

**ANALISIS KONTEN INSTAGRAM @kebunraya_id UNTUK
STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KEBUN RAYA
BOGOR SELAMA PANDEMI COVID-19**

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi**



ANANDA PUTRI FELIZA ADLY

1191903048

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI FAKULTAS EKONOMI DAN
ILMU SOSIAL UNIVERSITAS BAKRIE**


2022

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas akhir ini adalah hasil karya milik sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan benar.

Nama : Ananda Putri Feliza Adly

NIM : 1191903048

Tanda Tangan : 

Tanggal : 11 Februari 202

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Ananda Putri Feliza Adly

NIM : 1191903048

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : “Analisis Konten Instagram @kebunraya_id Untuk Strategi Komunikasi Pemasaran Kebun Raya Bogor Selama Pandemi Covid-19.”


Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi dan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie.

Dewan Penguji

Pembimbing : Suharyanti, M.S.M

()

Penguji 1 : Eli Jamilah Miharja, S.S, M.Si., Ph.D.

()

Penguji 2 : Dianingtyas Murtanti Putri, S.Sos., M.Si.

()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 11 Februari 2022

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena atas berkat, rahmat, dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan proses kuliah serta penyusunan skripsi dengan judul **“Analisis Konten Instagram @Kebunraya_Id Untuk Strategi Komunikasi Pemasaran Kebun Raya Bogor Selama Pandemi Covid-19”**.

Dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini, penulis membutuhkan waktu sekitar empat bulan yang penulis manfaatkan untuk melakukan pengumpulan data yang penulis butuhkan. Melakukan studi pustaka yang diangkat sesuai dengan topik yang telah penulis tentukan, melengkapi formulir yang dibutuhkan, serta mengikuti bimbingan konsultasi dengan dosen pembimbing Tugas Akhir. Penulis juga menyadari bahwa karena keterbatasan pengalaman dan pengetahuan penulis, masih banyak kekurangan dalam penelitian ini. Oleh karena itu penulis memberikan ruang kepada semua pihak untuk memberikan berbagai bentuk pendapat, saran dan kritik yang membangun.

Dalam proses penyusunan karya akhir ini tidak terlepas dari dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Bunda Karlina

Terima kasih kepada Bunda yang menjadi sosok Ibu dan Ayah yang memberikan semangat dan dukungan setiap saat. Bunda sudah menjadi sumber kekuatan penulis dalam proses penyusunan penelitian ini.

2. Ibu Suharyanti, M.S.M

Terima kasih kepada Ibu Suharyanti, M.S.M sebagai dosen pembimbing skripsi penulis sekaligus Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah bersedia membantu penulis ketika ada hambatan dalam menyelesaikan skripsi ini.

3. Dosen dan Seluruh Staff Ilmu Komunikasi Univesitas Bakrie

Terima kasih kepada semua dosen dan staff akademik Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat untuk bekal di masa depan selama masa perkuliahan di kelas karyawan ini. Terima kasih juga kepada Mas Taufiq dan Mbak Frieda karena telah membantu penulis dalam hal administrasi ketika menyelesaikan skripsi ini.

4. Teman-teman *Marketing Communication* Kelas Karyawan 2019

Terima kasih telah sama-sama berjuang dari semester pertama hingga akhir. Terima kasih karena telah selalu memberikan warna kehidupan selama penulis menjalani perkuliahan dan mendukung penulis agar segera menyelesaikan skripsi ini.

Jakarta, 11 Februari 2022



Ananda Putri Feliza Adly

HALAMAN PERNYATAAN

Sebagai civitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ananda Putri Feliza Adly

NIM : 1191903048

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Analisis Konten Instagram @Kebunraya_Id Untuk Strategi Komunikasi Pemasaran Kebun Raya Bogor Selama Pandemi Covid-19”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusi ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 11 Februari 2022



Yang menyatakan,

(Ananda Putri Feliza Adly)

ANALISIS KONTEN INSTAGRAM @kebunraya_id UNTUK STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KEBUN RAYA BOGOR SELAMA PANDEMI COVID-19

Ananda Putri Feliza Adly

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi konten media sosial Instagram @kebunraya_id sebagai strategi komunikasi pemasaran dalam upaya mengajak kembali wisatawan untuk berkunjung ke Kebun Raya Bogor di tengah masa pandemi. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana konten yang dibentuk dalam media sosial @kebunraya_id dengan meminjam teori 4C dari Chris Heuer. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini data primer yang berupa wawancara mendalam dan didukung dengan data sekunder yang diperoleh melalui sumber-sumber pendukung yaitu studi pustaka dan jurnal. Objek penelitian ini adalah strategi pemanfaatan media sosial Instagram @kebunraya_id. Hasil penelitian menunjukkan salah satu dari komponen 4C dari Chris Heuer yaitu Collaboration lebih menonjol dibandingkan komponen lain. Hal ini dikarenakan followers mendapatkan gambaran langsung bagaimana keadaan di Kebun Raya Bogor yang menambah kepercayaan untuk kembali mengunjungi Kebun Raya Bogor meski dalam masa pandemi.

