

RENCANA STRATEGI PEMASARAN INSTAGRAM DI PURA TIRTA EMPUL KABUPATEN GIANYAR, BALI

PROYEK AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan
Program Diploma IV**



Oleh:

NAZLATUL ADILAH

201923200

PROGRAM STUDI DESTINASI PARIWISATA

JURUSAN KEPARIWISATAAN

POLITEKNIK PARIWISATA NHI

BANDUNG

2023

LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL PROYEK AKHIR

RENCANA STRATEGI PEMASARAN INSTAGRAM PURA TIRTA EMPUL
KABUPATEN GIANYAR, BALI

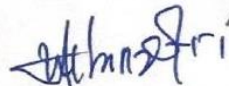
NAMA : NAZLATUL ADILAH
NIM : 201923200
JURUSAN : KEPARIWISATAAN
PROGRAM STUDI : DESTINASI PARIWISATA

Pembimbing Utama,



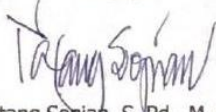
Nurdin Hidayah, S. ST. Par., M. M
NIP. 19810102 2009121 004

Pembimbing Pendamping,



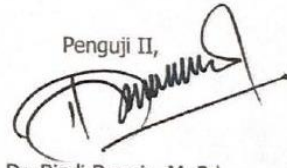
Wisi Wulandari, S. ST. Par., M. M. Par
NIP. 19840208 2014032 001

Penguji I,



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

Penguji II,



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

Bandung, Agustus 2023

Mengetahui,

Kabag. Administrasi Akademik Kemahasiswaan
dan Kerja Sama

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

Menyetujui,

Direktur Politeknik NHI Bandung



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

LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL PROYEK AKHIR

**RENCANA STRATEGI PEMASARAN INSTAGRAM PURA TIRTA EMPUL
KABUPATEN GLANYAR, BALI**

NAMA : NAZLATUL ADILAH
NIM : 201923200
JURUSAN : KEPARIWISATAAN
PROGRAM STUDI : DESTINASI PARIWISATA

Pembimbing Utama,



Nurdin Hidayah, S. ST. Par., M. M
NIP. 19810102 2009121 004

Pembimbing Pendamping,



Wisi Wulandari, S. ST. Par., M. M.Par
NIP. 19840208 2014032 001

Bandung, Agustus 2023

Mengetahui,

Kepala Bagian Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan,



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

MOTTO

“Nella vita rischia, che i rimpianti sono peggio”

PERNYATAAN MAHASISWA

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Nazlatul Adilah
Tempat, Tanggal Lahir : Cilegon, 11 Juni 2000
NIM : 201923200
Program Studi : Destinasi Pariwisata

Menyatakan bahwa :

1. Proyek Akhir yang berjudul **“RENCANA STRATEGI PEMASARAN INSTAGRAM DI PURA TIRTA EMPUL KABUPATEN GIANYAR, BALI”** 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 Politeknik Pariwisata NHI Bandung serta peraturan-peraturan terkait lainnya.

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

Bandung, 27 Juni 2023
Yang membuat Pernyataan,



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk membuat rencana strategi pemasaran media sosial Instagram yaitu menentukan tujuan yang jelas, membangun brand beserta optimalisasinya, Pemenejemenan akun Instagram, membangun dan menarik followers, tools tambahan untuk Instagram, Instagram live dan memposisikan pengguna menjadi *customer* pada destinasi pariwisata Pura Tirta Empul yang belum memiliki akun khusus resmi. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif eksploratif serta menggunakan teknik alat bantu yang berupa observasi, wawancara dengan Dinas Pariwisata Kabupaten Gianyar dan kuesioner. Penelitian ini menghasilkan *Instagram Marketing Strategy* yang akan digunakan pada pengelolaan Instagram Pura Tirta Empul sebagai media informasi dan promosi.

Kata Kunci: Media Sosial Instagram, strategi pemasaran, Pura Tirta Empul di Kabupaten Gianyar, Bali

ABSTRACT

This research aims to create a social media marketing strategy plan for Instagram with determining clear goals, building a brand and optimization, managing Instagram accounts, building and attracting followers, additional tools for Instagram, Instagram live and positioning users to become customers for the Tirta Empul Temple tourism destination which its official account not existed yet. The research method used is a qualitative method with a descriptive exploratory approach and uses assistive techniques in the form of observation, interviews with the Gianyar Regency Tourism Office and questionnaires. This research produces an Instagram Marketing Strategy that will be used in the management of Pura Tirta Empul's Instagram as a medium of information and promotion.

