

OPTIMALISASI KONTEN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN ENGAGEMENT RATE DI SELABINTANA, KABUPATEN SUKABUMI

PROYEK AKHIR

Penelitian ini dilakukan untuk memenuhi persyaratan dalam menyelesaikan studi pada Diploma IV Program Studi Destinasi Pariwisata di Politeknik Pariwisata NHI Bandung



Disusun Oleh :

GUSTIYANA MUTIARA KHANSA

NIM 2020304036

**JURUSAN KEPARIWISATAAN
PROGRAM STUDI DESTINASI PARIWISATA
POLITEKNIK PARIWISATA NHI BANDUNG
2024**

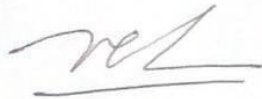
LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL PROYEK AKHIR

OPTIMALISASI KONTEN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
SEBAGAI MEDIA PROMOSI DIGITAL UNTUK
MENINGKATKAN ENGAGEMENT RATE DI SELABINTANA,
KABUPATEN SUKABUMI

NAMA : GUSTIYANA MUTIARA KHANSA
NIM : 2020304036
JURUSAN : KEPARIWISATAAN
PROGRAM STUDI : DESTINASI PARIWISATA

Pembimbing Utama,



Drs. Renalmon Hutahean, MM.
NIP. 19591208 198603 1 001

Pembimbing Pendamping,



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

Bandung, 12 Juni 2024

Mengetahui,

Kepala Bagian Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan,



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

LEMBAR PENGESAHAN

OPTIMALISASI KONTEN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA
PROMOSI DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN ENGAGEMENT RATE DI
SELABINTANA, KABUPATEN SUKABUMI

NAMA : GUSTIYANA MUTIARA KHANSA

NIM : 2020304036

PROGRAM STUDI : DESTINASI PARIWISATA

Pembimbing Utama,



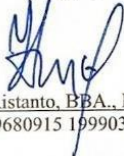
Drs. Renalmon Hutahean, MM.
NIP. 19591208 198603 1 001

Pembimbing Pendamping,



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

Penguji I,



Hari Ristanto, BBA., M.Sc.
NIP. 19680915 199903 1 001

Penguji II,

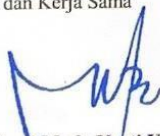


Dicky Arsyul Salam, S.Par., M.Sc
NIP. 19890709 201403 1 002

Bandung, 14 Agustus 2024

Mengetahui,

Kabag. Administrasi Akademik Kemahasiswaan
dan Kerja Sama



Ni Gusti Made Kerti Utami,
NIP. 19710316 199603 2 001

Menyetujui,

Direktur Politeknik NHI Bandung



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



MOTTO

“Karena sesungguhnya susah kesulitan itu ada kemudahan. Maka bersungguh-sungguhlah hingga kamu berhasil”

(QS Al-Insyirah)

“Only you can change your life, nobody else can do it for you”

“If you never bleed, you ’re never gonna grow”

-Taylor Swift

PERSEMBAHAN

Dalam penyusunan Proyek Akhir ini, penulis banyak mendapat bimbingan, semangat serta bantuan materiil dari berbagai pihak, oleh karena itu sudah sepantasnya pada kesempatan ini penulis akan menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya, Proyek Akhir ini penulis persembahkan untuk :

