

**ANALISIS KONTEN INSTAGRAM @pariwisata.padang  
DESTINASI WISATA ALAM DI KOTA PADANG,  
SUMATERA BARAT DALAM PERSPEKTIF  
KOMUNIKASI PARIWISATA**

---

**Radha Yasmin<sup>1</sup>**

**Muaz Tanjung<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

[radhayasmin@gmail.com](mailto:radhayasmin@gmail.com)<sup>1</sup>

[muaztanjung@uinsu.ac.id](mailto:muaztanjung@uinsu.ac.id)<sup>2</sup>

---

Dikirim: 7 Mei 2026, Direvisi: 24 Juni 2026, Diterima: 27 Juni 2026, Terbit: 28 Juni 2026. Sitasi: Yasmin, R., Tanjung, M. (2026). Analisis Konten Instagram @pariwisata.padang Destinasi Wisata Alam Di Kota Padang, Sumatera Barat Dalam Perspektif Komunikasi Pariwisata. *Promedia: Public Relation dan Media Komunikasi*, 12(1), 260-277

---

***Abstract***

*This study aims to analyze tourism communication on the official Instagram account of the Padang City Tourism Office (@pariwisata.padang) in promoting natural tourism destinations. From a tourism communication perspective, this research examines how messages are constructed through visuals, captions, hashtags, and audience interaction. A qualitative approach with content analysis techniques was applied to Instagram posts from March to June 2025. Data collection involved documentation and non-participant observation of visual aesthetics, storytelling narratives, and audience engagement. The results indicate that @pariwisata.padang effectively utilizes digital elements to build a positive destination image. However, the communication pattern remains predominantly one-way, leading to sub-optimal interactivity. Identified communication barriers include low two-way engagement, lack of Call to Action (CTA) strategies, and ineffective digital distribution. This study concludes that while Instagram is a vital tool for establishing destination image,*

*strengthening interactive strategies is essential to enhance active participation among digital tourists.*

**Keywords:** *Content Analysis, Instagram, Communication Tourism*

---

### **Abstraksi**

*Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis komunikasi pariwisata pada akun Instagram resmi Dinas Pariwisata Kota Padang (@pariwisata.padang) dalam mempromosikan destinasi wisata alam. Melalui perspektif komunikasi pariwisata, penelitian ini mengkaji konstruksi pesan melalui elemen visual, caption, hashtag, dan interaksi audiens. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik analisis konten terhadap unggahan periode Maret hingga Juni 2025. Data dikumpulkan melalui dokumentasi dan observasi non-partisipan terhadap narasi storytelling, estetika visual, serta engagement audiens. Hasil penelitian menunjukkan bahwa @pariwisata.padang telah memanfaatkan elemen digital secara estetis untuk membangun citra positif destinasi. Namun, pola komunikasi yang terbangun masih cenderung satu arah sehingga interaktivitas belum optimal. Hambatan komunikasi yang ditemukan meliputi rendahnya keterlibatan audiens dalam komunikasi dua arah, kurangnya penggunaan strategi Call to Action (CTA), serta distribusi konten yang belum maksimal secara algoritma. Penelitian ini menyimpulkan bahwa meskipun Instagram efektif dalam membangun destination image, diperlukan penguatan strategi interaktif untuk meningkatkan partisipasi aktif wisatawan digital.*

**Kata Kunci:** *Analisis Konten, Instagram, Komunikasi Pariwisata*

## I. PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan sektor strategis yang berperan penting dalam pembangunan ekonomi, sosial, dan budaya melalui penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, serta penguatan citra daerah (Nilam, 2020; Arum Rakhmasari Octivaningsih et al., 2025). Dalam era digital, komunikasi pariwisata menjadi elemen penting karena berfungsi menyampaikan informasi, membangun citra destinasi, dan memengaruhi minat kunjungan wisatawan melalui berbagai media digital yang interaktif. Salah satu media yang banyak dimanfaatkan adalah Instagram karena kemampuannya menyebarkan informasi secara cepat, luas, dan berbasis visual sehingga efektif dalam membentuk persepsi serta preferensi audiens terhadap suatu destinasi wisata (Aditia & Urfan, 2024; Kaplan & Haenlein, 2010; Sinaga et al., 2024).

