

OPTIMALISASI PENINGKATAN *ENGAGEMENT*

***RATE* INSTAGRAM @wotbatu**

PROYEK AKHIR

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



Disusun oleh :

PUTRI LATHIFA HANDAYANI

2020304005

**PROGRAM STUDI DESTINASI PARIWISATA JURUSAN
KEPARIWISATAAN**

POLITEKNIK PARIWISATA NHI BANDUNG

2024

LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL PROYEK AKHIR

OPTIMALISASI PENINGKATAN *ENGAGEMENT RATE* INSTAGRAM WOT
BATU @WOTBATU

NAMA : PUTRI LATHIFA HANDAYANI
NIM 2020304005
JURUSAN : KEPARIWISATAAN
PROGRAM STUDI : DESTINASI PARIWISATA

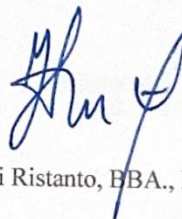
Pembimbing Utama,



Nurdin Hidayah, SST.Par., MM.

NIP. 198101022009121004

Pembimbing Pendamping,



Hari Ristanto, BBA., M.Sc

NIP. 196809151999031001

Bandung, 12 Juni 2024

Mengetahui,

Kabag. Administrasi Akademik Kemahasiswaan dan Kerjasama



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

NIP. 197103161996032001

LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL PROYEK AKHIR

Optimalisasi Peningkatan *Engagement Rate* Instagram @wotbatu

NAMA : PUTRI LATHIFA HANDAYANI
NIM : 2020304005
PROGRAM STUDI : DESTINASI PARIWISATA

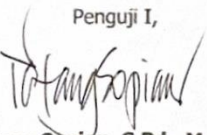
Pembimbing Utama,


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

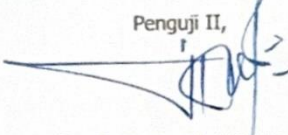
Pembimbing Pendamping,


Hari Ristanto, BBA., M.Sc.
NIP.196809151999031001

Penguji I,


Tatang Sopian, S.Pd., M.Hum.
NIP.197010092006051001

Penguji II,


Dr. Sumaryadi, SE., MM.
NIP.196702111993031001

Bandung, 8 Agustus 2024

Mengetahui,

Bagian Administrasi Akademik Kemahasiswaan dan Kerja Sama


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

Menyetujui,

Direktur Politeknik NHI Bandung


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



PERNYATAAN MAHASISWA

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : PUTRI LATHIFA HANDAYANI
Tempat/Tanggal Lahir : Depok, 8 Desember 2024
NIM : 2020304005
Program Studi : Destinasi Pariwisata
Jurusan : Kepariwisataan

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Tugas Akhir/Proyek Akhir yang berjudul: Optimalisasi Peningkatan *Engagement Rate* Instagram @wotbatu 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, 25 Juni 2024

Yang membuat pernyataan,



PUTRI LATHIFA HANDAYANI

HALAMAN MOTTO

Just let it, everything will be okay.

HALAMAN PERSEMBAHAN

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengoptimalkan peningkatan *engagement rate* Instagram @wotbatu melalui penerapan teori 4C (Consumption, Curation, Creation, Collaboration) menggunakan pendekatan kualitatif. Latar belakang penelitian ini adalah visi Wot Batu yang ingin menjembatani karya instalasi batu Sunaryo kepada public seluas-luasnya, serta menjadi ruang interpretasi seni-budaya secara umum melalui kegiatan berbasis edukasi dan pelayanan profesional. Metode yang digunakan adalah wawancara mendalam dengan tujuh informan yang merupakan pengikut aktif akun @wotbatu, serta observasi langsung pada konten yang diunggah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten yang bersifat menghibur (*entertain*) lebih disukai oleh audiens, sementara konten informatif dan edukatif juga menarik namun dengan tingkat interaksi yang lebih rendah. Pada tahap curation, audiens cenderung lebih menyukai konten video pendek dengan durasi kurang dari satu menit yang disertai teks dan musik. Dalam tahap creation, ditemukan bahwa sebagian besar audiens belum menyadari keberadaan template/filter yang disediakan oleh @wotbatu, sehingga diperlukan promosi yang lebih aktif. Pada tahap collaboration, ditemukan bahwa ajakan untuk berkolaborasi melalui tagging dan penggunaan hashtag masih dapat ditingkatkan. Kesimpulannya, penerapan teori 4C secara efektif dapat meningkatkan *engagement rate* Instagram @wotbatu dengan memperhatikan preferensi audiens terhadap jenis konten, durasi, dan bentuk interaksi yang diinginkan. Rekomendasi yang diberikan meliputi peningkatan promosi template/filter, penyelenggaraan kontes dan tantangan kolaboratif, serta kerjasama dengan influencer untuk memperluas jangkauan audiens.

