

**EFEKTIVITAS PROGRAM PROMOSI WALKING  
TOUR OLEH DINAS PARIWISATA DAN EKONOMI  
KREATIF PROVINSI DKI JAKARTA**

**PROYEK AKHIR**

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat

Dalam menempuh studi pada

Program Diploma IV



Oleh:

**KHOFIFA RAUDHATUL JANNAH**

**Nomor Induk : 2020304021**

**JURUSAN KEPARIWISATAAN**

**PROGRAM STUDI**

**DESTINASI PARIWISATA**

**POLITEKNIK PARIWISATA NHI**

**BANDUNG**

**2024**

## LEMBAR PENGESAHAN

### LEMBAR PENGESAHAN

#### PROYEK AKHIR

### EFEKTIVITAS PROGRAM PROMOSI WALKING TOUR OLEH DINAS PARIWISATA DAN EKONOMI KREATIF PROVINSI DKI JAKARTA

NAMA : KHOFIFA RAUDHATUL JANNAH  
NIM : 2020304021  
JURUSAN : KEPARIWISATAAN  
PROGRAM STUDI : DESTINASI PARIWISATA

Pembimbing Utama,



**Dicky Arsyul Salam, S.Par., M.Sc**  
NIP. 19890709 201403 1 002

Pembimbing Pendamping,



**Nurdin Hidayah, S.St.Par., M.M**  
NIP. 19810101 200912 1 004

Bandung, 14 Juni 2024

Mengetahui,

Kepala Bagian Administrasi Akademik Kemahasiswaan dan Kerjasama



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

## LEMBAR PENGESAHAN

## LEMBAR PENGESAHAN

PROYEK AKHIR

### EFEKTIVITAS PROGRAM PROMOSI WALKING TOUR OLEH DINAS PARIWISATA DAN EKONOMI KREATIF PROVINSI DKI JAKARTA

NAMA : KHOFIFA RAUDHATUL JANNAH  
NIM : 2020304021  
PROGRAM STUDI : DESTINASI PARIWISATA

Pembimbing Utama,



**Dicky Arsyul Salam, S.Par., M.Sc**  
NIP. 19890709 201403 1 002

Pembimbing Pendamping,



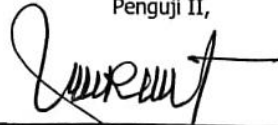
**Nurdin Hidayah, S.St.Par., M.M.**  
NIP. 19810101 200912 1 004

Penguji I,



**Dr. Haryadi Darmawan, A.Par., M.M**  
NIP. 197112251998031001

Penguji II,



**Drs. Alexander Reyaan, M.M.**  
NIP. 19630915 198603 1 001

Bandung, 13 Agustus 2024

Mengetahui,

Kabag. Administrasi Akademik Kemahasiswaan dan Kerja Sama



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



Menyetujui,

Direktur Politeknik NHI Bandung



**Dr. Anwari Masatip., MM.Par., CEE**

## PERNYATAAN MAHASISWA

### PERNYATAAN MAHASISWA

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Khofifa Raudhatul Jannah  
Tempat/Tanggal Lahir : Tembilahan/ 26 Januari 2002  
Nim : 2020304021  
Program Studi : Destinasi Pariwisata  
Jurusan : Kepariwisata

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Tugas Akhir/Proyek Akhir yang berjudul:  
"Efektivitas Program Promosi Walking Tour oleh Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi DKI Jakarta"  
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, 12 Agustus 2024

