

**STRATEGI KOMUNIKASI PARIWISATA DIGITAL BHUMI BAMBU
UNTUK MENINGKATKAN *BRAND ENGAGEMENT* DI MEDIA SOSIAL**



SKRIPSI

Indiwara Prasarita Ananda

00000038169

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG**

2025

**STRATEGI KOMUNIKASI PARIWISATA DIGITAL BHUMI BAMBU
UNTUK MENINGKATKAN *BRAND ENGAGEMENT* DI MEDIA SOSIAL**



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Indiwara Prasarita Ananda

00000038169

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG**

2025

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : **Indiwara Prasarita Ananda**

Nomor Induk Mahasiswa : **00000038169**

Program studi : **Ilmu Komunikasi**

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **Strategi Komunikasi Pariwisata Digital Bhumi Bambu Untuk Meningkatkan Brand Engagement Dalam Media Sosial Tiktok** merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk skripsi yang telah saya tempuh.

Tangerang, 20 Juni 2025



Indiwara Prasarita Ananda

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

STRATEGI KOMUNIKASI PARIWISATA DIGITAL BHUMI BAMBU UNTUK MENINGKATKAN BRAND ENGAGEMENT DI MEDIA SOSIAL

Oleh

Nama : Indiwara Prasarita Ananda

NIM : 00000038169

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari 03 Juli 2025,

Pukul 08.30 s.d 10.00 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang


Dian Nuranindya
2025.07.23
09:07:37
+07'00'

Dian Nuranindya, S.E., [M.Si](#)

NIDN: 0314128502

Pembimbing



Dr. Indiwana Seto Wahjuwibowo, [M.Si](#)

NIDN : 0308036601

Penguji



Irwan Fakhruddin, S.Sn., M.I.Kom.

NIDN: 0331077503

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Digitally signed by
Cendera Rizky
Anugrah Bangun
Date: 2025.07.28
15:37:24 +07'00'

Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si.

NIDN: 0304078404

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Indiwara Prasarita Ananda

NIM : 00000038169

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Jenjang : S1

Judul Karya Ilmiah : Strategi Komunikasi Pariwisata Digital
Bhumi Bambu Untuk Meningkatkan *Brand Engagement* di Media Sosial

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia* (pilih salah satu):

- ☒ Saya bersedia memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya ke dalam repositori Knowledge Center sehingga dapat diakses oleh Sivitas Akademika UMN/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial.
- ☐ Saya tidak bersedia mempublikasikan hasil karya ilmiah ini ke dalam repositori Knowledge Center, dikarenakan: dalam proses pengajuan publikasi ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance*) **.
- ☐ Lainnya, pilih salah satu:
 - ☐ Hanya dapat diakses secara internal Universitas Multimedia Nusantara
 - ☐ Embargo publikasi karya ilmiah dalam kurun waktu 3 tahun.

Tangerang, 3 July 2025



(Indiwara Prasarita Ananda)

* Pilih salah satu

** Jika tidak bisa membuktikan LoA jurnal/HKI, saya bersedia mengizinkan penuh karya ilmiah saya untuk dipublikasikan ke KC UMN dan menjadi hak institusi UMN.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa karena berkat rahmat dan hidayahNya, saya sebagai penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini dengan judul **STRATEGI KOMUNIKASI PARIWISATA DIGITAL BHUMI BAMBU UNTUK MENINGKATKAN BRAND ENGAGEMENT DI MEDIA SOSIAL**. Penulisan skripsi ini dilakukan dengan tujuan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.

Saya ingin mengucapkan terima kasih kepada :

Mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Ir. Andrey Andoko, M.Sc, selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Bapak Dr. Rismi Juliadi, S.T.,M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Cendera Rizky Anugerah Bangun, M.Si, selaku Ketua Program Studi Komunikasi Strategis Universitas Multimedia Nusantara.
4. Bapak Dr. Indiwana Seto Wahjuwibowo, M.Si , sebagai Pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya skripsi ini.
5. Kedua orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Andrea Amaradiva Arianto yang telah membantu perjalanan skripsi penulis, sehingga dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini.
7. Fauzia Amanta Saleh sebagai sahabat dari penulis yang telah membantu dan menemani penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Sri Wulan Dwitami yang telah menemani dan membantu penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini

9. Seluruh pihak yang ikut terlibat dalam membantu dalam menyelesaikan rangkaian proses skripsi sehingga selesainya Penelitian ini.
10. Rafi Arafah Putra yang telah membantu dan mendampingi penulis dalam penyusunan skripsi.

Penulis juga menyadari bahwa penelitian ini jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis meminta maaf yang sebesar-besarnya jika ada kekurangan serta kesalahan-kesalahan yang penulis lakukan dalam pembuatan skripsi ini. Maka dari itu penulis mengharapkan jika ada kritik dan saran untuk laporan ini, dapat disampaikan ke penulis dengan tujuan menyempurnakan hasil laporan ini. Karya ilmiah ini diharapkan dapat memberikan manfaat serta pengetahuan baru bagi pembaca.

