

**STRATEGI PENGELOLAAN INTERAKSI MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM MUSEUM PETA, KOTA BOGOR**

PROYEK AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan
Program Diploma IV**



Oleh:

MAHARANI DEVI ADZHANI

Nomor Induk: 201721773

**PROGRAM STUDI
MANAJEMEN DESTINASI PARIWISATA
JURUSAN KEPARIWISATAAN
SEKOLAH TINGGI PARIWISATA BANDUNG
2021**

LEMBAR PENGESAHAN
USULAN PENELITIAN PROYEK AKHIR

Strategi Pengelolaan Interaksi Media Sosial Instagram Museum PETA, Kota
Bogor

Nama : Maharani Devi Adzhani
NIM : 201721773
Program Studi : Manajemen Destinasi Pariwisata

Pembimbing I



Endah Trihayungningtyas, MM
M.Pd.
NIP. 19590323 198203 1 003

Pembimbing II



Drs. Daeng Noerdjamil,
NIP. 19570711 198703 1 001

Bandung, 29 Juni 2021

Mengetahui,

**Kepala Bagian Administrasi Akademik
dan Kemahasiswaan**

Andar Danova L. Goeltom., S.Sos., M.Sc
NIP. 19710506 199803 1 001

MOTTO

“She’s the type of flower that can still grow after a forest fire.”
(Acrewss)

PERSEMBAHAN

Penyusunan Proyek Akhir ini terkhusus Penulis persembahkan kepada :

Allah SWT

Yang telah memberikan berbagai kenikmatan kepada Penulis yang apabila dihitung tidak dapat terhitung jumlahnya.

Orang Tua Penulis

Yang selalu Penulis doakan semoga senantiasa diberikan kebahagiaan di Surga-Nya Allah.

Keluarga dan Kerabat Penulis

Yang telah saling dukung dan peduli antara satu dengan yang lainnya.
Semoga keharmonisan tetap menyelimuti kita semua.

PERNYATAAN MAHASISWA

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Maharani Devi Adzhani
Tempat, Tanggal Lahir : Jakarta, 01 Februari 1999
NIM : 201721773
Program Studi : Manajemen Destinasi Pariwisata

Menyatakan bahwa :

1. Proyek Akhir yang berjudul **“STRATEGI PENGELOLAAN INTERAKSI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM MUSEUM PETA, KOTA BOGOR”** ini merupakan bukan hasil penelitian dari cara-cara yang bertentangan dengan pedoman yang berlaku di Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung serta etika dalam masyarakat keilmuan kecuali atas arahan dari Tim Pembimbing.
2. Dalam Proyek Akhir ini tidak terdapat karya yang telah dibuat atau dipublikasikan pihak lain kecuali secara jelas tertera sebagai acuan dalam naskah yang telah termuat 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 diatas, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan norma yang berlaku di Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung serta peraturan-peraturan terkait lainnya.

Demikian Surat Pernyataan ini saya susun untuk dapat dimanfaatkan sesuai fungsinya.

Jakarta, 29 Juni 2021
Yang membuat pernyataan,



Maharani Devi Adzhani
NIM. 201721773

ABSTRAK

Minim nya interaksi yang terjadi antara admin dan audiens pada akun media sosial Instagram Museum PETA Kota Bogor menunjukkan bahwa belum optimal nya pengelolaan akun media sosial Instagram yang dimiliki, oleh karena itu menentukan strategi pengelolaan interaksi media sosial Instagram Museum PETA Kota Bogor merupakan tujuan dari disusun nya penelitian ini. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif eksploratif serta menggunakan teknik alat bantu yang berupa observasi, wawancara dan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun media sosial Instagram Museum PETA Kota Bogor dapat dimaksimalkan pengelolaan nya menggunakan strategi *digital marketing* dengan metode SOSTAC.

Kata Kunci: **Media Sosial Instagram, Pengelolaan Interaksi, Museum PETA Kota Bogor**

ABSTRACT

The lack of engagements between the social media officer and the audience on PETA Museum Bogor City Instagram social media account shows that the management of the Instagram social media account that is owned is not optimal, therefore determining the strategy for managing social media engagements for PETA Museum's Instagram social media is the purpose of this research. The method used in this study is a qualitative method with an exploratory descriptive approach and uses technical tools in the form of observations, interviews and questionnaires. The results showed that the Instagram social media account of PETA Museum Bogor City could be maximized using a digital marketing strategy with the SOSTAC method.

