

**ANALISIS PESAN FOTO PADA AKUN INSTAGRAM
WISATA ACEH DALAM MEMPROMOSIKAN
WISATA LAUT ACEH**

SKRIPSI

Diajukan Oleh

**RISKA ZULFIRA
NIM. 170401083**

Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam



**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
1443 H/ 2022 M**

**Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry
Darussalam Banda Aceh sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana S-1 dalam Ilmu Dakwah Prodi Komunikasi dan Penyiaran
Islam**

Oleh

RISKA ZULFIRA

NIM. 170401083

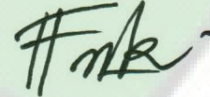
Disetujui Oleh:

Pembimbing Utama



Dr. Hendra Syahputra, MM
NIP. 197610242009011005

Pembimbing Kedua



Fitri Meliya Sari, M.I.Kom
NIP. 199006112020122015

SKRIPSI

**Telah Dinilai oleh Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry dan
Dinyatakan Lulus serta Disahkan sebagai Tugas Akhir
untuk Memperoleh Gelar Sarjana S-1 Ilmu Dakwah
Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam**

**Diajukan Oleh
RISKA ZULFIRA
NIM. 170401083**

**Pada Hari/Tanggal
Kamis, 13 Januari 2022 M
11 Jumadil Akhir 1443 H**

**di
Darussalam-Banda Aceh**

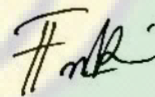
Panitia Sidang Munaqasyah

Ketua,



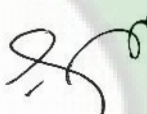
**Dr. Hendra Syahputra, MM
NIP. 197610242009011005**

Sekretaris,



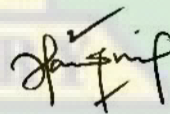
**Fitri Meliya Sari, M.I.Kom
NIP.199006112020122015**

Anggota 1,



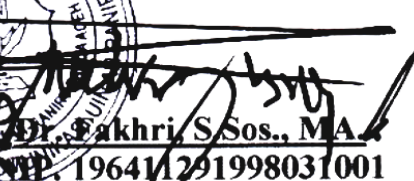
**Azman, S.Sos., M.I.Kom
NIP. 198307132015031004**

Anggota II,



**Hanifah, M. Ag
NIP. 199009202019032015**

**Mengetahui,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry**



**Dr. Fakhri, S.Sos., MA
NIP. 196411291998031001**

PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya

Nama : Riska Zulfira
NIM : 170401083
Jenjang : Strata Satu (S-1)
Jurusan/Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam|

Menyatakan bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dirujuk dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Jika dikemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry.

Banda Aceh, 12 Desember 2021



Riska Zulfira

NIM. 170401083

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji bagi Allah *Subhanahu Wataala* yang telah memberikan rahmat dan karunia Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi berjudul “Analisis Pesan Foto Pada Akun Instagram wisataaceh dalam Mempromosikan Wisata Laut di Aceh, sebagai salah satu syarat menyelesaikan pendidikan pada program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Sahalawat dan salam tak lupa pula senantiasa peneliti panjatkan kepada Nabi Muhammad *Shalallahu Alaihi Wassalam* yang telah memberikan petunjuk bahwa Islam telah lebih dulu mengajari ilmu jurnalistik dengan cara penyampaian yang baik benar.

Dalam penelitian ini, peneliti sadar bahwa peneliti sudah melewati banyak hal, dan peneliti selalu bersyukur atas nikmat dan kesempatan yang telah diberikan Allah untuk mendapatkan pendidikan yang tinggi. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan ungkapan terimakasih kepada:

1. Teristimewa penulis sembahkan kepada Ayahanda tercinta, Ayah Maimun dan Ibu Nilawati yang selama ini memberikan dukungan yang luar biasa dan selalu mengingatkan bahwa meskipun berasal dari keluarga sederhana, pendidikan juga harus diselesaikan. Didikan dan nasehat keduanya menjadikan peneliti lebih semangat dalam melanjutkan pendidikan hingga sampai jenjang sarjana. Mereka pejuang yang hebat dan harta yang paling berharga.
2. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Dr. Fakhri S.Sos, MA, Wakil Dekan I Drs. Yusri M.Lis, Wakil Dekan II Zainuddin T. M.Si, dan Wakil Dekan III Dr. T Lembong Misbah, MA.
3. Ketua Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi bapak Azman S. Sos., M.I.Kom dan Sekretaris Prodi Ibu Hanifah, S. Sos. I., M.Ag.

4. Kemudian rasa syukur peneliti karena mendapat dosen pembimbing yang luar biasa, mereka adalah Pak Hendra Syahputra, MM dan Ibu Fitri Meliya Sari M.I.Kom. Selama masa bimbingan, peneliti sadar betul bahwa keduanya telah menjadi tempat peneliti belajar. Ucapan terima kasih tak terhingga atas dorongan beserta kesabaran keduanya yang tiada henti selama proses pembuatan skripsi ini berlangsung.
5. Peneliti juga sangat berterimakasih kepada bapak Arif Ramdan selaku penasehat akademik peneliti, berkat beliauah peneliti awal mulanya belajar ilmu jurnalistik dan kemudian dapat mengapresiasi ilmu tersebut pada penelitian ini. Juga rasa syukur tak terhingga karena hadirnya dosen-dosen hebat dan kompeten di program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam sejak menyangang status sebagai mahasiswa.
6. Untuk keluarga peneliti, kakak Irayanti, Aris Munandar, dan Suhaimi yang sudah sangat luar biasa, yang selalu bersedia mengantar jemput peneliti ketika baru menjadi mahasiswa. Terima kasih atas dorongan dan kebaikan kakak dan abang selama ini, sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir mahasiswa ini. Semoga Allah berkahi keluarga kita dan selalu menjadi kakak dan abang yang baik sampai kapanpun.
7. Terimakasih kepada seluruh dosen di prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam yang selama ini sudah banyak memberikan ilmu kepada peneliti saat peneliti.
8. Terima kasih kepada seluruh keluarga besar Unit Kegiatan Pers Mahasiswa Sumberpost terkhusus, Rianza Alfandi, Fitra Widya Rahma, Uswatul Farida, dan Saadatul Abadiah yang telah menjadi rekan bagi peneliti untuk belajar tentang jurnalistik disuatu wadah yang sangat luar biasa.
9. Untuk sahabatku “*Uduk Squad*” yang terdiri dari Fia Maulida, Cut Salma H.A, Nurdiani, dan Mardian Salsabila, berterimakasih telah kebersamaan peneliti selama menyusun skripsi, juga sangat berterima kasih karena sudah suka rela disibukkan dan sudah menjadi penyemangat peneliti saat penyusunan skripsi ini berlangsung.

10. Terima kasih peneliti ucapkan untuk seluruh civitas akademika UIN Ar-Raniry.
11. Terimakasih untuk Khairul Mubaraq selaku CEO akun Instagram @wisataaceh yang sudah memberikan informasi mengenai akun @wisataaceh serta juga peneliti ucapkan terima kasih kepada narasumber-narasumber yang terdiri dari Fia Maulida, Rahmad, Puja Khazzanah Putri, Cut Salma, H.A, Rianza Alfandi dan Iskandar yang sudah memberikan informasi seputar foto promosi wisata.
12. Terima kasih kepada sahabat seperjuangan Aufar Farizi, Nadatul Shofa, Mulia Akbar, dan teman-teman lainnya.
13. Rasa terimakasih terakhir peneliti ucapkan kepada Muhammad Afdha dan Riza Maulana yang selama ini sudah sangat banyak membantu peneliti selama masa kuliah.

Banda Aceh, 12 Desember 2021
Penulis,

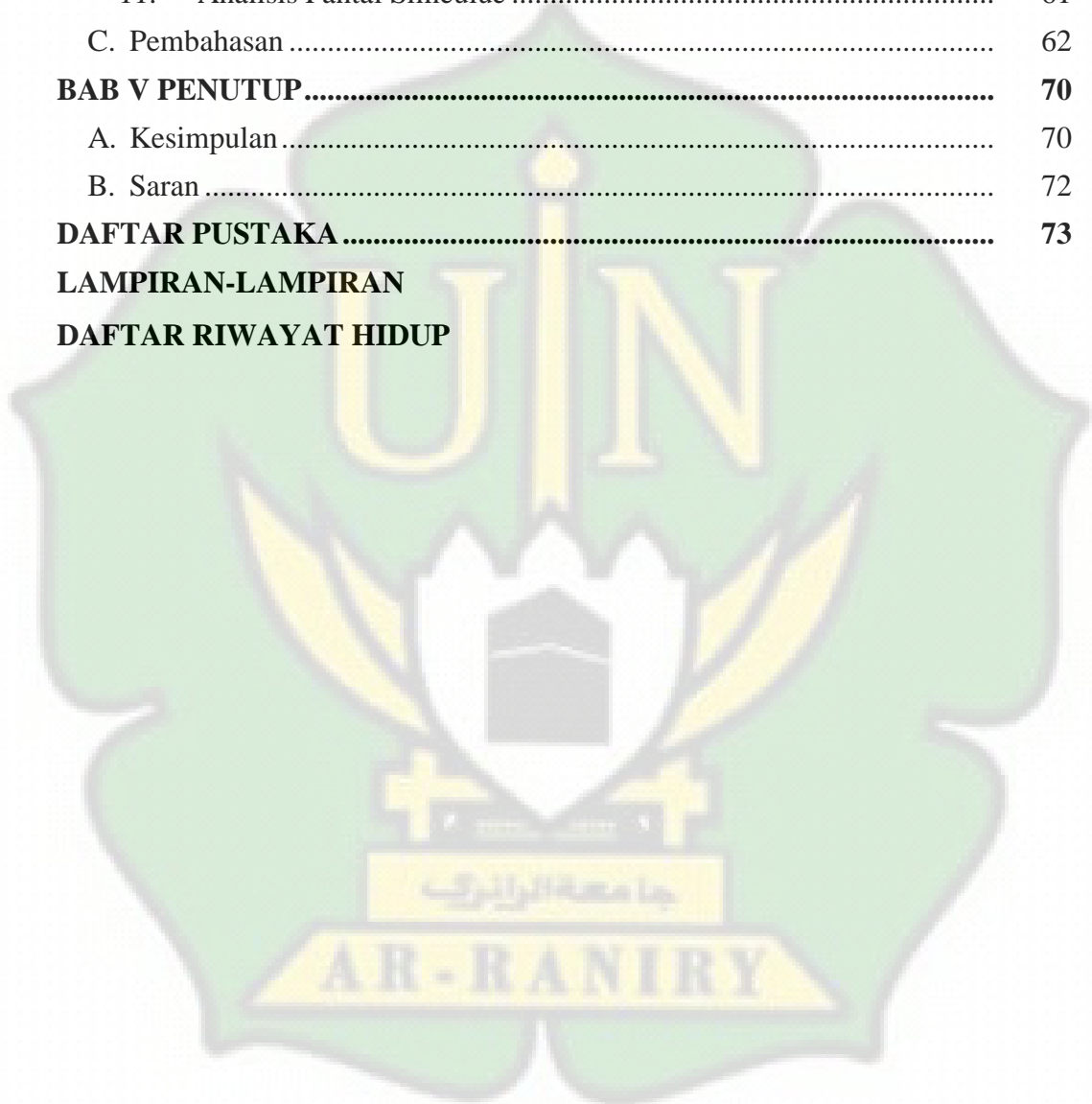


Riska Zulfira
NIM. 170401083

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
ABSTRAK	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	8
E. Batasan Masalah	9
F. Definisi Operasional	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
A. Teori Promosi	12
1. Promosi.....	12
2. Teori A.I.S.A.S.....	15
B. Fotografi	17
C. Media Sosial	19
D. Instagram	20
E. Konsep Pesan Foto	24
F. Wisata Alam	25
G. Penelitian Terdahulu.....	26
BAB III METODE PENELITIAN	31
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	32
B. Fokus dan Ruang Lingkup Penelitian.....	35
C. Unit Analisis	36
D. Objek dan Subjek Penelitian.....	36
E. Sumber Data	38
F. Teknik Pengumpulan Data	39
G. Teknis Analisis Data.....	40

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	43
A. Profil akun Instagram wisataaceh.....	43
B. Hasil Penelitian.....	45
6. Analisis Pantai Ujung Karang, Sabang	54
11. Analisis Pantai Simeulue	61
C. Pembahasan	62
BAB V PENUTUP.....	70
A. Kesimpulan.....	70
B. Saran	72
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Peta Tanda Roland Barthes	34
Tabel 4.1	Makna Denotasi, Konotasi dan Mitos Pantai Pasie Saka.....	47
Tabel 4.2	Makna Denotasi, Konotasi dan Mitos Pantai Pulau Panjang	49
Tabel 4.3	Makna Denotasi, Konotasi dan Mitos Pantai Pulau Banyak.....	50
Tabel 4.4	Makna Denotasi, Konotasi dan Mitos Pantai Pulau Raya	51
Tabel 4.5	Makna Denotasi, Konotasi dan Mitos Pantai Bukit Lamreh.....	53
Tabel 4.6	Makna Denotasi, Konotasi dan Mitos Pantai Ujung Karang	54
Tabel 4.7	Makna Denotasi, Konotasi dan Mitos Pantai Pulau Palambak.....	56
Tabel 4.8	Makna Denotasi, Konotasi dan Mitos Pantai umur Tiga	57
Tabel 4.9	Makna Denotasi, Konotasi dan Mitos Pantai Lange Lhoknga.....	59
Tabel 4.10	Makna Denotasi, Konotasi dan Mitos Pantai Gunong Keutapang	60
Tabel 4.11	Makna Denotasi, Konotasi dan Mitos Pantai Simeulue.....	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Gambar Model A.I.S.A.S	16
Gambar 4.1	Pantai Pasie Saka, Aceh Jaya	46
Gambar 4.2	Pantai Pulau Panjang	48
Gambar 4.3	Pantai Banyak	49
Gambar 4.4	Pantai Pulau Raya	51
Gambar 4.5	Puncak Tebing Laut Lamreh	52
Gambar 4.6	Pantai Ujung Karang	54
Gambar 4.7	Pantai Pulau Palambak	55
Gambar 4.8	Pantai Sumur Tiga	56
Gambar 4.9	Pantai Lange Lhoknga	58
Gambar 4.10	Pantai Gunong Keutapang	59
Gambar 4.11	Pantai Simeulue	61

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul “Analisis Pesan Foto Pada Akun Instagram wisataaceh dalam Mempromosikan Wisata Laut Aceh. Peneliti ingin melihat bagaimana akun wisataaceh mempromosikan wisata di Aceh sehingga menghasilkan makna semiotika. Seiring berkembangnya zaman, fotografi sudah luas perannya bukan hanya sebagai dokumentasi saja tetapi juga sudah memasuki ranah promosi. Kini, wisata sudah menjadi daya tarik bagi semua kalangan karena memiliki kekhasannya masing-masing. Promosi wisata melalui media sosial selain cepat juga sangat efektif dan salah satu akun Instagram yang bertujuan untuk promosi adalah wisataaceh. Proses mempromosikan wisata melalui postingan wisataaceh bertujuan untuk memberitahukan kepada khalayak atau calon wisatawan agar tertarik untuk berkunjung. Dan adapun permasalahan yang terjadi adalah khalayak tidak sepenuhnya menerima informasi dari akun tersebut karena terbatasnya informasi yang diberikan serta tidak mengetahui pemaknaan tanda-tanda yang terdapat dalam foto wisata. Pada penelitian ini peneliti menggunakan teori AISAS dan menggunakan pendekatan kualitatif Roland Barthes yang mana mengkaji tanda-tanda dengan denotasi, konotasi, serta mitos untuk memahami pesan maupun makna dibalik foto-foto wisata laut yang dimuat pada akun Instagram wisataaceh. Perihal data, peneliti mengumpulkan foto wisata dari postingan akun tersebut serta mengumpulkan data sekunder berupa melakukan wawancara dengan CEO akun wisataaceh dan lima penikmat foto yang juga merupakan *followers* akun wisataaceh. Pada penelitian ini peneliti mengambil foto wisata bahari atau wisata laut. Hasil analisis penelitian ini yaitu menunjukkan semua terdapat makna denotasi yang jelas, sedangkan makna konotasi tidak semua foto terdapat enam komponen seperti pose, karena ada sebagian foto yang tidak terdapat makhluk hidup dan hanya menampilkan pemandangan saja. Tidak semua postingan dari akun wisataaceh menyertakan *captions* yang menjelaskan tentang foto tersebut serta selalu menyertakan lokasi tempat wisata agar informasi yang ingin disampaikan pihak akun wisataaceh tersampaikan dengan baik. Berdasarkan hasil wawancara dengan penikmat foto sekaligus *followers* akun tersebut, peneliti menemukan hasil bahwa belum sepenuhnya akun @wisataaceh memberikan informasi kepada khalayak. Serta wisatawan mencari informasi seputar wisata melalui akun Instagram wisataaceh.

Kata Kunci: Instagram, wisataaceh, Promosi, Wisata Alam, Semiotika

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia adalah makhluk sosial yang tidak luput dari interaksi antar sesama, yakni mengeluarkan pendapat, pikiran, dan gagasan komunikasi. Menurut Edward Depari, komunikasi adalah proses penyampaian gagasan, harapan, pesan yang mengandung arti dilakukan penyampaian pesan (komunikator) ditujukan kepada penerima pesan (komunikan). Dalam proses komunikasi diusahakan terjadinya tukar menukar pendapat, penyampaian pesan informasi, serta akan memungkinkan perubahan sikap dan perilaku¹.

Komunikasi dapat dimaknai sebagai proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan. Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia atau KBBI, Komunikasi adalah pengiriman dan penerimaan pesan antara dua orang atau lebih untuk memberikan informasi². Dengan berkembangnya ilmu pengetahuan bidang komunikasi beserta dengan kemajuan teknologinya, teknik penyampaian pesan dan pemanfaatannya media atau saluran penyampaian pesan yang semakin bervariasi. Ada dua jenis penyampaian pesan, yaitu pesan verbal (langsung) dan nonverbal (tidak langsung). Pada pesan verbal ini menggunakan bahasa baik secara lisan maupun tulisan sehingga mudah dipahami oleh

¹ H.a.w Widjaja (dikutip dari Edward Depari), *Ilmu Komunikasi Pengantar Studi, Cet Ke.2* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2000), hal. 89.

² Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pusaka, 2001), Edisi III, hal. 79.

komunikasikan. Sedangkan pesan nonverbal adalah semua isyarat yang bukan kata-kata. Menurut Larry A. Samovar dan Richard E. Porter, komunikasi nonverbal mencakup semua rangsangan (kecuali rangsangan nonverbal) dalam suatu komunikasi, yang mempunyai nilai pesan potensial bagi pengirim dan penerima³.

Litlejohn mengungkapkan bahwa perkembangan internet sebagai *new media* (*the second media age*) menandai periode baru dimana teknologi interaktif dan komunikatif jaringan khususnya dunia maya akan mengubah masyarakat. Internet akan terus memberikan kemudahan kepada masyarakat dalam mencari informasi berbasis online, dan tentunya sistem online ini dapat diakses dimanapun dan kapanpun.

Teknologi saat ini menjadi suatu hal yang tidak dapat dipisahkan dalam setiap diri manusia. Perkembangan teknologi hadir sebagai solusi untuk memudahkan mengakses informasi. Teknologi menjadi salah satu perantara yang sangat banyak dibutuhkan oleh masyarakat saat ini karena berdasarkan perkembangan dunia. Pertumbuhan penggunaan internet tentu saja berpengaruh terhadap pertumbuhan penggunaan media sosial.

Media sosial adalah sebuah media yang digunakan untuk bersosialisasi dengan masyarakat lain dengan menggunakan jaringan internet. Media sosial saat ini digunakan juga untuk mencari informasi, bahkan media sosial telah mengadakan fitur khusus untuk berita. Berbagai macam media sosial tersebar dan digunakan di seluruh dunia, bahkan beberapa Negara membuat media sosial khusus untuk negaranya tersebut.

³ Riswandi, *Ilmu Komunikasi*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), Edisi Pertama, hal. 69.

Masyarakat Indonesia mengikuti perubahan media, terutama media online yaitu media sosial membuat mereka mendapatkan informasi secara cepat melalui berbagai macam akun di media sosial. Menurut *Wearesocial.com* Instagram masuk ke dalam 10 aplikasi media sosial yang terpopuler digunakan di Indonesia. Mudahnya cara penggunaan aplikasi Instagram membuat pengguna menjadikan Instagram sebagai media informasi untuk memenuhi kebutuhannya. Saat ini terdapat beberapa akun Instagram yang memberikan banyak informasi kepada penggunanya seperti akun *make up tutorial*, *akun online shop*, akun berita, akun wisata dan lain sebagainya⁴.

Sosial media diibaratkan dua sisi mata uang. Apabila digunakan dengan sisi positif maka positiflah dia, begitupun sebaliknya, jika digunakan untuk hal yang negatif maka negatif juga pemanfaatannya. Penggunaan media sosialpun menjadi sangat populer, seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Youtube* dan sebagainya. Berdasarkan survei Jakpat, masyarakat Indonesia selama enam bulan pertama 2021 mencatat sebanyak 77 persen responden mengakses Instagram dalam setiap harinya⁵.

Instagram merupakan aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial⁶. Biasanya foto yang diupload mengandung isi cerita

⁴ Difa Nurhasna Ayutiani dan Berlian Primadani Satria Putri, "Penggunaan Akun Instagram Sebagai Media Informasi Wisata Kuliner", *Profesi Humas*, Volume 3, No 1, 2018, hal 43.

⁵ <https://data.tempo.co/data/1202/survei-jakpat-youtube-jadi-medsos-terpopuler-di-indonesia-pada-semester-1-2021-meski-penggunaannya-menurun>, diakses pada 1 Januari 2022, pukul 21.00.

⁶ Witanti Prihatiningsih, "Motif Penggunaan Media Sosial Instagram di Kalangan Remaja", *jurnal Communication VIII*, Nomor 1, April 2017, hal 52.

didalamnya, baik bercerita moment disuatu kejadian maupun memberikan informasi. Seiring berkembangnya waktu, fotografi semakin luas perannya bukan hanya sebagai media dokumentasi saja, tetapi juga memasuki ranah promosi.

Berbagai banyak hal yang termasuk ke dalam promosi seperti promosi barang maupun produk, promosi jasa, promosi wisata dan sebagainya. Promosi berperan penting untuk memancing khalayak agar membeli produk atau menggunakan jasa sehingga keuntungan pun akan didapat, begitu juga dengan promosi wisata.

Bisnis wisata telah menjadi daya tarik yang cukup kuat bagi semua kalangan, karena wisata di setiap daerah memiliki kekhasannya masing-masing sehingga mampu menarik pengunjung untuk datang ke tempat tersebut. Pemasaran menggunakan media sosial dianggap pemasaran yang mudah karena tidak memerlukan biaya yang besar, dengan menekankan pada visual atau gambar, dan fitur *Hastag* yang memudahkan dalam pencarian. Hal ini secara massif dilakukan oleh semua penggerak wisata termasuk pemerintahan seperti di Aceh.

