

RANCANGAN PENGELOLAAN INTERAKSI INSTAGRAM HEHA SKY VIEW YOGYAKARTA

PROYEK AKHIR

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



Oleh:

KHOIRUNNISA' HANIFAH ALFILIA

Nomor Induk: 201822558

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

2022

LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI/PROYEK AKHIR/TUGAS AKHIR

RANCANGAN PENGELOLAAN INTERAKSI INSTAGRAM HEHA SKY VIEW YOGYAKARTA


NAMA : KHOIRUNNISA' HANIFAH ALFILIA
NIM : 201822558
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN DESTINASI PARIWISATA

Pembimbing Utama,



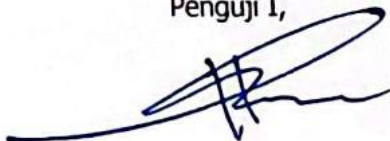
Dr. Haryadi Darmawan, M.M.
NIP. 19711225 199803 1 001

Pembimbing Pendamping,



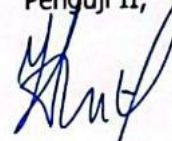
Raden Wisnu Rahtomo, S.Sos., M.M.
NIP. 19660813 199103 1 001

Penguji I,



Dr. Herlan Suherlan, M.M.
NIP. 19680127 199803 1 001

Penguji II,



Hari Ristanto, BBA., M.Sc.
NIP. 19680915 199903 1 001

Bandung,

Mengetahui,

Kabag. Administrasi Akademik Kemahasiswaan dan Kerja Sama

Dr. ER. Ummi Kalsum, MM. Par., CHRMP.
NIP. 19730723 199503 2 001

Menyetujui,

Direktur Politeknik NHI Bandung

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

MOTTO

*A rejection, a loss, delay isn't always a deprivation. It is indeed Almighty Allah, s
devine help to protect you, give you better and reward you.
(Qs. Al-Kahf)*

*Just when you feel like giving up on your duas, remember Allah's promise.
"I will provide you from places you would have never imagined"
(Quran 65:3)*

*Stress can affect more than just your physical health. Mentally, it causes you to
crumble. You lose hope, faith, trust and peace. Inner peace can only be achieved
by remembering the Almighty Allah frequently, asking for his forgiveness, not just
in times of difficulty
(Penulis, 2022)*

*You may never know what results come of your actions, but if you do nothing,
there will be no results.
(Mahatma Gandhi)*

PERSEMBAHAN

Proyek Akhir Penulis persembahkan dengan setulus hati kepada:

1. Orang tua penulis, Papa Yudi Hadi Utomo, S.E (Alm) dan Mama Ninis Wulandari yang selalu memberikan dukungan baik berupa non material maupun material, yang selalu mendoakan penulis dan selalu memberi kepercayaan kepada penulis pada setiap pilihan penulis.
2. Pihak keluarga yang selalu mengerti dan setia mendukung penulis dalam setiap langkah yang diambil.
3. Sahabat penulis (Athiya Nafiah Oktafiyanti) yang selalu ada untuk penulis dan selalu rela direpotkan oleh penulis, yang mau untuk saling berbagi cerita, tangis, hingga tawa. Terima kasih sudah datang dan memberi warna disetiap harinya.
4. Pihak Heha Sky View Yogyakarta yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian ditempatnya.
5. Dosen pembimbing, Dosen, dan Staff Program Studi Manajemen Destinasi Pariwisata yang telah membimbing secara maksimal, yang selalu memotivasi penulis dan memberikan semangat dalam bentuk apapun agar penulis dapat menyelesaikan proyek akhir ini.
6. Teman seperjuangan Manajemen Destinasi Pariwisata 2018 dan teman seperbimbingan yang selalu siap membantu dan siap untuk menjawab segala pertanyaan penulis tentang berbagai hal.

PERNYATAAN MAHASISWA

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Khoirunnisa Hanifah Alfilia
Tempat/Tanggal Lahir : Jombang, 30 April 2000
NIM : 201822558
Program Studi : Manajemen Destinasi Pariwisata

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Tugas Akhir/Proyek Akhir/Skripsi yang berjudul:
“Rancangan Pengelolaan Interaksi Instagram Heha Sky View Yogyakarta” 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 STP Bandung dan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
2. Dalam Tugas Akhir/Proyek Akhir/Skripsi 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 Tugas Akhir/Proyek Akhir/Skripsi 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 pencabuan 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, Juni 2022
Yang membuat pernyataan,



Khoirunnisa Hanifah Alfilia

NIM. 201822558

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk merancang pengelolaan interaksi instagram Heha Sky View Yogyakarta yang dibentuk dari 3 komponen dalam pengelolaan media sosial yang disebutkan oleh Roope Jaakonmaki, Oliver Muller, dan Jan vom Brocke yaitu *creator related feature*, *contextual features*, dan *content features*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan wawancara dan observasi. Wawancara dilakukan kepada kepala departemen pemasaran Heha Sky View Jogjakarta, admin media sosial Heha Sky View, dan pengunjung yang datang ke Heha Sky View, kemudian observasi dilakukan terhadap akun media sosial instagram Heha Sky View. Data yang didapatkan kemudian di analisis menggunakan teknik analisis Miles dan Hubberman dan dilakukan uji keabsahan data menggunakan teknik triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Heha Sky View Yogyakarta aktif dan fokus menggunakan media sosial instagram yang digunakan sebagai salah satu alat pemasarannya, yang kedua interaksi yang terjalin pada instagram Heha Sky View masih belum optimal jika dilihat dari rata-rata jumlah *like* dan *comment*, dan yang terakhir konten yang menarik pengunjung paling banyak adalah konten informatif dan memberikan *caption* berisi informasi secara detail seperti contoh jam buka, harga tiket masuk, dll. Penelitian ini menghasilkan beberapa rekomendasi mengenai hal yang dapat diperhatikan dalam merancang sebuah interaksi instagram. Diantaranya yaitu memperhatikan insight instagram, membuat beberapa desain konten menarik yang dapat meningkatkan interaksi antara pengelola dan pengunjung di media sosialnya

Kata Kunci : Interaksi sosial media, instagram, Heha Sky View Yogyakarta

ABSTRACT

This study aims to design the interaction management of Heha Sky View Yogyakarta's Instagram which is formed from 3 components in social media management mentioned by Roope Jaakonmaki, Oliver Muller, and Jan vom Brocke, namely creator related features, contextual features, and content features. This study uses a qualitative method with a descriptive approach. Data collection techniques in this study were conducted by interview and observation. Interviews were conducted with the head of the marketing department of Heha Sky View Jogjakarta, Heha Sky View social media admin, and visitors who came to Heha Sky View, then observations were made on the Heha Sky View Instagram social media account. The data obtained were then analyzed using the Miles and Hubberman analysis technique and the validity of the data was tested using the source triangulation technique. The results show that Heha Sky View Yogyakarta is active and focused on using social media Instagram which is used as a marketing tool, secondly, the interactions that occur on Instagram Heha Sky View are still not optimal when viewed from the average number of likes and comments, and the last the content that attracts the most visitors is informative content and provides captions containing detailed information such as examples of opening hours, ticket prices, etc. This research produces several recommendations regarding things that can be considered in designing an Instagram interaction. Among them are paying attention to Instagram insights, making some interesting content designs that can increase interaction between managers and visitors on their social media

Key Words : Social media engagement, instagram, Heha Sky View Yogyakarta

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Proyek Akhir sebagai salah satu syarat kelulusan dalam Program Diploma IV di Program Studi Manajemen Destinasi Pariwisata, Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung dengan judul **“Rancangan Pengelolaan Interaksi Instagram Heha Sky View Yogyakarta”**.

Dalam kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu, membimbing dan memberikan dorongan selama penyusunan Proyek Akhir ini kepada:

1. Bapak Andar Danova L. Goeltom, S.Sos.,M.Sc. selaku Ketua Politeknik Pariwisata NHI Bandung
2. Ibu Dr. ER. Ummi Kalsum, S.Sos., MM.Par.,CHRMP selaku Ketua Bagian Administrasi, Akademik dan Kemahasiswaan.
3. Ibu Wisi Wulandari Roskawan, M.M.Par., selaku Ketua Program Studi Manajemen Destinasi Pariwisata.
4. Bapak Dr. Haryadi Darmawan, M.M., selaku pembimbing utama dan Bapak Raden Wisnu Rahtomo, S.Sos., M.M., selaku pembimbing pendamping yang selalu menyediakan waktu untuk membimbing dan memberikan ilmunya selama penyusunan Usulan Penelitian ini.
5. Dosen dan staff Program Studi Manajemen Destinasi Pariwisata serta seluruh dosen Politeknik Pariwisata NHI Bandung yang telah memberikan ilmunya yang berguna dalam penyusunan Proyek Akhir ini.

6. Heha Sky View Yogyakarta yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian dan memberikan data-data yang dibutuhkan oleh penulis.
7. Kedua orang tua penulis Bapak Yudi Hadi Utomo (Alm) dan Ibu Ninis Wulandari yang selalu memberikan dukungan dan semangat juga bantuan baik secara material maupun non material.
8. Teman-teman program studi Manajemen Destinasi Pariwisata 2018 yang selalu berjuang bersama-sama serta alumni yang selalu direpotkan oleh pertanyaan-pertanyaan yang diberikan oleh penulis.

Akhir kata penulis mengucapkan mohon maaf jika Proyek Akhir ini masih banyak kekurangan. Semoga Proyek Akhir ini dapat bermanfaat bagi semua yang membacanya.

Bandung, Juni 2022

Penulis

DAFTAR ISI

JUDUL	
LEMBAR PENGESAHAN	
MOTTO	
PERSEMBAHAN	
PERNYATAAN MAHASISWA	
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Fokus Penelitian	8
C. Tujuan Penelitian.....	9
1. Tujuan Formal	10
2. Tujuan Operasional	10
D. Manfaat Penelitian.....	10
1. Manfaat Teoritis	11
2. Manfaat Praktis	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
A. Kajian Teori.....	12
B. Penelitian Terdahulu.....	21

C. Kerangka Berpikir	24
BAB III METODE PENELITIAN	27
A. Rancangan Penelitian	27
B. Partisipan dan Tempat Penelitian	28
1. Partisipan.....	28
2. Tempat Penelitian.....	28
C. Pengumpulan Data.....	29
1. Wawancara.....	29
2. Observasi.....	30
D. Analisis Data.....	30
1. Reduksi Data (<i>Data Reduction</i>)	31
2. Penyajian Data (<i>Data Display</i>)	31
3. Penarikan Kesimpulan (<i>Conclusion Drawing</i>)	31
E. Pengujian Keabsahan Data	32
F. Jadwal Penelitian	33
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	34
A. Hasil Penelitian.....	35
B. Pembahasan	44
1. <i>Creator Related Features</i>	44
2. <i>Contextual Features</i>	47
3. <i>Content Features</i>	52
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	57
A. Kesimpulan.....	57
B. Rekomendasi	58
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN.....	83

DAFTAR GAMBAR

1. Statistik Media Sosial Paling Aktif di Indonesia.....	2
2. Tampilan Insights Instagram @Hehaskyview	4
3. Grafik Interaksi Komen di Instagram @hehaskyview.....	5
4. Grafik Interaksi Likes di Instagram @hehaskyview.....	6
5. Kerangka Berpikir	26
6. Tampilan Instagram Heha Sky View Yogyakarta.....	37
7. Konten Promo Diskon HTM Ramadhan	46
8. Akun Instagram Kebun Buah Mangunan	50
9. Interaksi di Media Sosial Obelix Hills.....	51
10. Penggunaan <i>Hashtag</i> di Akun Instagram Lain	54
11. Menu <i>Insights</i> Pada Bio Instagram	60
12. Menu Total <i>Followers</i>	60
13. Tampilan <i>Insights</i> Instagram dalam Hitungan Minggu.....	61
14. Tampilan <i>Insights</i> Instagram dalam Hitungan Hari	62
15. Desain <i>Template</i> Bingo Heha Sky View.....	65
16. Desain <i>Quiz</i> Instagram <i>Story</i>	67
17. <i>Cover Highlight Template</i> dan <i>Quiz</i>	69
18. <i>Highlight</i> Kunjungan	70
19. Desain TTS untuk Instagram <i>Feeds</i>	71
20. Desain Konten Giveaway.....	72

DAFTAR TABEL

1. Penelitian Terdahulu	21
2. Jadwal Penelitian	33

DAFTAR LAMPIRAN

1. Pedoman Penelitian.....	84
2. Pedoman Wawancara Pengelola.....	86
3. Pedoman Wawancara Pengunjung	88
4. Transkrip Wawancara Pengelola	90
5. Transkrip Wawancara Pengunjung.....	95
6. Surat Izin Penelitian	102
7. Surat Selesai Penelitian.....	103
8. Daftar Riwayat Hidup Penulis.....	104
9. Bimbingan Siakad	105
10. Form Bukti Bimbingan.....	105
11. Hasil Turnitin	105

DAFTAR PUSTAKA

- Baines, P., Fill, C., & Page, K. (2011). *Marketing Second Edition*. New York: Oxford University Press.
- Bakhshi, A., & Khansefid, A. (2017). Strengthening an existing industrial building by optimally designed passive dampers under seismic and service loads. *SMAR 2017, the fourth International Conference on Smart Monitoring, Assessment and Rehabilitation of Civil Structures*.
- Brogan, C. (2010). *Social Media 101: Tactics and Tips to Develop Your Business Online*. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.
- Castronovo, C., & Huang, L. (2012). Social Media in an Alternative Marketing Communication Model. *Journal of Marketing Development & Competitiveness* 6, 117-136.
- Cresswell, J. W. (2010). *Research design: pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Hidayah, N. (2019). *Pemasaran destinasi pariwisata*. Bandung: Alfabeta.
- Hootsuite, W. A. (2021). *Digital 2021 Indonesia*. Hootsuite.
- Jaakonmaki, R., Muller, O., & Brocke, J. V. (2017). The Impact of Content, Context, and Creator on User Engagement in Social Media Marketing. *Hawaii International Conference on System Sciences, HICSS-50*.
- Jayasuriya, N., Azam, M. F., Khatibi, A., & Dharmaratne, I. R. (2018). The Role of Social Media Marketing on Brand Equity-A Literature Review. *Global Journal of Management and Business Research XVII*.
- Kang, M., & Schuett, M. A. (2013). Determinants of Sharing Travel Experiences in Social Media. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 30, 93-107.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2009). *Marketing an Introduction Ninth Edition*. New Jersey: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing Managemet Fifteenth Edition*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Mincuelete, G., & Olar, P. (2018). Approaches to the Modern Concept of Digital Marketing. *International conference Knowledge Based Organization* 24, 63-69.
- Moleong, L. (2002). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta

- Morrison, A. M. (2013). *Marketing and Managing Tourism Destinations*. New York: Routledge.
- Raco, J. R. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Grasindo.
- Shafitama, A. (2019). *Rancangan Pengelolaan Interaksi Media Sosial Selasar Sunaryo Art Space*. Bandung: Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung.
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suryadana, M. L., & Octavia, V. (2015). *Pengantar Pemasaran Pariwisata*. Bandung: Alfabeta.
- Sutopo. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Surakarta: UNS.
- Svajdova, L. (2019). Modern Marketing Communication in Tourism. *Journal of International Business Research and Marketing Volume 4*, 20-23.
- <https://www.instagram.com/hehaskyview/?hl=id>
- <https://www.instagram.com/obelixhills/>
- https://www.instagram.com/kebun_buahmangunan/