

**PENGEMBANGAN STRATEGI PROMOSI WEST JAVA  
FESTIVAL DI KOTA BANDUNG MELALUIMEDIA DIGITAL**

**PROYEK AKHIR**

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Menempuh Studi pada  
Program Diploma IV



Oleh :

**Vania Sharon**

**Nomor Induk : 201721785**

**JURUSAN KEPARIWISATAAN**

**PROGRAM STUDI**

**MANAJEMEN DESTINASI PARIWISATA**

**SEKOLAH TINGGI PARIWISATA BANDUNG**

**2021**

**LEMBAR PENGESAHAN**

JUDUL PROYEK AKHIR

**PENGEMBANGAN STRATEGI PROMOSI WEST JAVA FESTIVAL DI  
KOTABANDUNG MELALUI MEDIA DIGITAL**

Nama : Vania Sharon

NIM 201721785

PROGRAM STUDI : Manajemen Destinasi Pariwisata

Pembimbing I,

Pembimbing II,



**DICKY ARSYUL SALAM, S.Par., M.Sc**

**DRA. ZULHELFA, M. Hum**

**NIP. 198907092014031002**

**NIP. 196407241994032001**

Mengetahui,

Menyetujui,

Kepala Bagian Administrasi Akademik dan  
Kemahasiswaan,

Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata  
Bandung

**Andar Danova L. Goeltom, S.Sos., M.Sc**  
NIP.19710506 199803 1 001

**Faisal, MM.Par.,CHE**  
NIP. 19730706 199503 1 001

**MOTTO**

**”Dream big, stay positive, work hard, and enjoy the journey”**

(Urijah Faber)

## PERNYATAAN MAHASISWA

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Vania Sharon  
Tempat, Tanggal Lahir : Medan, 26 Juni 1999  
NIM : 201721785  
Program Studi : Manajemen Destinasi Pariwisata

Menyatakan bahwa :

1. Proyek Akhir yang berjudul **“PENGEMBANGAN STRATEGI PROMOSI WEST JAVA FESTIVAL DI KOTA BANDUNG MELALUI MEDIA DIGITAL”** ini merupakan bukan hasil penelitian dari cara-cara yang bertentangan dengan pedoman yang berlaku di Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung serta etika dalam masyarakat keilmuan kecuali atas arahan dari Tim Pembimbing.
2. Dalam Proyek Akhir ini tidak terdapat karya yang telah dibuat atau dipublikasikan pihak lain kecuali secara jelas tertera sebagai acuan dalam naskah yang telah termuat dalam Daftar Pustaka.
3. Surat Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila dalam naskah Proyek Akhir ini ditemukan adanya pelanggaran atas apa yang saya nyatakan diatas, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan norma yang berlaku di Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung serta peraturan-peraturan terkait lainnya.

Demikian Surat Pernyataan ini saya susun untuk dapat dimanfaatkan sesuai fungsinya.

Bandung, 29 Juni 2021

Yang membuat pernyataan,



**Vania Sharon**

NIM. 201721785

## ABSTRAK

Social media kini menjadi hal yang sangat penting untuk terhubung satu dengan yang lainnya, juga sebagai media untuk mempromosikan produk, jasa, event atau pun tempat wisata. West Java Festival adalah salah satu event Provinsi Jawa Barat yang sudah memanfaatkan media social untuk mempromosikan dan memperkenalkan event tersebut ke masyarakat luas khususnya masyarakat Jawa Barat. Namun, pemanfaatan social media yang digunakan belum maksimal sehingga dari permasalahan tersebut penelitian ini dibuat untuk mengembangkan strategi promosi West Java Festival melalui media digital. Agar tujuannya tercapai, maka digunakan konsep dari Carolina Machado (2016) mengenai social media plan yang dibentuk dengan 4 fokus besar yaitu listen, planning, strategies, action & plan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Karena kurangnya data, maka disajikan data dari hasil survey untuk menambah data penelitian. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah wawancara dan survey, yang nanti hasilnya akan dianalisis menggunakan model analisis Miles & Huberman dan diuji keabsahannya melalui triangulasi sumber. Penelitian ini akan menghasilkan rekomendasi mengenai pengembangan strategi promosi West Java Festival di Kota Bandung melalui media digital agar peningkatan pengunjung tercapai.

