

**RENCANA STRATEGI PEMASARAN PARIWISATA
DIGITAL MELALUI INSTAGRAM
@WISATABAHARI.CLP DI KABUPATEN CILACAP**

PROYEK AKHIR

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat
Dalam menempuh studi pada
Program Diploma IV



Disusun oleh:

WULANNDARI AYU NINGTYAS

2020304015

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

LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL PROYEK AKHIR

RENCANA STRATEGI PEMASARAN PARIWISATA DIGITAL MELALUI INSTAGRAM @WISATABAHARI.CLP DI KABUPATEN CILACAP

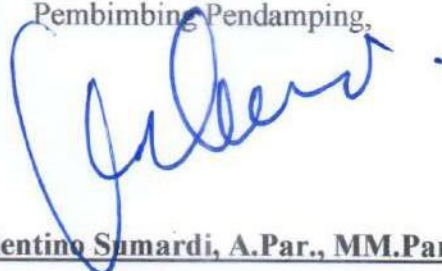
NAMA : WULANNDARI AYU NINGTYAS
NIM : 2020304015
PROGRAM STUDI : DESTINASI PARIWISATA
JURUSAN : KEPARIWISATAAN

Pembimbing Utama,



Nurdin Hidayah, SST.Par., MM
NIP. 19810101 200912 1 004

Pembimbing Pendamping,



Valentino Sumardi, A.Par., MM.Par
NIP. 19720807 200312 1 001

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

**RENCANA STRATEGI PEMASARAN PARIWISATA DIGITAL
MELALUI INSTAGRAM @WISATABAHARI.CLP DI KABUPATEN CILACAP**

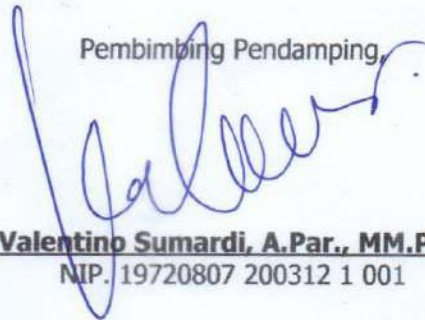
NAMA : WULANNDARI AYU NINGTYAS
NIM : 2020304015
PROGRAM STUDI : DESTINASI PARIWISATA

Pembimbing Utama,



Nurdin Hidayah, SST.Par., MM.
NIP. 19810101 200912 1 004

Pembimbing Pendamping,



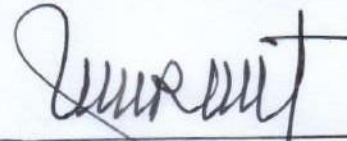
Valentino Sumardi, A.Par., MM.Par.
NIP. 19720807 200312 1 001

Penguji I,



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

Penguji II,



Drs. Alexander Reyaan, MM.
NIP. 19630915 198603 1 001

Bandung, 08 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



PERNYATAAN MAHASISWA

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Wulanndari Ayu Ningtyas

Tempat/Tanggal Lahir : Cilacap/09 Maret 2001

NIM : 2020304015

Program Studi : Destinasi Pariwisata

Jurusan : Kepariwisataaan

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Proyek Akhir yang berjudul:
"Rencana Strategi Pemasaran Pariwisata Digital Melalui Instagram @wisatabahari.clp di Kabupaten Cilacap" 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 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 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, 08 Agustus 2024

Yang membuat pernyataan,



Wulanndari Ayu Ningtyas

NIM. 2020304015

KATA PENGANTAR

Ucap syukur dan terima kasih penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena dengan anugerah dan kasih-Nya, penulis dapat menyelesaikan Proyek Akhir dengan judul “Rencana Strategi Pemasaran Pariwisata Digital Melalui Instagram @wisatabahari.clp di Kabupaten Cilacap.” Penyusunan Proyek Akhir ini diajukan guna memenuhi salah satu syarat dalam menempuh studi pada jenjang Diploma IV (D4) pada Program Studi Destinasi Pariwisata, Jurusan Kepariwisata, Politeknik Pariwisata NHI Bandung.

