

Pemanfaatan Instagram @Btn_Tessonilo sebagai Media Promosi Wisata Alam Taman Nasional Tesso Nilo di Kabupaten Pelalawan

Inel Vivi Elvia¹, Noor Efni Salam²

¹Universitas Riau, Pekanbaru/Indonesia

inel.vivi4867@student.unri.ac.id, noor.efni.salam@lecturer.unri.ac.id

ABSTRACT

Social media enables rapid and extensive two-way communication, including in tourism promotion. One example is Tesso Nilo National Park (TNTN), which boasts a unique ecosystem and conservation-based natural tourism potential. This study aims to analyze the use of Instagram @btn_tessonilo as a promotional medium through a digital communication perspective with the Circular Model of SOME (Share, Optimize, Manage, Engage) theory. The research method used is descriptive qualitative through interviews, observation, and documentation. The results show that at the share stage, utilization is evident in selecting Instagram as the primary medium that suits the audience's character, creating engaging visual content, using interactive captions, calls to action, friendly responses, reposting stories, and delivering transparent and verified information. At the optimize stage, strategies are implemented by listening to audience input, monitoring content performance, and establishing authentic communication through friendly comment replies and the use of emojis. At the manage stage, management is carried out through manual monitoring and insights, real-time interaction through comment replies, direct messages, and Instagram Live (although live engagement is not yet optimal), as well as quick responses to technical questions. Meanwhile, the engage stage is seen through audience understanding through data insights, the use of Reels content with visual and music trends, the use of hashtags, calls to action, and paid advertising, although collaboration with influencers is still not optimal.

Keywords: Digital communication, Instagram, Social media, Tesso Nilo National Park, Tourism promotion

ABSTRAK

Media sosial memungkinkan komunikasi dua arah yang cepat dan luas, termasuk dalam promosi pariwisata. Salah satu contohnya adalah Taman Nasional Tesso Nilo (TNTN) yang memiliki keunikan ekosistem dan potensi wisata alam berbasis konservasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan Instagram @btn_tessonilo sebagai media promosi melalui perspektif komunikasi digital dengan teori *The Circular Model of SOME* (Share, Optimize, Manage, Engage). Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada tahap *share*, pemanfaatan tampak dari pemilihan Instagram sebagai media utama yang sesuai dengan karakter audiens, pembuatan konten visual menarik, penggunaan caption interaktif, *call to action*, respon yang ramah, melakukan repost story, serta penyampaian informasi yang transparan dan diverifikasi. Pada tahap *optimize*, strategi diwujudkan dengan mendengarkan masukan audiens, memantau performa konten, serta menjalin komunikasi autentik melalui balasan komentar yang ramah dan penggunaan emoji. Pada tahap *manage*, pengelolaan dilakukan dengan monitoring manual dan *insight*, interaksi real-time melalui balasan komentar, *direct message* dan *live instagram*, namun *live* belum optimal, serta respons cepat terhadap pertanyaan teknis. Sedangkan tahap *engage* terlihat dari pemahaman audiens melalui data *insight*, pemanfaatan konten *reels* dengan tren visual dan musik, penggunaan hashtag, *call to action*, serta iklan berbayar, namun kerja sama dengan *influencer* masih belum optimal.

Kata-kata Kunci: Instagram, Komunikasi digital, Media sosial, Promosi wisata, Taman Nasional Tesso Nilo

Korespondensi: Inel Vivi Elvia, S.I.Kom. Universitas Riau. Bina Widya KM 12.5, Simpang Baru, Tampan, Kota Pekanbaru, Riau 28293. **No. HP, WhatsApp: 081932781692 Email: inel.vivi4867@student.unri.ac.id**

Submitted: Oktober 2025 | **Accepted:** Oktober 2025 | **Published:** November 2025

P-ISSN 2620-3111 | E-ISSN 2685-3957 | Website: <https://ejournal.unma.ac.id/index.php/jika/index>