Kata Kunci: Engagement Rate, Instagram, Teori 4C, Pendekatan Kualitatif,

This research aims to optimize the increase in Instagram @wotbatu engagement rate through the application of the 4C theory (Consumption, Curation, Creation, Collaboration) using a qualitative approach. The background of this research is the vision of Wot Batu which wants to bridge Sunaryo's stone installation work to the widest possible public, as well as become a space for interpretation of art and culture in general through educationbased activities and professional services. The method used is in-depth interviews with seven informants who are active followers of the @wotbatu account, as well as direct observation of the uploaded content. The results show that entertaining content is preferred by the audience, while informative and educational content is also interesting but with a lower level of interaction. At the curation stage, audiences tend to prefer short video content with a duration of less than one minute accompanied by text and music. In the creation stage, it was found that most audiences are not aware of the templates/filters provided by @wotbatu, so more active promotion is needed. In the collaboration stage, it was found that the invitation to collaborate through tagging and the use of hashtags could still be improved. In conclusion, the application of the 4C theory can effectively increase @wotbatu's Instagram engagement rate by paying attention to audience preferences for the type of content, duration, and desired form of interaction. Recommendations include increasing the promotion of templates/filters, organizing contests and collaborative challenges, and working with influencers to expand audience reach.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala limpahan rahmat, taufiq, dan hidayahNya sehingga penulis dapat Menyusun dan menyelesaikan Usulan royek Akhir dengan judul **“Optimalisasi Peningkatan *Engagement Rate* Instagram Wot Batu @wotbatu”**. Laporan ini disusun sebagai salah satu bentuk tanggung jawab penulis terhadap Proyek Akhir dengan topik Pemasaran.

Ucapan terima kasih yang mendalam penulis sampaikan kepada:

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, SST.Par., MM. selaku Dosen Pembimbing Utama penulis yang telah banyak membantu dan memberikan masukan dalam penulisan Proposal Proyek Akhir ini.
6. Bapak Hari Ristanto selaku Dosen Pembimbing Pendamping penulis yang telah banyak membantu dan memberikan masukan dalam penulisan Usulan Proyek Akhir ini.

7. Kedua Orang Tua, Kakak, Nenek, dan Bude penulis yang telah memberikan banyak dukungan dan doa kepada penulis.
8. Seluruh teman-teman Destinasi Pariwisata 2020 yang telah memberikan semangat dan motivasi dalam penyusunan Usulan Proposal Proyek Akhir ini.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis dengan terbuka menerima kritik dan saran yang membangun, guna memperbaiki dan menyempurnakan Usulan Proposal Proyek Akhir ini. Penulis memohon maaf apabila dalam penulisan Usulan Proyek Akhir ini terdapat kekeliruan dan kekurangan.

Bandung, 25 Juni 2024

DAFTAR ISI

HALAMAN MOTTO.....	3
ABSTRAK	5
KATA PENGANTAR	6
DAFTAR ISI	8
DAFTAR GAMBAR	10
DAFTAR TABEL.....	11
BAB I.....	1
A. LATAR BELAKANG	1
B. FOKUS PENELITIAN	9
C. TUJUAN PENELITIAN.....	9
D. MANFAAT PENELITIAN.....	10
BAB II	11
A. KAJIAN TEORI	11
B. KERANGKA PEMIKIRAN	18
BAB III.....	19
A. RANCANGAN PENELITIAN	19
B. PARTISIPAN DAN TEMPAT PENELITIAN	19
C. PENGUMPULAN DATA	20
D. ANALISIS DATA	22
E. PENGUJIAN KEABSAHAN DATA	23
F. JADWAL PENELITIAN.....	24

BAB IV	25
A. HASIL PENELITIAN	25
1. Gambaran Umum Wot batu.....	25
2. Pemasaran melalui Sosial Media Instagram @wotbatu	27
3. <i>Consumption</i>	28
4. <i>Curation</i>	33
5. <i>Creation</i>	35
6. <i>Collaboration</i>	37
B. PEMBAHASAN.....	38
1. Pemasaran melalui Sosial Media Instagram @wotbatu	39
2. <i>Consumption</i>	39
3. <i>Curation</i>	41
4. <i>Creation</i>	41
5. <i>Collaboration</i>	42
BAB V	44
A. SIMPULAN	44
B. REKOMENDASI.....	46
DAFTAR PUSTAKA	52
LAMPIRAN	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Penggunaan Sosial Media yang Paling Sering Digunakan	4
Gambar 2. Engagement Rate Wot Batu	7
Gambar 3. Kerangka Pemikiran.....	17
Gambar 4. Gambaran Umum Wot Batu	26
Gambar 5. Instagram @wotbatu	28
Gambar 6. Konten Entertain @wotbatu.....	30
Gambar 7. Konten Edukasi @wotbatu.....	31
Gambar 8. Reels Instagram @wotbatu	32
Gambar 9. Reels Instagram @wotbatu	33
Gambar 10. 5 Feeds Favorit @wotbatu	36
Gambar 11. Collaboration Post @wotbatu	37
Gambar 12. Collaboration Posting.....	38
Gambar 13. Rekomendasi Konten	47