Dalam penyusunan laporan ini, penulis mendapatkan banyak bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Dr. Anwari Masatip, MM.Par., CEE., selaku Direktur Politeknik Pariwisata NHI Bandung.
2. Ni Gusti Made Kerti Utami, B.A.,MM.Par., CHE., selaku Kepala Bagian Administrasi, Akademik, dan Kerjasama (ADAK).
3. Endah Trihayuningtyas, S.Sos., MM.Par., selaku ketua Jurusan Kepariwisata.
4. Wisi Wulandari, S.ST.Par., MM.Par., CHE., selaku ketua Program Studi Destinasi Pariwisata.
5. Nurdin Hidayah, SST.Par., MM selaku dosen pembimbing utama.
6. Valentino Sumardi, A.Par., MM.Par selaku dosen pembimbing pendamping.
7. Dosen dan *staff* di Program Studi Destinasi Pariwisata beserta seluruh dosen dan *staff* Politeknik Pariwisata NHI Bandung.

8. Pihak Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga Kabupaten Cilacap.

Serta pihak lainnya yang belum bisa penulis sebutkan satu per satu. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan Proyek Akhir ini masih ditemui kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan masukan dan saran yang bermanfaat yang bersifat membangun guna menjadi lebih baik kedepannya.

Bandung, 09 Agustus 2024

Penulis

ABSTRAK

Kabupaten Cilacap memiliki beragam daya tarik wisata yang menarik untuk dikunjungi. Salah satu daya tarik wisata yaitu Kapal Wisata Bahari Banawa Nusantara 70. Dengan wisata bahari yang ditawarkan, Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga Kabupaten Cilacap menetapkan media sosial Instagram kapal wisata sebagai salah satu media pemasaran utama dengan nama akun @wisatabahari.clp. penelitian ini memiliki fokus yakni untuk mengetahui gambaran situasi, objektif, strategi, taktik, aksi, dan kontrol atau SOSTAC yang kemudian menghasilkan sebuah rencana aksi pada pengelolaan pemasaran digital Instagram Kapal Wisata Bahari Banawa Nusantara 70 dengan *username* @wisatabahari.clp. Adapun manfaat dalam penelitian ini yaitu memberikan masukan kepada akun @wisatabahari.clp yang dikelola oleh Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga Kabupaten Cilacap dalam menyusun rencana strategi pemasaran melalui Instagram. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan *action research*. Kemudian, hasil penelitian menunjukkan masih adanya beberapa poin dalam rencana strategi SOSTAC yang perlu untuk diperbaiki dan dikembangkan. Kemudian, rekomendasi yang diberikan berupa rencana aksi yang dimulai dari *situation analysis* hingga tahap *control* yang bisa diterapkan pada pihak pengelola Kapal Wisata Bahari Banawa Nusantara 70.

Kata Kunci: *Digital Marketing, Social Media Marketing, Media Sosial Instagram, Strategic Planning SOSTAC, Rencana Strategi Pemasaran Digital*

ABSTRACT

Cilacap Regency boasts a diverse array of compelling tourist attractions, including the Banawa Nusantara 70 Marine Tourism Ship. With its maritime offerings, the Cilacap District Tourism, Youth, and Sports Office has designated the ship's Instagram account, @wisatabahari.clp, as a key marketing platform. This study focuses on exploring the Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Actions, and Control (SOSTAC) framework to develop a digital marketing plan for managing the Instagram presence of the Banawa Nusantara 70 Marine Tourism Ship. The research aims to provide insights for enhancing the marketing strategy of @wisatabahari.clp, managed by the Cilacap District Tourism, Youth, and Sports Office, utilizing qualitative research methods with an action research. Findings reveal areas within the SOSTAC strategy plan that require refinement and development. Recommendations include an action plan from situation analysis to control stages applicable to managing the Banawa Nusantara 70 Marine Tourism Ship.

Keywords: *Digital Marketing, Social Media Marketing, Social Media Instagram, Strategic Planning SOSTAC, Digital Marketing Strategy Plan*

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	i
MOTTO.....	ii
PERSEMBAHAN.....	iii
PERNYATAAN MAHASISWA.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Penelitian.....	1
B. Fokus Penelitian.....	9
C. Tujuan Penelitian.....	11
D. Manfaat Penelitian.....	11
BAB II.....	13
TINJAUAN PUSTAKA.....	13
A. Kajian Teori.....	13
1. <i>Digital Marketing</i>	13
2. <i>Social Media Marketing (SMM)</i>	14
3. Media Sosial Instagram.....	15
4. <i>Strategic Planning SOSTAC</i>	16
B. Kerangka Penelitian.....	22
BAB III.....	24
METODE PENELITIAN.....	24
A. Rancangan Penelitian.....	24
B. Partisipan dan Tempat Penelitian.....	24

C.	Pengumpulan Data.....	25
D.	Analisis Data.....	25
E.	Pengujian Keabsahan Data	27
F.	Jadwal Penelitian	29
BAB IV		30
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		30
A.	Hasil Penelitian.....	30
B.	Pembahasan	64
BAB V		95
SIMPULAN DAN REKOMENDASI		95
A.	Simpulan.....	95
B.	Rekomendasi.....	96
DAFTAR PUSTAKA		118
LAMPIRAN		121

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Akun Instagram @visitmaldives.....	3
Gambar 2 Media Sosial Paling Banyak Digunakan	4
Gambar 3 Akun Instagram @wisatabahari.clp.....	5
Gambar 4 Unggahan Foto @wisatabahari.clp	6
Gambar 5 Hasil Analisis Instagram @wisatabahari.clp melalui Social Blade	7
Gambar 6 Hasil Analisis Instagram @wisatabahari.clp melalui Social Blade	8
Gambar 7 Sistem Rencana Strategi SOSTAC	17
Gambar 8 Kerangka Penelitian.....	23
Gambar 9 Kapal Wisata Bahari Banawa Nusantara 70	30
Gambar 10 Akun Instagram @wisatabahari.clp	39
Gambar 11 Akun Instagram Rakhmi Agustin	43
Gambar 12 Kapal Wisata Jaya Sakti.....	45
Gambar 13 Kapal Wisata Bahari Banawa Nusantara 70	45
Gambar 14 Warung Masyarakat Lokal di Dermaga Sleko.....	50
Gambar 15 Domisili Pengikut @wisatabahari.clp.....	53
Gambar 16 Jenis Kelamin Pengikut @wisatabahari.clp.....	54
Gambar 17 Usia Pengikut Pria @wisatabahari.clp.....	55
Gambar 18 Usia Pengikut Wanita @wisatabahari.clp.....	56
Gambar 19 <i>Tagline</i> Pariwisata Kabupaten Cilacap.....	58
Gambar 20 Aktivitas Wisatawan di Kapal Wisata Bahari.....	59
Gambar 21 Tiket Kapal Wisata Bahari Banawa Nusantara 70.....	61
Gambar 22 Analisis Kondisi Partisipan 1 Terkait Media.....	65
Gambar 23 Analisis Kondisi Partisipan 2 Terkait Media.....	66
Gambar 24 Analisis Kondisi Partisipan 1 Terkait Kompetensi.....	70
Gambar 25 Analisis Kondisi Partisipan 2 Terkait Kompetensi.....	71
Gambar 26 Analisis Kondisi Partisipan 1 Terkait Wisatawan	74
Gambar 27 Analisis Kondisi Partisipan 2 Terkait Wisatawan	75
Gambar 28 Analisis Kondisi Partisipan 3 Terkait Domisili	76
Gambar 29 Analisis Kondisi Partisipan 1 Terkait Pesaing.....	77
Gambar 30 Analisis Kondisi Partisipan 2 Terkait Pesaing.....	78
Gambar 31 Palet Warna 1.....	99
Gambar 32 Palet Warna 2.....	99
Gambar 33 Palet Warna 3.....	100
Gambar 34 Palet Warna 4.....	100
Gambar 35 Rekomendasi Foto Profil	101
Gambar 36 Contoh Rekomendasi Penggunaan <i>Caption</i>	101
Gambar 37 Rekomendasi <i>Hashtag</i>	103
Gambar 38 Rekomendasi <i>Hashtag</i>	103

Gambar 39 Rekomendasi <i>Hashtag</i>	104
Gambar 40 Contoh Jenis Konten <i>Promotional</i>	106
Gambar 41 Contoh Jenis Konten <i>Entertainment</i>	107
Gambar 42 Contoh Jenis Konten <i>Educational</i>	108
Gambar 43 Contoh Jenis Konten <i>Conversational</i>	109
Gambar 44 Akun Instagram Rakhmi Agustin.....	110

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Jadwal Penelitian.....	29
Tabel 2 Data Kunjungan Wisatawan Kapal Wisata Bahari.....	41
Tabel 3 Daftar Tenaga Operasional Kapal Wisata Bahari.....	48

