

OPTIMALISASI *CONTENT MARKETING* INSTAGRAM TAMAN HUTAN RAYA IR. H. DJUANDA

PROYEK AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan
Program Diploma IV
Program Studi Destinasi Pariwisata
Politeknik Pariwisata NHI Bandung



Disusun oleh:

Alma Rahmadiani

2020304022

PROGRAM STUDI DESTINASI PARIWISATA

JURUSAN KEPARIWISATAAN

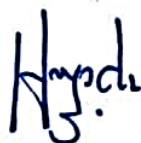
POLITEKNIK PARIWISATA NHI BANDUNG

2024

LEMBAR PENGESAHAN**JUDUL PROYEK AKHIR****OPTIMALISASI *CONTENT MARKETING* INSTAGRAM
TAMAN HUTAN RAYA IR. H. DJUANDA**

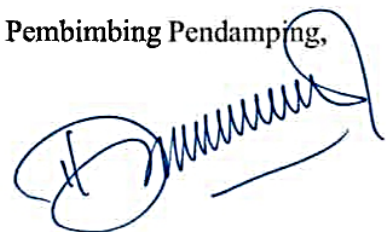
NAMA : ALMA RAHMADIANI
NIM : 2020304022
JURUSAN : KEPARIWISATAAN
PROGRAM STUDI : DESTINASI PARIWISATA

Pembimbing Utama,

**Dr. Haryadi Darmawan, A.Par., M.M., CPM (Asia).**

NIP. 197112251998031001

Pembimbing Pendamping,

**Dr. Riadi Darwis M.Pd.**

NIP. 196601241992031001

Bandung, 12 Juni 2024

Mengetahui,

Kabag. Administrasi Akademik Kemahasiswaan dan Kerjasama,

**Ni Gusti Made Kerti Utami, BA., MM.Par., CHE.**

NIP. 19710316 199603 2 001

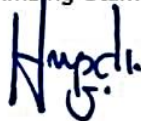
LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL PROYEK AKHIR

**OPTIMALISASI *CONTENT MARKETING* INSTAGRAM
TAMAN HUTAN RAYA IR. H. DJUANDA**

NAMA : ALMA RAHMADIANI
NIM : 2020304022
PROGRAM STUDI : DESTINASI PARIWISATA

Pembimbing Utama,



Dr. Haryadi Darmawan, A.Par., M.M., CPM (Asia).
NIP. 19711225 199803 1 001

Pembimbing Pendamping,



Dr. Riadi Darwis M.Pd
NIP. 19660124 199203 1 001

Penguji I,



Dicky Arsyul Salam, S.Par., M.Sc.
NIP. 19890709 201403 1 002

Penguji II,



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

Bandung, Agustus 2024

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



Dr. Anwari Masatip., MM.Par., CEE
NIP. 19750415 200212 1 001

MOTO

I may not be the best, but i'm doing my best

– Unknown –

This journey will not be everything you want, but it will be everything you need.

You are going to learn so much about who you are. You will grow in so many ways you never thought possible. You will find peace inside of your own skin and you will find peace in circumstances that test your strength. You will find the people who feel like home, the ones who light you up. So, this journey might not be as easy as you want it to be, but it will more wonderful than you could ever imagine

– Nikki Warne –

Still... I should get back up. If I can't fly, I will walk. Because not everyone can fly.

I don't know how many more obstacles and failures are ahead of me, but I will keep walking. Hoping that one day, I can plant a flag at the top of mountain

– Nari Oh from Girl's World (Season 2) Chapter 90 –

HALAMAN PERSEMBAHAN

Diri Sendiri

Persembahan ini aku dedikasikan dengan penuh kebanggaan untuk diriku sendiri. Setiap langkah yang telah kuambil, setiap tantangan yang berhasil kutaklukkan, dan setiap keraguan berhasil kuatasi dengan keberanian, merupakan bukti dari perjalanan yang penuh perjuangan. Aku berterima kasih kepada diriku yang telah bertahan di kala sulit dan terus maju meskipun banyak rintangan menghadang. Perjalanan ini merupakan awal dari langkah selanjutnya dan bahkan tidak mudah. Tetapi aku membuktikan kepada diriku sendiri bahwa kekuatan, ketekunan, dan keyakinan mampu menuntunku ke tempat yang lebih baik.

