

**PENGELOLAAN INTERAKSI INSTAGRAM  
MUSEUM PENDIDIKAN NASIONAL UPI  
KOTA BANDUNG**

**PROYEK AKHIR**

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Diploma IV  
pada Program Studi Destinasi Pariwisata Politeknik Pariwisata NHI Bandung



Disusun oleh :

**TIARA FITRIANI**  
201923204

**PROGRAM STUDI DESTINASI PARIWISATA  
JURUSAN KEPARIWISATAAN  
POLITEKNIK PARIWISATA NHI  
BANDUNG  
2023**

# LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL PROYEK AKHIR


PENGELOLAAN INTERAKSI INSTAGRAM  
MUSEUM PENDIDIKAN NASIONAL UPI, KOTA BANDUNG

NAMA : TIARA FITRIANI  
NIM : 201923204  
JURUSAN : KEPARIWISATAAN  
PROGRAM STUDI : DESTINASI PARIWISATA

Pembimbing Utama,

Pembimbing Pendamping,

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

  
Dr. Sumaryadi, A.Par, SE., MM.  
NIP: 19670211 199303 1 001

Bandung, 3 Juli 2023

Mengetahui,

Kabag. Administrasi Akademik Kemahasiswaan dan Kerjasama



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

# LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL PROYEK AKHIR

PENGELOLAAN INTERAKSI INSTAGRAM  
MUSEUM PENDIDIKAN NASIONAL UPI, KOTA BANDUNG

NAMA : TIARA FITRIANI  
NIM : 201923204  
JURUSAN : KEPARIWISATAAN  
PROGRAM STUDI : DESTINASI PARIWISATA

Pembimbing Utama,



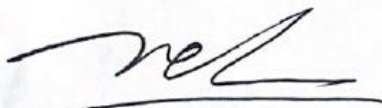
Dr. Herlan Suherlan, M.M.  
NIP. 19680127 199803 1 001

Pembimbing Pendamping,



Dr. Sumaryadi, A.Par.SE., MM.  
NIP. 19670211 199303 1 001

Penguji I,



Drs. Renalmon Hutahean, M.M.  
NIP. 19591208 198603 1 001

Penguji II,



Nurdin Hidayah, S.ST.Par., M.M.  
NIP. 19810102 200912 1 004

Bandung, 20 Agustus 2023

Mengetahui,

Kabag. Administrasi Akademik Kemahasiswaan dan Kerja Sama

Menyetujui,

Direktur Politeknik NHI Bandung

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



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

## PERNYATAAN MAHASISWA

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Tiara Fitriani  
Tempat/Tanggal Lahir : Bandung, 4 Juni 2001  
NIM : 201923204  
Program Studi : Destinasi Pariwisata  
Jurusan : Kepariwisataaan

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

5. Tugas Akhir/Proyek Akhir yang berjudul:  
**Pengelolaan Interaksi Instagram Museum Pendidikan Nasional UPI, Kota Bandung**  
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.
6. 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.
7. 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.
8. Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandung, 30 Juni 2023

Yart  
  
Tiara Fitriani  
NIM: 201923204

## **ABSTRAK**

Sedikitnya jumlah interaksi antara pengelola dengan audiens pada Instagram Museum Pendidikan Nasional UPI menunjukkan bahwa interaksi di Instagram MPN UPI belum optimal. Oleh karena itu penelitian ini memiliki tujuan untuk merancang pengelolaan interaksi Instagram pada Museum Pendidikan Nasional Museum UPI untuk meningkatkan jangkauan audiens dengan menggunakan tiga elemen untuk mengelola interaksi media sosial menurut Jaakonmäki, Müller, dan vom Brocke (2017) antara lain creator-related features, contextual features, dan content features. Metode yang diaplikasikan pada penelitian ini yaitu metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif serta menggunakan teknik alat bantu berupa wawancara dengan pengelola dan pengunjung serta observasi terhadap media sosial MPN UPI dan media sosial lainnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelola masih kurang berperan untuk meningkatkan interaksi dengan audiens, karena dilihat dari rata – rata suka dan komentar jumlah interaksinya masih belum optimal, serta tipe konten yang disukai oleh pengunjung adalah konten yang mengandung visualisasi dan informasi yang menarik, foto yang enak dilihat dan video yang singkat serta informatif. Pada penelitian ini menghasilkan rekomendasi mengenai beberapa hal yang perlu diperhatikan untuk merancang sebuah pengelolaan interaksi instagram. Antara lain yaitu melihat insight instagram, mengunggah konten dengan visualisasi dan teks yang menarik serta dapat meningkatkan interaksi antara pengelola dengan audiens pada media sosialnya.