Keywords: *Instagram Social Media, Engagement Management, PETA Museum in Bogor City*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Usulan Penelitian ini tepat waktu. Usulan Penelitian ini sudah sebagai kewajiban bagi setiap mahasiswa semester akhir Program Studi Manajemen Destinasi Pariwisata Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung. Sebagai salah satu syarat untuk melakukan penelitian Proyek Akhir program Diploma- IV. Adapun judul Usulan Penelitian ini adalah **“Strategi Pengelolaan Interaksi Media Sosial Instagram Museum PETA, Kota Bogor”**.

Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Faisal, M.M.Par., CHE. selaku Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata NHI Bandung.
2. Bapak Wisnu Rahtomo, S. Sos., M.M. Selaku Ketua Jurusan Kepariwisata
3. Bapak Sugeng Hermanto, S.Sos., M.M.Par Selaku Ketua Program Studi Manajemen Destinasi Pariwisata.
4. Para Dosen Pembimbing, Ibu Endah Trihayungningtyas, M.M. Par dan Pak Drs. Daeng Noerdjamal, M.Pd.
5. Teman-teman Manajemen Destinasi Pariwisata yang bersama-sama menyelesaikan Usulan Penelitian dan teman saling mengingatkan

Akhir kata penulis berharap agar Proyek Akhir ini dapat bermanfaat sebagaimana mestinya, selanjutnya penulis berharap adanya pendapat serta gagasan konstruktif dalam upaya peningkatan kualitas karya tulis yang disusun di masa mendatang.

Jakarta, 29 Juni 2021

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Fokus Penelitian	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
A. Kajian Teori	9
B. Kerangka Pemikiran	17
BAB III METODE PENELITIAN	19
A. Desain Penelitian	19
B. Partisipan dan Tempat Penelitian	20
C. Pengumpulan Data	21
D. Analisis Data	24
E. Rencana Pengujian Keabsahan Data	25
F. Jadwal Penelitian	26
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	27
A. Hasil Penelitian	27
B. Pembahasan	42
BAB V SIMPULAN DAN REKOMENDASI	52
A. Simpulan	52
B. Rekomendasi	53
DAFTAR PUSTAKA	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
1	Jumlah Pengguna Media Sosial Instagram di Indonesia.....	2
2	Media Sosial Instagram Museum PETA, Kota Bogor.....	3
3	Media Sosial Facebook Museum PETA, Kota Bogor.....	5
4	Kerangka Pemikiran.....	18
5	Profil Akun Media Sosial Instagram Museum PETA.....	30
6	Akun Media Sosial Instagram Museum PETA.....	31
7	Interaksi Antara Audiens dan Admin Museum PETA (1).....	44
8	Interaksi Antara Audiens dan Admin Museum PETA (2).....	44
9	Interaksi Antara Audiens dan Admin Museum PETA (3).....	45
10	Konten Tidak Menggunakan <i>Hashtag</i>	49
11	Pengaturan <i>Settings</i>	55
12	Peralihan Akun.....	55
13	Penentuan Akun.....	56
14	Pemilihan Kategori Profil.....	57
15	Informasi Umum Akun Bisnis.....	57
16	Akun Bisnis Selesai.....	58
17	Login <i>Creator Studio</i>	60
18	Buat Postingan.....	61
19	Pembuatan Konten.....	61
20	Menentukan Jadwal.....	62
21	Kalenderr Konten.....	62
22	Contoh Tampilan Profil Museum PETA.....	65
23	Contoh Konten Video dalam IGTV.....	66
24	Contoh Konten Informatif.....	67
25	Contoh Konten Hari Peringatan.....	67

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
1	Pedoman Wawancara	22
2	Jadwal Penelitian	26
3	Hasil Wawancara Tema Profil Media Sosial Instagram ..	28
4	Hasil Wawancara Tema Waktu	32
5	Hasil Wawancara Tema Teks, Visual dan Audio Visual..	38

DAFTAR DIAGRAM

Diagram	Judul	Halaman
1	Usia Responden	33
2	Jenis Kelamin Responden	34
3	Pendidikan Terakhir Responden	34
4	Keaktifan Audiens Menggunakan Media Sosial Instagram	35
5	Waktu Audiens Aktif Menggunakan Akun Media Sosial Instagram	35
6	Hari Aktif Audiens Menggunakan Akun Media Sosial Instagram	36
7	Audiens Berbagi Pengalaman Saat Berkunjung	36
8	Keaktifan Akun Media Sosial Instagram Museum PETA	37
9	Jenis Konten Yang Audiens Suka	39
10	Deskripsi <i>Caption</i> yang Menarik Perhatian Audiens	40
11	Konten Foto yang Menarik Perhatian Audiens	41
12	Konten Video yang Menarik Perhatian Audiens	41
13	Ketertarikan Audiens Terhadap Konten Museum PETA	42

