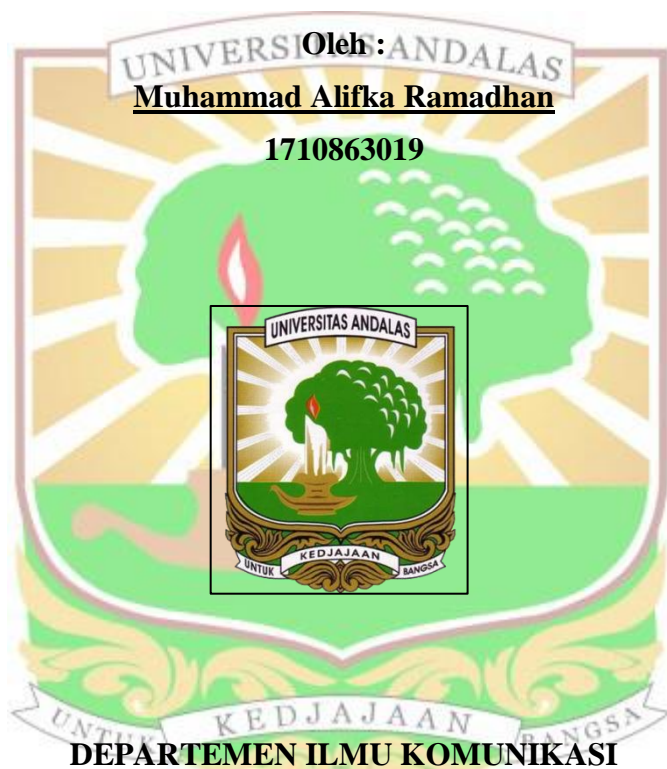


**AKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN OLEH TREASURE BAY  
BINTAN MELALUI AKUN MEDIA SOSIAL**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Melengkapi Persyaratan Guna Memperoleh  
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Andalas**



Oleh: **UNIVERSITAS ANDALAS**  
**Muhammad Alifka Ramadhan**

**1710863019**

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS ANDALAS  
PADANG  
2024**

**AKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN OLEH TREASURE BAY  
BINTAN MELALUI AKUN MEDIA SOSIAL**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Melengkapi Persyaratan Guna Memperoleh  
Gelara Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Andalas**

**Oleh:**

**Muhammad Alifka Ramadhan**

**1710863019**



**Pembimbing:**

**Vitania Yulia, M.A  
Revi Marta, M.I.Kom**

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS ANDALAS  
PADANG  
2024**

## ABSTRAK

### AKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN OLEH TREASURE BAY BINTAN MELALUI AKUN MEDIA SOSIAL

Oleh:

**Muhammad Alifka Ramadhan**  
**1710863019**

Pembimbing:

**Vitania Yulia, M.A**  
**Revi Marta, M.I.Kom**

Treasure Bay Bintan, sebagai salah satu destinasi utama di Lagoi, telah memanfaatkan kemajuan teknologi dan media digital, terutama melalui Instagram, untuk mempromosikan dan memasarkan tempat wisatanya. Peningkatan jumlah wisatawan mancanegara yang signifikan dari tahun ke tahun menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang digunakan oleh Treasure Bay Bintan cukup efektif. Namun, ada tantangan yang perlu diatasi, seperti persaingan *online* yang ketat, perhatian singkat wisatawan *online*, dan menjaga reputasi *online* yang positif. Penelitian ini bertujuan untuk memahami lebih dalam tentang aktivitas komunikasi pemasaran pariwisata melalui akun media sosial Instagram Treasure Bay Bintan serta hambatan dan efektivitasnya. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan paradigma *post-positivisme*. Penelitian ini akan menghubungkan hasil penelitian dengan menggunakan teori *marketing mix*. Hasil penelitian ini menunjukkan Treasure Bay Bintan telah berhasil memanfaatkan Instagram sebagai alat pemasaran digital dengan baik, menunjukkan komitmen kuat dalam mengembangkan produk wisata menarik seperti kolam renang raksasa terbesar di Asia Tenggara, dan secara inovatif mempromosikan berbagai atraksi yang ada di tempat tersebut. Melalui platform tersebut, mereka menjadikan tempat wisata menjadi destinasi yang unik dan menarik, dengan menawarkan harga paket wisata yang disesuaikan dan memanfaatkan strategi tempat dengan memperhatikan audiens, terutama wisatawan Singapura. Meskipun ada tantangan seperti ketidakteraturan dalam pembaruan konten, Treasure Bay Bintan telah berhasil menarik minat pengunjung dengan konten visual menarik dan interaksi langsung, meningkatkan daya tarik produk wisata mereka dan membuktikan keberhasilan Instagram sebagai alat pemasaran yang efektif.

**Keywords:** Aktifitas komunikasi, Komunikasi pemasaran, *Marketing mix*, dan Media sosial

## ABSTRACT

### **MARKETING COMMUNICATION ACTIVITIES BY TREASURE BAY BINTAN THROUGH SOCIAL MEDIA ACCOUNTS**

**By:**

**Muhammad Alifka Ramadhan  
1710863019**

**Advisor:**

**Vitania Yulia, M.A  
Revi Marta, M.I.Kom**

*Treasure Bay Bintan, as one of the main destinations in Lagoi, has utilized technological advances and digital media, especially through Instagram, to promote and market its tourist attractions. The significant increase in the number of foreign tourists from year to year shows that the digital marketing strategy used by Treasure Bay Bintan is quite effective. However, there are challenges that need to be overcome, such as fierce online competition, short attention spans of online travelers, and maintaining a positive online reputation. This research aims to understand more deeply about tourism marketing communication activities through Treasure Bay Bintan's Instagram social media account as well as its barriers and effectiveness. This research is a qualitative research with a post-positivism paradigm. This research will connect the research results using marketing mix theory. The results of this study show that Treasure Bay Bintan has successfully utilized Instagram as a digital marketing tool well, showing a strong commitment in developing attractive tourism products such as the largest giant swimming pool in Southeast Asia, and innovatively promoting the various attractions in the place. Through the platform, they have made the tourist attractions into unique and attractive destinations, by offering customized tour package prices and utilizing a venue strategy with an eye on the audience, especially Singaporean tourists. Despite challenges such as irregularity in content updates, Treasure Bay Bintan has managed to attract visitors with visually appealing content and direct interaction, enhancing the appeal of their tourism products and proving the success of Instagram as an effective marketing tool.*

**Keywords:** *Communication activity, Marketing communication, Marketing mix, and Social media.*