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara kepulauan terbesar di dunia yang memiliki kekayaan alam dan budaya yang luar biasa. Indonesia menyimpan banyak potensi alam, kebudayaan yang beragam, tata cara hidup masyarakat yang berbeda-beda, dan kuliner yang tersebar di berbagai provinsi hingga menjadi daya tarik wisatawan untuk berkunjung ke Indonesia. salah satu wilayah yang memiliki potensi dalam bidang wisata yaitu Provinsi Riau, khususnya Kabupaten Pelalawan. Kabupaten Pelalawan memiliki tempat wisata yang cukup menarik jika dibandingkan dengan tempat wisata lainnya. Lokasi-lokasi tersebut menawarkan pemandangan yang menyegarkan dan dapat memberikan ketenangan bagi pengunjung, menjadikannya potensi daya tarik wisata. Secara umum, jenis objek wisata di daerah ini meliputi wisata alam serta sejarah dan budaya (Adnri, 2023). Kabupaten Pelalawan memiliki beragam destinasi wisata yang menarik, mulai dari wisata budaya, wisata kuliner, dan wisata alam. Di kabuapten Pelalawan terdapat wisata alam yang memiliki keunikan tersendiri yaitu Taman Nasional Tesso Nilo (TNTN). TNTN ini memiliki ribuan jenis flora fauna seperti 360 jenis flora yang tergolong dalam 165 marga dan 57 suku, 107 jenis burung, 23 jenis mamalia, 3 jenis primata, 50 jenis ikan, 15 jenis reptilia dan 18 jenis amfibia. Hal ini yang menunjukkan bahwasanya TNTN memiliki keunikan dibandingkan wisata alam lainnya yang ada di Pelalawan (Pelalawan, 2021)

Dengan banyaknya potensi wisata yang ditawarkan, pengelola TNTN perlu melakukan upaya pengelolaan dan publikasi wisata yang efektif agar dapat menarik wisatawan, baik domestik maupun mancanegara. Salah satu cara untuk melihat perkembangan minat wisatawan adalah melalui data jumlah kunjungan. Namun, jumlah kunjungan wisatawan TNTN tergolong rendah dibandingkan jumlah kunjungan wisatawan ke objek wisata alam lain di Kabupaten Pelalawan. Dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Jumlah kunjungan wisatawan ke Taman nasional tesso nilo

No	Tahun	Jumlah kunjungaran
1	2022	425
2	2023	517
3	2024	387
	Jumlah	1.329

Sumber: Balai Taman Nasional Tesso Nilo, 2025

Tabel 2. Jumlah kunjungan wisatawan ke objek wisata alam lain

No	Tempat Wisata	2022	2023	2024	Jumlah Pengunjung
1.	Bono	7.842	15.725	18.127	41.694
2	Pantai Ogis	21.914	20.091	31.006	73.011
3.	Danau Tajwid	14.347	37.675	17.811	69.833
4.	Danau Betung	2.097	3.461	4.982	10.540
5.	Pantai Kute	29.656	9.470	4.150	43.276
6.	Suaka Marga Satwa Kerumutan	2.481	2.010	1.238	5.729

Sumber : Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pelalawan, 2025

Perbandingan tersebut memperlihatkan bahwa Taman Nasional Tesso Nilo belum menjadi pilihan utama wisatawan, meskipun memiliki kekayaan ekosistem hutan tropis dataran rendah dan potensi wisata alam berbasis konservasi satwa. Rendahnya angka kunjungan ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, salah satunya seperti promosi yang belum optimal. Dengan demikian, diperlukan upaya pengelolaan dan publikasi wisata yang lebih efektif, seperti pemanfaatan media.

Dalam mempromosikan destinasi pariwisata kepada wisatawan domestik maupun mancanegara, salah satunya harus memperhatikan media promosi yang digunakan, dapat melalui berbagai media, seperti media cetak (koran, majalah, brosur dan lain-lain), dan media elektronik (televisi, radio, internet dll) (Ani, 2020). Mempromosikan wisata agar optimal dan efektif, promosi harus dilakukan dengan mengikuti perkembangan zaman dan tren yang ada. saat ini, cara promosi dalam bentuk konvensional saja tidak cukup untuk menarik minat wisatawan. Masyarakat lebih banyak mengandalkan teknologi dan media sosial dalam mencari informasi tentang destinasi wisata. Oleh karena itu, dalam mempromosikan wisata harus beradaptasi dengan perubahan zaman agar promosi lebih efektif dan tepat sasaran.

