

**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
DIGITAL KAWASAN WISATA CENTRE POINT OF
INDONESIA MAKASSAR MELALUI MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM @TOURISM_MAKASSAR**

TESIS

Oleh:

RAHMAT MADANI

202320351007



**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
2025**

**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
DIGITAL KAWASAN WISATA CENTRE POINT OF
INDONESIA MAKASSAR MELALUI MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM @TOURISM_MAKASSAR**



**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
2025**

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Tesis : "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Digital
Kawasan Wisata Centre Point Of Indonesia Makassar
Melalui Media Sosial Instagram @Tourism_makassar

Nama Mahasiswa : Rahmat Madani

Nomor Pokok Mahasiswa : 202320351007

Program Studi / Fakultas : Magister Ilmu Komunikasi / Ilmu Komunikasi

Tanggal Lulus Ujian : 26 Juli 2025

Jakarta, 02 Agustus 2025

MENYETUJUI,

Pembimbing I



Dr. Wichitra Yasya., M.Commun

NIDN : 0303098405

Pembimbing II



Dr. Hamida Syari Harahap, M.Si

NIDN : 0311046803

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Tesis : "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Digital
Kawasan Wisata Centre Point Of Indonesia Makassar
Melalui Media Sosial Instagram @Tourism_makassar

Nama Mahasiswa : Rahmat Madani

Nomor Pokok Mahasiswa : 202320351007

Program Studi / Fakultas : Magister Ilmu Komunikasi / Ilmu Komunikasi


Tanggal Lulus Ujian Tesis : 26 Juli 2025

Jakarta, 02 Agustus 2025


MENGESAHKAN,

Ketua Penguji : Dr. Ciwuk Musiana Yudhawasthi, M.Hum 

NIDN : 24076656

Penguji I : Dr. Yessi Sri Utami., M.I.Kom. 

NIDN : 0429068102


Penguji II : Dr. Wichitra Yasya, S.Si., M.Commun. 


NIDN : 0303098405

MENGETAHUI

Ketua Program Studi
Magister Ilmu Komunikasi

Dekan
Fakultas Ilmu Komunikasi


Dr. Ciwuk Musiana Yudhawasthi, M.Hum.
NIP. 24076656


Dra Truly Wangsalegawa, M.A., M.Ed., Ph.D.
NIP. 1908425

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

Tesis yang berjudul **“Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Kawasan Wisata Centre Point Of Indonesia Makassar Melalui Media Sosial Instagram @Tourism_makassar”** ini adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila dikemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Saya mengizinkan tesis ini dipinjam dan digandakan melalui Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Saya memberikan izin kepada Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan tesis ini dalam bentuk digital dan mempublikasikanya melalui Internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 02 Agustus 2025

Yang membuat pernyataan,



Rahmat Madani

ABSTRAK

Rahmat Madani 202320351007. Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Kawasan Wisata Centre Point Of Indonesia Makassar Melalui Media Sosial Instagram @Tourism_makassar

Penelitian ini menganalisis strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan pada Kawasan Wisata Centre Point of Indonesia (CPI) Makassar melalui pemanfaatan media sosial Instagram @tourism_makassar. Fokus penelitian adalah memahami bagaimana strategi digital tersebut membentuk minat kunjung wisatawan ke CPI, serta menilai efektivitas komunikasi pemasaran melalui konten visual, interaktivitas, dan penggunaan fitur Instagram. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kualitatif, melibatkan wawancara mendalam dengan pengelola akun, dan pengikut akun Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital sosial media marketing melalui Instagram berhasil meningkatkan awareness destinasi dan memfasilitasi engagement publik dengan memanfaatkan keunggulan visual, fitur tag lokasi, hashtag, reels, dan IG Live. Penyampaian informasi yang konsisten, promosi event, serta publikasi daya tarik wisata melalui indikator sosial media marketing berperan penting dalam membangun citra positif dan menciptakan interaksi dua arah dengan pengikut akun. Namun, tantangan masih ditemui terkait konsistensi branding, diversifikasi konten, dan optimalisasi kolaborasi lintas sektor guna memperluas jangkauan promosi. Penelitian ini memberikan kontribusi secara teoretis bagi pengembangan ilmu komunikasi pemasaran digital di sektor pariwisata, serta secara praktis merekomendasikan penguatan sinergi antara pengelola destinasi dan pelaku pariwisata lokal dalam pengelolaan strategi digital agar mampu bersaing sebagai destinasi unggulan di era ekonomi digital.

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran Digital, Media Sosial Instagram, CPI.