Keywords: *Instagram social media, Marketing strategy, Tirta Empul Temple in Gianyar Regency, Bali*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas berkat rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan Penelitian Akhir Berjudul Rencana Strategi Pemasaran Instagram di Pura Tirta Empul, Kabupaten Gianyar, Bali. Penelitian akhir ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat dalam mengikuti Seminar Usulan Penelitian dan penyusunan Proyek Akhir pada program studi Manajemen Destinasi Pariwisata di Politeknik Pariwisata NHI Bandung. Dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Andar Danova L. Goeltom, S.Sos, M.Sc selaku Direktur Politeknik Pariwisata NHI Bandung.
2. Ibu Dr. E.R. Ummi Kalsum, M.M.Par.,CHM.,CHRMP., selaku kepala bagian Administrasi Akademik, Kemahasiswaan dan Kerjasama Politeknik Pariwisata NHI Bandung.
3. Ibu Endah Trihayuningtyas, S.Sos, MM.Par Selaku ketua Jurusan Kepariwisata 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.
6. Orang tua Peneliti, Ayahanda Achmad Fatalbar dan Eli Amaliyah S.Pd., M.Pd.

7. Sahabat Peneliti Purwita Dinata, E. J. Arens dan Risiko Ilham Maulana
S.Tr.Par. dan Sepupu Peneliti Nadiatuzzahra
8. Dinas Pariwisata Kabupaten Gianyar, Bali yang sudah menjadi tempat penulis
meneliti.

Penulis juga menyampaikan ucapan terima kasih kepada pihak-pihak lain yang telah membantu memberikan masukan dan saran. Akhir kata, penulis berharap semoga Usulan Penelitian Proyek Akhir ini bermanfaat khususnya bagi penulis dan umumnya bagi pembaca.

Bandung, 16 Agustus 2023

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	i
MOTTO	iii
PERNYATAAN MAHASISWA	iv
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xvi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Fokus Penelitian.....	10
C. Tujuan Penelitian	10
D. Keterbatasan Penelitian	11
E. Manfaat Penelitian	11
BAB II.....	12

TINJAUAN PUSTAKA	12
A. Kajian Teori	12
B. Kerangka Pemikiran.....	37
BAB III	38
METODE PENELITIAN.....	38
A. Rancangan Penelitian.....	38
B. Partisipan dan Tempat Penelitian.....	39
C. Teknik dan Alat Pengumpulan Data	39
D. Data Analisis	43
E. Pengujian Keabsahan Data.....	44
F. Jadwal Penelitian.....	45
BAB IV	46
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	46
A. Hasil Penelitian	46
BAB V.....	98
SIMPULAN DAN REKOMENDASI	98
A. Simpulan	98
B. Rekomendasi	101
DAFTAR PUSTAKA	123

LAMPIRAN..... 128

DAFTAR GAMBAR

Gambar		Hal
1	Jumlah Pengguna Instagram terbanyak di Dunia	1
2	Pengguna Media Sosial Terbanyak di Indonesia	2
3	Demografi Pengguna media sosial Facebook, Instagram dan LinkedIn	8
4	Pengguna Instagram di Dunia Periode Januari 2023	9
5	Kerangka Pemikiran	37
6	Profil Akun Diparda Gianyar	52
7	Komentar Salah Satu Wisatawan	53
8	Interaksi Audiens dan admin di @gianyar_tourism	54
9	Youtube Dinas Pariwisata Kabupaten Gianyar	56
10	Profile Instagram @gianyar_tourism	57
11	Profil Akun Diparda Gianyar	59
12	Unggahan di akun instagram @gianyar_tourism	60
13	Penggunaan Hashtag	61
14	Konten yang tidak HD	62
15	Usia responden	63
16	Pengguna aktif di Instagram	64
17	Pentingnya sebuah destinasi memiliki akun Instagram	65
18	Branding di Instagram	65
19	Tampilan yang dilihat pertama di Instagram	66

