



**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
DIGITAL OBJEK WISATA AIR KALIMALANG
MELALUI INSTAGRAM @TIRTAKALIMALANG**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh
Gelar Sarjana dalam Bidang Ilmu Komunikasi

Oleh

Nadila Putri Saharani

41182037220011

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS KOMUNIKASI, SASTRA, DAN BAHASA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH INDONESIA
BEKASI
2026 M/1448 H**

LEMBAR PERNYATAAN ORISINILITAS

Penulis menyatakan bahwa skripsi yang penulis susun, sebagaimana syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dan hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah. Penulis bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang penulis peroleh dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Bekasi, 14 Juli 2026

Tanda Tangan

A handwritten signature in blue ink is written over a yellow revenue stamp. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text '10000', 'METRAL', and 'TEMPAL'. Below the stamp, the alphanumeric code '970C94OX042176856' is printed.

Nadila Putri Saharani

41182037220011

LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING

Judul Penelitian : Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Digital
Objek Wisata Air Kalimalang Melalui Instagram
@Tirtakalimalang

Diajukan Oleh : Nadila Putri Saharani

NPM : 41182037220011

Konsentrasi : *Public Relations*

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Komunikasi Sastra dan Bahasa

Telah memenuhi syarat dan mendapat persetujuan dosen pembimbing untuk mengikuti ujian sidang seminar proposal sebagai syarat yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi, Sastra dan Bahasa, Universitas Islam 45 Bekasi.

Bekasi, 14 Juli 2026

Mengetahui,
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Menyetujui,
Dosen Pembimbing



Dr. Winda Primasari, S.Hum., M.Si

NRP: 45.1.01.02.2012.016



Saepudin, S.S., M.Soc.Sc

NRP: 45.1.01.11.2011.031

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul:

Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Objek Wisata Air Kalimalang

Melalui Instagram @tirtakalimalang.

telah dipertahankan di hadapan sidang dewan penguji skripsi pada:

Hari : Jum'at

Tanggal : 24 Juli 2026

Waktu : 11.20 – 12.00

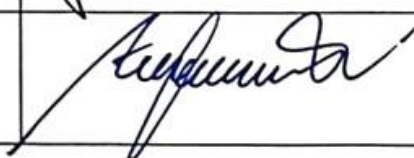
Oleh

Nama : Nadila Putri Saharani

NPM : 41182037220011

Pogram Studi : Ilmu Komunikasi

Dewan Penguji

Ketua Penguji	:	Yudha Asmara D.A., M.I.Kom	
Penguji I	:	Miftakhudin, M.I.Kom	
Penguji II	:	Saepudin, S.S, M.Soc. Sc	

Bekasi, 6 Agustus 2026

Mengesahkan,

Dekan

Fakultas Komunikasi, Sastra dan Bahasa,


Saepudin, S.S., M.Soc.Sc
NRP. 45.1.01.11.2011.031

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi,


Dr. Winda Primasari, M.Si
NRP. 45.1.01.02.2012.016

ABSTRAK

Universitas Muhammadiyah Indonesia
Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Komunikasi, Sastra, dan Bahasa
2026

Nadila Putri Saharani (41182037220011)

“Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Objek Wisata Air Kalimalang Melalui Instagram @tirtakalimalang”

Di bawah bimbingan Bpk. Saepudin, S.S., M. Soc. Sc

87 halaman + XI Romawi, 17 gambar, dan 8 lampiran

Perkembangan media sosial telah mendorong perubahan strategi komunikasi pemasaran digital dalam sektor pariwisata, sehingga Objek Wisata Air Tirta Kalimalang Kota Bekasi memanfaatkan akun Instagram @tirtakalimalang sebagai media utama untuk membangun brand awareness dan memperkenalkan destinasi yang masih berada pada tahap pengembangan. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi komunikasi pemasaran digital melalui akun Instagram @tirtakalimalang berdasarkan teori *Social Media Marketing* Tuten dan Solomon (2023). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus yang melibatkan kepala pengelola PT Miju Dharma Angkasa, kepala tim pengelola akun Instagram @tirtakalimalang, dan dua pengikut Instagram sebagai informan. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi nonpartisipan, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan model Miles, Huberman, dan Saldaña. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram dimanfaatkan secara efektif untuk menyampaikan informasi mengenai perkembangan kawasan, fasilitas, kegiatan, dan potensi wisata melalui berbagai format konten serta membangun komunikasi dua arah dengan masyarakat. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital melalui Instagram telah berperan dalam memperkenalkan Tirta Kalimalang sebagai destinasi wisata air baru di Kota Bekasi, meskipun masih diperlukan peningkatan melalui pengembangan konten yang lebih interaktif dan konsistensi publikasi.

