

**OPTIMALISASI KONTEN MEDIA SOSIAL  
INSTAGRAM TAMAN WISATA ALAM MANGROVE  
ANGKE KAPUK (@twa\_mangrove) DALAM UPAYA  
MENINGKATKAN *ENGAGEMENT RATE***

**PROYEK AKHIR**

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam Proyek Akhir  
Diploma IV



Disusun oleh:

**REKYAN PRITA**

**NIM : 201822564**

**PROGRAM STUDI DESTINASI PARIWISATA  
JURUSAN KEPARIWISATAAN  
POLITEKNIK PARIWISATA NHI BANDUNG**

**2023**

# LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL PROYEK AKHIR

**“OPTIMALISASI KONTEN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TAMAN  
WISATA ALAM MANGROVE ANGKE KAPUK (@twa\_mangrove)  
DALAM UPAYA MENINGKATKAN *ENGAGEMENT RATE*”**

NAMA : REKYAN PRITA  
NIM : 201822564  
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN DESTINASI PARIWISATA  
JURUSAN : KEPARIWISATAAN

Pembimbing Utama,

Pembimbing Pendamping,



Nurdin Hidayah, S.Tr.Par., MM.Par

NIP. 19810102 200912 1 004



Endah Trihayuningtyas, S.Sos., MM.Par.

NIP. 19640626 199103 2 001

Bandung, Desember 2022

Mengetahui,

Kabag. Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan,

DR. ER. Ummi Kalsum, MM.Par., CHM., CHRMP.  
NIP.19730723 199503 2 00

# LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI/PROYEK AKHIR/TUGAS AKHIR

**OPTIMALISASI KONTEN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TAMAN WISATA ALAM MANGROVE  
ANGKE KAPUK (@twa\_mangrove) DALAM UPAYA MENINGKATKAN ENGAGEMENT RATE**


NAMA : Rekvan Prita  
NIM : 201822564  
PROGRAM STUDI : Destinasi Pariwisata

Pembimbing Utama,



Nurdin Hidayah, S.Tr.Par., MM.Par.  
NIP. 19810102 200912 1 004

Pembimbing Pendamping,



Endah Trihavuningtyas, S.Sos., MM.Par.  
NIP. 19640626 199103 2 001

Penguji I,



Tatang Sonjan, S.Pd., M.Hum.  
NIP. 19701009 200605 1 001

Penguji II,



Dra. Zuhelfa, M.Hum.  
NIP. 19640724 199403 2 001

Bandung, 28 Februari 2023

Mengetahui,

Kabag. Administrasi Akademik Kemahasiswaan dan Kerja Sama



Dr. ER. Umami Kalsum, MM. Par., CHRMP.  
NIP. 19730723 199503 2 001

Menyetujui,

Direktur Politeknik NHI Bandung

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

## **HALAMAN MOTTO**

*“Have courage and be kind. For where there is kindness there is goodness,  
and where there is goodness there is magic.”*

*- Cinderella*

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Proyek Akhir ini. Ucapan terima kasih saya persembahkan kepada:

1. Allah SWT sebagai Tuhan dan penolong penulis yang menuntun dan mengizinkan penulis untuk meneliti, menulis, dan sukses sampai pada titik ini;
2. Rekyan Prita, selaku penulis dan peneliti karena sudah berusaha dan berjuang memberikan yang terbaik;
3. Sigit Adji S., selaku bapak kandung penulis karena selalu menguatkan, memberikan doa, memberikan dukungan moril maupun materil kepada penulis;
4. Yulisa Mastati, selaku ibu kandung penulis yang selalu memberikan perhatian, doa, dan dukungan secara moril maupun materil kepada penulis;
5. Rekyan Puruhita dan Trijoko Dandun, selaku adik kandung tersayang penulis yang selalu memberikan semangat, dukungan, doa, dan hiburan kepada penulis;
6. Keluarga besar penulis yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan doa dan dukungan kepada penulis;
7. Andreseptio Putra Everesta, selaku teman terdekat penulis yang juga memberikan semangat dan dukungan serta mengisi hari-hari penulis dengan kebahagiaan;
8. Bapak dan Ibu Dosen yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis;
9. Bapak Nurdin Hidayah dan Ibu Endah Trihayuningtyas selaku pembimbing penulis yang telah membantu proses penulis dalam menyelesaikan proyek akhir;
10. Bapak/Ibu di Taman Wisata Alam Mangrove Angke Kapuk yang telah membantu memberikan kebutuhan data penelitian kepada penulis;
11. Serta rekan-rekan Destinasi Pariwisata 2018, sahabat penulis Apamek dan Kontet yang telah berjuang bersama dari awal hingga akhir proses penulisan.

