ol style="list-style-type: none"> <li>7. Apa yang harus dilakukan agar promosi pada akun @pesona_simarasok membawa pengaruh besar bagi desa wisata simarasok?</li> <li>8. Apakah terdapat komunitas yang mempromosikan desa wisata simarasok?</li> <li>9. Bagaimana bentuk promosi yang dilakukan komunitas tersebut melalui media sosial instagram?</li> </ol>
2	Input	Konten	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Apa saja rencana atau strategi yang sudah dilakukan akun @pesona_simarasok untuk promosi desa wisata simarasok di instagram?</li> </ol>

			<p>2. Siapa saja yang terlibat dalam pembuatan konten untuk mempromosikan desa wisata simarasok di instagram?</p> <p>3. Apakah yang dilakukan pengelola akun @pesona_simarasok dalam mempromosikan desa wisata simarasok di instagram?</p>
		Konsistensi	<p>4. Bagaimana bentuk dukungan masyarakat setempat terhadap promosi desa wisata simarasok melalui instagram?</p> <p>5. Apakah admin @pesona_simarasok sudah konsisten dalam mempromosikan desa wisata simarasok?</p> <p>6. Siapa saja yang selalu mempromosikan desa wisata simarasok di instagram selain admin @pesona_simarasok?</p>
		Komunitas	<p>7. Bagaimana keterlibatan pemerintah setempat dalam mempromosikan desa wisata simarasok khusus nya melalui media sosial instagram?</p> <p>8. Apa saja sarana dan prasarana yang diberikan pemerintah setempat untuk promosi desa wisata simarasok melalui instagram @pesona_simarasok?</p> <p>9. Apa saja prosedur yang ditetapkan pemerintah setempat untuk promosi desa wisata simarasok melalui instagram?</p>
3	Process	Konten	<p>1. Sejauh mana rencana atau strategi yang sudah dilakukan akun @pesona_simarasok untuk mempromosikan desa wisata</p>

			<p>simarasok?</p> <p>2. Siapa yang bertanggung jawab dalam mengelola media sosial instagram @pesona_simarasok sebagai media promosi?</p> <p>3. Komponen apa saja yang harus di perbaiki dalam mempromosikan desa wisata simarasok pada akun @pesona_simarasok?</p>
		Konsistensi	<p>4. Sejauh mana rencana yang sudah dilakukan untuk mencapai konsistensi dalam promosi melalui instagram?</p> <p>5. Kapan saja waktu admin @pesona_simarasok melakukan promosi melalui instagram?</p> <p>6. Bagaimana perkembangan desa wisata simarasok setelah mempromosikan melalui media sosial instagram?</p>
		Komunitas	<p>7. Apakah ada hambatan yang ditemui saat pemerintah atau pun pengelola akun @pesona_simarasok selama promosi melalui instagram?</p> <p>8. Bagaimana menangani hambatan-hambatan tersebut?</p> <p>9. Bagaimana prosedur yang telah ditetapkan pemerintah setelah promosi melalui instagram?</p>
4	Product	Konten	<p>1. Bagaimana dengan capaian yang telah dilakukan @pesona_simarasok?</p> <p>2. Apakah kebutuhan konten promosi @pesona_simarasok sudah terpenuhi?</p>

			3. Apa dampak yang diperoleh dari konten promosi akun @pesona_simarasok tersebut?
		Konsistensi	4. Sejauh mana capaian Desa Wisata Simarasok setelah konsisten dalam promosi di instagram? 5. Apakah sudah ada peningkatan setelah admin @pesona_simarasok konsisten dalam mempromosikan desa wisata simarasok? 6. Bagaimana perkembangan pengunjung desa wisata simarasok setelah promosi melalui instagram?
		Komunitas	7. Bagaimana pencapaian pemerintah setempat atau pengelola setelah berhasil melewati hambatan-hambatan yang ditemui? 8. Bagaimana kesan masyarakat atau pun pengunjung yang datang karna melihat promosi melalui akun @pesona_simarasok?

