ANALISIS KONTEN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PARIWISATA MELALUI AKUN INSTAGRAM RIDWAN KAMIL

Skripsi

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Mencapai Derajat

Sarjana Strata Satu (S-1) Sarjana Ilmu Komunikasi

Konsentrasi: Hubungan Masyarakat

Oleh :

KARINA BRILIANTI YUSEFTA

07031281621052

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

TAHUN 2020

MOTTO

“Ubah pikiranmu dan kau dapat mengubah duniamu” – Norman Vincent Peale

dan

“Jangan biarkan hari kemarin merenggut banyak hal hari ini” – Will Rogers

Skripsi ini kupersembahkan kepada:

1. **Kedua orang tuaku tercinta dan tersayang Almarhumah Mama Elvi Susanti binti Supri Azim dan Papa Desri Yusefta SH.**
2. **Adiku tersayang Dwi Ramadhini Yusefta.**
3. **Almamaterku Universitas Sriwijaya.**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	:	Karina Brilianti Yusefta
NIM	:	07031281621052
Tempat dan Tanggal Lahir	:	Baturaja, 29 Juli 1998
Program Studi/Jurusan	:	Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi	:	Analisis Konten Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata melalui Akun Instagram Ridwan Kamil

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Indralaya, November 2020
Yang membuat pernyataan,

METERAI TEMPEL
TGL 20
6000
ENAM RIBU RUPIAH

Karina Brilianti Yusefta
NIM. 07031281621052

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas berkah, rahmat dan hidayah-Nya yang senantiasa dilimpahakan kepada penulis, sehingga bisa menyelasaikan skripsi dengan judul "ANALISIS KONTEN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PARIWISATA MELALUI AKUN INSTAGRAM RIDWAN KAMIL" sebagai syarat untuk menyelesaikan program Sarjana (S1) pada program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

Dalam penyusunan skripsi ini banyak sekali hambatan dan rintangan yang penulis hadapi, namun penulis mampu melewati hambatan dan rintangan tersebut berkat bantuan dari berbagai pihak berupa dukungan moral, spiritual, semangat, energi positif, materi, waktu, tenaga dan masih banyak dukungan lainnya. Untuk itu, pada kesempatan kali ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih tersebut kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaff, M.S.C.E selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Bapak Prof. Dr. Ki. M. Sobri, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
3. Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si dan Bapak Faisal Nomani, S.Sos., M.Si selaku ketua dan Sekretaris jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
4. Bapak Dr. Raniassa Putra, M.Si selaku dosen pembimbing utama yang telah memberikan arahan, serta saran dalam penyusunan skripsi ini.
5. Ibu Erlisa Saraswaty, S.KPm, M.Sc selaku dosen pembimbing kedua yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing, memberikan semangat, saran serta arahan dalam penyusunan skripsi ini.

6. Bapak Dr. Andy Alfatih,. MPA selaku dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan saran selama masa perkuliahan.
7. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, atas segala ilmu yang telah diberikan selama perkuliahan dan para Staff Karyawan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang telah membantu segala keperluan urusan administrasi perkuliahan maupun dalam penyusunan skripsi.
8. Kedua orang tua yaitu Almarhumah mama tercinta dan tersayang Almarhumah Elvi Susanti binti Supri Azim dan papa tercinta Desri Yusefta, SH. Terima kasih banyak berkat dukungan positif, tenaga, waktu, pikiran, materi serta doa, perkuliahan dan skripsi ini dapat berjalan lancar.
9. Dwi Ramadhini Yusefta selaku adik terima kasih banyak telah mendukung dan memberikan doa, tenaga serta waktu yang terbaik agar skripsi kakak berjalan lancar.
10. Kepada diri sendiri, terima kasih banyak karena telah bertahan sampai sejauh ini untuk mengerjakan skripsi yang tidak mudah perjalanannya, serta banyak lika-liku yang harus dihadapi.
11. Teman-teman Ilmu Komunikasi dan teman-teman satu konsentrasi Humas yang selama masa perkuliahan telah membantu, mendukung, dan memberikan semangat serta terus memotivasi diri ini agar terus maju dan berkembang.
12. Teman-teman *MULFAN*. Terima kasih karena telah memberikan dukungan kepada saya selama masa perkuliahan dan menjadi anak rantau serta dalam menyelesaikan skripsi ini.
13. Teman saya semasa SMK yaitu Nisa yang telah membantu saya selama penyusunan proposal skripsi ikut mencari buku di Perpustakaan Nasional, Teman kecil saya Aurora yang telah membantu saya juga selama penyusunan proposal skripsi, terima kasih karena telah ikut berpartisipasi mencari buku di perpustakaan kampusnya yaitu di Universitas Indonesia, dan telah meminjamkan saya kartu pengenal mahasiswanya agar dapat mengakses internet perpustakaan Universitas Indonesia untuk mencari

jurnal UI dengan mudah, Teman saya semasa les yaitu Theresia dan Regita yang telah membantu saya agar bangkit dari keterpurukan untuk kembali mengerjakan skripsi. Teman-teman bermain saya yang lainnya juga tak lupa saya ucapkan terima kasih banyak, karena telah memberikan dukungan, semangat, serta doa kepada saya agar penyusunan skripsi ini dapat berjalan dengan lancar.