Kota Padang memiliki potensi wisata alam yang beragam, meliputi pantai, pulau, air terjun, dan kawasan perbukitan yang menjadi daya tarik bagi wisatawan domestik maupun mancanegara (BPS Kota Padang, 2022). Untuk mendukung promosi potensi tersebut, Dinas Pariwisata Kota Padang memanfaatkan akun Instagram @pariwisata.padang sebagai media komunikasi digital yang menyajikan konten visual dan narasi mengenai berbagai destinasi wisata. Melalui platform ini, informasi pariwisata tidak hanya disampaikan kepada audiens, tetapi juga diharapkan mampu membangun keterlibatan (engagement) serta citra positif terhadap destinasi yang dipromosikan.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa Instagram efektif digunakan sebagai media promosi pariwisata melalui pemanfaatan visualisasi konten, strategi komunikasi digital, dan interaksi dengan audiens (Mahendra, 2022; Mahsya, 2024; Sinaga et al., 2024). Namun, penelitian-penelitian tersebut umumnya berfokus pada efektivitas Instagram sebagai media promosi atau pengaruhnya terhadap minat berkunjung wisatawan. Hingga saat ini, masih terbatas penelitian yang secara khusus mengkaji bagaimana pesan komunikasi pariwisata dikonstruksi dan disampaikan dalam konten destinasi wisata alam pada akun Instagram pemerintah daerah, termasuk akun @pariwisata.padang. Selain itu, belum banyak penelitian yang mengidentifikasi hambatan

komunikasi yang muncul dalam proses penyampaian pesan pariwisata melalui konten media sosial tersebut.

Berdasarkan kesenjangan penelitian tersebut, studi ini berfokus pada analisis konten wisata alam yang diunggah oleh akun Instagram @pariwisata.padang selama periode Maret–Juni 2025. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pesan komunikasi pariwisata dikemas dan disampaikan dalam konten wisata alam serta mengidentifikasi hambatan yang memengaruhi efektivitas penyampaian pesan kepada audiens. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian komunikasi pariwisata digital, khususnya dalam konteks promosi destinasi oleh pemerintah daerah melalui media sosial.

## **II. METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis konten untuk mengkaji praktik komunikasi pariwisata pada akun Instagram @pariwisata.padang. Pendekatan kualitatif digunakan untuk mengeksplorasi dan memahami makna suatu fenomena sosial berdasarkan perspektif subjek dan konteksnya, sehingga tidak berfokus pada pengukuran statistik semata (Creswell dalam Kuswara, 2022).

Objek penelitian berupa unggahan pada akun Instagram @pariwisata.padang selama periode Maret–Juni 2025. Pada periode tersebut terdapat sejumlah unggahan yang dipublikasikan oleh akun tersebut, namun penelitian ini secara khusus berfokus pada konten yang mempromosikan destinasi wisata alam Kota Padang. Pemilihan sampel dilakukan menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria: (1) unggahan dipublikasikan pada periode Maret–Juni 2025, (2) memuat promosi destinasi wisata alam di Kota Padang, (3) terdiri atas foto atau video yang disertai caption informatif, dan (4) menampilkan data engagement yang dapat diamati. Berdasarkan kriteria tersebut, diperoleh lima unggahan yang memenuhi seluruh persyaratan dan dianalisis secara mendalam. Pemilihan lima unggahan ini tidak dimaksudkan untuk menghasilkan generalisasi terhadap seluruh konten akun, melainkan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai karakteristik

penyampaian pesan komunikasi pariwisata pada konten wisata alam yang dipublikasikan selama periode penelitian.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi dan observasi nonpartisipan terhadap unggahan yang menjadi sampel penelitian. Data yang dianalisis meliputi elemen visual (foto atau video), caption, penggunaan hashtag, serta respons audiens yang tercermin dalam jumlah likes, komentar, dan share. Analisis data dilakukan menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman (1994), yang meliputi tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