1. Pertama untuk Alm. Agus Suyanto, seseorang yang biasa saya sebut papa, yang paling saya rindukan dan berhasil membuat saya bangkit dari kata menyerah. Alhamdulillah penulis sudah berada ditahap ini, menyelesaikan Proyek Akhir ini sebagai perwujudan terakhir sebelum engkau benar-benar pergi. Terima kasih untuk semua yang telah engkau berikan. Perhatian, kasih sayang dan cinta paling besar untuk anak gadis bungsumu ini. Engkaulah cinta pertama saya, terima kasih sudah mengantarkan saya berada ditempat ini, walaupun pada akhirnya saya harus berjuang sendiri tanpa kau temani lagi. *I miss you pap.*
2. Ibu Ati Trisnawati yang biasa saya sebut mama, Perempuan hebat yang sudah membesarkan serta mendidik anak-anaknya hingga mendapatkan gelar sarjana, serta selalu menjadi penyemangat untuk saya menjalani hari-hari saya. Saya persembahkan karya tulis sederhana ini untuk mama. Terima kasih sudah melahirkan, merawat, serta membesarkan saya dengan penuh cinta, selalu berjuang untuk kehidupan saya, menjadi tulang punggung keluarga hingga akhirnya saya bisa tumbuh dengan baik dan berada diposisi saya saat ini. Terima kasih untuk semua doa dan dukungan. Mama sehat selalu dan hiduplah lebih lama lagi. Mama harus selalu ada disetiap perjalanan dan pencapaian hidup saya. *I love you mama.*
3. Untuk Gustian Iqbal Tawaqal, yang biasa saya sebut Aa, terima kasih sudah selalu menjadi panutan serta contoh yang baik untuk saya. Terima kasih atas semua dukungan maupun bantuan materiil yang sudah engkau berikan selama ini untuk saya.
4. Ibu Yusyanti yang biasa saya sebut enin/nenek, yang sangat ingin melihat penulis sampai kejenjang sarjana, beliau tak hentinya mengingatkan

penulis untuk selalu semangat, serta tekun untuk menjalankan perkuliahan saya. Kata-kata beliau selalu melekat diingatan penulis..

5. Bapak Gunawan yang biasa saya sebut uwa, yang sudah selalu memberikan semangat dan dukungan untuk saya, sudah menjadi sosok pengganti ayah saya, selalu menyemangati saya untuk menyelesaikan perkuliahan ini dengan baik.
6. Teruntuk teman-teman DEP'20 terutama *Ashbrown'20* terima kasih telah selalu memberikan semangat, serta dukungan yang sudah diberikan kepada penulis yang secara tidak langsung sudah memotivasi penulis agar bersemangat untuk segera menyelesaikan Proyek Akhir ini.
7. Teruntuk sahabat-sahabat saya di kampus Salsabila Yulia Mulyana, Namira Citta Asmara, dan Marshella Anandia yang sudah selalu menemani penulis dari semester 1 hingga sekarang.
8. Yang terakhir, saya ucapkan terima kasih untuk sahabat-sahabat saya yaitu : Audrey Titaheluw, Marsha Aurellia Syahmiar, Nuril Arsy Safira Masayu, dan Annisa Fadhilah yang sudah memberikan semangat dan dukungan kepada penulis, dan sudah selalu ada untuk penulis apapun kondisinya.

PERNYATAAN MAHASISWA

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Gustiyana Mutiara Khansa
Tempat/Tanggal Lahir : Jakarta, 09 Januari 2002
NIM : 2020304036
Program Studi : Destinasi Pariwisata
Jurusan : Kepariwisataaan

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Tugas Akhir/Proyek Akhir/Skripsi yang berjudul **"Optimalisasi Konten Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi Digital untuk Meningkatkan Engagement Rate di Selabintana Kabupaten Sukabumi"** 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/Skripsi 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/Skripsi 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, 14 Juni 2024

Yang membuat pernyataan,

GUSTIYANA MUTIARA KHANSA

NIM. 2020304036

ABSTRAK

Media sosial Instagram telah menjadi platform yang signifikan dalam pemasaran digital untuk berbagai tujuan, termasuk peningkatan engagement rate bagi bisnis lokal seperti di Selabintana, Kabupaten Sukabumi. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi optimalisasi media sosial Instagram yang dapat meningkatkan engagement rate bagi bisnis lokal di daerah tersebut. Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik wawancara dan observasi terhadap pemilik bisnis serta manajer media sosial di Selabintana. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode analisis isi untuk mengidentifikasi pola dan strategi yang paling efektif dalam meningkatkan interaksi pengguna dengan konten yang diposting. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti kualitas konten visual, konsistensi posting, penggunaan hashtag yang relevan, dan interaksi aktif dengan pengikut sangat berpengaruh terhadap engagement rate. Selain itu, kolaborasi dengan influencer lokal dan penggunaan fitur Instagram seperti Instagram Stories dan Instagram Reels juga memainkan peran penting dalam meningkatkan interaksi. Penelitian ini memberikan cara bagi pemilik bisnis lokal di Selabintana, Kabupaten Sukabumi, untuk memanfaatkan secara efektif media sosial Instagram sebagai alat promosi digital. Implikasi praktisnya adalah bahwa dengan menerapkan cara yang tepat, bisnis lokal dapat tidak hanya meningkatkan engagement rate tetapi juga memperluas jangkauan dan meningkatkan kesadaran merek di kalangan masyarakat lokal dan potensial di luar wilayah.