Akhir kata saya ingin menyampaikan bahwa saya bahagia dan bangga karena telah menjadi bagian dari Politeknik Pariwisata NHI Bandung.

## PERNYATAAN MAHASISWA

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : REKYAN PRITA  
Tempat/Tanggal Lahir : Gobogan, 9 Januari 1999  
NIM : 201822564  
Program Studi : Manajemen Destinasi Pariwisata  
Jurusan : Kepariwisata

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Proyek Akhir yang berjudul:  
**“OPTIMALISASI KONTEN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TAMAN WISATA ALAM MANGROVE ANGKE KAPUK (@twa\_mangrove) DALAM UPAYA MENINGKATKAN *ENGAGEMENT RATE*”**  
ini adalah merupakan hasil karya dan hasil penelitian saya sendiri, bukan merupakan hasil penjiplakan, pengutipan, penyusunan oleh orang atau pihak lain atau cara-cara lain yang tidak sesuai dengan ketentuan akademik yang berlaku di STP Bandung dan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
2. Dalam Proyek Akhir ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang atau pihak lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan sumber, nama pengarang dan dicantumkan 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 di atas, atau pelanggaran atas etika keilmuan, dan/atau ada klaim terhadap keaslian naskah ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini dan sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung ini serta peraturan-peraturan terkait lainnya.
4. Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandung, Desember 2022  
Yang membuat pernyataan,



**Rekyan Prita**

NIM: 201822564

## ABSTRAK

Taman Wisata Alam Mangrove Angke Kapuk merupakan salah satu Taman Wisata Alam di Indonesia yang terletak di kawasan Hutan Angke Kapuk, Kelurahan Kamal Muara, Jakarta Utara yang memiliki potensi pariwisata dan rekreasi alam seluas 99,82 Ha yang dimanfaatkan sebagai kawasan konservasi alam mangrove. Taman Wisata Alam Mangrove Angke Kapuk diberikan izin sebagai PT. Murinda Karya Lestari pada tahun 1997. Dengan daya tarik yang dimiliki dan perkembangan zaman di era *digital* saat ini, Taman Wisata Alam Mangrove Angke Kapuk membutuhkan strategi pemasaran pariwisata melalui media sosial Instagram yang dapat meningkatkan *brand awareness* dan mengoptimalkan konten yang disajikan untuk dapat berinteraksi dengan audiens dan wisatawan, sehingga dapat meningkatkan interaksi. Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini ialah analisis interaksi antara audiens dengan konten yang diunggah pada Instagram Taman Wisata Alam Mangrove Angke Kapuk. Namun, hal tersebut belum optimal dikarenakan tingkat interaksi atau *engagement rate* pada Instagram @twa\_mangrove masih rendah. Sehingga dengan adanya strategi dalam mengoptimalkan konten Instagram dengan menggunakan *RACE Marketing Model* diharapkan mampu menaikkan interaksi dengan para audiens. Hasil dari temuan ini berfokus kepada *reach, act, convert, engage*.