Kata kunci: strategi komunikasi pemasaran digital, *social media marketing*, Instagram, Tirta Kalimalang, pariwisata.

ABSTRAC

University Muhammadiyah Indonesia

Study of Communication Science

Faculty of Communication, Literature, and

Language

2026

Nadila Putri Saharani (41182037220011)

*“Analysis of Digital Marketing Communication Strategy of Air Kalimalang Tourism
Object Through Instagram @tirtakalimalang”*

Under the guidance of Mr. Saepudin, S.S., M. Soc. Sc

87 Pages + XI Roman, 17 figure, dan 8 attachments

The rapid development of social media has transformed digital marketing communication strategies in the tourism sector, prompting Tirta Kalimalang Water Tourism in Bekasi City to utilize the Instagram account @tirtakalimalang as its primary platform to build brand awareness and introduce the destination, which is still under development. This study aims to analyze the digital marketing communication strategy implemented through the Instagram account @tirtakalimalang based on the Social Media Marketing theory proposed by Tuten and Solomon (2023). This research employed a qualitative case study approach, involving the Head of Management of PT Miju Dharma Angkasa, the Head of the Instagram Management Team of @tirtakalimalang, and two Instagram followers as informants. Data were collected through in-depth interviews, non-participant observation, and documentation, and were analyzed using the Miles, Huberman, and Saldaña data analysis model. The findings indicate that Instagram has been effectively utilized to disseminate information regarding the development of the tourism area, facilities, activities, and tourism potential through various content formats while fostering two-way communication with the public. This study concludes that the digital marketing communication strategy implemented through Instagram has played an important role in introducing Tirta Kalimalang as a new water tourism destination in Bekasi City. However, further improvements are needed through the development of more interactive content and consistent content publication.

Keywords: *digital marketing communication strategy, social media marketing, Instagram, Tirta Kalimalang, tourism.*

PRAKATA

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, petunjuk, serta kekuatan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa adanya dukungan, bimbingan, doa, serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Saepudin, S.S., M.Soc.Sc., selaku Dekan Fakultas Komunikasi, Sastra, dan Bahasa Universitas Islam 45 Bekasi.
2. Ibu Dr. Winda Primasari, M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam 45 Bekasi.
3. Kepada Bapak Saepudin, S.S., M.Soc.Sc., selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan arahan, bimbingan, kritik, serta saran yang sangat bermanfaat selama proses penyusunan skripsi ini.
4. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam 45 Bekasi yang telah memberikan ilmu pengetahuan, pengalaman, serta motivasi kepada penulis selama menempuh pendidikan di bangku perkuliahan.
5. Seluruh staf administrasi Fakultas Komunikasi, Sastra, dan Bahasa Universitas Islam 45 Bekasi yang telah membantu kelancaran proses administrasi selama masa studi.
6. Kepada kedua orang tua, Bapak Samsudin dan Ibu Sumiati, yang senantiasa menjadi sumber kekuatan, semangat, dan inspirasi bagi penulis. Terima kasih atas kasih sayang yang tulus, doa yang tidak pernah putus, pengorbanan, dukungan moral maupun material, serta kepercayaan yang selalu diberikan kepada penulis. Tanpa cinta, perjuangan, dan ridha dari Bapak dan Ibu, pencapaian ini tidak akan terwujud.
7. Keluarga besar penulis yang selalu memberikan doa, perhatian, motivasi, serta dukungan selama proses penyusunan skripsi ini.
8. Kepada pengajar TPQ At-Tauhid, Ummi Filzah, Om Adib, Bunda Quinsha, dan Mamah Miskha yang senantiasa memberikan doa, nasihat, serta dukungan kepada penulis.

9. Kepada teman-teman terbaik penulis, Ella Nurul Fauzi, Mas'udah, Julia Indah Islami, Annisa Herawati, Dinara Putri Wardoyo, dan Intan Oktavia Barnasari, yang telah membantu dan mendukung penulis dalam setiap proses pengerjaan penelitian.
10. Teman-teman seperjuangan Program Studi Ilmu Komunikasi Angkatan 2022 Universitas Islam 45 Bekasi yang selalu memberikan semangat dan kebersamaan selama proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi.
11. Kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, namun telah memberikan bantuan, dukungan, doa, dan kontribusi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan karya ilmiah ini di masa mendatang.

Akhir kata, penulis berharap semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas segala kebaikan dari semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan serta menjadi referensi yang berguna bagi pembaca dan pihak-pihak yang berkepentingan.