14. Teman-teman Kost, Ayuk wiwin, Ka Dorenal, Ana, dan Laura yang mendukung saya dengan memberi nasihat dan semangat dalam penyusunan skripsi ini.

Apabila dalam penulisan penelitian ini masih terdapat kesalahan, penulis memohon maaf dan sangat mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari pembaca demi kesempurnaan proposal ini.

Indralaya, November 2020

Karina Brilianti Yusefta

DAFTAR ISI

COVER .....

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF .....

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN KOMPREHENSIF .....

MOTTO .....

PERNYATAAN ORISINALITAS .....

KATA PENGANTAR .....

ABSTRAK .....

ABSTRACT .....

DAFTAR ISI i

DAFTAR GAMBAR v

DAFTAR TABEL vi

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang 1

1.1.1 Ridwan Kamil aktif di Instagram 4

1.1.2 Instagram sebagai media promosi objek wisata Jawa Barat 6

1.1.3 Promosi objek wisata mendapat respon positif 8

1.2 Rumusan Masalah 11

1.3 Tujuan Penelitian 11

1.4 Manfaat Penelitian 11

1.4.1 Manfaat Akademis 11

1.4.2 Manfaat Teoritis 11

1.4.3 Manfaat Praktis 12

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Penelitian 13

2.2 Komunikasi 13

2.2.1 Bentuk-bentuk komunikasi 13

2.2.2 Hambatan Komunikasi 15

2.3 Strategi Komunikasi 17

2.3.1 Strategi Komunikasi Efektif 18

2.4 Pariwisata 19

2.5 Komunikasi Pemasaran Pariwisata 20

2.6 Media Sosial 21

2.6.1 Jenis-Jenis Media Sosial 21

2.6.2 Karakteristik Media Sosi 22

2.6.3 Fungsi Media Sosial 23

2.6.4 Instagram sebagai media sosial 24

2.7 *Computer Mediated Communication* dan Media Sosial 26

2.8 Berbagai Teori Strategi Komunikasi menurut berbagai ahli 27

2.8.1 Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu Amstrong Kotler 27

2.8.2 Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu Terence A.Shimp 29

2.8.3 Teori 4C melalui media sosial Chris Heueur 30

2.9 Analisis Konten 31

2.10 Teori yang digunakan (*Grand Theory)* 32

2.11 Kerangka Teori 33

2.12 Kerangka Pemikiran 34

2.13 Alur Pemikiran 35

2.14 Penelitian Terdahulu 36

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian 40

3.2 Waktu dan Tempat Penelitian 40

3.2.1 Waktu Penelitian 40

3.2.2 Tempat Penelitian 40

3.3 Subjek dan Objek Penelitian 42

3.3.1 Subjek Penelitian 42

3.3.2 Objek Penelitian 42

3.4 Defenisi Konsep 42

3.5 Fokus Penelitian 44

3.6 Unit Analisis 46

3.7 Data dan Sumber data 46

3.7.1 Data 46

3.7.2 Sumber Data 46

3.8 Teknik Pengumpulan Data 47

3.9 Teknik Keabsahan Data 48

3.10 Teknik Analisis Data 50

BAB IV GAMBARAN UMUM

4.1 Profil Ridwan Kamil 53

4.2 Profil Akun Instagram Ridwan Kamil 59

4.3 Profil Daerah Provinsi Jawa Barat 62

4.4 Konten Pariwisata Ridwan Kamil 63

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Hasil 71

5.1.1 Dimensi Konteks pada akun instagram @ridwankamil 71

5.1.2 Dimensi Komunikasi pada akun instagram @ridwankamil 79

5.1.3 Dimensi Kolaborasi pada akun instagram @ridwankamil 85

5.1.4 Dimensi Koneksi pada akun instagram @ridwankamil 86

5.2 Pembahasan 87

BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan 94

6.2 Saran 94

DAFTAR PUSTAKA 96

LAMPIRAN 99

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengguna Internet 1

Gambar 1.2 Akun Instagram Ridwan Kamil 5

Gambar 1.3 Akun Instagram Anies dan Ganjar Pranowo... 6

Gambar 1.4 Promosi Objek Wisata Jawa Barat..... 7

Gambar 1.5 Respon Positif Promosi Objek Wisata 10

Gambar 4.1 Foto Mochamad Ridwan Kamil 53

Gambar 4.2 Profil Akun Instagram Ridwan Kamil 59

Gambar 4.3 *Live* Instagram Ridwan Kamil..... 61

Gambar 4.4 Logo Daerah Provinsi Jawa Barat..... 63

DAFTAR TABEL

Tabel 2.10 Teori yang digunakan 31

Tabel 2.14 Penelitian Terdahulu 36

Tabel 3.5 Fokus Penelitian.....44

Tabel 3.8 Teknik Pengumpulan Data.....45

Tabel 4.1.1 Riwayat Pendidikan Ridwan Kamil 54

Tabel 4.1.2 Riwayat Pekerjaan Ridwan Kamil 54

Tabel 4.1.3 Hasil Karya Urbane.....56

Tabel 4.1.4 Penghargaan Ridwan Kamil.....58

Tabel 4.4 Konten Pariwisata Ridwan Kamil.....64

Tabel 5.1.1 Tabel muatan dimensi Konteks.....76

Tabel 5.1.2 Tabel muatan dimensi Komunikasi 83

Tabel 5.1.3 Tabel muatan dimensi Kolaborasi.....86

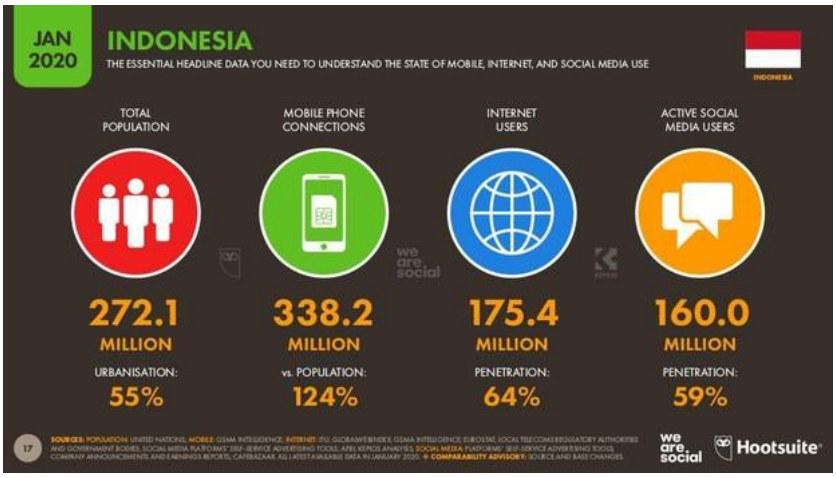
Tabel 5.1.4 Tabel muatan dimensi Koneksi.....87

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada zaman seperti sekarang, seluruh alat komunikasi dan informasi telah mengalami kemajuan pesat. Hadirnya gadget yang merupakan alat komunikasi digital, menuntut manusia untuk menciptakan *handphone* dan berinovasi menghadirkan internet. Adanya internet informasi apapun dapat dengan mudah dijangkau dan komunikasi juga semakin lancar. Mulai dari informasi peribadi hingga informasi pemerintahan. Menurut Nasrullah (2015:39) terdapat enam jenis media sosial yaitu social *networking*, *blog*, *microblogging*, *media sharing*, *social bookmarking*, dan *wiki*. Komunikasi bisa pula dimaksud ikatan kontak antara manusia baik orang ataupun kelompok (Widjaja, 2000: 13). Dikutip dari detik.com, hasil riset menunjukkan ada 175,4 Juta pengguna internet di Indonesia sepanjang tahun 2020, ini mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya (Agus Tri Haryanto, 2020).



Gambar 1.1 Data Pengguna Internet

Sumber : We are Social (Kamis, 20 Feb 2020 20:30 WIB)

https://inet.detik.com/cyberlife/d-4907674/riset-ada-1752-juta-pengguna-internet-di-indonesia

Saat ini, adanya media sosial seperti *Instagram, Twitter,* dan *Youtube* membuat komunikasi apapun dapat dengan mudah dilakukan seperti melakukan komunikasi pemasaran atau promosi. Saat ini, banyak sekali produk atau jasa yang tengah gencar dipromosikan melalui media sosial agar lebih dikenal. Tak lupa juga yang tengah menjadi perhatian masyarakat adalah pariwisata pada sektor objek wisata. Sektor objek wisata saat ini sedang menjadi pusat perhatian yang disertai dengan pengembangan daerah objek wisata. Kecanggihan media sosial membuat pariwisata sebagai sebuah produk yang dipasarkan kepada wisatawan, memerlukan strategi komunikasi agar dapat dikenal oleh masyarakat luas dari luar daerah tersebut.