Kata kunci: Media Sosial, Pemasaran Digital, Konten Instagram, Taman Wisata Alam Mangrove Angke Kapuk

## **ABSTRACT**

*The Angke Kapuk Mangrove Nature Park is one of the Nature Tourism Parks in Indonesia which is located in the Angke Kapuk Forest area, Kamal Muara Village, North Jakarta which has tourism and natural recreation potential covering an area of 99.82 Ha which is utilized as a mangrove nature conservation area. The Angke Kapuk Mangrove Natural Tourism Park was granted a permit as PT. Murinda Karya Lestari in 1997. With its attractiveness and current developments in the current digital era, the Angke Kapuk Mangrove Nature Park requires a tourism marketing strategy through Instagram social media that can increase brand awareness and optimize the content presented to be able to interact with the audience and tourists, so as to increase interaction. This research method uses a descriptive qualitative method. The data needed in this study is an analysis of the interaction between the audience and the content uploaded on Instagram of the Angke Kapuk Mangrove Natural Tourism Park. However, this is not optimal because the level of interaction or engagement rate on Instagram @twa\_mangrove is still low. So with a strategy to optimize Instagram content using the RACE Marketing Model, it is hoped that it will be able to increase interaction with the audience. The results of these findings focus on reach, act, convert, engage.*

*Keywords: Social Media, Digital Marketing, Instagram Content, Angke Kapuk Mangrove Nature Park*



## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Proyek Akhir ini yang merupakan suatu kewajiban bagi seluruh mahasiswa semester akhir Program Studi Destinasi Pariwisata Politeknik Pariwisata NHI Bandung. Sebagai salah satu syarat untuk melakukan penelitian Proyek Akhir program Diploma- IV. Adapun judul Usulan Penelitian ini adalah **“Optimalisasi Konten Media Sosial Instagram Taman Wisata Alam Angke Kapuk (@twa\_mangrove) dalam Upaya Meningkatkan Engagement Rate”**. Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Andar Danova L. Goeltom., S.Sos., M.Sc selaku Direktur Politeknik Pariwisata NHI Bandung.
2. Ibu Dr. ER.Umi Kalsum, S.Sos., MM.Par., CHRMP selaku Kepala Bagian Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan.
3. Ibu Endah Trihayuningtyas, S.Sos., MM.Par., selaku Ketua Jurusan Kepariwisata.
4. Ibu Wisi Wulandari, S.ST.Par., MM.Par., selaku Ketua Program Studi Destinasi Pariwisata.
5. Bapak Nurdin Hidayah, S.Tr.Par., MM.Par., selaku Dosen Pembimbing Utama.
6. Ibu Endah Trihayuningtyas, S.Sos., MM.Par., selaku Dosen Pembimbing Pendamping.
7. Serta keluarga besar Destinasi Pariwisata yang telah memberikan banyak pelajaran kepada penulis.

Akhir kata, penulis menyadari dengan adanya banyak kekurangan yang dimiliki. Oleh karena itu penulis berharap Proyek Akhir ini akan bermanfaat untuk pihak-pihak yang membutuhkan.

Bandung, Februari 2023

Penulis,

Rekyan Prita

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	i
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	iii
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	iv
<b>PERNYATAAN MAHASISWA</b> .....	v
<b>ABSTRAK</b> .....	vi
<b>ABSTRACT</b> .....	vii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	viii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiii
<b>BAB I</b> .....	1
<b>PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang Penelitian.....	1
B. Fokus Penelitian .....	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	9
<b>BAB II</b> .....	11
<b>TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	11
A. Kajian Teori.....	11
B. Kerangka Pemikiran.....	26
<b>BAB III</b> .....	28
<b>METODE PENELITIAN</b> .....	28
A. Desain Penelitian .....	28
B. Partisipan dan Tempat.....	29
C. Teknik Pengumpulan Data.....	30