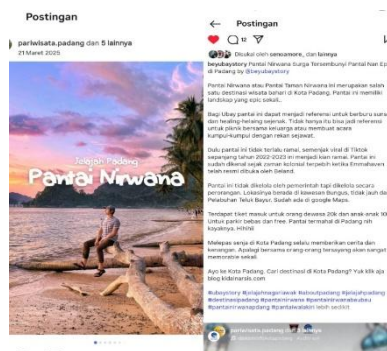
Selain mengkaji elemen-elemen konten, penelitian ini juga menganalisis hambatan komunikasi pariwisata yang muncul dalam setiap unggahan. Hambatan komunikasi diidentifikasi melalui kesenjangan antara pesan yang disampaikan oleh pengelola akun dan respons audiens yang tampak pada pola interaksi. Analisis dilakukan dengan memperhatikan aspek interaktivitas, penggunaan ajakan bertindak (call-to-action), keterlibatan audiens dalam kolom komentar, serta potensi penyebarluasan informasi melalui fitur berbagi konten dan penggunaan hashtag.

Selanjutnya, temuan yang diperoleh dibandingkan dengan konsep-konsep komunikasi pariwisata digital, seperti interaktivitas, electronic word of mouth (e-WOM), dan komunikasi persuasif. Dalam konteks media sosial, e-WOM berperan dalam memperluas jangkauan informasi serta memengaruhi persepsi dan keputusan calon wisatawan. Melalui proses interpretasi tersebut, hambatan komunikasi diidentifikasi dan diklasifikasikan ke dalam tiga kategori utama, yaitu hambatan interaktivitas, hambatan penyampaian pesan, dan hambatan distribusi digital. Klasifikasi ini digunakan untuk memberikan gambaran yang lebih sistematis mengenai faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas komunikasi pariwisata pada akun Instagram @pariwisata.padang.

Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menerapkan triangulasi teori dengan membandingkan temuan penelitian terhadap teori komunikasi pariwisata digital serta hasil penelitian terdahulu yang relevan.

### III. PEMBAHASAN

#### 1. Perspektif komunikasi pariwisata pada akun instagram @pariwisata.padang



Gambar 1

Sumber : akun instagram @pariwisata.padang

Berdasarkan dokumentasi unggahan Instagram akun @pariwisata.padang pada 21 Maret 2025 tentang Pantai Nirwana, konten memperoleh 100 like, 12 komentar, tanpa share, serta menggunakan 9 hashtag. Secara visual, postingan menampilkan panorama senja yang estetik dan mampu membangun citra destinasi yang indah dan menenangkan, sejalan dengan peran media sosial dalam membentuk persepsi wisatawan (Xiang & Gretzel, 2010). Dari sisi narasi, caption memuat informasi lokasi, sejarah singkat, dan pengalaman wisata, serta menerapkan pendekatan storytelling yang efektif dalam membangun keterlibatan emosional audiens (Klaus Fog & Christian Budtz, 2010).

Namun, interaksi audiens masih tergolong rendah, terlihat dari minimnya komentar dan tidak adanya share, yang menunjukkan pesan belum optimal dalam mendorong partisipasi



Dari aspek keterlibatan audiens, capaian 100 like, 7 komentar, dan tanpa share menunjukkan bahwa konten cukup efektif dalam membangun awareness, namun masih lemah dalam mendorong partisipasi aktif dan distribusi ulang. Hal ini mengindikasikan bahwa nilai informasional dan emosional belum cukup kuat untuk menghasilkan engagement yang lebih dalam, khususnya dalam mendorong audiens membagikan konten sebagai rekomendasi destinasi. Penggunaan hashtag seperti #ayoKePDG dan keterkaitan dengan kampanye Wonderful Indonesia telah membantu visibilitas, sejalan dengan pentingnya strategi digital dalam promosi pariwisata modern.