Promosi suatu objek wisata dimaksudkan agar mampu menjaring wisatawan untuk berkunjung, dengan memberikan informasi yang interaktif lengkap beserta keunikan objek wisata tersebut. Dalam hal ini, pariwisata membutuhkan strategi komunikasi pemasaran pariwisata yang baik. Strategi komunikasi pemasaran pariwisata merupakan bagian dari promosi objek wisata kepada wisatawan. Komunikasi pemasaran pariwisata yang baik akan mampu mengangkat objek wisata suatu daerah itu sendiri menjadi lebih dikenal.

Dewasa ini, sektor pariwisata merupakan sektor penyumbang terbesar bagi devisa negara dan daerah-daerah yang ada di Indonesia. Sektor pariwisata yang ada di Indonesia memiliki berbagai jenis sumber daya yaitu sumber daya pariwisata alam, dan sumber daya pariwisata buatan. Bungin (2015: 86) berkata kalau bersamaan berkembangnya era yang terus menjadi modern, saat ini pariwisata sudah mendefinisikan dirinya bagaikan produk bisnis modern. Pariwisata dikala ini lagi banyak diminati, sebab di era saat ini orang lebih banyak melaksanakan travelling ataupun melaksanakan ekspedisi dengan banyak tujuan destinasi wisata yang menarik. Pariwisata merupakan totalitas aktivitas pemerintah, dunia usaha serta warga buat mengendalikan mengurus serta melayani kebutuhan turis (Karyono 1997: 15). Selain dibutuhkannya media sosial, perlu adanya seorang tokoh yang dapat mempengaruhi khalayak atau *Influencer* seorang tokoh. *Influencer* tersebut harus dilakukan oleh tokoh yang

dikenal masyarakat dan yang cukup aktif serta persuasif dalam berkomunikasi dan memberikan informasi mengenai pariwisata daerah.

Influencer merupakan hal penting dalam membentuk keberhasilan suatu komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran pariwisata yang ditawarkan harus bersifat persuasif agar masyarakat tertarik. Komunikasi pemasaran pariwisata akan berhasil dengan adanya *Influencer* yang baik. *Personal Selling* bagaikan anjuran komunikasi yang bawa pesan, cocok dengan kebutuhan serta kepercayaan khusus dari tiap konsumen (Spiro dan Weitz, 1990). *Influencer* dapat dilakukan seseorang atau suatu tokoh yang memiliki pencitraan diri baik. Perkembangan arus komunikasi seperti ini, pencitraan diri dapat terbentuk dalam waktu dan ruang lingkup yang nyata. Saat ini, *Influencer* tidak hanya dapat dilakukan oleh instansi atau kelembagaan pemerintah yang kredibel saja, tetapi dapat dilakukan oleh seorang tokoh yang dipercaya oleh masyarakat.

Objek wisata sangat membutuhkan pelaku penyebar informasi yang handal dan sektor pariwisata merupakan suatu sektor yang memiliki kaitan dengan sektor lainnya. Untuk itu, objek wisata semestinya ditangani dengan baik seperti mulai dari kesiapan objeknya sampai upaya promosinya sehingga dapat diketahui wisatawan dari luar daerah Jawa Barat. Ridwan Kamil adalah seorang tokoh yang menjabat sebagai Gubernur Jawa Barat. Ridwan Kamil juga dikenal sebagai salah satu kepala daerah yang cukup aktif melakukan interaksi dengan masyarakat melalui media sosial, seperti instagram dan twitter.

Ridwan Kamil sendiri telah memiliki pengikut sebesar 12 juta lebih di *instagram* dan memiliki *followers* sebesar 3,8 juta di *twitter*. Pada media sosial nya, Ridwan Kamil banyak menulis dan membagikan mengenai program kerja serta pencapaian apa saja yang telah dilakukan selama masa kepemimpinan nya. Secara tidak langsung, Ridwan Kamil telah memanfaatkan media sosial sebagai wadah untuk *personal branding* dan untuk mempresentasikan dirinya di ruang publik.