ABSTRACT

Rahmat Madani.202320351007. *Analysis of Digital Marketing Communication Strategies for the Centre Point of Indonesia Tourist Area in Makassar through Instagram @Tourism_makassar*

This study analyzes digital marketing communication strategies implemented at the Centre Point of Indonesia (CPI) tourist area in Makassar by leveraging the Instagram account @tourism_makassar. The main focus is to understand how these digital strategies foster tourist interest in visiting CPI and to assess the effectiveness of marketing communications through visual content, interactivity, and the use of Instagram's features. The research adopts a qualitative approach, involving like In-depth interviews with account managers and Instagram followers, Observation of social media content. The findings reveal that digital marketing strategies via Instagram effectively increase destination awareness and facilitate public engagement by optimizing visual superiority, location tags, hashtags, reels, and IG Live features. Consistent information delivery, event promotions, and the publication of attractions through social media marketing indicators play a key role in building a positive image and fostering two-way interactions with account followers. However, several challenges remain, including Consistent branding, Content diversification, Optimization of cross-sector collaborations to expand promotional reach.

This study contributes theoretically to the development of digital marketing communication science in the tourism sector, and practically recommends strengthening synergy between destination managers and local tourism stakeholders in digital strategy management to enhance competitiveness as a leading destination in the digital economy era.

Keywords: *Digital Marketing, Instagram Social Media, CPI*

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadirat Allah SWT, karena berkat anugrah serta segala limpahan rahmat-Nya, peneliti dapat menyelesaikan Tesis dengan judul “**Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Kawasan Wisata Centre Point Of Indonesia Makassar Melalui Media Sosial Instagram @Tourism_makassar**”. Tesis ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program Strata-2 di Jurusan Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Penulis menyadari dalam penyusunan Tesis ini tidak akan dapat terlaksana dengan baik tanpa bantuan dari berbagai pihak.

Peneliti ingin mengucapkan rasa syukur dan terima kasih kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat bagi peneliti berupa kesehatan dan kelancaran untuk bisa menyelesaikan tesis ini. Peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada kedua orang tua yang telah memberikan dukungan moral dan materil bagi penulis dalam kesempurnaan penyusunan tesis ini.

Pada penyusunan tesis ini, peneliti ingin mengucapkan rasa terimakasih kepada:

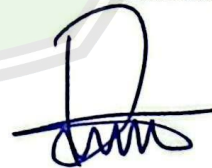
1. Bapak Irjen Pol (Purn) Prof. Dr. Drs. Bambang Karsono, SH., MM. Selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Ibu Dra. Truly Wangsalegawa, M.A., M.Ed., Ph.D selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
3. Ibu Dr. Ciwuk Musiana Yudhawasthi., M.Hum Selaku ketua program studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Ibu Dr. Wichitra Yasya, S.Si., M.Commun. Selaku dosen pembimbing 1 yang telah memberikan nasehat, bimbingan, pengarahan, dan evaluasi kepada peneliti pada proses penyusunan tesis ini tanpa lelah. Terimakasih atas ilmu dan semangat yang telah diberikan.

5. Ibu Dr. Hamida Syari Harahap, M.Si. Selaku dosen pembimbing 2 yang telah memberikan nasihat, bimbingan, pengarahan, dan evaluasi kepada peneliti pada proses penyusunan tesis ini tanpa lelah. Terimakasih atas ilmu dan semangat yang telah diberikan.
6. Dosen fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya dan seluruh staf akademik yang telah berperan dalam membantu peneliti dalam membuat tesis ini.
7. Kepada kedua orang tua saya yang sangat saya cintai dan saya hormati, yang senantiasa mendoakan, mendukung dan memberi semangat hingga saat ini.
8. Kepada teman-teman yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang selalu memberi saran maupun dukungan, sehingga peneliti dapat menyelesaikan tesis dengan baik.

Meskipun telah berusaha menyelesaikan penelitian ini sebaik mungkin, peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih ada kekurangan. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari para pembaca guna menyempurnakan segala kekurangan dalam penyusunan tesis ini.