Di era digital saat ini, Perkembangan media digital dan teknologi informasi semakin memudahkan penyebaran informasi serta promosi di berbagai sektor kehidupan. Kehadiran media digital di tengah masyarakat telah terbukti mampu membuat promosi pariwisata lebih dinamis, informatif, dan fleksibel dalam menyajikan informasi yang dapat menarik minat wisatawan (Nadila, 2023). Media sosial menjadi platform yang potensial dalam mempromosikan destinasi wisata di era digital. Media sosial, yang didorong oleh koneksi jaringan internet, memiliki kemampuan untuk menyebarkan informasi dengan cepat dan merata. Sebagian besar orang kini memiliki akun media sosial, Seperti yang kita tahu, media sosial adalah platform daring yang memungkinkan penggunanya untuk berpartisipasi, berinteraksi, berbagi, membuat konten blog, membangun jejaring sosial, dan masih banyak lagi, tanpa terbatas oleh waktu. Dengan perkembangan zaman saat ini, media sosial semakin mempermudah pihak-pihak yang ingin melakukan promosi (Vandora, 2023).

Media sosial menjadi platform yang potensial dalam mempromosikan destinasi wisata di era digital. Salah satu platform media sosial yang banyak digunakan saat ini yaitu Instagram. Berdasarkan data *We Are Social Indonesia* di Indonesia per Februari 2025 Instagram menjadi platform paling populer kedua setelah Whatsapp dengan 84,6%, Hal ini menjadikan Instagram relevan sebagai media komunikasi dan promosi karena memiliki jangkauan audiens yang luas. Hal tersebut memberikan peluang besar dalam mengoptimalkan promosi destinasi wisata yang ada diberbagai tempat wisata. Hal ini mendorong berbagai wisata untuk menggunakan instagram sebagai alat promosi, termasuk wisata Taman Nasional Tesso Nilo (TNTN).

Taman Nasional Tesso Nilo menggunakan Instagram sebagai media promosi destinasi wisata dalam upayanya memperkenalkan wisata TNTN pada Masyarakat luas. Akun Instagram TNTN dengan nama pengguna @btn_tessonilo dikelola oleh Tim Humas Balai Taman Nasional Tesso Nilo (BTN Tesso Nilo). Akun ini bertujuan untuk menjadi media informasi, publikasi dan promosi BTN Tesso nilo. Saat ini akun @btn_tessonilo memiliki 326rb pengikut dan 5.401 postingan, menunjukkan aktivitas yang tinggi dan jangkauan audiens yang luas. Pada akun Instagram @btn_tessonilo konten promosi yang disajikan berfokus pada satwa gajah sebgai ikon utama. Namun, fokus konten yang dominan pada gajah masih menimbulkan tantangan karena berpotensi membatasi pemahaman audiens terhadap kekayaan potensi lain yang dimiliki Taman Nasional Tesso Nilo, seperti keanekaragaman hayati, panorama alam, maupun budaya masyarakat sekitar.

Pemanfaatan fitur interaktif di Instagram seperti siaran langsung (*live streaming*) juga belum dilakukan secara optimal, padahal fitur tersebut dapat memberikan pengalaman virtual yang lebih dekat dan meningkatkan ketertarikan emosional audiens terhadap destinasi wisata. Pada pengelolaan, evaluasi kinerja konyen masih terbatas pada penggunaan *Instagram Insights*. Seiring meningkatnya jumlah pengikut dan interaksi diperlukan pemanfaatan tools digital yang lebih canggih untuk analisis data secara cepat dan terukur. Selain itu kerja sama formal dengan influencer belum terjalin, padhal dalam promosi wisata kolaborasi tersebut berpotensi memperluas jangkauan promosi dan memperkuat citra Taman Nasional Tesso Nilo Nilo.

Dalam menganalisis pemanfaraatan Instagram pada akun @btn_tessonilo sebagai media proomosi wisata alam Taman Nasional Tesso Nilo di Kabupaten Pelalawan, penelitian ini menggunakan teori *The Circular Model of SOME* yang dikembangkan oleh Regina Luttrell. Model ini terdiri atas empat tahap utama, yaitu *Share, Optimize, Manage,* dan *Engage* (Dermawan, 2024).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini berupaya menjawab pertanyaan mengenai bagaimana pemanfaatan Instagram @btn_tessonilo sebagai media promosi wisata alam Taman Nasional Tesso Nilo di Kabupaten Pelalawan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi komunikasi yang diterapkan melalui platform Instagram dengan menggunakan pendekatan *The Circular Model of SOME* yang meliputi empat tahapan yaitu *Share, Optimize, Manage,* dan *Engage*, guna mengetahui sejauh mana media sosial dimanfaatkan dalam upaya promosi wisata alam.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, yang bertujuan untuk memahami dan memaknai secara mendalam terkait pemanfaatan Instagram @btn_tessonilo sebagai media promosi wisata alam Taman Nasional Tesso Nilo di Kabupaten Pelalawan. Subjek pada penelitian ini yaitu pihak pengelola akun Instagram @btn_tessonilo yaitu Tim Humas Balai Taman Nasional Tesso Nilo. Sedangkan objek pada penelitian ini adalah pemanfaatan instagram @btn_tessonilo sebagai media promosi wisata alam Taman Nasional Tesso Nilo di Kabupaten Pelalawan. Penelitian ini juga melibatkan pengikut aktif akun Instagram @btn_tesoonilo sebagai infoeman tambahan untuk memperoleh pandangan audiens terhadap konten promosi yang dibagikan.