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
1.	Pedoman dan Hasil Wawancara	74
2.	Kuesioner	77
3.	Hasil Turnitin	86
4.	Surat Izin Penelitian	87
5.	Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian	88
6.	Dokumentasi Wawancara	89

DAFTAR PUSTAKA

Sumber dari Buku

- Afifuddin. (2009). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Arifin, Zainal. (2013). *Evaluasi Pembelajaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbok*. Jakarta: Media Kita.
- Brogan, Chris. (2010). *Social Media 101: Tactics and Tips to Develop Your Business Online*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Chaffey, D dan Smith, PR. (2008). *E-marketing: Excellence*. UK: Butterworth – Heinemann.
- Corbin, J., dan Strauss, A. (2015). *Basic s of Qualitative Research*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Gurnelius, S. (2011). *30 – Minute Socoal Media Marketing*. USA: Mcgraw-Hill Co.
- Hidayah, Nurdin. (2019). *Pemasaran Destinasi Pariwisata*. Bandung: Alfabeta.
- Hornby, A. S. (2010). *Oxford Advanced Learner’s English – Chinese Dictionary, 8th Edition*. New York: Oxford University Press.
- J.a.F.R. Strauss. (2009). *E-Marketing, 5th ED*. US: Pearson International.
- Kusdiayati, Sulisworo dan Irfan Fahmi. (2016). *Observasi Psikologi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Kotler, Philip dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran, Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller. (2016). *Marketing Management, 15th Global Edition*. US: Pearson International.

- Middleton, VTC. (1994). *Marketing in Travel and Tourism, Second Edition*. UK: Butterworth, Heinemann Ltd.
- Nasrullah, Rulli. (2016). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sioteknologi, Cetak ke-2*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Novia, Windy. (2009). *Kamus Ilmiah Populer Edisi Lengkap, Cet. 1*. S.I: Wipress.
- Paine, Katie. (2011). *Measure What Matters, 1st ED*. US: Wiley.
- Pulizzi, Joe. (2014). *Epic Content Marketing*. US: Hill Education.
- Sadirman. (2012). *Interaksi dan Motivasi Proses Belajar Mengajar*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sanjaya, Ridwan dan Josua Tarigan. (2009). *Creative Digital Marketing*. Jakarta: PT Elex Media.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sumarto dan Hetifah. (2003). *Inovasi, Partisipasi dan Good Governance 20 Prakarsa Inovatif dan Partisipatif di Indonesia*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Urban, Glen. L. 2004. *Digital Marketing Strategy: text and cases*. US: Pearson Education.

Sumber dari Jurnal

- Castronovo, Cristina dan Lei Huang. (2012). “Social Media in an Alternative Marketing Communication Model”. Dalam *Jurnal Marketing Development & Competitiveness* (Vol. 6, hal 117)
- Coviello, N., Milley, R dan Marcollin, B. (2001). “Understanding IT-enabled Interactivity in Contemporary Marketing”. Dalam *Jurnal Interactive Marketing* (Vol. 15 No. 4, hal. 18-33)
- Hoffman, D. & Fodor, M. (2010). “Can You Measure The ROI of Your Social Media?” Dalam jurnal *MIT Sloan Management Review*. (Vol. 52 No.1, hal 41-49)
- Puspitarini dan Reni. (2019). “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada *Happy Go Lucky House*)”. Dalam *Jurnal Common*. (Vol. 3 No.1, hal 72-74)

Sumber dari Theses & Encyclopedia

- Jaakonmäki, Roope, Oliver Müller dan Jan Vom Brocke. (2016). “The Impact of Content, Context, and Creator on User Engagement in Social Media Marketing”. University of Liechtenstein dan Universität Paderborn.
- M Duc Le. (2013). “Content Marketing”. Bachelor Thesis. Haaga Helia: University of Applied Sciences.

Sumber Lainnya (Internet)

- Riyanto, Andi Dwi. (2020). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2020*. Tersedia <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020/> (Diakses 7 Maret 2021)