DAFTAR TABEL

Tabel 1.Peningkatan Jumlah Pengguna Internet	6
Tabel 2.Jadwal Penelitian.....	24
Tabel 3.Rekomendasi Campaign	48

DAFTAR PUSTAKA

- Alfajri, M. F., Adhiazni, V., & Aini, Q. (2019). Pemanfaatan Social Media Analytics Pada Instagram Dalam Peningkatan. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 34. <https://doi.org/10.14710/interaksi.8.1.34-42>
- Arininta, S., & Widiati, E. (2023). Penggunaan Instagram dalam Meningkatkan Minat Berkunjung Kembali Wisatawan pada Museum Nasional Indonesia. *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 334–341. <https://doi.org/10.57141/kompeten.v2i1.44>
- Brian Solis. (2010). Engage! The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web. *International Journal of Advertising*, 29(3), 505–507. <https://doi.org/10.2501/S0265048710201300>
- Brulon Soares, B. (2020). Defining the museum: challenges and compromises of the 21st century. *ICOFOM Study Series*, 48–2, 16–32. <https://doi.org/10.4000/iss.2325>
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet-The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609–623. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>
- Chaffey & Ellis-Chadwick. (2020). *No Title*. <https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=-1yGDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT17&dq=chaffey+%22ellis+chadwick%22>

+source:pearson&ots=XjQsaPIK_4&sig=4jo5BUCyCfiFQg3v009Fx9jDWE
0

Evans & McKee. (n.d.). *Interactive Versus Social : What 's the Difference ? A simple distinction between interactive and social was drawn by Gaurav Mishra , CEO , 2020.*

Fajarini, S. D., Sireski, S., & Saputra, A. (2022). *Peran Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Pariwisata di Curug 9 Desa Tanah Hitam Bengkulu Utara.*

Fikrian, M. (2018). "Analisis Peran Media Sosial Instagram terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa dalam Perspektif Ekonomi Islam". *Repository UIN Raden Intan Lampung.*, July, 1–162.
[http://repository.radenintan.ac.id/4755/5/BAB SEMUA.pdf](http://repository.radenintan.ac.id/4755/5/BAB_SEMUA.pdf)

Fitriana, R., Rahmitasari, N., & Yoseli, M. (2020). Analisis Motivasi Pengunjung Museum Macan Jakarta. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 25(1), 76.
<https://doi.org/10.30647/jip.v25i1.1362>

Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25–32. <https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

Nurdin Hidayah. (2021). *Pemasaran destinasi pariwisata berkelanjutan di era digital : targeting, positioning, branding, selling, marketing mix, internet marketing* (p. 480).

Rohadian, S., & Amir, M. T. (2019). UPAYA MEMBANGUN CUSTOMER ENGAGEMENT MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM. *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, 2(4).

<https://doi.org/10.36782/jemi.v2i4.1925>

Russo, A., Watkins, J., Kelly, L., & Chan, S. (2008). Participatory Communication with Social Media. *Curator: The Museum Journal*, 51(1), 21–31. <https://doi.org/10.1111/j.2151-6952.2008.tb00292.x>

Salim, P. (2018). Persepsi Kualitas Ruang Pamer Museum Seni. *Narada Jurnal Desain Dan Seni*, 5(1), 23–32.

Sinaga, D. L. P., Rossi, F. N., & Firmansyah, R. (2024). Pemanfaatan Platform Instagram @desawisatasayan Sebagai Media Promosi di Desa Wisata Sayan. *Altasia Jurnal Pariwisata Indonesia*, 6(1). <https://doi.org/10.37253/altasia.v6i1.9011>

Strauss, J., & Frost, R. (2011). (2011). No Title. *E-Marketing (6th Ed.)*. Pearson., New Jearsey:

WEBSITE

www.socialblade.com www.phlank.com www.hootsuite.com

<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024>

<https://www.hopperhq.com/social-media-marketing-glossary-2020/engagement> <https://kbbi.web.id/galeri>

<https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia->

tembus-221juta-orang#:~:text=Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet

Indonesia

%28APJII%29 mengumumkan jumlah, maka tingkat penetrasi internet

Indonesia menyentuh angka 79%2C5%25