Yang membuat pernyataan,

  
85ALX310577403  
2020304021

## ABSTRAK

Kegiatan pemasaran berperan dalam memperkenalkan daya tarik wisata yang ada di suatu destinasi daerah tertentu. Begitu pula Provinsi DKI Jakarta yang mempromosikan daya tarik wisatanya tidak hanya melalui media daring saja. *walking tour* menjadi satu upaya promosi yang melibatkan followers instagram @jakarta\_tourism & @disparekraf DKI sebagai peserta. Dalam suatu program promosi pastinya terdapat efektif atau tidaknya suatu hal tersebut yang telah dilakukan. Efektivitas dalam dunia pemasaran sangat penting untuk menarik minat konsumen terhadap produk yang akan dijual. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis tingkat efektivitas dari program promosi *walking tour* yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi DKI Jakarta dalam memperkenalkan daya tarik wisata yang ada di Jakarta.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode analisis ditanya menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, dan menggunakan EPIC Model yang dilakukan dengan cara menghitung tabulasi sederhana, menghitung skor rata-rata, dan menghitung *epic rate*. Dengan populasi yang digunakan adalah peserta yang telah terpilih mengikuti *walking tour* yang diselenggarakan oleh Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi DKI Jakarta dan sampel yang berjumlah 55 peserta

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat efektivitas program promosi *walking tour* oleh Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi DKI Jakarta secara keseluruhan memiliki skor 3,39 yang terdapat pada rentang 2,60 – 3,40 yang dapat diartikan ke dalam kriteria cukup efektif. Adapun dimensi yang dominan adalah dimensi *impact* dengan skor 3,54.

Kata Kunci: Pemasaran, Efektivitas, *Walking Tour*, EPIC Model

## **ABSTRACT**

*The marketing activities play a role in introducing the attractions of tourism in a specific regional destination. Likewise, the DKI Jakarta Province promotes its tourist attractions not only through online media. The walking tour is one promotional effort involving Instagram followers @jakarta\_tourism & @disparekrafdkj as participants. In any promotional program, there is the effectiveness of what has been done. Effectiveness in the marketing world is crucial to attract consumer interest in the products to be sold. This study aims to determine and analyze the level of effectiveness of the walking tour promotion program conducted by the Department of Tourism and Creative Economy of the DKI Jakarta Province in introducing the tourist attractions in Jakarta.*

*This research uses quantitative research methods with analysis techniques using validity testing, reliability testing, and the EPIC Model by calculating simple tabulations, average scores, and the epic rate. The population used consists of participants selected to join the walking tour organized by the Department of Tourism and Creative Economy of the DKI Jakarta Province, with a sample size of 55 participants.*

*The results of this study indicate that the effectiveness level of the walking tour promotion program by the Department of Tourism and Creative Economy of the DKI Jakarta Province overall has a score of 3.39, falling within the range of 2.60 – 3.40, which can be interpreted as moderately effective. The dominant dimension is the impact dimension with a score of 3.54.*

*Keywords: Marketing, Effectiveness, Walking Tour, EPIC Model*

## KATA PENGANTAR

Ungkapan rasa syukur dan terima kasih peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena dengan rahmat dan anugerah-Nya, peneliti bisa menyelesaikan Laporan Proyek Akhir dengan baik dan tepat waktu yang berjudul **“Efektivitas Program Promosi *Walking Tour* oleh Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif”**.

Penelitian ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan perkuliahan selama empat tahun pada program studi Destinasi Pariwisata Politeknik Pariwisata NHI Bandung. Saat menyusun laporan ini, peneliti menyadari bahwa akan ada beberapa hambatan dan kesulitan yang dihadapi. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Anwari Masatip, MM. Par., CEE selaku Direktur Politeknik Pariwisata NHI Bandung.
2. Ibu Ni Gusti Made Kerti Utami.,BA.,MM.Par.,CHE selaku Ketua Sub Bagian ADAK Politeknik Pariwisata NHI Bandung.
3. Ibu Endah Trihayuningtyas, S.Sos.,MM.Par selaku Ketua Jurusan Kepariwisata.
4. Ibu Wisi Wulandari Wisi Wulandari, S.ST.,MM.Par.,CHE selaku Ketua Program Studi Destinasi Pariwisata.
5. Dicky Arsyul Salam, S.Par., M.Sc. selaku Dosen Pembimbing Utama.
6. Nurdin Hidayah, S.St.Par., M.M. selaku Dosen Pembimbing Pendamping.
7. Orang Tua Penulis yang senantiasa berdoa untuk kelancaran perkuliahan penulis.

