

EFEKTIVITAS KONTEN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA INFORMASI DI PT. CITY NEONINDO INDAH MURNI

PROYEK AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam
menyelesaikan Program Diploma IV
Program Studi Pengelolaan Konvensi dan Acara
Politeknik Pariwisata NHI Bandung



Disusun Oleh:

FARHAN SYARIEF

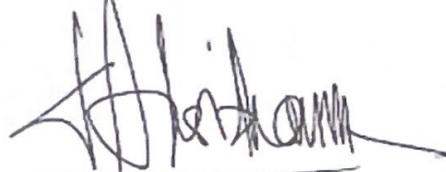
Nomor Induk: 2020306034

**PROGRAM STUDI
PENGELOLAAN KONVENSI DAN ACARA
POLITEKNIK PARIWISATA NHI BANDUNG
2024**

**EFEKTIVITAS KONTEN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA INFORMASI
DI PT. CITY NEONINDO INDAH MURNI**

NAMA : FARHAN SYARIEF
NIM : 2020306034
JURUSAN : PERJALANAN
PROGRAM STUDI : PENGELOLAAN KONVENSI DAN ACARA

Pembimbing Utama



Deddy Adisudharma S.Sos., MM.

NIP. 19700210 200312 1 001

Pembimbing Pendamping



Wisnu Prahardianto, SE., M.Sc.

NIP. 19730315 200605 1 002

Bandung, 16 Juni 2024

Mengetahui,

Kabag. Administrasi Akademik Kemahasiswaan dan Kerjasama,



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

NIP. 19710316 199603 2 001

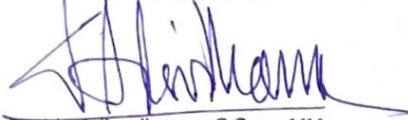
LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI/PROYEK AKHIR/TUGAS AKHIR

EFEKTIVITAS KONTEN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA INFORMASI DI PT CITY NEONINDO INDAH MURNI

NAMA : Farhan Syarief
NIM : 2929396934
PROGRAM STUDI : Pengelolaan Konvensi dan Acara (PKA)

Pembimbing Utama,



Deddy Adisudharma S.Sos., MM.
NIP. 19700210 200312 1 001

Pembimbing Pendamping,



Wisnu Prahadianto, SE., M.Sc.
NIP. 19730315 200605 1 002

Penguji I,



Dendy Sundayana, S.Si., MM.Par.
NIP. 19731001 200502 1 001

Penguji II,



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

Bandung, 14 Agustus 2024

Mengetahui,

Bag. Administrasi Akademik Kemahasiswaan dan Kerja Sama



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

Menyetujui,

Direktur Politeknik NHI Bandung



Dr. Anwari Masatip, MM.Par., CEE
NIP. 19750415 200212 1 001



**“SAAT SUKSES KITA BERSYUKUR,
SAAT GAGAL KITA BERSYUKUR”**

Jacob Oetama

**Karya ini kupersembahkan untuk :
ALLAH SWT,**

Karena semua ini berjalan dengan baik atas rahmat dan izin-Nya

Ibu, Bapak, Dan Adik-Adik Saya Tercinta,

Karena telah mendidik, mendoakan dan memberikan dukungan penuh kepada saya baik dalam bentuk moral maupun materil, dan atas kasih sayang yang telah di berikan hingga saya sampai pada titik ini.

Almarhum Kakek dan Nenek Saya

Terima kasih karena telah memberikan banyak dukungan untuk saya, hingga saya bisa berada diposisi ini, semoga selalu bahagia disana.

Diri Saya Sendiri

Terima kasih karena sudah sampai diposisi saat ini, semoga bisa selalu menjadi pribadi yang baik dan lebih baik lagi serta bisa menjadi orang yang bermanfaat.

Dosen Prodi MKE dan Dosen Pembimbing,

Terimakasih atas ilmu, kritik, saran, & masukan yang sangat berguna untuk kesuksesan saya nantinya.

Teman-teman PKA 20

Terima kasih atas bantuan dan pengalaman yang sangat luar biasa selama masa perkuliahan.

Keluarga Besar Kost Kuning

Terima kasih sudah menjadi teman nomor 1 selama saya berkuliah di Bandung, semoga di perjalanan selanjutnya kita bisa selalu tetap bersama.

Teman-teman Lombok

Terima kasih atas segala bentuk dukungan yang selalu diberikan kepada saya, semoga keberkahan selalu bersama kalian.

Serta Teman-Teman di Poltekpar NHI Bandung

Terima kasih karena sudah melengkapi kehidupan saya selama berkuliah di Poltekpar NHI Bandung, semoga kesuksesan selalu bersama kalian.

