

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL
INSTAGRAM @disparciamis UNTUK
MENINGKATKAN *ENGAGEMENT RATE* DAN *BRAND
AWARENESS***

PROYEK AKHIR

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Diploma IV pada
Program Studi Destinasi Pariwisata, Poltekpar NHI Bandung



Disusun Oleh :

HAIDAR MAKHZUM IRFAN ZIDAN

2020304019

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

LEMBAR PENGESAHAN
JUDUL PROYEK AKHIR
STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL INSTAGRAM
@DISPARCIAMIS UNTUK MENINGKATKAN *ENGAGEMENT RATE*
DAN *BRAND AWARENESS*

NAMA : HAIDAR MAKHZUM IRFAN ZIDAN
NIM : 2020304019
JURUSAN : KEPARIWISATAAN
PROGRAM STUDI : DESTINASI PARIWISATA

Pembimbing Utama,



Nurdin Hidayah, SST.Par., MM.

NIP. 198101022009121004

Pembimbing Pendamping,



Wisi Wulandari, S.ST.Par., MM. Par., CHE.

NIP. 198402082014032001

Bandung, 24 Juni 2024

Mengetahui,

Kepala Bagian Administrasi Akademik Kemahasiswaan dan Kerjasama



Ni Gusti Made Kerti, BA., M.M.Par., CHE.

NIP. 197103161996032001

LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL PROYEK AKHIR

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL INSTAGRAM @DISPARCIAMIS UNTUK
MENINGKATKAN *ENGAGEMENT RATE* DAN *BRAND AWARENESS***

NAMA : Haidar Makhzum Irfan Zidan

NIM : 2020304019

PROGRAM STUDI : Destinasi Pariwisata

Pembimbing Utama,



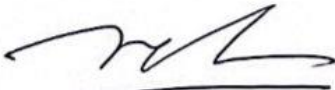
Nurdin Hidayah, SST.Par., MM.
NIP. 198101022009121004

Pembimbing Pendamping,



Wisi Wulandari, S.ST.Par., MM. Par., CHE
NIP. 198402082014032001

Penguji I,



Drs. Renalmon Hutahaean, M.M
NIP. 195912081986031001

Penguji II,



Dra. Zulhelfa, M.Hum
NIP. 196407241994032001

Bandung, 8 Agustus 2024

Mengetahui,

Kabag. Administrasi Akademik, Kemahasiswaan dan Kerja Sama



Ni Gusti Made Kerti Utami, BA., MM.Par., CHE
NIP. 197103161996032001

Menyetujui,

Direktur Politeknik NHI Bandung




Dr. Anwari Masatip, MM.Par., CEE
NIP. 197504152002121001

MOTTO

“Lakonon, Leukeunan, Hirup Pasti Hurip”

Haidar Makhzum Irfan Zidan

“Pakena gawe rahayu, Pakeun heubeul jaya di Buana.

Pakena kerta bener, pakeun nanjeur na juritan”

- Prasasti Kawali I-

- Prabu Wastu Kencana”

PERSEMBAHAN

Proyek Akhir ini dipersembahkan Kepada :

1. Mamah Elis Lismayanti dan Papah Budi Kurnia yang selalu memberikan do'a dan dukungan serta ilmu dan materi yang selalu dipanjatkan dan diberikan tanpa hentinya.
2. Adik Haikal Muhammad Iqbal Ziyad dan Hazel Muhammad Ibrahim Zayn yang selalu memberikan semangat, do'a, dan dukungan yang tiada hentinya.
3. Dosen pembimbing Pak Nurdin dan Bu Wisi serta para dosen yang selalu memberikan masukan dan motivasi bagi penulis tiada hentinya.
4. Serta semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu.

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Haidar Makhzum Irfan Zidan
Tempat/Tanggal Lahir : Ciamis, 15 Agustus 2001
NIM : 2020304019
Program Studi : Destinasi Pariwisata
Jurusan : Kepariwisata

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Tugas Akhir/Proyek Akhir yang berjudul:
"Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Instagram @disparciamis untuk meningkatkan *Engagement Rate* dan *Brand Awareness*"
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, 8 Agustus 2024

Yang membuat pernyataan,



Haidar Makhzum Irfan Zidan

ABSTRAK

Penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi pemasaran digital dengan memanfaatkan platform Instagram @disparciamis sebagai media komunikasi dalam melakukan pemasaran digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif eksploratif dengan metode pengumpulan data observasi, wawancara, dan studi dokumentasi. Pada pelaksanaannya identifikasi dan pembahasan menggunakan konsep PRACE (Chaffey, 2016) untuk mengelola dan merencanakan strategi komunikasi pemasaran dengan cara terstruktur melalui tahapan *plan*, *reach*, *act*, *convert*, dan *engage* yang dapat menghasilkan tahapan strategis untuk meningkatkan *engagement rate* dan *brand awreness* pada Instagram yang dimiliki oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Ciamis.

