

**“OPTIMALISASI PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM MENGGUNAKAN MODEL ‘RACE’ DI
DESA WISATA SITU CANGKUANG, KABUPATEN
GARUT”**

PROYEK AKHIR

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam

Menyelesaikan program diploma IV



Disusun Oleh :

ALLYA DINI ALVIANA

201923183

**PROGRAM STUDI DESTINASI PARIWISATA
JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK PARIWISATA NHI BANDUNG
2023**

LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI/PROYEK AKHIR/TUGAS AKHIR

OPTIMALISASI PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM MENGGUNAKAN
MODEL 'RACE' DI DESA WISATA SITU CANGKUANG, KABUPATEN GARUT

NAMA : ALLYA DINI ALVIANA
NIM : 201923183
JURUSAN : DESTINASI PARIWISATA
PROGRAM STUDI : KEPARIWISATAAN

Pembimbing Utama,

Nurdin Hidayah, SST.Par..MM.
NIP. 19810102 200912 1 004

Pembimbing Pendamping,

Dendy Sundavana, S.Si.,M.M.Par.
NIP. 19731001 200502 1 001

Penguji I,

DR. Riadi Darwis, M.Pd.
NIP. 19660124 199203 1 011

Penguji II,

Tatang Sopian, Pd.,M.Hum.
NIP. 19670100 920065 1 001

Bandung, 15 Agustus 2023

Mengetahui,

Kabag. Administrasi Akademik Kemahasiswaan
dan Kerja Sama

Ni Gusti Made Kerti Utami, BA., MM.Par.,M.Hum.
NIP. 19710316 199603 2 001

Menyetujui,

Direktur Politeknik NHI Bandung

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



MOTTO

“それは剣というにはあまりに大きすぎた”

(Berserk)

*“If you're always worried about crushing the ants beneath you...
you won't be able to walk.”*

(Guts)

PERSEMBAHAN

Proyek akhir ini dipersembahkan kepada:

1. Mamah dan Ayah (Yuliani dan Mauludin) yang selalu memberikan motivasi disaat lelah dan jenuh saat proses pengejaan Penelitian Akhir.
2. Kakak (Ekky Rizky M dan Heni Winasari) yang memberikan masukan, dukungan, serta penguatan dalam menyelesaikan Penelitian Akhir.
3. Sahabat (Belva, Shalome dan Shiro) sebagai teman yang telah senantiasa menemani penulis saat proses perancangan Penelitian Akhir.
4. Teman seperjuangan (Haya, Syakilla, Anisa, dan Kayisa) yang selalu menjadi teman seperjuangan penulis yang bersama-sama berjuang dalam menyelesaikan Penelitian Akhir untuk dapat lulus tepat waktu.
5. Pembimbing, serta para dosen yang selalu mengingatkan dan membimbing penulis hingga dapat pada titik saat ini.
6. Serta semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu.

PERNYATAAN MAHASISWA

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Allya Dini Alviana
Tempat/Tanggal Lahir : Bandung, 28 Januari 2001
NIM : 201923183
Program Studi : Manajemen Destinasi
Jurusan : Pariwisata

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Tugas Akhir/Proyek Akhir yang berjudul:
“OPTIMALISASI PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM MENGGUNAKAN MODEL ‘RACE’ DI DESA WISATA SITU CANGKUANG, KABUPATEN GARUT” 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 Politeknik Pariwisata NHI Bandung dan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
2. Dalam Tugas Akhir/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 Tugas Akhir/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 Politeknik PariwisataNHI Bandung ini serta peraturan-peraturan terkait lainnya.
4. Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandung, Juli 2023