Terdapat tiga alasan penelitian dalam mengambil judul penelitian mengenai **"Analisis Konten Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Jawa Barat melalui akun instagram Ridwan Kamil"** yang terdapat pada penjelasan berikut ini:

1.1.1 Ridwan Kamil merupakan Gubernur yang aktif di Instagram dan memiliki banyak pengikut.

Media Sosial merupakan media *online* dimana penggunanya bdapat berpartisipasi, berbagi maupun menciptakan isi *blog*, forum, dan dunia virtual. Biasanya pengguna media sosial instagram melakukan *sharing* atau berbagi informasi secara cepat dan rutin dari mulai foto, teks bahkan video. Hal ini, yang kemudian dimanfaatkan oleh Ridwan Kamil untuk membagikan informasi seputar kegiatan kunjungan nya ke berbagai tempat. Ridwan Kamil merupakan sosok tokoh kepala daerah yang telah dikenal masyarakat sebagai kepala daerah yang kekinian. Ridwan Kamil aktif bermain media sosial untuk memberikan informasi seputar perkembangan dalam pembangunan daya tarik pariwisata dan infrastruktur yang telah dilakukan oleh pemerintah daerah.

Pemenuhan kebutuhan sosial, seseorang yang bermain media sosial akan menampilkan hal-hal yang berhubungan dengan aktivitas dan kegemarannya termasuk yang berhubungan dengan hasil pemikirannya ke ruang publik. Pemanfaatan media sosial ini sangat dibutuhkan oleh para tokoh untuk mempresentasikan dirinya maupun program kerja dan hasil pemikirannya. Saat ini, Ridwan Kamil aktif di *platform* media sosial yaitu Instagram.

Gambar 1.2 Akun Instagram Ridwan Kamil

Sumber: instagram.com/ridwankamil diakses pada 19/03/20 pukul 23:01wib

Pada gambar 1.1 merupakan tampilan profil akun instagram *@ridwankamil*, terlihat bahwa Ridwan Kamil memiliki 11,7 Juta *followers* dia akun instagram pribadinya, lalu memiliki postingan sebanyak 6.362 yang berisi foto dan video. Ridwan Kamil sendiri meng ikuti 3.871 orang diInstagram. Adanya pengikut yang sudah puluhan juta, ini menandakan Ridwan Kamil aktif bermain Instagram dan menyapa warganya melalui media sosial. Pada bio instagram Ridwan Kamil "*The Visual Journal of Governor of West Jaae. Broadcaster of daily happiness"* yang artinya Ridwan Kamil merupakan seorang gubernur Jawa Barat yang menyiarkan kebahagian sehari-hari. Pada biodata tersebut memiliki makna dalam membangun citra baik dirinya. Pada pertumbuhan yang pesat dari instagram Ridwan Kamil, peneliti telah mengambil sampel instagram dari beberapa Gubernur di Indonesia yang juga aktif di Instagram. Gubernur-Gubernur ini memimpin Provinsi besar di Indonesia. Gubernur ini menjabat di Daerah Khusus IbuKota Jakarta, Jawa Tengah dan Sumatera Selatan. Anies Baswedan, Ganjar Pranowo, dan Herman Deru.

Gambar 1.3 Akun Instagram Anies Baswedan, Ganjar Pranowo, dan Herman Deru

Sumber: instagram.com/ridwankamil diakses pada 19/03/20 pukul 23:01wib

Pada gambar 1.1.1.1 Selain Ridwan Kamil, terlihat contoh beberapa kepala daerah di Indonesia yang menggunakan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran pariwisata. Jika dilihat lagi, Ridwan Kamil adalah salah satu Gubernur di Indonesia yang cukup aktif bermain media sosial, dan memiliki jumlah pengikut paling banyak, serta intens melakukan komunikasi dengan rakyatnya, dan rutin mengunggah foto. Beberapa kali, melakukan siaran langsung untuk menyapa pengikutnya di Instagram. Kepala daerah Sumatera Selatan sendiri memiliki jumlah pengikut yang sedikit. Herman Deru juga terlihat pada akun instagramnya, kurang melakukan interaksi sosial yang dapat membangun kedekatan dengan *followers*, seperti membalas komentar *followers*.

1.1.2 Ridwan Kamil menjadikan akun instagramnya sebagai media promosi objek wisata Jawa Barat

Kemunculan media sosial tidak terlepas dari dari fungsinya yaitu memberikan suatu informasi kepada khalayak secara *online*. Banyak kepala daerah yang saat ini telah memanfaatkan media sosial untuk memberikan informasi seputar kearifan lokal dan potensi wisata daerah mereka, serta sekaligus sebagai media untuk membaur dengan masyarakat agar lebih dekat. Salah satu kepala daerah yang cukup dikenal aktif bermain media sosial adalah Ridwan Kamil. Ridwan Kamil menjadikan akun media sosial sebagai tempat untuk mempromosikan potensi wisata

daerah Jawa Barat dan memperlihatkan citra dirinya. Hampir disetiap unggahan Ridwan Kamil, foto atau video yang ditampilkan berupa obyek pariwisata Jawa Barat.