Aceh dikenal sebagai salah satu daerah di provinsi Indonesia yang sangat strategis di kawasan Selat Malaka yang merupakan jalur pelayaran Internasional serta didukung dengan kekayaan alam yang begitu banyak, juga pesona budaya daerah, keunikan sejarah dan peninggalan Tsunami. Beberapa tempat wisata di Aceh yaitu Masjid Raya Baiturrahman, Air Terjun Blang Kolam, Pantai Lampuuk, Pantai Lhoknga, Pulau Rubiah, Pulau Banyak dan lain sebagainya.

Dengan beragam lokasi wisata tersebut membuat Aceh menjadi salah satu destinasi wisata yang sayang untuk dilewatkan.

Adapun pemahaman wisata dalam Islam yaitu merenungi keindahan ciptaan Allah SWT, untuk menikmati keindahan alamnya sebagai pendorong jiwa manusia untuk menguatkan keimanan terhadap keesaan Allah dan dengan *refresing* dapat membuat seseorang kembali semangat.

Allah Berfirman:

Surat Al-Ankabut ayat 20

قُلْ سِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَانظُرُوا كَيْفَ بَدَأَ الْخَلْقَ ثُمَّ اللَّهُ يُنشِئُ
النَّشْأَةَ الْآخِرَةَ إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ

Artinya: *Katakanlah, “Berjalanlah di bumi, maka perhatikanlah bagaimana (Allah) memulai penciptaan (makhluk), kemudian Allah menjadikan kejadian yang akhir. Sungguh, Allah mahakuasa atas segala sesuatu.*

Dalam upaya mempromosikan pariwisata Aceh, segala macam bentuk media promosi dapat digunakan, mulai dari membuat festival, sampai pemanfaatan media digital. Dalam prosesnya, promosi wisata dilakukan melalui tulisan, foto, maupun video yang dibuat semenarik mungkin. Dan media yang paling sering digunakan saat ini yaitu media sosial, terutama Instagram yang memang aplikasi berbasis konten foto, video maupun tulisan⁷.

Banyak akun-akun yang dibuat khusus untuk mempromosikan wisata dan menggunggahnya di Instagram sehingga para wisatawan dalam maupun luar

⁷ <https://disbudpar.acehprov.go.id/amp/profil-dinas-kebudayaan-dan-pariwisata-aceh/>, diakses pada tanggal 26 Agustus 2021.

daerah bisa melihat wisata di daerah asalnya. Cara semacam ini dikatakan efektif karena para wisatawan bisa mengakses langsung di akun Instagram tersebut untuk mendapatkan *update* terbaru.

Akun @wisataaceh misalnya. Akun ini menampung foto-foto terbaik dari pengguna Instagram yang memberikan konsep informasi tempat-tempat wisata di Aceh agar dikenal oleh khalayak. Menurut admin dari akun @wisataaceh foto yang diunggah merupakan hasil dokumentasi admin maupun *repost* dari pemilik akun yang *mention* akun wisataaceh. Tentunya foto yang disetujui oleh admin wisataaceh yang memenuhi kriteria foto wisata yang menarik. Menariknya sebuah foto bukan hanya dinilai dari kualitas dan anglenya saja tetapi juga pesan yang disampaikan dari foto tersebut.

Foto adalah bagian dari komunikasi berbentuk visual yang didalamnya mengandung pesan dan makna. Foto memiliki proses penyampaian informasi kepada pihak lain melalui penggunaan media penggambaran yang hanya terbaca oleh indra penglihatan. Sebuah karya foto harus memiliki kekuatan isi pesan yang kreatif untuk menarik perhatian dari pengamatnya, karena biasanya foto yang diunggah di media sosial tentu ada teks ataupun *captions* hanya sebagai pendukung tambahan minat pengamat. Sebuah foto harus dapat mengkomunikasikan pesan dengan baik agar mampu menjelaskan tujuannya kepada khalayak. Sebagai salah satu media penyampaian pesan, fotografi akan menjadi fokus penulis dalam penelitian skripsi ini. Karena penulis ingin menganalisis pesan dari foto-foto yang terdapat dalam akun Instagram wisataaceh.

Berbicara tentang pesan, apakah yang dimaksud pesan disini? Pesan foto adalah makna yang terkandung dalam sebuah foto. Dalam mengambil foto tetap harus ingat sebuah kata pesan, pesan apa yang akan disampaikan minimal ke diri sendiri dan para penikmat foto lainnya. Tentu tidak semua orang dapat memahami maksud dari pesan foto, karena kebiasaan ketika dihadapkan dengan foto-foto alam yang indah, manusia mengamati dan menimbulkan rasa ketertarikannya dengan wisata tersebut tanpa merasa perlu memahami maksud atau makna yang terkandung di dalamnya.

Untuk menganalisis pesan yang terkandung pada sebuah foto dapat diteliti melalui sebuah studi analisis data kualitatif, berupa analisis semiotika. Dalam hal ini foto yang dimuat di akun Instagram wisataaceh akan dianalisis dengan menggunakan analisis semiotika Model Roland Barthes.

Alasan peneliti memilih akun wisataaceh karena akun ini banyak mengeksplor wisata-wisata baru maupun wisata alam yang belum diketahui banyak orang. Terkait dengan promosi melalui media sosial akun wisataaceh merupakan akun Instagram yang memiliki *followers* lebih banyak dibandingkan dengan akun lain dalam konteks promosi wisata. Dan akun ini aktif sejak tahun 2014 sampai sekarang, saat ini akun wisataaceh sudah memiliki 386 ribu *Followers* dan 6.833 postingan. Foto yang efektif dan menampilkan keindahan eksotis wisata alam untuk para wisatawan.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti ingin menganalisis pesan foto pada akun wisataaceh untuk mengetahui bagaimana pesan ataupun makna foto tersebut serta mempromosikan wisata-wisata Aceh, baik kepada masyarakat

Aceh sendiri maupun kepada wisatawan dari berbagai mancanegara. Dalam penelitian ini peneliti mengangkat judul **“Analisis Pesan Foto Pada Akun Instagram wisataaceh dalam Mempromosikan Wisata Laut Aceh”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah: Bagaimana pesan foto pada akun Instagram wisataaceh berdasarkan metode Semiotika dalam mempromosikan wisata Aceh?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penulis menyimpulkan tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pesan foto yang terkandung di dalam foto-foto yang diunggah oleh akun @wisataaceh dalam mempromosikan wisata yang ada di Aceh.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Manfaat akademis yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

- a. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan dan pendalaman ilmu fotografi khususnya dalam bidang pesan-pesan foto.
- b. Diharapkan juga dapat digunakan sebagai referensi dalam bidang pariwisata untuk mempromosikan wisata daerah Aceh.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah: Penelitian ini diharapkan dapat memberikan acuan kepada masyarakat bahwa akun wisataaceh mengunggah foto-foto seputaran wisata Aceh.

E. Batasan Masalah

Penting untuk mengingatkan bahwa penelitian ini memiliki batasan agar bahasan penelitian tidak terlalu luas dan dapat terarah seperti yang diharapkan. Maka dalam penelitian ini hanya membahas Pesan Foto yang disajikan dalam akun @wisataaceh pilihan peneliti. Adapun analisis ini dibatasi pada pesan foto yang berdasarkan foto wisata laut yang diunggah pada rentang waktu 16 Juni sampai 15 Agustus 2021. Dalam kurun waktu tersebut akun Instagram wisataaceh mengunggah sebanyak 11 foto tentang wisata laut. Tujuan peneliti memilih bagian foto dari jangka bulan tersebut karena berdasarkan kalender event yang telah dibuat oleh tim wisataaceh dari awal Januari 2021 sampai Desember 2021 yang dijadikan referensi eksplor wisata oleh tim wisataaceh, serta menurut pantauan peneliti foto laut dari 16 Juni sampai 15 Agustus sangat bagus dan daerah wisata yang dipromosikan mendapatkan jumlah like yang banyak sehingga proses promosinya berjalan lancar. Foto-foto wisata di akun tersebut tentunya berguna untuk para wisatawan dalam mengeksplor wisata Aceh. Melalui penelitian ini, peneliti bermaksud menganalisis pesan-pesan yang disampaikan dari foto wisata di akun instagram wisataaceh.

F. Definisi Operasional

Agar terhindar dari persepsi maupun pemahaman yang terdapat dalam judul, maka perlu diberi penjelasan tersendiri terkait maksud dari istilah-istilah yang terdapat di variabel, yaitu:

1. Analisis Pesan Foto

Analisis pesan foto merupakan sebuah cara menganalisis media sosial. Sederhananya, foto dijadikan sebagai tempat penyampaian pesan. biasanya fotografer akan menyampaikan informasi melalui foto yang ia protret.

2. Media Sosial

Media sosial yaitu laman atau aplikasi yang memungkinkan pengguna dapat membuat dan berbagi isi atau terlibat dalam jaringan sosial yang terlibat komunikasi jarak jauh. Dalam penelitian ini yang digunakan adalah media sosial Instagram.

3. Promosi

Promosi merupakan suatu kegiatan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses penukaran. Menurut Philip Kotler pemasaran adalah proses yang membentuk hubungan antara produsen dengan individu, atau grup dalam menyampaikan jenis-jenis produk barang dan jasa, dan promosi ini dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan guna mencapai tingkat kepuasan yang lebih tinggi⁸.

⁸ Usi Usmara, *Pemikiran Kreatif Pemasaran* (Yogyakarta: Amara Books, 2008), hal. 8.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Peneliti sudah menjelaskan latar belakang yang terjadi dan yang akan dikaji dalam penelitian ini terkait pesan foto pada akun Instagram wisata aceh. Selanjutnya, peneliti akan membahas terkait teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini.

A. Teori Promosi

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori analisis promosi milik Dentsu yaitu A.I.S.A.S. Dentsu menciptakan model ini pada tahun 2004 dan mendaftarkannya sebagai merek dagang di Jepang pada tahun 2005. Teori AISAS ini merupakan peralihan dari model AIDA.

1. Promosi

Promosi berasal dari kata *promote*, yang dalam bahasa Inggris jika diartikan berarti mengembangkan atau meningkatkan. Apabila dihubungkan dengan pemasaran maka promosi mengandung arti sebagai alat untuk meningkatkan omzet penjualan⁹. Dari pendapat para ahli, promosi mempunyai pengertian yang berbeda. Perbedaan tersebut dapat diketahui dari beberapa definisi sebagai berikut ini.

Menurut Basu Swastha mengatakan, promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu-arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi

⁹ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: Anggota IKAPI, 2009), hal. 49

kepada tindakan yang dapat menciptakan pertukaran dalam pemasaran¹⁰. Menurut Kotler, promosi mencakup semua bagian dan proses strategi sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar dan menggunakan bauran promosi (*marketing mix*), yang peran utamanya lebih mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk¹¹.

Definisi lain dari Fandi Tjiptono, ia mengemukakan bahwa promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang di maksud komunikasi pemasaran disini adalah suatu kegiatan yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan target pasar perusahaan dan produk-produknya agar mau menerima, membeli, dan setia pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan¹².

Promosi adalah suatu kegiatan yang mengarahkan seseorang atau suatu organisasi kepada kegiatan yang memungkinkan terciptanya pemasaran dan pertukaran. Promosi sangat penting dilakukan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produk maupun jasa. Pada hakikatnya promosi merupakan suatu kegiatan yang ditunjukkan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat mengenal akan produk yang ditawarkan dari suatu perusahaan¹³.

Jadi promosi secara singkat promosi dapat diartikan sebagai suatu upaya atau alat komunikasi yang digunakan untuk memperkenalkan suatu produk dari suatu perusahaan maupun organisasi tertentu agar dapat dikenal publik dan

¹⁰ Basu Swastha, *Pengantar Bisnis Modern*, Edisi ketiga, Cet ke 11, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2007), hal. 222

¹¹ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*,...hal. 49.

¹² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi ketiga, (Yogyakarta: ANDI, 2008), hal. 219.

¹³ Ida Ri'aeni, Penggunaan New Media dalam Promosi Pariwisata Daerah Situs Cagar Budaya di Indonesia, *Jurnal Komunikasi*, Vol. 9, No. 2, April (2015), hal. 190.

menarik minat pembeli sehingga meningkatkan penjualan perusahaan¹⁴. Pihak perusahaan harus bekerja keras untuk meyakinkan calon pembeli untuk menumbuhkan daya tarik pada produknya. Karena proses penjualan hanya akan terjadi bila calon konsumen sudah memiliki perhatian, sehingga pada akhirnya mereka sukarela membeli produk tersebut.

Begitu pula dengan promosi wisata yang memiliki tujuan untuk memberitahukan, membujuk, dan meningkatkan wisatawan supaya wisatawan yang bersangkutan berkeinginan untuk menikmati daerah yang telah dipromosikan. Oleh karena itu, promosi wisata harus dilakukan melalui media yang efektif, karena setiap orang memiliki selera yang berbeda-beda.

Tujuan promosi:

- a. Untuk menginformasikan produk baru kepada pasar
- b. Menjelaskan manfaatnya
- c. Menginformasikan tentang perubahan harga
- d. Menjelaskan bagaimana produk bekerja
- e. Menggambarkan jasa yang ada.

Sedangkan fungsi promosi yaitu:

- a. Untuk mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli
- b. Menciptakan dan menumbuhkan *interest* pada diri calon pembeli
- c. Pengembangan rasa ingin tahu (*desire*) calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan.

¹⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Surakarta: PT Pabelan, 1997), hal. 356.

2. Teori A.I.S.A.S

AISAS merupakan model proses respon konsumen yang dikembangkan oleh Dentsu pada tahun 2004¹⁵. Menurut Sugiyama, model ini merupakan proses komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan hingga ke konsumen. Model AISAS ini muncul dari dunia baru multimedia dan komunikasi online, hal ini dipengaruhi karena munculnya media sosial berbasis teknologi baru yang memungkinkan ketika konsumen membutuhkan produk, maka konsumen akan melakukan pencarian informasi dengan detail baik itu melalui orang lain maupun melalui internet.

Model AISAS ini memaparkan tentang bagaimana perilaku seorang konsumen dalam membeli produk maupun jasa melalui media online¹⁶. AISAS ini dirancang untuk melakukan pendekatan secara efektif kepada target audiens dengan melihat perubahan perilaku yang terjadi khususnya dan terkait dengan kemajuan teknologi internet¹⁷. Seperti diketahui model AISAS ini menggantikan model tradisional AIDMA (*Attention, Interest, Demand, Memory, Action*).

¹⁵ Penda Sudarto Hasugian, Perancangan Website sebagai Media Promosi dan Informasi, *Journal of informatuc Pelita Nusantara, STMIK pelita Nusantara, Sumatra Utara*, Vol. 3 No. 1 Maret 2018, hal. 83.

¹⁶ Putri Dewanti, Eektivitas Model AISAS dalam Komunikasi Pemasaran Pada Fitur Promosi Instagram, *Thesis*, (Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi, 2019).

¹⁷ FA. Wisnu Wirawan, ANALISIS AISAS MODEL TERHADAP PRODUCT PLACEMENT DALAM FILM INDONESIA Studi Kasus: Brand Kuliner di Film Ada Apa Dengan Cinta 2, (Jakarta: *Jurnal Rekam* ,Vol. 12 No. 2, 2016), 73.

Gambar model A.I.S.A.S



Gambar 2.1. gambar model A.I.S.A.S

A.I.S.A.S merupakan sebuah singkatan dari:

a. *Attentions* (Perhatian)

Attentions diartikan sebagai perilaku konsumen yang memperhatikan atau tergugah dari sebuah iklan. Iklan dapat dirancang atau *didesain* semenarik mungkin, informasinya yang jelas, dan sesuai dengan yang dibutuhkan. Pada akun Instagram wisataaceh dapat memunculkan perhatian orang berdasarkan foto yang diunggah.

b. *Interest* (ketertarikan)

Calon konsumen tertarik pada iklan yang dipromosikan sehingga menimbulkan penasaran. Pada tahapan ini adanya keterkaitan dengan tahap sebelumnya. Lalu pada tahap ini calon konsumen mulai menghampiri untuk lebih memahami dan menelusuri iklan yang membuat mereka tertarik. Penikmat foto tentu akan mencari informasi tentang foto yang dapat menarik perhatian dari foto yang diunggah akun pilihan peneliti tersebut.

c. *Search* (pencarian)

Pada tahap ini calon konsumen mencari informasi lebih lanjut dari sebuah iklan karena mereka tertarik pada apa yang ditawarkan dalam sebuah iklan.

Tahapan ini para calon konsumen sudah masuk atau mengakses sebuah halaman situs/*website*, maupun di media sosial Instagram. Dengan jumlah *followers* 396 Ribu membuktikan bahwa akun Instagram ini banyak dicari oleh calon wisatawan.

d. *Action* (tindakan)

Action merupakan tindakan lanjut setelah calon konsumen mengetahui isi sdari iklan, dalam tahap ini calon konsumen sudah mulai melakukan transaksi atau hanya sekedar bertanya-tanya. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya pontingan yang menandai akun Instagram tersebut.

e. *Share* (berbagi)

Pada tahap ini konsumen akan berbagi pengalaman kepada calon konsumen lain karena merasa puas dan berkesan. Tahapan ini dijelaskan komunikasi pemasaran sudah berjalan dengan baik, dimana berdampak pada konsumen dan calon konsumen yang sudah melakukan transaksi¹⁸. Banyak masyarakat Aceh khususnya kalangan mahasiswa yang membagikan postingan Instagram ini ke sesama rekannya.

Alasan peneliti menggunakan teori ini karena diketahui teori AISAS merupakan teori terbaru dan mengikuti perkembangan zaman di era internet saat ini. Pemasaran yang dilakukan secara online sangat cocok jika mengikuti teori yang sudah dipaparkan peneliti.

B. Fotografi

Kata fotografi diambil dari bahasa Yunani, yaitu kata *Fotos* yang berarti sinar atau cahaya, dan kata *Grafos* yang berarti gambar, dalam kamus bahasa

¹⁸ Ilhamsyah, *Pengantar Strategi Kreatif Advertising Era Digital*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2020), hal. 76.

Indonesia fotografi berarti seni atau proses penghasilan gambar dan cahaya pada film. Maka dari itu fotografi dapat dikatakan aktivitas melukis dengan cahaya. Proses atau metode untuk menangkap gambar atau foto dari suatu objek dengan merekam pantulan cahaya dan alat yang digunakan untuk menangkap cahaya adalah kamera.

Prinsip kerja kamera dalam fotografi sama halnya dengan cara manusia. Dimana mata dianggap seperti lensa yang menerima pantulan cahaya dari suatu objek yang ditafsirkan otak sebagai gambar objek tertentu melalui ingatan dan memori.

Istilah fotografi pertama kali digunakan oleh SirJohn Herschel (1839), melalui sebuah lensa yang dapat menghasilkan bayangan nyata dan tertangkap oleh film (*plastic transparan* yang dilapisi emulsi). Fotografi merupakan alat visual efektif yang dapat menampilkan gambar yang konkret dan akurat. Banyak rekaman sejarah yang didokumentasi melalui foto sekaligus menjadi referensi ilmiah dalam penelitian.

Seperti halnya pesan dalam konten media lain, fotografi juga menjadi aktivitas komunikasi dari konten foto tersebut. Komunikasi yang dimaksud adalah komunikasi antara fotografer dengan penikmat foto ataupun yang melihat hasil karyanya. Sering kali dalam pameran ditampilkan berbagai foto yang dianggap memiliki nilai seni yang cukup tinggi, jadi foto bukan hanya sekedar objek belaka, tetapi ada nilai pesan yang ingin disampaikan si pembuatnya.

Roland Barthes, pakar semiotika dari Prancis dalam bukunya "*Camera Lucida*" (1981), mempertanyakan apakah sebuah foto bisa berbicara tentang

sesuatu “yang lain”, dengan kata lain, foto tidak dapat berdiri sendiri tanpa adanya suatu upaya dari si pembuat foto untuk memberikan makna dan pemilihan objek. Masalah penting dari makna pesan sebuah foto adalah menyangkut visualisasi sebuah foto, apakah dari foto tersebut dapat menggambarkan dirinya secara objektif dari suatu peristiwa yang diambilnya.

Secara garis besar, foto menjadi informasi berupa visual yang mampu merekam kejadian di lapangan, namun juga dapat direkayasa, untuk menciptakan efek tertentu. Penciptaan efek tertentu misalnya sebuah foto pemandangan akan terlihat biasa-biasa saja, tetapi ketika ditambah efek angin berhembus pada foto tersebut, tentu akan lain ceritanya¹⁹.

C. Media Sosial

Seiring berkembangnya waktu, pemanfaatan aplikasi di era internet saat ini adalah pemanfaatan media sosial. Karena berdasarkan ciri-cirinya media sosial memungkinkan setiap orang untuk berselancar dalam dunia internet. Dengan media sosial setiap orang dapat membuat akun, adanya halaman profil untuk setiap pengguna yang ingin menyajikan data pengguna, adanya fitur untuk membuat konten dan membagikannya, bisa juga melakukan interaksi dengan pengguna lain melalui kolom komentar dan tombol *like* dari setiap postingan.²⁰

Beberapa para ahli telah mendefinisikan makna media sosial berdasarkan teori-teorinya, seperti Durkheim, Weber, Tonnies, maupun Marx, dapat disimpulkan bahwa media sosial bisa kita lihat dari perkembangan bagaimana

¹⁹ Apriadi Tamburaka, *Literasi Media: Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa*, (Edisi 1, Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hal. 107-109.

²⁰ <https://www.insandesa.id/2020/01/ebook-media-sosial.html>, diakses pada 23 Juni 2021.

hubungan individu dengan perangkat media. Dari berbagai definisi tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna mempresentasikan dirinya, maupun berinteraksi, berbagi, bekerja sama, berkomunikasi dengan pengguna lain, sehingga dapat membentuk suatu ikatan secara virtual.²¹

Jika merujuk pada Kamus Besar Bahasa Indonesia, media sosial adalah laman atau aplikasi yang memungkinkan pengguna dapat membuat dan berbagi isi atau terlibat dalam jaringan sosial. Gohar F. Khan dalam bukunya *Social Media for Government* menyatakan bahwa secara sederhana, media sosial adalah sebuah platform berbasis internet yang mudah digunakan sehingga memungkinkan para pengguna untuk membuat berbagi konten (informasi, opini, dan minat) dalam konteks yang beragam (Informatif, Edukatif, Sindiran, Kritik dan sebagainya) kepada khalayak yang lebih banyak lagi. Oleh karena itu, media sosial mempunyai efek berantai sehingga proses transmisi yang terjadi tidak berhenti pada satu audiens pokok saja (*multiplier effect*).²²

D. Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi sosial yang populer dalam kalangan pengguna telepon pintar (*Smartphone*). Nama Instagram diambil dari kata “*Insta*” yang asalnya “*Instan*” dan “*gram*” dari kata “*telegram*”.²³ Jadi Instagram merupakan gabungan dari kata Instan-Telegram. Dari penggunaan kata tersebut

²¹ Rulli Nasrullah, *Media Sosial*, (Cet. 3. Bandung: Simbiosis Rekatama Media). hal. 11.