Kata kunci: Instagram, media sosial, *engagement rate*, promosi digital,

ABSTRACT

Instagram social media has become a significant platform in digital marketing for various purposes, including increasing engagement rates for local businesses such as those in Selabintana, Sukabumi Regency. This research aims to identify optimal strategies for optimizing Instagram social media to enhance engagement rates for local businesses in that area. The study employs a qualitative approach with interview and observation techniques with business owners and social media managers in Selabintana. The collected data were analyzed using content analysis methods to identify the most effective patterns and strategies in increasing user interaction with posted content. The research findings indicate that factors such as visual content quality, posting consistency, relevant hashtag usage, and active interaction with followers significantly influence engagement rates. Additionally, collaboration with local influencers and leveraging Instagram features such as Instagram Stories and Instagram Reels also play a crucial role in enhancing interaction. This study provides insights for local business owners in Selabintana, Sukabumi Regency, to effectively utilize Instagram social media as a digital promotional tool. The practical implication is that by implementing appropriate strategies, local businesses can not only increase engagement rates but also expand their reach and enhance brand awareness among local and potential audiences beyond the region.

Keywords: Instagram, social media, engagement rate, digital promotion

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan usulan penelitian yang merupakan salah satu syarat dalam menempuh studi pada Program Diploma IV, Jurusan Kepariwisata, Program Studi Destinasi Pariwisata di Politeknik Pariwisata NHI Bandung, dengan judul **“OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN ENGAGEMENT RATE DI SELABINTANA, KABUPATEN SUKABUMI”**

Penulis mendapat bimbingan, arahan, serta dukungan dari berbagai pihak dalam proses penyusunan Proyek Akhir ini yang membuat penulis dapat menyelesaikan dengan tepat waktu. Maka dari itu penulis mengucapkan 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, Kemahasiswaan dan Kerja Sama Politeknik Pariwisata NHI Bandung;
3. Ibu Endah Trihayuningtyas, S.Sos., MM.Par. selaku Ketua Jurusan Kepariwisata Polteknik Pariwisata NHI Bandung;
4. Ibu Wisi Wulandari, S.ST.Par., MM.Par. CHE selaku Ketua Program Studi Destinasi Pariwisata Polteknik Pariwisata NHI Bandung;
5. Bapak Drs. Renalmon Hutahaean, MM. selaku Pembimbing Utama yang telah memberikan waktu, arahan, serta dukungan dalam penyusunan Proyek Akhir;
6. Bapak Nurdin Hidayah, SST. Par., MM. selaku Pembimbing Pendamping yang telah memberikan waktu, arahan, dan dukungan dalam menyempurnakan penulisan Proyek Akhir ini;
7. Seluruh Dosen, Staff, Administrasi, dan tenaga kerja pengajar Politeknik Pariwisata NHI Bandung terutama Program Studi Destinasi Pariwisata;
8. Kedua Orang Tua, Kakak, dan Nenek penulis yang telah memberikan dukungan kepada penulis baik secara moral maupun materil dalam menyelesaikan usulan Proyek Akhir ini;
9. Audrey Titaheluw, Marsha Aurellia, Nuril Arsy Safira dan Annisa Fadhillah yang selalu memberikan dukungan dan selalu menemani penulis dalam suka maupun duka.

