



**UNIVERSITAS DIPONEGORO**

**IMPLEMENTASI STRATEGI *PUBLIC RELATIONS***  
**SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN ENGAGEMENT**  
**RATE PADA INSTAGRAM DESA WISATA LEREP**

**Diajukan sebagai Salah satu Syarat untuk Memperoleh**  
Gelar Sarjana Terapan Program Studi Informasi dan Hubungan Masyarakat  
Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro Semarang

Oleh:

**Charisma Dwi Wijayanti**

**40020620650021**

**PROGRAM STUDI INFORMASI DAN HUMAS**  
**SEKOLAH VOKASI**  
**UNIVERSITAS DIPONEGORO**

**2024**



**UNIVERSITAS DIPONEGORO**

**IMPLEMENTASI STRATEGI *PUBLIC RELATIONS***  
**SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN ENGAGEMENT**  
**RATE PADA INSTAGRAM DESA WISATA LEREP**

**Diajukan sebagai Salah satu Syarat untuk Memperoleh**  
Gelar Sarjana Terapan Program Studi Informasi dan Hubungan Masyarakat  
Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro Semarang

Oleh:

**Charisma Dwi Wijayanti**

**40020620650021**

**PROGRAM STUDI INFORMASI DAN HUMAS**  
**SEKOLAH VOKASI**  
**UNIVERSITAS DIPONEGORO**


**2024**

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Charisma Dwi Wijayanti

NIM : 40020620650021

Tanda Tangan : 

Tanggal : 20 Juni 2024

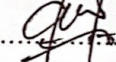
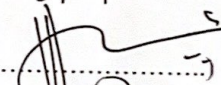
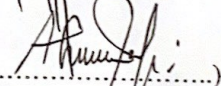
## HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Charisma Dwi Wijayanti  
NIM : 40020620650021  
Program Studi : Informasi dan Hubungan Masyarakat  
Konsentrasi : Hubungan Masyarakat  
Judul Tugas Akhir : **“IMPLEMENTASI STRATEGI *PUBLIC RELATIONS*  
SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN ENGAGEMENT  
RATE PADA INSTAGRAM DESA WISATA LEREP”**

**Telah berhasil dipertahankan di hadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan Informasi dan Humas pada Program Studi Sarjana Terapan Informasi dan Humas, Departemen Informasi dan Budaya, Sekolah Vokasi, Universitas Diponegoro**

### TIM PENGUJI

Pembimbing : Nur Laili Mardhiyani, S.I.Kom., M.I.Kom. (.....)  
Penguji I : Jazimatul Husna, S.IP., M.IP. (.....)  
Penguji II : Arifa Rachma Febriyani, S.I.Kom., M.I.Kom. (.....)

Semarang, Juni 2024

Ketua Program Studi Informasi dan Humas



Dra. Sri Indrahati, M.Hum  
NIP. 196602151991032001



**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS  
AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika Universitas Diponegoro, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

NAMA : Charisma Dwi Wijayanti  
NIM : 40020620650021  
PROGRAM STUDI : INFORMASI DAN HUMAS  
DEPARTEMEN : INFORMASI DAN BUDAYA  
FAKULTAS : SEKOLAH VOKASI  
JENIS KARYA : TUGAS AKHIR

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Diponegoro Hak Bebas Royalti Noneksklusif (None-exclusive Royalty Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**“IMPLEMENTASI STRATEGI PUBLIC RELATIONS SEBAGAI UPAYA  
MENINGKATKAN ENGAGEMENT RATE PADA INSTAGRAM DESA WISATA LEREP”**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti/Noneksklusif ini Universitas Diponegoro berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan 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.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Semarang

Pada Tanggal : 20 Juni 2024

Yang menyatakan,



Charisma Dwi Wijayanti

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### MOTTO

“Dan aku menyerahkan setiap urusanku kepada Allah”  
(40:44)

“Aku punya kendala tapi Allah yang memiliki kendali  
yakinlah jika Allah sudah ikut andil tidak akan ada yang mustahil”

“Rencana Allah padamu lebih baik daripada rencanamu. Maka perhatikan  
kepada-Nya kesabaran yang indah”  
- Ibnu Jauzi Rahimahullah

“Semua takdir itu baik tidak ada yang Allah rencanakan dalam hidup kita kecuali kebaikan  
tidak ada yang Allah kehendaki dalam hidup kita kecuali kebaikan”  
- Ustadz Hanan Attaki Hafizhahullah

### PERSEMBAHAN

Tugas akhir ini kupersembahkan bagi:

1. Allah Robbul 'alamin, Tuhan Penguasa Alam, berkat kasih dan anugerah-Nya saya dapat menyelesaikan pendidikan di Universitas Diponegoro.
2. Orang tua yang amat saya cintai, Bapak Sarwono dan Ibu Siti Mulyati yang selalu mengalirkan doa dan dukungan mereka hingga saya bisa berdiri tegak sampai saat ini.
3. Segenap civitas akademika Universitas Diponegoro, Fakultas Sekolah Vokasi, yang terkasih dan kuhormati, para dosen yang senantiasa tulus berdedikasi untuk membimbing.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini, saya mendapatkan banyak bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, saya akan menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Budiyo, M.Si., selaku Dekan Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro yang telah memberikan izin bagi saya dalam menjalankan project selama perkuliahan.
2. Dra. Sri Indrahti, M.Hum., selaku Ketua Program Studi S.Tr. Informasi dan Hubungan Masyarakat, Sekolah Vokasi, Universitas Diponegoro yang telah memberikan arahan dan kebijakan untuk menyusun Tugas Akhir ini.
3. Agus Naryoso, S.Sos., M.Si, selaku Sekertaris Program Studi S.Tr. Informasi dan Hubungan Masyarakat, Sekolah Vokasi, Universitas Diponegoro.
4. Nur Laili Mardhiyani, S.I.Kom., M.I.Kom., selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan sehingga saya dapat menyelesaikan rangkaian magang hingga Tugas Akhir ini.
5. Jazimatul Husna S.IP., M.IP dan Arifa Rachma Febriyani, S.I.Kom., M.I.Kom selaku dosen penguji yang telah memberikan saran dan masukan terhadap karya Tugas Akhir penulis.
6. Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro yang telah memberikan arahan dan kebijakan mekanisme penulisan Tugas Akhir.
7. Untuk ayah dan mama tercinta terima kasih atas kasih sayang dan untaian doa tiada henti untuk saya dalam mewujudkan impian.
8. Kakak dan kedua adik saya yang selalu memberikan dukungan saat saya sedang gelisah
9. Untuk diri saya sendiri, terima kasih sudah mau berusaha dan berjuang sejauh ini.
10. Clarinta Ega, Kaulika Alsya, Jivana Ibenia, Nabiilah Azzahra, Azzahra Putri, Ralline yang telah menjadi moodbooster saya selama mengerjakan tugas akhir.
11. Elisabeth Elma Rosana, terima kasih telah memberikan motivasi dan semangat tanpa henti.

12. Anadda Ferrell Ramadhan, seseorang yang tidak kalah penting kehadirannya terima kasih telah menjadi sosok pendamping dalam segala hal dan selalu meyakinkan kalau saya bisa.
13. Nahda Arina dan Hosana Cinta, terima kasih sudah menguatkan dan menjadi panutan.
14. Fatimah Olive, terima kasih sudah menjadi tempat mengungsi dikala kesepian melanda
15. Raditya Ari, Zebadiah, Yoga Aulia, terima kasih telah kebersamai masa perkuliahan saya.
16. Teman - teman KKN Tematik 2023 Desa Wisata Lerep, terima kasih atas bantuannya untuk saya dalam mengerjakan tugas akhir.
17. Teman - teman KPSDM BEM SV 2021, terima kasih atas ucapan semangat yang diberikan.

Saya menyadari bahwa dalam penyusunan Tugas Akhir ini masih terdapat kekurangan. Oleh karena itu, saya mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun. Semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi pembaca dalam memberikan informasi serta pengetahuan khususnya dalam bidang kehumasan.

Semarang, 4 Juni 2024

Charisma Dwi Wijayanti

NIM. 40020620650021



analisa masalah klien Tugas Akhir, perencanaan karya bidang, pelaksanaan karya bidang, hingga evaluasi karya bidang. Selain itu, juga dijelaskan mengenai perubahan setelah implementasi karya bidang.

**BAB V PENUTUP.** Penulis menjelaskan mengenai kesimpulan dari proses pelaksanaan Tugas Akhir serta memuat saran – saran membangun untuk klien.

## ABSTRAK

Desa Wisata Lerep merupakan salah satu destinasi wisata yang memiliki potensi besar untuk menarik minat wisatawan melalui media sosial. Namun, ditemukan masalah rendahnya engagement rate pada akun Instagram Desa Wisata Lerep, yaitu sebesar 0,44%, yang disebabkan oleh tidak adanya jadwal posting yang konsisten. Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi public relations guna meningkatkan engagement rate Instagram Desa Wisata Lerep. Metode penelitian melibatkan empat tahap: fact finding dan defining the problem, planning dan programming, actions and communications, serta evaluations. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi strategi public relations ini berhasil meningkatkan engagement rate dalam waktu satu bulan.

**Kata Kunci:** Strategi *Public relations*, Engagement Rate, Instagram, Desa Wisata Lerep, Pariwisata Lokal

## **ABSTRACT**

*Lerep Tourism Village is a tourist destination with significant potential to attract visitors through social media. However, it faces the problem of a low engagement rate on its Instagram account, currently at 0.44%, due to the absence of a consistent posting schedule. This study aims to develop a public relations strategy to enhance the engagement rate of Desa Wisata Lerep's Instagram. The research method follows four stages: fact finding and defining the problem, planning and programming, actions and communications, and evaluations. The results demonstrate that the implementation of this public relations strategy was successful in increasing the engagement rate over one month.*

**Keywords:** *Public relations Strategy, Engagement Rate, Instagram, Desa Wisata Lerep, Local Tourism*

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMBUNG</b>	
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>UCAPAN TERIMA KASIH.....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan.....	8
1.4 Manfaat.....	8
1.5 Luaran.....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>9</b>
2.1 Kajian Terdahulu .....	9
2.2 Landasan Teori .....	10
2.2.1 <i>Strategi Public relations</i> .....	10
2.2.2 Social Media.....	12
2.2.3 <i>Social Media Strategy</i> .....	13
2.2.4 <i>Engagement Rate</i> .....	14

2.2.5 Desa Wisata .....	16
<b>BAB III METODE .....</b>	<b>17</b>
3.1 Diagram Alur Pembuatan .....	17
3.2 Metode Pelaksanaan .....	17
3.2.1 <i>Fact Finding and Defining the Problem</i> .....	17
3.2.2 <i>Planning and Programming</i> .....	18
3.3 Rancangan Karya.....	23
3.4 Timeline Pelaksanaan .....	24
3.5 Rancangan Anggaran Dana .....	25
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>26</b>
4.1 Gambaran Umum Permasalahan .....	26
4.2 Analisis Masalah .....	26
4.3 Perencanaan Implementasi Strategi <i>Public relations</i> .....	27
4.1.1 Pembuatan Tema Konten.....	27
4.3.1 Pembuatan Panduan Publikasi.....	28
4.3.2 Penyusunan Target Keberhasilan .....	29
4.4 Pelaksanaan Implementasi Strategi <i>Public relations</i> .....	29
4.4.1 Timeline Publikasi Konten .....	30
4.4.2 Publikasi Konten .....	31
4.5 Evaluasi Implementasi Strategi <i>Public relations</i> .....	35
4.5.1 Evaluasi Engagement Rate .....	35
4.5.2 Analisis Insights .....	40
4.5.3 Analisis Hasil Publikasi Konten .....	39
4.5.4 Analisis Hasil Berdasarkan Tema dan Fitur Konten.....	47
4.5.5 Evaluasi Hasil Analisa Implementasi Strategi <i>Public relations</i> .	52

4.5.6 Alur Bagan Strategi <i>Public relations</i> .....	55
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	<b>59</b>
5.1 Kesimpulan.....	59
5.2 Saran.....	60
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>62</b>



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia.....	2
Gambar 2. Media Sosial yang Paling Banyak digunakan .....	3
Gambar 3. Grafik Jumlah Kunjungan Desa Wisata Lerep Tahun 2023.....	4
Gambar 4. Data Rentang Usia Pengikut .....	5
Gambar 5. Data Jenis Kelamin Pengikut .....	5
Gambar 6. Hasil Engagement Rate Instagram .....	6
Gambar 7. Diagram Alur Pembuatan.....	17
Gambar 8. Hasil Engagement Rate (15 Maret 2024).....	26
Gambar 9. <i>Engangement Rate</i> Sesudah .....	37
Gambar 10. Diagram <i>Engagement Rate</i> Sesudah.....	48
Gambar 11. Diagram Analisa Konten 4 Minggu Berdasarkan Tema .....	49
Gambar 12. Diagram Analisa Konten 4 Minggu Berdasarkan Fitur.....	51
Gambar 13. Bagan Alur Strategi <i>Public relations</i> .....	50

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Media Promosi Desa Wisata Lerep.....	4
Tabel 2. Analisa SWOT.....	18
Tabel 3. <i>Content Mapping</i> .....	18
Tabel 4. <i>Content Pillar</i> .....	20
Tabel 5. <i>Content Guideline</i> .....	21
Tabel 6. Penggunaan <i>Hastag</i> .....	22
Tabel 7. <i>Content Calendar</i> .....	23
Tabel 8. <i>Timeline</i> Pelaksanaan.....	24
Tabel 9. Rancangan Anggaran Dana.....	25
Tabel 10. Perencanaan Tema Konten .....	28
Tabel 11. Perencanaan Panduan Publikasi Konten.....	28
Tabel 12. Kalender Publikasi Konten .....	30
Tabel 13. Tabel Publikasi Konten.....	32
Tabel 14. Tabel Kenaikan <i>Engangement Rate</i> .....	36
Tabel 15. Tabel Analisa <i>Insight</i> .....	38
Tabel 16. Tabel Analisa Hasil Publikasi Konten 4 Minggu.....	41