²² Karina Listya Widyasari, dkk, *Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial dalam Lembaga Pemerintah*, (Cet. 1, Jakarta: Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik, Kementerian Komunikasi dan Informatika, 2018), hal. 4

²³ Miliza Ghazali, *Buat Duit Dengan Facebook dan Instagram: Panduan Menjana Pendapatan dengan Facebook dan Instagram*, (Malaysia: Publishing House, 2016), hal. 8.

dapat diartikan sebagai aplikasi untuk mengirimkan informasi dengan cepat, yakni dalam bentuk foto yang berupa mengelola foto, mengedit foto, dan berbagi (*Share*) ke jejaring sosial yang lain.

Saat ini instagram menjadi salah satu aplikasi yang sangat trend, karena selain mengambil foto, Instagram juga mampu mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai jejaring sosial. Selain untuk posting foto dan video, saat ini instagram memiliki fitur, IGTV, *stories*, dan yang sangat terbaru adalah fitur *Reels*.

1. Fitur Instagram

Instagram memiliki berberapa fitur yang berbeda dengan jejaring sosial lainnya, seperti yang sering kita jumpai diaplikasi Instagram itu sendiri yaitu:

a. Dimensi Foto/Video yang diunggah

Unggah atau *Upload* adalah fitur untuk mengunggah dan berbagi foto/video kepada pengguna lain, unggahan tersebut dapat diambil melalui kamera ataupun file yang tersimpan di *Handphone*. Kita dapat mengunggah beberapa foto/video di instagram di dalam satu postingan. Untuk video, durasi yang bisa diposting 03-60 detik, sedangkan untuk foto format default berbentuk persegi dengan lebar 1080px dan tinggi 1080px, dan ini merupakan format paling ideal.

b. Filter

Setelah memilih foto untuk diunggah, kita dapat memilih filter untuk mempercantik foto²⁴.

c. Caption

Setiap foto atau video yang diunggah di Instagram, biasanya akan disertakan deskripsi singkat tentang foto/video. Dari keterangan foto tersebut dapat menjelaskan maksud atau makna dari foto tersebut untuk menarik pengguna instagram lainnya.

d. Arroba (@)

Arroba juga disebut “at” merupakan fitur untuk menyinggung pengguna lainnya dengan memasukkan tanda (@) dan memasukkan nama akun pengguna instagram lainnya, para pengguna tidak hanya dapat menyinggung pengguna lain, tetapi juga dapat mencari seseorang.

e. Like (Love)

Like atau *love* di Instagram memiliki kesamaan fungsi dengan Twitter dan Facebook, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukainya, dan tentunya pengunggah akan menerima pemberitahuan apabila ada akun Instagram lain yang menyukai foto/videonya. Semakin banyak yang menyukai atau mengklik symbol *love* akan mempengaruhi foto tersebut terkenal atau tidak.

²⁴ <https://www.insandesa.id/2020/01/ebook-media-sosial>, diakses pada tanggal 27 Juni 2021.

f. *Comment*

Comment atau komentar merupakan salah satu fitur Instagram pada unggahan yang dapat diakses untuk memberikan pendapat, ekspresi, pujian, dan lain-lain.

g. *Direct Message*

Direct Message atau lebih dikenal dengan DM adalah pesan yang dikirim secara langsung dari satu pengguna ke pengguna lain (pengiriman pesan secara pribadi). Layanan ini digunakan untuk menjaga privasi setiap pengguna untuk saling berkomunikasi, sehingga percakapannya tidak diketahui publik.

h. *Instagram Story*

Instagram story atau disingkat dengan *instastory* yaitu layanan yang memungkinkan pengguna Instagram untuk mengunggah foto dan video tetapi hanya bertahan selama 24 jam. Setelah itu foto dan video yang diunggah akan dihapus secara otomatis oleh Instagram, namun untuk video hanya bisa diunggah dengan durasi maksimal 15 detik dalam satu laman dan apabila lebih maka akan dilanjutkan dengan laman kedua.

Orang yang mempunyai latar belakang dalam dunia fotografi pasti sangat memanfaatkan aplikasi ini. Dengan banyaknya fungsi-fungsi aplikasi Instagram untuk mengolah foto, Instagram memiliki daya tarik tersendiri bagi penggunanya terlebih dalam pariwisata.

E. Konsep Pesan Foto

a. Pesan Foto

Konsep pesan sebenarnya merupakan konseptual dari sebuah foto tentang tanda yang di dalamnya mengandung imaji dan konsep. Imaji adalah subjek atau elemen-elemen di dalam foto yang membentuk kesatuan konseptual atau pengertian. Dengan kata lain, foto yang bagus dan cantik foto yang elemen-elemen di dalamnya ada pesan yang disampaikan. Pesan dapat terdiri dari tiga bagian, yaitu pernyataan, kesan, dan ungkapan psikologis. Misalnya ketika kita memotret suasana gunung, dapat berisi pernyataan “Ini gunung” atau suatu kesan “keindahan di Gunung”, bahkan mungkin ungkapan psikologi “bersahabat dengan gunung”.

Tentunya konsep pesan harus berdasarkan imaji yang ada pada sebuah foto, dan bagaimana kita memaknai imaji agar tertuang dalam suatu pesan yang jelas dan efektif²⁵. Pesan adalah berupa lambang atau tanda seperti kata-kata tertulis atau secara lisan, gambar, angka, gestura (gerakan)²⁶. Foto atau gambar menjadi magnet tersendiri untuk menarik pembaca utamanya kaum muda yang sekarang biasa disebut kaum milenial. Saat ini fenomena foto menjadi perhatian publik, karena foto mempunyai kemampuan representatif yang sempurna. Menurut Barthes (2010), citra pesan ikonik/*iconic message* (yang dapat kita lihat, baik berupa adegan/*scene*,

²⁵ Asdani Kindarto dan SmitDev Community, *Memotret dan Mengolah Foto Digital untuk Pemula*, (Cet. 1, 2007, Jakarta: PT Elex Media Komputindo, hal. 70.

²⁶ Rayudaswati Budi, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Cet.1, 2010, Makassar: Kretakupa Print Makassar), hal. 21

lanskap, atau realitas harfiah yang terekam) dapat dibedakan lagi dalam dua tataran, yaitu:

- a. Pesan harfiah/pesan ikonik tak berkode (*non-coded iconic message*), sebagai sebuah analogon yang berada pada tataran denotasi citra yang berfungsi menaturalkan pesan simbolik.
- b. Pesan simbolik/pesan ikonik berkode (*coded iconic message*), sebagai analogon yang berada pada tataran konotasi yang keberadaannya didasarkan atas kode budaya tertentu atau familiaritas terhadap stereotip tertentu. Pada tataran ini, Barthes mengemukakan enam prosedur konotasi citra khususnya menyangkut fotografi untuk membangkitkan konotasi dalam proses produksi foto menurut Roland Barthes, yaitu *Trick effect*, *Pose*, *Objek*, *Fotogenia*, *Aestheticism* (estetika), *Sintaksis*²⁷.

F. Wisata Alam

Wisata Alam adalah suatu usaha pemanfaatan sumber daya alam dan lingkungannya yang sudah ditetapkan sebagai obyek dan daya tarik wisata untuk dijadikan sebagai tempat rekreasi²⁸. Istilah pariwisata berasal dari kata pari dan wisata. Pari diartikan banyak atau berkali-kali, sedangkan wisata berarti perjalanan atau berpergian. Jadi pariwisata tidak hanya diartikan sebagai perjalanan saja, namun diartikan segala sesuatu yang berkaitan dengan obyek dan

²⁷ Febriana Friza, dkk, "Pesan Teks dan Pesan Gambar Pada Foto National Geographic (KAJIAN SEMIOTIK)," *Deiksis*, Vol. 12, No. 01, Januari-April 2020, hal. 13.

²⁸ http://file.upi.edu/Direktori/FPIPS/JUR._PEND._GEOGRAFI/197210242001121-BAGJA_WALUYA/GEOGRAFI_PARIWISATA/deskripsi_objek_pariwisata.pdf, diakses pada tanggal 29 Agustus 2021.

daya tarik wisata yang dikunjungi, sarana transportasi yang digunakan, rumah makan, interaksi sosial wisatawan dengan penduduk setempat dan hiburan²⁹.

Berdasarkan Undang-undang RI nomor 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan, pengertian wisata diuraikan yaitu suatu perjalanan yang dapat dilakukan oleh seseorang maupun kelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu yang bertujuan untuk rekreasi, pengembangan diri, atau mempelajari keunikan yang didapat dari tempat wisata dalam waktu sementara³⁰.

G. Penelitian Terdahulu

Dalam menulis karya ilmiah tentunya penulis membutuhkan acuan untuk memperkuat penelitian serta memperkaya teori dan pengetahuan, sehingga dapat digunakan dalam mengkaji penelitian yang sedang dilakukan. Sejauh pengamatan dan pengetahuan penulis, hingga saat ini sudah ditemukan beberapa penelitian atau karya tulis yang membahas tentang “Pesan Foto”, baik itu dalam bentuk kuliner, maupun video.

1. Skripsi dengan judul “Analisis Pesan Foto Dan Teks Akun Instagram @Kulinerdisolo Yang Efektif Dalam Mempromosikan Wisata Kuliner Di Kota Solo”³¹, karya Sri Hartini Dewi dari Institut Agama Islam Negeri Surakarta. Dalam skripsinya, Sri Hartini Dewi mengungkapkan bahwa isi pesan yang dikemukakan oleh Kotler yang terdiri dari dimensi isi pesan, struktur pesan dan format pesan. Untuk dimensi isi pesan terdiri dari

²⁹ Firdausia Hadi, Kajian Potensi dan Strategi Pengembangan Wisata Pantai Syari'ah (Studi Di Pulau Santen Kabupaten Banyuwangi), *Jurnal MD*, Vol. 3 No. 1 Januari-Juni 2017, hal. 105.

³⁰ Isdarmanto, *Dasar-Dasar Kepariwisata dan Pengelolaan Destinasi Pariwisata*, (Yogyakarta: Gerbang Media Aksara, 2017), hal. 8.

³¹ https://fud.iain-surakarta.ac.id/akasia/index.php?p=show_detail&id=1587&keywords=, diakses pada 1 Juni 2021.

Subdimentasi daya tarik rasional, daya tarik emosional dan daya tarik moral. pada akun instagram @kulinerdisolo yang memenuhi kriteria isi pesan yang efektif sebesar 72,1 (70,7 %) dan yang tidak memenuhi kriteria isi pesan yang tidak efektif sebesar 29,9 (29,3%). Skripsi ini dengan penelitian penulis memiliki persamaan yakni sama-sama membahas pesan foto di media Instagram. Perbedaannya terletak pada subjek, waktu, lokasi penelitian, pendekatan penelitian dan metode penelitian.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Burnawi pada tahun 2020 dengan judul skripsi “Analisis Pesan Kritik Sosial Pada Konten Instagram Ulokgram” dari Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Dalam penelitian tersebut bertujuan untuk mengungkap masalah-masalah kritik yang sering terjadi pada media sosial salah satunya tertuju pada akun Instagram Ulokgram. Kritik sosial dipahami sebagai sindiran, yaitu tanggapan yang ditujukan pada suatu fenomena yang sedang terjadi masyarakat.

Dari hasil penelitian yang dipaparkan terungkap makna bahwasannya pesan kritik sosial yang ada dalam Instagram Ulokgram yaitu: *pertama* video bertema “Narsis”. Nama narsis tersebut merupakan nama yang diberikan oleh peneliti untuk memudahkan analisis dalam skripsinya. Pada konten tersebut dijelaskan bahwa pihak ulokgram memunculkan ketidakmampuan *talent* dalam melakukan tarian *breakdance* yang memberikan tanda mewakili sebuah kritikan. Secara mendalam bahwa kritikan pada konten tersebut memakai kritikan dalam bentuk video yang berisi pesan secara tidak langsung tetapi secara tersirat.

Kedua, kritik tentang perilaku memanfaatkan teman untuk kepentingan sendiri. Dalam konten tersebut diperjelas untuk penonton supaya dapat menyadari dengan cepat ciri-ciri teman yang sudah digambarkan dalam video yang telah diunggah oleh akun Ulokgram. *Ketiga*, konten berjudul “*Solucion*” yang kritikan bertujuan untuk mengkritik talent yang tidak peka informasi terhadap suatu budaya baru yang ada disekitarnya, dan budaya yang dimaksud dalam konten tersebut adalah game “*Higgs Domino*” yang sempat viral dikala itu.

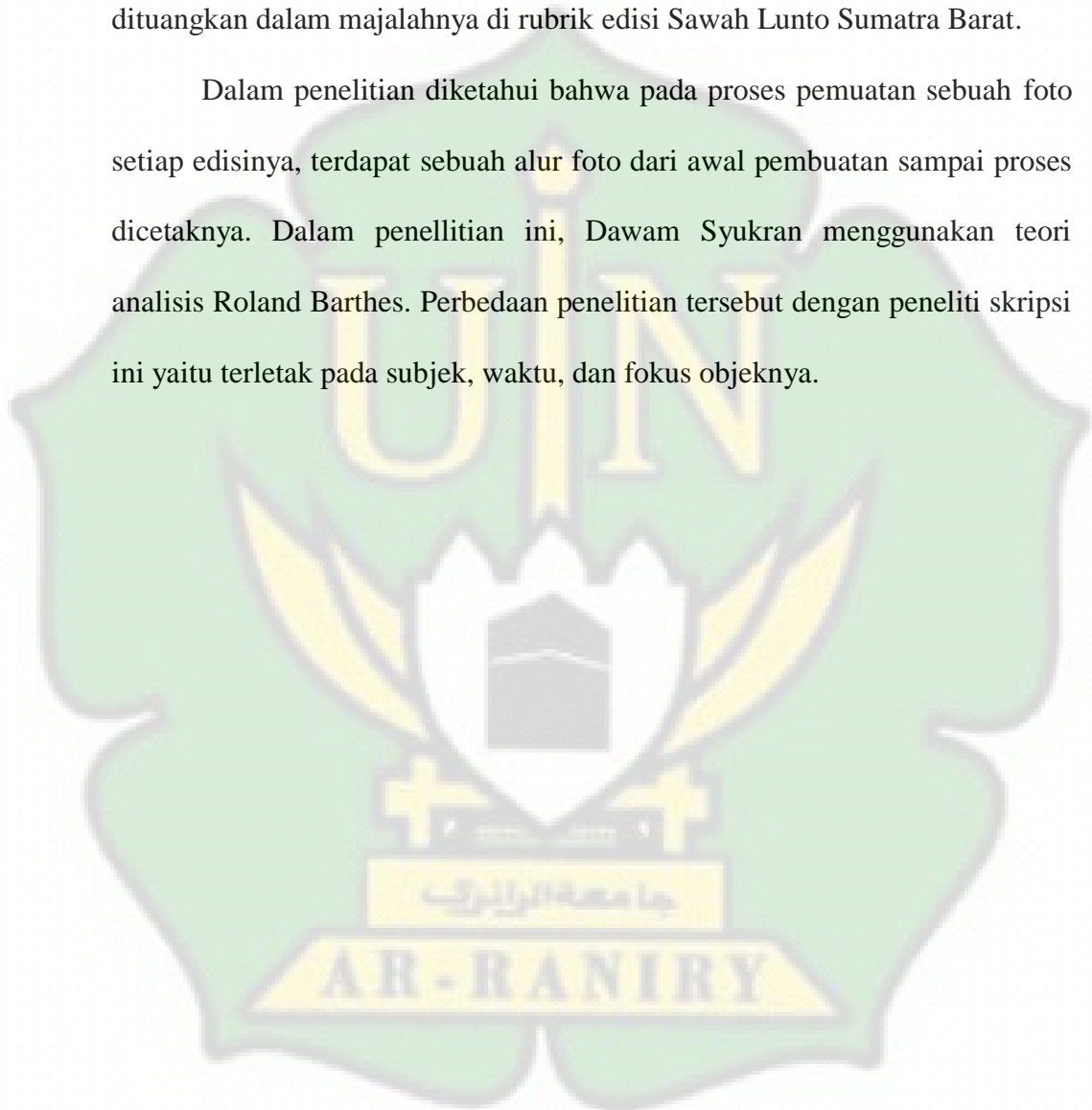
Keempat, konten yang berjudul “Ikut Trend”. Konten tersebut berisi kritikan tentang tingkah laku dari seseorang yang sangat mengikuti trend tidak normal dan tidak bermanfaat. Penelitian tersebut memiliki perbedaan dengan yang dikaji oleh peneliti skripsi ini, yaitu dari segi objek, rumusan masalah, dan metode penelitian dan memiliki persamaan yang mana sama-sama mengkaji isi pesan dari konten.

3. Penelitian dengan judul “Analisis Foto Jurnalistik Majalah Travel Xpose (Studi Analisis Semiotika Mengenai Foto Wisata Indonesia Dalam Rubrik Domestik Majalah Travel Xpose) karya Dawam Syukron dari Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Serang. Dalam penelitian tersebut, Dawam Syukron mengulas mengenai tanda-tanda foto yang ada dalam domestik dengan makna denotasi atau makna yang sebenarnya.

Kemudian penulis tersebut juga mengartikan tanda-tanda tersirat yang ada pada foto wisata dengan makna konotasi dan juga Dawam Syukron membongkar mitos dan ideology yang ada dalam foto maupun teks yang

terkandung dalam rubric domestik pada majalah yang dijadikan penelitiannya adalah mengenai pariwisata Indonesia, bahkan Dawam Syukron juga melakukan penelitian mengenai proses pembuatan foto jurnalistik yang dituangkan dalam majalahnya di rubrik edisi Sawah Lunto Sumatra Barat.

Dalam penelitian diketahui bahwa pada proses pemuatan sebuah foto setiap edisinya, terdapat sebuah alur foto dari awal pembuatan sampai proses dicetaknya. Dalam penelitian ini, Dawam Syukron menggunakan teori analisis Roland Barthes. Perbedaan penelitian tersebut dengan peneliti skripsi ini yaitu terletak pada subjek, waktu, dan fokus objeknya.



BAB III

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode semiotika model Roland Barthes. Menurutnya semiotik tidak hanya meneliti mengenai penanda dan petanda, tetapi juga hubungan yang mengikat mereka secara keseluruhan. Dalam pembahasan semiotika gambar, pendekatan struktural Roland Barthes tentang gambar memadai untuk melihat kejadian serta fenomena gambar dalam teknologi maupun media sosial di zaman sekarang ini. Konsep dasar Semiotika yang digunakan Barthes berangkat dari pendapat Ferdinand de Saussure. Pendekatan ini difokuskan pada tanda-tanda yang disertai maksud serta berpijak dari pandangan berbasis pada tanda-tanda yang tanpa adanya maksud tertentu. Jika dibandingkan dalam konsep Saussure ada yang dikenal dengan *signifier* dan *signified* maka dalam konsep Barthes ada pula yang disebut dengan denotasi dan konotasi³².

Pernyataan dari Barthes tersebut selaras dengan maksud dari peneliti sehingga peneliti bisa meneliti tanda-tanda maupun makna-makna yang terkandung dalam foto wisata, sehingga promosi wisata bisa berjalan dengan baik dan dapat diketahui oleh wisatawan lokal maupun wisatawan luar. Untuk memudahkan peneliti, maka peneliti akan memaparkan langkah-langkah yang akan memaparkan beberapa langkah-langkah yang akan ditempuh, seperti pendekatan, jenis penelitian, Unit Analisis, dan lainnya yang akan diurai satu persatu.

³² Alex Sobur, *Analisis Geks Media*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2004), hal. 71.

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode Semiotika. Alasan peneliti menggunakan pendekatan kualitatif adalah karena data yang digunakan berupa kata-kata (data yang tidak berupa angka)³³. Bogdan dan Taylor, menyebutkan bahwa penelitian kualitatif adalah proses penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang dan perilaku yang sekiranya dapat diamati³⁴. Berdasarkan pengertian tersebut maka penelitian ini dapat menghasilkan data-data dari orang yang diwawancarai dan dokumentasi yang diamati secara alamiah untuk dimaknai dari foto wisata.

Dalam penelitian kualitatif selalu berorientasi pada pemaknaan data yang diperoleh secara alamiah, seperti yang dijelaskan tadi. Meskipun terkesan subyektif dan banyak menuai kritikan, tetapi penelitian kualitatif lebih kecil kemungkinannya untuk menggunakan kata-kata manipulatif³⁵.

Untuk mengkaji makna tanda-tanda foto wisata pada akun Instagram wisataaceh maka peneliti menggunakan teknik analisis semiotik yang mengacu pada Roland Barthes yang dikira sangat cocok digunakan dalam penelitian ini. Metode analisis semiotika menjadi salah satu metode yang sering digunakan peneliti dalam hal meneliti tanda, dengan menggunakan teori analisis ini dapat mengetahui pesan maupun makna yang disampaikan oleh suatu objek. Analisis semiotika dapat menjadi salah satu pilihan ketika hendak menganalisis isi pesan

³³ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung;PT.Remaja Rosdakarya, 2005). hal. 6.

³⁴ Adnan Mahdi danMujahidin, *Panduan Penelitian Praktis untuk Menyusun Skripsi, Tesis dan Disertasi*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hal. 123.

³⁵ Adnan Mahdi danMujahidin, *Panduan Penelitian Praktis untuk Menyusun Skripsi, Tesis dan Disertasi*,...hal. 125.

dari sebuah foto. Semiotika merupakan ilmu analisis tanda atau studi yang mempelajari tentang tanda-tanda³⁶. Tanda-tanda yang dimaksud disini adalah pokok darissss komunikasi, setiap manusia dengan perantaraan tanda-tanda dapat melakukan komunikasi dengan sesamanya.

Roland Barthes merupakan seorang kritikus sastra Prancis yang banyak dikenal orang. Analisis semiotik model Roland Barthes yang fokus perhatiannya tertuju pada gagasan tentang signifikasi dua tahap (*two order of signification*). Signifikasi tahap pertama merupakan hubungan antara *signifier* dan *signified* di dalam sebuah tanda realitas eksternal. Roland Barthes menyebutnya sebagai denotasi. Denotasi merupakan pertandaan yang menjelaskan hubungan antara petanda dan penanda atau antara tanda yang rujukannya pada realitas atau yang sesungguhnya yang menghasilkan makna eksplisit. Denotasi menjadi tanda yang memiliki tingkat konvensi atau kesepakatan yang tinggi.

