

**ANALISA SWOT STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA
KONTEN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DINAS PARIWISATA DAN
KEBUDAYAAN KOTA BEKASI DI MASA PANDEMI COVID – 19**

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh
gelar Sarjana (S1) Ilmu Komunikasi**



**UNIVERSITAS
BAKRIE**

OLEH:

**MOHAMMAD ABYNOVAN NUGRAHA
1171003184**

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

JAKARTA


2020

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Mochammad Abynovan Nugraha

NIM : 171003184

Tanda Tangan : 

Tanggal : 12 Agustus 2021


HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh :

Nama : Mochammad Abynovan Nugraha
NIM : 1171003184
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul : Analisa SWOT strategi komunikasi pemasaran pada konten media sosial *instagram* Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bekasi di masa pandemi COVID - 19

Telah Telah berhasil dipertaruhkan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana ilmu komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dion Wardyono, S.E., M.S.M ()

Penguji 1 : Suharyanti, M.S.M. ()

Penguji 2 : Hanny Nurahmawati, M.Ikom ()

Ditetapkan di : Jakarta

Pada Tanggal : 26 Februari 2024

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur kepada kehadirat Allah S.W.T atas segala nikmat dan hidayah-Nya sehingga, penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul “Analisa SWOT strategi komunikasi pemasaran pada konten media sosial *instagram* Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bekasi di masa pandemi COVID - 19” ini sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana S1 Ilmu Komunikasi di Universitas Bakrie. Tugas akhir ini berbentuk skripsi dan membahas strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bekasi di masa pandemi COVID – 19 terhadap konten media sosial *instagram* nya dengan metode analisa SWOT.

Selama proses pengumpulan data hingga saat proses pembuatan proposal tugas akhir ini, penulis mendapatkan banyak bantuan, semangat, doa, dan dukungan dari berbagai pihak. Di mana hal-hal tersebut sangatlah membantu penulis dalam proses penulisan laporan ini. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis bermaksud untuk menunjukkan rasa syukur sekaligus berterima kasih kepada:

1. ALLAH SWT

Puji syukur kehadirat Allah SWT, atas rahmat dan karuniaNya, penulis diberi kekuatan, kesehatan, kesabaran dan panjang umur sehingga dapat membuat dan menyelesaikan tugas akhir dengan baik.

2. Papa dan Mama

Terima kasih atas segala dukungan melalui berbagai hal selama penulis mengerjakan tugas akhir enam bulan belakangan ini. Berkat doa dan semangat dari mereka, penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

3. Pak Dion

Terima kasih sudah menjadi dosen pembimbing tugas akhir penulis. Berkat bimbingan, arahan, dan berbagai saran serta kesabaran dari beliau, penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini tepat waktu.

4. Sabrina ElHuda

Terima kasih teruntuk pasangan penulis untuk membantu dan menjadi motivasi penulis untuk segera menyelesaikan tugas akhir dengan cepat, agar bisa lulus tepat waktu.

5. Teman-teman BTR

Terima kasih karena telah mewarnai hari-hari perkuliahan penulis selama kurang lebih empat tahun ini. Terima kasih juga untuk teman-teman BTR peminatan *MarComm* yang selalu mengingatkan info seputar tugas akhir serta memberikan semangat kepada penulis.

6. Informan dan Triangulator

Terima kasih atas waktu dan kebersediaanya untuk penulis wawancara. Terutama untuk Bunda Virgin karena sudah berkenan untuk melakukan wawancara. Tanpa partisipasi dari para informan dan triangulator, penelitian ini hanya menjadi cerita belaka.

7. Dosen Ilmu Komunikasi

Terima kasih untuk semua dosen yang terlibat dalam proses pembuatan tugas akhir ini. Terutama untuk ibu Tuti Widiastuti selaku dosen penguji 1 sidang sempro dan ... selaku dosen penguji 2 sidang akhir penulis. Terima kasih juga untuk semua dosen yang telah mengajar penulis selama empat tahun belakangan ini atas semua ilmu dan pengalaman yang telah diberikan.

8. Karyawan dan Staff Universitas Bakrie

Terima kasih untuk seluruh karyawan dan *staff* UB, atas segala dedikasi, pengertian, dan bantuannya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dan mendaftar sidang akhir. Terima kasih juga penulis ucapkan untuk almarhum mas Hastadi Anang selaku staff BAA, atas segala bantuannya dalam mengurus keperluan absensi dan perkuliahan penulis selama melaksanakan kuliah di UB.

9. Komunal 2017

Terima kasih untuk teman-teman Ilkom 2017, terutama peminatan *Marketing Communication*. Terima kasih atas solidaritas dari awal perkuliahan hingga saat ini serta atas segala kenangan selama perkuliahan.

