

ABSTRAK

REBECKA HUTABARAT. NIM2019119023. Penggunaan Social Media Marketing Instagram Terhadap Persepsi pada Dinas Pariwisata Kabupaten Bekasi. Dibawah bimbingan Ibu Ina G Djahur, A.Par, M.Sc.

Sektor pariwisata hingga saat ini masih menjadi sektor prioritas pemerintah karena dinilai mampu menjadi lokomotif pergerakan perekonomian bangsa. Kabupaten Bekasi memiliki potensi wisata yang sangat besar untuk dikembangkan perannya sebagai penambahan devisa daerah. Berdasarkan hal tersebut, perlu dilakukan penelitian ini agar dapat mengetahui, menganalisis dan mengevaluasi pengelolaan pemasaran sosial media instagram pada Dinas Pariwisata Kabupaten Bekasi dan juga agar dapat mengetahui pengaruh persepsi masyarakat terhadap konten Instagram Dinas Pariwisata Kabupaten Bekasi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *mixed methods*, penelitian ini merupakan suatu langkah penelitian dengan menggabungkan dua bentuk penelitian yang telah ada yaitu penelitian kualitatif dan penelitian kuantitatif. Berdasarkan hal tersebut, diperoleh hasil bahwa sosial media Dinas Pariwisata Kabupaten Bekasi khususnya Instagram sudah dikelola secara baik. Pengembangan media sosial Instagram @disparkabekasi dilakukan dengan beberapa cara di antaranya yaitu, menandai lokasi, menggunakan *hashtag* di setiap unggahannya, dan juga melakukan interaksi dengan *followers*-nya melalui kolom komentar maupun fitur Instagram *Story*. Konten Instagram Dinas Pariwisata Kabupaten Bekasi dapat mempengaruhi perubahan pada persepsi masyarakat sebesar 81,3%.

Kata Kunci: Dinas Pariwisata Kabupaten Bekasi, Instagram, Persepsi, Sosial Media

ABSTRACT

REBECKA HUTABARAT. NIM2019119023. The Social Media Marketing Usage Towards The Perception of The Bekasi Regency Tourism Office. Under the Guidance of Mrs. Ina G Djamhur, A.Par, M.Sc.

The tourism sector is still a priority sector for the government because it is considered capable of being the locomotive of the nation's economic movement. Bekasi Regency has enormous tourism potential to develop its role as an addition to regional foreign exchange. Based on this, it is necessary to conduct this research in order to know, analyze and evaluate the management of Instagram social media marketing at the Bekasi Regency Tourism Office and also to be able to determine the influence of public perception on the Bekasi Regency Tourism Office's Instagram content. This research used mixed methods which combined both of the qualitative and quantitative research. Based on this, the results show that the social media of the Bekasi Regency Tourism Office, especially Instagram, has been managed well. The development of social media Instagram @disparkabbekasi is carried out in several ways, including marking locations, using hashtags in each upload, and also interacting with their followers through the comments column and the Instagram Story feature. The Instagram content of the Bekasi Regency Tourism Office can affect changes in public perception by 81.3%.

Keywords: Bekasi Regency Tourism Office, Instagram, Perception, Social Media.