

**INSTAGRAM TOURISM DALAM MENCIPTAKAN HYPE  
PADA DESTINASI WISATA SUMATERA BARAT  
(Studi Kasus pada Konten Akun Instagram @sumbar\_rancak)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Melengkapi Persyaratan Guna Memperoleh  
Gelar Sarjana Strata Satu Departemen Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Andalas

Oleh:  
**Rendi Ferlita**  
**1910863014**

Acc Sidang Skripsi



pemb 1  
8/8/23





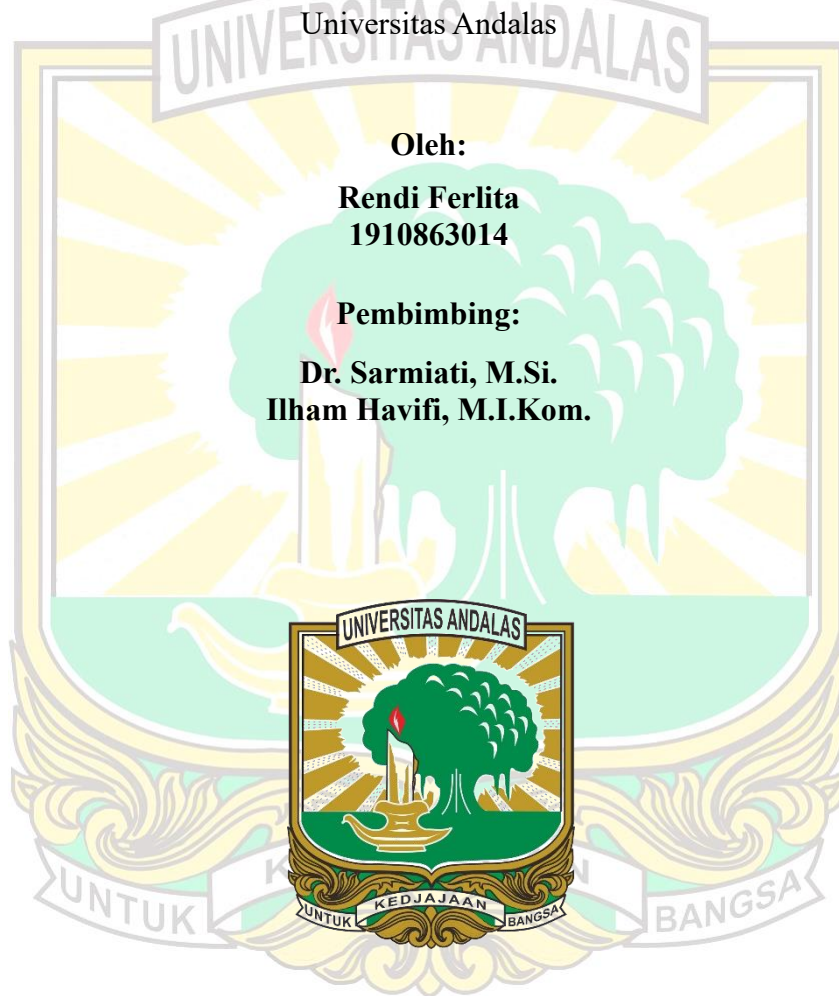
Acc Semhas  
Pemb 2  
9/8/2023

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS ANDALAS  
PADANG  
2023**

***INSTAGRAM TOURISM DALAM MENCIPTAKAN HYPE  
PADA DESTINASI WISATA SUMATERA BARAT  
(Studi Kasus pada Konten Akun Instagram @sumbar\_rancak)***

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Melengkapi Persyaratan guna Memperoleh  
Gelar Sarjana Strata Satu Departemen Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Andalas



**Oleh:**

**Rendi Ferlita  
1910863014**

**Pembimbing:**

**Dr. Sarmiati, M.Si.  
Ilham Havifi, M.I.Kom.**

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS ANDALAS  
PADANG  
2023**

## ABSTRAK

### ***INSTAGRAM TOURISM* DALAM MENCIPTAKAN *HYPE* PADA DESTINASI WISATA SUMATERA BARAT (Studi Kasus pada Konten Akun Instagram @sumbar\_rancak)**