**Kata Kunci :** Interaksi media sosial, instagram, Museum Pendidikan Nasional UPI

## **ABSTRACT**

*The low amount of interactions between the manager and the audience on the Instagram of the UPI National Education Museum shows that interactions of MPN UPI's Instagram is not optimal. Therefore this research has the goal designing interaction management of Instagram in UPI Museum National Education to increase audience reach by using three elements to manage social media interactions according to Jaakonmäki, Müller, and vom Brocke (2017), namely creator-related features, contextual features, and content features. The method that applied in this research is a descriptive method with a with a qualitative approach and uses assistive techniques in the form of interviews with managers and visitors as well as observations of MPN UPI's social media and other social media. The results of the research show that the manager still lacks a role in increasing interaction with the audience, because seen from the average number of likes and comments the number of interactions is still not optimal, and the type of content that visitors like is content that contains interesting information, photos that are pleasing to the eye and videos that are interesting, brief and informative. This research produces recommendations regarding several things that need to be considered in designing an Instagram interaction management. Among other things, such as monitoring instagram insights, uploading content with interesting visuals and text and being able to increase interaction between managers and audiences on social media.*

*Keywords : Social media interaction, instagram, UPI National Education Museum*

## KATA PENGANTAR

Segala ucapan puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat serta karunia-Nya, Penelitian Akhir yang berjudul **Pengelolaan Interaksi Instagram Museum Pendidikan Nasional, Kota Bandung** dapat terselesaikan dengan baik.

Pada kesempatan ini, penulis tidak lupa berterima kasih kepada pihak – pihak yang terlibat secara langsung ataupun tidak langsung dalam membantu terlaksananya Penelitian Akhir ini, baik berupa motivasi, do'a, saran, serta materi yang diberikan mulai dari persiapan hingga pelaksanaan Penelitian Akhir selesai dilaksanakan. Dalam penyelesaian Penelitian Akhir ini tidak lepas dari campur tangan serta dukungan pihak – pihak terkait yaitu kepada :

1. Bapak Andar Danova Lastaipa Goeltom, S.Sos., M.Sc. selaku Direktur Politeknik Pariwisata NHI Bandung.
2. Ibu Dr. Er Ummi Kalsum, M.M.Par selaku Kabag. Administrasi Akademik Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Endah Trihayuningtyas, S.Sos., MM.Par. selaku Ketua Jurusan Pariwisata.
4. Ibu Wisi Wulandari, S. ST.Par., MM.Par. selaku Ketua Program Studi Destinasi Pariwisata.
5. Bapak Dr. Herlan Suherlan, M.M. selaku Pembimbing Utama.
6. Bapak Dr. Sumaryadi, A.Par,SE.,MM. selaku Pembimbing Pendamping.
7. Pihak Pengelola Museum Pendidikan Nasional UPI yang telah bersedia mengizinkan dan membantu selama proses penelitian ini.

Laporan Penelitian Akhir ini masih belum sempurna dan juga terdapat kekurangan, sehingga penulis berharap adanya saran serta kritik yang membangun dari pembaca. Penulis juga berharap laporan ini dapat memberikan manfaat khususnya untuk penulis dan umumnya untuk pembacanya.

Bandung, 3 Juli 2023

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>PERNYATAAN MAHASISWA</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Penelitian .....	1
B. Fokus Penelitian .....	7
C. Tujuan Penelitian .....	8
D. Manfaat Penelitian .....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>10</b>
A. Kajian Teori .....	10
1. Konsep Komunikasi Pemasaran Digital .....	10
2. Konsep Pemasaran Media Sosial .....	11
3. Interaksi Media Sosial .....	12
B. Kerangka Pemikiran.....	17
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>20</b>
A. Rancangan Penelitian .....	20
B. Partisipan Dan Tempat Penelitian .....	21
C. Teknik Pengumpulan Data.....	21
1. Wawancara .....	21
2. Observasi .....	22
D. Analisis Data .....	23
E. Pengujian Keabsahan Data.....	24
F. Jadwal Penelitian.....	24
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>26</b>
A. Hasil Penelitian .....	26
1. Gambaran Umum Museum Pendidikan Nasional UPI.....	26
2. Peran Pengelola Media Sosial ( <i>Creator Related Features</i> ) Terhadap Instagram .....	28
3. Interaksi yang Terjalin ( <i>Contextual Features</i> ) Antara Pengelola dengan Audiens .....	33
4. Tipe Konten ( <i>Content Features</i> ) yang Disukai Audiens.....	38
B. Pembahasan.....	40



