

**PERANCANGAN VISUAL DAN STRATEGI DIGITAL MARKETING UNTUK
INSTITUT PARIWISATA TEDJA INDONESIA DI INDUSTRI PENDIDIKAN**



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

UNIVERSITAS MERCU BUANA



Oleh:
Annishya Muldya
NIM: 42320110029

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

FAKULTAS DESAIN DAN SENI KREATIF
PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
2025

HALAMAN PENGESAHAN

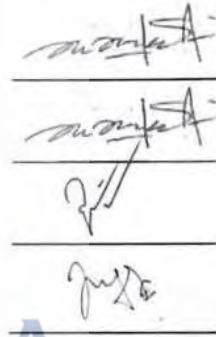
Laporan Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Annishya Muldya
NIM : 42320110029
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Judul Tugas Akhir : Perencanaan dan Strategi Digital Marketing
untuk institut Pariwisata Tedja Indonesia di
Industri Pendidikan

Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 (S1) pada Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain dan Seni Kreatif Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing : Dr. Ariani Kusumo Wardhani, M.Ds,CS
NIDN : 0324078004
Ketua Penguji : Dr. Ariani Kusumo Wardhani, M.Ds,CS
NIDN : 0324078004
Penguji 1 : Dr. Agus Budi Setyawan, S.Ds, M.Sn
NIDN : 0306088302
Penguji 2 : Anggi Almira Rahma, S.Ds, M.Ds
NIDN : 0307079304



Jakarta, 8 Agustus 2025

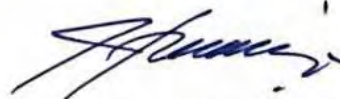
Mengetahui,

Dekan
Fakultas Desain dan Seni Kreatif



(Dr. Agus Budi Setyawan, S.Ds., M.Sn.)

Ketua Program Studi
Desain Komunikasi Visual



(Irfandi Musnur, S.Pd., M.Sn.)

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Annishya Muldya

NIM : 42320110029

Fakultas/Program Studi : Fakultas Desain dan Seni Kreatif Universitas Mercu Buana

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa Tugas Akhir berjudul:

Perancangan visual dan strategi digital marketing untuk Institut Pariwisata Tedja Indonesia di industri pendidikan adalah hasil karya saya sendiri, tidak mengandung unsur plagiarisme, pelanggaran hak cipta, atau konten ilegal dalam bentuk apapun dan tidak melanggar hukum atau hak pihak manapun.

Apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran terhadap pernyataan ini, saya bersedia menanggung seluruh konsekuensi hukum dan membebaskan Universitas Mercu Buana dari segala bentuk tuntutan hukum dan saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 21 Juni 2025



muldya

Annishya Muldya

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan merancang strategi digital marketing untuk meningkatkan brand awareness dan engagement Institut Pariwisata Tedja Indonesia (Tedja Indonesia) melalui platform digital, khususnya Instagram. Metode perancangan menggunakan pendekatan Design Thinking, yang meliputi tahapan empathize, define, ideate, prototype, dan testing. Hasil perancangan berupa strategi konten media sosial, roadmap implementasi, dan rencana iklan berbayar (Meta Ads & Google Ads) untuk target audiens di Jawa, Sumatra, dan Sulawesi.

Kata kunci: Digital Marketing, Design Thinking, Branding, Strategi Media Sosial, Hospitality



ABSTRACT

This research aims to design a digital marketing strategy to increase brand awareness and engagement of Institut Pariwisata Tedja Indonesia (Tedja Indonesia) through digital platforms, particularly Instagram. The design method uses a Design Thinking approach, including empathize, define, ideate, prototype, and testing stages. The result is a social media content strategy, implementation roadmap, and paid advertising plan (Meta Ads & Google Ads) targeting audiences in Java, Sumatra, and Sulawesi.

