

**PERENCANAAN KOMUNIKASI MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM CV.LUMANTANG NUSA WISATA**

PROYEK AKHIR

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan

Program Diploma IV



Disusun Oleh :

ADAM PUTRA BUDI UTAMA

201923234

PROGRAM STUDI USAHA PERJALANAN WISATA

JURUSAN PERJALANAN

POLITEKNIK PARIWISATA NHI

BANDUNG

2023

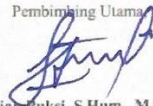
LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN

PERENCANAAN KOMUNIKASI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM CV. LUMANTANG NUSA WISATA

NAMA : ADAM PUTRA BUDI UTAMA
NIM : 201923234
JURUSAN : PERJALANAN
PROGRAM STUDI : USAHA PERJALANAN WISATA

Pembimbing Utama



Faisal Fahdiah Puksi, S.Hum., M.Sc., M.Hum.
NIP. 19850419 200912 1 002

Pembimbing Pendamping



Dr. R. Kusherdiana, M.Pd, CIOaR
NIP. 19640630 198703 1 001

Penguji I,



Dendv Sandvana S.Si., M.M.Par
NIP. 19731001 200502 1 001

Penguji II,



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

Bandung, 20 Agustus 2023

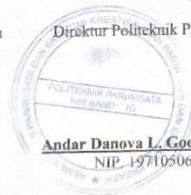
Mengetahui,

Kepala Bagian Administrasi Akademik Kemahasiswaan dan
Kerjasama

Ni Gusti Made Kerti Utami, BA., MM.Par., CHE.
NIP. 19710316 199603 2 001

Menyetujui,

Direktur Politeknik Pariwisata NHI Bandung



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

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Adam Putra Budi Utama
Tempat/Tanggal Lahir : Cimahi , 28 Mei 2001
NIM : 201923234
Program Studi : Usaha Perjalanan Wisata
Jurusan : Perjalanan

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Tugas Akhir/Proyek Akhir yang berjudul:
"Perencanaan Komunikasi Media Sosial Instagram CV.Lumintang Nusa Wisata"
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 2023

Yang saya buat pernyataan,


Adam Budi Utama)

ABSTRAK

Perekembangan internet pada saat ini ditunjang oleh teknologi yang sudah canggih, dengan adanya perkembangan internet menciptakan terobosan terbaru bagi semua pihak yang berkesempatan mendapatkan keuntungan dan manfaat yang diperoleh secara kelompok atau individu. Dengan adanya perkembangan internet media promosi pada saat ini salah satunya dengan media sosial dan kebanyakan yang digunakan oleh publik adalah media sosial instagram. Menanggapi fenomena tersebut banyak dari Biro Perjalanan Wisata memakai media sosial instagram, salah satu yang memakai media sosial instagram sebagai media untuk berkomunikasi dan promosi yaitu CV.Lumantang Nusa Wisata. Mengacu kepada peristiwa tersebut penulis menyusun perencanaan komunikasi media sosial instagram sebagai media promosi bagi CV.Lumantang Nusa Wisata. Dimensi yang dipakai oleh penulis yaitu konsep media sosial yang memiliki 4 bagian yaitu *share, optimize, manage, engage*. Penulis memakai pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pada penelitian ini penulis memilih Direktur CV.Lumantang Nusa Wisata, Direktur *Quickdraw Creative*, Direktur *Mega Gold* Indonesia sebagai partisipan. Penulis melakukan wawancara, dan observasi, penulis memiliki simpulan dan rekomendasi, yang ada pada hasil penelitian dan pembahasan. Rekomendasi yang utama adalah pembentukan tim untuk mengelola akun media sosial instagram dengan pembentuk tim ini di CV.Lumantang Nusa Wisata diharapkan menaikkan penjualan melalui media sosial sebagai media promosi.

Kata kunci : perencanaan komunikasi, media sosial

ABSTRACT

The development of the internet at this time is supported by sophisticated technology, with the development of the internet creating the latest breakthroughs for all parties who have the opportunity to benefit and benefit from groups or individuals. With the development of the internet, one of the current promotional media is social media and most of those used by the public are Instagram social media. Responding to this phenomenon, many of the Travel Bureau uses Instagram social media, one of which uses Instagram social media as a medium for communication and promotion, namely CV.Lumintang Nusa Wisata. Referring to this event, the author compiled an Instagram social media communication plan as a promotional media for CV.Lumintang Nusa Wisata. The dimension used by the author is the concept of social media which has 4 parts, namely share, optimize, manage, engage. The author uses a qualitative approach with descriptive methods. In this research, the author chose the Director of CV.Lumintang Nusa Wisata, Director of Quickdraw Creative, Director of Mega Gold Indonesia as participants. The author conducted interviews, and observations, the author has conclusions and recommendations, which are in the results of research and discussion. The main recommendation is the formation of a team to manage Instagram social media accounts with the formation of this team at CV.Lumintang Nusa Wisata is expected to increase sales through social media as a promotional medium.