Kata kunci : Strategi komunikasi pemasaran digital, media sosial Instagram, Dinas Pariwisata Kabupaten Ciamis.

ABSTRACT

This research focuses on strategy of digital marketing communication is carried out by using the Instagram platform @disparciamis as a media of communication for digital marketing. This research uses an exploratory qualitative method with observation data collection methods, interviews, and documentation studies. In implementation of identification and discussion use the PRACE concept (Chaffey, 2016) to manage and plan marketing communication strategies in a structured manner through the stages of plan, reach, act, convert, and engage which can produce strategic stages to increase engagement rates, and brand awareness on Instagram owned by Departement of Tourism Ciamis Regency.

Keywords : Strategy of digital marketing communication, social media Instagram, Departement of Tourism Ciamis Regency.

KATA PENGANTAR

Puji serta Syukur kehadiran illahi rabbi Allah SWT atas limpahan Rahmat, Berkah, dan Karunia-Nya, alhamdulillah penulis dapat menyusun dan menyelesaikan Proyek Akhir dengan judul **“Strategi komunikasi pemasaran digital Instagrm @disparciamis untuk meningkatkan *Engagement Rate* dan *Brand Awareness*”** Laporan ini disusun sebagai salah satu bentuk tanggung jawab penulis terhadap Proyek Akhir dengan topik Pemasaran digital. Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan syukur dan terima kasih kepada semua pihak yang terlibat dan dukungan yang telah diberikan, diantaranya :

1. Bapak Dr. Anwari Masatip, MM. selaku Direktur Poiteknik Pariwisata NHI Bandung.
2. Ibu Ni Gusti Kerti Utami., BA., MM.Par CHE selaku Kepala Bagian Adminitrasi Akademik Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Endah Trihayuningtyas, S.Sos., MM. Par. selaku Ketua Jurusan Kepariwisataan
4. Ibu Wisi Wulandari, S.ST.Par.,MM.Par. selaku Ketua Program Studi Destinasi Pariwisata
5. Bapak Nurdin Hidayah S.ST.Par., MM. selaku Dosen Pembimbing Utama penulis yang telah banyak membantu dan memberikan masukan dalam penulisan Proyek Akhir ini.
6. Ibu Wisi Wulandari, S.ST.Par., MM.Par. selaku Dosen Pembimbing Pendamping penulis yang telah banyak membantu dan memberikan masukan dalam penulisan Proyek Akhir ini.
7. Kedua Orang Tua, Adik, dan keluarga besar penulis yang telah memberikan banyak dukungan dan doa yang terus dipanjatkan kepada penulis.
8. Vincent, Rizqi, Putri, Elza, Salma, Wildan Syifa, Rahman dan teman teman dekat penulis yang selalu ada dalam kesah dan resah penulis dalam mengerjakan proyek akhir ini.

9. Seluruh teman-teman seperjuangan Destinasi Pariwisata 2020 yang telah memberikan semangat dan motivasi dalam penyusunan Proyek Akhir ini.

Dalam penyusunan laporan ini, penulis menyadari bahwa Proyek Akhir masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun dari para pembaca sangat diharapkan, guna sebagai masukan penulis untuk perbaikan dan penyempurnaan Proyek Akhir ini. Serta akhir kata penulis sampaikan permohonan maaf yang sangat besa apabila dalam penulisan Proyek Akhir ini terdapat kekeliruan dan kekurangan.

Bandung, Agustus 2024

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
MOTTO	iii
PERSEMBAHAN.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN.....	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	12
A. Latar Belakang	12
B. Fokus Penelitian.....	21
C. Tujuan Penelitian.....	22
D. Manfaat Penelitian	22
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	23
A. Kajian Teori.....	23
B. Kerangka Pemikiran.....	37
BAB III METODE PENELITIAN	39
A. Rancangan Penelitian	39
B. Partisipan dan Tempat Penelitian	39
C. Pengumpulan Data	40
D. Analisis Data	43
E. Pengujian Keabsahan Data.....	45
F. Jadwal Penelitian.....	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	46
A. Hasil Penelitian	46
B. Pembahasan.....	65
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	119
A. Kesimpulan	119
B. Rekomendasi.....	121
DAFTAR PUSTAKA.....	135
LAMPIRAN.....	137

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Jumlah pengguna media sosial	12
Gambar 2 analisis instagram @disparciamis socialblade	15
Gambar 3 RACE PLANNING SYSTEM	28
Gambar 4 Kerangka pemikiran	38
Gambar 5 Jadwal Penelitian	45
Gambar 6 Analisis Instagram	47
Gambar 7 Gender audiens Instagram	50
Gambar 8 Umur Audiens Instagram	51
Gambar 9 Content Type	52
Gambar 10 Reach Instagram	52
Gambar 11 Calendar of content Dispar	62
Gambar 12 Asal Daerah Audiens Instagram	67
Gambar 13 Interaction	68
Gambar 14 Overview Account Reached	70
Gambar 15 analisis Pesaing langsung	80
Gambar 16 analisis pesaing tidak langsung	82
Gambar 17 Matriks SWOT	90
Gambar 18 analisis hashtag	101
Gambar 19 analisis Instagram	110
Gambar 20 Rekomendasi konten informatif	121
Gambar 21 Rekomendasi konten Games	125
Gambar 22 Rekomendasi Konten QNA	126
Gambar 23 Rekomendasi paket terbatas	127
Gambar 24 Rekomendasi konten kuis	128
Gambar 25 Rekomendasi konten booking online	129
Gambar 26 Rekomendasi Calendar of content	134

