

**ANALISIS STRATEGI KONTEN PEMASARAN DIGITAL KEMENTERIAN
PARIWISATA MELALUI INSTAGRAM @KAMPANYESADARWISATA
DALAM MEMPERKENALKAN DESA WISATA**

TUGAS AKHIR

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
Universitas Bakrie, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu
Sosial Universitas Bakrie**



MUHAMMAD AMMAR YUSUF

1211913025

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE**

JAKARTA

2025

HALAMAN PERNYATAAN ORISIONALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya milik saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan benar

Nama : Muhammad Ammar Yusuf

NIM : 1211913025

Tanda Tangan : 

Tanggal : 28- Mei - 2025

HALAMAN PERSETUJUAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Muhammad Ammar Yusuf
NIM : 1211913025
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Analisis Strategi Konten Pemasaran Digital Kementerian Pariwisata Melalui Instagram @kampanyesadarwisata Dalam Memperkenalkan Desa Wisata.

Telah berhasil dipertaruhkan dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian Persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana ilmu komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Prima Mulyasari Agustini, S.Sos, M.Si ()

Penguji 1 : Mirana Hanathasia S.Sos, MMediaPrac ()

Penguji 2 : Dr. Mochammad Kresna Noer, S.Sos., M.Si ()

Ditetapkan di : Jakarta

Pada Tanggal : 28 - Mei - 2025

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur saya ucapkan atas kehadiran Allah SWT, karena dengan rahmat dan karunianya lah saya masih diberikan kesempatan untuk menyusun dan menyelesaikan penelitian Tugas Akhir. Penyusunan Tugas Akhir ini merupakan syarat untuk menyelesaikan pendidikan Program Studi S1 Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie Jakarta. Penulis melakukan penelitian dengan judul “Analisis Strategi Konten Pemasaran Digital Kementerian Pariwisata Melalui Instagram @kampanyesadarwisata Dalam Memperkenalkan Desa Wisata.”. Peneliti juga ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan hingga terselesaikannya penyusunan laporan proposal tugas akhir ini. Secara khusus, peneliti ingin mengapresiasi dan berterima kasih kepada:

1. **Keluarga.** Berkat dukungan, semangat, dan doa yang diberikan oleh Ibu, Ayah, Bude, dan juga Adik-adik, peneliti dapat menjalani perkuliahan hingga tahap penyusunan serta penyelesaian tugas akhir skripsi ini. Peneliti juga ingin meminta maaf karena sempat menunda penyusunan skripsi karena sempat sibuk dalam dunia kerja.
2. **Ibu Dr. Prima Mulyasari Agustini, S.Sos., M.Si** selaku dosen pembimbing saya pada tugas akhir ini. Terima kasih telah membantu peneliti dalam menyusun, memberikan masukan, dan arahan dalam menyelesaikan penelitian untuk tugas akhir skripsi ini.
3. **Ibu Mirana Hanathasia S.Sos, MMediaPrac** selaku dosen penguji sempro sekaligus penguji sidang skripsi saya, yang mana berkat masukan dan kritik dari beliau selama ujian seminar proposal saya dapat membantu lebih dalam lagi terkait isu yang ingin diangkat pada penelitian ini.
4. **Bapak Dr. Mochammad Kresna Noer, S.Sos., M.Si** selaku dosen penguji sidang skripsi yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pemikiran untuk memberikan penilaian serta masukan yang berharga terhadap skripsi saya.
5. **Informan Kampanye Sadar Wisata** selaku subjek yang dijadikan fokus dalam penelitian ini. Dari tim kemenpar, Bu Elly & Mba Sintia serta tim publikasi yakni Mba Alina, Mba Irene, & Rayhan dan juga Om Yuyud selaku tenaga ahli yang telah membantu peneliti dengan memberikan izin serta informasi lebih mendalam terkait penelitian ini. Terima kasih banyak sudah meluangkan waktu bagi kelancaran proses penelitian ini.
6. **Nur Laili Mardhiyani S.I.Kom, M.I.Kom** selaku triangulator yang memvalidasi penelitian saya mengenai strategi konten dalam komunikasi pemasaran digital

Kemenpar melalui media sosial instagram @kampanyesadarwisata. Terima kasih banyak telah meluangkan waktu ditengah-tengah kesibukannya dan memberikan *insight* baru kepada peneliti.