Keywords : communication planning, social media

KATA PENGANTAR

Pertama-tama saya ucapkan terimakasih kepada tuhan yang maha esa atas rahmat serta tuntunan nya saya dapat menyelesaikan dengan baik dan tepat waktu proposal proyek akhir ini dengan judul “ Perencanaan Komunikasi Media Sosial Instagram CV. LUMANTANG NUSA WISATA “ sebagai salah satu syarat kelulusan dalam jenjang pendidikan Diploma IV Progam Studi Usaha Perjalanan Wisata Jurusan Perjalanan di Politeknik Pariwisata NHI Bandung.

Dalam proses penyusuna proposal proyek akhir, peneliti mendapatkan banyak doa, bantuan, dukungan, dan bimbingan dari berbagai pihak oleh karena itu peneliti ingin mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yaitu :

1. Bapak Andar Danova L. Goeltom, S.Sos., M.Sc. selaku Direktur Politeknik Pariwisata NHI Bandung
2. Bapak Marsianus Raga, S.ST.Par., MM.Par., CE. Selaku Ketua Jurusan Perjalanan Politeknik Pariwisata NHI Bandung
3. Bapak Faisal Fahdian Puksi, M.Hum., M.Sc. Selaku Ketua Program Studi dan dosen pembimbing I
4. Bapak Dr. R. Kuserdyana, M.Pd., CIQaR selaku dosen pembimbing II
5. Seluruh staff pengajar dan admin, yang berada di program studi Usaha Perjalanan Wisata.
6. Ibu M.M Ita Dewanti selaku Direktur Perusahaan CV. Lumantang Nusa Wisata dan selaku narasumber pada penelitian ini

7. Orang tua peneliti yang memberikan dukungan dalam segala kegiatan dalam penelitian ini.
8. Bapak Riski Indra Saputra, Bapak Dwiki yang bersedia untuk menjadi narasumber pada penelitian ini
9. Lutfie, Wahyu, Timoteus, Fadhlurrahman, Adji Pambudi, Rio, Nabil yang memberikan dukungan serta memberi bantuan kepada peneliti hingga penelitian ini dapat diselesaikan.
10. Seluruh rekan peneliti yang juga mendukung dalam hal apapun untuk menyelesaikan proposal proyek akhir ini.

Peneliti sadar bahwa penelitian ini belum sempurna karena adanya keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki, maka dari itu seluruh pihak saran serta masukan yang akan menyempurnakan proposal proyek akhir ini.

Bandung, Juni 2023

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR MOTTO	ii
LEMBAR PERESEMBAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Fokus Penelitian.....	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
BAB II	10
TINJAUAN PUSTAKA	10
A. Kajian Teori	10
1. Komunikasi	10
2. Promosi	12
3. Media Sosial.....	17
4. Instagram.....	20
5. Jenis Akun Instagram.....	22
6. Pemasaran Media sosial	22
7. Tiga <i>Diamond Rule Instagram</i>	23
8. Fitur Media Sosial Instagram.....	24
B. Kerangka Pemikiran.....	26

BAB III	27
METODE PENELITIAN.....	27
A. Desain Penelitian	27
B. Patisipan dan Tempat Penelitian	27
1. Partisipan.....	27
2. Tempat Penelitian	28
C. Pengumpulan Data	29
D. Analisis Data.....	30
E. Rencana Pengujian Keabsahan Data.....	31
F. Jadwal Penelitian	32
BAB IV	33
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	33
A. Hasil Penelitian	33
B. Pembahasan.....	52
BAB V	62
SIMPULAN DAN REKOMENDASI	62
A. Simpulan	62
B. Rekomendasi.....	64
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN	70

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1 PROFIL INSTAGRAM @LUMANTANG.TRIP	5
GAMBAR 2 KERANGKA PEMIKIRAN	26
GAMBAR 3 LOGO CV. LUMANTANG NUSA WISATA	29
GAMBAR 4 KONTEN PAKET WISATA	65
GAMBAR 5 CONTOH MEDIA SOSIAL YANG SUDAH MENGGUNAKAN INSTAGRAM ADS	66

DAFTAR TABEL

TABEL 1 JUMLAH PENJUALAN PRODUK CV. LUMANTANG NUSA WISATA	3
TABEL 2 JUMLAH WISATAWAN KABUPATEN BERAU	4
TABEL 3 JADWAL PENELITIAN.....	32
TABEL 4 KETERANGAN NARASUMBER.....	33
TABEL 5 TANGGAPAN INFORMAN PADA DIMENSI <i>SHARE</i>	35
TABEL 6 TANGGAPAN INFORMAN TERHADAP DIMENSI <i>OPTIMIZE</i>.....	42
TABEL 7 TANGGAPAN INFORMAN TERHADAP DIMENSI <i>MANAGE</i>	46
TABEL 8 TANGGAPAN INFORMAN TERHADAP DIMENSI <i>ENGAGE</i>	51

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 PEDOMAN WAWANCARA DIREKTUR CV.LUMANTANG NUSA WISATA	70
LAMPIRAN 2 PEDOMAN WAWANCARA KEPADA DIREKTUR QUICKDRAW CREATIVE	72
LAMPIRAN 3 PEDOMAN WAWANCARA KEPADA DIREKTUR MEGA GOLD INDONESIA	74
LAMPIRAN 4 CHECK LIST AKUN INSTAGRAM CV.LUMANTANG NUSA WISATA	76
LAMPIRAN 5 TRANSKRIP WAWANCARA DENGAN DIREKTUR CV.LUMANTANG NUSA WISATA	78
LAMPIRAN 6 TRANSKRIP WAWANCARA DENGAN DIREKTUK QUICKDRAW CREATIVE	81
LAMPIRAN 7 TRANSKRIP WAWANCARA DENGAN DIREKTUR DARI MEGA GOLD INDONESIA	90
LAMPIRAN 8 HASIL CHECKLIST CV.LUMANTANG NUSA WISATA	92
LAMPIRAN 9 BUKTI BIMBINGAN	94
LAMPIRAN 10 SURAT TELAH MELAKUKAN PENELITIAN	95
LAMPIRAN 11 BUKTI TURNITIN	96

DAFTAR PUSTAKA

- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita
- A. J. Jara, M. C. (2014). Participative marketing: Extending social media marketing through the identification and interaction capabilities from the internet of things. *Personal and Ubiquitous Computing*.
- Ahmad, j. (2020). Penggunaan Media Online Dalam Proses Mengajar. *jurnal ika*, 50-60.
- Brodie, R. J. (2011). *Consumer Engagement in A Virtual Brand. Community: An Explaratory Analysis*.
- Belch, G. E. (2015). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective, 10th Edition. New York: McGraw-Hill.
- Gamal , S. (2004). *Dasar-Dasar Pariwisata*. yogyakarta: Andi.
- Kotler, P. &. (2013). Principles of Marketing, 15th Edition. Pearson.
- Lin, S.-C. C.-P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting & Social Change*.
- Luttler, R. (2019). social media : How to engage, share, connect. *lanham*, 109-120.
- Luttrell, R. (2019). *Social Media : How To Engage, Share, and Connect*. Lanham.
- Nasrullah, Rulli. 2015. Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siosioteknologi. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Pamela Davidsson, O. F. (2016). Internet Foundation in Sweden. *Swedes and The Internet*.
- Patino, D. (2012). Social Media's emerging importance in market research . *Journal Of Consumer Marketing*, 30-40.
- Soemangara, R. (2012). *Strategic Marketing Communication*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif (untuk penelitian yang bersifat eksploratif, enterpretif, interaktif,dan konstruktif)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, &. s. (2022). *Metode Penelitian Sumber Daya Manusia (kuantitatif, kualitatif,dan studi pustaka)*. Bandung: Alfabeta.

- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sumardjo, M., & dkk. (2019). *Pengertian Komunikasi Inovasi*. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.
- Sugiarto, M. (2018). *#Instagrammarketing Cara Sistematis Mmengumpulkan Follower Permanen di Instagram dan Membuat Mereka Membeli Dari Anda*. Jakarta: PLP Book.
- Tuwisna, D. M. (2019). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Kesadaran Konsumen Pada Produk Internasional. *Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh (JIMMA)*, Vol. 8 No. 2.
- Tasmin, A. d. (2021). *Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Yayasan Kita Menulis.
- Tjiptono, f. (2019). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Wijaya, I. (2015). Perencanaan dan Strategi Komunikasi Dalam Kegiatan pembangunan. *E-jurnal IAIN Samarinda*, 4-9.