20	Instagram profile	67
21	Instagram Bio	68
22	Instagram content	68
23	Geotagging	69
24	Engagement Rate	70
25	calls-to-action link	71
26	Hashtag	71
27	Themes	72
28	Warna yang cocok untuk template	73
29	Scheduling pada akun @gianyar_tourism	76
30	Caption yang dipakai @gianyar_tourism	76
31	Poster yang memiliki style branding	78
32	Engagement rate akun Instagram @gianyar_tourism	79
33	Komentar yang tidak dibalas	79
34	Scheduling	80
35	waktu audiens menggunakan instagram	81
36	Template pada feeds Instagram	82
37	Kualitas Konten	82
38	Caption dari konten	83
39	Tema yang konsisten	84
40	Unggahan di @gianyar_tourism (1)	87
41	Unggahan di @gianyar_tourism (2)	88
42	Profil Akun Diparda Gianyar	88

43	Unggahan menggunakan hashtag	89
44	Unggahan @gianyar_toursim (3)	93
45	Unggahan @gianyar_toursim (4)	93
46	Unggahan @gianyar_toursim (5)	94
47	Views dari konten di @gianyar_tourism	94
48	Akun Baru Pura Tirta Empul	103
49	Bunga Hibiscus dan Pura	104
50	Logo jadi untuk @tirtaempul_official	105
51	Riset Hashtag	105
52	Hashtag yang digunakan @tirtaempul_official	106
53	Konten Unggahan @wonderfulindonesia	106
54	Color palette	109
55	Jadwal terbaik pengunggahan konten	110
56	Jangka waktu pengunggahan konten @wonderfulindonesia	111
57	Caption konten @wonderfulindonesia	111
58	Caption di Instagram @tirtaempul_official	112
59	Penggunaan fitur Story	114
60	Story pertama Instagram @tirtaempul_official	115
61	Cross-promote di Instagram @wonderfulindonesia	116
62	Instagram Advertising @wonderfulindonesia	117
63	Tagged konten @wonderfulindonesia	117
64	Account setting Instagram	118
65	Tagged konten di @tirtaempul_official	119

66	Penggunaan Link calls-to-action @wonderfulindonesia	119
67	Bio dari @tirtaempul_official	120
68	Buffer.com	121
69	Instagram Live	121

DAFTAR TABEL

Tabel		Hal
1	Kunjungan Pura Tirta Empul, Kabupaten Gianyar 2022	7
2	Kunjungan Pura Tirta Empul, Kabupaten Gianyar 2022	7
3	Jadwal Penelitian	45
4	Wawancara mengenai Menentukan tujuan yang jelas	50
5	Wawancara mengenai Membangun brand yang kuat beserta optimalisasinya	57
6	Pengelolaan akun Instagram	74
7	Membangun dan menarik followers Instagram	85
8	Wawancara tools tambahan untuk Instagram	92
9	Wawancara Instagram Live	95
10	Wawancara memposisikan pengikut menjadi konsumen	96

DAFTAR PUSTAKA

- Adzhani, M. D. (2021). STRATEGI PENGELOLAAN INTERAKSI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM MUSEUM PETA, KOTA BOGOR
- American Marketing Association. (Tanpa tahun). [Digital Marketing Archives](#). (Online). Tersedia: <https://www.ama.org/topics/digital-marketing/>. [22 Maret 2023]
- Babbie, E. (2016). *The Practice of Social Research*. Fourteen edition. Cengage Learning. [The Practice of Social Research](#)
- Bevins, C. (2014, May). *Get schooled: A visual social semiotic analysis of target's branding using Instagram*. *Masters Theses*. Paper 327. Retrieved from [Get Schooled: A Visual Social Semiotic Analysis of Target's Branding using Instagram](#)
- Blackman, A. S. (2009, December 8). An introduction & outline on how I will use social networking to expand my business. *Social Media Marketing*, 6. Retrieved from [Social Media Marketing](#)
- Charlesworth, A. (2014). *Digital Marketing: A practical Approach*. First Edition
- CNBC Indonesia. 2021. [6 Cara Buat Feed Instagram Kamu Menarik Layaknya Influencer](#). (Online). Tersedia: <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20211206114521-37-296912/6-cara-buat-feed-instagram-kamu-menarik-layaknya-influencer> . [22 Maret 2023]