D.	Analisis Data.....	34
E.	Pengujian Keabsahan Data .....	35
F.	Jadwal Penelitian .....	36
<b>BAB IV</b>	.....	<b>37</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	.....	<b>37</b>
A.	Hasil Penelitian.....	37
B.	Pembahasan .....	49
<b>BAB V</b>	.....	<b>54</b>
<b>SIMPULAN DAN REKOMENDASI</b>	.....	<b>54</b>
A.	Simpulan .....	54
B.	Rekomendasi.....	56
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	.....	<b>74</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1 Operasional Variabel.....</b>	<b>33</b>
<b>Tabel 2 Jadwal Penelitian.....</b>	<b>36</b>
<b>Tabel 3 Jadwal Konten Instagram @twa_mangrove .....</b>	<b>57</b>
<b>Tabel 4 Harga Jasa Agensi Media Sosial Instagram .....</b>	<b>61</b>
<b>Tabel 5 Perkiraan RAB Jasa Influencer Indonesia .....</b>	<b>65</b>

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1 Pengguna Instagram di Indonesia November 2021 .....</b>	<b>2</b>
<b>Gambar 2 Media Sosial Instagram Taman Wisata Alam Mangrove Angke Kapuk.....</b>	<b>4</b>
<b>Gambar 3 Engagement Rate Instagram Taman Wisata Alam Mangrove Angke Kapuk .....</b>	<b>6</b>
<b>Gambar 4 RACE Planning Framework .....</b>	<b>13</b>
<b>Gambar 5 Kerangka Pemikiran.....</b>	<b>27</b>
<b>Gambar 6 Profil Instagram @twa_mangrove .....</b>	<b>38</b>
<b>Gambar 7 Website TWA Mangrove Angke.....</b>	<b>39</b>
<b>Gambar 8 Konten Instagram @twa_mangrove .....</b>	<b>40</b>
<b>Gambar 9 Konten Instagram @twa_mangrove .....</b>	<b>41</b>
<b>Gambar 10 Social Blade Analytic.....</b>	<b>43</b>
<b>Gambar 11 Reservasi Tour Mangrove.....</b>	<b>47</b>
<b>Gambar 12 Waktu Terbaik untuk Posting di Instagram .....</b>	<b>58</b>
<b>Gambar 13 Referensi Agensi Sosial Media Instagram.....</b>	<b>59</b>
<b>Gambar 14 Akun Instagram @sarahazka .....</b>	<b>62</b>
<b>Gambar 15 Akun Instagram @kadekarini .....</b>	<b>63</b>
<b>Gambar 16 Akun Instagram @hamishdaud .....</b>	<b>64</b>
<b>Gambar 17 Contoh Konten Giveaway &amp; Quiz .....</b>	<b>66</b>
<b>Gambar 18 Contoh Konten Q&amp;A Instagram.....</b>	<b>67</b>
<b>Gambar 19 Contoh IG Live.....</b>	<b>68</b>
<b>Gambar 20 Contoh Polling Instastory.....</b>	<b>69</b>
<b>Gambar 21 Contoh Konten Carousel.....</b>	<b>70</b>
<b>Gambar 22 Fitur Meta Business Suite.....</b>	<b>71</b>

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran 1 Pedoman Wawancara.....</b>	<b>77</b>
<b>Lampiran 2 Transkrip Wawancara.....</b>	<b>80</b>
<b>Lampiran 3 Surat Izin Penelitian.....</b>	<b>84</b>
<b>Lampiran 4 Daftar Bimbingan.....</b>	<b>85</b>
<b>Lampiran 5 Biodata Peneliti.....</b>	<b>86</b>
<b>Lampiran 6 Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian.....</b>	<b>88</b>
<b>Lampiran 7 Hasil Turnitin .....</b>	<b>89</b>