Yang membuat pernyataan,



Allya Dini Alviana

ABSTRAK

Sejalan dengan perkembangan teknologi, kegiatan pemasaran telah memanfaatkan media sosial sebagai tempat penyebaran informasi atau yang biasa disebut *social media marketing*. Desa Wisata Situ Cangkuang adalah salah satu Desa Wisata yang telah memanfaatkan *social media marketing* Instagram untuk kegiatan pemasaran. Seperti pada akun @dewisitucangkuang dengan jumlah *followers* 463 orang, *engagement rate* (ER) 2,9% serta unggahan terakhir pada 10 juli 2022 (13 Maret 2023). Namun, untuk menjadi akun *nano-influencer* perlu memiliki jumlah *followers* minimal 1000 *followers*, minimal ER 5%, serta aktif dalam menggunggah konten. Dengan demikian untuk meningkatkan *followers* dan ER perlu dilakukan identifikasi dan menganalisis pengelolaan dalam pemanfaatan sosial media instagram Desa Wisata Situ Cangkuang dengan menggunakan metode kualitatif eksploratif. Serta menggunakan model RACE *planning system* untuk merumuskan dan merancang strategi dalam pembuatan konten. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengelolaan yang dilakukan oleh Desa Wisata Situ Cangkuang masih pada tahap awal dan belum memiliki strategi khusus, pedoman dan belum terintegrasi. Maka, dibuatkan rancangan kegiatan konten yang didasari dari model RACE *planning system* untuk meningkatkan *reach*, *act*, *convert* dan *engage* instagram Desa Wisata Situ Cangkuang agar dapat menghasilkan KPI Key (*Performance Indicator*) ER dengan jumlah minimal 5% dan KPI *followers* dengan jumlah minimal 1000 *followers*.

Kata Kunci: Media Sosial Instagram, Strategi Pemasaran, *RACE Planning System*, Desa Wisata Situ Cangkuang, Kabupaten Garut

ABSTRACT

In line with today's technological developments, marketing activities have utilized the internet, especially social media, as a place for disseminating information that is fast, effective, and efficient, commonly called social media marketing. The social media that is much loved by Generation Z and millennials is Instagram. Situ Cangkuang Tourism Village is one of the Tourism Villages that has utilized the Instagram platform for marketing activities. Like the @dewisitucangkuang account with 463 followers, an engagement rate (ER) of 2.9%, and the last upload on July 10, 2022 (March 13, 2023). However, to become a nano-influencer account, you need to have a minimum number of followers of 1000 people, a minimum ER of 5%, and be active in uploading content. Thus, to increase followers and ER, it is necessary to identify and analyze management in the use of Instagram social media carried out by the Situ Cangkuang Tourism Village using an exploratory qualitative method. As well as using the RACE planning system model to formulate and design strategies for creating Instagram content. The results of this study are that the management carried out by the Situ Cangkuang Tourism Village is still at an early stage and does not yet have a specific strategy, guidelines, and integrity in management. Thus it is necessary to design activities for uploading content that could produce a KPI engagement rate of 5% and a KPI of followers with a total of 1000 followers.

Keyword: *Instagram social media, Marketing strategy, RACE Planning System, Situ Cangkuang Tourism Village, Garut Regency*

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, taufik serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat mengumpulkan data-data awal penelitian dengan optimal, tepat waktu dan tanpa adanya halangan. Laporan ini disusun berdasarkan data-data yang valid yang telah dikumpulkan dalam berbagai metode dan dibuat berdasarkan hasil analisa kondisi di Desa Wisata Situ Cangkuang

Penyusunan rancangan pengelolaan instagram ini dimulai dari Februari s/d Agustus 2023. Dalam penyusunan laporan ini penulis banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak, oleh sebab itu penulis ingin mengungkapkan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Andar Danova Lastaipa Goeltom, S.Sos., M.Sc selaku Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata NHI Bandung.
2. Ibu Ni Gusti Made Kerti Utami., BA., MM.Par CHE. selaku Kabag. Administrasi Akademik, dan Kemahasiswaan
3. Ibu Endah Trihayuningtyas, S.Sos, MM.Par Selaku ketua Jurusan Kepariwisataan Politeknik Pariwisata NHI Bandung.
4. Ibu Wisi Wulandari, S.ST.Par., M.M.Par Selaku Ketua Program Studi Manajemen Destinasi Pariwisata Sekolah Tinggi Pariwisata NHI Bandung sekaligus Pembimbing Pendamping.