Kata kunci : media digital, social media plan, West Java Festival.

## **ABSTRACT**

Nowadays, social media become very important to connect with one another. As well as media to promote products, services, events even tourist attractions. West Java Festival is one of the events in West Java Province that has used social media to promote and introduce the event to the wider community, especially West Java community. The research was made to develop a promotion strategies for West Java Festival through digital media. In order to achieve the goals, the concept of Carolina Machado (2016) regarded a social media plan was used which was formed with four major focuses ; listen, planning, strategies, action & control. The method that used in this research is descriptive method with qualitative approach. Due to lack of the data, the survey results are presented to complete the lack of the data. The data collected techniques are interview and survey. The results will be analyzed using the Miles and Huberman analysis model and tested for validity through source triangulation. This research will produce recommendations regarding the development of a promotion strategies for West Java Festival in Bandung City through digital media so the icreasing of the visitors will be achieve.

Keywords : digital media, social media plan, West Java Festival.

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kepada hadirat Allah atas berkatnya yang melimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan Proyek Akhir yang merupakan syarat kelulusan dalam menempuh studi pada Program Diploma IV Jurusan Kepariwisata Program Studi Manajemen Destinasi Pariwisata di Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung dengan judul, **“PENGEMBANGAN STRATEGI PROMOSI WEST JAVA FESTIVAL DI KOTA BANDUNG MELALUI MEDIA DIGITAL”**.

Dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada beberapa pihak yang telah membantu secara langsung dan tidak langsung kedalam pembuatan Proyek Akhir ini, dengan demikian penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Faisal, MM.Par., CHE selaku Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung
2. Bapak Andar Danova L. Goeltom, S.Sos., M.Sc. sebagai Kepala Bagian Akademik dan Kemahasiswaan di Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung.
3. Bapak Wisnu Rahtomo, S.Sos., MM. selaku Ketua Jurusan Kepariwisata Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung.
4. Bapak Sugeng Hermanto, S.Sos., MM.Par. selaku Ketua Program Studi di Manajemen Destinasi Pariwisata, Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung.
5. Bapak Dicky Arsyul Salam, S.Par., M.Sc selaku pembimbing I penulis yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing penulis, serta memberikan banyak masukan dan saran kepada penulis.
6. Ibu Dra. Zulhelfa, M.Hum selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktu untuk membimbing serta mengoreksi dan memberikan ide dalam penulisan Proposal Usulan Proyek Akhir ini.



7. Seluruh dosen dan staff pengajar Program Studi Manajemen Destinasi Pariwisata Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung.
8. Kepada orang tua penulis yang selalu memberikan dukungan melalui doa – doa dan kasih sayangnya hingga penulis mampu menyelesaikan Proyek Akhir ini.
9. Seluruh saudara dan semua teman – teman khususnya teman – teman Manajemen Destinasi Pariwisata atas bantuan dan dukungan sampai Proyek Akhir ini selesai.
10. Kepada Seluruh pihak yang tidak dapat untuk diucapkan satu persatu, terimakasih atas semua dukungan dalam pembuatan Proyek Akhir ini.

Penulis dengan seluruh kerendahan hatinya sadar bahwa terdapat beberapa hal yang mungkin kurang berkenan dikarenakan pengetahuan penulis yang masih terbatas oleh pengalaman penulis sehingga mungkin adanya ketidak sempurnaan dalam pembuatan Proyek Akhir ini. Apabila ada kritik dan saran yang dapat membangun maka akan penulis terima agar menciptakan hasil yang lebih baik. Semoga Proyek Akhir ini dapat berguna dan bermanfaat bagi seluruh pembaca.