1. Analisis Peran Pengelola Media Sosial ( <i>Creator Related Features</i> ) Terhadap Instagram.....	40
2. Analisis Interaksi yang Terjalin ( <i>Contextual Features</i> ) Antara Pengelola dengan Audiens.....	43
3. Analisis Tipe Konten ( <i>Content Features</i> ) yang Disukai oleh Pengunjung .....	49
<b>BAB V SIMPULAN DAN REKOMENDASI .....</b>	<b>54</b>
A. Simpulan .....	54
B. Rekomendasi .....	55
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>67</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>70</b>

## DAFTAR TABEL

<b>1. Jadwal Penelitian .....</b>	<b>25</b>
<b>2. Jumlah Kunjungan Wisatawan MPN UPI .....</b>	<b>28</b>
<b>3. Rekomendasi Pengelolaan Interaksi Instagram MPN UPI.....</b>	<b>56</b>

## DAFTAR GAMBAR

1. Data Pengguna Media Sosial dan Instagram 2023 .....	2
2. Profil beserta <i>Engagement Rate</i> Instagram MPN UPI dan Standar ER.....	4
3. Ilustrasi Frekuensi Unggahan Konten MPN UPI .....	5
4. Kerangka Pemikiran.....	19
5. Beberapa Koleksi di MPN UPI .....	27
6. Profil Instagram MPN UPI .....	30
7. Analisa Interaksi Instagram MPN UPI .....	31
8. Jumlah <i>Likes</i> Terbanyak di Instagram MPN UPI.....	32
9. Penggunaan Tagar pada Salah Satu Konten MPN UPI.....	40
10. Jumlah Interaksi di Instagram Museum Geologi .....	48
11. Jumlah <i>Hashtag</i> di Instagram Lain.....	53
12. Contoh Struktur Organisasi Divisi Media Sosial.....	57
13. Konten yang Dapat Menarik Perhatian Gen Y dan Z .....	58
14. Tampilan <i>Insight</i> dalam Hitungan Hari .....	58
15. Tampilan <i>Insight</i> dalam Hitungan Minggu .....	60
16. <i>Template</i> Mupenas Quiz .....	61
17. <i>Template Polling</i> Mupenas Quiz .....	62
18. Contoh Konten Feeds Teka Teki .....	63
19. Contoh Konten Foto Tema Koleksi Museum .....	64

## DAFTAR PUSTAKA

### a. Sumber dari Journal

- Amriel, E. E. Y., & Reiga, R. A. (2021). Analisa Engagement Rate Di Instagram : Fenomena Like Dan Komentar. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2(1), 1–5.  
<http://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/MMJ/article/view/5555>
- Castronovo, C., & Huang, L. (2012). Social Media in an Alternative Marketing Communication Model. *Journal of Marketing Development & Competitiveness*, 6(1), 117–136.  
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=76482061&site=ehost-live>
- Cunningham, N., & Bright, L. (2012). *THE POWER OF A TWEET : AN EXPLORATORY STUDY MEASURING THE FEMALE PERCEPTION OF CELEBRITY ENDORSEMENTS ON TWITTER*. 23, 418.  
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=76482061&site=ehost-live>
- Dwivedi, Y. K., Kapoor, K. K., & Chen, H. (2015). Social media marketing and advertising. *The Marketing Review*, 15(3), 289–309.  
<https://doi.org/10.1362/146934715x14441363377999>
- Fauzy, Akhmad. (2019). Metode Sampling. In *Molecules* (Vol. 9, Nomor 1).  
<http://jurnal.globalhealthsciencegroup.com/index.php/JPPP/article/download/83/65%0Ahttp://www.embase.com/search/results?subaction=viewrecord&from=export&id=L603546864%5Cnhttp://dx.doi.org/10.1155/2015/420723%0Ahttp://link.springer.com/10.1007/978-3-319-76>
- Gawade, Sonal. (2019). Fostering Innovation, Integration and Inclusion through Interdisciplinary Practices in Management. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development, Special Is(Special Issue-FIIIPM2019)*, 91–94. <https://doi.org/10.31142/ijtsrd23072>
- Jaakonmäki, R., Müller, O., & vom Brocke, J. (2017). The impact of content, context, and creator on user engagement in social media marketing. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences, 2017-Janua*, 1152–1160. <https://doi.org/10.24251/hicss.2017.136>
- Jayasuriya, N., Ferdous Azam, S. M., & Khatibi, A. (2018). The Role of Social Media Marketing on Brand Equity. *Article in Global Journal of Management and Business Research*, 12(July), 487.  
<https://www.researchgate.net/publication/326412855>
- Lee, D., Hosanagar, K., & Nair, H. S. (2014). The Effect of Social Media Marketing Content on Consumer Engagement: Evidence from Facebook. *Working Papers (Faculty) -- Stanford Graduate School of Business, Summer*

2013, 1–51.

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=98717234&site=ehost-live>

Lovett, M. J., & Staelin, R. (2016). The role of paid, earned, and owned media in building entertainment brands: Reminding, informing, and enhancing enjoyment. *Marketing Science*, 35(1), 142–157.  
<https://doi.org/10.1287/mksc.2015.0961>

Kumar, Praven. (2014). Internet Marketing in Tourism. *Indian Journal of Applied Research*, November 2014, 1-5.

Moran, G., Muzellec, L., & Johnson, D. (2020). Message content features and social media engagement: evidence from the media industry. *Journal of Product and Brand Management*, 29(5), 533–545.  
<https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2018-2014>

Murdiyanto, Eko. (2020). Metode Penelitian Kualitatif (Sistematika Penelitian Kualitatif). In *Bandung: Rosda Karya*.  
[http://www.academia.edu/download/35360663/METODE\\_PENELITIAN\\_KUALITAIF.docx](http://www.academia.edu/download/35360663/METODE_PENELITIAN_KUALITAIF.docx)

Priadana, A., & Murdiyanto, A. W. (2020). Analisis Waktu Terbaik untuk Menerbitkan Konten di Instagram untuk Menjangkau Audiens. *Jurnal Penelitian Pers dan Komunikasi Pembangunan*, 24(1), 59–70.  
<https://doi.org/10.46426/jp2kp.v24i1.118>

Santoso, A. P., Baihaqi, I., & Persada, S. F. (2017). Pengaruh Konten Post Instagram terhadap Online Engagement: studi kasus pada lima merek pakaian wanita. *Jurnal Teknik ITS*, Vol 6.

Švajdová, Lenka. (2019). Modern Marketing Communication in Tourism. *Journal of International Business Research and Marketing*, 4(2), 20–23.  
<https://doi.org/10.18775/jibrm.1849-8558.2015.42.3003>

Thornhill, M., Xie, K., & Lee, Y. J. (2017). Social media advertising in a competitive market: Effects of earned and owned exposures on brand purchase. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(1), 87–100.  
<https://doi.org/10.1108/JHTT-10-2016-0068>

## **b. Sumber dari Buku**

Atmoko, Bambang Dwi. 2012. *Instagram Handbook* (Media Kita).

Hidayah, Nurdin. 2021. *Pemasaran Destinasi Pariwisata Berkelanjutan di Era Digital* (T. K. C. Pustaka (ed.); 1 ed.).

Muis, Dwi Utami. (2017). *STUDI KASUS DALAM PENELITIAN KUALITATIF*.

1–14.

Satori, D., & Komariah, A. (2015). *METODOLOGI PENELITIAN KUALITATIF* (V). ALFABETA.

Sherman, A., & Smith, D. (2013). *Social Media Engagement For Dummies*. John Wiley & Sons, Inc.

Sugiyono. (2015). *METODE PENELITIAN DAN PENGEMBANGAN* (S. Y. Suryandari (ed.)). ALFABETA.

**c. Sumber – sumber Lainnya**

Hopperhq. (2023). Engagement Rate. Diakses 27 Maret 2023, dari [https://www.hopperhq.com/social-media-marketing\\_glossary/engagement-rate/](https://www.hopperhq.com/social-media-marketing_glossary/engagement-rate/)

<https://popsters.com/> diakses pada 10 Juni 2023

<https://notjustanalytics.com/> diakses pada 23 Maret 2023

Kemendag, Humas. (2014). Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kementerian Perdagangan RI. Diakses 1 Juli 2023, dari [www1.kemendag.go/](http://www1.kemendag.go/)

UPI, Humas. (2015, 1 Mei). Museum Pendidikan Nasional UPI, Destinasi Wisata Baru Kota Bandung. Diakses 13 Maret 2023, dari <https://museumpendidikannasional.upi.edu/>

Kemp, Simon. (2023, 9 Febuari). Digital 2023: Indonesia. Diakses 1 April 2023, dari <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>