5. Bapak Nurdin Hidayah, SST. Par., MM. selaku Pembimbing Utama serta Bapak Dendy Sundayana, S.Si., M.M.Par selaku Pembimbing Pendamping.
6. Orangtua penulis (Bapak Mauludin dan Ibu Yuliani) serta Kakak penulis (Ekky dan Heni) yang selalu mendukung dan mendoakan penulis.
7. Belva, Shalome dan Shiro sebagai teman yang telah senantiasa menemani penulis saat proses perancangan.
8. Haya, Syakilla, Anisa, dan Kayisa sebagai teman seperjuangan penulis yang bersama-sama berjuang dalam menggapai mimpinya.

Di dalam penyusunan laporan ini penulis menyadari sepenuhnya bahwa masih terdapat banyak kekurangan didalamnya. Oleh karenanya, berbagai bentuk kritik dan saran yang membangun sangat kami harapkan. Akhir kata penulis berharap agar rancangan laporan pendahuluan ini dapat memberikan banyak manfaat bagi kita semua, Aamiin.

Bandung, Juni 2023

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
MOTTO.....	ii
PERSEMBAHAN.....	iii
PERNYATAAN MAHASISWA	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Fokus Penelitian.....	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
BAB II.....	10
TINJAUAN PUSTAKA.....	10
A. Kajian Teori	10

B. Kerangka Pemikiran.....	22
BAB III.....	24
METODE PENELITIAN.....	24
A. Rancangan Penelitian.....	24
B. Informan dan Lokasi Penelitian.....	25
C. Pengumpulan Data.....	26
D. Analisis Data.....	29
E. Pengujian Keabsahan Data.....	31
F. Jadwal Penelitian.....	32
BAB IV.....	33
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	33
A. Hasil Penelitian.....	33
B. Pembahasan.....	38
BAB V.....	93
KESIMPULAN DAN REKOMENDASI.....	93
A. Kesimpulan.....	93
B. Rekomendasi.....	95
DAFTAR PUSTAKA.....	126
LAMPIRAN.....	131

DAFTAR GAMBAR

Gambar		Halaman
1	Metode RACE Planning System	14
2	Kerangka Berpikir	23
3	Peta Administrasi Desa Cangkuang	33
4	Struktur Organisasi Pengurus Desa Wisata Situ Cangkuang	36
5	Profil Akun Instagram @dewisitucangkuang.....	37
6	Engagement Rate @dewisitucangkuang	38
7	Hasil Data Insight Kategori Usia.....	40
8	Hasil Data Insight Kategori Gender	41
9	Hasil Data Insight Kategori Kota Asal	42
10	Hasil Data Insight Kategori Negara Asal	42
11	Content Interaction	43
12	Account Reached.....	44
13	Psikografi Audiens Katergori Tren Terkini.....	47
14	Psikografi Audiens Kategori Kepribadian.....	48
15	Psikografi Audiens Katergori Gaya Hidup.....	49
16	Psikografi Audiens Kategori Ketertarikan	50
17	Akun Instagram Situ Bagendit	53
18	Akun Instagram Desa Wisata Sindang Kasih.....	55
19	Akun Instagram Pesona Saung Ciburial.....	57
20	Daftar Pemilihan Hashtag.....	81
21	Contoh Konten Informatif	97
22	Contoh Copywriting	98

23	Contoh Konten Tebak Pengetahuan	101
24	Contoh Konten This Or That	102
25	Contoh Konten Promo Diskon	104
26	Contoh Konten Giveaway	105
27	Contoh Konten untuk Melakukan Booking.....	105

DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
1	Jumlah Pengguna Internet di Indonesia.....	1
2	Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia	3
3	Jadwal Penelitian.....	32
4	Waktu Paling Aktif Audiens	46
5	Perbandingan Akun Pesaing Langsung dan Tidak Langsung	59
6	Akun Agen atau Biro Perjalanan.....	62
7	Matriks TOWS	71
8	Hasil Tahap Plan	84
9	KPI Reach.....	87
10	KPI Act.....	89
11	KPI Convert.....	90
12	KPI Engage.....	92
13	Rancangan Reach	96
14	Rancangan Act	99
15	Rancangan Convert	103
16	Rancangan Engage	106
17	Rincian Biaya Anggaran Konten.....	110
18	Contoh Jadwal Pembuatan Konten.....	112