Ridwan Kamil dibeberapa kesempatan selain membagikan foto mengenai objek wisata di Jawa Barat agar dapat dikunjungi oleh masyarakat Jawa Barat dan dari luar daerah, Ridwan Kamil juga membagikan foto dan informasi mengenai desain program pengembangan objek wisata serta pencapaian yang telah didapat selama menjabat menjadi Gubernur Jawa Barat. Keaktifan Ridwan Kamil dalam membagikan postingan mengenai pariwisata yang ada di Jawa Barat membuat Jawa Barat menjadi daya tarik sendiri bagi wisatawan dari Jawa Barat mauoun dari luar daerah.

Gambar 1.4 Ridwan Kamil mempromosikan objek wisata di Sukabumi

Sumber: instagram.com/ridwankamil diakses pada 19/03/20 pukul 23:01wib

Terlihat pada gambar 1.1.2 Ridwan Kamil sedang mempromosikan salah satu lokasi pariwisata di Jawa Barat. Jembatan gantung terpanjang itu baru saja dibangun di daerah Sukabumi, Jawa Barat. Jembatan tersebut merupakan jembatan gantung Situgunung. Daerah tersebut akan dijadikan salah satu objek wisata di Jawa Barat.

1.1.3 Objek wisata Jawa Barat yang dipromosikan Ridwan Kamil mendapat respon baik.

Media sosial sebagai salah satu media yang dimanfaatkan sebagai *personal selling* dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran pariwisata. Instagram merupakan suatu media komunikasi baru yang dapat menghubungkan penggunanya dengan dunia luar secara virtual. Media sosial seperti Instagram dapat diakses dengan mudah oleh publik untuk mendapatkan informasi-informasi terkini seputar objek wisata. Media Sosial yang cukup aktif dimainkan oleh Ridwan Kamil yaitu Instagram. Instagram inilah yang kemudian dijadikan Ridwan Kamil sebagai media untuk melakukan komunikasi pemasaran pariwisata melalui *personal selling* dirinya sebagai seorang tokoh kepala daerah.

Komunikasi pemasaran dalam bentuk promosi melalui akun instagram pribadi Ridwan Kamil dapat mengembangkan potensi pariwisata yang ada di daerah Jawa Barat. Strategi komunikasi pemasaran pariwisata dilakukan dengan cara yang interaktif dan persuasif serta informatif agar mendapat respon positif di kalangan masyarakat, khususnya masyarakat dari luar Jawa Barat agar tertarik mengunjungi objek wisata Jawa Barat.

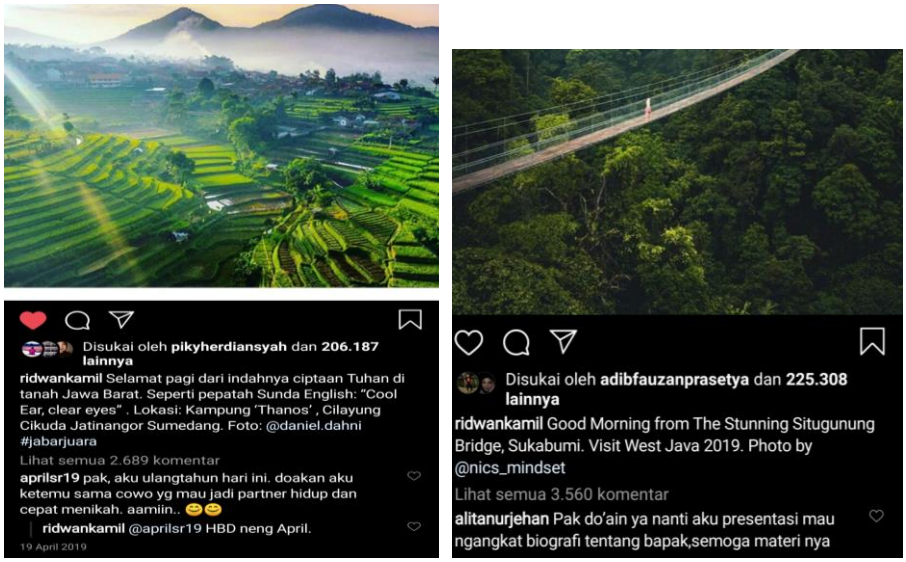
Respon baik disini dalam bentuk *likes* dan komentar yang membanjiri unggahan tersebut. Peneliti melihat, banyak sekali unggahan Ridwan Kamil di Instagramm yang direspon positif oleh masyarakat.

Banyak yang berkomentar baik dan antusias disetiap unggahan objek wisata pada instagram Ridwan Kamil.