10. Instagram, Google, Whatsapp, dan Zoom

Terima kasih untuk keempat *platform* aplikasi tersebut karena tanpa adanya keempat *platform* aplikasi tersebut, penulis tidak akan bisa mengumpulkan data dan mengerjakan tugas akhir skripsi selama terjadi Pandemi COVID-19.

Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu-satu karena telah ikut serta dalam memberikan doa, dukungan, dan membantu penulis saat mengumpulkan data dan menyusun proposal tugas akhir ini.

Jakarta, Agustus 2021

Penulis,



Mochammad Abynovan Nugraha

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai Civitas Akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mochammad Abynovan Nugraha

NIM : 1171003184

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : 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- Fee Rights*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

ANALISA SWOT STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA KONTEN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DINAS PARIWISATA DAN KEBUDAYAAN KOTA BEKASI DI MASA PANDEMI COVID – 19

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Non eksklusif 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 : Agustus 2021

Yang menyatakan,



Mochammad Abynovan Nugraha

ANALISA SWOT STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA KONTEN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DINAS PARIWISATA DAN KEBUDAYAAN KOTA BEKASI DI MASA PANDEMI COVID – 19

MOCHAMMAD ABYNOVAN NUGRAHA

ABSTRAK

Pandemi COVID - 19 ini menimbulkan dampak multisektor khususnya sektor pariwisata, apalagi untuk perkotaan yang tidak terlalu memiliki wisata alam yang dominan seperti Kota Bekasi. Terlebih disaat pandemi membuat mobilitas sangat terbatas namun Indonesia yang mulai memasuki era *society* 5.0, menyebabkan penggunaan IPTEK digunakan sebagai media efektif dalam pemasaran. Hal tersebut mengakibatkan banyak individu, kelompok, instansi, maupun perusahaan yang terbiasa melakukan kegiatan *offline* harus menyesuaikan diri dengan beralih ke kegiatan *online*, salah satunya melakukan strategi pemasaran melalui media sosial. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bekasi yang menggunakan serta memanfaatkan media sosial *instagram* @disparbudbekasi sebagai salah satu media strategi komunikasi pemasaran selama Pandemi COVID – 19. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa dengan metode Analisa SWOT terhadap Pariwisata di Kota Bekasi, apakah Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bekasi sudah menerapkan hasil dari Analisa SWOT tersebut, dan juga untuk mengetahui konten media sosial *instagram* tersebut berhasil mengedukasi, menginformasi, menghibur dan menciptakan kepercayaan kepada *audince*. Penelitian ini dikaji menggunakan teori *content marketing* oleh Mcpheat (2011). Metode penelitian yang digunakan adalah metode analisa SWOT dengan pendekatan kualitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi analisa SWOT yang sudah didapatkan belum diterapkan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bekasi, sedangkan empat indikator pada teori *content marketing* Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bekasi belum maksimal. Hal tersebut dilihat dari beberapa *followers instagram* @disparbudbekasi yang bersedia di wawancarai.

Kata kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Pemasaran Konten.

**ANALISA SWOT STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA
KONTEN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DINAS PARIWISATA DAN
KEBUDAYAAN KOTA BEKASI DI MASA PANDEMI COVID – 19**

MOCHAMMAD ABYNOVAN NUGRAHA

ABSTRACT

The COVID-19 pandemic has had a multi-sectoral impact, especially the tourism sector, especially for cities that do not have dominant natural attractions such as Bekasi City. Especially when the pandemic makes mobility very limited but Indonesia, which has begun to enter the era of society 5.0, causes the use of science and technology to be used as an effective medium in marketing. This has resulted in many individuals, groups, agencies, and companies who are accustomed to doing offline activities, having to adjust to switching to online activities, one of which is doing marketing strategies through social media. Bekasi City Tourism and Culture Office which uses and utilizes Instagram social media @disparbudbekasi as one of the marketing communication strategy media during the COVID-19 Pandemic. This study aims to analyze with the SWOT Analysis method on Tourism in Bekasi City, whether the Bekasi City Tourism and Culture Office have applied the results of the SWOT Analysis, and also to find out that Instagram's social media content has succeeded in educating, informing, entertaining and creating trust in the audience. This research is examined using content marketing theory by Mcpheat (2011). The research method used is the SWOT analysis method with a qualitative approach. The results of this study indicate that the SWOT analysis strategy that has been obtained has not been implemented by the Bekasi City Tourism and Culture Office, while the four indicators in the content marketing theory of the Bekasi City Tourism and Culture Office have not been maximized. This can be seen from several Instagram followers @disparbudbekasi who are willing to be interviewed.