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Prime Time Instagram	53
Tabel 2 Analisis Prime Time Audiens	71
Tabel 3 Potensi Biro Perjalanan	75
Tabel 4 Potensi Influencer.....	78
Tabel 5 Hasil tahap Plan.....	109
Tabel 6 KPI Reach	113
Tabel 7 KPI Act.....	115
Tabel 8 KPI Convert.....	116
Tabel 9 KPI Engage	118
Tabel 10 rancangan engage	130
Tabel 11 Kisi-kisi Instrumen Penelitian	148

DAFTAR PUSTAKA

- Antasari, C., & Pratiwi, R. D. (2022). Pemanfaatan Fitur Instagram Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Kedai Babakkeroyokan Di Kota Palu. *Kinesik*.
- “Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.” Apjii.or.id, 2023, apjii.or.id/berita/d/survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus215-jutaorang#:~:text=Survei%20APJII%20Pengguna%20Internet%20di,yang %20sebesar%20275.773.901%20jiwa. Accessed 13 Apr. 2024
- Atmoko Dwi, Bambang, 2012. Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel. Jakarta:Media Kita
- 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.
- Estingingrat, S. (2023). *Perancangan Strategi Digital Marketing Menggunakan Metode Race Dalam Membangun Brand Awareness Pada Startup Servisin*. 4(1), 88–100.
- Farabaugh, Marisa. 2018. The Importance of Partner Anylisis in Business
- Hafsah, Mohammad Jafar. 2000. Kemitraan Usaha: Konsepsi dan Strategi, Jakarta: PT. Pustaka Sinar Harapan
- Hidayah, N. 2021. Pemasaran Destinasi Pariwisata: Berkelanjutan di Era Digital. Jakarta: Kreasi Cendekia Pustaka.
- influencer-auditor @ phlanx.com*. (n.d.). https://phlanx.com/influencer-auditor?phx_i=disparciamis
- (*Influencer-Auditor @ Phlanx.Com*, n.d.)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* 15th edition. *Pearson Education Limited*.
- Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. 2019. Marketing Management (4th European ed.). United Kingdom: Pearson.
- Kurnianti, A. W. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Sebagai Penggerak Desa Wisata Kabupaten Wonosobo Provinsi Jawa Tengah. *Jurnal Riset Komunikasi*.
- 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-penggunainstagram-pada-oktober-2022. Accessed 14 Apr. 2023
- NURDIN HIDAYAH. “Engagement Rate Instagram: Cara Menghitung &

- Meningkatkan.” Pemasaran & Pariwisata, Pemasaran & Pariwisata, 14 Jan. 2023, pemasaranpariwisata.com/2023/01/14/engagement-rateinstagram/#Cara_Mengevaluasi_Engagement_Rate_Instagram. Accessed 14 Apr. 2024.
- 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.
- 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>
- RUN System. “5 Langkah Menentukan Key Performance Indicator Dengan Mudah.” RUN System, 13 Mar. 2022, runsystem.id/id/blog/keyperformance-indicator/. Accessed 20 Mei. 2024.
- Sa’adah, H. (2023). Strategi Digital Marketing Dengan Medote Race Untuk Produk Industri Halal. *I’THISOM: Jurnal Ekonomi Syariah*, 2
- Siregar, H. (2022). Analisis Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Sosialisasi Pancasila. *Pancasila: Jurnal Keindonesiaan*, 1, 71–82.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). Metode Penelitian pariwisata. Alfabeta.
- Surendra, G. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Di Era Digital (Studi Kasus Desa Wisata Kubu Gadang Di Padang Panjang). *Accounting Information System, Taxes, and Auditing*, 2(1), 46–54. <https://akuntansi.pnp.ac.id/aista>
- Triguno, D. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Yayasan Keraton Kasepuhan dan Yayasan Festival Islam Internasional Cirebon dalam Mendukung Brand Destinasi Wisata Halal Cirebon. *Journal of Materials Processing Technology*, 1(1), 1–8.
- Widiastuti, E. J., & Indriastuti, Y. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital @right.store Melalui Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Representamen*, 8(1), 73–83.
- Yansens, Charles. “Memahami Engagement Rate: Manfaat, Cara Menghitung.” Full Service Digital Marketing, Full Service Digital Marketing, 22 Aug. 2022, tanyadigital.com/engagement-rateadalah/#:~:text=Berapa%20Engagement%20rate%20yang%20baik,pada%20platform%20dan%20jenis%20bisnis. Accessed 14 Apr. 2023.