

**PERENCANAAN KONTEN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM AMOURES TOUR
OPERATOR**

PROYEK AKHIR

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan
Program Diploma IV
Program Studi Usaha Perjalanan Wisata
Politeknik Pariwisata NHI Bandung



Disusun Oleh:

Arif Afdhal Dzikri

201923314

**PROGRAM STUDI USAHA PERJALANAN WISATA
JURUSAN PERJALANAN
POLITEKNIK PARIWISATA NHI BANDUNG
2023**

LEMBAR PENGESAHAN

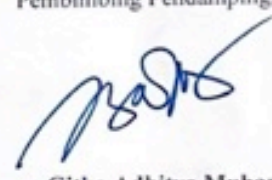
PERENCANAAN KONTEN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM AMOURES TOUR OPERATOR

NAMA : ARIF AFDHAL DZIKRI
NIM : 201923314
JURUSAN : PERJALANAN
PROGRAM STUDI : USAHA PERJALANAN WISATA

Pembimbing Utama,

Pembimbing Pendamping,


Marsianus Raga, S.ST.Par., MM.Par.,
CEE,
NIP. 19751024 200902 1 001


Bagus Githa Adhitya Muhamad,
MM.Par., CEP., CEM., CEE., CER,
NIP. 19851124 202321 1 010

Bandung, 27 Juni 2023

Mengetahui,

Kabag. Administrasi Akademik Kemahasiswaan dan Kerjasama,



Ni Gusti Made Kerti Utami., BA., MM.Par., CHE

NIP. 19710316 199603 2 001

LEMBAR PENGESAHAN


PERENCANAAN KONTEN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM AMOURES TOUR OPERATOR

NAMA : ARIF AFDHAL DZIKRI
NIM : 201923314
JURUSAN : PERJALANAN
PROGRAM STUDI : USAHA PERJALANAN WISATA


Pembimbing Utama


Marsianus Raga, S.ST.Par., MM.Par., CEE
NIP. 19751024 200902 1 001

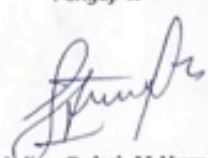
Pembimbing Pendamping


Bagus Githa A.M., MM.Par., CEP., CEM., CEE,
NIP. 19851124 20232 1 1010

Penguji I


Dra. Cucu Kurniati, MM.Par., CHE
NIP. 19660317 199303 2 001

Penguji II


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

Bandung, Agustus 2023

Mengetahui,

Kabag. Administrasi Akademik Kemahasiswaan dan Kerja Sama



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

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

PERNYATAAN MAHASISWA

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Lengkap : Arif Afdhal Dziki
Tempat/Tanggal Lahir : Kisaran, 26 Januari 1999
NIM : 201923314
Program Studi : Usaha Perjalanan Wisata
Jurusan : Perjalanan

1. Tugas Akhir/Proyek Akhir yang berjudul:
“Perencanaan Konten Media Sosial Instagram Amoures Tour Operator”
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, 26 Juni 2023

Yang membuat pernyataan,



Arif Afdhal Dziki

201923314

HALAMAN MOTTO

“Cause there were pages turned with the bridges burned, everything you lose is a step you take”

- Taylor Alison Swift

HALAMAN PERSEMBAHAN

Proyek akhir ini saya persembahkan kepada kedua orang tua saya, rekan-rekan seperjuangan, dan orang-orang yang selalu bersedia mengulurkan tangannya untuk mendukung saya selama empat tahun berada di Poltekpar NHI Bandung. Tanpa dukungan kalian semua, saya tidak akan bisa berdiri sejauh ini, maka dari itu, terima kasih banyak.