Konotasi disebutkan Barthes sebagai tingkat kedua, yang mana konotasi merupakan tingkat pertandaan yang menjelaskan hubungan antara penanda dan petanda yang di dalamnya beroperasi makna implisit, tidak pasti dan tidak langsung. Konotasi menciptakan pemaknaan tingkat kedua yang dikaitkan dengan makna psikologis, perasaan dan keyakinan³⁷. Pada signifikasi tahap dua yang berhubungan dengan isi, tanda bekerja melalui mitos (*myt*). Mitos adalah semiotika tingkat dua, teori mitos dikembangkan Barthes untuk melakukan kritik

³⁶ Dony Burhan Noor Hsan, "Kajian Semiotika dalam Penafsiran Al-Qur'an, *Jurnal Prosiding Konferensi Nasional Bahasa ArabII*, Malang: 15 Oktober 2016. Hal. 550.

³⁷ Umberto Eco, *Teori Semiotika; Signifikasi komunikasi, Teori Kode, serta Teori Produksi-Tanda*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2011). hal. 80.

atas ideologi budaya massa (atau budaya media)³⁸. Perbedaan antara denotasi dan konotasi terletak pada kesepakatan kode, terlepas dari fakta bahwa konotasi-konotasi sering kali kurang stabil bila dibandingkan dengan denotasi, stabilitas tersebut tentunya berkaitan dengan kekuatan serta kovensi durasi kode. Dilihat dari maknanya, makna konotasi lahir dalam latar belakang tanda budaya, sedangkan makna denotasi jarang muncul dari penafsiran latar budaya.³⁹

Gambar Peta Tanda Roland Barthes

Tabel 3.1 Peta Tanda Roland Barthes

1. <i>Signifier</i> (Penanda)	2. <i>Signified</i> (Petanda)
3. <i>Denotative sign</i> (tanda denotatif)	
4. <i>Connotative Signifier</i> (Penanda Konotatif)	5. <i>Connotative Signified</i> (Petanda Konotatif)
6. <i>Connotative Sign</i> (Tanda Konotatif)	

Dari gambaran peta di atas dapat dipahami bahwa tanda denotatif terdiri atas penanda dan petanda. Akan tetapi, pada saat bersamaan tanda denotatif juga penanda konotatif. Lebih gampangya dipahami bahwa makna denotasi terikat akan keberadaan penanda dan petanda. Begitupun makna konotasi tergantung akan tanda denotasi. Tanda konotasi akan mendenotasikan tanda selanjutnya. Pemaknaan yang terjadi tidak hanya berhenti disatu titik, namun ia akan terus membuat tanda-tanda.

³⁸ Sunardi, *Semiotika Negative*, (Yogyakarta: Kanal, 2007), hal. 40.

³⁹ Umberto Eco, *Teori Semiotika; Signifikasi komunikasi, Teori Kode, serta Teori Produksi-Tanda*,... hal. 80.

Jadi dalam konsep yang diutarakan Barthes, tanda konotatif tidak hanya sekedar memiliki makna tambahan namun juga mengandung kedua bagian tanda denotatif yang melandasi keberadaannya. Dan inilah, merupakan sumbangan Barthes yang sangat berarti bagi penyempurnaan dari semiologi yang diutarakan Saussure, yang berhenti pada penandaan dalam tataran denotasi⁴⁰.

B. Fokus dan Ruang Lingkup Penelitian

Untuk menghindari pembahasan secara univerval dan supaya tidak keluar dari pokok masalah yang akan diteliti, maka penulis memberikan pembatasan masalah dalam penelitian ini. Oleh sebab itu, fokus penelitian ini adalah pada pesan foto ataupun tanda-tanda yang akan disampaikan dengan menggunakan metode Roland Barthes di akun Instagram wisataaceh serta dalam mempromosikan wisata laut di Aceh. Karena peneliti ingin memberitahukan khalayak tentang wisata maka peneliti fokus pada foto wisata laut atau wisata bahari dalam rentang waktu foto yang diunggah pada bulan 16 Juni sampai 15 Agustus 2021. Dalam jangka waktu tersebut akun Instagram wisataaceh mengunggah sebanyak 11 foto wisata tentang laut dari berbagai daerah di Aceh. Alasan peneliti hanya memfokuskan pada wisata laut karena wisata laut dianggap sebagai salah satu potensi Indonesia yang layak untuk dikembangkan karena diketahui sebagai negara kepulauan⁴¹. Berdasarkan hal tersebut maka wisata laut/bahari Aceh akan sangat menarik jika dikaji lebih lanjut.

⁴⁰ Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*,... hal. 69.

⁴¹ Jussac M. Masjhoer, *Pengantar Wisata Bahari*, (Yogyakarta: Khatib Publishing, 2019), hal. 3.

Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah objek pada akun Instagram wisataaceh pada analisis pesan ataupun makna foto yang disampaikan untuk memberikan informasi kepada wisatawan bahwa adanya wisata yang belum banyak diketahui orang. Akun Instagram wisataaceh juga mengeksplor wisata-wisata yang masih alami nan asri dan membagikannya melalui media sosial.

C. Unit Analisis

Unit of Analysis merupakan pesan yang akan diteliti melalui analisis isi, pesan yang dimaksud berupa gambar, judul, kalimat, paragraf, adegan dalam konten atau keseluruhan isi pesan⁴². Sedangkan unit analisis dalam penelitian ini adalah visualisasi gambar, dalam hal ini pemilihan visual berupa gambar pada foto-foto wisata laut yang telah dipilih oleh peneliti pada akun Instagram wisataaceh.

D. Objek dan Subjek Penelitian

1. Objek Penelitian

Objek penelitian ini merupakan sesuatu yang sangat penting di dalam suatu penelitian. Oleh sebab itu, objek penelitian dalam sebuah karya ilmiah haruslah jelas dan sesuai sasaran yang dituju⁴³. Maka objek dalam penelitian ini adalah pesan foto wisata yang terkandung pada foto wisata laut pilihan peneliti berdasarkan *purposive sampling*. *Purposive sampling* disebut juga *Judgment sampling*. Satuan sampling dipilih berdasarkan penentuan sampel

⁴² Dody M. Ghazali, *Communication Measurement; Konsep Dan Aplikasi Pengukuran Kinerja Public Relation*, (Bandung: Simbiosis Ekatama Media, 2005), hal. 149

⁴³ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), hal. 152.

dengan pertimbangan sehingga menentukan kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi⁴⁴.

Dalam penelitian ini peneliti memilih jenis dari *purposive sampling* berupa sampel homogen karena berfokus pada satu subkelompok tertentu dimana semua sampelnya serupa yaitu foto wisata laut. Untuk memperjelas supaya tidak melebar, maka foto laut yang dimaksud berdasarkan unggahan pada rentang waktu 16 Juni sampai 15 Agustus 2021 pada akun Instagram wisataaceh. Dalam jangka waktu tersebut akun Instagram wisataaceh mengunggah sebanyak 11 foto wisata laut yang ada di berbagai daerah Aceh, guna untuk mempromosikan wisata laut kepada wisatawan baik wisatawan lokal maupun dari berbagai mancanegara. Alasan peneliti memilih bagian foto dari jangka bulan tersebut karena berdasarkan kalender event yang telah dibuat oleh pihak akun wisataaceh dari awal Januari 2021 hingga Desember 2021 untuk mengeksplor wisata yang ada di Aceh dan jangka waktu tersebut tim wisataaceh akan bekerjasama dengan dinas pariwisata di Aceh dalam mengeksplor wisata, serta daerah wisata yang dipromosikan mendapatkan jumlah *like* yang banyak sehingga proses promosinya berjalan lancar.

⁴⁴ Nugraha Setiawan, "Teknik Sampling," *Diklat Metodologi Penelitian Sosial Parung Bogor*, 25-28 Mei 2005, hal. 3.

2. Subjek Penelitian

Subjek penelitian disebut dengan istilah informan, yaitu orang yang memberikan informasi tentang data yang diinginkan peneliti. Maka dalam penelitian ini, subjek penelitian adalah semua orang yang terlibat dalam akun ini seperti pemilik akun (Khairul Mubaraq), admin, crew, dan juga penikmat foto.

E. Sumber Data

Sumber data pada objek penelitian dapat dilihat difoto wisata laut yang telah diunggah pada akun Instagram wisataaceh. Melalui pengamatan tersebut peneliti menganalisis beberapa foto wisata laut yang didalamnya terdapat tanda-tanda maupun makna yang dapat dilihat untuk mempromosikan wisata alam Aceh ini. Setelah ini pemaknaannya akan melalui proses lebih lanjut yaitu dengan analisis semiotik Roland Barthes.

Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber atau dapat disebut sebagai data utama. Pengumpulan data primer ini berupa foto wisata dari Instagram wisataaceh” terdiri dari *screen shoot* foto wisata laut.

2. Data sekunder

Data sekunder yaitu data yang dikumpulkan oleh peneliti dari sumber yang telah tersedia sehingga peneliti dapat disebut sebagai tangan kedua. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari wawancara dengan CEO

akun wisataaceh yaitu Khairul Mubaraq serta mewawancarai beberapa informan lain yaitu Fia Maulida, Cut Salma H.A, Rianza Alfandi, Iskandar, dan Rahmad yang merupakan followers akun wisataaceh.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara-cara yang digunakan untuk menjangkau data yang dibutuhkan. Teknik pengumpulan data ini merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dalam penelitian yaitu menempatkan data dan teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik wawancara, dan dokumentasi.

a. Wawancara

Menurut Hadari Nawawi, teknik komunikasi langsung adalah proses pengumpulan data dengan cara kontak langsung dengan informan, baik secara alami maupun keadaan yang sengaja dibuat untuk melaksanakan wawancara⁴⁵. Teknik wawancara merupakan salah satu cara pengumpulan data dalam suatu penelitian. Wawancara dapat diartikan sebagai cara yang dipergunakan untuk mendapatkan informasi dari responden secara bertanya langsung tertatap muka. Wawancara merupakan pertanyaan yang dilakukan secara verbal kepada orang-orang yang dianggap dapat memberikan informasi atau penjelasan hal-hal yang dipandang perlu⁴⁶.

⁴⁵ Adnan Mahdi dan Mujahidin, *Panduan Penelitian Praktis untuk Menyusun Skripsi, Tesis dan Disertasi*,...hal.116.

⁴⁶ Mamik, *Metode Kualitatif*, (Sidoarjo: Zifatama Publishing, 2015), hal. 108-109.

b. Dokumentasi

Dokumentasi adalah ditujukan untuk memperoleh data langsung dari tempat penelitian meliputi: buku-buku yang relevan, peraturan-peraturan, laporan kegiatan, foto-foto, film dokumenter data yang relevan penelitian⁴⁷. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data selain wawancara juga berupa dokumentasi. Dengan teknik ini peneliti dapat memperoleh data dilakukan dengan cara mengumpulkan data-data yang sudah ada lalu mengambil sampel gambar dengan bukti *screenshot* atau tangkap layar pada *smartphone*. Ketika penelitian, peneliti melakukan observasi atau pengamatan pada akun Instagram wisataaceh untuk mendapatkan data sesuai kebutuhan peneliti.

G. Teknis Analisis Data

Menurut Bogdan, analisis data merupakan mencari dan mengatur secara sistematis berbagai data yang telah dikumpulkan untuk menambah pemahaman terhadap suatu obyek yang sedang diteliti. Jadi yang dimaksud dengan teknik analisis data dalam penelitian yaitu suatu cara yang ditempuh untuk mencari kesempurnaan suatu data dengan cara mengatur data dari seluruh data yang telah dihimpun guna untuk memperoleh pemahaman dari suatu obyek yang diteliti⁴⁸. Tahapan analisis data interaktif ada tiga hal yaitu reduksi data, *display* data, verifikasi dan perumusan kesimpulan penelitian. Model analisis ini dijelaskan oleh Miles dan Huberman, yaitu sebagai berikut:

⁴⁷ Riduawan, *Metode & Teknik Penyusunan Tesis*, (Bandung: Alfabeta, 2006), hal. 105.

⁴⁸ Adnan Mahdi dan Mujahidin, *Panduan Penelitian Praktis untuk Menyusun Skripsi, Tesis dan Disertasi*,...hal. 137.

a. Reduksi Data

Reduksi data merupakan tahap dari teknik analisis data yang kualitatif. Reduksi merupakan penyederhaan, pemilihan, merangkum hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya serta membuang yang tidak perlu⁴⁹.

Dari semua tanda yang didapatkan, peneliti rangkum dan memilih sendiri fokus permasalahan yang akan dibahas. Jadi, pada penelitian ini peneliti memilih foto wisata laut di Aceh tentunya foto yang diunggah di akun Instagram wisataaceh.

b. *Display* Data

Display atau penyajian data merupakan kumpulan informasi yang terorganisir, yang memungkinkan dilakukan penarikan simpulan maupun pengambilan tindakan. Penyajian data yang lebih terfokus dapat berbentuk ringkasan yang terorganisir. Penyajian data dilakukan agar hasil penelitian mudah dipahami melalui pengkodean.

c. *Verifikasi* dan Penarikan Kesimpulan

Verifikasi dan penarikan kesimpulan dimaknai sebagai penarikan makna dari data yang tampil dengan melibatkan pemahaman si peneliti. Banyak strategi yang digunakan dalam proses ini, yaitu menggunakan

⁴⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2008), hal.338.

perbandingan secara luas atau khusus, pencatatan pola dan tema, pengelompokkan, dan lain sebagainya.

Masalah pengumpulan data, penyajian data hingga perumusan simpulan dan verifikasi dijadikan sebagai gambaran keberhasilan secara berturut-turut sebagai rangkaian analisis yang selalu susul-menyusul⁵⁰.



⁵⁰ Adnan Mahdi dan Mujahidin, *Panduan Penelitian Praktis untuk Menyusun Skripsi, Tesis dan Disertasi*,...hal. 138.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bagian ini merupakan bagian terpenting dalam penelitian yang dilakukan peneliti, dimana bagian ini membahas hasil yang telah diperoleh saat melakukan penelitian. Bagian ini juga akan memberikan penjelasan sebagaimana teori dan metode yang disebutkan pada bab sebelumnya.

A. Profil akun Instagram wisataaceh

Akun Instagram wisataaceh merupakan akun yang banyak diikuti oleh para wisatawan local maupun wisatawan luar. Akun Instagram ini fokus dalam membagi foto-foto dan video wisata yang ada di Aceh, dari foto wisata laut, wisata pegunungan, wisata religi hingga wisata sejarah. Akun Instagram wisataaceh pertama kali dibuat pada akhir tahun 2013 berawal dari akun pribadi yang kemudian beralih ke website berupa laman blog. Karena berdasarkan pernyataan admin wisataaceh pada tahun 2013 sosial media berada di urutan nomor dua, sedangkan *website* berada di urutan nomor satu.

Admin atau pemilik akun wisataaceh yaitu Khairul Mubaraq yang juga memiliki akun Instagram pribadi bernama @kmubaraq. Khairul Mubaraq mengungkapkan foto wisata yang ia potret berawal dari Khairul yang memiliki hobi *travelling* dan memotret yang kemudian diabadikan melalui akun Instagram milik pribadi sebagai arsip perjalannya. Kemudian karena merasa respon dari khalayak kurang maka pada tahun 2014 Khairul beralih ke *website* laman blog guna untuk mempromosikan wisata secara pribadi. Seiring berjalannya waktu

Khairul pemilik akun wisataaceh berinisiatif untuk mempromosikannya melalui Instagram kembali, tetapi bedanya akun yang digunakan saat itu dibuat khusus untuk mempromosikan wisata Aceh. Sebelumnya akun tersebut bernama “Surga Aceh” yang kemudian diubah menjadi wisataaceh hingga sekarang.

Pada tahun 2019 Khairul membentuk tim yang terdiri dari fotografer, videographer, editor, tim tulis hingga menjadi admin dari akun tersebut. Tim tersebutlah yang mengeksplor wisata yang ada di Aceh untuk dipromosikan. Hingga saat ini akun wisataaceh mempunyai pengikut sebanyak 396 Ribu dan jumlah postingan sebanyak 7.086 Ribu yang diketahui setiap hari selalu bertambah.

Setiap foto yang diunggah tentunya memiliki kriteria yang dilihat dari segi *angle* pengambilan foto, komposisi foto, hingga warnanya yang dianggap layak untuk dipromosikan. Maka, seiring perkembangannya akun wisataaceh membulatkan tujuannya sebagai salah satu akun yang bisa dijadikan referensi promosi wisata di Aceh, sehingga dalam perjalanannya akun tersebut dikembangkan sebagai wadah pengguna Instagram lainnya untuk menuangkan hobi fotografi dan videografi dengan mengandai atau fitur *tagline* di Instagram.

Lebih lanjut Khairul juga mengatakan bahwa akun wisataaceh saat ini sudah menjadi suatu perusahaan bisnis dan bahkan juga sudah bekerja sama dengan salah satu destinasi yang ada di Aceh Besar, tepatnya di Pantai Joel Bungalow, Lhoknga. Bukan hanya itu saja, saat ini akun wisataaceh sudah bekerjasama dengan berbagai Instansi Pemerintahan seperti Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh, Kementerian Pariwisata Indonesia, dan juga bekerjasama

dengan komunitas-komunitas yang bergerak dalam bidang yang sama. Terlebih lagi sekarang banyak perusahaan luar Aceh yang menggunakan jasa promosi akun wisataaceh untuk mempromosikan produknya.

Strategi yang sudah dilakukan oleh @wisataaceh memang membuat akun wisataaceh banyak dikunjungi oleh pengguna Instagram. Wisatawan lokal maupun wisatawan luar akan mencari informasi seputar pariwisata Aceh dengan *Direct Messages* (DM) akun Instagram wisataaceh dan ini jelas menunjukkan bahwa akun wisataaceh sangat berpengaruh dalam mempromosikan pariwisata Aceh.

Tim yang bergerak dalam akun Instagram wisataaceh sudah kompeten dalam bidangnya, mereka terdiri Khairul Mubaraq sebagai CEO, Fotografer (Faril Hasan), Videografer (Ponjria), Content Analisa (Akmal Farras), Writer (Eko Deni), Webmaster (Mujiburrahman), dan Admin (Arista)⁵¹.

B. Hasil Penelitian

Bagaimana pesan foto pada akun instagram wisataaceh berdasarkan metode semiotika dalam mempromosikan wisata laut Aceh?

Salah satu cara untuk menganalisis foto yaitu dengan menggunakan metode semiotika model Roland Barthes, dengan menggunakan metode tersebut, peneliti akan mengetahui makna denotasi, konotasi dan mitos yang terkandung di dalam sebuah foto. Foto yang ada di akun wisataaceh menghadirkan foto yang memiliki nilai semiotikas agar pesan dari foto tersebut dapat diterima oleh khalayak atau penikmat foto dengan berbagai macam persepsi.

⁵¹ Wawancara Khairul Mubaraq, CEO akun Instagram @wisataaceh , 6 Oktober 2021.

1. Analisis Wisata Pantai Pasie Saka, Aceh Jaya



Gambar 4.1 Pantai Pasie Saka, Aceh Jaya

Pantai Pasie Saka merupakan salah satu objek wisata yang berada di Kabupaten Aceh Jaya, Pantai ini tersembunyi dibalik perbukitan serta memancarkan panorama alam dan laut yang mempesona.

Dari foto tersebut, fotografer ingin menunjukkan bahwa pantai yang dikelilingi oleh pegunungan dan lokasinya berada dibalik perbukitan serta memancarkan panorama alam yang luar biasa. Tidak dipungkiri bahwa setiap laut memang dikelilingi oleh pegunungan yang mengandung pesan memberikan udara yang segar dibalut dengan langit biru serta air laut yang memancarkan warna biru pula.

Jika dilihat sekilas oleh penikmat foto, dan tidak adanya penjelasan lebih lanjut tentang foto tersebut yang tercantum dalam judul, masyarakat tidak akan mengetahui apa yang sedang disampaikan dari sebuah foto. Foto pantai tersebut

fotografer ingin menunjukkan bahwa wisata tersebut masih asri tanpa adanya unsur campur tangan manusia.

Foto wisata pantai Pasie Saka jika dilihat makna denotasi, konotasi, dan mitos dapat dilihat pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1 Makna Denotasi, Konotasi dan Mitos pada Destinasi wisata Pantai Pasie Saka

Denotasi	Konotasi	Mitos
Wisata pantai Pasie saka menunjukkan keasrian wilayah Aceh Jaya yang tanpa sentuhan tangan manusia. Dimana hal itu dapat dilihat dari air laut yang masih memancarkan warna biru sertas batu-batu besar yang terlihat.	Berada dibalik perbukitan menunjukkan wisata ini menjadi pilihan wisatawan untuk menjelajahnya. Bagaimana tidak dengan gaya foto dibalik pepohonan menunjukkan pantai tersebut masih angat tersembunyi.	Dengan menunjukkan batu-batu besar yang berada di lokasi menjadi satu poin penting di pantai tersebut, selain bermanfaat untuk menahan ombak, batu tersebut menambah keestetika pada foto.

2. Wisata Pantai Pulau Panjang, Kepulauan Banyak



Gambar 4.2 Pantai Pulau Panjang

Wisata pulau panjang merupakan salah satu destinasi wisata yang berada di Kecamatan Pulau Banyak, Kabupaten Aceh Singkil. Wisata ini kerap menjadi incaran wisatawan baik wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara. Pancaran air laut memang tidak asing di setiap wisata, namun di wisata pantai pulau panjang ini, pengunjung akan disuguhkan dengan hamparan lautan yang mempesona. Pasir putih yang berada di tepi pantai serta jejeran pepohonan membuat wisatawan dapat menikmati udara segar.

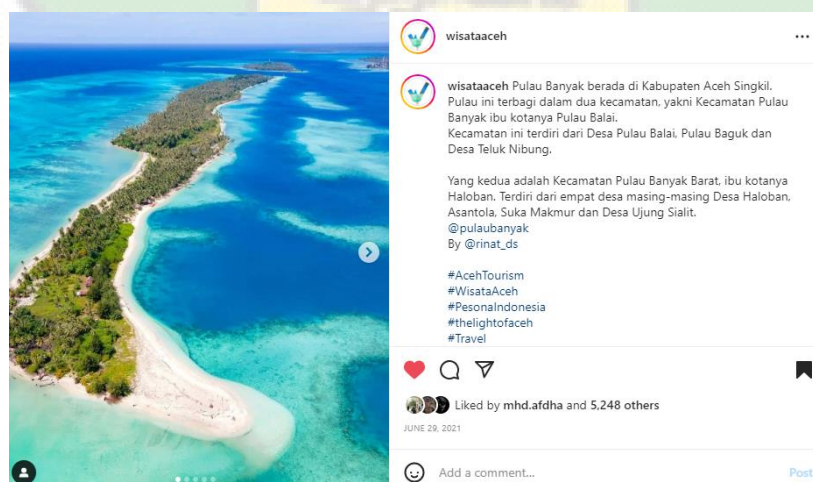
Tempat ini sangat cocok dijadikan sebagai tempat untuk melepas penat dari hiruk pikuk dan rutinitas kota. Wisatawan dapat menikmati beragam spot foto serta fasilitas unik seperti sampan maupun kayak.