### Lampiran 2 : Daftar Pertanyaan Pengunjung Desa Wisata Simarasok

No	Variabel	Indikator	Pertanyaan
1	Context	Konten	1. Apa tujuan anda melihat konten Promosi pada akun instagram @pesona_simarasok? 2. Bagaimana konten yang ada pada akun instagram @pesona_simarasok ini? 3. Apakah konten promosi saat ini dapat menarik wisatawan untuk berkunjung?
		Konsistensi	4. Apa saja daya tarik anda untuk melihat akun instagram @pesona_simarasok? 5. Apa konsistensi @pesona_simarasok dalam

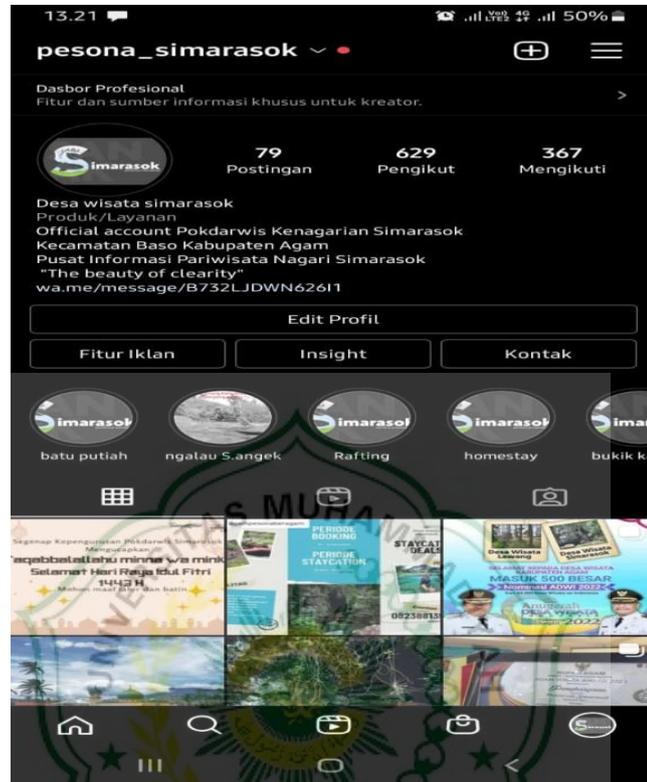
			<p>promosi melalui instagram?</p> <p>6. Apa kelebihan dan kelemahan promosi melalui media sosial instagram ini?</p>
		Komunitas	<p>7. Apa yang harus dilakukan agar promosi pada akun @pesona_simarasok membawa pengaruh besar bagi desa wisata simarasok?</p> <p>8. Apakah terdapat komunitas yang mempromosikan desa wisata simarasok?</p> <p>9. Bagaimana bentuk promosi yang dilakukan komunitas tersebut melalui media sosial instagram?</p>
2	Input	Konten	<p>1. Apa saja rencana atau strategi yang sudah dilakukan akun @pesona_simarasok untuk promosi desa wisata simarasok di instagram?</p> <p>2. Apa saja rencana anda setelah melihat promosi pada akun @pesona_simarasok?</p> <p>3. Apakah yang dilakukan pengelola akun @pesona_simarasok dalam mempromosikan desa wisata simarasok di instagram?</p>
		Konsistensi	<p>4. Bagaimana bentuk dukungan pengunjung terhadap promosi desa wisata simarasok melalui instagram?</p> <p>5. Apakah admin @pesona_simarasok sudah konsisten dalam mempromosikan desa wisata simarasok?</p> <p>6. Siapa saja yang selalu mempromosikan desa wisata simarasok di instagram selain admin @pesona_simarasok?</p>

		Komunitas	<p>7. Bagaimana keterlibatan pemerintah setempat dalam mempromosikan desa wisata simarasok khususnya melalui media sosial instagram?</p> <p>8. Apa saja sarana dan prasarana yang diberikan pemerintah setempat untuk promosi desa wisata simarasok melalui instagram @pesona_simarasok?</p> <p>9. Apa saja prosedur yang harus ditetapkan pemerintah setempat untuk promosi desa wisata simarasok melalui instagram?</p>
3	Process	Konten	<p>1. Sejauh mana rencana atau strategi yang sudah dilakukan akun @pesona_simarasok untuk mempromosikan desa wisata simarasok?</p> <p>2. Siapa yang bertanggung jawab dalam mengelola media sosial instagram @pesona_simarasok sebagai media promosi?</p> <p>3. Komponen apa saja yang harus di perbaiki dalam mempromosikan desa wisata simarasok pada akun @pesona_simarasok?</p>
		Konsistensi	<p>4. Sejauh mana rencana yang sudah dilakukan untuk mencapai konsistensi dalam promosi melalui instagram?</p> <p>5. Kapan sebaiknya waktu admin @pesona_simarasok melakukan promosi melalui instagram?</p> <p>6. Bagaimana perkembangan desa wisata simarasok setelah mempromosikan melalui</p>