ABSTRAK

Dalam era digital saat ini, biro perjalanan wisata dan media sosial memiliki hubungan yang erat karena media sosial dapat digunakan sebagai alat pemasaran dan promosi yang efektif untuk bisnis perjalanan wisata. Amoures Tour Operator adalah biro perjalanan wisata di kota Bandung yang memanfaatkan media sosial instagram sebagai media pemasaran produk-produk yang ditawarkannya. Penelitian ini akan berfokus kepada perencanaan konten media sosial instagram Amoures Tour Operator, yaitu @amourestour sebagai upaya dalam memasarkan produk-produk yang ditawarkan Amoures Tour Operator. Perencanaan konten media sosial Instagram didasarkan pada empat metrik yaitu : Berbagi (*share*), Pengoptimalan (*Optimize*), Pengelolaan (*Manage*), dan Keterlibatan (*Engagement*). (Regina Luttrell, 2019). Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan meliputi observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka yang relevan. Pedoman wawancara dan daftar periksa sebagai instrumen yang digunakan dalam proses pengumpulan data. Teknik yang digunakan yaitu dengan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pengujian keabsahan menggunakan teknik triangulasi. Penyusunan penelitian ini melibatkan tiga narasumber sebagai sumber data. Penelitian ini juga menghasilkan kesimpulan berupa perencanaan konten media sosial Instagram yang telah disusun berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan oleh peneliti. Rekomendasi berupa perencanaan konten media sosial Instagram pada akun Instagram Amoures Tour Operator yang telah disusun yang bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai perencanaan konten yang tertata baik dan informatif sehingga dapat meraih jangkauan target pasar Amoures Tour Operator yang lebih luas, serta meningkatkan angka penjualan dari produk yang ditawarkan.

Kata kunci : Perencanaan Konten, Promosi, Media Sosial, Instagram.

ABSTRACT

In today's digital era, tour operators and social media have a close relationship because social media can be used as an effective marketing and promotion tool for travel business. Amoures Tour Operator is a tour operator in the city of Bandung that utilizes Instagram social media as a medium for marketing the products it offers. This research will focus on planning Amoures Tour Operator Instagram social media content, namely @amourestour as an effort to market the products offered by Amoures Tour Operator. Instagram social media content planning is based on four metrics, namely: Sharing, Optimization, Management, and Engagement. (Regina Luttrell, 2019). The research method used in this research is descriptive with a qualitative approach. Data collection methods used include observation, interviews, documentation, and relevant literature. Interview guidelines and checklists as instruments used in the data collection process. The technique used is data reduction, data presentation, and drawing conclusions. Validity testing uses triangulation techniques. The preparation of this research involved three informants as data sources. This study also resulted in conclusions in the form of Instagram social media content planning which had been prepared based on the results of research and discussion conducted by researchers. Recommendations in the form of Instagram social media content planning on the Amoures Tour Operator Instagram account that have been prepared aim to provide an image of well-organized and informative content planning so that they can reach a wider target market for Amoures Tour Operators, as well as increase the sales figures of the products offered.

Keywords : Content planning, promotion, social media, Instagram

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkah dan Rahmat-Nya sehingga penulis bisa menyelesaikan proyek akhir yang berjudul **"Perencanaan Konten Media Sosial Instagram Amoures Tour Operator"**.

Dalam penyusunan proyek akhir ini, penulis merasa mendapat banyak dukungan dan dorongan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dengan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Andar Danova L. Goeltom, S. Sos., M. Sc., selaku Direktur Politeknik Pariwisata Bandung NHI Bandung,
2. Ibu Ni Gusti Made Kerti Utami., BA., MM.Par., CHE selaku Kepala Bagian Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan Politeknik Pariwisata NHI Bandung.
3. Bapak Marsianus Raga, S.ST.Par., MM.Par., CEE., selaku Ketua Jurusan Perjalanan sekaligus Pembimbing I,
4. Bapak Faisal Fahdian Puksi, S.Hum., M.Sc., M.Hum. selaku Ketua Program Studi Manajemen Pengaturan Perjalanan Politeknik Pariwisata NHI Bandung,
5. Bapak Bagus Githa Adhitya Muhamad, MM.Par., CEP., CEM., CEE. selaku Dosen Pembimbing II,
6. Pihak Amoures Tour Operator dan para staf yang telah memberikan izin serta banyak membantu dalam proses penelitian ini,
7. Dimas sebagai narasumber yang merupakan pengelola akun Instagram Amoures Tour Operator,
8. Vivian sebagai narasumber yang merupakan *content creator* di Instagram,
9. Mutiara Sari sebagai narasumber yang merupakan *social media specialist* di Widarin Vacation,
10. Kedua orang tua, kakak dan adik penulis yang tiada henti memberikan dukungan terhadap penulis,
11. Taylor Alison Swift yang sudah memberikan motivasi terhadap penulis melalui karya-karyanya,
12. Elin, Novithalia, dan teman-teman satu kelas lainnya yang selalu bersedia membantu disaat penulis membutuhkan bantuan, dan
13. Pihak-pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu namanya.