Secara keseluruhan, konten ini tergolong promosi berbasis pembentukan citra umum (general destination image) dengan pendekatan soft selling. Namun, efektivitasnya masih dapat ditingkatkan melalui penguatan storytelling, penyajian informasi yang lebih spesifik dan aplikatif, serta penambahan elemen interaktif agar mampu meningkatkan engagement dan mendorong keputusan berkunjung secara lebih konkret.



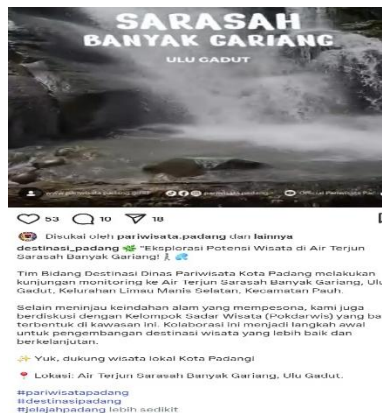
**Gambar 3**

*Sumber : akun instagram @pariwisata.padang*

Dalam perspektif komunikasi pariwisata, postingan tanggal 31 Maret 2025 yang mempromosikan Pantai Air Manis dengan capaian 91 like, 5 share, dan 7 komentar menunjukkan adanya keterlibatan audiens yang cukup baik dalam promosi digital. Hal

ini berarti konten yang disampaikan mampu menarik perhatian sekaligus mendorong interaksi, walaupun belum sampai pada tingkat viral. Media sosial sendiri memang memiliki peran penting dalam promosi pariwisata, karena dapat membentuk citra destinasi dan mempengaruhi minat wisatawan melalui tampilan visual dan pesan yang menarik (Tourism & Unwto, 2019)

Penggunaan *caption* yang menjelaskan keindahan alam, kuliner khas, serta ajakan untuk berkunjung menunjukkan adanya strategi *storytelling* dalam promosi (Kavaratzis, Mihalisi; Ashworth, 2006). Strategi ini dinilai efektif karena menggabungkan informasi dan emosi dalam satu pesan, sehingga lebih mudah menarik minat audiens. Selain itu, penggunaan hashtag seperti #WisataPadang dan #ExplorePadang juga membantu memperluas jangkauan konten, karena memudahkan pengguna lain menemukan informasi terkait destinasi tersebut.



#### Gambar 4

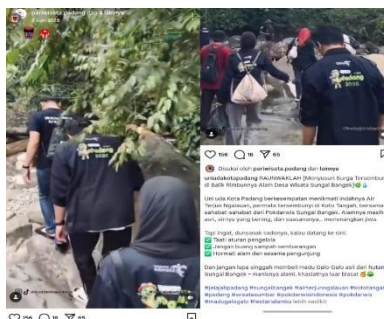
Sumber : akun instagram @pariwisata.padang

Postingan Instagram tentang Air Terjun Sarasah Banyak Gariang di Ulu Gadut (4 Mei 2025) menunjukkan pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi pariwisata berbasis visual dan engagement. Konten video yang menampilkan keindahan air terjun serta caption persuasif berfungsi membangun citra positif

destinasi (destination branding) sekaligus mendorong minat wisatawan.

Dari sisi interaksi, capaian 53 like, 18 share, dan 10 komentar menunjukkan adanya partisipasi aktif audiens, terutama tingginya share yang mengindikasikan nilai informatif konten dan potensi penyebaran melalui electronic word of mouth (Hennig-Thurau et al., 2004). Penggunaan hashtag seperti #pariwisatapadang, #destinasipadang, dan #jelajahpadang juga mendukung visibilitas dan jangkauan konten (Sulistiani, 2024).