Gambar 1.5 Ridwan Kamil sedang mempromosikan wisata di Bandung

Sumber: instagram.com/ridwankamil diakses pada 19/03/20 pukul 23:01wib

Pada gambar 1.1.3 merupakan foto objek wisata yang ada di Jawa Barat. Pada foto tersebut Ridwan Kamil menunjukan Jawa Barat sebagai daerah yang cocok dijadikan sebagai pilihan destinasi wisata dengan udara dan pemandangan yang segar. Unggahan di instagram *@ridwankamil* adalah bentuk dari dirinya sebagai seorang kepala daerah Jawa Barat yang harus mempromosikan pariwisata lokal agar mendapat respon positif dan banyak masyarakat yang datang berkunjung. Pda unggahan tersebut, terlihat Ridwan Kamil menggunakan bahasa yang ringan untuk mempromosikan objek wisata Jawa Barat, agar terlihat santai dan mudah membaur dengan masyarakat serta menarik minta wisatawan.



Gambar 1.6 Jumlah like dan komentar pada postingan Ridwan Kamil

Sumber: instagram.com/ridwankamil diakses pada 19/03/20 pukul 23:01wib

Respon positif yang terlihat adalah dari banyaknya jumlah komentar dan jumlah *like* yang didapat, seperti yang terlihat pada gambar 1.1.3 Ridwan Kamil mempromosikan kampung Thanos di Cilayung Cikuda – Jatinangor Sumedang, Jawa Barat dan bis pariwisata Tampomas. Kedua objek wisata tersebut mendapat jumlah komentar dan *like* yang banyak. Objek wisata kampung Thanos di Cilayung Cikuda – Jatinangor Sumedang, Jawa Barat mendapat 206 ribu lebih like dan 2.689 komentar, dan jembatan gantung yang ada di Sukabumi mendapat 200 ribu lebih *likes*, 3.548 komentar di Instagram.

Berikut telah disebutkan ketiga alasan penelitian yang melatarbelakangi peneliti untuk membahas lebih dalam mengenai, Analisis Konten Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata melalui Akun Instagram Ridwan Kamil**.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dengan latar belakang dan fenomena-fenomena yang ada mengenai Ridwan Kamil, rumusan masalah yang ingin diangkat dan dibahas yaitu:

Bagaimana strategi komunikasi pemasaran pariwisata Jawa Barat melalui akun Instagram Ridwan Kamil?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran pariwisata Jawa Barat melalui akun instagram Ridwan Kamil.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun penelitian ini diharapkan dapat memberikan kebermanfaatan sebagai berikut :

1. Akademis

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi dunia pendidikan, dan memperkaya serta menambah ilmu pengetahuan mengenai strategi komunikasi pemasaran pariwisata melalui *personal selling* tokoh di media sosial Instagram.

2. Secara Teoritis

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan rmanfaat bagi pengembangan studi dan ilmu dalam rangka mengetahui strategi komunikasi pemasaran pariwisata melalui akun instagram Ridwan Kamil yang memanfaatkan *personal selling* seorang tokoh kepala daerah.

3. Secara Praktis

- Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber bahan masukan bagi mahasiswa yang ingin mengkaji dan menganalisis lebih lanjut mengenai strategi komunikasi pemasaran pariwisata melalui akun instagram Ridwan Kamil.
- Penelitian ini merupakan salah satu syarat untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

DAFTAR PUSTAKA

SUMBER BUKU :

Bungin, B. (2015). *Komunikasi Pariwisata (Tourism Communication): Pemasaran dan Brand Destinasi.* Jakarta: Prenadamedia Group.

Cresswell, John W. (2012). *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed.* Yogyakarta:Pustaka Pelajar

Chafid, F. (1995). *Dasar-Dasar Manajemen Kepariwisataan Alam* . Yogyakarta: Liberty.

Daryanto. (2010). *Ilmu Komunikasi I.* Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.

Devito, Joseph A. (2011). *Komunikasi Antarmanusia.* Tangerang Selatan: Karisma Publishing Group

Eriyanto.2011. *Analisis Isi Pengantar Metodologi Untuk Penelitian Ilmu Komunikasi Dan Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Prenadamedia Group

Farouk, M., & H. Djaali. (2005). *Metodelogi Penelitian Sosial Edisi Revisi* . Jakarta: PTIK Press & Agung.

Flew, T. (2002). *New Media: An Introduction* . New York: Oxford University Press.

Gamble, S. (2016). *Visual Content Marketing Leveraging Infogrhapics Video, and Interactive Media to Attract and Engage Customers.* Canada: Willey.

Harfied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2011.

Hasan, Erlina. 2005. *Komunikasi Pemerintahan*. Bandung: Refika Aditama.

Holsti, Ole .R. (1969). *Content Analysis for the Social Science and Humanities. Reading, Massachusetts: Addison – Westley Publishing.*

Iskandar. (2008). *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kuantitatif dan Kualitatif).* Jakarta: Gaung Persada Group.