Papa dan Mama

Persembahan ini aku tujukan dengan penuh rasa hormat dan terima kasih kepada Papa dan Mama. Setiap langkah dalam perjalananku tidak akan mungkin tanpa cinta, dukungan, dan pengorbanan kalian. Terima kasih untuk segala pengorbanan yang telah kalian lakukan dan untuk setiap doa yang dipanjatkan untuk kesuksesanku. Pencapaian ini merupakan hasil dari pengorbanan kalian yang tak ternilai harganya.

Teman-Teman Seperjuangan

Persembahan ini dengan penuh syukur aku dedikasikan untuk teman-teman seperjuangan yang selalu ada di setiap langkah perjalanan ini. Kita telah melalui banyak hal bersama, kegembiraan, kesulitan, kemenangan, dan kekalahan. Terima kasih untuk setiap tawa yang kita bagi, setiap dorongan yang kalian berikan di saat aku mulai meragukan diri sendiri, dan setiap momen kebersamaan yang tak terlupakan. Kalian adalah saksi dan bagian dari setiap pencapaian yang kuraih. Kita telah bersama-sama menghadapi tantangan, saling menguatkan, dan tetap berdiri tegak meski badai menghantam. Tanpa kalian, perjalanan ini akan terasa sepi dan tidak lengkap. Pencapaian ini adalah milik kita bersama, sebagai bukti bahwa dengan semangat dan kerja sama, tidak ada yang tidak mungkin.

PERNYATAAN MAHASISWA

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Alma Rahmadiani
 Tempat/Tanggal Lahir : Cirebon, 11 Mei 2001
 NIM : 2020304022
 Program Studi : Destinasi Pariwisata (DEP)
 Jurusan : Kepariwisataan

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Tugas Akhir/Proyek Akhir yang berjudul:
Optimalisasi Content Marketing Instagram Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda
 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 Pariwisata NHI Bandung ini serta peraturan-peraturan terkait lainnya.
4. Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandung, 9 Agustus 2024

Yang membuat pernyataan


 Alma Rahmadiani

ABSTRAK

Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda atau Tahura Djuanda merupakan satu-satunya taman hutan raya di Bandung Raya, yang dimanfaatkan juga untuk kegiatan pariwisata. Dalam rangka ingin memperkenalkan produk wisata Tahura Djuanda, pengelola melakukan kegiatan *content marketing* melalui Instagram (@tahuradjuanda.official). Namun, kegiatan yang dilakukan tersebut masih belum konsisten. Oleh sebab itu, tujuan penelitian yang akan dilakukan adalah untuk membuat suatu konten berdasarkan pada konsep strategi *Content Marketing Five C's*. Adapun penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan tujuan eksploratif. Lalu, terkait dengan teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Berdasarkan hasil temuan lapangan, terdapat tantangan yang dihadapi. Salah satunya terlihat dalam produksi konten yang dilakukan oleh pengelola tanpa perencanaan atau insidental. Selain itu, pengelola juga seringkali merasa kebingungan dalam menentukan tema konten yang akan dibagikan. Oleh sebab itu, rekomendasi yang diberikan berupa beberapa ide untuk tema konten yang akan dibagikan dan *content calendar* untuk menjaga konsistensi postingan konten pada Instagram Tahura Djuanda.

Kata kunci: *Content Marketing*, Media Sosial, Instagram, Pariwisata, Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda.

ABSTRACT

The Ir. H. Djuanda Forest Park or Tahura Djuanda, is the only grand forest park in Bandung, also utilized for tourism activities. To promote Tahura Djuanda's tourism products, the management engages in content marketing through Instagram (@tahuradjuanda.official). However, these efforts have been inconsistent. Therefore, this research aims to develop content based on the Five C's Content Marketing Strategy. This study employs a qualitative method with an exploratory purpose, using interviews, observations, and documentation for data collection. Field findings reveal several challenges, including unplanned and incidental content production by the management and frequent confusion in determining content themes. Consequently, recommendations include various content theme ideas and a content calendar to maintain consistency in posting on Tahura Djuanda's Instagram.