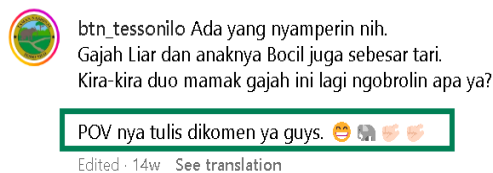
Penelitian ini dilaksanakan di Balai Taman Nasional Tesso Nilo Kabupaten Pelalawan yang berada di Jl. Karidor RAPP (Langgam) km.4, Pangkalan Kerinci Barat, Kecamatan Pangkalan Kerinci, Kabupaten Pelalawan, Riau 28654. Waktu pelaksanaan penelitian ini di selama April-Agustus 2025. Lokasi ini dipilih karena merupakan pusat pengelolaan akun Instagram @btn_tessonilo yang menjadi fokus penelitian. Teknik pemilihan informan menggunakan teknik *purposive* yaitu teknik pengambilan sumber data dengan pertimbangan kriteria tertentu, misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang diharapkan (Sugiyono, 2018). Pada penelitian ini terdapat tujuh informan yaitu 3 informan utama dengan kriteria Memiliki wewenang sekaligus terlibat langsung dalam kegiatan promosi di akun Instagram @btn_tessonilo, berkontribusi secara aktif dan terlibat dalam pelaksanaan promosi di akun Instagram @btn_tessonilo, berpartisipasi dalam kegiatan promosi di akun instgram @btn_tessonilo dan 4 informan tambahan dengan kriteria pengikut yang mengikuti instagram @btn_tessonilo dan pengikut yang pernah memberi komentar, like, atau share pada unggahan instagtam @btn_tessonilo.

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara semi-struktur yang merupakan teknik wawancara yang memungkinkan peneliti untuk mendapatkan data yang lebih fleksibel dibandingkan wawancara terstruktur (Suardi, 2023). Observasi dilakukan secara non partisipan berarti bahwa peneliti tidak terlibat langsung atau ikut serta dalam aktivitas yang diamati (Citriadin, 2020), dengan cara mengamati aktivitas unggahan dan interaksi yang muncul pada akun Instagram @btn_tessonilo selama periode peneliti. Sedangkan dokumentasi dilakukan dengan berupa catatan, arsip, foto, video, maupun materi lain yang mendukung penelitian (Djam'an, 2020), dengan mengarsipkan unggahan akun Instagram @btn_tessonilo yang relevan dengan promosi wisata, mencatat jumlah *likes*, komentar, serta *share* yang muncul pada setiap unggahan, dan menyimpan percakapan hasil wawancara dengan informan melalui rekaman maupun catatan tertulis. Analisis data dilakukan dengan menggunakan tiga tahapan utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Proses ini dilakukan secara berulang hingga diperoleh temuan yang valid dan menggambarkan secara menyeluruh pola pemanfaatan Instagram dalam promosi wisata alam Taman Nasional Tesso Nilo.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun Instagram @btn_tessonilo telah menunjukkan keberhasilan sebagai media promosi wisata alam yang cukup baik. Hal ini dilihat melalui penggunaan teori *the circular model of some* yang meliputi empat tahapan yaitu *share, optimize, manage dan engage*. Pada tahap *share* yaitu menjelaskan pentingnya memahami bagaimana dan di mana *followers* berinteraksi di media sosial. Pada tahapan ini terdapat tiga aspek yaitu *participate, connect* dan *build trust*. Pada aspek *participate* berarti komunikator ikut terlibat secara aktif di platform yang juga digunakan oleh audiensnya. Pada penelitian ini aspek *participate* dilakukan dengan tim humas balai taman nasional tesso nilo menggunakan media sosial Instagram sebagai media promosi agar terlibat pada platform yang digunakan audiensnya selain itu karena jangkauannya yang luas.