Pearson, J. (2006). *Human Communication Second Edition.* New York: McGraw Hill.

Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). *User Of The World, Unite! The Challenges and Opportunities Of Social Media.* Business Horizon.

Kusmayadi, & Sugiarto, E. (2004). *Statistika Pariwisata Deskriptif.* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Lesly, P (1992). *Public Relations Handbook.* New York: Patince Hall

Lexy J, M. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif.* Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Mulyana, D. (2000). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar.* Bandung: Remaja Rosdakarya.

Nasir, M. (2003). *Metode Penelitian.* Jakarta.: Ghalia Indonesia

Nasrullah, Rulli. (2015), *Media Sosial: Prosedur, Tren, dan Etika.* Bandung : Simbiosa Rekatama Media

Pendit, Nyoman S. (1987). *Ilmu Pariwisata Jakarta*. Jakarta: Pradnya Paramita

Rakhmat.Jalaludin.2009. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

Shimp, T. (2003). *Integrated Marketing Communication, Edisi Ketujuh.* New York: McGraw Hill.

Solis, B. (2010). *The Complete Guide for BRANDS and BUSINESSES to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web* . Canada: John Wiley & Sons, Inc .

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualititatif dan R&D.* Bandung: CV. Alfabeta.

Wibowo. (2013). *Perilaku dalam Organisasi.* Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Widjaja, A.W (1999). *Pengantar Studi Ilmu Komunikasi* . Jakarta: Rineka Cipta.

Zarella, Dan. (2010). *The Social Media Marketing Book.* Kanada: Oreilly Media

Zuchdi, D., & Afifah, W. (2019). *Analisis Konten Entnografi & Grounded Theory dan Hermeneutika dalam Penelitian.* Jakarta: Bumi Aksara.

SUMBER JURNAL :

Agustina, Hadi Purnama dkk, *Analisis Strategi Personal Branding Melalui Media Sosial Instagram.* Program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi Bisnis Universitas Telkom, Jawa Barat 2017

ANALISIS STRATEGI PROMOSI PARIWISATA MELALUI MEDIA SOSIAL OLEH KEMENTRIAN PARIWISATA RI (studi deskriptif pada akun Instagram @indtravel). *Jurnal Sosioteknologi*, *15*(3), 378–389. https://doi.org/10.5614/sostek.2016.15.3.

Azzahrani, M. (2018). *Strategi Komunikasi Pemasaran Kementerian Pariwisata Indonesia dalam Pesona Indonesia melalui Youtube Marketing Communication Strategy Ministry of Tourism Indonesia in Pesona Indonesia on Youtube Platform*. *2*(2), 144–161.

Elsa Theofani Charisma. *Personal Branding Ridwan Kamil Melalui Akun Media Sosial Facebook.* Program Studi Ilmu komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga, 2017

Evelina, L. W., & Handayani, F. (2018). Penggunaan Digital Influencer dalam Promosi Produk (Studi Kasus Akun Instagram @bylizzieparra). *Warta ISKI*, *1*(01), 71. https://doi.org/10.25008/wartaiski.v1i01.10

Ii, B. A. B., & Pustaka, T. *No Name* (2007). *No Title*. 7–26.

Keller, K. L. (2007). *Marketing Management - 12. vydání*. *March*, 1–5. http://books.google.cz/books?id=pkWsyjLsfGgC

Sulthan, M. (2017). *Komunikasi Pemasaran Pariwisata Kabupaten Purbalingga (Studi Pada Analisis Komunikasi Pariwisata Berbasis Digital)*. 215–224

Villamor, A. P. C., & Arguelles, R. M. (2014). *Personal Selling and Social Media : Investigating Their Consequences to Consumer Buying Intention*.1–4.

PUSTAKA DARI INTERNET:

Inet.detik.com. Kamis, 20 Februari 2020. Riset ada 1752 juta pengguna internet di indonesia. Diakses pada tanggal 25 Februari 2020, dari https://inet.detik.com/cyberlife/d-4907674/riset-ada-1752-juta-pengguna-internet-di-indonesia.

Instagram.com.Profile Ridwan Kamil. Diakses pada tanggal 19 Maret 2020, dari https://www.instagram.com/ridwankamil/?hl=id

jabarprov.go.id.*Website* Resmi Pemerintah Provinsi Jawa Barat. Diakses tanggal 16 Agustus 2020. dari https://jabarprov.go.id/index.php/pages/id/1261

kemenparekraf.go.id.Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI. Diakses pada tanggal 18 Oktober 2020, dari https://www.kemenparekraf.go.id/post/dampak-event-pariwisata