Penulis menyadari bahwa proyek akhir ini masih memiliki kekurangan. Oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari pembaca untuk penyempurnaan proyek akhir ini.

Bandung, 01 September 2023

A handwritten signature in black ink, consisting of stylized, cursive letters that appear to be 'A. H.' or similar.

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Penelitian.....	1
B. Fokus Penelitian.....	10
C. Tujuan Penelitian	11
D. Manfaat Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
A. Kajian Teori.....	13
B. Kerangka Pemikiran.....	30
BAB III METODE PENELITIAN.....	31
A. Rancangan Penelitian	31
B. Partisipan dan Tempat Penelitian.....	33
C. Pengumpulan Data	34
D. Analisis Data.....	37
E. Pengujian Keabsahan Data	38
F. Jadwal Penelitian.....	39
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	40
A. Hasil Penelitian	40
B. Pembahasan	51
BAB V SIMPULAN DAN REKOMENDASI	80
A. Simpulan	80
B. Rekomendasi	83
DAFTAR PUSTAKA.....	103
DAFTAR LAMPIRAN.....	106

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Jumlah Pengguna Media Sosial Instagram Di Indonesia Periode September 2018 - Desember 2022.....	7
Gambar 2 The Circular Model Of Some.....	20
Gambar 3 Kerangka Pemikiran	30
Gambar 4 <i>Feeds</i> Instagram Amoures Tour Operator	53
Gambar 5 Contoh Tampilan Halaman <i>Reels</i> Di Instagram.....	55
Gambar 6 Instagram <i>Reels</i> Amoures Tour Operator	56
Gambar 7 Contoh Konten Instagram Story Di Instagram Yang Menarik	58
Gambar 8 Menggunakan Fitur Poll Di Instagram Story	60
Gambar 9 Caption Pada Instagram Post Amoures Tour Operator	62
Gambar 10 <i>Analitic</i> Penggunaan Tagar Di <i>Post</i> Instagram.....	64
Gambar 11 Insight Post Instagram	66
Gambar 12 Konten Instagram Post Amoures Tour Operator.....	69
Gambar 13 Jam Aktif Pengguna Instagram	71
Gambar 14 Grafis Platform Media Sosial Yang Efektif Dalam Mengembangkan <i>Engagement</i>	72
Gambar 15 Interaksi Komentar Di Instagram Post Amoures Tour Operator	74
Gambar 16 Interaksi Bisnis Dan Pengikut Menggunakan Stiker <i>Question</i> Di Instagram.....	75
Gambar 17 Analitik Demografis Instagram	78
Gambar 18 Visualisasi <i>Profile Page</i> Instagram	84
Gambar 19 Contoh Rekomendasi Konten	88
Gambar 20 Contoh <i>Caption</i> Yang Informatif	91
Gambar 21 Konten Yang Mengikuti Tren Masa Kini	94
Gambar 22 Fitur <i>Schedule Post</i> Di Instagram.....	97
Gambar 23 Jadwal Waktu Terbaik Untuk Membagikan Konten Di Instagram....	98
Gambar 24 Contoh Stiker <i>Question</i> , <i>Poll</i> , Dan <i>Quiz</i> Di Instagram <i>Story</i>	100

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Jadwal Kegiatan Penelitian.....	39
Tabel 2 Triangulasi Metode	50