Keywords: *Marketing Communication Strategy, Content Marketing.*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
UNGKAPAN TERIMA KASIH	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR BAGAN.....	xiv
BAB I.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.4.1 Manfaat Teoritis	8
1.4.2 Manfaat Praktis	8
BAB II	8
TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1. Konsep Yang Relevan.....	9
2.1.1. Konsep Digital Marketing.....	9
2.1.2 <i>Content Marketing</i>	10
2.1.3 <i>Instagram</i>	11
2.1.4 Metode Analisa SWOT (Strength, Weakness, Opportunities, and Threats) 12	
2.3. Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Kebaruan.....	20
2.4. Model Kerangka Pemikiran	24
BAB III.....	25
METODOLOGI PENELITIAN	25
3.1 Desain dan Pendekatan	26
3.2 Objek dan Subyek Penelian	26
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	27
3.4 Teknik Analisis Data.....	28
3.5 Triangulasi Data	30
3.5 Operasionalisasi Konsep	31
BAB IV	32
HASIL DAN PEMBAHASAN	32
4.1 Gambaran Konteks Penelitian.....	33
4.1.1 Profile Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bekasi	33

4.1.1.3	Aktivitas Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bekasi.....	35
4.1.2	<i>Instagram</i> Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bekasi.....	35
4.2	Penyajian Data	37
4.2.1	Hasil Penelitian	43
4.2.2	Analisa SWOT Pariwisata Kota Bekasi di Masa Pandemi COVID - 19	43
4.2.3	Penerapan Strategi <i>Content Marketing</i> dengan pendekatan Analisa SWOT yang dilakukan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bekasi	47
4.2.4	Keberhasilan Penerapan Strategi <i>Content Marketing</i> yang dilakukan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bekasi terhadap <i>audience</i> nya	49
4.3	Pembahasan dan Diskusi.....	52
4.3.1.	Analisa SWOT Pariwisata Kota Bekasi terhadap Strategi Komunikasi Pemasaran Digital	52
4.3.2.	Penerapan Analisa SWOT dalam konten sosial media <i>instagram @disparbudbekasi</i>	57
BAB V	66
KESIMPULAN DAN SARAN	67
5.1	Simpulan	67
5.2	Kendala dan Keterbatasan.....	69
5.2.1	Kendala	69
5.2.2	Keterbatasan.....	69
5.3	Saran dan Implikasi.....	69
5.3.1	Saran.....	69
5.3.2	Implikasi.....	70
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah kunjungan wisatawan 2018 - 2020 di Indonesia .	16
Gambar 1.2 TPK Hotel Bintang dan Non Bintang di Jawa Barat.....	16
Gambar 1.3 Penerasi Pengguna Internet 2019 - 2020.....	17
Gambar 1.4 Pertumbuhan jumlah pengguna media sosial pada tahun 2021 di Indonesia	18
Gambar 1.5 Tampilan akun Instagram beserta konten dari akun Instagram @disparbudbekasi	19
Gambar 2.1 Faktor Eksternal dan Internal dalam SWOT.....	33
Gambar 4.1 Logo Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bekasi....	52
Gambar 4.2 Stuktur Organisasi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bekasi.....	54
Gambar 4.3 Profile dan konten Instagram @disparbudbekasi.....	55
Gambar 4.4 <i>Instastory</i> dan <i>highlights Instagram</i> @disparbudbekasi.	56
Gambar 4.5 Tedi Hafni Tresnadi, Kepala Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bekasi	58
Gambar 4.6 Ratih Hilda Putri, Staf Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bekasi	59
Gambar 4.7 Rizky Ardiansyah, Abang Kota Bekasi 2018	60
Gambar 4.8 Sabrina ElHuda, <i>Followers @disparbudbekasi</i>	61
Gambar 4.9 Profile dan Bio <i>instagram @disparbudbekasi</i>	80
Gambar 4.10 Konten <i>instagram @disparbudbekasi</i>	81
Gambar 4.11 Konten <i>instagram @disparbudbekasi</i>	82
Gambar 4.12 Profile dan Konten <i>instagram @bekasicitypromotion</i> .	83
Gambar 4.13 Konten <i>instagram @disparbudbekasi</i>	84
Gambar 4.14 Konten <i>instagram @disparbudbekasi</i>	85
Gambar 4.15 Konten <i>instagram @disparbudbekasi</i>	86
Gambar 4.16 Konten <i>instagram @disparbudbekasi</i>	87

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Matriks SWOT	36
Tabel 2.2 Penelitian Sebelumnya.....	41
Tabel 3.1 Operasionalisasi Konsep.....	50
Tabel 4.1 Analisa SWOT Pariwisata Kota Bekasi.....	67
Tabel 4.2 Analisa SWOT Pariwisata Kota Bekasi.....	74

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Diagram Analisis SWOT.....	29
Bagan 2.2 Model Kerangka Pemikiran.....	42