7. **Seluruh sahabat terdekat peneliti.** Terima kasih banyak kepada seluruh sahabat yang masuk kedalam *closefriend* peneliti, yang selalu menyemangati disaat peneliti mumet saat mengerjakan penelitian ini. Tidak lupa juga kepada sahabat yang mau menemani peneliti mengerjakan skripsi ini di tempat ngopi, karena terkadang peneliti butuh kopi agar mendapat ide-ide terkait penelitian ini.
8. **Keluarga Besar Universitas Bakrie.** Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada para dosen atas ilmu dan wawasan berharga yang akan terus bermanfaat di masa mendatang. Peneliti juga ingin menyampaikan terima kasih kepada staff akademik yang telah membantu dalam berbagai aspek administrasi, keuangan, serta teknis selama perkuliahan, sehingga sampai di tahap tugas akhir skripsi ini.
9. Saya juga ingin menyampaikan terima kasih kepada **Arah Coffee** khususnya cabang cempaka putih yang telah menghadirkan menu Kopsu Coco, yang menjadi teman setia dan penyemangat selama proses penulisan skripsi ini. Kehadirannya memberikan jeda yang menyenangkan di tengah padatnya revisi dan juga deadline.

Jakarta, 28 Mei 2025

Penulis,



Muhammad Ammar Yusuf

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muhammad Ammar Yusuf
NIM : 1211913025
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi Pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Rights*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Analisis Strategi Konten Pemasaran Digital Kementerian Pariwisata Melalui Instagram @kampanyesadarwisata Dalam Memperkenalkan Desa Wisata.”.

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/memformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Yang Menyatakan,



Muhammad Ammar Yusuf

**ANALISIS STRATEGI KONTEN PEMASARAN DIGITAL KEMENTERIAN
PARIWISATA MELALUI INSTAGRAM @KAMPANYESADARWISATA
DALAM MEMPERKENALKAN DESA WISATA**

Muhammad Ammar Yusuf

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi konten pemasaran digital yang diterapkan oleh Kementerian Pariwisata melalui akun Instagram @kampanyesadarwisata dalam memperkenalkan desa wisata. Fokus penelitian diarahkan pada konten yang membahas desa wisata di enam Destinasi Pariwisata Prioritas (DPP). Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan studi kasus, serta teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan tim internal Kemenparekraf dan tim publikasi, observasi konten Instagram, dan analisis dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun Instagram @kampanyesadarwisata berperan tidak hanya sebagai media informasi mengenai program pemerintah, tetapi juga sebagai sarana edukasi tentang desa wisata dan inspirasi bagi penggiat pariwisata. Berbagai fitur Instagram seperti feeds, stories, dan reels dimanfaatkan secara optimal untuk menjangkau target audiens. Strategi konten yang disusun meliputi tahapan goal setting, audience mapping, ideasi konten, pembuatan dan distribusi konten, amplifikasi, evaluasi, hingga perbaikan konten, yang seluruhnya saling berkaitan dalam memperkuat efektivitas komunikasi pemasaran digital. Dengan demikian, strategi yang diterapkan melalui akun ini mampu mendukung promosi desa wisata secara kreatif dan berkelanjutan.

Kata Kunci : Pemasaran Konten, Media Sosial, Instagram, Desa Wisata.

**ANALYSIS OF DIGITAL MARKETING CONTENT STRATEGY OF THE
MINISTRY OF TOURISM THROUGH INSTAGRAM
@KAMPANYESADARWISATA IN INTRODUCING TOURISM VILLAGES**

Muhammad Ammar Yusuf

ABSTRACT

This research aims to analyze the digital content marketing strategy implemented by the Ministry of Tourism through the Instagram account @kampanyesadarwisata in promoting tourism villages. The research focuses on content related to tourism villages located in six Priority Tourism Destinations (DPP). A descriptive qualitative approach with a case study method was used, and data were collected through in-depth interviews with internal teams from the Ministry of Tourism and the publication team, as well as through content observation and document analysis. The findings indicate that the @kampanyesadarwisata Instagram account serves not only as an information platform for government programs but also as an educational medium about tourism villages and a source of inspiration for tourism stakeholders. Instagram features such as feeds, stories, and reels are utilized effectively to reach the target audience. The content strategy includes several stages: goal setting, audience mapping, content ideation, content creation and distribution, amplification, evaluation, and content improvement — all of which are interrelated to strengthen the effectiveness of digital marketing communication. Therefore, the strategy applied through this platform contributes to the creative and sustainable promotion of tourism villages.

Keywords : Content Marketing, Social Media, Instagram, Tourist Village.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISIONALITAS	I
HALAMAN PERSETUJUAN	II
KATA PENGANTAR.....	III
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN	V
ABSTRAK	VI
DAFTAR ISI.....	VIII
DAFTAR GAMBAR.....	XI
DAFTAR TABEL	XII
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.4.1 Manfaat Akademis	8
1.4.2 Manfaat Praktis	8
BAB II	9
TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1. Konsep Yang Relevan.....	9
2.1.1 Komunikasi Pemasaran Digital.....	9
2.1.2 Pemasaran Konten (<i>Content Marketing</i>)	10
2.1.3 Media Sosial.....	13
2.1.4 Instagram.....	14
2.1.5 Desa Wisata	15
2.2. Penelitian Terdahulu	16
2.3. Kerangka Pemikiran.....	22
BAB III.....	24