Kemudian pada aspek *connect* berfokus pada upaya membangun hubungan dengan audiens melalui interaksi di media sosial. Tim humas BTN Tesso Nilo melakukan aspek *connect* dengan membangun interaksi dengan konten visual, *caption* interaktif, *call to action* dan *repost story*. Hal ini dapat dilihat dari hasil observasi yang dilakukan. Sebagai berikut :



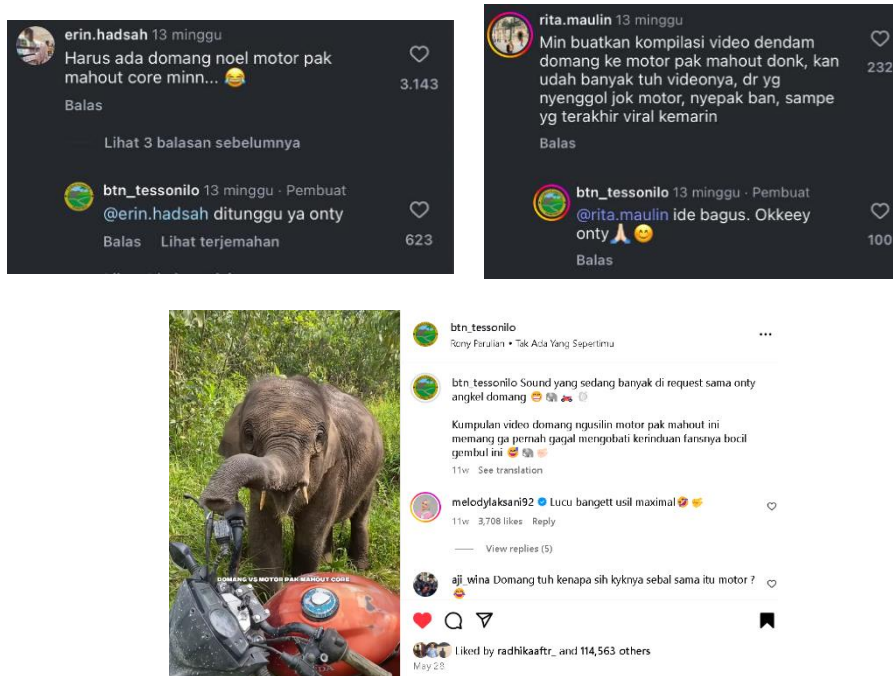
Sumber : Akun Instagram @btn_tessonilo,2025

Gambar 1. Uggahan Instagram @btn_tessonilo aspek *connect*

Dapat dilihat pada gambar tersebut pada kotak berwarna hijau menunjukkan bahwa akun instagram @btn_tessonilo menyisipkan pertanyaan ringan atau kalimat interaktif di beberapa *caption* untuk mendorong audiens berpartisipasi di kolom komentar. Aspek *build trust* adalah proses membangun kepercayaan audiens terhadap informasi yang dibagikan. Pada aspek ini BTN Tesso Nilo membangun kepercayaan yang terbentuk melalui keaslian konten dan verifikasi informasi.

Tahapan *optimize* yang berarti pada tahapan ini untuk mengoptimalkan setiap interaksi di media sosial. Hal ini mencakup pengelolaan komunikasi yang terjadi pada audiens (Wasono, 2019). Pada tahapan ini terdapat dua aspek yaitu *listen and learn* dan *take a part ini authentic communication*. Aspek *listen and learn* berarti Komunikator perlu mengamati apa yang sedang dibicarakan oleh audiens, baik secara langsung melalui

interaksi pada konten yang dibagikan maupun secara tidak langsung. Dengan mendengarkan dan mempelajari pembicaraan audiens, komunikator dapat memperoleh ide baru, menyesuaikan pesan agar lebih tepat sasaran. Pada aspek ini BTN Tesso Nilo melakukannya dengan melakukan pemantauan performa konten secara langsung dengan memperhatikan masukan langsung dari audiens yang disampaikan melalui komentar maupun Direct Messege (DM) di Instagram. Hal ini dapat dilihat sebagai berikut :