Keywords: Digital Marketing, Design Thinking, Branding, Social Media Strategy, Hospitality



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Perancangan dan Strategi Digital Marketing untuk Institut Pariwisata Tedja Indonesia di Industri Pendidikan”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Desain Komunikasi Visual di Universitas Mercu Buana.

Ucapan terima kasih penulis sampaikan terutama Ibu Dr. Ariani Kusumo Wardhani, M.Ds, CS selaku dosen pembimbing. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat akademis dan praktis bagi pengembangan ilmu desain komunikasi visual.

Secara khusus, penulis juga menyampaikan terima kasih kepada:

1. Allah SWT, karena berkat akal, pengetahuan, serta karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Bapak Rizal Bay Khaqi, S.Ds., M.Sn., selaku Koordinator Tugas Akhir.
3. Bapak Irfandi Musnur, S.Pd., M.Sn., selaku Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Mercu Buana.
4. Bapak Fachmi hadam Haeril selaku Kaprodi dari Universitas Mercu Buana
5. Bapak Eril, selaku Direktur Non-Akademik dari Institut Pariwisata Tedja Indonesia yang sudah memperbolehkan saya untuk mengambil tema ini.
6. Suami saya, Achmad Taufik, yang dengan penuh kesabaran dan ketulusan mendukung saya untuk melanjutkan pendidikan di Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Mercu Buana. Melalui jerih payahnya setiap bulan, beliau memberikan kesempatan bagi saya untuk mengembangkan diri demi mewujudkan impian dan meningkatkan karier yang telah lama saya cita-citakan.
7. Kantor lama saya yaitu RedDoorz Indonesia, yang telah memperbolehkan saya untuk mengambil kuliah lagi untuk mendukung karir saya
8. Senior dan mentor saya Agus Nia, yang membantu saya ketika saya sedang magang di RedDoorz Indonesia, dan support kuliah Sarjana saya
9. Rekan kerja saya sewaktu di RedDoorz Indonesia yaitu RR Ajeng Widaninggar dan Muhammad Wicaksono yang memperbolehkan saya nyambi pekerjaan dengan kuliah
10. Febrina Rizka, Eulis dan Najmita Riadiana yang telah membantu saya ketika project Tedja Indonesia ini berjalan
11. Teman-teman Desain Komunikasi Visual angkatan 2020 dan 2021 yang telah menjadi teman untuk bertukar pikiran serta berbagi ilmu sampai menyelesaikan tugas akhir ini.

Jakarta, 31 Juli 2025

Annishya Muldya

DAFTAR ISI

COVER DALAM.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	vii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Perancangan	1
1.2 Rumusan Masalah	2
1.3 Tujuan Perancangan	2
1.4 Manfaat Perancangan	2
BAB II	4
TINJAUAN PUSTAKA	4
2.1 .Teori Branding.....	4
2.2 Strategic Digital Marketing	4
2.3 Analisis SWOT dan Kompetitor	5
BAB III.....	6
METODOLOGI PENELITIAN	6
3.1 Jenis Penelitian	6
3.2 Teknik Pengumpulan Data	6
3.3 Teknik Analysis Data	7
3.4 Design Thinking	7
3.5 Problem Statement.....	8
3.6 Analisis Masalah	8
3.7 Strategi Penyelesaian.....	9
BAB IV.....	11
HASIL DKV.....	11

4.1 Positioning & Konsep Desain	11
4.5 Deskripsi Karya.....	12
4.5.1 Visual Karya.....	12
4.6 Pengoptimalan Meta.....	15
4.7 Hasil Uji Strategi Digital Marketing	18
BAB V	23
KESIMPULAN DAN SARAN	23
5.1 Evaluasi Perancangan Karya	23
5.1.1 Menemukan Kekuatan Karya	23
5.1.2 Menemukan Kelemahan Karya	23
5.1.3 Rumusan Perbaikan Karya	23
5.2 Kesimpulan.....	24
5.3 Saran.....	24
DAFTAR PUSTAKA.....	25
LAMPIRAN	26