Oleh:  
**Rendi Ferlita**  
**1910863014**

Pembimbing:  
**Dr. Sarmiati, M.Si**  
**Ilham Havifi, M.I.Kom**

Konten kreatif dan *storytelling* telah menjadi sarana alternatif dalam pemasaran pariwisata Sumatera Barat di era digital. Banyak destinasi wisata menjadi populer akibat penyebaran konten pariwisata dan cerita menarik di Instagram. Hal ini berpeluang untuk mengenalkan sejumlah pariwisata Sumatera Barat yang belum terekspos ke publik. Lebih lagi budaya *sharing* oleh pengguna menciptakan viralitas/*hype* pada destinasi wisata dan menyebabkan lonjakan kunjungan wisatawan di Sumatera Barat. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan upaya yang dilakukan akun @sumbar\_rancak dalam menciptakan *hype* destinasi wisata Sumatera Barat dan transformasi destinasi wisata pasca *Instagram tourism*. Metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus dengan objek konten akun Instagram @sumbar\_rancak selama bulan Oktober 2022 – April 2023. Data diperoleh dari wawancara, observasi dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan teori *storynomics* dan 4C dimensi media sosial untuk membedah temuan penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *angle/framing* dan kualitas visual serta narasi/*storytelling* yang komunikatif dan informatif pada konten akun @sumbar\_rancak sebagai sarana *online* promosi pariwisata berkontribusi dalam membentuk pengalaman berwisata digital bagi audiens. Pengalaman yang terbentuk berpotensi menciptakan budaya *sharing* sehingga memicu terjadinya transmisi sosial yang menimbulkan viralitas/*hype* destinasi wisata Sumatera Barat. Hasil penelitian juga menunjukkan pasca *Instagram tourism* transformasi destinasi wisata memiliki perubahan signifikan pada perkembangan wisata dan kerusakan lingkungan.

**Kata Kunci:** Akun Instagram @sumbar\_rancak, *Instagram Tourism*, *Penciptaan Hype* dan Transformasi Destinasi Wisata.

## **ABSTRACT**

### **INSTAGRAM TOURISM IN CREATING HYPE IN WEST SUMATRA TOURISM DESTINATIONS (Case Study on instagram Account Content @sumbar\_rancak)**

**By:**  
**Rendi Ferlita**  
**1910863014**

**Supervisor:**  
**Dr. Sarmiati, M.Si**  
**Ilham Havifi, M.I.Kom**

*Creative content and storytelling have become alternative means of marketing tourism in West Sumatra in the digital era. Many tourist destinations have become popular due to the spread of tourism content and interesting stories on Instagram. This has the opportunity to introduce a number of West Sumatra tourism that have not been exposed to the public. Moreover, the culture of sharing by users creates virality/hype in tourist destinations and causes a surge in tourist visits in West Sumatra. This research aims to explain the efforts made by the @sumbar\_rancak account in creating hype for West Sumatra tourist destinations and the transformation of tourist destinations after Instagram tourism. A qualitative research method using a case study approach with content objects on the Instagram account @sumbar\_rancak during October 2022 – April 2023. Data were obtained from interviews, observation and documentation. This study uses storynomics theory and the 4C dimensions of social media to dissect the research findings. The results of the study show that angle/framing and visual quality as well as communicative and informative narration/storytelling in the content of the @sumbar\_rancak account as an online means of tourism promotion contribute to shaping the digital travel experience for audiences. The experience that is formed has the potential to create a culture of sharing so that it triggers social transmission which causes the virality/hype of the West Sumatra tourist destination. The results of the study also show that post-Instagram tourism transformation of tourist destinations has significant changes in tourism development and environmental damage.*

**Keywords: Creating Hype Transformation in West Sumatra Tourist Destinations, Instagram Account Content @sumbar\_rancak, Instagram Tourism.**