Sumber : Akun Instagram @btn_tessonilo,2025

Gambar 2. Uggahan Instagram @btn_tessonilo aspek *listen and learn*

Pada gambar tersebut, terlihat audiens yang menunjukkan ketertarikan terhadap interaksi gajah Domang yang merupakan ikon wisata alam TNTN dengan motor penjaganya yang disebut *mahout*. Beberapa pengikut bahkan mengajukan permintaan atau masukan kepada pihak pengelola untuk membuat kumpulan video yang menampilkan gajah tersebut bersama motor *mahout*-nya. Permintaan ini *dirapons* dan direalisasikan oleh Tim Humas BTN Tesso Nilo yang dapat dilihat pada gambar tersebut. Hal ini menjadi bukti bahwa tahap *listen and learn* telah dijalankan dengan baik.

Pada aspek *take a part in authentic communication* berarti ikut serta secara aktif dalam percakapan yang bersifat nyata dan dua arah dengan audiens. Pada aspek ini Tim Humas BTN Tesso Nilo secara aktif membalas komentar maupun Direct Messege (DM) dengan melakukan system shift kerja. Kemudian Tim Humas BTN Tesso Nilo melakukannya dengan memberikan balasan dengan gaya yang ramah dan sopan, Tim

Humas juga menggunakan emoji pada saat membalas komentar dan memeberikan *like* pada beberapa komentar audiens. Hal ini dapat dilihat pada gambar berikut :



Sumber : Akun Instagram @btn_tessonilo,2025

Gambar 3. Uggahan Instagram @btn_tessonilo aspek *take a part in authentic communication*

Dapat dilihat gambar diatas pada kotak biru, akun Instagram @btn_tessonilo secara aktif membalas komentar dari para pengikutnya, serta kerap menyematkan emoji atau menggunakan gaya bahasa yang ramah dalam membangun komunikasi. Akun ini juga masuk kedalam interaksi yang sedang dilakukan oleh *followers* dengan menanggapi komentar dan pertanyaan secara langsung. Pada kotak berwarna kuning dapat dilihat akun ini juga menunjukkan perhatian terhadap audiens dengan memberikan *like* pada beberapa komentar yang masuk.

Pada tahapan *manage* yang berarti mengelola. Pada tahapan ini terdapat tiga aspek yaitu *media monitoring*, *real-time interaction* dan *quick respon*. Aspek *media monitaoring* adalah kegiatan memantau dan mengevaluasi segala bentuk percakapan, interaksi, dan perkembangan di media sosial (Ramadhani, 2023). Pada aspek ini Tim Humas BTN Tesso Nilo melakukan pemantauan secara manual untuk membaca komentar, melihat *tag* dan *mention* dari audiens, pemantauan ini dilakukan dengan system shift kerja. Selain dilakukan secara manual Tim Humas juga memanfaatkan *tool* Instagram yaitu Instragram *insight* untuk melihat data seperti jangkauan *viewers*, *like*, dan interaksi. Kemudian pada aspek *real-time interaction* adalah interaksi langsung dengan audiens pada saat yang sama ketika percakapan berlangsung. Pada aspek ini Tim Humas melakukan interaksi langsung melalui balasan komentar, Direct Messege (DM) dan *live streaming*. Namun, *live streaming* belum dilakuakn secara optimal karena terekendala oleh jaringan.

Aspek *quick respon* adalah kemampuan memberikan tanggapan dengan cepat terhadap masukan atau pertanyaan audiens (Ramadhani, 2023). Pada aspek ini Tim Humas BTN Tesso Nilo melakukan kecepatan dalam merespon dengan menerapkan sistem shift kerja dengan pengecekan minimal satu jam dan prioritas pada pertanyaan teknis seperti pertanyaan yang berkaitan dengan kunjungan wisata. Dapat dilihat pada gambar berikut :