Foto wisata pantai pulau banyak jika dilihat makna denotasi, konotasi, dan mitos dapat dilihat pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2 Makna Denotasi, Konotasi, dan Mitos pada wisata Patai Pulau Banyak

Denotasi	Konotasi	Mitos
Seorang turis sedang mendayung kayak di pinggir pantai yang berada di Pulau Panjang, Kepulauan Banyak, Aceh singkil. Hamparan lautan serta pancaran air laut yang kebiruan membuat suasana tenang seketika bagi wisatawan.	Tak hanya menyajikan kenikmatan mendayung kayak, tetapi di pulau panjang ini kita benar-benar dimanjakan dengan keindahan dan kebersihan tiap garis pantainya.	Di sepanjang garis pantai Pulau Panjang terdapat banyak pohon kelapa yang disebut sebagai pohon kehidupan karena pohon ini dapat dimanfaatkan seluruh bagiannya.

3. Analisis Pantai Pulau Banyak



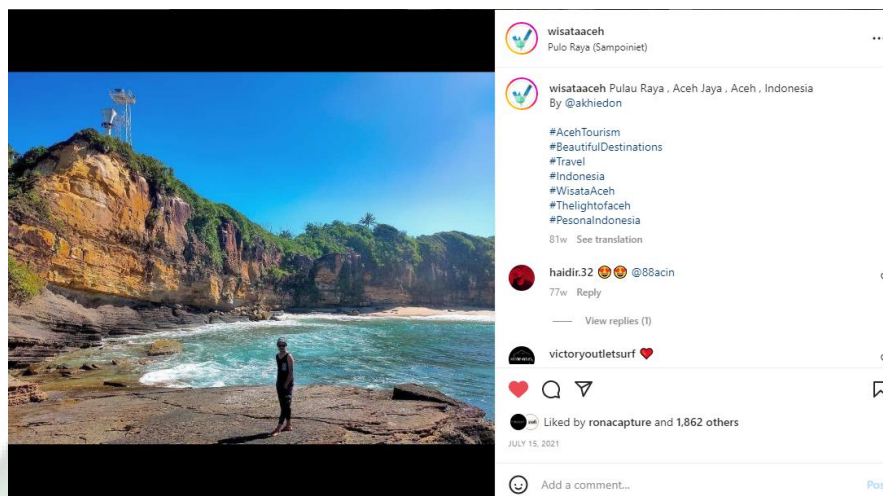
Gambar 4.3 Pantai Pulau Banyak

Pulau Banyak berada di Kabupaten Aceh Singkil, di mana pulau ini terbagi dalam dua Kecamatan yaitu Kecamatan Pulau Banyak dan Kecamatan Pulau Banyak Barat. Pulau panjang dan gugusan pepohonan di sampingnya salah satu andalan destinasi wisata Aceh. Air laut yang jernih membuat wisata laut dalam pelukan keindahan Pulau Panjang. Pulau Panjang ini hanya berjarak 15 menit dari Pulau Balai.

Tabel 4.3 Makna Denotasi, Konotasi, dan Mitos dalam wisata Pulau Banyak

Denotasi	Konotasi	Mitos
Tampak bentuk pulau yang memanjang hingga berdekatan dengan pulau lainnya. Air laut yang tampak berbeda warna menjadi penanda bahwa kedalaman laut yang berbeda meskipun berdekatan.	Pulau ini menjadi salah satu destinasi wisata yang paling diminati karena keindahan pulau dan bentuknya yang unik, kemudahan akses dan jarak tempuh yang tidak lama dari pulau Balai yang merupakan ibukota kecamatan menjadikan pulau ini destinasi wisata keluarga.	Pulau-pulau yang ada di Kecamatan Pulau Banyak ini sering dikaitkan dengan Legenda Tuan Tapa yang konon katanya pulau ini terpecah berkeping-keping karena pertarungan antara Tuan Tapa dan dua naga asal Tiongkok.

4. Analisis Wisata Pantai Pulau Raya



Gambar 4.4 Pantai Pulau Raya

Berada tak jauh dari Kota Banda Aceh, wisata Pulau ini berada di Kecamatan Sampoiniet, Aceh Jaya. Pulau Raya merupakan pulau terluar dari Kabupaten Aceh Jaya, sebelumnya pulau ini memiliki penghuni, namun setelah Tsunami 2004 melanda Aceh penghuni pulau tersebut mulai meninggalkan pulau yang hingga saat ini pulau tersebut tidak memiliki penghuni sama sekali. Namun demikian, Pulau Raya ini kerap dijadikan sebagai tempat wisata oleh pelancong, banyak juga pelancong yang memanfaatkan pulau ini sebagai tempat kemah, spot untuk berfoto hingga tempat memancing.

Tabel 4.4 Makna Denotasi, Konotasi, dan Mitos pada wisata Pulau Raya

Denotasi	Konotasi	Mitos
Tampak Keindahan tebing berbatu cadas dan lempengan batu yang	Pulau Raya merupakan salah satu destinasi wisata yang berada di	Pulau ini dulunya daerah benteng selama periode colonial Belanda yang

<p>menghampar di bibir pantai Pulau Raya menjadikan bagian ini sebagai spot foto yang paling menarik di Pulau Raya.</p>	<p>Kecamatan Sampoiniet, Aceh Jaya. Pulau ini memiliki keindahan alam dipadukan dengan pesona pantai yang masih asri. Selain itu pulau ini juga cocok dijadikan sebagai tempat snorkeling.</p>	<p>dibuktikan dengan banyaknya peninggalan situs situs sejarah berupa kuburan tentara yang terbunuh di pulau ini.</p>
---	--	---

5. Analisis Wisata Puncak Tebing Laut Lamreh



Gambar 4.5 Puncak Tebing Laut Lamreh

Bukit Lamreh merupakan destinasi wisata yang berada di Desa Lamreh, Kecamatan Masjid Raya, Aceh Besar. Posisi Bukit Lamreh ini langsung berpapasan dengan laut, dan di sebelahnya terdapat hamparan pantai yang memiliki pasir putih. Bukit ini kerap kali dijadikan sebagai tempat rekreasi pada akhir pekan, karena udaranya yang sejuk serta terdapat banyak pepohonan di

pinggiran bukit. Tak hanya itu, bukit Lamreh ini juga sering dijadikan tempat untuk berkemah dan memancing.

Tabel 4.5 Makna Denotasi, Konotasi, dan mitos dalam gambar

destinasi wisata bukit lamreh.

Denotasi	Konotasi	Mitos
Bukit Lamreh memiliki kontur tanah yang landai serta memiliki ujung yang mengarah ke lautan lepas. Bukit ini kerap dijadikan sebagai traveler sebagai tempat camping dan berswafoto ria.	Berlokasi di Desa Lamreh, Kecamatan Masjid Raya, Aceh Besar, destinasi wisata ini dapat dikunjungi wisatawan dengan jarak tempuh satu jam perjalanan. Di sana wisatawan dapat menikmati matahari terbenam.	Kawasan tersebut mempunyai kisah yang mirip dengan kisah cerita Malin Kundang. Sebuah batu karang yang muncul di laut mirip dengan kapal yang diyakini kepunyaan Ahmad Rhang Manyang yang menjadi batu.

6. Analisis Pantai Ujung Karang, Sabang



Gambar 4.6 Pantai Ujung Karang, Sabang

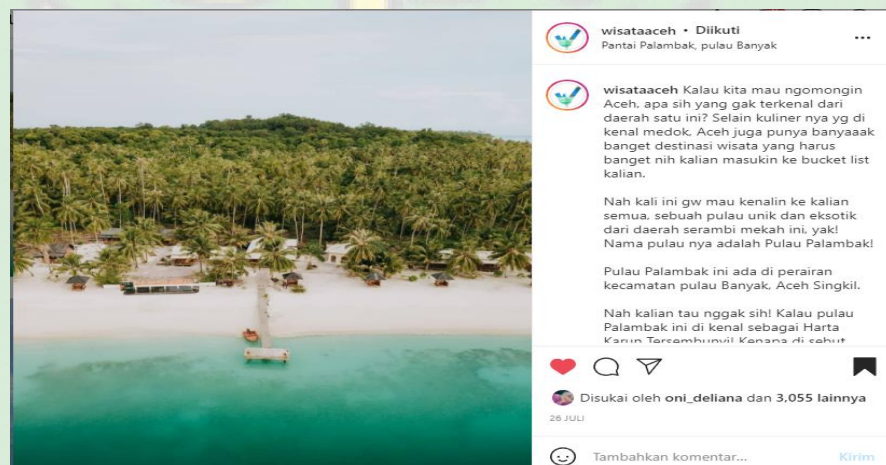
Pantai Ujung Kareung memiliki keunikan yang berbeda dari pantai Sabang lainnya. Keunikan itu dapat dilihat susunan batu karang di sepanjang pantainya terlihat eksotis. Pantai ini hanya memiliki pemandangan bebatuan karang di sekitar bibir pantai, ukurannya cukup besar dan berbentuk cekungan unik. Berada di pantai ini, paling seru adalah memancing sambil menikmati pemandangan alam sekitar.

Tabel 4.6 Makna Denotasi, Konotasi, dan Mitos pada Pantai Ujung Karang

Denotasi	Konotasi	Mitos
Pantai Ujung Karang dijadikan sebagai spot foto yang paling menarik bagi	Maka tidak heran banyaknya wisatawan yang saban tahun kerap mengunjungi wisata	Makna mitos yang terdapat adalah kebahagiaan dan ketenangan yang

wisatawan di Sabang. Pancaran air laut dan angin sepoi-sepoi membuat wisata ini ramai dikunjungi wisatawan.	tersebut. Itu dapat dilihat dari rate kunjungan wisatawan ke Kota Sabang yang kian tahun meningkat.	didapat maka akan dibuktikan dengan sebuah senyuman. Begitu pula dengan kebiasaan wisatawan yang akan selalu mengabadikan moment indahny.
---	---	---

7. Analisis Wisata Pantai Palambak, Kecamatan Pulau Banyak

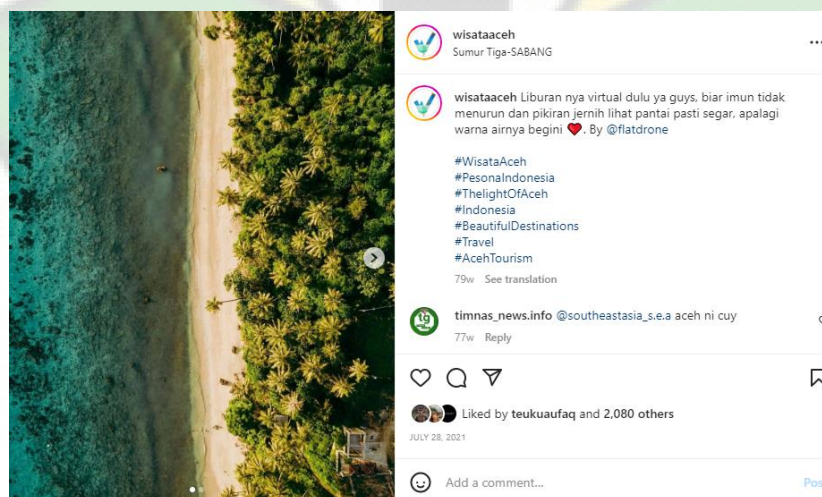


Gambar 4.7 Pantai Palambak, Pulau Banyak

Pantai Palambak yang berada di perairan Kecamatan Pulau Banyak, Aceh Singkil ini menjadi salah satu wisata yang kerap dikunjungi wisatawan. Berada di ujung Pulau Sumatera pantai ini masih menunjukkan keasrian yang alami bahkan menjadi wisata inciran bagi wisatawan mancanegara.

Tabel 4.7 Makna Denotasi, Konotasi, dan Mitos pada wisata Pantai**Palambak**

Denotasi	Konotasi	Mitos
Sebuah pulau yang sangat eksotik serta menampilkan keindahan alam yang masih asri. Pulau ini menampilkan pepohonan rimbun dekat dengan pantai.	Tempat wisata tersebut belum ada campur tangan manusia maupun pelaku wisata ehingga jejeran pepohonan di tepi pantai akan menghadirkan suasana segar dan menyejukkan mata.	Pulau palambak menjadi salah satu tujuan wisata karena tidak hanya menyajikan pantai yang bagus tetapi juga lokasinya yang terletak di pelosok Aceh Singkil.

8. Analisis Pantai Sumur Tiga, Sabang**Gambar 4.8 Pantai Sumur Tiga, Sabang**

Di ujung barat wilayah Indonesia di Pulau Sumatera, tepatnya di wilayah timur Pulau Weh Kota Sabang terdapat sebuah pantai yang sangat menawan.

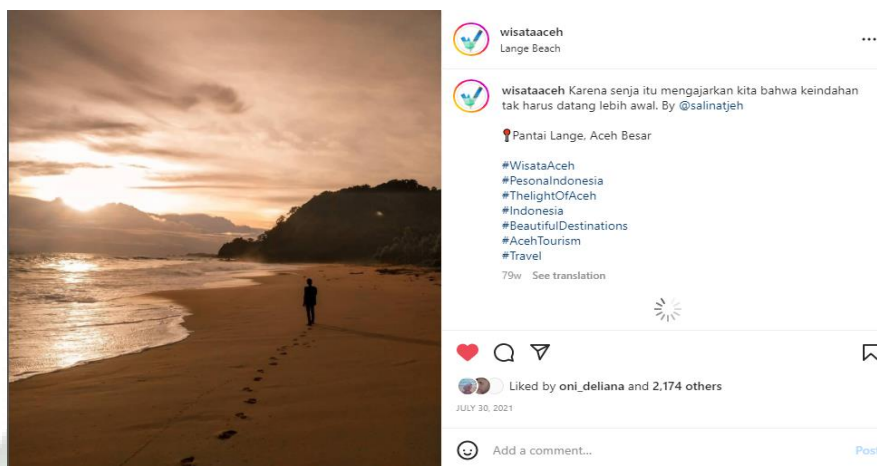
Pantai yang memiliki pasir putih serta hamparan pohon kelapa di pinggirnya hingga kehidupan bawah laut yang masih terjaga. Objek wisata Sumur Tiga ini merupakan pantai indah yang terletak di gampong Ie Malee, Pulau Weh. Sebagai pantai yang ramai dikunjungi wisatawan, disana dilengkapi dengan berbagai fasilitas snorkeling dan diving.

Tabel 4.8 Makna Denotasi, Konotasi dan Mitos pada wisata Pantai Sumur

Tiga

Denotasi	Konotasi	Mitos
Di sepanjang garis pantai terdapat pasir yang putih serta pohon kelapa yang menghiasi panorama pantai yang memiliki air jernih membiru tersebut.	Pantai Sumur Tiga ini juga cocok dijadikan tempat untuk menguji adrenalin karena memiliki deburan ombak.panorama pantainya membentangkan laut biru dipadu angin sepoi yang mengerakkan nyiur di pinggir pantai.	Disekitar pantai terdapat tiga sumur yang menjadi sumber mata air tawar bagi masyarakat sekitar pada zaman dulu. Penamaan Pantai Sumur Tiga berasal dari sumur tersebut.

9. Analisis Wisata Pantai Lange, Lhoknga



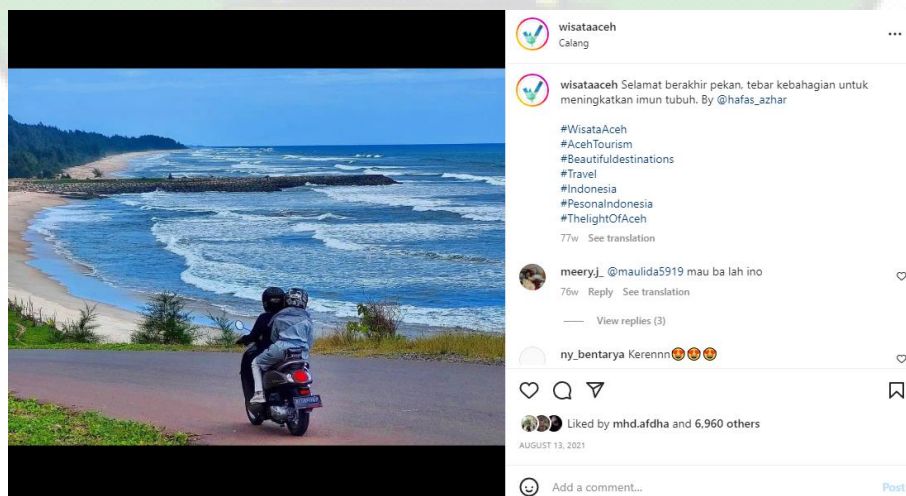
Gambar 4.9 Wisata Pantai Lange, Lhoknga

Pantai Lange merupakan salah satu tempat wisata yang berlokasi di Kabupaten Aceh Besar. Pantai ini tepatnya berada di Desa Lamlhom, Kecamatan Lhoknga. Namun tempat wisata yang satu ini sangat sulit untuk dikunjungi karena akses jalan yang berbahaya mulai dari tanjakan, lereng tebing, hingga jalan yang masih menggunakan tanah merah, oleh karena itu tempat ini masih dalam kategori belum terjamah oleh manusia karena kondisinya yang masih asri.

Tabel 4.9 Makna Denotasi, Konotasi dan Mitos pada wisata Pantai Lange, Lhoknga

Denotasi	Konotasi	Mitos
Pantai ini merupakan sebuah pantai yang masih sangat terjaga alamnya serta masih sangat asri hingga pasir pantainya masih sangat lembut.	Ombak tiap titik pantai Lange ini berbeda, di satu titik ombaknya rendah, tapi di titik lain memiliki ombak yang tinggi serta memiliki semburan air mancur dari lobang batu karang.	Akses untuk menuju ke Pantai Lange ini berbahaya, pasalnya medan perjalanan menuju pantai ini terbilang cukup komplit. Mulai dari tanjakan, lereng tebing sehingga masih sangat ekstrim.

10. Analisis Gunung Keutapang



Gambar 4.10 Gunung Keutapang

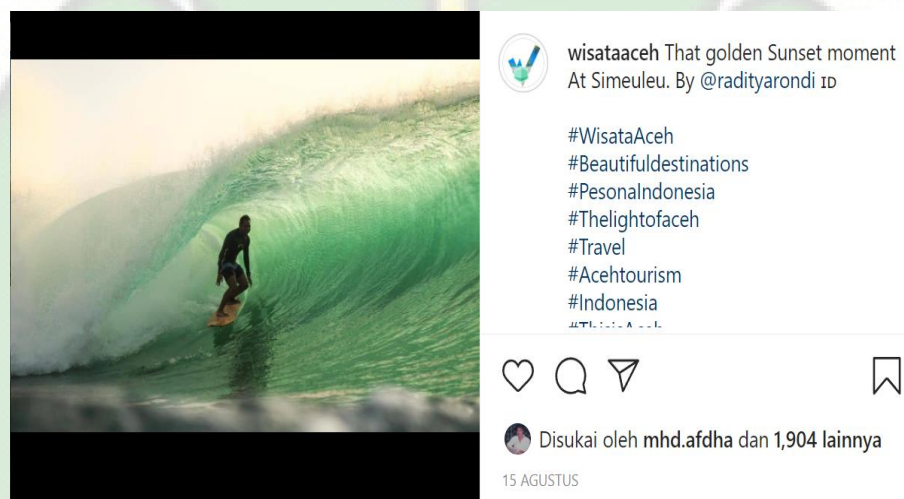
Destinasi Wisata Gunung Keutapang yang berlokasi di Desa Keutapang, Kecamatan Krueng Sabee, Aceh Jaya ini mulai ramai dikunjungi pengunjung usai jalan yang digunakan untuk menempuh ketempat tersebut diperbaiki dan dibangun tebing gunung. Tak hanya itu, jalan yang digunakan untuk menuju ke Gunung Keutapang ini merupakan jalan lintas yang dulu digunakan sebelum Tsunami melanda Aceh tahun 2004. Para pengunjung yang datang ke Gunung Keutapang ini biasanya setelah ashar hingga menjelang maghrib, karena di tempat ini terdapat banyak jajanan yang menarik serta menjadi tempat yang cocok untuk menikmati matahari terbenam.

Tabel 4.10 Makna Denotasi, Konotasi dan Mitos pada wisata Pantai Gunung Keutapang

Denotasi	Konotasi	Mitos
Pemandangan bibir pantai yang memukau dapat dilihat sambil berkendara melewati Gunung Keutapang.	Objek Wisata Gunung Keutapang ini menjadi tempat yang menarik untuk menikmati sunset. Deburan ombak terlihat dengan jelas, sehigga pemandangan itu dapat membantu pengendara menikmati keindahan pantai	Sebelum Tsunami 2004, jalan ini merupakan bekas jalan nasional lintas Banda Aceh - Meulaboh yang sempat hancur akibat diterjang Tsunami Aceh 2004.

	meksipun langsung mendatanginya.	tidak	
--	--	-------	--

11. Analisis Pantai Simeulue



Gambar 4.11 Pantai Simeulu

Wisata selancar di Simeulue sebagai salah satu destinasi selancar terbaik di nusantara, banyak juga wisatawan asing yang datang untuk menikmati atmosfer selancar di Simeulue. Daerah kepulauan itu sudah tiga kali menjadi tuan rumah penyelenggaraan surfing internasional yakni sejak 2013 hingga 2017. Tidak hanya itu, tujuan dari selancar itu sendiri adalah untuk naik dan maju pada bagian depan gelombang yang tidak terputus menggunakan papan selancar dengan menggunakan tubuh sebagai dasar rencana.

Tabel 4.11 Makna Denotasi, Konotasi dan Mitos pada wisata Pantai**Simeulue**

Denotasi	Konotasi	Mitos
Wisatawan menikmati laut Simeulue untuk bermain olahraga surfing/papan selancar.	Olahraga laut ini menjelaskan tentang bagaimana menguasai gelombang yang melintasi lautan dan bagaimana peselancar mengikuti gelombang agar selaras dengan diri si peselancar.	Seni meluncur di atas ombak yang dimulai sejak abad ke-19 ini hanya dengan memanfaatkan tubuh sebagai dasar perencanaan. Olahraga ini juga membantu mengimbangi efek negatif dan stress.

C. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan, maka penulis berpendapat bahwa penting kiranya dilakukan kajian lebih mendalam terkait makna-makna yang disampaikan. Berdasarkan foto wisata laut yang telah diunggah di akun Instagram wisataaceh dalam rentang waktu 16 Juni sampai 15 Agustus tim dari @wisataaceh menghadirkan foto yang memiliki nilai semiotiknya dapat dilihat dari tiga tahap signifikasi, yaitu tahap denotasi, tahap konotasi, dan mitos, sehingga pesannya tersampaikan kepada khalayak. Tidak

terlepas pula, peneliti menggunakan teori AISAS supaya unsur promosi terhadap wisata-wisata Aceh yang kerap membantu para wisatawan dalam mengeksplor wisata Aceh.

