

**PROMOSI PARIWISATA DESTINASI DIGITAL MELALUI
SOSIAL MEDIA INSTAGRAM OLEH KEMENTERIAN
PARIWISATA RI**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Menempuh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
Universitas Pakuan Bogor

SITI KHALLIDA RUSWANDY
044114273



041 IKOM 1133 2020

PERPUSTAKAAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU BUDAYA UNIVERSITAS PAKUAN BOGOR	
Tgl Terima :	AGUSTUS 2020
No. Induk Buku :	
No Class :	1133 SIT P 2020
Sumber Buku :	HaFaH

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU BUDAYA
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR
2020**

HALAMAN PENGESAHAN

Nama : Siti Khallida Ruswandy
NPM : 044114273
Judul : **PROMOSI PARIWISATA DESTINASI DIGITAL
MELALUI SOSIAL MEDIA INSTAGRAM
KEMENTERIAN PARIWISATA RI**

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Peugui dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya Universitas Pakuan.

DEWAN PENGUJI

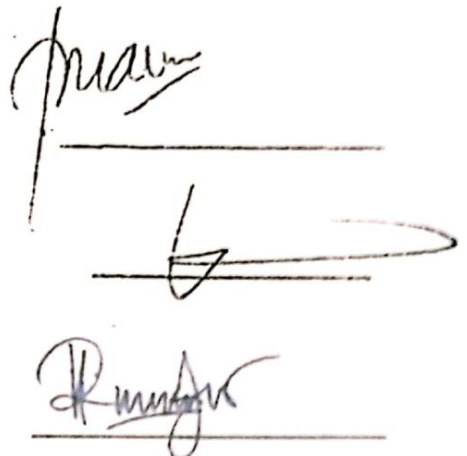
Menyetujui

Pembimbing I : Imani Satriani, M.Si
NIK. 1.0616 049 763

Pembimbing II : Yogaprasta Adinugraha, M.Si
NIK. 1.0641 025 628

Pembaca : Roni Jayawinangun, M.Si
NIK. 1.0616 049 757

Ditetapkan di : Bogor
Tanggal: : 20 Januari 2020



Dekan Fakultas
Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya



Dr. Agnes Setyowati H., M.Hum.
NIK. : 1 0295 006 229



Ketua Program Studi



Muslim. S.Sos., M.Sj.
NIK. 1 0909 048 513

ABSTRAK

Siti Khallida Ruswandy, NPM 044114273, Promosi Pariwisata Destinasi Digital Melalui Sosial Media Instagram oleh Kementerian Pariwisata RI. Dibimbing oleh Imani Satriani, M.Si dan Yogaprasta Adi Nugraha, M.Si.

Pariwisata merupakan industri yang terus berkembang pesat dan meningkat di dunia tak terkecuali pariwisata Indonesia, saat ini sektor pariwisata Indonesia berkontribusi untuk masyarakat kira-kira 4% dari total perekonomian maka dari itu pariwisata sudah menjadi salah satu elemen penting yang harus dikembangkan dan diperhatikan oleh pemerintah saat ini. Pariwisata destinasi digital yang menjadi strategi Kementerian Pariwisata dalam merealisasikan target 275 juta wisatawan menuntut Pariwisata di Indonesia bergerak cepat. Destinasi digital merupakan destinasi yang dikreasikan kaum milenial, masyarakat dan Kementerian Pariwisata RI dengan kreatif sehingga menjadikan destinasi tersebut lebih menarik, sesuai dengan selera generasi milenial yang menyukai tempat-tempat seru dan *spot* foto yang *instagramable* berlatar keindahan wisata tersebut diantaranya ada Orchid Cikole Bandung, Pasar KakiLangit Yogyakarta dan lainnya.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang memusatkan pada fenomena, dan teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi. Subjek penelitian yang digunakan adalah akun Instagram @Kemenpar dan admin akun Instagram @Kemenpar Kepala Subbagian PPID, Staff Subbagian PPID divisi Biro Komunikasi. Teknik keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu ketekunan pengamatan dan triangulasi sumber. Narasumber untuk triangulasi adalah Eva Suminar, S.S selaku Kepala Sie Promosi Dinas Pariwisata Bogor. Dengan menggunakan teori empat pilar *sosial media marketing* Gurnelius yaitu membaca, membuat, menyebarkan dan berdiskusi

Hasil penelitian menunjukkan promosi pariwisata destinasi digital melalui sosial media Instagram oleh Kementerian Pariwisata menggunakan seluruh bauran promosi seperti Periklanan, Direct Marketing, Interactive Marketing, Promosi Penjualan, Publikasi/Humas dan Personal Selling. Kemudian hasil empat pilar sosial media marketing Gurnelius 2011 dengan (1) membaca, dalam berbagai bentuk seperti percakapan melalui media online dengan deskripsi yang detail agar tidak terjadi kesalahpahaman antara *followers* dan akun @kemenpar, (2) membuat, konten online berguna dan berkualitas bagi *followers* (3) menyebarkan, informasi berupa foto dan video terkait destinasi digital dengan *hashtag* (#), aroba (@) dan (4) berdiskusi, berinteraksi dengan pengikut akun @Kemenpar mengenai destinasi digital melalui kolom komentar dan *Direct Message (DM)*. Kesimpulan penelitian ini bahwa akun Instagram @Kemenpar menerapkan bauran promosi, tetapi promosi yang banyak digunakan yaitu *Interactive Marketing Sales Promotions*, sedangkan pada empat pilar Gurnelius digunakan seluruhnya. Adapun saran dari penelitian ini yaitu Penyampaian isi pesan tentang destinasi digital lebih dikemas dengan sederhana dan mudah untuk diartikan oleh *followers* atau masyarakat sehingga tidak terjadi lagi kesalahpahaman maksud dan tujuan dari pariwisata destinasi digital.

Kata kunci : Destinasi Digital, Instagram, Kementerian Pariwisata, Promosi, Sosial Media Marketing