Bandung, Juni 2021

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR DIAGRAM.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Fokus Penelitian.....	7
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian .....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>10</b>
A. Kajian Teori.....	10
1. Festival .....	10
2. Promosi .....	11
3. Digital Promotion.....	12
B. Kerangka Berpikir .....	17
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>19</b>
A. Desain Penelitian.....	19
B. Pengumpulan Data .....	19
C. Partisipan, Responden, Sampel dan Tempat Penelitian.....	19
D. Analisis Data .....	22
E. Rencana Pengujian Keabsahan Data.....	23
F. Jadwal Penelitian.....	24
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN &amp; PEMBAHASAN .....</b>	<b>25</b>
A. Hasil Penelitian .....	25
B. Pembahasan.....	31

<b>BAB V KESIMPULAN &amp; REKOMENDASI .....</b>	<b>37</b>
A. Kesimpulan .....	37
B. Rekomendasi .....	38
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>49</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>54</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Website West Java Festival .....	5
Gambar 1. 2 Instagram West Java Festival .....	5
Gambar 1. 3 Youtube West Java Festival.....	6
Gambar 1. 4 Hasil Kuisisioner Pra- Survey .....	6
Gambar 5.1 Google Form.....	41
Gambar 5.2 Question Box .....	41
Gambar 5.3 Polling .....	42
Gambar 5.4 Ask Me A Question .....	42
Gambar 5.5 Konten Informasi Visual.....	42
Gambar 5.6 Infografik.....	42
Gambar 5.7 Tips Visual .....	43
Gambar 5.8 Video .....	43

.

## DAFTAR DIAGRAM

Diagram 2. 1 Diagram Kerangka Berpikir .....	18
Diagram 4.1 Usia Responden.....	26
Diagram 4.2 Media Sosial Paling Sering Dibuka.....	26
Diagram 4.3 Konten. ....	27
Diagram 4.4 Motivasi Pengunjung.....	27
Diagram 4.5 Rangkaian Acara Festival.....	28
Diagram 4.6 Pengaruh Influencer. ....	28
Diagram 5.1 Perencanaan.....	41
Diagram 5.2 Aksi .....	47

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Format Turnitin.....	45
Lampiran 2 Format Pra- Survey.....	46
Lampiran 3 Format Kuesioner .....	47
Lampiran 4 Hasil Pra-Survey .....	49
Lampiran 5 Hasil Kuesioner Lapangan.....	50
Lampiran 6 Transkrip Wawancara .....	52
Lampiran 7 Transkrip Wawancara .....	53
Lampiran 8 Surat Izin Penelitian.....	62

## DAFTAR PUSTAKA

### A. Sumber dari Buku

H.B, Sutopo. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif : Dasar Teori dan Terapannya dalam Penelitian*. Surakarta : Universitas Sebelas Maret Press.

Moleong, Lexy J. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung :RemajaRosdakarya.

Marpaung, Happy. (2002). *Pengetahuan Kepariwisataaan Edisi Kedua*. Bandung : Alfabeta.

Machado, Carolina and Davim, Paulo. (2016). *MBA Theory of Application of Business and Management Principles*. Springer.

Silalahi, Ulber. (1999). *Metode dan Metodologi Penelitian*. Bandung : Bina Budaya.

Singarimbun, Masri. (2008). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta : LP3ES.

Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

### B. Sumber dari Jurnal

Castronovo, Cristina and Huang, Lei. (2012).*Social Media in an Alternative Marketing Communication Model*.

- Gaal, Noemi. (2006). *Theoretical Background of Marketing Controlling*.
- Jayasuriya, Nisha, Khatibi, Ali and Dharmaratne, Isuri Roche. (2018). *The Role of Social Media Marketing on Brand Equity-A Literature Review*.
- Kannan, P., Li, A. (2017). "Digital Marketing :A Framework, Review and Research Agenda. *International Journal of Research in Marketing*", 22-45.
- Nafila, O. (2013). Peran Komunitas Kreatif dalam Pengembangan Pariwisata Budaya di Situs Megalithikum Gunung Padang. *Jurnal Perencanaan Wilayah dan Kota*.
- Purohit, Kavita. (2018). *Digital Tourism: Importance of Digital Marketing in Travel Industry. E-Commerce: Problems & Prospects*.
- Rantapelkonen Ahlberg, J.( 2010). *Marketing through Social Media: Case: Comparison of Social Media Marketing Approaches of B2C Companies for Company*.
- Stoeltje, Beverly J.(1992). "Festival" Folklore, Cultural Performances, and Popular Entertainments, 261.
- Silalahi, Tiara Ayuphita. (2018). *Digital Promotion Usage in Cultivating Brand Engagement Among Millenials Users at Starbucks Indonesia*.
- Tan, Aulira M.. (2016). *Respon Konsumen pada Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dinas Pariwisata Ekonomi Kreatif. Pemuda dan Olahraga Di Kawasan Wisata Mandeh Kabupaten Pesisir Selatan*