Oleh karena itu, dengan hadirnya penelitian ini dapat memberitahu kepada khalayak maupun masyarakat awam bahwa adanya destinasi wisata yang dapat menarik minat wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara. Bahkan peran media social seperti Instagram ini mampu mengubah mata dunia dalam hal promosi wisata. Pada umumnya wisatawan kerap menggunakan media sosial Instagram untuk mencari informasi keberadaan destinasi wisata yang akan dikunjunginya guna berlibur bersama keluarga tercinta.

Wisata laut memang menjadi daya tarik bagi khalayak dengan menampilkan keasriannya. Akun wisataaceh mempromosikan wisata Aceh, semata-mata tidak hanya untuk mengasah kemampuan memotret ataupun menulis para tim yang terlibat dalam akun wisataaceh tetapi juga menghadirkan nilai semiotika agar pesan dari wisata yang dipromosikan tersebut dapat diterima dengan berbagai macam persepsi.

Keberhasilan promosi bukan hanya dilihat dari jumlah wisatawan yang berkunjung ke suatu tempat sehingga menguntungkan pemerintah, namun juga sangat berimbas bagi pelaku usaha UMKM yang dapat meraup pundi-pundi rupiah. Alhasil perekonomian masyarakat sekitar sangat terbantu dengan hadirnya destinasi wisata.

Terhadap pesan foto wisata laut yang telah dikaji memberikan informasi adanya peluang pengembangan objek wisata bahkan dapat diperkenalkan dalam berbagai ajang bergengsi yang diselenggarakan.

Sebagian besar destinasi wisata bahari atau laut menampilkan keindahan air laut dengan pancaran warna biru muda dan menampilkan jejeran pepohonan yang kerap mengelilingi tempat wisata. Artinya setiap wisata yang ada di provinsi Aceh tak kalah indah dengan laut Bali. Kekayaan alam yang begitu mempesona dengan kibasan angin yang masih alami menjadi tempat merehatkan diri di akhir pekan. Untuk lebih menarik minat wisatawan, sering kali setiap destinasi wisata menyediakan beragam fasilitas bermain hingga spot foto yang instagramable.

Tak hanya itu, foto yang diunggah akun instagram @wisataaceh juga memperlihatkan keindahan laut Aceh dari atas atau menggunakan drone, sehingga keindahan laut beserta pulau terlihat dengan jelas.

Jika dilihat sekilas oleh penikmat foto, dan tidak adanya penjelasan lebih lanjut tentang foto tersebut yang tercantum dalam judul, masyarakat tidak akan mengetahui apa yang sedang disampaikan dari sebuah foto. Foto pantai tersebut fotografer ingin menunjukkan bahwa wisata tersebut masih asri tanpa adanya unsur campur tangan manusia. Batu-batu besar menjadi satu poin penting di pantai tersebut, selain bermanfaat untuk menahan ombak, batu tersebut menambah keestetika pada foto.

Akun @wisataaceh menghadirkan wisata yang mampu memancing wisatawan untuk mengunjungi wisata yang sedang dipromosikan. Menurut admin @wisataaceh Khairul Mubaraq mengatakan bahwa:

“Setiap postingan memberikan *feedback* kepada wisatawan yang dibuktikan dengan banyaknya *Direct Message* (DM) yang masuk ke akun @wisataaceh yang dilakukan wisatawan lokal maupun wisatawan luar untuk mencari informasi lebih lanjut”⁵².

Selain menampilkan wisata laut dikelilingi pegunungan, akun wisataaceh juga menyajikan foto wisata laut yang cocok untuk berselancar. Seperti pada foto Pantai Simeulue. Pada foto tersebut pesan yang ingin disampaikan tentang pantai Simeulu yang dapat digunakan sebagai olahraga air *kitesurf* (selancar layang-layang). Olahraga ini sering dimainkan oleh wisatawan luar negeri bahkan sangat sulit ditemui wisatawan lokal gemar berselancar. Fotografer mencoba mengajak khalayak untuk menikmati permainan air ini, walaupun hanya dapat dilihat dari sebuah gambar tetapi tidak menutup kemungkinan dapat membuat tertarik penikmat foto untuk ikut mencoba.

Foto di akun @wisataaceh juga menampilkan foto wisata laut saat matahari terbenam bahkan banyak wisatawan yang sengaja mengunjungi tempat wisata khusus menunggu senja datang. Karena di laut menjadi tempat yang paling cocok dan indah dilengkapi dengan awan merah. Foto dengan tema sunset menambah keunikan pada foto karena dengan memunculkan bayang-bayang serta refleksi dari gambar itu sendiri.

Aceh memang dikenal provinsi yang terdiri dari banyak pulau dan keramahan penduduknya. Dari foto tersebut menjelaskan salah satu pulau yang berada di Aceh Singkil dan memiliki dua Kecamatan yaitu Pulau Banyak dan

⁵² Wawancara dengan Khairul Mubaraq, CEO akun Instagram @wisataaceh, 6 Oktober 2021.

Pulau Banyak Barat. Keramahan penduduk menjadi salah satu *point* penting yang diperlukan wisatawan. Pulau merupakan daratan yang dikelilingi oleh air, seperti yang terlihat di foto pulau tersebut dikelilingi laut yang juga menampilkan kedalaman atau tidaknya di laut daerah tersebut. Dari postingan itu fotografer ingin menyampaikan pesan bahwa pulau menjadi daerah yang sangat terpencil tetapi menyimpan banyak keindahan alam yang eksotis serta dipadukan dengan pasir putih. Sekeliling pulau, air laut yang bewarna biru tua menandakan kedalaman didaerah tertentu, sedangkan biru tua menandakan kedangkalan laut dibagisan tertentu.

1. Pemanfaatan Media Sosial Instagram akun wisataaceh sebagai media promosi terhadap teori AISAS.

Dari 11 foto wisata laut Aceh yang telah dianalisa oleh peneliti, maka peneliti juga melakukan wawancara dengan CEO akun wisataaceh dan beberapa followers akun wisataaceh terhadap promosi wisata. Berdasarkan teori AISAS, AISAS berupa singkatan dari *Attention, Interest, Search, Action, Share*. *Attention* merupakan aktivitas konsumen berupa menjadi *followers* akun Instagram wisataaceh, dan memperhatikan postingan yang diunggah. Fotografer dan admin akun wisataaceh menyuguhkan foto yang dapat memunculkan ketertarikan untuk *followers* dan wisatawan nantinya.

Hal ini dibuktikan oleh Khairul Mubaraq yang mengatakan bahwa “Setiap postingan yang diunggah harus memiliki kriteria foto yang

mendapatkan perhatian dari khalayak”⁵³. Karena konsep maupun strategi yang digunakan tim akun wisataaceh dapat membuat perhatian terhadap postingan wisata yang telah diunggah maka hal tersebut sejalan dengan apa yang disampaikan oleh Cut Salma H.A. Cut Salma yang memiliki akun Instagram cutsalma.ha merupakan salah satu followers akun wisataaceh mengatakan bahwa “setiap postingan yang diunggah oleh akun wisataaceh sangat membuatnya tertarik, karena foto-foto yang diunggah menunjukkan kekayaan alam di Aceh”⁵⁴.

Setelah proses *Attentions* selesai, maka *Interest* (ketertarikan) pada postingan wisata laut dapat dilihat dari jumlah *like* yang didapat. Setiap penikmat foto akan mengekspresi ketertarikannya dengan menyukai postingan yang ada di akun tersebut. Pemanfaatan media sosial yang dilakukan oleh akun wisataaceh sangat membantu wisatawan dalam mengunjungi wisata yang ada di Aceh.

Hal ini dibuktikan oleh Fia Maulida *followers* akun wisataaceh mengatakan bahwa, ketertarikannya terletak pada postingan wisata yang selalu ia *like* dan *capture* bahkan ia simpan untuk dijadikan referensi berwisata⁵⁵. Begitu pula dengan Iskandar yang merupakan salah satu *followers* akun wisataaceh mengatakan bahwa “ketertarikannya mengikuti

⁵³ Wawancara dengan Khairul Mubarraq...6 Oktober 2021.

⁵⁴ Wawancara dengan Cut Salma H.A, followers akun @wisataaceh, pada tanggal 3 November 2021.

⁵⁵ Wawancara dengan Fia Maulida, Followers akun @wisataaceh, pada tanggal 5 November 2021.

akun wisataaceh karena akun tersebut menghadirkan referensi wisata yang menggugah untuk dikunjungi”⁵⁶.

Search merupakan sebuah tahapan lanjutan dari *Interest* berupa keinginan mencari informasi timbul dari konsumen. *Search* ini muncul setelah konsumen tertarik dengan postingan yang diunggah oleh akun wisataaceh. Sehingga konsumen lebih intens untuk mencari informasi. Konsumen akan menggunakan *hashtag* #wisataAceh untuk lebih memudahkan menemukan wisata sehingga dapat mengunjungi secara langsung.

Dengan adanya akun wisataaceh membantu para wisatawan untuk mencari lokasi wisata. Seperti yang dibuktikan oleh Rianza Alfandi, ia mengatakan bahwa:

“Dengan adanya akun wisataaceh sangat membantu dalam mencari tempat wisata, karena tim akun tersebut langsung membuat lokasi wisata dengan lengkap”⁵⁷.

Berbeda dari hal itu, salah satu *followers* akun@wisataaceh Rahmad yang memiliki akun instagram @akhirahmad24 mengatakan bahwa:

“Akun wisataaceh tidak memberikan informasi yang cukup kepada khalayak karena hanya menampilkan lokasinya saja dan tidak menjelaskan bagaimana kondisi dari tempat wisata tersebut. Selain itu tidak semua postingan memberikan *captions*”⁵⁸.

⁵⁶ Wawancara dengan Iskandar, *followers* akun @wisataaceh pada tanggal 6 November 2021.

⁵⁷ Wawancara dengan Rianza Alfandi...6 November 2021.

⁵⁸ Wawancara dengan Rahmad, *followers* akun @wisataaceh pada tanggal 7 November 2021.

Setelah proses *Search* berhasil maka para wisatawan akan menanyakan atau akan melakukan transaksi kepada tempat wisata yang hendak dikunjungi. Dengan begitu maka wisatawan sudah memenuhi komponen dari teori AISAS yaitu *Action*. Wisatawan yang mengunjungi wisata yang telah dipromosikan oleh akun wisataaceh tentunya mereka akan membagikan pengalamannya kepada orang lain baik via *instastory*, maupun *feed* Instagram. Seperti yang dibuktikan oleh Puja Khazzanah Putri yang memiliki akun Instagram @pujakhanz ia mengatakan bahwa:

“Setiap wisata yang ia kunjungi, ia selalu mengabadikan moment wisata bahari dan senantiasa membagikan momentnya di *Instastory* beserta postingan di *feed* Instagram miliknya”⁵⁹.

Dalam *feed* Instagram miliknya ia membagikan moment tersebut dan menandai akun wisataaceh yang dibuktikan dengan *captions*: “Wisata Aceh bahari yang begitu indah dengan pesona alam yang mengunggah mata kita, udara yang segar dan pemandangan yang jernih yang menjadikan spot foto yang sangat bagus”.

⁵⁹ Wawancara dengan Puja Khazzanah Putri, followers akun Instagram @wisataaceh, 29 November 2021.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Semakin berkembangnya zaman pariwisata sudah menjadi salah satu hal yang paling dicari oleh masyarakat. Dalam hal ini, akun Instagram wisataaceh merupakan salah media sosial yang digunakan untuk mempromosikan wisata yang ada di Aceh. Setiap postingan dari akun wisataaceh menghasilkan pesan foto yang dapat ditandai dari makna semiotika pada jangka waktu 16 Juni sampai 15 Agustus 2021. Setiap foto wisata bahari menunjukkan bahwa pada postingan tersebut mengandung makna denotasi dapat dilihat dari gambaran objek secara langsung atau apa yang dilihat dari foto. Pada penelitian ini peneliti menganalisis sebanyak 11 foto destinasi wisata laut. Keberagaman dan keindahan laut Aceh membuat wisatawan menyukai dan tak meninggalkan Aceh sebagai daerah yang cocok untuk berwisata. Keeksotian dan panorama bukit yang melandai serta menunjukkan hamparan lautan yang berwarna biru menunjukkan keasrian wisata laut Aceh.

Peran media social seperti Instagram ini mampu mengubah mata dunia dalam hal promosi wisata. Pada umumnya wisatawan kerap menggunakan media sosial Instagram untuk mencari informasi keberadaan destinasi wisata yang akan dikunjunginya guna berlibur bersama keluarga tercinta. Apalagi dengan semakin meningkatnya minat wisatawan tentu akan memberikan dampak positif bagi pelaku usaha UMKM, mereka dapat meraup pundi-pundi rupiah di daerahnya

maing-masing, bahkan dengan cara itu pula dapat membantu perekonomian masyarakat sekitar.

Lalu berdasarkan teori AISAS, promosi yang dilakukan melalui Instagram membuat pesan yang ingin disampaikan fotografer terhadap postingan wisata laut semua tersampaikan informasinya kepada khalayak. Seperti yang dikatakan oleh Rahmad salah satu narasumber peneliti yang juga ia merupakan salah satu *followers* akun wisataaceh. Dalam bentuk promosinya sudah sesuai dengan *Attentions, Interest, Search, Action, dan Share*. Hal ini dibuktikan dengan postingan foto wisata terutama foto wisata laut yang telah diunggah serta mencuri perhatian dari khalayak. Hal ini didorong dengan adanya *Search*, khalayak menggunakan *hanstag* #WisataAceh untuk memudahkan pencarian akun dan wisata oleh pengguna Instagram lain. Bukan hanya itu, diketahui akun wisataaceh setiap harinya *followers* selalu bertambah, hal tersebut karena setiap postingan dapat membuat khalayak tertarik akan wisata yang sedang dipromosikan. Bahkan jumlah *like* dari setiap postingan bisa mencapai ribuan.

Namun akun wisataaceh memiliki kelebihan dalam hal foto wisata alam Aceh, karena selain foto hasil ekplor wisata yang dilakukan tim wisataaceh juga banyak masyarakat maupun wisatawan yang menggunakan fitur tandai atau *tag* pada akun instagram wisataaceh sehingga akun tersebut banyak diikuti oleh wisatawan.

B. Saran

Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan dan referensi tambahan. Adapun beberapa saran yang akan peneliti tulis sebagai masukan dan pembelajaran bagi bersama.

- a. Bagi tim akun @wisataaceh agar lebih meningkatkan lagi informasi yang disampaikan kepada khalayak dari segi *captions* teks. Karena *caption* diposting selain sebagai pemanis foto juga menjadi informasi yang dibutuhkan oleh penikmat foto. Selain itu juga dapat membuat *hanstag* yang berbeda disetiap foto supaya jangkauan promosi wisata jauh lebih luas.
- b. Bagi penikmat foto agar lebih kritis dalam melihat sebuah foto yang disajikan akun wisataaceh serta ikut melestarikan wisata yang ada di Aceh.
- c. Bagi fotografer agar selalu memotret foto-foto wisata yang memiliki makna ataupun pesan-pesannya tersampaikan kepada khalayak.
- d. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan agar melengkapi penelitian baik dari segi data maupun analisis data. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai rujukan tanpa ada unsur mengubah keaslian.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktis*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Budi, Rayudaswati. 2010. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Cet.1. Makassar: Kretakupa Print Makassar.
- Eco, Umberto. 2011. *Teori Semiotika; Signifikasi komunikasi, Teori Kode, serta Teori Produksi-Tanda*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Dewanti, Putri. 2019. *Evektivitas Model AISAS dalam Komunikasi Pemasaran Pada Fitur Promosi Instagram*. Thesis. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi.
- Ghazali, Miliza. 2016. *Buat Duit Dengan Facebook dan Instagram: Panduan Menjana Pendapatan dengan Facebook dan Instagram*. Malaysia: Publishing House.
- Ilhamsyah. 2020. *Pengantar Strategi Kreatif Advertising Era Digital*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Isdarmanto. 2017. *Dasar-Dasar Kepariwisata dan Pengelolaan Destinasi Pariwisata*. Yogyakarta: Gerbang Media Aksara.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Surakarta: PT Pabelan.
- Kindarto, Asdani dan SmitDev Community. 2007. *Memotret dan Mengolah Foto Digital untuk Pemula*. Cet. 1. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- M. Ghozali, Dody. 2005. *Comunication Measurement; Konsep Dan Aplikasi Pengukuran Kinerja Public Relation*. Bandung: Simbiosis Ekatama Media.
- Mahdi, Adnan danMujahidin. 2014. *Panduan Penelitian Praktis untuk Menyusun Skripsi, Tesis dan Disertasi*. Bandung: Alfabeta.
- Masjhoer, Jussac M. 2019. *Pengantar Wisata Bahari*. Yogyakarta: Khitah Publishing.
- Moleong, Lexy J. 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung;PT.Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, Rulli. *Media Sosial*. Cet. 3. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional. 2001. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Cet. 3. Jakarta: Balai Pusaka.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Anggota IKAPI.

- Riduawan. 2006. *Metode dan Teknik Penyusunan Tesis*. Bandung: Alfabeta.
- Riswandi. 2009. *Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu. Edisi Pertama.
- Sobur, Alex. 2004. *Analisis Geks Media*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, Basu. 2007. *Pengantar Bisnis Modern*, Edisi ketiga, Cet ke 11. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Tamburaka, Apriadi. 2013. *Literasi Media: Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa*. Edisi 1. Jakarta: Rajawali Pers.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi ketiga. Yogyakarta: ANDI.
- Usmara, Usi. 2008. *Pemikiran Kreatif Pemasaran*. Yogyakarta: Amara Books.
- Widjaja, H.a.w (dikutip dari Edward Depari). 2000. *Ilmu Komunikasi Pengantar Studi*. Cet. 2. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Widyasari, Karina Listya dkk. 2018. *Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial dalam Lembaga Pemerintah*. Cet. 1. Jakarta: Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik Kementerian Komunikasi dan Informatika.

Jurnal

- Ayutiani, Difa Nurhasna dan Putri, Berlian Primadani Satria Berlian. 2018. "Penggunaan Akun Instagram Sebagai Media Informasi Wisata Kuliner". *Profesi Humas*. Volume 3, No 1.
- Friza, Febriana dkk. 2020. "Pesan Teks dan Pesan Gambar Pada Foto National Geographic (KAJIAN SEMIOTIK)." *Deiksis*, Vol. 12. No. 1.
- Hadi, Firdausia. 2017. Kajian Potensi dan Strategi Pengembangan Wisata Pantai Syari'ah (Studi Di Pulau Santen Kabupaten Banyuwangi). *Jurnal MD*. Vol. 3 No. 1.
- Hasan, Dony Burhan Noor. 2016. "Kajian Semiotika dalam Penafsiran Al Qur'an" *Jurnal Prosiding Konferensi Nasional Bahasa Arab II*. Malang.
- Hasugian, Penda Sudarto. 2018. "Perancangan Website sebagai Media Promosi dan Informasi". *Journal of informatuc Pelita Nusantara. STMIK pelita Nusantara*. Sumatra Utara. Vol. 3. No. 1.
- Prihatiningsih, Witanti. 2017. "Motif Penggunaan Media Sosial Instagram di Kalangan Remaja". *Jurnal Communication VIII*. Nomor 1.
- Ri'aeni, Ida. 2015. "Penggunaan New Media dalam Promosi Pariwisata Daerah Situs Cagar Budaya di Indonesia". *Jurnal Komunikasi*, Vol. 9, No. 2.
- Setiawan, Nugraha. 2005. Teknik Sampling "Diklat Metodologi Penelitian Sosial Parung Bogor.

Wirawan, FA. Wisnu. 2016. ANALISIS AISAS MODEL TERHADAP PRODUCT PLACEMENT DALAM FILM INDONESIA Studi Kasus: Brand Kuliner di Film Ada Apa Dengan Cinta 2. Jakarta: *Jurnal Rekam*. Vol. 12 No. 2.

Website

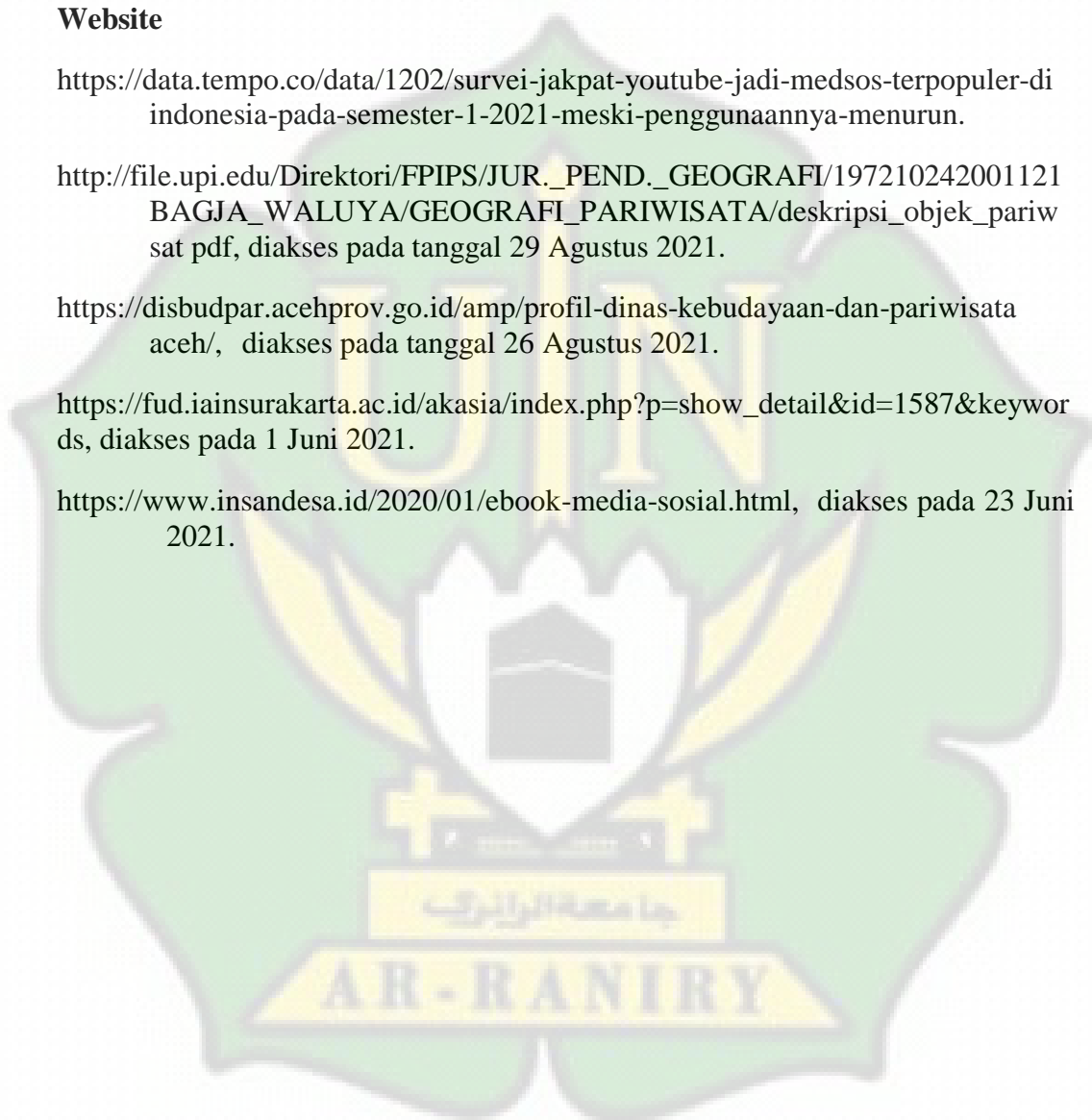
<https://data.tempo.co/data/1202/survei-jakpat-youtube-jadi-medsos-terpopuler-di-indonesia-pada-semester-1-2021-meski-penggunaannya-menurun>.

http://file.upi.edu/Direktori/FPIPS/JUR._PEND._GEOGRAFI/197210242001121BAGJA_WALUYA/GEOGRAFI_PARIWISATA/deskripsi_objek_pariwisata.pdf, diakses pada tanggal 29 Agustus 2021.

<https://disbudpar.acehprov.go.id/amp/profil-dinas-kebudayaan-dan-pariwisata-aceh/>, diakses pada tanggal 26 Agustus 2021.

https://fud.iainsurakarta.ac.id/akasia/index.php?p=show_detail&id=1587&keywords, diakses pada 1 Juni 2021.

<https://www.insandesa.id/2020/01/ebook-media-sosial.html>, diakses pada 23 Juni 2021.



LAMPIRAN

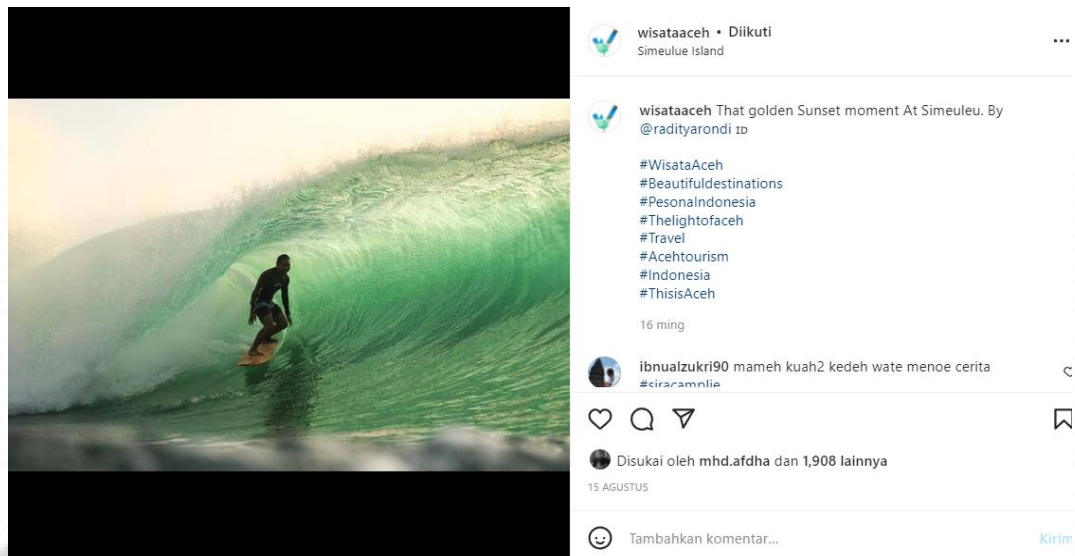


Foto wisata Pulau Simeulue dari postingan akun @wisataaceh yang diunggah pada 15 Agustus 2021, by @Radityarondi. Pada postingan tersebut akun @wisataaceh membuah captions yaitu “*That golden Sunset moment At Simeuleu*” yang mendapatkan jumlah *like* sebanyak 1.911 dan mendapat 9 *comment* dari *followers*. Foto ini discreenshot oleh peneliti pada 11 November 2021.

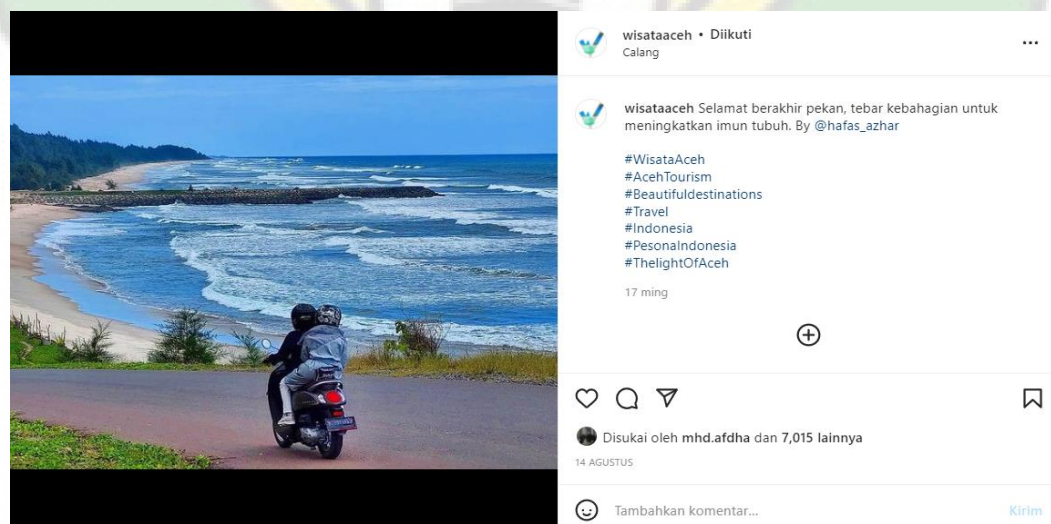


Foto wisata Pantai Calang dari postingan akun @wisataaceh yang diunggah pada 14 Agustus 2021, by @hafaz_azhar. Pada postingan tersebut pihak akun @wisataaceh membuat *captions* yaitu “*Selamat berakhir pekan, tebar kebahagiaan untuk meningkatkan imun tubuh*” yang mendapatkan jumlah *like* sebanyak 7.018 dan mendapatkan 32 *comment* dari *followers*. Foto ini discreenshot oleh peneliti pada 11 November 2021.

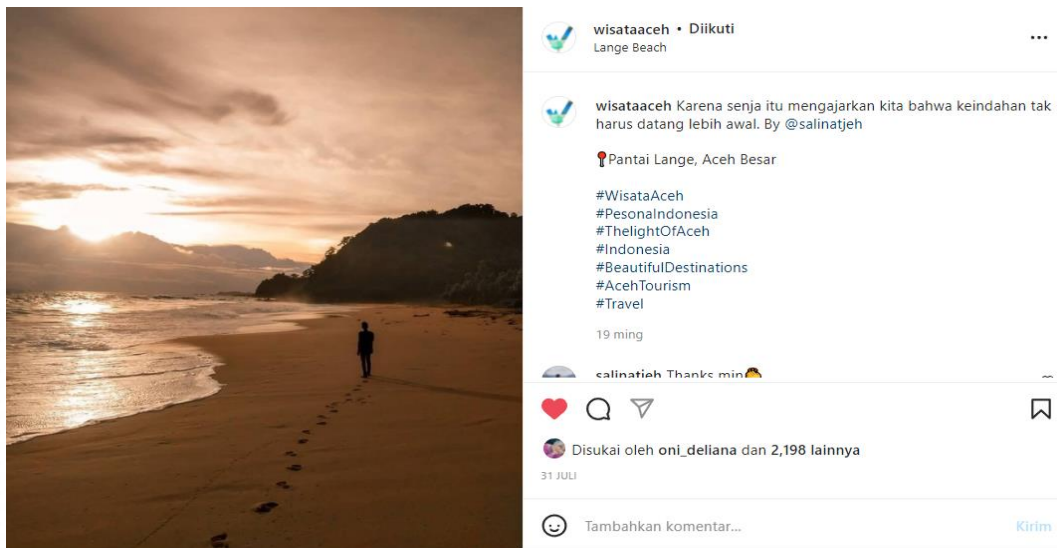


Foto Pantai Lange dari postingan akun @wisataaceh yang diunggah pada tanggal 31 Juli 2021, by @salinatjeh. Pada postingan tersebut pihak akun @wisataaceh membuat *captions* yaitu “Karena senja itu mengajarkan kita bahwa keindahan tak harus datang lebih awal” yang mendapatkan jumlah like sebanyak 2.199 dan mendapatkan dua *comment* dari *followers*.

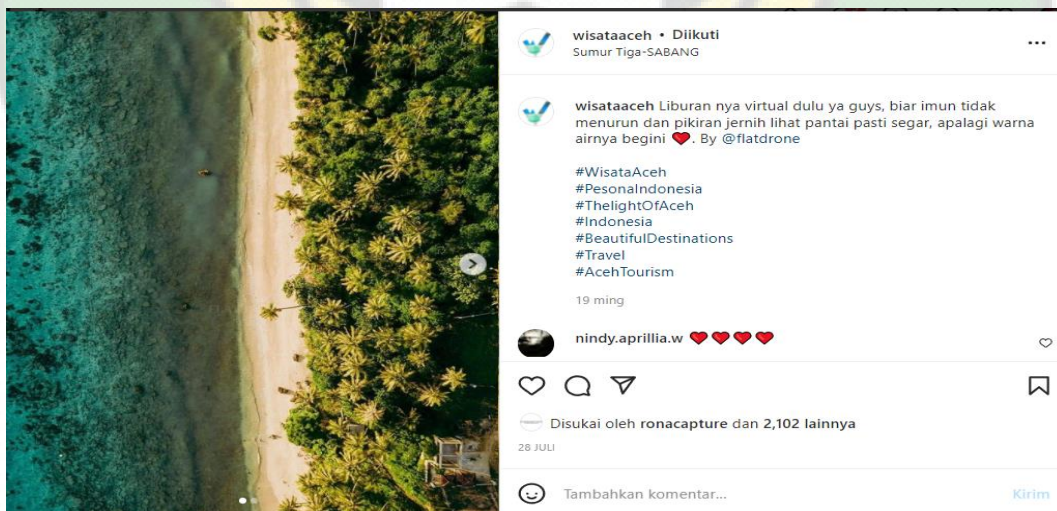


Foto Sumur Tiga, Sabang yang diposting di akun @wisataaceh yang diunggah pada 28 Juli 2021, by @flatdrone. Pada postingan tersebut pihak akun @wisataaceh membuat *captions* yaitu “Liburan nya virtual dulu ya guys, biar imun tidak menurun dan pikiran jernih lihat pantai pasti segar, apalagi warna airnya begini” dan mendapatkan jumlah *like* sebanyak 2.103 dan mendapatkan lima *comment* dari *followers*. Foto ini *discreenshot* oleh peneliti pada 11 November 2021.



Foto Pulau Palambak, Pulau Banyak yang diposting pada akun @wisataaceh pada tanggal 26 Juli 2021, by @alifakhrur. Pada postingan tersebut pihak akun @wisataaceh membuat captions “Kalau kita mau ngomongin Aceh, apa sih yang gak terkenal dari daerah satu ini? Selain kuliner nya yg di kenal medok, Aceh juga punya banyaaak banget destinasi wisata yang harus banget nih kalian masukin ke bucket list kalian. Nah kali ini gw mau kenalin ke kalian semua, sebuah pulau unik dan eksotik dari daerah serambi mekah ini, yak! Nama pulau nya adalah Pulau Palambak! Pulau Palambak ini ada di perairan kecamatan pulau Banyak, Aceh Singkil. Nah kalian tau nggak sih! Kalau pulau Palambak ini di kenal sebagai Harta Karun Tersembunyi! Kenapa di sebut begitu? Karna letak pulau ini itu lokasi nya tersembunyi di pelosok Aceh Singkil. Demikian suasana yang menyambut Anda di salah satu pulau dari ribuan pulau indah lainnya di Indonesia. Meskipun kondisi geografisnya termasuk dalam wilayah Aceh, tapi kebanyakan wisatawan menempuh jalur dari kota Medan untuk sampai ke lokasi ini. Demikian terimakasih” dan pada postingan tersebut mendapatkan jumlah *like* sebanyak 3.059 dan mendapatkan 35 jumlah *comment* dari *followers*. Foto ini discreenshot oleh peneliti pada 11 November 2021.

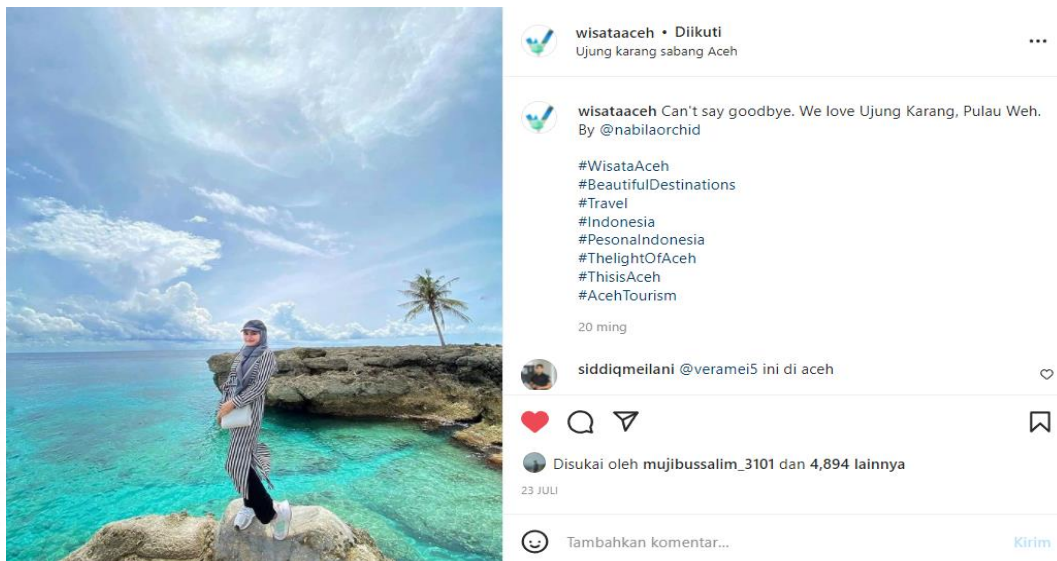


Foto Pantai Ujung Karang Sabang, Aceh dari postingan akun @wisataaceh yang diunggah pada tanggal 23 Juli 2021, by @nabilaorchid. Pada postingan tersebut pihak akun @wisataaceh membuat *captions* adalah “Can't say goodbye. We love Ujung Karang, Pulau Weh” dan mendapatkan jumlah *like* sebanyak 4.895 dan mendapatkan 19 jumlah *comment* dari *followers*. Foto ini discreenshot oleh peneliti pada 11 November 2021.



Foto Puncak Tebing Laut Lamreh, yang diposting di akun @wisataaceh pada tanggal 21 Juli 2021, by @syrzki. Pada postingan tersebut pihak akun @wisataaceh membuat *caption* yaitu “Dengan kontur tanah yang cukup landai, Bukit Lamreh pun kerap dijadikan lokasi berkemah oleh sejumlah traveler. Menjajal tenang malam sambil ditemani debur ombak nan jauh di dasar tebing

tentu jadi scene yang tak ingin dilewatkan begitu saja. Berlokasi di Desa Lamreh, Kecamatan Masjid Raya, Kabupaten Aceh Besar, tempat ini berjarak satu jam perjalanan dari kota Banda Aceh. Bila kamu menginginkan suasana yang lebih sepi, hindari datang saat akhir pekan maupun hari libur. Momen yang banyak ditunggu di Bukit Lamreh, yakni saat matahari terbenam maupun terbit. Berhiaskan titik-titik kapal serta perahu nelayan yang tengah melaut, pemandangan di sini terkesan kian dramatis. Jadi, yakin masih ingin mengesampingkan Aceh sebagai destinasi perjalanan? Dan mendapatkan jumlah *like* sebanyak 5.523 dan mendapatkan 30 jumlah *comment* dari *followers*. Foto ini discreenshot oleh peneliti pada 11 November 2021.

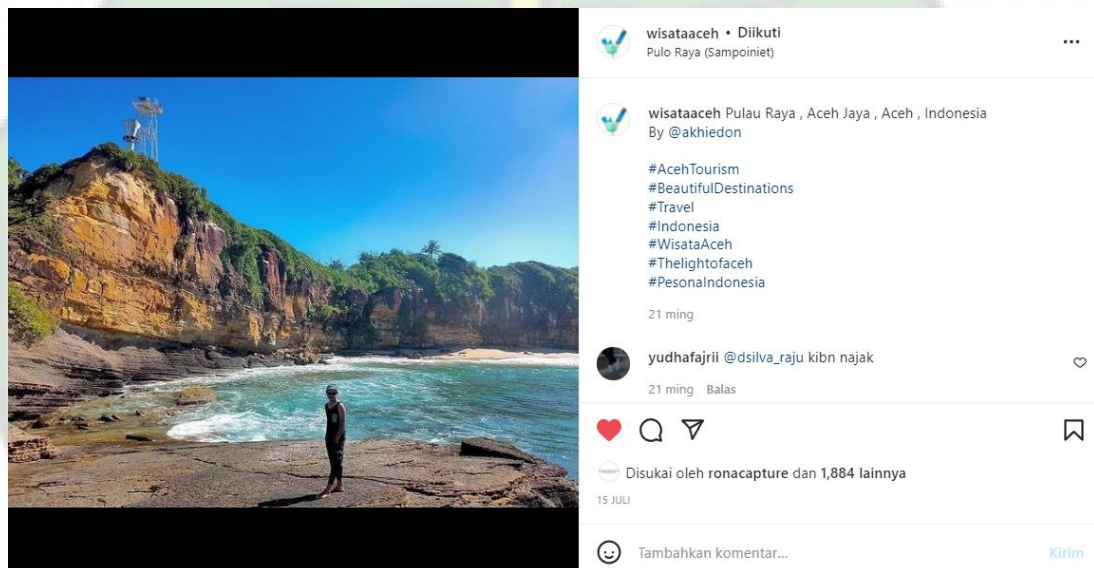


Foto Pantai Pulo Raya, Sampoiniet, yang diposting di akun @wisataaceh pada tanggal 15 Juli 2021, by @akhiedon. Pada postingan tersebut pihak @wisataaceh tidak membuat captionnya hanya menyertakan lokasi saja. Dan pada postingan itu mendapatkan jumlah *like* sebanyak 1.885 dan mendapatkan 6 jumlah *comment* dari *followers*. Foto ini discreenshot oleh peneliti pada 11 November 2021.



Foto Pulau Banyak dari postingan akun @wisataaceh, yang diunggah pada 29 Juni 2021, by @rinat-ds. Pada postingan tersebut pihak akun @wisataaceh membuat caption yaitu "Pulau Banyak berada di Kabupaten Aceh Singkil. Pulau ini terbagi dalam dua kecamatan, yakni Kecamatan Pulau Banyak ibu kotanya Pulau Balai. Kecamatan ini terdiri dari Desa Pulau Balai, Pulau Baguk dan Desa Teluk Nibung. Yang kedua adalah Kecamatan Pulau Banyak Barat, ibu kotanya Haloban. Terdiri dari empat desa masing-masing Desa Haloban, Asantola, Suka Makmur dan Desa Ujung Sialit". Dan mendapatkan jumlah *like* sebanyak 5.307 dan mendapatkan 58 jumlah *comment* dari *followers*. Foto ini discreenshot oleh peneliti pada 11 November 2021.



Foto Pulau Panjang, Pulau Banyak dari postingan akun @wisataaceh, yang diunggah pada 25 Juni 2021, by @thomasgintingsoeka. Pada postingan tersebut pihak akun @wisataaceh membuat *caption* yaitu "Tempo hari yang singkat., Selalu ada alasan untuk kembali ke tempat ini", dan mendapatkan jumlah *like* sebanyak 3.406 dan mendapatkan 14 jumlah *comment* dari *followers*. Foto ini discreenshot oleh peneliti pada 11 November 2021.



Foto Pantai Pasie Saka dari postingan akun @wisataaceh yang diunggah pada 16 Juni 2021, by @khalidnoer. Pada postingan tersebut pihak akun @wisataaceh membuat *caption* yaitu “Pantai Pasie Saka merupakan pantai indah yang terletak di Kabupaten Aceh Jaya, lokasi dari pantai ini tersembunyi dibalik perbukitan serta memancarkan panorama alam yang sungguh luar biasa”. Dan mendapatkan jumlah *like* sebanyak 7.795 dan mendapatkan 149 jumlah *comment* dari *followers*. Foto ini discreenshot oleh peneliti pada 11 November 2021.

DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA PENELITIAN

Daftar pertanyaan berikut mengenai informasi dari narasumber terkait akun @wisataaceh dan promosi wisata bahari.