Keywords: Content Marketing, Social Media, Instagram, Tourism, Ir. H. Djuanda Forest Park.

KATA PENGANTAR

Ucap syukur dan terima kasih peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena dengan anugerah dan kasih-Nya, peneliti dapat menyelesaikan Proyek Akhir dengan judul *Optimalisasi Content Marketing Instagram Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda*. Penyusunan proyek akhir ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat mengikuti Sidang Proyek Akhir Periode Agustus 2024, jenjang Diploma IV (D4) pada Program Studi Destinasi Pariwisata, Jurusan Kepariwisata, Politeknik Pariwisata NHI Bandung.

Dalam penyusunan, pelaksanaan, hingga terselesaikannya Proyek Akhir ini, penulis banyak mendapatkan bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Anwari Masatip, MM.Par., selaku Direktur Politeknik Pariwisata NHI Bandung.
2. Ibu Ni Gusti Made Kerti Utami, BA., MM.Par., CHE., selaku Kepala Bagian Administrasi Akademik (ADAK).
3. Ibu Endah Trihayuningtyas, S.Sos., MM.Par., selaku Ketua Jurusan Kepariwisata.
4. Ibu Wisi Wulandari, SST.Par., MM.Par., CHE., selaku Ketua Program Studi Destinasi Pariwisata.
5. Bapak Dr. Haryadi Darmawan, A.Par., M.M., CPM (Asia), selaku dosen pembimbing.
6. Bapak Dr. Riadi Darwis M.Pd., selaku dosen pembimbing.
7. Seluruh jajaran struktural, staf, dan pengunjung Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda.
8. Teman seperjuangan peneliti, Wulan, Sakti, Alberth, Khofifa, Ramani, Sabine, Valencia, dan Purba, yang selalu mendukung dan bersama, baik senang maupun susah. Semoga persahabatan kita tetap terjalin erat sampai seterusnya.
9. Keluarga besar DEP 8A, Browndongmaniez. Rasanya sangat beruntung bisa bertemu dan berkenalan dengan teman-teman sebaik dan se“rangkul” ini. Sukses selalu dan *see you on top*.

Peneliti menyadari bahwa dalam penyajian proyek akhir ini masih terdapat banyak kekurangan dan belum mendekati kesempurnaan. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan masukan yang bermanfaat dan dapat diimplementasikan dalam penelitian ini agar mencapai hasil yang memuaskan.

Bandung, 8 Agustus 2024

Peneliti

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
MOTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Penelitian.....	1
B. Fokus Penelitian	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian.....	10
BAB II	11
TINJAUAN PUSTAKA	11
A. Kajian Teori.....	11
1. Optimalisasi.....	11
2. Komunikasi Pemasaran Digital	11
3. <i>Content Marketing</i>	14
B. Kerangka Pemikiran.....	28

BAB III.....	30
METODE PENELITIAN	30
A. Rancangan Penelitian	30
B. Informan dan Tempat Penelitian.....	31
C. Pengumpulan Data.....	31
D. Analisis Data	34
E. Pengujian Keabsahan Data	35
F. Jadwal Penelitian	36
BAB IV	37
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	37
A. Hasil Penelitian.....	37
B. Pembahasan	63
BAB V.....	84
SIMPULAN DAN REKOMENDASI	84
A. Simpulan	84
B. Rekomendasi.....	86
DAFTAR PUSTAKA.....	113
LAMPIRAN.....	116