Peneliti menyadari bahwa dalam penulisan Proyek akhir ini masih jauh dari sempurna. Maka dari itu, penulis sangat terbuka terhadap kritik dan saran yang membangun guna dijadikan sebagai bahan evaluasi. Penulis berharap Proyek akhir ini dapat bermanfaat dan menambah wawasan, khususnya bagi penulis dan juga para pembaca.

Bandung, Agustus 2024

Peneliti

## DAFTAR ISI

|                             |       |
|-----------------------------|-------|
| LEMBAR PENGESAHAN .....     | vi    |
| LEMBAR PENGESAHAN .....     | vii   |
| MOTTO .....                 | viii  |
| PERSEMBAHAN.....            | ix    |
| PERNYATAAN MAHASISWA.....   | x     |
| ABSTRAK.....                | xi    |
| <i>ABSTRACT</i> .....       | xii   |
| KATA PENGANTAR .....        | xiii  |
| DAFTAR ISI.....             | xiv   |
| DAFTAR TABEL.....           | xvii  |
| DAFTAR GAMBAR .....         | xviii |
| DAFTAR LAMPIRAN.....        | xx    |
| BAB I.....                  | 1     |
| PENDAHULUAN .....           | 1     |
| A. Latar Belakang.....      | 1     |
| B. Fokus Penelitian.....    | 9     |
| C. Tujuan Penelitian .....  | 10    |
| D. Manfaat Penelitian ..... | 10    |
| BAB II.....                 | 11    |
| TINJAUAN PUSTAKA .....      | 11    |
| A. Kajian Teori .....       | 11    |

|                                         |    |
|-----------------------------------------|----|
| 1. Pemasaran Destinasi Pariwisata ..... | 11 |
| 2. Program Promosi.....                 | 12 |
| 3. Efektivitas.....                     | 15 |
| 4. Wisata Sejarah.....                  | 19 |
| 5. <i>Walking Tour</i> .....            | 20 |
| B. Kerangka Pemikiran.....              | 21 |
| BAB III .....                           | 22 |
| METODE PENELITIAN.....                  | 22 |
| A. Pendekatan Penelitian .....          | 22 |
| B. Objek Penelitian.....                | 22 |
| C. Populasi dan Sampling.....           | 22 |
| 1. Populasi .....                       | 23 |
| 2. Sampling.....                        | 23 |
| D. Metode Pengumpulan Data.....         | 24 |
| 1. Wawancara .....                      | 24 |
| 2. Kuesioner .....                      | 25 |
| 3. Dokumentasi.....                     | 25 |
| E. Definisi Operasional Variabel.....   | 25 |
| F. Analisis Data .....                  | 26 |
| 1. Uji Validitas .....                  | 26 |
| 2. Uji Reliabilitas.....                | 30 |
| 3. <i>EPIC Model</i> .....              | 31 |
| G. Jadwal Penelitian.....               | 35 |

|                                                                                                             |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| BAB IV .....                                                                                                | 36 |
| HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....                                                                       | 36 |
| A. HASIL PENELITIAN .....                                                                                   | 36 |
| 1. Gambaran Umum <i>Walking Tour</i> oleh Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif<br>Provinsi DKI Jakarta..... | 36 |
| 2. Profil Responden yang Mengikuti Kegiatan <i>Walking Tour</i> .....                                       | 42 |
| 3. Efektivitas Program Promosi <i>Walking Tour</i> .....                                                    | 46 |
| B. PEMBAHASAN .....                                                                                         | 64 |
| 1. Tabulasi Sederhana .....                                                                                 | 64 |
| 2. Skor Rata-rata.....                                                                                      | 69 |
| 3. EPIC RATE.....                                                                                           | 80 |
| BAB V .....                                                                                                 | 82 |
| SIMPULAN DAN REKOMENDASI .....                                                                              | 82 |
| A. SIMPULAN .....                                                                                           | 82 |
| B. REKOMENDASI .....                                                                                        | 85 |
| DAFTAR PUSTAKA .....                                                                                        | 96 |
| LAMPIRAN.....                                                                                               | 98 |