## DAFTAR PUSTAKA

- Ark, B. v., Erumban, Corrado, & Levanon. (2016). *The Productivity Paradox of the New Digital Economy. International Productivity Monitor*, 3-18.
- Afifuddin. (2009). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Pustaka Setia.
- Arifin, Z. (2013). *Evaluasi Pembelajaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Astri, Rumondang, dkk, *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), h. 7.
- Brogan, C. (2010). *Social Media 101: Tactics and Tips to Develop Your Business Online*. Wiley.
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). *Social Media: Defining, Developing, and Divining. Atlantic Journal of Communication*, 46-65.
- Castronovo, C., & Huang, L. (2012). *Social Media in an Alternative Marketing Communication Model. Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 117-131.
- Caviello, M. M. (2001). *Understanding IT-Enabled Interactivity in Contemporary Marketing. Journal of Interactive Marketing*.
- Cobin, & Strauss. (2015). *Basics of Qualitative Research*. San Jose State University, USA: SAGE.
- Chaffey, D., & Smith, P. (2017). *Digital Marketing Excellence*. London: Routledge.
- Chaffey, D. (2022, January 13). *RACE Marketing Model*. Retrieved from davechaffey.com: <https://www.davechaffey.com/digital-marketing-glossary/race-marketing-planning-model/>
- Chris, & Brogan. (2010). *Social Media 101: Tactics and Tips to Develop Your Business Online*. Wiley.
- Gunelius. (2011). *Content marketing for dummies*. John Wiley & Sons.
- Hidayah, N. (2019). *Pemasaran Destinasi Pariwisata*. Dalam N. Hidayah, *Pemasaran Destinasi Pariwisata* (hal. 26). Bandung: Alfabeta.
- Kaushik, A. (2013, September 14). *Interview with Avinash Kushik, digital marketing evangelist for google*. (S. Woessner, Interviewer)
- Kircova, Yaman, & Köse. (2018). *Instagram, Facebook or Twitter: Which Engages Best? A Comparative Study of Consumer Brand Engagement and Social*

- Commerce Purchase Intention. European Journal of Economics and Business Studies*, 268-278.
- Kusdiyati, & Fahmi. (2016). *Observasi Psikologi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Kotler, C. W. (2020). *Content Strategy of Digital Marketing*.
- Kotler, Cao, Wang, & & Qiao. (2020). *Marketing Strategy in the Digital Age: Applying Kotler's Strategies to Digital Marketing*. World Scientific Publishing Co. Pte. Ltd., number 11737, December.
- McPheat, S. (2011). *Content marketing*. United Kingdom: The Internet Marketing Academy.
- Middleton. (1994). *Testicular Microlithiasis: Imaging Appearances and Pathologic Correlation*.
- NapoleonCat. (2022, April 1). *Instagram users in Indonesia March 2022*. Retrieved from NapoleonCat.com: <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2022/03/>
- Nugrahani. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*.
- Nurmansyah. (2022, Juli 20). *Remarketing: Pengertian, Tips dan Perbedaannya dengan Retargeting*. Retrieved from <https://qontak.com/blog/remarketing/>
- Oliver. (2021). *Organic Marketing: Cara Gaet Audiens Tanpa Mengeluarkan Banyak Biaya*.
- Paine, K. D. (2011). *Measure What Matters: Online Tools For Understanding Customers, Social Media, Engagement, and Key Relationships*. Wiley.
- Puspitarini, & Nuraeni. (2019). *Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Promosi. Jurnal Common*, 71-80.
- Phlanx. (2022, April 7). *Instagram Engagement Calculator*. Retrieved from phlanx.com: <https://phlanx.com/engagement-calculator>
- Rachmadi. (2020). *The Power Of Digital Marketing*. TIGA Ebook.
- Soraya, P. P. (2021, June 11). *Cara Menghitung Engagement Rate Instagram dengan Tools*. Diambil kembali dari dotnextdigital.com: <https://dotnextdigital.com/cara-menghitung-instagram-rate/>
- Subagyo. (2011). *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.



Schramm, W. (1954). *The Process and Effects of Mass Communication*. Urbana: University of Illinois Press.

Zed. (2008). *Metode Penelitian Kepustakaan*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia.