

PERENCANAAN KONTEN PROMOSI MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM* DI CV

BELITUNG TRIP

PROYEK AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Diploma IV

Program Studi Manajemen Bisnis Perjalanan

Politeknik Pariwisata NHI Bandung



Disusun Oleh:

MUHAMMAD DAFHA TAUFIQURAHMAN

201822637

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS PERJALANAN

JURUSAN PERJALANAN

POLITEKNIK PARIWISATA NHI BANDUNG

2022

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN

“PERENCANAAN KONTEN PROMOSI MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM* DI CV BELITUNG TRIP”

NAMA : MUHAMMAD DAFHA TAUFIQURAHMAN

NIM : 201822637

PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS PERJALANAN

JURUSAN : PERJALANAN

Pembimbing Utama,

Pembimbing Pendamping,

Dr. Harvadi Darmawan, A.Par., M.M.

Nuraeni Handayani, S.S., M.Pd., CHE.

NIP. 19711225 199803 1 001

NIP. 19811203 200502 2 001

Bandung, Juni 2022

Mengetahui,

Kabag. Administrasi Akademik Kemahasiswaan dan Kerjasama,



Dr. ER. Ummi Kalsum, MM.Par., CHM., CHRMP.

NIP. 19730723 199503 2 001

LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL PROYEK AKHIR

"PERENCANAAN KONTEN PROMOSI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI CV BELITUNG TRIP"

NAMA : Muhammad Dafha Taufiqurahman
NIM : 201822637
PROGRAM STUDI : Manajemen Bisnis Perjalanan

Pembimbing Utama,



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

Pembimbing Pendamping,



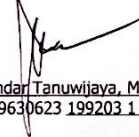
Nuraeni Handayani, S.S., M.Pd., CHE.
NIP. 19811203 200502 2 001

Penguji I,



Dra. P. Jessica Jocelyn Josary, M.Sc., CHE
NIP. 19600249 199003 2 001

Penguji II,



Drs. Linandar Tanuwijaya, M.M.Par.
NIP. 19630623 199203 1 001

Bandung, Agustus 2022

Mengetahui,

Kabag. Administrasi Akademik Kemahasiswaan dan Kerja Sama

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

Menyetujui,

Direktur Politeknik NHI Bandung

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



MOTTO

“The Object of education is to prepare the young to educate themselves
throughout their lives”

Robert Maynard Hutchins

PERSEMBAHAN

Proyek Akhir ini saya persembahkan kepada:

Kepada Tuhan Yang Maha Esa yang selalu ada untuk saya yang menjadi tempat saya meminta dan memohon pertolongan supaya di permudahkan dalam pembuatan PA.

Kepada kedua orang tua dan kaka saya yang selalu mendukung saya dalam keadaan apapun dan selalu memberikan kepercayaan sepenuhnya sampai saat ini.

Kepada kedua dosen pembimbing saya yang telah membantu saya dan mendukung saya untuk membuat PA ini yaitu kepada Pak Haryadi Darmawan dan Ibu Nuraeni Handayani, saya ucapkan terimakasih atas waktu yang telah diberikan untuk membimbing saya.

Kepada teman – teman saya yang selalu memberikan semangat dan membantu saya dalam pembuatan PA, terimakasih kepada Regita yang selalu menemani saya dalam pembuatan PA yang selalu membantu dalam hal apapun hingga saya bisa menyelesaikan PA ini, kepada Taffarel dan Noah yang selalu peduli dan selalu menanyakan kabar tentang PA, agar saya selalu ingat apabila ada tanggungjawab yang harus saya lakukan dan selesaikan, kepada Chintya Meylani dan Andry untuk selalu menjadi *support system* saya dalam melakukan pembuatan PA, kepada geng kosan di Gegerkalong yaitu Dea, Ademey, Zaila, Mufriha dan lainnya yang selalu menjadi tempat saya mengadu dan berkeluh kesah akan pembuatan PA sehingga saya selesai membuat PA, kepada Erick, Viona, dan Sesar yang selalu menemani saya ngopi sembari membuat PA ini, kepada Zahra Macapagal yang mendukung dan selalu mengingatkan saya untuk menyelesaikan PA ini, kepada Cresensia yang selalu memberikan semangat serta nasihat, kepada Ka Ica yang selalu memberikan positif *vibes* saat pembuatan PA, dan kepada semua teman – teman serta rekan – rekan yang belum bisa saya sebutkan satu – satu, saya sangat berterimakasih sekali lagi karena adanya kalian saya bisa menyelesaikan PA saya ini.

Kepada teman kosan saya Mas Lutfhi yang selalu memberikan arahan dan memberikan saya starbuck agar semangat membuat PA, kepada Ka Tara yang sudah bersedia menjadi mentor saya dalam pembuatan PA ini, dan kepada teman teman Belitung saya yaitu Dandy Dwi dan Adhelya yang bersedia membantu saya dalam pembuatan konten.

PERNYATAAN MAHASISWA

PERNYATAAN MAHASISWA

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Muhammad Dafha Taufiqurahman
Tempat/Tanggal Lahir : Tanjungpandan, 11 Juni 2000
NIM : 201822637
Program Studi : Manajemen Bisnis Perjalanan
Jurusan : Perjalanan

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Tugas Akhir/Proyek Akhir yang berjudul:
"PERENCANAAN KONTEN PROMOSI MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM* DI
CV BELITUNG TRIP"
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 Politeknik Pariwisata NHI Bandung dan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
2. Dalam Tugas Akhir/Proyek Akhir 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 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 pencabutan 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,



Muhammad Dafha Taufiqurahman

ABSTRAK

CV Belitung Trip merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang biro perjalanan wisata yang telah beroperasi semenjak tahun 2018 dan sudah memiliki akun *Instagram* aktif sejak tahun 2018 dan memiliki lebih dari sembilan ribu pengikut atau *followers*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk merencanakan konten media sosial yang digunakan untuk media promosi perusahaan dengan menggunakan teori dari Regina Luttrell (2019) yaitu SOME (*Share, Optimize, Manage, Engage*). Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Berdasarkan hasil penelitian perusahaan belum melakukan promosi secara menarik, sehingga perlu dilakukan perencanaan dalam pembuatan konten untuk promosi berdasarkan model SOME.

Kata Kunci: SOME, Instagram, Perencanaan

ABSTRACT

CV Belitung Trip is a company engaged in the travel agency business that has been operating since 2018 and has had an active Instagram account since 2018 and has more than nine thousand followers. The purpose of this study is to plan social media content used for company promotion media using Regina Luttrell's (2019) theory, namely SOME (Share, Optimize, Manage, Engage). In this study using a qualitative approach with a descriptive method. Based on the research results, the company has not carried out promotions in an attractive manner, so it is necessary to plan in creating content for promotion based on the SOME model.

Keywords: SOME, Instagram, Planning

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan berkahnya lah sehingga Proyek Akhir dapat terselesaikan dengan baik. Penulis melakukan penelitian dengan judul “**PERENCANAAN KONTEN PROMOSI MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM* DI CV BELITUNG TRIP**“ untuk menyelesaikan Proyek Akhir pada Program Diploma IV sebagai syarat akademik pada Program Studi Manajemen Bisnis Perjalanan di Politeknik Pariwisata NHI Bandung.

Penulis hendak mengucapkan terimakasih kepada pihak yang telah membantu Penelitian untuk menyelesaikan penelitian ini. Dengan khusus penulis hendak memberikan rasa terimakasih kepada:

1. Bapak Andar Danova L. Goeltom, S.Sos., M.Sc, selaku Direktur Politeknik Pariwisata NHI Bandung
2. Ibu Dr. ER Ummi Kalsum, M.M.Par., CHM.,CHRMP., Selaku Kepala Bagian Administrasi, Kemahasiswaan, dan Kerja Sama Politeknik Pariwisata NHI Bandung
3. Bapak Marsianus Raga, S.ST.Par.,MM.PAR.,CE, selaku Ketua Jurusan Perjalanan Politeknik Pariwisata NHI Bandung
4. Bapak Wisnu Hartanto, S.H, selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Perjalanan Politeknik Pariwisata NHI Bandung
5. Bapak DR. Haryadi Darmawan, A.Par., M.M. selaku Dosen Pembimbing I
6. Ibu Nuraeni Handyaningrum, S.S., M.Pd., CHE. selaku Dosen Pembimbing II
7. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Manajemen Bisnis Perjalanan

8. Bapak Dedi Saputra selaku pemilik CV Belitung Trip
9. Ibu Wenny Tristia Wardani selaku admin CV Belitung Trip
10. Orang Tua yang selalu mendukung saya dalam melakukan penyelesaian proyek akhir
11. Teman-teman Manajemen Bisnis Perjalanan 2018 yang sudah mendukung dan menemani dalam pembuatan Proyek Akhir
12. Regita Aprilia Ramesti yang sudah membantu saya dalam penyelesaian Proyek Akhir
13. Semua pihak serta rekan-rekan yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa Proyek Akhir ini masi sangat jauh dari sempurna, oleh karena itu segala kritik dan saran sangat diperlukan oleh penulis untuk menyempurnakan penelitian ini dan semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan penulis.

Bandung, Juni 2022

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	i
MOTTO.....	iii
PERSEMBAHAN.....	iv
PERNYATAAN MAHASISWA	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Fokus Penelitian	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian	7
E. Sistematika Penulisan.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
A. Kajian Teori	9
1. Promosi.....	9
2. Digital Marketing.....	11
3. Media Sosial.....	11
4. Instagram.....	13
5. Fitur Instagram.....	15
6. Konten	17
7. Elemen – Elemen Dasar Editing Konten	17
8. Dimensi Perencanaan Media Sosial	19
B. Kerangka Pemikiran.....	21
BAB III METODE PENELITIAN	22

A.	Desain Penelitian.....	22
B.	Partisipan dan Tempat Penelitian	23
1.	Partisipan	23
2.	Tempat Penelitian	24
C.	Pengumpulan Data	25
D.	Analisis Data	26
E.	Pengujian Keabsahan Data.....	27
F.	Jadwal Penelitian.....	27
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		29
A.	Hasil Penelitian.....	29
1.	Deskripsi Informan <i>Owner</i> Belitung Trip (OT).....	29
2.	Deskripsi Informan Social Media Expert (SME).....	33
3.	Deskripsi Informan Pengguna Media Sosial (PS).....	39
B.	Pembahasan.....	43
BAB V SIMPULAN DAN REKOMENDASI.....		69
A.	Simpulan	69
B.	Rekomendasi.....	71
LAMPIRAN		78

DAFTAR TABEL

TABEL 1 FITUR <i>INSTAGRAM</i>	16
TABEL 2 JADWAL KEGIATAN PENELITIAN	28
<i>Sumber: Olahan Peneliti(2022)</i>	28
TABEL 3 HASIL PENELITIAN OWNER BELITUNG TRIP (OT)	30
TABEL 4 HASIL PENELITIAN <i>SOCIAL MEDIA EXPERT</i> (SME)	34
TABEL 5 HASIL PENELITIAN PENGGUNA MEDIA SOSIAL (PS)	40

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1 STATISTIK <i>INSTAGRAM</i>	2
GAMBAR 2 DATA PENGGUNA <i>INSTAGRAM</i> DI INDONESIA	3
GAMBAR 3 KERANGKA PEMIKIRAN.....	21
GAMBAR 4 <i>SHARE</i> OLEH <i>TRAVEL INFLUENCER</i>	45
GAMBAR 5 <i>SHARE</i> OLEH <i>SOCIAL MEDIA EXPERT (INSTAGRAM)</i>	46
GAMBAR 6 <i>SHARE</i> OLEH DUTA WISATA BELITUNG 2022	47
GAMBAR 7 <i>SHARE</i> OLEH <i>RUNNER UP 4 DUTA WISATA INDONESIA 2021</i>	48
GAMBAR 8 CONTOH KONTEN INFORMATIF	51
GAMBAR 9 KONTEN INFORMATIF BELITUNG TRIP.....	52
GAMBAR 10 KONTEN INFORMATIF BELITUNG TRIP.....	53
GAMBAR 11 CONTOH KONTEN PROMOSI PRODUK DAN JASA	54
GAMBAR 12 KONTEN PROMOSI PRODUK DAN JASA BELITUNG TRIP	55
GAMBAR 13 KONTEN <i>INSTAGRAM</i> BELITUNG TRIP YANG LAMA	58
GAMBAR 14 KONTEN <i>INSTAGRAM</i> BELITUNG TRIP YANG BARU	59
GAMBAR 15 INTERAKSI ANTARA BELITUNG TRIP DAN PENGIKUT	60
GAMBAR 16 KONTEN PENGENALAN LOGO BELITUNG TRIP	61
GAMBAR 17 <i>HIGHLIGHT INSTAGRAM</i> BELITUNG TRIP	62
GAMBAR 18 <i>ENGAGE INSTAGRAM</i> BELITUNG TRIP	65
GAMBAR 19 KERJASAMA DENGAN ORGANISASI DUTA WISATA.....	66
GAMBAR 20 KERJASAMA BERSAMA <i>BRING YOUR OWN BOTTLE</i>	67
GAMBAR 21 CONTOH KALENDER KONTEN <i>INSTAGRAM</i> BELITUNG TRIP	73

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 (TRANSKRIP WAWANCARA)	78
LAMPIRAN 2 SURAT PEMBERIAN IZIN MELAKUKAN PENELITIAN.....	99
LAMPIRAN 3 SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN	100
LAMPIRAN 4 BIODATA PENULIS	101
LAMPIRAN 5 HASIL TURNITIN.....	102
LAMPIRAN 6 TABEL PEDOMAN WAWANCARA.....	103
LAMPIRAN 7 FORMULIR BIMBINGAN	104
LAMPIRAN 8 MEMO PERBAIKAN	107

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, N. H. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. 2nd Edition. Bandung: Pustaka Setia.
- Atmoko Dwi, B. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. 1st Edition. Jakarta: Media Kita.
- Brezinova, D. (2021). *Instagram Chanell Development Case Study Visit Espoo*. Journal Satakunnan Ammattikorkeakoulu. Vol-1, P 46-37
- Brodie, R. J. (2011). *Consumer Engagement in A Virtual Brand Community*. Journal Of Business Research. Vol-1, P 105-114
- Burn, N., & Grove, S. K. (2012). *The practice of nursing research: appraisal, synthesis, and generation of evidence*. 6th Edition. Missouri: Saunders Elseiver.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Generation of Evidence*. 6th Edition. United Kingdom: Pearson.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. 3rd Edition. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Danis, P. (2011). *Meningkatkan Penjualan Melalui Media Sosial*. Jakarta: Gramedia Pustaka Umum.
- Delzio, S. (2015). *Research Show Metrics Marketers Think Matter Most*. Social Media Research. Diakses dari <http://www.socialmediaexaminer.com/research-shows-metrics-marketers-thinkmatter>.
- Elliot, G. (2012). *Marketing*. 2nd Edition. Australia: John Wiley and Sons Australia Ltd.

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*. Business Horizons, Vol-53, P 59-68.
- Khalim, M. N. (2021). *Pembuatan Konten Instagram dan Video Dokumentasi acara di Better Youth Fondation*. Tugas Akhir Universitas Dinamika.
- Korah, T. Y. (2021). *Perencanaan Konten Media Sosial Instagram Enhaii Travel*. Proyek Akhir STP NHI BANDUNG.
- Kotler, P. K. (2012). *Marketing Management*. 14th Edition. United States of America: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., & Kevin, L. K. (2010). *Marketing Management*. 14th Edition. USA: Pearson.
- Laraswaty, N. (2015). *Social Media Mastery*. Jakarta: Simbiosis Rekatama Media.
- Luttrell, R. (2019). *Social Media : How To Engage, Share, and Connect*. 3rd Edition. Lanham: Rwwan & Littlefield.
- Nisrina, M. (2015). *Manfaat Media Sosial dalam Meraup Uang*. Yogyakarta: Komunitas Bisnis.
- Nurfalah, A., & Suryani, A. A. (2017). *Analisis Sentimen Berbahasa Indonesia dengan Pendekatan Lexicon-Based pada Media Sosial*. Jurnal Masyarakat Informatika Indonesia, Vol-2.1, P 1-8.
- Prastowo, A. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Prespektif Rancangan Penelitian*. Jogjakarta: ar-ruzzmedia.
- Rijali, A. (2019). *Analisis Data Kualitatif*. Jurnal Ilmu Dakwah, Vol-17(33), P 81-95.
- Sarwono, J., & Prihartono. (2012). *Cara Bisnis di Internet*. Jakarta: PTElex Media Komputindo.

- Simarmata, J. (2010). *Rekayasa Web*. 1st Edition. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiyama, K., & Andree, T. (2011). *Secrets of Cross Switch Marketing from the World's Most Innovative Advertising Agency*. New York: McGraw-Hill.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmadinata, N. S. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sulistyawati, H. (2021). *Pengaruh Efektivitas Promosi Melalui Instagram dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian*. Studi Kasus Produk Gembul Banana Jombang.
- Zarella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. USA: O'Reilly Media Inc.