METODOLOGI PENELITIAN.....	24
3.1. Desain dan Pendekatan Penelitian	24
3.2. Objek dan Subjek Penelitian.....	25
3.3. Teknik Pengumpulan Data.....	26
3.4. Teknik Analisis Data.....	27
3.5. Triangulasi Data.....	28
3.6. Operasionalisasi Konsep	29
BAB IV.....	32
HASIL & PEMBAHASAN	32
4.1. GAMBARAN KONTEKS PENELITIAN.....	32
4.1.1 Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif	32
4.1.3 Profil Informan.....	34
4.1.4 Subjek Triangulator	37
4.2. PENYAJIAN DATA	38
4.2.1 Strategi Konten Pemasaran	39
4.2.1.1 <i>Goal Setting</i> (Penetapan Tujuan)	39
4.2.1.2 <i>Audience Mapping</i> (Penentuan Audiens).....	40
4.2.1.3 <i>Content Ideation and Planning</i> (Perencanaan Ide Konten)	43
4.2.1.4 <i>Content Creation</i> (Pembuatan Konten)	45
4.2.1.5 <i>Content Distribution</i> (Distribusi Konten)	47
4.2.1.6 <i>Content Amplification</i> (Amplifikasi Konten).....	48
4.2.1.7 <i>Content Marketing Evaluation</i> (Evaluasi Konten Pemasaran)	53
4.2.1.8 <i>Content Marketing Improvement</i> (Penyesuaian Konten Pemasaran)	54
4.2.2 Media Sosial Instagram.....	56
4.2.2.1 Instagram Feature : Feeds	57
4.2.2.2 Instagram Feature : Story	59
4.2.2.3 Instagram Feature : Reels.....	62
4.3. PEMBAHASAN DAN DISKUSI.....	64
4.3.1 Implementasi Strategi Penyusunan Konten Pemasaran sebagai bagian dari Komunikasi Pemasaran Digital Instagram @kampanyesadarwisata	65
4.3.2 Optimalisasi Media Sosial dalam Membagikan Konten melalui Instagram.....	73
BAB V	76

SIMPULAN & SARAN.....	76
5.1. SIMPULAN.....	76
5.2. KENDALA DAN KETERBATASAN	77
5.3. SARAN DAN IMPLIKASI.....	77
5.3.1. Saran Untuk Penelitian Berikutnya.....	77
5.3.2. Saran Untuk Instansi Pemerintah.....	77
DAFTAR PUSTAKA.....	79
LAMPIRAN.....	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Akun Instagram @kampanyesadarwisata	4
Gambar 1. 2 Tampilan konten dalam akun instagram @kampanyesadarwisata	5
Gambar 1. 3 Tampilan link e-book pada akun instagram @kampanyesadarwisata	7
Gambar 2. 1 Tahapan dalam menyusun strategi konten pemasaran menurut Kotler	11
Gambar 2. 2 Model Kerangka Pemikiran.	23
Gambar 4. 1 Logo Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif	32
Gambar 4. 2 Logo Kampanye Sadar Wisata 5.0.....	33
Gambar 4. 3 Elly Yuniardi.....	35
Gambar 4. 4 Sintia Devita.....	35
Gambar 4. 5 Wahyu Dwi Jaya.	36
Gambar 4. 6 Tri Alida Apriliana.....	36
Gambar 4. 7 Irene Dyah Respati.....	37
Gambar 4. 8 Muhammad Rayhan Naufal.	37
Gambar 4. 9 Nur Laili Mardhiyani S.I.Kom, M.I.Kom.....	38
Gambar 4. 10 Content-Plan untuk Instagram @kampanyesadarwisata Juni-Agustus 2024....	44
Gambar 4. 11 Kolaborasi antara KOL bersama Menteri Pariwisata, Sandiaga Uno.	50
Gambar 4. 12 Konten KSW yang bertaut dengan instagram resmi milik Kemenpar	51
Gambar 4. 13 Beberapa konten KSW yang berkolaborasi dengan travel influencer.	53
Gambar 4. 14 Shooting on locations di desa wisata bersama influencer.....	56
Gambar 4. 15 Tampilan konten feeds di instagram @kampanyesadarwisata	57
Gambar 4. 16 Tampilan konten feeds kolaborasi bersama desa wisata.....	59
Gambar 4. 17 Teaser untuk konten yang diunggah pada story.....	60
Gambar 4. 18 Story dengan mentions instagram resmi dari desa-desa wisata.	61
Gambar 4. 19 Tampilan highlight pada instagram @kampanyesadarwisata.....	62
Gambar 4. 20 Tampilan reels yang diunggah pada instagram @kampanyesadarwisata	63
Gambar 4. 21 Beberapa contoh dari konten reels instagram @kampanyesadarwisata.	64
Gambar 4. 22 Model tahapan-tahapan strategi konten pemasaran pada instagram @kampanyesadarwisata.....	72

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Akun Instagram yang menyajikan konten seputar Desa Wisata.	6
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3. 1 Daftar Informan Penelitian	26
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Konsep	31