## DAFTAR TABEL

|                                                                            |     |
|----------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tabel 1 Kegiatan Walking Tour 2023.....                                    | 4   |
| Tabel 2 Jumlah Kunjungan Erevelde Menteng Pulo 2023 .....                  | 7   |
| Tabel 3 Jumlah Akun Instagram yang Memposting kegiatan Walking Tour .....  | 7   |
| Tabel 4 Operasional Variabel .....                                         | 26  |
| Tabel 5 Uji Validitas .....                                                | 27  |
| Tabel 6 Interpretasi Nilai $r$ Alpha Indeks Korelasi .....                 | 30  |
| Tabel 7 Uji Reliabilitas .....                                             | 31  |
| Tabel 8 Bobot Nilai EPIC Model.....                                        | 32  |
| Tabel 9 Rentang Penilaian EPIC Model .....                                 | 33  |
| Tabel 10 Jadwal Penelitian .....                                           | 35  |
| Tabel 11 insight Instagram sebelum dan sesudah kegiatan walking tour ..... | 39  |
| Tabel 12 Responden Dimensi Empathy.....                                    | 64  |
| Tabel 13 Responden Dimensi Persuasion .....                                | 66  |
| Tabel 14 Responden Dimensi Impact .....                                    | 67  |
| Tabel 15 Responden Dimensi Communication .....                             | 68  |
| Tabel 16 Skor Nilai EPIC Model Dimensi Empathy .....                       | 75  |
| Tabel 17 Skor Nilai EPIC Model Dimensi Persuasion .....                    | 76  |
| Tabel 18 Skor Nilai EPIC Model Dimensi Impact .....                        | 77  |
| Tabel 19 Skor Nilai EPIC Model Dimensi Communication .....                 | 78  |
| Tabel 20 Skor EPIC .....                                                   | 80  |
| Tabel 21 Kuesioner .....                                                   | 105 |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                                                                                                                                                   |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 1 Komentar Setelah Kegiatan Walking Tour .....                                                                                                                             | 6  |
| Gambar 2 Kerangka Pemikiran.....                                                                                                                                                  | 21 |
| Gambar 3 rentang skala keputusan .....                                                                                                                                            | 34 |
| Gambar 4 Diagram Usia Responden Yang Mengikuti Walking Tour.....                                                                                                                  | 43 |
| Gambar 5 Diagram Jenis Kelamin Responden Yang Mengikuti Walking Tour .....                                                                                                        | 44 |
| Gambar 6 Diagram Pekerjaan Responden Yang Mengikuti Walking Tour .....                                                                                                            | 44 |
| Gambar 7 Diagram Daerah Asal Responden Yang Mengikuti Walking Tour .....                                                                                                          | 45 |
| Gambar 8 Diagram Desain postingan giveaway walking tour di Instagram<br>@jakarta_tourism sangat menarik .....                                                                     | 50 |
| Gambar 9 Diagram Postingan Giveaway Walking Tour Di Instagram<br>@Jakarta_Tourism Menarik Perhatian Bagi User Instagram .....                                                     | 51 |
| Gambar 10 Diagram Saya Menyukai Postingan yang Berkaitan dengan Giveaway<br>Walking Tour di Instagram @Jakarta_Tourism .....                                                      | 52 |
| Gambar 11 Diagram Postingan Giveaway Walking Tour di Instagram<br>@Jakarta_Tourism Membuat Saya Ingin Melihat Postingan Tersebut Berkali-Kali .                                   | 53 |
| Gambar 12 Diagram Setelah melihat postingan tentang giveaway walking tour di<br>Instagram @jakarta_tourism, saya ingin lebih tahu terkait kegiatan tersebut .....                 | 54 |
| Gambar 13 Diagram Postingan giveaway walking tour di Instagram<br>@jakarta_tourism yang telah saya lihat, membuat saya ingin mengikuti kegiatan<br>tersebut .....                 | 55 |
| Gambar 14 Diagram Postingan giveaway walking tour di Instagram<br>@jakarta_tourism membuat saya ingin mencari informasi tentang daya tarik wisata<br>yang telah dicantumkan ..... | 56 |
| Gambar 15 Diagram Kegiatan walking tour membuat saya mengenal daya tarik<br>wisata sejarah di Jakarta yang saya belum ketahui .....                                               | 57 |
| Gambar 16 Program promosi yang menurut wisatawan lebih menarik dari kegiatan<br>giveaway walking tour di Instagram @jakarta_tourism .....                                         | 58 |