Secara komunikatif, caption tidak hanya informatif tetapi juga menampilkan aspek pengelolaan dan kolaborasi dengan Pokdarwis, yang membantu membangun kepercayaan publik. Interaksi melalui komentar dan share menunjukkan komunikasi dua arah yang memperkuat engagement dan citra destinasi (Zhang et al., 2018; Kevita & Misnawati, 2024). Dengan demikian, postingan ini tergolong efektif karena mampu menjalankan fungsi promosi, informasi, dan branding sekaligus dalam komunikasi pariwisata digital.



**Gambar 5**

*Sumber : akun instagram @pariwisata.padang*

Postingan Instagram pada tanggal 2 Juni 2025 mengenai wisata Air Terjun Ngalauan di Sungai Bangek menunjukkan strategi komunikasi pariwisata yang cukup efektif dalam membangun daya tarik destinasi berbasis alam dan komunitas lokal. Dari perspektif komunikasi pariwisata, konten ini

memanfaatkan kekuatan visual berbasis pengalaman wisata yang mampu meningkatkan ketertarikan dan keterlibatan emosional audiens melalui representasi suasana alam yang autentik. Hal ini sejalan dengan penelitian Putu et al., (2025) yang menyatakan bahwa konten visual pada media sosial pariwisata berperan penting dalam meningkatkan keterlibatan (*engagement*) serta memengaruhi persepsi wisatawan terhadap destinasi melalui penyajian informasi yang menarik dan mudah diakses.

Hal tersebut terlihat dari interaksi unggahan yang memperoleh 156 like, 65 kali dibagikan (*share*), dan 16 komentar, yang menandakan bahwa audiens tidak hanya tertarik secara pasif tetapi juga terdorong untuk menyebarkan informasi wisata kepada pengguna lain. Tingginya angka *share* dibanding komentar menunjukkan bahwa konten memiliki nilai informatif dan promosi yang kuat dalam membentuk *electronic word of mouth* (e-WOM). Temuan ini sejalan dengan penelitian Natalia Dea Kurniawati, (2024) yang menyatakan bahwa e-WOM berupa penyebaran informasi dan pengalaman wisata melalui media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat dan keputusan berkunjung wisatawan.

Selain itu, penggunaan hashtag seperti #jelajahpadang, #sungaiabangk, dan #wisatasumbar memperkuat optimalisasi pencarian digital serta memperluas jangkauan promosi destinasi kepada komunitas wisata yang lebih luas. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa penggunaan hashtag pada media sosial mempermudah proses pencarian informasi serta mendorong penyebaran konten kepada audiens yang lebih luas dalam promosi pariwisata digital (Purwitasari et al., 2024)

Narasi *caption* juga tidak hanya bersifat promosi, tetapi mengandung pesan edukatif mengenai kebersihan, kepatuhan aturan, dan penghormatan terhadap alam, sehingga mencerminkan konsep komunikasi pariwisata berkelanjutan. Hal ini sejalan dengan United Nations World Tourism Organization (UNWTO,

2018) yang menekankan pentingnya penyampaian pesan edukatif dalam promosi wisata, serta menyatakan bahwa pariwisata harus memperhatikan dampak lingkungan, sosial, dan mendorong tanggung jawab wisatawan. Dalam perspektif komunikasi pariwisata, teknik ini termasuk ke dalam *persuasive destination branding*, yaitu cara mempromosikan destinasi dengan menghadirkan pengalaman emosional agar wisatawan merasa tertarik secara psikologis sebelum mengunjungi tempat tersebut (Syadhana et al., 2020). Dengan demikian, unggahan ini berhasil mengombinasikan promosi visual, penyebaran informasi digital, serta edukasi wisata dalam satu bentuk komunikasi yang efektif untuk membangun citra positif destinasi wisata Kota Padang.