10. Seluruh teman-teman Angkatan 20 Program Destinasi Pariwisata, terutama Ashbrown 8B yang telah memberikan banyak bantuan dan dukungan kepada penulis;

Dalam proses penyusunan Proyek akhir ini, penulis menyadari bahwa banyaknya kekurangan, oleh sebab itu penulis mengharapkan saran atau kritik yang membangun guna penyempurnaan isi dari Proyek Akhir ini. Akhir kata semoga Proyek Akhir ini dapat bermanfaat bagi yang memerlukannya.

Bandung, Juni 2024

Peneliti

DAFTAR ISI

ABSTRAK	vii
ABSTRACK.....	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Fokus Penelitian	6
C. Tujuan Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
A. Kajian Teori.....	9
B. Kerangka Pemikiran	18
BAB III METODE PENELITIAN	19
A. Desain Penelitian	19
B. Partisipan Dan Tempat	20
C. Teknik Pengumpulan Data	21
D. Analisis Data	24
E. Pengujian Keabsahan Data	25
F. Jadwal Penelitian	25
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	27
A. Hasil Penelitian.....	27
1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	27
2. Penerapan Metode RACE Dalam Konten Di @Hotel_Selabintana Dan @Dibawahlangitselabintana.....	39
B. Pembahasan	47
BAB V SIMPULAN DAN REKOMENDASI.....	52
A. Simpulan.....	52
B. Rekomendasi	54
DAFTAR PUSTAKA.....	70
LAMPIRAN	72

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1 PENGGUNA MEDIA SOSIAL DI INDONESIA TAHUN 2024	2
GAMBAR 2 DEMOGRAFI PENGGUNA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM 2023.....	3
GAMBAR 3 CARA MENGHITUNG ENGAGEMENT RATE.....	12
GAMBAR 4 KERANGKA PEMIKIRAN	18
GAMBAR 5 GERBANG MASUK SELABINTANA.....	27
GAMBAR 6 GAZEBO DI SELABINTANA	30
GAMBAR 7 RESTORAN "SELERA KURING" DI SELABINTANA.....	30
GAMBAR 8 CAMPING GROUND DI SELABINTANA	31
GAMBAR 9 LAHAN HIJAU DAN PEPOHONAN DI SELABINTANA.....	31
GAMBAR 10 DI BAWAH LANGIT SELABINTANA.....	32
GAMBAR 11 MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SELABINTANA, KABUPATEN SUKABUMI.....	35
GAMBAR 12 KONTEN DI INSTAGRAM @HOTEL_SELABINTANA.....	35
GAMBAR 13 MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SELABINTANA, KABUPATEN SUKABUMI.....	36
GAMBAR 14 KONTEN DI INSTAGRAM @DIBAWAHLANGITSELABINTANA	36
GAMBAR 15 ENGAGEMENT RATE INSTAGRAM SELABINTANA, KABUPATEN SUKABUMI.....	37
GAMBAR 16 ENGAGEMENT RATE INSTAGRAM SELABINTANA, KABUPATEN SUKABUMI	38
GAMBAR 17 UNGGAHAN EVENT @dibawahlangitselabintana	42
GAMBAR 18 UNGGAHAN KEGIATAN OUTBOUND DI SELABINTANA.....	43
GAMBAR 19 UNGGAHAN KONTEN LIVE MUSIC DI SELABINTANA.....	44
GAMBAR 20 PAKET REKREASI KHUSUS PELAJAR.....	45
GAMBAR 21 CALENDER OF CONTENT.....	55
GAMBAR 22 INSTASTORY THIS OR THAT	56
GAMBAR 23 GIVEAWAY.....	57
GAMBAR 24 VISUAL CONTENT.....	59
GAMBAR 25 BEST TIME TO POST INSTAGRAM.....	60
GAMBAR 26 PAKET WISATA.....	62
GAMBAR 27 TIKET MASUK.....	62
GAMBAR 28 LINK FOR RESERVATION	64
GAMBAR 29 INSTASTORY QNA.....	65
GAMBAR 30 JAM OPERASIONAL	66
GAMBAR 31 POSTINGAN DISKON.....	67
GAMBAR 32 POSTINGAN SAVE OUR EARTH	68