Sumber : Akun Instagram @btn_tessonilo,2025

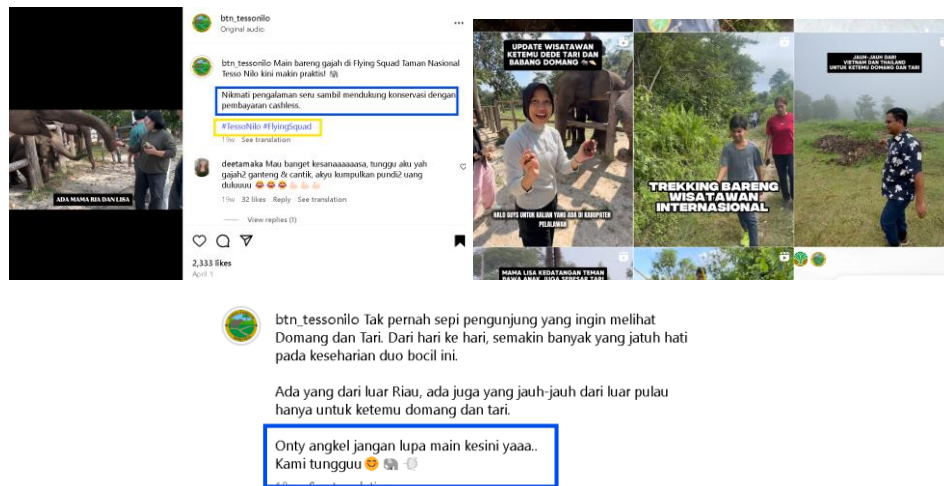
Gambar 4. Uggahan Instagram @btn_tessonilo aspek *quick respon*

Dapat dilihat pada tangkapan layar unggahan instagram @btn_tessonilo, seorang *followers* bertanya terkait kunjungan ke wisata hal tersebut langsung di *respon* oleh akun Instagram @btn_tessonilo. Kecepatan balasan yang dilakukan oleh tim Humas ditunjukkan pada Lingkaran berwarna biru menggambarkan komentar dari *followers* dan balasan yang diberikan memiliki waktu tanggapan yang sama.

Tahapan *engage* menekankan bahwa dalam menyampaikan pesan atau informasi di media sosial, sebaiknya melibatkan publik tertentu (Wasono, 2019). Pada tahapan ini terdapat tiga aspek yaitu *influencer relation*, *knowing the audience* dan *how do I reach them*. Aspek *influencer relation* adalah proses menjalin dan memelihara hubungan dengan individu atau pihak yang memiliki pengaruh signifikan terhadap audiens. Pada aspek ini Tim Humas BTN Tesso Nilo belum melibatkan *influencer* secara khusus dalam promosi wisata alam TNTN. Kemudian pada aspek *knowing the audience* berarti memahami secara mendalam karakteristik, kebutuhan, minat, dan perilaku audiens yang menjadi target komunikasi. Tim humas BTN Tesso Nilo memanfaatkan Instagram *Insight* untuk mengetahui siapa audiens mereka, saat ini audens mereka merupakan semua kalangan baik ibu-ibu maupun anak-anak.

Aspek *how do i reach them* berkaitan dengan strategi yang dilakukan untuk menjangkau audiens yang telah ditentukan. Pada aspek ini Tim Humas menggunakan berbagai cara yaitu *reels*, tren musik, *caption* interaktif, *call to action*, dan *hashtag*. Selain itu Tim Humas BTN Tesso Nilo melakukan iklan berbayar pada awal promosi dilakukan. Kemudian Tim Humas BTN Tesso Nilo memanfaatkan Instagram *Insight* untuk melihat

agar konten tetap relevan dalam menjagkau audens. Hal ini dapat dilihat pada gamabar berikut :



Sumber : Akun Instagram @btn_tessonilo,2025

Gambar 4. Uggahan Instagram @btn_tessonilo aspek *quick respon*

Pada Gambar terlihat bahwa akun instagram @btn_tessonilo secara konsisten memanfaatkan fitur *reels* sebagai salah satu format unggahan utama, Penggunaan *reels* ini terlihat dominan pada *feed* Instgram @btn_tessonilo. Selain itu, pada bagian yang diberi tanda kotak berwarna biru, terlihat adanya *caption* yang disertai dengan unsur *call to action* (CTA). Selanjutnya, pada kotak berwarna kuning dapat dilihat bahwa akun @btn_tessonilo juga menyertakan *hashtag* pada beberapa unggahannya. Kemudian dapat dilihat bahwa *reels* mencapai 2.332 *likes* serta komentar positif, konten ini menunjukkan keberhasilan dalam menarik perhatian dan mendorong keterlibatan audiens secara digital.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pemanfaatan instagram @btn_tessonilo sebagai media promosi wisata alam Taman Nasional Tesso Nilo di Kabupaten Pelalawan, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan Instagram @btn_tessonilo sebagai media promosi wisata alam Taman Nasional Tesso Nilo telah berjalan cukup efektif melalui penerapan *The Circular Model of SOME*. Pada tahap *Share*, platform yang digunakan merupakan instagram, melalui konten visual, *caption* interaktif, serta komunikasi yang sopan dan terbuka agar terhubung dengan audiens dan kepercayaan terbentuk melalui keaslian konten serta verifikasi. Tahap *Optimize* tercermin dari kemampuan tim dalam mendengarkan masukan audiens dan ikut serta dalam percakapan audiens serta menjaga komunikasi dua arah yang autentik. Tahap *Manage* menunjukkan pengelolaan terstruktur melalui