DAFTAR PUSTAKA

- “Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.” Apjii.or.id, 2023, apjii.or.id/berita/d/survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang#:~:text=Survei%20APJII%20Pengguna%20Internet%20di,yang%20sebesar%2075.773.901%20jiwa. Accessed 13 Mar. 2023.
- “Nano Dan Micro-Influencer Memiliki Engagement Rate Yang Lebih Bagus Dibandingkan Selebriti Di Sosial Media | Lemon - Indonesia Influencer Platform.” Lemon - Indonesia Influencer Platform, 24 Feb. 2021, lemon.co.id/articles/nano-dan-micro-influencer-memiliki-engagement-rate-yang-lebih-bagus-dibandingkan-selebriti-di-sosial-media/. Accessed 21 Mar. 2023.
- A Muri Yusuf. 2013. Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan Penelitian Gabungan (Pertama). Jakarta: Renika Cipta.
- Andreas. M. Kaplan dan Michael Haenlein. 2010. Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. Business Horizons.
- Arikunto, Suharsimi. 2014. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- Atmoko Dwi, Bambang, 2012. Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel. Jakarta:Media Kita.
- Bazeley, P., Jackson, K. 2013. Qualitative Data Analysis Nvivo. London: SagePublications Ltd.
- Berita Terkini. “6 Jenis Platform Pemasaran Digital Yang Paling Sering Digunakan.” Kumparan, kumparan, 29 Sept. 2022, kumparan.com/berita-terkini/6-jenis-platform-pemasaran-digital-yang-paling-sering-digunakan-1yx9Coe188t/full. Accessed 13 Mar. 2023.

Bertoni S. PODCAST: Hootsuite Founder On How To Turn Your Business Into A Social Media Powerhouse. Forbes.

<https://www.forbes.com/sites/stevenbertoni/2017/08/01/hootsuite-founder-on-how-to-turn-your-business-into-a-social-media-powerhouse/?sh=78fa9d4d3630>. Published August 1, 2017. Accessed May 24, 2023.

Chaffey, D., & Bosomworth, D. 2013. Digital Marketing Strategy: Planning Template. Smart Insights.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. 2016. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (6th Edition). Harlow: Pearson.

Cindy Mutia Annur. “Ada 91 Juta Pengguna Instagram Di Indonesia, Mayoritas Usia Berapa?” Katadata.co.id, Databoks, 15 Nov. 2021, databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/15/ada-91-juta-pengguna-instagram-di-indonesia-mayoritas-usia-berapa. Accessed 3 Apr. 2023.

Creswell, J. W. 2007. Qualitative inquiry and research design: Choosing Among Five Approaches (2nd ed.). In Sage Publications (pp. 37–38).

Farabaugh, Marisa. 2018. The Importance of Partner Anylisis in Business.

Ganev, P. 2017. HOW TO CHOOSE THE APPROPRIATE DIGITAL MARKETING TOOL Peter Ganev Varna University of Management, Bulgaria.

Hafsah, Mohammad Jafar. 2000. Kemitraan Usaha: Konsepsi dan Strategi, Jakarta: PT. Pustaka Sinar Harapan.

Handley, Ann. 2017. Everybody Writes: Your Go-To Guide to Creating Ridiculously Good Content.

Harthorne, John J., & Eric, Ries. 2018. Partner Analysis: Why Most Startups Are Doing It Wrong.

Hidayah, N. 2021. Pemasaran Destinasi Pariwisata: Berkelanjutan di Era Digital. Jakarta: Kreasi Cendekia Pustaka.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. 2017. *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons.

Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. 2019. *Marketing Management (4th European ed.)*. United Kingdom: Pearson.