## **2. Hambatan dalam Komunikasi Pariwisata pada Akun Instagram @pariwisata.padang**

Berdasarkan analisis terhadap unggahan Instagram @pariwisata.padang, ditemukan beberapa pola hambatan komunikasi pariwisata yang berkaitan dengan aspek interaktivitas, penyampaian pesan, dan distribusi digital. Pada unggahan Pantai Nirwana (21 Maret 2025), jumlah komentar dan tidak adanya aktivitas share menunjukkan bahwa respons audiens lebih banyak bersifat pasif melalui pemberian likes. Kondisi ini mengindikasikan bahwa interaksi dua arah dan potensi penyebaran informasi melalui *electronic word of mouth (e-WOM)* belum tampak secara kuat pada unggahan tersebut. Selain itu, caption belum memuat *call-to-action* yang secara eksplisit mendorong audiens untuk berinteraksi, sementara penggunaan hashtag masih terbatas sehingga berpotensi membatasi jangkauan distribusi konten.

Pada unggahan tanggal 22 Maret 2025, pola yang serupa juga ditemukan. Meskipun caption menggunakan pendekatan *problem-solution*, unsur *action* dalam model AIDA belum terlihat secara jelas. Narasi yang digunakan cenderung informatif, namun belum secara spesifik mengajak audiens untuk memberikan tanggapan

atau membagikan pengalaman mereka. Dengan demikian, peluang terciptanya interaksi yang lebih aktif antara pengelola akun dan audiens menjadi terbatas.

Pada unggahan Pantai Air Manis (31 Maret 2025), pesan promosi telah disampaikan secara persuasif melalui kombinasi visual dan caption. Namun, interaksi audiens masih didominasi oleh likes dibandingkan bentuk keterlibatan lainnya seperti komentar dan share. Selain itu, penggunaan elemen interaktif, seperti pertanyaan terbuka atau ajakan berdiskusi, belum terlihat secara konsisten sehingga komunikasi yang terbentuk cenderung bersifat satu arah. Sementara itu, pada unggahan Air Terjun Sarasah Banyak Gariang (4 Mei 2025), terdapat aktivitas share yang menunjukkan adanya potensi penyebaran informasi oleh audiens. Namun demikian, caption masih berfokus pada penyampaian informasi destinasi dan belum banyak memanfaatkan unsur interaktif yang dapat mendorong partisipasi audiens secara langsung. Penggunaan hashtag yang relatif terbatas juga berpotensi memengaruhi perluasan jangkauan konten kepada pengguna di luar pengikut akun.

Pada unggahan Air Terjun Ngalauan (2 Juni 2025), jumlah share menunjukkan bahwa konten memiliki potensi untuk diteruskan kepada pengguna lain. Akan tetapi, jumlah komentar masih relatif lebih sedikit dibandingkan bentuk engagement lainnya. Kondisi ini menunjukkan bahwa distribusi informasi dapat terjadi tanpa selalu diikuti oleh interaksi dua arah yang intens antara audiens dan pengelola akun. Selain itu, penggunaan call-to-action dan variasi hashtag masih dapat ditingkatkan untuk mendorong keterlibatan audiens yang lebih beragam.

Secara keseluruhan, hambatan komunikasi yang ditemukan pada unggahan-unggahan tersebut meliputi keterbatasan interaktivitas audiens, minimnya penggunaan call-to-action dalam caption, dominasi pola komunikasi satu arah, serta pemanfaatan hashtag yang relatif terbatas. Temuan ini menunjukkan bahwa akun

@pariwisata.padang telah memanfaatkan Instagram sebagai media promosi destinasi wisata, namun masih terdapat ruang untuk meningkatkan keterlibatan audiens melalui strategi komunikasi yang lebih interaktif. Penelitian ini tidak melakukan perbandingan dengan akun pariwisata daerah lain, sehingga temuan yang diperoleh menggambarkan karakteristik komunikasi pada akun @pariwisata.padang dalam periode penelitian dan tidak dimaksudkan sebagai ukuran kinerja relatif terhadap akun sejenis.

#### IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis terhadap konten media sosial Instagram akun @pariwisata.padang dalam mempromosikan destinasi wisata alam Kota Padang, dapat disimpulkan bahwa penyampaian pesan pariwisata telah memanfaatkan elemen komunikasi digital seperti visual, *caption*, hashtag, dan interaksi audiens untuk membangun citra destinasi serta menarik minat wisatawan. Namun demikian, efektivitas komunikasi pariwisata yang ditunjukkan melalui tingkat *engagement* masih belum sepenuhnya optimal.

Hambatan utama yang ditemukan mencakup rendahnya interaktivitas dua arah antara pengelola dan audiens, dominasi komunikasi satu arah dalam beberapa unggahan, serta belum maksimalnya penggunaan elemen interaktif seperti *call-to-action* yang dapat mendorong keterlibatan aktif pengguna. Selain itu, meskipun *electronic word of mouth* (e-WOM) telah terbentuk melalui aktivitas like, comment, dan share, penyebaran informasi belum merata secara konsisten karena masih terbatasnya strategi distribusi konten seperti optimalisasi hashtag dan penguatan pesan emosional serta persuasif dalam *caption*.

Dengan demikian, komunikasi pariwisata melalui Instagram @pariwisata.padang sudah berperan sebagai media promosi dan pembentukan citra destinasi, namun masih

memerlukan penguatan strategi komunikasi interaktif agar dapat meningkatkan keterlibatan audiens secara lebih maksimal.

### **SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian ini, disarankan kepada pengelola akun Instagram @pariwisata.padang agar dapat meningkatkan strategi komunikasi pariwisata digital dengan memperkuat interaktivitas dalam setiap unggahan, seperti menambahkan pertanyaan, polling, maupun *call-to-action* yang dapat mendorong partisipasi aktif audiens. Selain itu, penggunaan storytelling dalam *caption* perlu dikembangkan agar lebih emosional, persuasif, dan kontekstual sehingga mampu membangun keterikatan yang lebih kuat dengan audiens. Pengelola juga disarankan untuk mengoptimalkan penggunaan hashtag secara lebih strategis dengan menggabungkan hashtag populer dan spesifik destinasi guna memperluas jangkauan konten. Dari sisi distribusi konten, konsistensi unggahan dan pemanfaatan kampanye digital pariwisata juga perlu ditingkatkan agar *electronic word of mouth* (e-WOM) dapat berkembang lebih efektif. Dengan adanya perbaikan tersebut, diharapkan komunikasi pariwisata melalui media sosial dapat lebih interaktif, partisipatif, dan berdampak dalam meningkatkan minat kunjungan wisata ke Kota Padang.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Absharina, D. (2022). Pengaruh E-Wom Dan Citra Destinasi Terhadap Niat Kunjungan Kembali di Instagram. 27(1), 1–10.
- Aditia, T., & Urfan, N. F. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Wonosobo Melalui Instagram @disparbudwonosobo Dalam Mempromosikan Pariwisata. 8(2), 386–397.
- Andini, A. I., & Santoso, H. (2025). Strategi Komunikasi Digital dalam Meningkatkan Engagement Konten Wisata

- Pahawang pada Instagram Menggunakan Tools no Limit Digital Communication Strategy in Increasing Engagement of Pahawang Tourism Content on Instagram Using No Limit Tools. 5(2), 1153–1162.
- Arum Rakhmasari Octivaningsih, Muhammad Sabir, Nurjanna Ladjin, Asminar Mokodongan, & Andriya Risdwiyanto. (2025). Pengembangan Pariwisata Ekonomi Kreatif Terpadu Untuk Meningkatkan Daya Saing Daerah. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 4(1), 6885–6894.
- Aurelia, E. M. (2025). Pengelolaan Akun Instagram @Surabayasparkling sebagai Media Komunikasi Pariwisata di Surabaya. 4(2), 227–238. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v4i2.4314>
- Hennig-Thurau, T., Eifler, V., Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2004). Electronic Word-Of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers To Articulate Themselves On The Internet? 18(1). <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- José Luís Abrantes, Cláudia Seabra, Cristiana Raquel Lages, C. J. (n.d.). Drivers of In-Group and Out-of-Group Electronic Word-of-Mouth (EWOM).
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kavaratzis, Mihalis; Ashworth, G. J. C. (2006). Changing the Tide: the Campaign to Re-Brand Amsterdam.
- Kevita, J. (2024). Optimalisasi Pengelolaan Media Sosial Di Dinas Pariwisata. 2(2), 335–341.
- Kusumajanti, M.Si., Judijanto, L., Widodo, D. P., Ekasani, K. A., Suardana, I. K. P., Sutresna, A., & Wilantari, N. N. A. (n.d.). *Komunikasi Pariwisata*.
- Kuswara, A. A. (2022). Content Analysis Customer Perceived Value Di Masa Sebelum Pandemi Covid-19 Dan Adaptasi Kebiasaan Baru. Universitas Pendidikan Indonesia.