			media sosial instagram?
		Komunitas	<p>7. Apakah ada hambatan yang ditemui akun @pesona_simarasok selama promosi melalui instagram?</p> <p>8. Bagaimana menangani hambatan-hambatan tersebut?</p> <p>9. Bagaimana sebaiknya prosedur yang ditetapkan pemerintah setelah promosi melalui instagram?</p>
4	Product	Konten	<p>1. Bagaimana dengan capaian yang telah dilakukan @pesona_simarasok?</p> <p>2. Apakah kebutuhan konten promosi @pesona_simarasok sudah terpenuhi?</p> <p>3. Apa dampak yang diperoleh dari konten promosi akun @pesona_simarasok tersebut?</p>
		Konsistensi	<p>4. Sejauh mana capaian Desa Wisata Simarasok setelah konsisten dalam promosi di instagram?</p> <p>5. Apakah sudah ada peningkatan setelah admin @pesona_simarasok konsisten dalam mempromosikan desa wisata simarasok?</p> <p>6. Bagaimana perkembangan pengunjung desa wisata simarasok setelah promosi melalui instagram?</p>
		Komunitas	<p>7. Bagaimana pencapaian pemerintah setempat atau pengelola setelah berhasil melewati hambatan-hambatan yang ditemui?</p> <p>8. Bagaimana kesan pengunjung yang datang karena melihat promosi melalui akun @pesona_simarasok?</p>

### Lampiran 3 : Akun Instagram @pesona\_simarasok

Gambar 1.2



Sumber : Pokdarwis Simarasok

### Lampiran 4 : Dokumentasi Wawancara



Gambar 4.3 Wawancara dengan Wali Nagari Simarasok

Sumber : Dokumen Pribadi



Gambar 4.4 Wawancara dengan Wali Jorong Koto Tuo

Sumber : Dokumen Pribadi



Gambar 4.5 Wawancara dengan Wali Jorong Simarasok

Sumber : Dokumen Pribadi



Gambar 4.6 Wawancara dengan Wali Jorong Sungai Angek/Ketua Pokdarwis

Sumber : Dokumen Pribadi



Gambar 4.7 Wawancara dengan anggota pokdarwis

Sumber : Dokumen Pribadi



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA BARAT  
**FAKULTAS PARIWISATA**

Jl. By Pass Km.1. No. 09. Aur Kuning, Bukittinggi, Sumatera Barat. Kode Pos 26131  
Telp/Fax : 0752 6481949 . Website : [www.umsb.ac.id](http://www.umsb.ac.id). Email : [fparumsb@yahoo.com](mailto:fparumsb@yahoo.com)

Nomor : 642/II.3.AU/F/2022  
Lamp : -  
Hal : Permohonan Observasi Awal

**Kepada Yth,**

Wali Nagari Sinarasok

Nagari Sinarasok

**Di Tempat**

*Assalamu'alaikum wr wb*

Seiring salam di atas kami do'akan semoga Bapak/Ibu selalu dalam lindungan Allah SWT dan sukses menjalankan aktifitas sehari-hari. Amin

Sehubungan akan dilaksanakannya proses pembuatan Proposal Proyek Akhir guna menyelesaikan studi pada Fakultas Pariwisata Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat oleh mahasiswa kami atas nama:

Nama : Rofy Chandra  
NIM : 181000293301016  
Program Studi : Usaha Perjalanan Wisata

Maka kami mohon kerjasama Bapak/Ibu untuk dapat memberikan kesempatan kepada mahasiswa yang bersangkutan guna melakukan observasi awal penelitian dalam rangka menyusun Proposal Proyek Akhir di instansi/perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama Bapak/Ibu kami ucapkan terimakasih.

*Wassalamu'alaikum wr wb*

Bukittinggi : 08 Zulkaidah 1443 H  
: 08 Juni 2022 M

Dekan.