Lauron, Sam. "What Is a Good Engagement Rate on Instagram? | Rival IQ." *Rival IQ*, 5 July 2022, www.rivaliq.com/blog/good-engagement-rate-instagram/#:~:text=So%20while%200.67%25%20is%20the,that%20want%20to%20aim%20higher. Accessed 13 Mar. 2023.

Lexy J. Moleong. 2018. *Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)*, P. 410).

Monavia Ayu Rizaty. "Indonesia Miliki 97,38 Juta Pengguna Instagram Pada Oktober 2022." *DataIndonesia.id*, dataIndonesia, 28 Nov. 2022, dataIndonesia.id/digital/detail/indonesia-miliki-9738-juta-pengguna-instagram-pada-oktober-2022. Accessed 21 Mar. 2023.

NURDIN HIDAYAH. "Engagement Rate Instagram: Cara Menghitung & Meningkatkan." *Pemasaran & Pariwisata, Pemasaran & Pariwisata*, 14 Jan. 2023, pemasaranpariwisata.com/2023/01/14/engagement-rate-instagram/#Cara_Mengevaluasi_Engagement_Rate_Instagram. Accessed 14 Mar. 2023.

Poerna Wardhanie, A., Naufal, A. Z., & Eko Wulandari, S. H. 2021. Perancangan Strategi Digital Marketings Dengan Metode Race Pada Layanan Online Food Delivery Berdasarkan Perilaku Pelanggan Generasi Z. *Journal of Technology and Informatics (JoTI)*, 3(1), 1–11. <https://doi.org/10.37802/joti.v3i1.187>

- Porter, M. E. 2011. *Strategi Bersaing: Competitive Strategy*. Tangerang: Karisma Publishing Group.
- Rautela, S. 2021. Social Media for New Product Launch: A Study of Social Media Platforms Across the RACE Planning Framework. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 15(5), 187–204.
<https://doi.org/10.3991/ijim.v15i05.18147>
- Redaksi. “Warga RI Tinggalkan Facebook-Instagram, Cek Data Terbaru!” *CNBC Indonesia*, cnbcindonesia.com, 15 Feb. 2023,
www.cnbciindonesia.com/tech/20230215100902-37-413930/warga-ri-tinggalkan-facebook-instagram-cek-data-terbaru#:~:text=Menurut%20laporan%20'Digital%202023%20Indonesia,berjumlah%2012%2C9%20juta%20orang. Accessed 22 Mar. 2023.
- Rifai, M., & Ardika, I. G. 2019. The effect of social media engagement on the number of tourists visits to Bali. *Journal of Tourism, Hospitality and Culinary Arts*, 11(3), 53-60
- RUN System. “5 Langkah Menentukan Key Performance Indicator Dengan Mudah.” *RUN System*, 13 Mar. 2022, runsystem.id/id/blog/key-performance-indicator/. Accessed 11 Apr. 2023.
- Sehl, Katie. “Engagement Rate Calculator + Guide for 2023.” *Social Media Marketing & Management Dashboard*, 23 Feb. 2023,
blog.hootsuite.com/calculate-engagement-rate/. Accessed 21 Mar. 2023.
- Siyoto, Sandudan Ali Sodik. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sugiyono, 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (M.Dr. Ir. Sutopo, S.Pd (ed); ke2 ed).
- Vaynerchuk, Gary. 2020. *Crushing It!: Bagaimana Wirausaha Besar Membangun Bisnis dan Pengaruh Mereka dan Bagaimana Anda juga Bisa Melakukannya*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Yansens, Charles. "Memahami Engagement Rate: Manfaat, Cara Menghitung." Full Service Digital Marketing, Full Service Digital Marketing, 22 Aug. 2022, tanyadigital.com/engagement-rate-adalah/#:~:text=Berapa%20Engagement%20rate%20yang%20baik,pada%20platform%20dan%20jenis%20bisnis. Accessed 13 Mar. 2023.

Zaikauskas, A., Correia, R. F., & Cunha, C. R. 2021. Developing a Digital Marketing Plan: The Case of CubiCasa OY to the United States of America Market (K. S. Soliman (ed.); Issues 30-31 May 2021). International Business Information Management Association (IBIMA).