Jakarta, 02 Agustus 2025

Peneliti,



Rahmat Madani

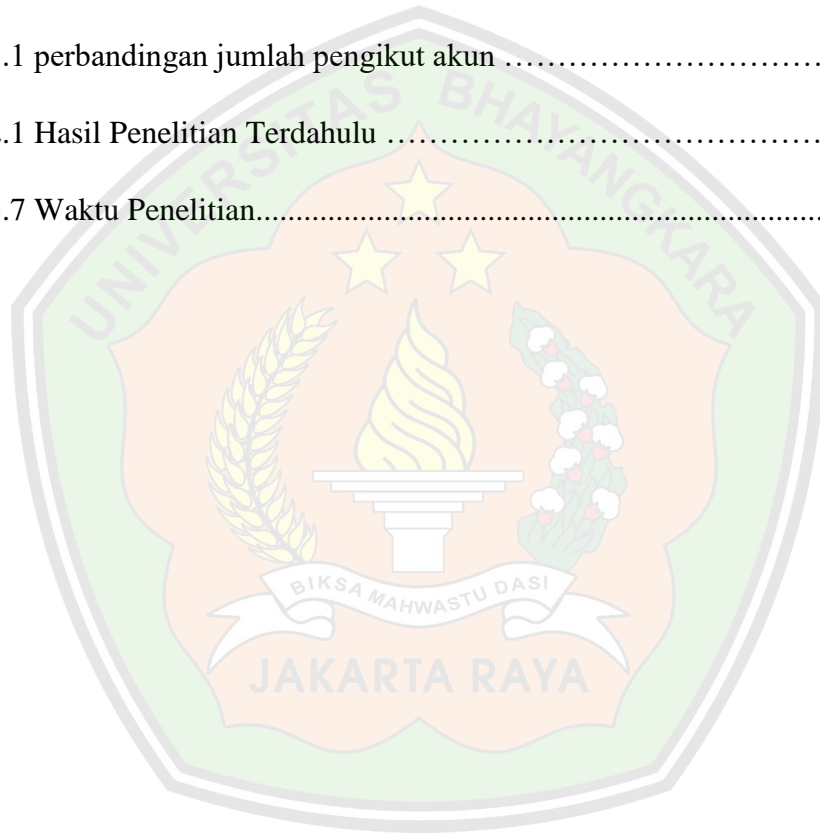
DAFTAR ISI

SAMPUL	
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR BAGAN	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus Penelitian	11
1.3 Pertanyaan Penelitian	11
1.4 Tujuan Penelitian	12
1.5 Manfaat Penelitian	12
1.5.1 Manfaat Teoritis	12
1.5.2 Manfaat Praktis	12
BAB II	14
TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Penelitian Terdahulu	14
2.2 Kerangka Konsep	18
2.2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran Digital dalam Pariwisata	18
2.2.2 Sosial Media Marketing (SMM)	19
2.2.3 Instagram	24
2.4 Kerangka Pemikiran	26

BAB III	29
METODE PENELITIAN	29
3.1. Paradigma Penelitian.....	29
3.2. Desain Penelitian.....	30
3.3. Subjek dan Objek Penelitian.....	31
3.4. Teknik Pengumpuln Data.....	32
3.5. Teknik Analisis Data.....	33
3.6. Keabsahan Data.....	34
3.7. Waktu dan Tempat Penelitian.....	36
BAB IV	38
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	38
4.1 Hasil Penelitian.....	38
4.1.1 Gambaran Umum dan Lokasi Penelitian.....	38
4.1.2 Profil Informan.....	41
4.1.3 Tantangan dan Peluang Pengelola Akun Instagram @tourism_makassar dalam Mempromosikan Centre Point of Indonesia Makassar.....	43
4.1.4 Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Kawasan Wisata Centre Point of Indonesia Makassar Melalui Media Sosial Instagram @tourism_makassar	53
4.2 Pembahasan.....	56
4.2.1 Analisis Tantangan dan Peluang Promosi Wisata CPI Melalui Instagram @tourism_makassar.....	56
4.2.2 Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Kawasan Wisata Centre Point of Indonesia Makassar Melalui Media Sosial Instagram@tourism_makassar.....	59
4.2.3 Pendekatan Strategi Komunikasi Digital dengan Social Media Marketing (SMM) pada Akun Instagram @Tourism_Makassar dalam Meningkatkan Minat Pengunjung ke Kawasan Wisata Centre Point of Indonesia (CPI)....	64
BAB V	69
PENUTUP	69
5.1 Kesimpulan.....	69
5.2 Saran.....	70
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 perbandingan jumlah pengikut akun	5
Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	14
Tabel 3.7 Waktu Penelitian.....	36



DAFTAR BAGAN

Halaman

Bagan 2.4 Kerangka Berpikir.....	27
----------------------------------	----



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Instagram.....	7
Gambar 1. 2 Akun Instgaram @tourism_makassar	7
Gambar 4. 1 Profil akun Instagram @tourism_makassar	39
Gambar 4.2 Daftar Media Sosial Paling Banyak Digunakan.....	60



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 : Daftar Riwayat Hidup

LAMPIRAN 2 : Pedoman Wawancara, Transkrip Wawancara dan Reduksi Data

LAMPIRAN 3 : Dokumentasi

LAMPIRAN 4 : Kartu Bimbingan

LAMPIRAN 5 : Form Perbaikan

