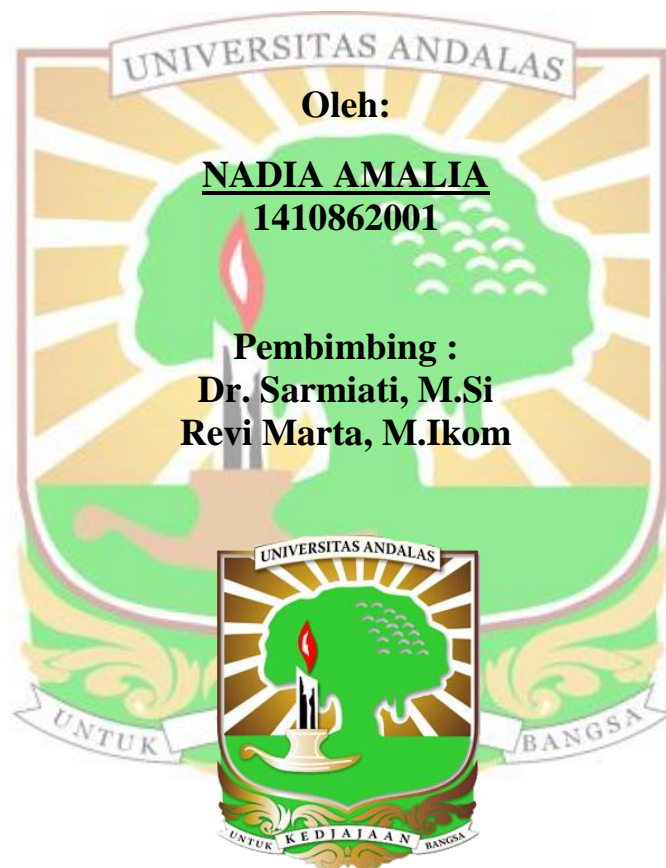


**KOMUNIKASI PROMOSI WISATA DIGITAL VAN DER
CAPELLEN BATUSANGKAR MELALUI MEDIA SOSIAL**

SKRIPSI

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



Oleh:

NADIA AMALIA
1410862001

Pembimbing :
Dr. Sarmiati, M.Si
Revi Marta, M.Ikom

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2021**

ABSTRAK

KOMUNIKASI PROMOSI WISATA DIGITAL VAN DER CAPELLEN BATUSANGKAR MELALUI MEDIA SOSIAL

Oleh:

Nadia Amalia
1410862001

Pembimbing

Dr. Sarmiati, M.Si
Revi Marta, M.Ikom

Pasar Van der Capellen adalah destinasi digital pariwisata yang berada di Batusangkar Sumatera Barat. Pasar ini merupakan inisiatif baru Generasi Pesona Indonesia (GenPI) Tanah Datar yang didukung oleh Kementerian Pariwisata Republik Indonesia. GenPI Tanah Datar mempromosikan Pasar Van der Capellen melalui media sosial seperti *Instagram* dan *Facebook*, dengan tujuan jangkauan masyarakat yang lebih luas. Sebagai destinasi digital, Pasar Van der Capellen memiliki keunikan yang membuatnya berbeda dibandingkan pasar lainnya. Keunikan tersebut bukan cuma dari kuliner yang serba tradisional, tetapi juga suasana pasar yang berkesan tempo dulu. Terlihat dari lapak, alat tukar, hingga busana pedagang di sana yang ala zaman dahulu. Apalagi lokasi pasar yang berada di bekas benteng peninggalan Belanda, yaitu Benteng Van der Capellen, membuat pasar ini semakin menarik untuk dikunjungi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses komunikasi secara digital yang dilakukan oleh GenPI Tanah Datar dalam mempromosikan Pasar Van der Capellen. Selain itu untuk mengetahui cara yang dilakukan tim GenPI Tanah Datar mengelola informasi di media sosial, bagaimana mereka mengelola umpan balik dari pengunjung dan pengguna media sosial, serta pengaruhnya pada jumlah kunjungan. Dalam hal ini, penulis menggunakan konsep *marketing mix 7P*. Metode dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus, menggunakan paradigma konstruktivisme. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran destinasi digital Pasar Van der Capellen, telah meliputi 7P. Penulis menitikberatkan pembahasan pada proses promosi melalui media sosial. Promosi yang dilakukan melalui platform *Instagram* dan *Facebook* berupa foto dan video menonjolkan sisi keunikan pasar, baik itu secara fisik maupun konsep acara yang akan diselenggarakan. Selain itu GenPI Tanah Datar juga menggunakan bahasa yang lebih akrab dengan kawula muda dan menggunakan fitur-fitur di media sosial yang membuat akunnya bisa lebih mudah dijangkau pemirsa online secara luas. Tak ketinggalan, GenPI Tanah Datar juga menindaklanjuti umpan balik yang diterima, seperti merespon komentar *follower* atau menerima saran mereka.

Kata Kunci: Pasar Van der Capellen, Unik, Media sosial, *Marketing Mix*

ABSTRACT

COMMUNICATION PROMOTION DIGITAL MARKET OF VAN DER CAPELLEN BATUSANGKAR TROUGHT SOCIAL MEDIA

By:

**Nadia Amalia
1410862001**

Supervisor:

**Dr. Sarmiati, M.Si
Revi Marta, M.Ikom**

Van der Capellen Market is a digital tourism destination located in Batusangkar, West Sumatra. This market is a new initiative of Generasi Pesona Indonesia (GenPI) Tanah Datar which is supported by the Ministry of Tourism of the Republic of Indonesia. GenPI Tanah Datar promotes the Van der Capellen Market through social media such as Instagram and Facebook, with the aim of reaching a wider community. As a digital destination, Van der Capellen Market has a uniqueness that makes it different from other markets. The uniqueness is not only from the all-traditional culinary, but also the memorable market atmosphere of the past. It can be seen from the stalls, the means of exchange, to the clothes of the traders there which are old-fashioned. Moreover, the location of the market which is in a former Dutch fort, namely Fort Van der Capellen, makes this market even more interesting to visit. This study aims to determine the digital communication process carried out by GenPI Tanah Datar in promoting the Van der Capellen market. In addition, to find out how the Tanah Datar GenPI team manages information on social media, how they manage feedback from visitors and social media users, and its effect on the number of visits. In this case, the author uses the concept of marketing mix 7P. The method in this research is qualitative with a case study approach, using constructivism paradigm. The results of this study indicate that the Van der Capellen market's digital destination marketing mix includes the 7P. However, the author focuses on the discussion on the promotion process through social media. Promotions carried out through the Instagram and Facebook platforms in the form of photos and videos highlight the uniqueness of the market, both physically and the concept of the event to be held. It's just that GenPI has not maximized the use of other popular social media such as YouTube and TikTok. In addition, GenPI Tanah Datar also uses language that is more familiar to young people and uses features on social media that make their accounts more accessible to a wider online audience. Not to forget, GenPI Tanah Datar also follows up on feedback received, such as responding to follower comments or accepting their suggestions.

Keyword: Pasar Van der Capellen, Unique, Social Media, Marketing Mix