- Costill, A. (2014, January 16). 30 things you absolutely need to know about Instagram. Retrieved from [52 Instagram Statistics and Facts for 2021](#)
- Heinze, A., Cruz, A., Fletcher, G., Rashid, T. (2016). *Digital and Social Media Marketing*. Taylor & Francis Publication
https://www.google.co.id/books/edition/Digital_and_Social_Media_Marketing/Th6HDQAAQBAJ?hl=en&gbpv=1
- Hennink, M., Hutter, I., Bailey, A. (2020). *Qualitative Research Method*. Second Edition. Sage Publication.
<https://books.google.co.id/books?id=InCDwAAQBAJ&lpg=PP1&ots=3ufLhSn0cz&dq=Qualitative%20research%20method&lr&pg=PP1#v=onepage&q=Qualitative%20research%20method&f=false>
- Hubspot. 2021. [What is Branding? Understanding its Importance in 2023](#). (Online). Tersedia: <https://blog.hubspot.com/marketing/branding>. [22 Maret 2023]
- Huey, L. M & Yazdanifard, R. (2018). *How Instagram can be used as a tool in social networking marketing*.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & Piercy, N. (2017). *Principles of Marketing* (7th ed.). Pearson Education Limited. [Principles of Marketing](#)
<https://books.google.co.id/books?id=8TjiBAAAQBAJ&lpg=PP1&dq=marketing&lr&pg=PP1#v=onepage&q=marketing&f=false>
- Mark Robertson. (2018). *Instagram Marketing*. Zen Mastery Publication.
https://www.google.co.id/books/edition/Instagram_Marketing/yA9bDwAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=instagram%20as%20social%20media%20marketing&pg=PP6&printsec=frontcover

- Meta. 2022. [Terms of Use | Instagram Help Center](https://help.instagram.com/581066165581870). (Online). Tersedia: <https://help.instagram.com/581066165581870>. [22 Maret 2023]
- Neil Patel. 2022. [Social Media Marketing: Your Ultimate Guide - Neil Patel](https://neilpatel.com/what-is-social-media-marketing/). (Online). Tersedia: <https://neilpatel.com/what-is-social-media-marketing/>. [22 Maret 2023]
- Patton, M.Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods: Integrating theory and practice*. Sage Publication. [https://books.google.co.id/books?id=ovAkBQAAQBAJ&lpg=PP1&ots=ZR2W0tCEB2&dq=Patton%2C%20M.%20Q.%20\(2015\).%20Qualitative%20research%20and%20evaluation%20methods%3A%20Integrating%20theory%20and%20practice.%20Sage%20publications.&lr&pg=PP1#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?id=ovAkBQAAQBAJ&lpg=PP1&ots=ZR2W0tCEB2&dq=Patton%2C%20M.%20Q.%20(2015).%20Qualitative%20research%20and%20evaluation%20methods%3A%20Integrating%20theory%20and%20practice.%20Sage%20publications.&lr&pg=PP1#v=onepage&q&f=false)
- Rebecca Riserbato. 2021. [10 Benefits of Consistent, High-Quality Content Marketing](https://blog.hubspot.com/marketing/benefits-high-quality-content-consistency-brand). (Online). Tersedia: <https://blog.hubspot.com/marketing/benefits-high-quality-content-consistency-brand>
Routledge Publication. <https://books.google.co.id/books?id=whQWBAAAQBAJ&lpg=PP1&dq=digital%20marketing&lr&pg=PP1#v=onepage&q=digital%20marketing&f=false>
- Sandelwoski, M. (2010). *What's in a name? Qualitative description revisited*. Research in nursing and Health. [What's in a name? Qualitative description revisited](https://doi.org/10.1177/1049731510381111)
- Silverman, D. (2021). *Doing Qualitative Research: A Practical handbook*. Sage Publication. [Doing Qualitative Research - SAGE Publications Ltd - Torrossa](https://www.sagepub.com/books/doing-qualitative-research)

Squarespace. (Tanpa tahun). [CREATING A WINNING INSTAGRAM](#)

[MARKETING STRATEGY - AN EXCLUSIVE GUIDE](#) . (Pdf). Tersedia:

<https://static1.squarespace.com/static/5af286a45ffd202333e83c83/t/5bc031011905f44ffb6917d4/1539322140281/eBook+IG+marketing+-+GV+10.11.18.pdf>

. [22 Maret 2023]

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.

Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). *Digital marketing and social media: Why bother? Business Horizons*. [Digital marketing and social media: Why bother? - ScienceDirect](#)

Tuten, T. L, Solomon, M. L. (2017). *Sosial Media Marketing*. Sage Publication
https://books.google.co.id/books?id=XQg_DwAAQBAJ&lpg=PT15&dq=social%20media%20marketing&lr&pg=PT15#v=onepage&q=social%20media%20marketing&f=false