No	Daftar Pertanyaan	Jawaban
1.	CEO akun @wisataaceh, Khairul Mubaraq	
	a) Siapa pemilik akun @wisataaceh?	Khairul Mubaraq
	b) Kapan akun @wisataaceh dibuat?	Akun ini dibuat pada tahun 2013
	c) Apa inisiatif hingga dibuat akun wisataaceh?	Berawal dari koleksi foto pribadi yang kemudian mengabadikannya melalui akun Instagram milik saya pribadi. Karena menurut yang saya lihat informasinya tidak tersampaikan kepada khalayak maka saya coba membuat website khusus untuk foto wisata, karena pada tahun 2013 media sosial masih berada di urutan no dua. Lalu saya coba buat akun instagram khusus untuk wisata yang namanya pertama adalah surga Aceh kemudian saya ganti jadi wisataaceh.
	d) Apakah tujuan akun @wisataaceh dibuat?	Untuk mempromosikan wisata yang ada di Aceh.
	e) Kriteria foto yang diupload dalam akun @wisataaceh?	Kita melihat angle dari foto yang cocok dan sesuai dengan SOP dari akun @wisataaceh yang komposisinya pas.
	f) Apakah @wisataaceh aktif dalam mempromosikan wisata?	Masih, karena itu tujuannya. Karena akun @wisataaceh ini sudah menjadi badan hukum.
	g) Apakah akun @wisataaceh ada bekerja sama dengan	Iya, bahkan akun wisataaceh sudah menjadi suatu perusahaan bisnis dan di Aceh sendiri pantai Joel Bungalow itu

	lokasi wisata yang dipromosi?	bekerjasama dengan wisataaceh.
	h) Berdasarkan foto wisata laut dalam kurun waktu Juni sampai Agustus 2021 membuat tertarik minat wisatawan?	Iya, bisa dilihat dari jumlah <i>like</i> pada postingan tersebut.
	i) Bagaimana penilaian terhadap wisata yang belum terjamah yang bisa dianggap sebagai wisata?	Bisa dikatakan tidak ada wisata yang belum terjamah sama sekali. Karena untuk mengeksplor wisata yang baru kami menanyakan kepada pihak setempat terlebih dahulu.
	j) Apakah destinasi wisata laut akan menjadi wisata alam yang paling banyak di like oleh followers akun @wisataaceh?	Tergantung spot foto, dan tergantung moment pada saat diposting.
	k) Apa saja hambatan yang dihadapi selama mempromosikan wisata melalui aplikasi Instagram?	Hambatannya dari syari'ah. Pernah kami mempromosikan wisata perempuan tak menggunakan hijab itu banyak komplain dari khalayak. Karena menurut pandangan masyarakat wisatawan luar harus menggunakan hijab.
	l) Apakah akun @wisataaceh ada bekerja sama dengan dinas pariwisata?	Iya, akun @wisataaceh bekerja sama dengan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh, Kementerian Pariwisata, dan beberapa yang lain juga.
	m) Di dalam slide foto yang telah diunggah, mengapa	Karena dalam satu destinasi banyak tempat yang ingin dipromosikan. Pada slide pertama kita meletakkan yang

	admin memilih foto tersebut sebagai foto di slide pertama?	menampilkan wisata dari keseluruhan yaitu yang menggunakan drone. Kemudian baru pada slide selanjutnya memberikan informasi leboh detail tentang wisata tersebut.
	n) Apakah foto wisata laut yang diunggah bersifat informative atau estetik?	Iya informatif. Karena kita membuat lokasinya disetiap postingan.
	o) Apakah setiap postingan tersebut ada yang dihapus dari akun @wisataaceh?	Bukan dihapus tapi cuma kami arsipkan, karena tergantung kualitas. Seiring berkembangnya zaman kualitas foto dari kamera juga berubah.
	p) Apakah pernah wisatawan luar mengirim pesan kepada akun @wisataaceh?	Banyak, contohnya wisatawan Turki yang baru saja ke Aceh menghubungi akun kami. Bahkan kami juga pernah menjadi <i>tour guide</i> .

No	Daftar Pertanyaan	Jawaban
1.	Narasumber Rianza Alfandi	
	a) Apakah dari foto yang telah diunggah membuat Anda tertarik?	Iya sangat menarik
	b) Apakah dengan adanya akun Instagram @wisataaceh membantu Anda untuk mencari tempat wisata?	Iya membantu, dengan begitu bisa mengetahui wisata yang baru.
	c) Seberapa sering mengunjungi lama foto	Hampir setiap hari, karena postingan dari akun @wisataaceh sangat update, setiap

	@wisataaceh?	hari ada postingan.
	d) Apakah foto wisata laut dalam jangka waktu Juni sampai Agustus 2021 menarik untuk dikunjungi?	Iya menarik, karena dari sesi warna postingan sangat menggugah selera, dan dari yang saya lihat anglenya banyak diambil dari atas.
	e) Bagaimana pendapat Anda sebagai penikmat foto terkait foto wisata laut yang diunggah?	Sangat menarik karena dibungkus dengan konsep yang bagus, karena ada pesan yang ingin ditampilkan bukan hanya sekedar foto.
	f) Apakah Anda pernah mention @wisataaceh untuk promosi wisata yang Anda kunjungi?	Pernah mentandai pada akun @wisataaceh, tapi belum pernah di repost.
	g) Berdasarkan pantauan Anda apakah foto yang ada di akun @wisataaceh cukup memberikan informasi kepada khalayak?	Kurang, karena itu bersifat foto. dari sei caption juga belum mendalam Cuma sekedar lokasi yang disampaikan. Baiknya dibuat dalam bentuk perjalanan singkat.
	h) Bagaimana menurut Anda kualitas foto yang di post di akun @wisataaceh tersebut?	Sudah bagus, karena tidak ada noise
	i) Berdasarkan pandangan khalayak apa perlu foto yang di post @wisataaceh yang bersifat estetik?	Memang wajib, karena dalam hal mempromosikan wisata harus mampu menarik minat khalayak.
	j) Perlukah foto yang diunggah menggunakan	Perlu, karena bisa memperlihatkan wisata dengan jelas.

	drone?	
	k) Menurut Anda apakah warna dari foto yang diunggah sudah cocok?	Sudah karena tidak banyak merubah format asli dari foto, ketika melihat yang asli tidak jauh berbeda dari yang difoto.
	l) Bagaimana komposisi dari foto wisata laut di akun @wisataaceh?	Saya rasa kalau untuk foto wisata tidak terlalu fokus, karena yang ingin ditampilkan keindahan tempat wisata tersebut.
	m) Bagaimana Anda mengekspresikan ketertarikannya terhadap postingan @wisataaceh?	Dengan memanfaatkan fitur <i>like</i> di instagram.
	n) Bagaimana Anda mencari informasi tentang foto wisata dengan cepat?	Saya mencarinya di kolom penacrian

No	Daftar Pertanyaan	Jawaban
1.	Narasumber Fia Maulida	
	a) Apakah dari foto yang telah diunggah membuat Anda tertarik?	Iya tertarik
	b) Apakah dengan adanya akun Instagram @wisataaceh membantu Anda untuk mencari tempat wisata?	Iya sangat membantu, karena saya merupakan pribadi yang suka <i>travelling</i> , jadi saya selalu mencari informasi wisata di akun tersebut.

	c) Seberapa sering mengunjungi laman foto @wisataaceh?	Setiap hendak berwisata, sebelumnya saya akan mencari lokasi wisata terlebih dahulu, yang lagi <i>booming</i> maka saya juga akan mengunjungi tempat tersebut.
	d) Apakah foto wisata laut dalam jangka waktu Juni sampai Agustus 2021 menarik untuk dikunjungi?	Menarik, apalagi yang saya lihat dalam jangka waktu tersebut foto yang diunggah merupakan wisata yang sangat menarik dan eksotik.
	e) Bagaimana pendapat Anda sebagai penikmat foto terkait foto wisata laut yang diunggah?	Sangat bagus dan sangat menarik.
	f) Apakah Anda pernah mention @wisataaceh untuk promosi wisata yang Anda kunjungi?	Belum.
	g) Berdasarkan pantauan Anda apakah foto yang ada di akun @wisataaceh cukup memberikan informasi kepada khalayak?	Kurang, karena informasinya hanya lokasi saja, tetapi tidak menjelaskan lebih detail.
	h) Bagaimana menurut Anda kualitas foto yang di post di akun @wisataaceh tersebut?	Kualitas sudah sangat bagus
	i) Berdasarkan pandangan khalayak apa perlu foto yang dipost @wisataaceh yang bersifat estetik?	Sangat perlu, itu dapat menarik minat wisatawan lainnya.

	j) Perlukah foto yang diunggah menggunakan drone?	Sangat perlu, dengan menggunakan drone dapat memberikan informasi wisata yang dipromosikan lebih menarik, sehingga wisatawan tidak hanya menatap pada satu titik spot foto saja.
	k) Menurut Anda apakah warna dari foto yang diunggah sudah cocok?	Sangat cocok, karena lebih dominan menampilkan warna hijau dan biru.
	l) Bagaimana komposisi dari foto wisata laut di akun @wisataaceh?	Dari segi komposisi yang saya lihat setiap postingan menggunakan sudut pengambilan foto dari jarak jauh, sehingga objek maupun subjek terlihat sinkron.
	m) Bagaimana Anda mengekspresikan ketertarikannya terhadap postingan @wisataaceh?	Saya biasanya mengcapture foto yang hendak saya kunjungi atau saya juga menyimpannya di Instagram pribadi.
	n) Bagaimana Anda mencari informasi tentang foto wisata dengan cepat?	Saya menggunakan hanstag #WisataAceh supaya wisatanya langsung terarah ke akun-akun wisata.

No	Daftar Pertanyaan	Jawaban
1.	Narasumber Iskandar	
	a) Apakah dari foto yang telah diunggah membuat Anda tertarik?	Iya sangat menarik
	b) Apakah dengan adanya akun Instagram @wisataaceh membantu Anda untuk mencari	Iya sangat membantu, karena kita bisa melihat langsung lokasi wisata tersebut.

	tempat wisata?	
	c) Seberapa sering mengunjungi lama foto @wisataaceh?	Seminggu sekali, karena untuk liburan.
	d) Apakah foto wisata laut dalam jangka waktu Juni sampai Agustus 2021 menarik untuk dikunjungi?	Bagi saya sangat menarik karena angle dari fotonya bagus.
	e) Bagaimana pendapat Anda sebagai penikmat foto terkait foto wisata laut yang diunggah?	Sangat bagus dan dapat memberikan informasi terhadap apa yang saya cari.
	f) Apakah Anda pernah mention @wisataaceh untuk promosi wisata yang Anda kunjungi?	Belum pernah
	g) Berdasarkan pantauan Anda apakah foto yang ada di akun @wisataaceh cukup memberikan informasi kepada khalayak?	Belum cukup karena sebagian postingan tidak menyertakan <i>caption</i> .
	h) Bagaimana menurut Anda kualitas foto yang dipost di akun @wisataaceh tersebut?	Kualitasnya bagus, tidak pecah. Karena rata-rata menggunakan kamera DSLR.
	i) Berdasarkan pandangan khalayak apa perlu foto yang dipost @wisataaceh yang bersifat estetik?	Sangat perlu, dengan adanya keestetikan foto maka dapat menarik minat khalayak.

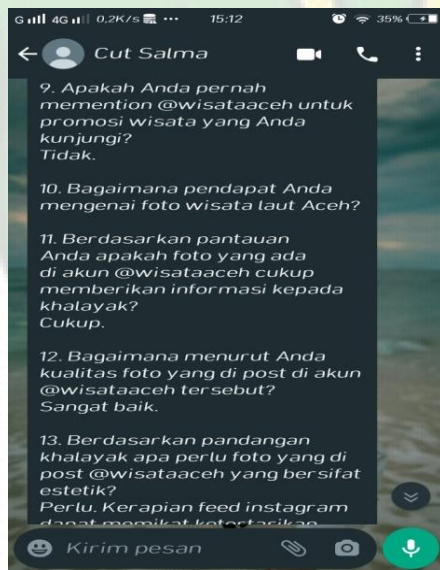
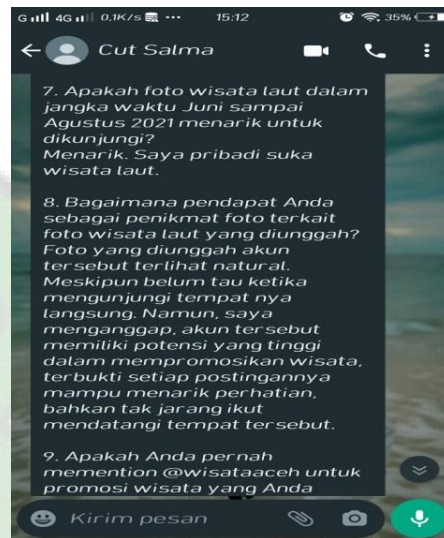
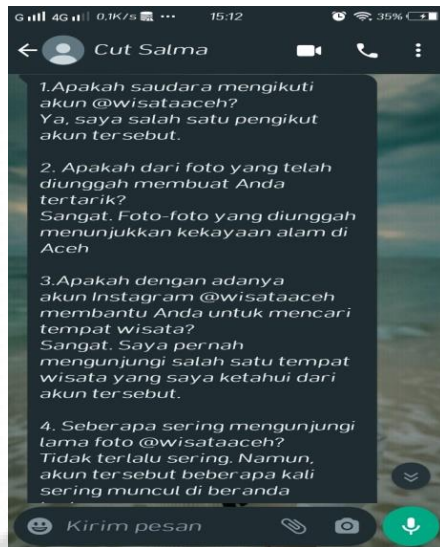
	j) Perlukah foto yang diunggah menggunakan drone?	Perlu, dengan menggunakan drone dapat menampilkan wisata keseluruhan.
	k) Menurut Anda apakah warna dari foto yang diunggah sudah cocok?	Sangat cocok, karena warna yang diberikan senada semua disetiap postingan, dengan begitu feed Instagram akun @wisataaceh terlihat bagus.
	l) Bagaimana komposisi dari foto wisata laut di akun @wisataaceh	Dari yang saya lihat foto disetiap postingan dalam bentuk <i>landscape</i> .
	m) Bagaimana Anda mengekspresikan ketertarikannya terhadap postingan @wisataaceh?	Ketertarikan terhadap akun @wisataaceh karena menghadirkan referensi wisata yang kemudian saya kunjungi bersama rekan-rekan saya.
	n) Bagaimana Anda mencari informasi tentang foto wisata dengan cepat?	Dengan menggunakan hanstag #WisataAceh.

No	Daftar Pertanyaan	Jawaban
1.	Narasumber Rahmad	
	a) Apakah dari foto yang telah diunggah membuat Anda tertarik?	Iya menarik
	b) Apakah dengan adanya akun Instagram @wisataaceh membantu Anda untuk mencari	Iya membantu karena wisata yang dipromosikan pada akun tersebut banyak menampilkan wisata yang sendiri sebelumnya tidak tahu akan wisata yang dipromosikan itu.

	tempat wisata?	
	c) Seberapa sering mengunjungi laman foto @wisataaceh?	Tidak sering, hanya saja akun tersebut selalu terlihat diberanda Instagram saya.
	d) Apakah foto wisata laut dalam jangka waktu Juni sampai Agustus 2021 menarik untuk dikunjungi?	Bagi saya sangat menarik, karena wisata yang ada pada postingan dalam jangka waktu tersebut tidak menoton.
	e) Bagaimana pendapat Anda sebagai penikmat foto terkait foto wisata laut yang diunggah?	Sangat bagus karena angle dari foto laut sangat pas sehingga bisa menghasilkan foto yang bagus.
	f) Apakah Anda pernah mention @wisataaceh untuk promosi wisata yang Anda kunjungi?	Belum pernah
	g) Berdasarkan pantauan Anda apakah foto yang ada di akun @wisataaceh cukup memberikan informasi kepada khalayak?	Belum cukup, karena pihak akun @wisataaceh hanya menyertakan lokasinya saja tetapi tidak menjelaskan kondisi tempat wisata serta tidak semua postingan terdapat <i>captions</i> . Bisa dikatakan <i>captions</i> itu sebagai pemanis dalam foto wisata.
	h) Bagaimana menurut Anda kualitas foto yang dipost di akun @wisataaceh tersebut?	Kualitas bagus, gambarnya pun terlihat jelas.
	i) Berdasarkan pandangan khalayak apa perlu foto yang dipost @wisataaceh yang bersifat estetik?	Sangat perlu, karena jika estetik pasti banyak masyarakat yang tertarik dan tidak bosan ketika melihat foto tersebut.

	j) Perlukah foto yang diunggah menggunakan drone?	Perlu, karena dengan menggunakan drone kita dapat melihat wisata dari atas yang tentunya sebelumnya belum terbayangkan ketika kita berada di lokasi tersebut.
	k) Menurut Anda apakah warna dari foto yang diunggah sudah cocok?	Iya sudah cocok, karena warna yang diberikan tidak norak ataupun berlebihan.
	l) Bagaimana komposisi dari foto wisata laut di akun @wisataaceh	Komposisi yang terkandung beragam, jadi tidak monoton.
	m) Bagaimana Anda mengekspresikan ketertarikannya terhadap postingan @wisataaceh?	Terkadang saya kalau menyukai foto maupun video yang diposting akun @wisataaceh saya membagikan foto tersebut di <i>instastory</i> akun Instagram saya pribadi.
	n) Bagaimana Anda mencari informasi tentang foto wisata dengan cepat?	Langsung saya cari dipencarian Instagram saya.

Wawancara dengan Cut Salma H.A



14. Perlukah foto yang diunggah menggunakan drone?
Sesekali perlu. Karena akan lebih memunculkan wisata tersebut

15. Menurut Anda apakah warna dari foto yang diunggah sudah cocok?
Cocok. Terlihat natural keindahan alam.

DOKUMENTASI WAWANCARA



Wawancara dengan CEO @wisataaceh, Khairul Mubaraq



Wawancara dengan Iskandar dan Rianza Alfandi sebagai penikmat foto dan *followers* akun @wisataaceh.

AR-RANIRY

Lampiran SK Skripsi yang masih berlaku

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UIN AR-RANIRY BANDA ACEH
Nomor: B.4784/Un.08/FDK/KP.00.4/12/2021

Tentang
Pembimbing Skripsi Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Semester Ganjil Tahun Akademik 2021/2022

DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

- Menimbang : a. Bahwa untuk kelancaran bimbingan Skripsi pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry, maka dipandang perlu menunjuk Pembimbing Skripsi.
b. Bahwa yang namanya tercantum dalam Surat Keputusan ini dipandang mampu dan cakap serta memenuhi syarat untuk diangkat dalam jabatan sebagai Pembimbing Skripsi.
- Mengingat : 1. Undang-Undang No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2005, tentang Guru dan Dosen;
3. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012, tentang Pendidikan Tinggi;
4. Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 2005, tentang Standar Pendidikan Nasional;
5. Peraturan Pemerintah Nomor 37 Tahun 2009, tentang Dosen;
6. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014, tentang Penyelenggara Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
7. Peraturan Pemerintah Nomor 53 Tahun 2010, tentang Disiplin Pegawai Negeri Sipil;
8. Peraturan Presiden RI Nomor 64 Tahun 2013, tentang Perubahan IAIN Ar-Raniry Banda Aceh menjadi UIN Ar-Raniry Banda Aceh;
9. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 12 Tahun 2014, tentang organisasi dan tata kerja UIN Ar-Raniry;
10. Keputusan Menteri Agama No.89 Tahun 1963, tentang Penetapan Pendirian IAIN Ar-Raniry;
11. Keputusan Menteri Agama No. 153 Tahun 1968, tentang Penetapan Pendirian Fakultas Dakwah IAIN Ar-Raniry;
12. Keputusan Menteri Agama Nomor 21 tahun 2015 tentang Statuta UIN Ar-Raniry;
13. Surat Keputusan Rektor UIN Ar-Raniry No. 01 Tahun 2015 tentang Pendelegasian Wewenang kepada Dekan dan Direktur PPs dalam lingkungan UIN Ar-Raniry
14. DIPA UIN Ar-Raniry Nomor: 025.04.2.423925/2021, Tanggal 23 November 2020

MEMUTUSKAN

- Menetapkan : Surat Keputusan Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry.
Pertama : Menunjuk Sdr. 1) Dr. Hendra Syahputra, MM (Sebagai PEMBIMBING UTAMA)
2) Fitri Meliya Sari, M. I. Kom (Sebagai PEMBIMBING KEDUA)

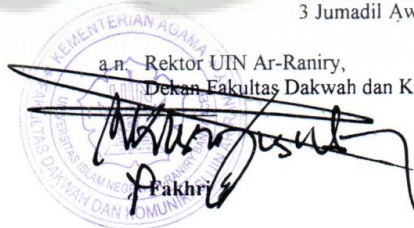
Untuk membimbing KKU Skripsi:

Nama : Riska Zulfira
NIM/Prodi : 170401083/Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)
Judul : *Analisis Pesan Foto Pada Akun Instagram @Wisataaceh dalam Mempromosikan Wisata Alam Aceh*

- Kedua : Kepada Pembimbing yang tercantum namanya di atas diberikan honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku;
Ketiga : Pembiayaan akibat keputusan ini dibebankan pada dana DIPA UIN Ar-Raniry Tahun 2021;
Keempat : Segala sesuatu akan diubah dan ditetapkan kembali apabila di kemudian hari ternyata terdapat kekeliruan di dalam Surat Keputusan ini.
Kutipan : Surat Keputusan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 7 Desember 2021 M
3 Jumadil Awal 1443 H

a.n. Rektor UIN Ar-Raniry,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi,



Pakhril

- Tembusan:
1. Rektor UIN Ar-Raniry.
2. Kabag. Keuangan dan Akuntansi UIN Ar-Raniry.
3. Pembimbing Skripsi.
4. Mahasiswa yang bersangkutan.
5. Arsip.
Keterangan:
SK berlaku sampai dengan tanggal: 6 Desember 2022

Surat Keterangan Revisi Judul Skripsi

Nomor : Istimewa
Lamp. : 1 (satu) eks.
Hal : **Permohonan Surat Keterangan Revisi Judul Skripsi**

Kepada,
**Yth. Bapak Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry**
Di –
Darussalam – Banda Aceh

Assalamualaikum wr.wb.

Dengan Hormat, Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Riska Zulfira
NIM : 170401083
Sem / Jur : IX / Komunikasi dan Penyiaran Islam (Kpi)
No. Hp : 0822-8310-1050
Judul Skripsi : *Analisis Pesan Foto Pada Akun Instagram @wisataaceh dalam Mengungkap Potensi Alam Aceh*

Dengan ini memohon kepada bapak berkenan kiranya **merevisi** judul skripsi saya menjadi :

“Analisis Pesan Foto Pada Akun Instagram @wisataaceh dalam Mempromosikan Wisata Alam Aceh”

Sebagai bahan pertimbangan bapak, Bersama ini turut saya lampirkan :

- 1 (satu) Lembar fotokopi SK skripsi yang telah di legalisir.

Demikian surat permohonan ini saya sampaikan, atas perhatiannya dan pertimbangan bapak saya ucapkan terimakasih.

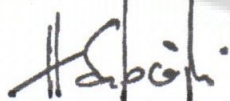
Banda Aceh, 29 November 2021
Pemohon,



Riska Zulfira
NIM : 170401083

Mengetahui / Menyetujui

Pembimbing Utama,



Dr. Hendra Syahputra, MM
NIP: 197610242009011005

Pembimbing Kedua,



Fitri Melya Sari, M. I. Kom
NIP: 19900611202012201

Lampiran Surat Penelitian Ilmiah Mahasiswa

:
: **Penelitian Ilmiah Mahasiswa**

Yth,
Akun Instagram wisataaceh

Walaikum Wr.Wb.
di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry dengan ini menerangkan

NIM : **RISKA ZULFIRA / 170401083**
Prodi/Jurusan : IX / Komunikasi dan Penyiaran Islam
sekarang : Desa Jruek Balee, Kec. Indrapuri, Kab. Aceh Besar

yang tersebut namanya diatas benar mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi bermaksud melakukan penelitian ilmiah di lembaga yang Bapak pimpin rangka penulisan Skripsi dengan judul **Analisis Pesan Foto Pada Akun @wisataaceh dalam Mempromosikan Wisata Alam Aceh**

di surat ini kami sampaikan atas perhatian dan kerjasama yang baik, kami ucapkan terimakasih.

Banda Aceh, 04 Oktober 2021
Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan,



valid sampai : 31 Desember

Drs. Yusri, M.L.I.S.

جامعة الرانيري
AR-RANIRY