DAFTAR TABEL

TABEL 1 DATA KUNJUNGAN SELABINTANA.....	5
TABEL 2 JADWAL PENELITIAN	25
TABEL 3 BIAYA PARKIR KENDARAAN.....	34
TABEL 4 PROFIL INFORMAN	34

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 PLAGIARISM CHECK TURNITIN	72
LAMPIRAN 2 SURAT PERSETUJUAN PEMBIMBING UTAMA	73
LAMPIRAN 3 SURAT PERSETUJUAN PEMBIMBING PENDAMPING	74
LAMPIRAN 4 BIMBINGAN USULAN PENELITIAN SIAKAD	75
LAMPIRAN 5 BIMBINGAN PROYEK AKHIR SIAKAD.....	76
LAMPIRAN 6 SURAT IZIN PENELITIAN	77
LAMPIRAN 7 INSTRUMEN PENELITIAN	78
LAMPIRAN 8 INSTRUMEN PEDOMAN WAWANCARA	79
LAMPIRAN 9 TRANSKRIP WAWANCARA HRD MANAGER SELABINTANA.....	85
LAMPIRAN 10 CHECKLIST PENELITIAN	94
LAMPIRAN 11 BIODATA PENULIS	97

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

Ellis-Chadwick, F., & Chaffey, D. (2012). *Digital marketing: strategy, implementation and practice*. Pearson. 32

Drs. Usman Chamdani. (2018). *DIGITAL MARKETING Melalui Informasi Pesan*. Pada CV BUDI UTAMA. Deepublish. 6-8

Prof. Dr. Sugiyono. (2009). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF DAN R&D*. Pada CV ALFABETA. 224-226

Jurnal :

Akasse, C. S., & Ramansyah, R. (2023). *Strategi Promosi Pariwisata melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Pengunjung di Desa Wisata*. Jurnal Socius: Journal of Sociology Research and Education, 10(1), 52-60.

Ariesanti, W., Indrawati, L., Andarusito, N., & Dumesty, R. (2023). *Analisis Efektivitas Strategi Pemasaran Terhadap Peluang Penggunaan Metoda Pemasaran Digital RACE (Reach, Act, Convert, Engage) di RSUD Tamansari Tahun 2023*. Jurnal Manajemen dan Administrasi Rumah Sakit Indonesia (MARSI), 7(4), 409-418.

Deka Cahya Febbyana (2017). *Pengaruh Konten Instagram terhadap Minat Berkunjung Konsumen*. Jurnal Kommas

Manafe, J. D., Setyorini, T., & Alang, Y. A. (2016). *Pemasaran Pariwisata Melalui Strategi Promosi Objek Wisata Alam, Seni dan Budaya (Studi Kasus di Pulau Rote NTT)*. BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam, 4(1), 101-123.

Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). *Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi*. Jurnal Common, 3(1), 71-80

Rahmawati, D. F., Huaida, A., Octaviani, A., & Maspupa, U. S. (2022). *Pemanfaatan Media Sosial Untuk Pemasaran Hasil Urban Farming Pada Kelompok Tani Wanita*. Jambura Journal of Community Empowerment, 36-43.

Setiawan, D., Lenawati, M., & Andria, A. (2022). *Analisis dan Perencanaan Race Framework Digital Marketing Strategy Pada CV. Pandawa Digital Media*. Fountain of Informatics Journal, 7(3), 7-11.

Sri Fauziah, Supriyadi, Sri Wahyuni, Prisma Garin Nugroho, Phintoko Akhbar Akriyono, Yayan Sudaryana, & Sewaka (2024). *Optimalisasi Konten di Media Sosial Untuk Meningkatkan Kreativitas Usaha di Era Digital Sebagai Katalisator Pemasaran pada Koperasi UMKM Kemang Berdaya*. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat : Kreasi Mahasiswa Manajemen

Nico Singgih Miyata & Dr. Drs. Ec. Eddy Madiono Sutanto, M.Sc (2019). *Efektivitas Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi Perpustakaan Universitas Kristen Petra*. Jurnal Media Neliti.

Dave Chaffey (2024). *Introducing The RACE Growth System and RACE Planning Framework : practical tools to improve your digital marketing*. Smart Insights.