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Profil Instagram Tahura Djuanda @tahuradjuanda.official	4
Gambar 2 Penggunaan Media Sosial oleh Masyarakat Indonesia	5
Gambar 3 Elemen pada Proses Komunikasi Pemasaran.....	12
Gambar 4 Komponen Komunikasi Pemasaran Digital	13
Gambar 5 <i>The Content Marketing Matrix</i>	20
Gambar 6 Model AIDA.....	22
Gambar 7 Waktu Terbaik untuk Membagikan Konten di Instagram	24
Gambar 8 Model PESO.....	25
Gambar 9 Kerangka Pemikiran.....	29
Gambar 10 Profil Instagram Tahura Djuanda	43
Gambar 11 Konten Instagram Tahura Djuanda.....	44
Gambar 12 Karakteristik <i>Followers</i> Instagram Tahura Djuanda	46
Gambar 13 Kebutuhan Informasi Audiens Instagram Tahura Djuanda	50
Gambar 14 Konten <i>Collaboration</i> dengan Audiens.....	51
Gambar 15 <i>Caption</i> Instagram Tahura Djuanda	53
Gambar 16 <i>Content Calendar</i> Instagram Tahura Djuanda.....	54
Gambar 17 <i>Hashtag</i> Instagram Tahura Djuanda.....	58
Gambar 18 Impresi dan Jangkauan Instagram Tahura Djuanda	59
Gambar 19 Tautan dan <i>Time Spent</i> Instagram Tahura Djuanda	60
Gambar 20 Posisi Akun Instagram Tahura Djuanda	60
Gambar 21 <i>Profile Visit</i> dan <i>Followers</i> Instagram Tahura Djuanda	61
Gambar 23 <i>Engagement Rate</i> Instagram Tahura Djuanda	62
Gambar 24 <i>Mind Mapping</i> Jenis <i>Content Pillar</i>	73
Gambar 25 <i>Content Calendar</i> Instagram Tahura Djuanda.....	80
Gambar 26 Elemen Sampul Konten Instagram Tahura Djuanda	102
Gambar 27 Rekomendasi Sampul Konten <i>Reels</i>	102
Gambar 28 Rekomendasi <i>Evergreen Content</i>	104
Gambar 29 Rekomendasi <i>Influencers</i>	107

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Jadwal Penelitian.....	36
Tabel 2 Situs Wisata di Tahura Djuanda	40
Tabel 3 Fasilitas Pariwisata di Tahura Djuanda	42
Tabel 4 Inventarisasi Saluran Digital Tahura Djuanda.....	56
Tabel 5 Hasil Temuan Data Lapangan Produk Wisata Tahura Djuanda	63
Tabel 6 Hasil Temuan Data Lapangan <i>Customer Persona</i> Tahura Djuanda.....	67
Tabel 7 Deskripsi <i>Content Pillar</i>	73
Tabel 8 Perbandingan Sampul Instagram.....	77
Tabel 9 Kinerja Instagram Tahura Djuanda	83
Tabel 10 Rekomendasi Ide Konten Tahura Djuanda.....	87
Tabel 11 Rekomendasi <i>Hook</i> Konten Instagram.....	94
Tabel 12 <i>Template Content Plan</i>	96
Tabel 13 <i>Template Storyboard</i>	98
Tabel 14 <i>Template Content Calendar</i>	100
Tabel 15 Rekomendasi Rumus <i>Caption</i>	103
Tabel 16 <i>Template Instagram Report</i>	112

DAFTAR PUSTAKA

- Achyar, R. (2022). *OPTIMALISASI MEDIA INSTAGRAM DALAM MEMPROMOSIKAN PELAYANAN DI SAFIR AGENCY CREATIVE COMMUNICATION*. Universitas Lampung.
- American Marketing Association. (2017). *Definition of Marketing*. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Budianto, H., & Hamid, F. (2011). *Ilmu Komunikasi: Sekarang dan Tantangan Masa Depan*. PT Fajar Interpratama Mandiri.
- Content Marketing Institute. (2014). *What Is Content Marketing?* <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches. In *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (Fifth). Sage Publications, Inc.
- Diamond, S. (2016). *Content Marketing Strategies for Dummies*. John Wiley & Sons, Inc.
- Fadillah, R. (2024). *Apa itu Content Plan? Definisi, Manfaat, dan Cara Membuatnya*. <https://cmlabs.co/id-id/seo-guidelines/apa-itu-content-plan>
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Pustaka Ilmu. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1370526>
- Hidayah, N. (2021). *Pemasaran Destinasi Pariwisata Berkelanjutan di Era Digital*. Penerbit Kreasi Cendekia Pustaka (KCP).
- Ibba, S., Orrù, M., Eros Pani, F., & Porru, S. (2015). *Hashtag of instagram: From Folksonomy to Complex Network*. 2(September 2017), 279–284. <https://doi.org/10.5220/0005613502790284>
- Kemp, S. (2024). *DIGITAL 2024*. <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional ke Digital*. PT Gramedia Pusaka Utama.
- Loktionova, M. (2022). *The Art of Content Optimization: The Complete 2024 Guide*. <https://www.semrush.com/blog/content-optimization-guide/>
- Maczuga, P., Sikorska, K., & Jaruga, A. (2014). *Content Marketing Handbook*.
- Malisti, R. F., Wahyudi, P., & Hastari, S. (2019). Pengaruh Atribut Produk Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Pemandian Wisata Alam Banyubiru. *Jurnal EMA*, 4(1), 23–29. <https://doi.org/10.47335/ema.v4i1.35>

- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1133305>
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Nisrina. (2015). *Bisnis Online Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*. Kobis.
- Patel, N. (n.d.). *Step-by-Step Guide: Content Optimization*. Retrieved August 8, 2024, from <https://neilpatel.com/blog/how-to-optimize-content/>
- Prakoso, A., & Noprianto, E. (2019). Penggunaan Hashtag Pada Akun Instagram Perpustakaan Universitas Gadjah Mada. *Penggunaan Hashtag Pada Akun Instagram Perpustakaan Universitas Gadjah Mada*, 9(1), 54–66. <https://doi.org/10.17509/edulib.v9i1.15504>
- Ratri, A. A. S. R. (2021). *IMPLEMENTASI STORYTELLING MELALUI CONTENT MARKETING PADA MEREK NOESA DALAM MENKOMUNIKASIKAN BRAND ELEMENTS*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- RevoU. (n.d.). *Apa itu Content Pillar?* <https://revou.co/kosakata/content-pillar#apa-itu-content-pillar>
- Sagita, N. G., Kartikasari, M., Asyrofi, M. H., & Hayati, K. R. (2022). Optimalisasi Digital Marketing untuk Pengembangan UMKM Kelurahan Kebonsari Kecamatan Jambangan Kota Surabaya. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia (JAMSI)*, 2(4). https://www.researchgate.net/publication/363043857_Optimalisasi_Digital_Marketing_untuk_Pengembangan_UMKM_Kelurahan_Kebonsari_Kecamatan_Jambangan_Kota_Surabaya
- Saldaña, J. (2013). *The Coding Manual for Qualitative Researchers* (Second). SAGE Publications Ltd. https://books.google.com/books/about/The_Coding_Manual_for_Qualitative_Research.html?id=V3tTG4jvgFkC
- Setiawan, M. R., & Rachmawati, I. (2019). Strategi Digital Content Marketing Eiger Melalui Media Sosial Instagram. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 5(2). <https://www.scribd.com/document/482298401/eiger-pdf>
- Sheri, S., & Traoudas, B. (2017). *Video Brand Storytelling: The Rise of Content Marketing*.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Pariwisata (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D)*. Alfabeta.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing* (3rd ed.). SAGE Publications Ltd.
- Xi, L., Bai, B., & Erdem, M. (2017). Hotel Social Media Marketing: A Study on Message Strategy and Its Effectiveness. *Hotel Social Media Marketing: A Study on Message Strategy and Its Effectiveness Abstract*.

- Xu, Z., Fu, Y., Mao, J., & Su, D. (2006). Towards the Semantic Web : Collaborative Tag Suggestions. *Collaborative Web Tagging Workshop at WWW2006 Edinburgh Scotland*, 95054, 1–8. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.97.4194&rep=rep1&type=pdf>
- Yanti, D. (2020). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Kunjungan Wisata Di Danau Toba The Effect Of Digital Marketing Toward Enhancement Tourist Visit In Toba Lake. *Khasanah Ilmu: Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 11(1), 16–26. <https://doi.org/10.31294/khi.v11i1.7607>
- Yudiandri, T. E., & Ningrum, L. (2022). Kepuasan Pengunjung Destinasi Wisata Pada 3a Komponen Produk Wisata Yogyakarta. *Kepariwisata: Jurnal Ilmiah*, 16(1), 18. <https://doi.org/10.47256/kji.v16i1.138>