Tangerang, 20 Juni 2025



Indiwara Prasarita Ananda



STRATEGI KOMUNIKASI PARIWISATA DIGITAL BHUMI BAMBU UNTUK MENINGKATKAN *BRAND ENGAGEMENT* DI MEDIA SOSIAL

Indiwara Prasarita Ananda

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji bagaimana menganalisis brand engagement Bhumi Bambu dapat tumbuh secara signifikan melalui platform media sosial TikTok, meskipun strategi komunikasi digital resmi perusahaan lebih terfokus pada platform lain. Fokus utama penelitian ini adalah strategi komunikasi pariwisata digital yang digunakan Bhumi Bambu dalam membangun keterlibatan merek melalui penyebaran konten organik yang dibuat oleh pengguna TikTok. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Penelitian ini mengacu pada konsep-konsep seperti komunikasi pemasaran pariwisata, digital marketing, dan brand engagement. Hasil penelitian menunjukkan bahwa TikTok memainkan peran sentral dalam memperkenalkan destinasi wisata Bhumi Bambu kepada masyarakat luas. Konten yang diunggah secara sukarela oleh pengunjung bersifat lebih autentik dan dipercaya oleh pengguna media sosial, sehingga menciptakan efek penyebaran informasi yang lebih kuat dibandingkan promosi satu arah melalui media resmi.

Kata kunci: Brand Engagement, Digital Marketing, Komunikasi Pariwisata, Tiktok

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DIGITAL TOURISM COMMUNICATION STRATEGY OF BHUMI BAMBU TO INCREASE BRAND ENGAGEMENT ON SOCIAL MEDIA

Indiwara Prasarita Ananda

ABSTRACT

This study aims to analyze how Bhumi Bambu's brand engagement has significantly grown through the TikTok platform, despite the company's official digital communication strategy focusing more on other platforms. The main focus of this research is the digital tourism communication strategy employed by Bhumi Bambu to build brand engagement through organically generated user content on TikTok. The study uses a descriptive qualitative method, with data collected through observation, in-depth interviews, and documentation. It draws on key concepts such as tourism marketing communication, digital marketing, and brand engagement. The findings reveal that TikTok plays a central role in introducing Bhumi Bambu as a tourist destination to a broader audience. Content voluntarily uploaded by visitors is perceived as more authentic and trustworthy by social media users, resulting in a stronger information dissemination effect than conventional one-way promotional efforts. This phenomenon reflects a shift from traditional top-down marketing approaches to a more participatory model where consumers actively contribute to shaping the brand narrative. .

Keywords: Brand Engagement, Digital Marketing, Tourism Communication, TikTok

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT.....	I
HALAMAN PERSETUJUAN.....	III
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	IV
KATA PENGANTAR.....	IV
ABSTRAK.....	VII
ABSTRACT.....	VIII
DAFTAR ISI.....	IX
DAFTAR TABEL.....	XI
DAFTAR GAMBAR.....	XII
DAFTAR LAMPIRAN.....	XIII
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 LATAR BELAKANG PENELITIAN.....	1
1.2 RUMUSAN MASALAH.....	8
1.3 TUJUAN PENELITIAN.....	8
1.4 KEGUNAAN PENELITIAN.....	9
1.4.2 <i>Kegunaan Praktis</i>	9
1.4.3 <i>Kegunaan Sosial</i>	9
1.4.4 <i>Keterbatasan Penelitian</i>	9
BAB II KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP.....	10
2.1 PENELITIAN TERDAHULU.....	10
2.2 TEORI ATAU KONSEP YANG DIGUNAKAN.....	21
2.3 ALUR PENELITIAN.....	29
BAB III.....	30
METODOLOGI PENELITIAN.....	30
3.1 PARADIGMA PENELITIAN.....	30
3.2 JENIS DAN SIFAT PENELITIAN.....	31
3.3 METODE PENELITIAN.....	32
3.4 KEY INFORMAN DAN INFORMAN.....	32
3.5 TEKNIK PENGUMPULAN DATA.....	34
3.6 KEABSAHAN DATA.....	35
3.7 TEKNIK ANALISIS DATA.....	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	37
4.1 SUBJEK/OBJEK PENELITIAN.....	37
4.2 PEMBAHASAN.....	45
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	52

5.1 SIMPULAN.....	52
5.2 SARAN	52
5.2.1 <i>Saran Akademis</i>	52
5.2.2 <i>Saran Praktis</i>	53
DAFTAR PUSTAKA	54
LAMPIRAN.....	57



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1. Perbandingan Penelitian Terdahulu	16
---	----



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1. Perbandingan Penelitian Terdahulu	16
---	----



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1. Kunjungan wisatawan dari berbagai Mancanegara ke Indonesia	2
Gambar 1. 2. Monthly Social Media App Session 2024.....	3
Gambar 2. 1. Strategi digital marketing.....	23
Gambar 2. 2. Faktor keterlibatan merek.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 2. 3 Alur Penelitian.....	29
Gambar 4. 1. Gambar Penelusuran Bhumi Bambu Melalui Tiktok.....	43



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Nama Lampiran

10

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA