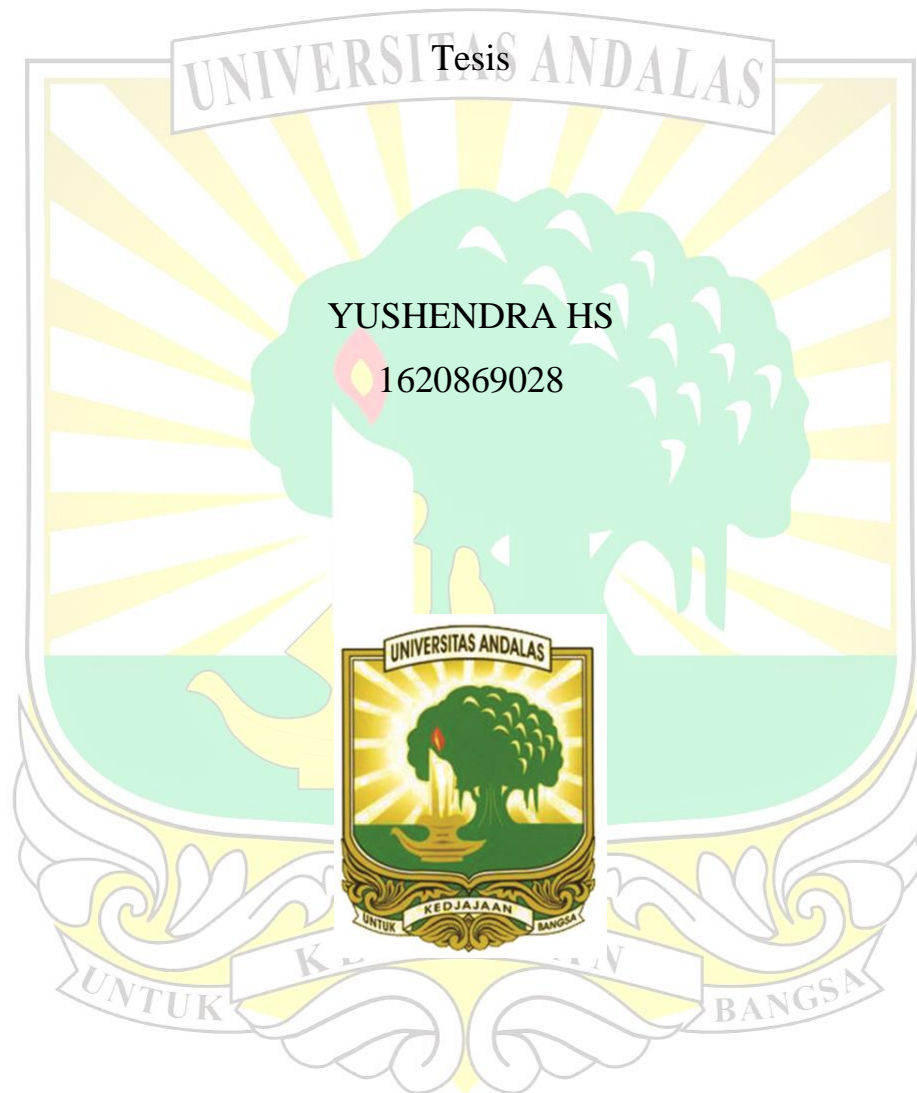


PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL OLEH PENGGIAT
PARIWISATA DALAM PROMOSI PARIWISATA
KABUPATEN SOLOK SELATAN



MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ANDALAS

2018

ABSTRAK

YUSHENDRA HS, 160869028. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Magister Ilmu Komunikasi Universitas Andalas Padang. Judul Tesis : Pemanfaatan Media Sosial oleh Penggiat Pariwisata Dalam Promosi Pariwisata Kabupaten Solok Selatan. Jumlah halaman sebanyak 114 lembar. Pembimbing I Dr.Mulayanti Syas, M.Si. Pembimbing II Dr.Azwar, M.Si

Di tengah maraknya penggunaan aplikasi media sosial, sector pariwisata pun mengalami perkembangan yang signifikan. Arus pertukaran informasi tentang pariwisata melalui media social telah menjadikan objek wisata di suatu daerah semakin terkenal sehingga berdampak dengan meningkatnya kunjungan wisatawan. Media social sebagai media komunikasi berjejaring, memiliki potensi yang besar untuk dijadikan media promosi pariwisata. Potensi media social tersebutlah yang kemudian dimanfaatkan oleh penggiat pariwisata dalam promosi pariwisata apalagi saat ini pengguna media sosial semakin banyak dan potensi pariwisata di Solok Selatan tidak kalah menarik di banding daerah lain.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif, dengan tujuan untuk mengidentifikasi latar belakang dan motivasi penggiat pariwisata menggunakan media sosial dalam promosi pariwisata Kabupaten Solok Selatan. Selain itu tujuan penelitian ini untuk mengidentifikasi proses pemilihan media sosial dan bentuk-bentuk promosi pariwisata Kabupaten Solok Selatan melalui media sosial yang dilakukan oleh penggiat pariwisata.

Dari peneltian ini dapat diketahui, latar belakang dan motivasi penggunaan media sosial oleh penggiat pariwisata dalam promosi pariwisata Kabupaten Solok Selatan dikarenakan adanya beberapa gratifikasi atau sesuatu yang didapatkan yaitu komunikasi, kepuasan dan kesenangan/hiburan dan mendukung karir/pekerjaan. Gratifikasi yang didapatkan oleh pengguna media merupakan teori *Uses and Gratification* (U & G) yang dikenalkan oleh Jay Blunner dan Michael Gurevitch yang kemudian dikembangkan lagi oleh Ebersole dan Charney & Greenberg dengan adanya tipologi gratifikasi. Sedangkan pemilihan media sosial yang dilakukan oleh penggiat pariwisata didasari oleh kelebihan media sosial dengan menyesuaikan kegunaannya. Berdasarkan hal tersebut diketahui penggiat pariwisata memprioritaskan *facebook* dan *instagram* sebagai media sosial yang dipilih untuk promosi pariwisata. *Facebook* dan *instagram* dipilih karena dinilai efektif dan efisien sebagai media promosi pariwisata karena fitur-fitur yang tersedia sangat mendukung untuk promosi pariwisata yang banyak dalam bentuk foto dan video. Pemilihan media sosial ini didasari oleh *Media Richness Theory* yang dikenalkan oleh Richard L. Daft dan Robert H. Lengel.

Kata kunci : pemanfaatan media sosial, penggiat pariwisata, promosi pariwisata

ABSTRACT

YUSHENDRA HS, 160869028. Faculty of Social and Political Sciences. Master Program of Communication Studies, University of Andalas Padang. Thesis Title : Social Media Utilization by Tourism Activist in Tourism Promotion of South Solok Regency. Number of pages 114 pages. Supervisor I Dr.MulyantiSyas, M.Si. Advisor II Dr.Azwar, M.Si.

In the midst of the widespread use of social media applications, the tourism sector also experienced a significant development. Flow of information exchange about tourism through social media has made the tourist attraction in an area increasingly famous that impacted with the increase of tourist visits. Social media as a medium of network communication, has great potential to be a media of tourism promotion. The potential of social media that is then used by tourism activists in tourism promotion especially nowadays users of social media more and more, and tourism potential in South Solok is not less interesting than other regions.

This research is a qualitative descriptive research, which aim to identify the background and motivation of tourism activist using social media in tourism promotion of South Solok Regency. Other than that, the purpose of this research is to identify social media selection process and tourism promotion forms of South Solok Regency through social media conducted by tourism activist.

From this research can be known, background and motivation of social media usage by tourism activist in tourism promotion of South Solok Regency due to some gratification or something that gets that is communication, entertainment and supported career/work. The gratuities gained by media users are the Uses and Gratification (U & G) theory introduced by Jay Blunner and Michael Gurevitch which was further developed by Ebersole and Charney & Greenberg in the presence of gratification typology. While the selection of social media conducted by tourism activists is based on the advantages of social media by adjusting its usefulness. Based on the above, it is known that tourism activists prioritize facebook and instagram as social media chosen for tourism promotion. Facebook and Instagram were chosen because they are considered effective and efficient as a media of tourism promotion because the available features are very supportive for many tourism promotions in the form of photos and video. Selection of social media is based on Richness Theory Media which was introduced by Richard L. Daft and Robert H. Lengel.

Keywords: utilization of social media, tourism activist, tourism promotion