monitoring manual, pemanfaatan fitur *insight*, serta respons cepat terhadap interaksi publik, meski siaran langsung belum optimal. Tahap *Engage* memperlihatkan pemahaman audiens yang baik dan penggunaan *reels*, tagar, serta iklan berbayar untuk memperluas jangkauan, namun kerja sama dengan *influencer* masih perlu dikembangkan. Secara keseluruhan, akun ini telah efektif membangun partisipasi dan kepercayaan publik, meski masih membutuhkan penguatan pada aspek interaktivitas dan kolaborasi eksternal.

Sebagai tindak lanjut dari hasil penelitian ini, disarankan agar Balai Taman Nasional Tesso Nilo memperluas variasi konten edukatif yang menampilkan keanekaragaman hayati dan budaya lokal, mengoptimalkan fitur siaran langsung sebagai media interaksi, serta memanfaatkan alat analisis digital untuk evaluasi performa konten secara lebih terukur. Kolaborasi dengan *influencer* yang relevan perlu ditingkatkan untuk memperluas jangkauan promosi. Penelitian selanjutnya dapat memperluas kajian ke platform lain seperti TikTok dan Facebook, agar diperoleh gambaran lebih menyeluruh tentang strategi promosi digital wisata alam Tesso Nilo.

DAFTAR PUSTAKA

- Adni, Kurniawan; Herman, Novia, M. (2023). Pelaksanaan Strategi Pengembangan Program Wisata Bono Oleh Dinas Pariwisata Pemuda Dan Olahraga Kabupaten Pelalawan. *Jiabis: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Dan Sosial*, 12, 43–53.
- Ani, D. F., & Suranto, S. (2020). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Potensi Wisata Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman. *Lektur: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(5). <https://doi.org/10.21831/lektur.v2i5.16368>
- Citriadin, Y. (2020). Metode penelitian kualitatif (suatu pendekatan dasar). In *Sanabil Creative*. Sanabil. http://www.academia.edu/download/35360663/METODE_PENELITIAN_KUALITAIIF.docx
- Dermawan, S. F., & Nugraha, A. R. (2024). Pengelolaan Media Sosial Instagram@ jabarsaberhoaks oleh Tim Jabar Saber Hoaks dalam Menanggulangi Berita Hoaks terhadap Masyarakat Jawa Barat. *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu ...*, 1(July), 396–405. <https://ojs.daarulhuda.or.id/index.php/Socius/article/view/683%0Ahttps://ojs.daarulhuda.or.id/index.php/Socius/article/download/683/713>
- Nadila. (2023). *Pemanfaatan Media Digital dalam Mempromosikan Objek Wisata "PAMAH VIEW" Kabupaten Langkat*.
- Pelalawan, D. P. P. dan O. K. (2021). *Profil Pariwisata Pelalawan*. Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pelalawan.
- Ramadhani, N., Efni Salam, N., & Eldapi Yozani, R. (2023). Pemanfaatan Konten Tiktok Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Shoppe Affiliate Pada Akun Tiktok "Indisyindi." *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 8(1), 235–261. <https://doi.org/10.23969/jp.v8i1.7591>
- Suardi. (2023). *METODE PENELITIAN KUALITATIF Teori dan Praktik* (1st ed.). CV. AA. RIZKY.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Alfabeta.

- VANDORA, V. B. (2023). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi Online di Kabupaten Sintang Kalimantan Barat*.
- Wasono Adi, & Handini Prabawati. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Koalisi Pemuda Hijau Indonesia (KOPHI) Sebagai Media Publikasi Kegiatan. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 160–176. <https://doi.org/10.21009/communicology.012.05>