Bekasi, 14 Juli 2026

Nadila Putri Saharani

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN ORISINILITAS.....	i
LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
ABSTRAK.....	iv
ABSTRAC	v
PRAKATA	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
A. Pendahuluan.....	1
B.Kajian Literatur.....	3
Komunikasi Pemasaran Digital	3
<i>Social Media Marketing</i>	4
Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital.....	6
Kerangka Berpikir.....	7
C.Metode Penelitian	8
D.Hasil dan Pembahasan	10
<i>Profil Akun Instagram @tirtakalimalang</i>	10
<i>Strategi Komunikasi Pemasaran Digital melalui Instagram @tirtakalimalang</i> <i>Berdasarkan Teori Social Media Marketing</i>	12
<i>Komunikasi Pemasaran Digital melalui Instagram @tirtakalimalang</i>	29
<i>Hasil Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Objek Wisata Air Kalimalang</i> <i>melalui Instagram @tirtakalimalang</i>	44
E.Kesimpulan dan Saran	46
DAFTAR PUSTAKA	48
LAMPIRAN	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Profil Instagram @tirtakalimalang	10
Gambar 2 Unggahan pada tanggal 23 September 2025 & 26 Desember 2025	14
Gambar 3 Unggahan selama periode bulan September 2025 – April 2025	17
Gambar 4 Unggahan mengenai ada apa saja di tirta kalimalang, jalan viila raya sudah siap dibuka, dan mengenai kargo kuliner	20
Gambar 5 Unggahan segera hadir kargo kuliner & amankan spot tenant	23
Gambar 6 Unggahan terkait menjawab pertanyaan netizen tirta.....	27
Gambar 7 Media resmi objek wisata air kalimalang	29
Gambar 8 Ringkasan kinerja lifetime pada akun media Instagram @tirtakalimalang...	33
Gambar 9 Unggahan tentang progres pembangunan jembatan, fasilitas, peletakan kargo	35
Gambar 10 Unggahan tentang membangun interaksi kepada masyarakat melalui media komunikasi digital pada akun Instagram @tirtakalimalang	37
Gambar 11 Unggahan sorotan (highlight) “info” dari story Instagram @tirtakalimalang	39
Gambar 12 Unggahan tentang proses & lokasi pembangunan jembatan wisata air kalimalang	42
Gambar 13 Unggahan tentang asal-usulnya kalimalang	42
Gambar 14 Wawancara dengan Key Informant	65
Gambar 15 Wawancara dengan Key Informant	65
Gambar 16 Wawancara dengan Informant.....	66
Gambar 17 Wawancara dengan Informant.....	66

DAFTAR TABEL

Tabel 1 kategori konten carousel.....	70
Tabel 2 kategori konten feeds.....	71
Tabel 3 kategori konten reels.....	72

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil wawancara dengan Key Informant	49
Lampiran 2 Hasil wawancara dengan Key Informant	54
Lampiran 3 Hasil wawancara dengan informant	59
Lampiran 4 Hasil wawancara dengan informant	62
Lampiran 5 Dokumentasi wawancara dengan Key Informant dan Informant	65
Lampiran 6 Hasil observasi data analisis konten yang diunggah	67
Lampiran 7 Daftar kehadiran bimbingan skripsi	73
Lampiran 8 Hasil Turnitin	75

LAMPIRAN

Lampiran 8 Hasil Turnitin

jurnal skripsi putriiiiiss.docx

ORIGINALITY REPORT

17%

SIMILARITY INDEX

PRIMARY SOURCES

1	jurnal.aksaraglobal.co.id Internet	209 words — 3%
2	repository.untag-sby.ac.id Internet	151 words — 2%
3	eprints.umpo.ac.id Internet	66 words — 1%
4	www.journal.unpas.ac.id Internet	60 words — 1%
5	Keiko Sanabel, Hadiyanto Hadiyanto. "Pengelolaan Media Sosial sebagai Media Informasi Publik di DPD RI Provinsi Bali", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2026 Crossref	51 words — 1%
6	journal.ipm2kpe.or.id Internet	47 words — 1%
7	journal.aira.or.id Internet	41 words — < 1%
8	www.coursehero.com Internet	36 words — < 1%
9	Rizky Amanda Putri, Abdul Rasyid. "Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Customer Engagement UMKM (Studi Kasus Bubur Ayam Bang One Medan Johor Tahun 2025)", Jurnal JTIK (Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi), 2025 Crossref	31 words — < 1%
10	jurnalalkhairat.org Internet	31 words — < 1%
11	verrari.dinkes.semarangkota.go.id	