**Rozi Yuliani, S.ST.Par., M.M.**  
NBM. 1208526



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA BARAT  
**FAKULTAS PARIWISATA**

Jl. By Pass Km.1. No. 09. Aur Kuning, Bukittinggi, Sumatera Barat. Kode Pos 26131  
Telp/Fax : 0752 6481949 . Website : www.umsb.ac.id. Email : fparumsb@yahoo.com

Nomor : 648/II.3.AU/F/2022  
Lamp : -  
Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth,  
Wali Nagari Simarasok  
Nagari Simarasok

Di Tempat

Assalamu'alaikum Wr Wb

Sehubungan akan dilaksanakannya proses pembuatan Proyek Akhir guna menyelesaikan studi pada program D-IV Fakultas Pariwisata Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat oleh mahasiswa kami :

Nama : Roly Chandra  
NIM : 181000293301016  
Program Studi : Usaha Perjalanan Wisata  
Judul Proyek Akhir : Evaluasi Promosi Desa Wisata Simarasok melalui Media Sosial Instagram

Waktu Penelitian : 10 Mei 2022 s/d 10 Juli 2022

Maka kami mohon kerjasama Bapak/Ibu untuk dapat memberikan kesempatan kepada mahasiswa yang bersangkutan guna melakukan proses penelitian dan pengambilan data sesuai dengan judul yang akan diteliti guna membantu menyelesaikan Proyek Akhir yang bersangkutan di instansi/perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr Wb

Bukittingg : 08 Zulkaidah 1443 H  
08 Juni 2022 M

Dekan,

Rozi Yuliani, S.ST.Par., M.M  
NBM. 1208526



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA BARAT  
**FAKULTAS PARIWISATA**

Jl. By Pass Km.1. No. 09. Aur Kuning, Bukittinggi, Sumatera Barat. Kode Pos 26131  
Telp/Fax : 0752 6481949 . Website : www.unsb.ac.id. Email : fparumsb@yahoo.com

**KARTU BIMBINGAN PROYEK AKHIR**

Nama : Roly Chandra  
NIM : 181000293301016  
Program Studi : Usaha Perjalanan Wisata  
Judul Proyek Akhir : Pengembangan sarana dan prasarana untuk meningkatkan kunjungan wisatawan di jorong koto tuo nagari simarasok

Pembimbing I : Rozi Yuliani, S.ST.Par., M.M

Pembimbing II : Winda Diana, M.Par

No	Hari, Tanggal	Materi dan Catatan Pembimbing	Nama Pembimbing	Paraf Pembimbing
1	SELASA 24 MEI 2022	Ganti judul.	ROZI YULIANI, S.ST.Par, M.M	
2	SABTU 4 JUNI 2022		Rozi Yuliani S.ST.Par., M.M	
3	Jumat 10 Juni 2022		Rozi Yuliani S.ST.Par., M.M.	
4	Sabtu 11 Juni 2022		Rozi Yuliani S.ST.Par., M.M	
5	1/9/22	Kerangka konseptual 8 kali instrumen penelitian direvisi	Winda Diana	
6	Jumat 5/8/2022	Revisi Penelitian.	Rozi Yuliani S.ST.Par., M.M.	
7	Senin 15/8/2022		Rozi Yuliani S.ST.Par., M.M.	
8	Kamis 18/8/2022		Rozi Yuliani S.ST.Par., M.M.	
9	25/8/2022	Penambahan hasil pembahasan BAB 4 dan samaran.	Rozi Yuliani S.ST.Par., M.M.	
10	25/8/2022	BAB 4.	winda diana M.par	



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA BARAT  
**FAKULTAS PARIWISATA**

Jl. By Pass Km.1. No. 09. Aur Kuning, Bukittinggi, Sumatera Barat. Kode Pos 26131  
Telp/Fax : 0752 6481949 . Website : www.umsh.ac.id. Email : fparumsh@yahoo.com

11	26/8-2022		Rozli Yuliani S.ST.Par,MM.	
12	26/8-2022		Winda Diana.M.pnt	
13				
14				
15				
16				

Bukittinggi,  
Kaprod Usaha Perjalanan Wisata

Eddy Wira M.Par.

Kartu Bimbingan proyek akhir menggunakan map business file dengan ketentuan

- Program Studi Perhotelan warna Oren
- Program Studi Usaha Perjalanan Wisata warna Biru

Kartu Bimbingan Proyek Akhir ini di isi setiap kali bimbingan dengan pembimbing

Tanda tangan Kaprod diminta setelah bimbingan proyek akhir selesai dan proyek akhir telah di acc oleh pembimbing I dan II

Kartu bimbingan Proyek Akhir ini nanti akan dikumpul pada saat pendaftaran ujian Sidang Proyek Akhir