DAFTAR PUSTAKA

- Andini. (2016). Pengaruh Persepsi *Celebrity Endorse* dan *Tagline* Iklan Terhadap *Brand Awareness* Konsumen pada Produk Wardah di Kalangan Mahasiswi UIN Maliki Malang.
- Arifin, N. (2015). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Minat Beli Mahasiswa. *Jurnal Simbolika Vol 1, 3, 2*.
- Ayesha, I., Pratama, I. W. A., Hasan, S., Amaliyah, Effendi, N. I., Yusnanto, T., Diwyarthi, N. D. M. S., Utami, R. D., Firdaus, A., Mulyana, M., Fitriana, Norhidayati, & Egim, A. S. (2022). Digital Marketing (Tinjauan Konseptual). In *Pt. Global Eksekutif Teknologi*.
[http://repository.ibik.ac.id/1470/1/DIGITAL MARKETING.pdf](http://repository.ibik.ac.id/1470/1/DIGITAL_MARKETING.pdf)
- Cahyaningsih, Nur M. 2018. Strategi Instagram Marketing
- Chaffey, D. (2022). *No Title*. <https://www.davechaffey.com/digital-marketing-glossary/sostac-marketing-plan-model/#:~:text=Why use SOSTAC® planning,of business or marketing plan>.
- Chaffey, D., & Chadwick, Fiona Ellis. (2016). Digital Marketing
- Chaffey, D., & Smith, P. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing, and Integrating Online Marketing*.
- Chaffey, D., & Chadwick, Fiona Ellis. (2022). Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice.
- George, R. (2021). Marketing Tourism and Hospitality: Concepts and Cases.

- Heggde, G., & Shainesh, G. (2018). Social media marketing: Emerging concepts and applications. In *Social Media Marketing: Emerging Concepts and Applications*. <https://doi.org/10.1007/978-981-10-5323-8>
- Hidayah, N., Sopian, T., Aziz M. Nauval, Feby Nur Ikrawardani, Flavia Domitilla Fausta, Inggit Salsabila Putri, M. Hafidz Annazly, & Salma Nabila M. (2021). Strategi Pemasaran Media Sosial Destinasi Pariwisata Menggunakan Pendekatan SOSTAC. *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas Dan Perjalanan*, 5(2), 57–75. <https://doi.org/10.34013/jk.v5i2.408>
- Hidayah, N. 2019. Pemasaran Destinasi Pariwisata. Bandung: Alfabeta
- Hidayah, N. 2021. Pemasaran Destinasi Pariwisata Berkelanjutan di Era Digital: Targeting, Positioning, Branding, Selling, Marketing Mix, dan Internet Marketing. Jakarta Selatan: Kreasi Cendekia Pustaka (KCP)
- Imam Ozali, & Ida Rahayu. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Rangka Peningkatan Wisatawan Bintang Resort Melalui Media Sosial Instagram. *Innovative : Journal of Social Science Research Universitas Pahlawan Tuanku Tambusan*, 3(3), 6710–6723. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>
- Indrapura, P. F. S., & Fadli, U. M. D. (2023). Analisis Strategi Digital Marketing Di Perusahaan Cipta Grafika. *Jurnal Economina*, 2(8), 1970–1978. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i8.699>
- Nasution A. (2021). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Bisnis Corporate*, 6(1), 11–18.

- Pranata, Y. A., & Amaranti, R. (2021). Rancangan Strategi Pemasaran Media Sosial Menggunakan Model SOSTAC. *Jurnal Riset Teknik Industri*, 1(2), 110–120. <https://doi.org/10.29313/jrti.v1i2.397>
- Smith, PR. (2020). Sostac is a simple, logical, and highly effective planning methodology. <https://prsmith.org/sostac/>
- Sianipar, C. I., & Liyushiana, L. (2019). Pemasaran Pariwisata Digital Oleh Pemerintah Kota Sabang. *Jurnal Darma Agung*, 27(3), 1135. <https://doi.org/10.46930/ojsuda.v27i3.374>
- Singh, Shiv & Diamond, Stephanie. 2015. *Social Media Marketing for Dummies*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Stokes, R. (2008). *eMarketing The Essential Guide to Digital Marketing*. In *Quirk eMarketing (Pty) Ltd*.
- Sugiyono. 2020. *Metode Penelitian Pariwisata: Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tuten, Tracy L, Solomon, & Michael R. (2018). *(book) Social Media Marketing*.