- Luh, N., Mona, G., Bagus, I., Surya, B., Pramana, A., Widawara, R. Y., & Hindu, I. K. (2026). Strategi Komunikasi Humas Digital dalam Optimalisasi Engagement Media Sosial Instagram. 5(1), 301–313.  
<https://doi.org/10.54259/mukasi.v5i1.6710>
- Mahendra, M. I. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Oleh Dinas Pariwisata Pemuda Dan Olahraga Kota Bukittinggi Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Di Masa Pandemi Covid-19.
- Mahsya, F. A. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Strategi Promosi Tempat Wisata Di Kota Ternate Oleh Dinas Pariwisata Kota Ternate.
- Masyhudi, A. A. H., & L. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Daya Tarik Dan Lokasi Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Desa Tete Batu Kabupaten Lombok Timur. 1(2).
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook* (2nd ed.). Sage Publications.
- Nilam, A. (2020). Analisis Peranan Sektor Pariwisata Di Jawa Tengah (Pendekatan Input-Output). *Jurnal GeoEkonomi*, 11(2), 202–212.  
<https://doi.org/10.36277/geoekonomi.v11i2.121>
- Purwitasari, I., Basarah, F. F., & B, A. P. D. I. (2024). Social Media As A Tourism Promotion Tool: The Case Of @Thelodgemaribaya. 8(November), 748–759.
- Rosyidin, R. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Oleh Pengelola Umbul Pongkok Melalui Instagram.
- Sinaga, D. L. P., Rossi, F. N., & Firmansyah, R. (2024). Pemanfaatan Platform Instagram @desawisatasayan Sebagai Media Promosi di Desa Wisata Sayan. *Altasia Jurnal Pariwisata Indonesia*, 6(1), 75–87.  
<https://doi.org/10.37253/altasia.v6i1.9011>
- Swandewi, N. K., Ayu, I. G., Wita, P., Putu, N., & Trisdayanti, E. (2024). Lensa Netnografi: Analisis Sentimen Untuk Peningkatan Engagement Konten Promosi Pariwisata. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 29(2), 186–200.

- Syadhana, J. P., Perbawasari, S., & Hafiar, H. (2020). Perencanaan Strategi Media Sosial Akun Instagram @peopleattiket Oleh PT Global Tiket Network. *5*(1), 36–59.
- TalluBali, A. R., Limbongan, M. E., & Ronal, M. (2025). Peran Media Sosial Dalam Peningkatan Kunjungan Wisatawan Di Wisata Sa'Dan To Barana. *Jurnal Edunomika*, *09*(01), 1–23.
- UNWTO. (2019). International Tourism Highlights International Tourism Continues To Outpace The Global Economy.
- UNWTO. (2020). Alula Framework For Inclusive Community Development.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of Social Media in Online Travel Information Search. *Tourism Management*, *31*(2), 179–188. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>
- Zhang, Y., Melin, A., Olama, M., Djouadi, S., Dong, J., & Tomsovic, K. (2018). Battery Energy Storage Scheduling for Optimal Load Variance Minimization.
- Mikhaeil, C. A., & George, A. (2016). Group Decision Making in OSS: A Dialectic Perspective on Herding.