dalam e-Proceeding of Management Diakses dari  
<https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/116379/slug/respon-konsumen-pada-strategikomunikasi-pemasaran-digital-dinaspariwisata-ekonomi-kreatif-pemudadan-olahraga-di-kawasan-wisatamandeh-kabupaten-pesisirselatan.html>

Tasarudin, Ramsiah. (2015). *Strategi Promosi Periklanan yang Efektif*.  
Diakses dari <http://journal.uin-alauddin.ac.id/>

Teguh, Monica and Tri Ciawati, Selvy. (2020). *Perancangan Strategi Digital Marketing Communication Bagi Industri Perhotelan Dalam Menjawab Tantangan Era Posmoderen*. Diakses dari  
<http://journal.ubm.ac.id/>

### **C. Sumber Lain**

ADR. ( 2020, 16 Maret). Ini Dia Waktu Posting Terbaik di Media Sosial. Nataconnexindo. Diakses dari  
<https://www.nataconnexindo.com/blog/ini-dia-waktu-posting-terbaik-di-media-sosial> (Diakses : 19 Agustus 2021)

Chen, James. (2020, 27 Oktober). Marketing Plan. Investopedia. Diakses dari  
<https://www.investopedia.com/terms/m/marketing-plan.asp>  
(Diakses : 25 Maret 2021)

HR. ( 2020). Beda Job Description dan Job Specification. Smartpresenceid. Diakses dari : <https://smartpresence.id/blog/pekerjaan/job-description-job-specification> (Diakses : 19 Agustus 2021)

Ismi, Trias. (2021, 2 Feb). Lima Jenis Konten Visual Untuk Mendukung Keberhasilan Strategi Marketing. Diakses dari :  
<https://glints.com/id/lowongan/konten-visual-untuk-marketing/>  
(Diakses : 31 Agustus 2021)

Newberry, Christina. (2021, 14 May). How To Create A Social Media Strategy in 8 Easy Steps. Hootsuite. Diakses dari

<https://blog.hootsuite.com/how-to-create-a-social-media-marketing-plan/> (Diakses : 25 Maret 2021)

Reni, Eneng. (2019, November 1). West Java Festival 2019 Resmi Dibuka. *AYO BANDUNG*. Diakses dari

<https://amp.ayobandung.com/read/2019/11/01/68806/west-java-festival-2019-resmi-dibuka> (Diakses : 25 Maret 2021)

RILIS HUMAS JABAR. (2019, November 2). West Java Festival 2019: Merayakan Keluhuran Budaya Jabar lewat Karnaval, Musik, hingga Pameran. *Pemprov Jabar*. Diakses dari

<https://www.jabarprov.go.id/index.php/news/34997/2019/11/02/West-Java-Festival-2019-Merayakan-Keluhuran-Budaya-Jabar-lewat-Karnaval-Musik-hingga-Pameran> (Diakses : 25 Maret 2021)

<https://westjavafestival.com/> (Diakses : 25 Maret 2021)

Tran, Tony. (2020, Maret 3). What Is Social Media Listening, Why it Matters, and 10 Tools to Make it Easier. *Hootsuite*. Diakses dari

<https://blog.hootsuite.com/social-listening-business/> (Diakses : 18 Juni 2021)

Undang- Undang No 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata (Diakses : 25 Maret 2020)