Kata Kunci : Media Sosial, Instagram, Analisis Konten, Komunikasi Interaktif, 4C's of Social Media, Covid-19, Kebun Raya Bogor

**INSTAGRAM CONTENT ANALYSIS @kebunraya_id FOR BOGOR
BOTANICAL GARDEN MARKETING COMMUNICATION STRATEGY
DURING COVID-19 PANDEMIC**

Ananda Putri Feliza Adly

ABSTRACT

This study aims to explore the social media content of Instagram @kebunraya_id as a marketing communication strategy in an effort to invite tourists back to visit the Bogor Botanical Gardens in the midst of the pandemic. The purpose of this study is to analyze this research aims to analyze how content is formed in social media @kebunraya_id by borrowing the 4C theory from Chris Heuer. The research method used is qualitative with a case study approach. The source of data used in this study is primary data in the form of in-depth interviews and is supported by secondary data obtained through supporting sources, namely literature and journal studies. The object of this research is the strategy of using Instagram @kebunraya_id social media. The results show that one of the 4C components of Chris Heuer, to wit Collaboration, is more prominent than other components. This is because followers get a direct picture of how things are at the Bogor Botanical Gardens which adds more trust to visit the Bogor Botanical Gardens even during the pandemic.

Keywords: Social Media, Instagram, Content Analysis, Interactive Communication, 4C's of Social Media, Covid-19, Bogor Botanical Gardens

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN.....	vi
Sebagai civitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di	
bawah ini:	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I.....	14
PENDAHULUAN	14
1.1 Latar Belakang Masalah	14
1.2 Rumusan Masalah	26
1.3 Tujuan Penelitian.....	26
1.4 Manfaat Penelitian.....	26
BAB II.....	28
TINJAUAN PUSTAKA.....	28
2.1 Tinjauan Pustaka Terkait Dengan Penelitian Terdahulu	28
2.2 Tinjauan Pustaka Terkait Dengan Kerangka Pemikiran	30
2.2.1 Komunikasi Pemasaran.....	30
2.2.2 Media Sosial.....	31
2.2.3 Komunikasi Interaktif 4C	32
2.2.4 Brand trust.....	34
2.3 Kerangka Pemikiran	37
BAB III.....	40
METODOLOGI PENELITIAN	40
3.1 Metode Penelitian.....	40
3.2 Subjek dan Objek Penelitian	40
3.2.1 Subjek Penelitian.....	40
3.2.2 Objek Penelitian.....	42

3.3 Teknik Pengumpulan Data	43
3.4 Operasionalisasi Konsep	45
3.5 Teknik Analisis Data.....	46
3.6 Teknik Pengujian Keabsahan Data.....	47
3.7 Keterbatasan Penelitian	48
BAB IV	49
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	49
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	49
4.1.1 Tentang Mitra Natura Raya	49
4.1.2 Media Sosial Instagram @kebunraya_id.....	50
4.1.3 Profil Informan	51
4.2 Hasil Penelitian.....	53
4.2.1 Konten Menyampaikan Ajakan Untuk Mengunjungi Kebun Raya Bogor Di Masa Pandemi	53
4.2.2 Keterkaitan Komunikasi Interaktif Dalam Konten Instagram @kebunraya_id	53
4.2.3 Keterkaitan Konten Instagram @kebunraya_id Dengan <i>Brand trust</i>	66
4.3 Pembahasan.....	71
4.3.1 Konten Kolaborasi Menarik <i>Followers</i> Untuk Berkunjung Berkunjung Ke Kebun Raya Bogor Di Tengah Pandemi Covid-19	73
BAB V	77
KESIMPULAN DAN SARAN.....	77
5.1 Kesimpulan.....	77
5.2 Saran	78
5.2.1 Saran Teoritis.....	78
5.2.2 Saran Praktis.....	79
DAFTAR PUSTAKA.....	80
BUKU	80
JURNAL	81
SKRIPSI	81
INTERNET.....	81
LAMPIRAN.....	83
Transkrip <i>In-depth-interview</i> Narasumber 1	83
Transkrip <i>In-depth-interview</i> Narasumber 2.....	89
Transkrip <i>In-depth-interview</i> Narasumber 3.....	93

Transkrip <i>In-depth-interview</i> Narasumber 4.....	97
Transkrip <i>In-depth-interview</i> Narasumber 5.....	101
Transkrip <i>In-depth-interview</i> Triangulator	107

DAFTAR GAMBAR

1.1 Gambar Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara	15
1.2 Gambar Data Pengguna Media Sosial Indonesia	18
1.3 Gambar Profil Media Sosial Kebun Raya.....	20
1.4 Gambar Konten Bentuk Kerja sama Bersama Influencer	21
1.5 Gambar Konten Informasi Frequently Asked Question.....	22
1.6 Gambar Konten Pengunjung Kebun Raya Bogor	23
1.7 Gambar Kolom Komentar Konten Pengunjung Kebun Raya Bogor	24
1.8 Gambar Konten Kerja Sama Dengan Rachel Vennya	25
3.1 Gambar Profil Media Sosial Instagram Kebun Raya	42
3.2 Gambar Tampilan Feeds Media Sosial Instagram Kebun Raya	43
4.1 Gambar Logo Mitra Natura Raya.....	49
4.2 Gambar Profil Media Sosial Instagram	50
4.3 Gambar Konten Kolaborasi Wisatawan @kebunraya_id	74
4.3 Gambar Konten Kerja Sama Dengan Rachel Vennya	75
4.3 Gambar Konten Kolaborasi Pengunjung Kebun Raya Bogor.....	76

DAFTAR TABEL

2.1 Tabel Penelitian Terdahulu	23
3.1 Tabel Kerangka Pemikiran.....	32
3.2 Tabel Operasionalisasi Konsep	40