|                                                                                                                                                                                    |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Gambar 17 Diagram Walking tour yang telah diikuti mampu menambah pengetahuan yang tidak di temukan di internet.....                                                                | 59  |
| Gambar 18 Diagram penjelasan tentang daya tarik wisata pada saat mengikuti walking tour membuat saya ingin berkunjung kembali .....                                                | 60  |
| Gambar 19 Diagram Saya membagikan postingan walking tour ke orang lain supaya mereka mengetahui adanya kegiatan tersebut.....                                                      | 60  |
| Gambar 20 Diagram Saya membagikan pengalaman saya saat mengikuti kegiatan walking tour yang diadakan oleh Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi DKI Jakarta .....          | 61  |
| Gambar 21 Diagram Apakah anda puas dengan informasi yang didapatkan saat mengikuti walking tour yang diadakan oleh Dinas Pariwisata dan Eknomi Kreatif Provinsi DKI Jakarta? ..... | 62  |
| Gambar 22 Diagram Apakah Puas atas Walking Tour Sehingga Memungkinkan untuk Berkunjung Kembali ke Daya Tarik Tersebut? .....                                                       | 63  |
| Gambar 23 Diagram Apakah anda akan merekomendasikan daya tarik wisata tersebut ke orang lain.....                                                                                  | 63  |
| Gambar 25 Dokumentasi Wawancara.....                                                                                                                                               | 122 |

## DAFTAR PUSTAKA

- Annisa, L. (2023). Walking tour sebagai strategi pengembangan wisata perkotaan. *Warta Pariwisata*, 21(1), 1–6. <https://doi.org/10.5614/wpar.2023.21.1.01>
- Budianto, A. E. (2017). Promotion Effectiveness Using EPIC Model. *Management and Business Review*, 1(1), 30. <https://doi.org/10.21067/mbr.v1i1.2047>
- EFEKTIVITAS PEMASARAN MELALUI SOSIAL MEDIA INSTAGRAM PADA TOKO INCES OLSHOP*. (n.d.).  
Instagram @jakarta\_tourism
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edii13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Mardiasmo, 2017. [online] tersedia di:  
[http://repository.umpalembang.ac.id/id/eprint/3454/2/222015153\\_BAB%20II\\_SAMPAI%20BAB %20TERAKHIR.pdf](http://repository.umpalembang.ac.id/id/eprint/3454/2/222015153_BAB%20II_SAMPAI%20BAB%20TERAKHIR.pdf).
- Ramadhan, F., & Helni Mutiarsih Jumhur, D. S. (n.d.). *PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SECARA ONLINE PADA E-COMMERCE SHOPEE ANALYSIS THE EFFECT OF PROMOTION MIX TO ONLINE PURCHASE DECISION ON E-COMMERCE SHOPEE*.
- Renstra Disparekraf Provinsi DKI Jakarta*. (n.d.).
- Sembiring, Ifan Harnata (2016). Analisis Efektivitas Program Promosi IMOVSES terhadap Tingkat Penggunaan Produk Microsoft Berlisensi pada Sivitas IPB
- Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Pariwisata (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D). Alfabeta
- Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1990 Tentang Kepariwisata

Walking Tourism – Promoting Regional Development, Executive Summary. (2019).

*In Walking Tourism – Promoting Regional Development, Executive Summary.*

World Tourism Organization (UNWTO).

<https://doi.org/10.18111/9789284420520>

Woodside, A. G. (2010). Brand-consumer storytelling theory and research:

Introduction to a Psychology & Marketing special issue. *Psychology & Marketing*

Wulandari, Siti, 2019. Efektivitas El's Coffe Menggunakan EPIC Model