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara Pengelola Akun Instagram Amoures Tour Operator	106
Lampiran 2 Pedoman Wawancara <i>Social Media Specialist</i> Widarin Vacation..	107
Lampiran 3 Pedoman Wawancara <i>Content Creator</i> Di Instagram	110
Lampiran 4 Transkrip Wawancara Pengelola Akun Instagram Amoures Tour Operator	111
Lampiran 5 Transkrip Wawancara <i>Social Media Specialist</i> Widarin Vacation..	114
Lampiran 6 Transkrip Wawancara <i>Content Creator</i> Di Instagram.....	118
Lampiran 7 Surat Izin Penelitian Lokus	122
Lampiran 8 Surat Pernyataan Telah Melakukan Penelitian.....	123
Lampiran 9 Bukti Bimbingan Proyek Akhir.....	124
Lampiran 10 Hasil Turnitin Proyek Akhir.....	125
Lampiran 11 Biodata Peneliti.....	126

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, C. D., & Lubis, E. E. (2020). Pengaruh content marketing di Instagram stories@ lcheesefactory terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 7(1), 1-11.
- Amir Purba, d. (2006). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Medan: Pustaka Bangsa Pers.
- Aprilya, T. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyasfashop Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer Di Samarinda. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 13-23.
- Atmoko BD. 2012. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta (ID): Media Kita.
- Bailey, M. (2011). *Internet marketing: an hour a day*. John Wiley & Sons.
- Cohen, J., & Lockshin, L. (2017). Conducting wine marketing research with impact in China: Guidelines for design, execution and dissemination. *Wine Economics and Policy*
- Diana, F. T., & Tjiptono, F. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Gunelius, S. (2011). *30 - Minute Social Media Marketing*. New York: Mcgraw Hill.
- Gunelius, S. (2011). *Content marketing for dummies*. John Wiley & Sons.
- Hochman, N., & Schwartz, R. (2012). Visualizing instagram: Tracing cultural visual rhythms. In *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media* (Vol. 6, No. 4, pp. 6-9).
- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of research in interactive marketing*, 8(4), 269-293.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Pemasaran. Jakarta: Erlangga*.
- Kotler, P., Armstrong, G., Ang, S. H., Leong, S. M., Tan, C. T., & YAU, O. (2008). *Principles of marketing: A global perspective*.
- Kotler, P. (2011). Reinventing marketing to manage the environmental imperative. *Journal of marketing*, 75(4), 132-135.
- Kotler, P. T., & Lee, N. R. (2009). *Up and out of poverty: The social marketing solution*. Pearson Prentice Hall.

- Kotler, P., & Zaltman, G. (1997). Social marketing: An approach to planned social change. *Social Marketing Quarterly*, 3(3-4), 7-20.
- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa* (3rd ed.). Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani. A. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2*. Salemba Empat, Jakarta.
- Luttrell, Regina. (2019). *Social media: How to engage, share, and connect*. Rowman & Littlefield.
- McPheat, S. (2011). Content marketing. *Odongo, Content Marketing: Using it Effectively for Brand Strategy and Customer Relationship Management (online)*.
- Moleong, Lexy J. "Metodologi Penelitian Kualitatif (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013)." *Munawir, Ahmad Warson, Kamus Al-Munawir* (2017).
- Ringold, D. J., & Weitz, B. (2007). The American Marketing Association definition of marketing: Moving from lagging to leading indicator. *Journal of Public Policy & Marketing*, 26(2), 251-260.
- Ryan, D. (2014). *The best digital marketing campaigns in the World II*. Kogan Page Publishers.
- Safko, L. (2010). *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*. John Wiley & Sons.
- Saladino, M. P. (2008). The proliferation of product placement as a means of advertising communication. *Journal Of International Business Ethics*.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Penerbit CV. Alfabeta.
- Suprpto, T. (2011). *Pengantar ilmu komunikasi dan peran manajemen dalam komunikasi*. Caps.
- Swastha, B. (2009). *Azas-Azas Marketing* (cetakan ketujuh). Yogyakarta: Liberty
- Tsitsi Chikandiwa, S., Contogiannis, E., & Jembere, E. (2013). The adoption of social media marketing in South African banks. *European business review*, 25(4), 365-381.
- Tuten, T. L., dan Solomon, M. R. (2015). *Social Media Marketing*. 2nd Edition. London: SAGE Publication.

Widiana, Erma Muslichah. 2010. Dasar-dasar Pemasaran. Bandung: Karya Putra Darwati.