“Semoga Kalian Semua Selalu Bahagia Dan Senantiasa Dilimpahkan Keberkahan”

PERNYATAAN MAHASISWA

Yang bertandatangan di bawah ini, saya :

Nama : Farhan Syarief
Tempat/Tanggal Lahir : Mataram/17 Januari 2002
NIM : 2020306034
Program Studi : Pengelolaan Konvensi dan Acara
Jurusan : Perjalanan

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Tugas Akhir/Proyek Akhir yang berjudul: **"Efektivitas Konten Instagram Sebagai Media Informasi Di PT. City Neonindo Indah Murni"** ini adalah 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 berlaku di Politeknik Pariwisata NHI Bandung dan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan kecuali arahan dari dosen pembimbing.
2. Di dalam Proyek akhir ini tidak terdapat karya atau pendapat pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang atau pihak lain kecuali secara tertulis dengan jelas tercantum sebagai acuan di dalam naskah sebagai sumber, nama pengarang dan dicantumkan di dalam daftar pustaka.
3. Surat Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, apabila didalam naskah Proyek Akhir ini ditemukan adanya pelanggaran atas etika keilmuan, 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.
4. Demikian Surat pernyataan ini saya buat dengan sebaik-baiknya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya

Bandung, 25 Juni 2024



Farhan Syarief
NIM 2020306034

ABSTRAK

Persaingan bisnis pada industri pameran di Indonesia sangat ketat, terutama di antara kontraktor pameran. PT. City Neonindo Indah Murni berusaha tetap kompetitif dengan menggunakan Instagram untuk dapat meningkatkan kesadaran merek perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi serta menganalisis efektivitas konten Instagram dalam menyebarkan informasi perusahaan di PT. City Neonindo Indah Murni: *Measure, Reach, Act, Engage* (Lahtenin, N. 2023). Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan alat pengumpulan data berupa data primer yaitu kuesioner atau angket dengan sifat tertutup dan data sedangkan data pendukung teknik wawancara yang digunakan adalah wawancara semi terstruktur yang dimana dalam melaksanakannya secara lebih bebas bila dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Adapun pengumpulan sampel menggunakan probability sampling dengan teknik simple random sampling. Penelitian ini menggunakan rumus Krejcie and Morgan guna menetapkan jumlah sampel, dengan sampel yang diambil berasal dari pengikut instagram PT. City Neonindo Indah Murni. Data yang didapat diolah dengan menggunakan software Microsoft Excel dan SPSS Statistics. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi *reach*, *convert*, dan *engage* yang mendapatkan hasil efektif dan dimensi *act* yang hanya menunjukkan hasil cukup efektif. Perusahaan dapat memperluas ruang lingkup konten, membuat konten testimoni langsung dari klien, meninjau kembali konten-konten yang telah diunggah, dan membuat jadwal perencanaan konten Instagram.

Kata Kunci: *Efektivitas konten, Measure, Reach, Act, and Engage, Kotraktor Pameran*

ABSTRACT

Business competition in the exhibition industry in Indonesia is very tight, especially among exhibition contractors. PT City Neonindo Indah Murni tries to stay competitive by using Instagram to be able to increase the company's brand awareness. This research aims to identify and analyze the effectiveness of PT. City Neonindo Indah Murni's Instagram content: Measure, Reach, Act, Engage (Lahtenin, N. 2023). The research method used is a descriptive method with a quantitative approach using data collection tools in the form of primary data, namely questionnaires or questionnaires with closed nature and data while supporting data, the interview technique used is a semi-structured interview which in carrying it out more freely when compared to structured interviews. The sample collection uses probability sampling with simple random sampling technique. This study uses the Krejcie and Morgan formula to determine the number of samples, with samples taken from Instagram followers of PT City Neonindo Indah Murni. The data obtained was processed using Microsoft Excel and SPSS Statistics software. The results of this study indicate that the dimensions of reach, convert, and engage are effective and the act dimension only shows moderately effective results. The company can expand the scope of content, create testimonial content directly from clients, review the content that has been uploaded, and create a schedule for the content to be uploaded.

Keywords: *Content effectiveness, Measure, Reach, Act, and Engage, Exhibition Stand Contractor*

KATA PENGANTAR

Puji serta syukur selalu saya panjatkan kepada Allah SWT karena berkat rahmat dan karunia-Nya saya dapat menyelesaikan proyek akhir saya dengan judul **“EFEKTIVITAS KONTEN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA INFORMASI DI PT. CITY NEONINDO INDAH MURNI”** hingga selesai sesuai dengan periode yang telah ditentukan.

Melalui lembar kata pengantar ini saya ingin menyampaikan banyak terima kasih kepada seluruh pihak yang terkait serta telah mendukung pembuatan proyek akhir ini, yaitu:

1. Bapak Dr. Anwari Masatip, S.Sos., MM.Par., CEE. selaku Direktur Politeknik Pariwisata NHI Bandung.
2. Ibu Ni Gusti Made Kerti Utami, B.A., M.M.Par., CHE. selaku Kepala Bagian Administrasi Akademik Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Bapak Marsianus Raga, S.ST.Par., MM.Par., CEE. selaku Ketua Jurusan Perjalanan
4. Bapak Reza Nurizki, S.Pd., M.Sc., CHE. selaku Ketua Prodi Pengelolaan Konvensi dan Acara
5. Bapak Deddy Adisudharma, S.Sos., MM. selaku Dosen Pembimbing Utama.
6. Bapak Wisnu Prahadianto. S.E., M.Sc. selaku Dosen Pembimbing Pedamping.
7. Ibu Sally Darmanto selaku direktur PT City Neonindo Indah Murni.
8. Seluruh dosen dan staff pengajar, terutama pada program studi Pengelolaan Konvensi dan Acara yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan sehingga penulis dapat menyusun proyek akhir ini dengan benar.

9. Rekan-rekan Pengelolaan Konvensi dan Acara 2020 yang telah memberikan dukungan dan bantuan dalam menyusun proyek akhir ini.

Proyek akhir ini dibuat sebaik-baiknya oleh saya, namun tentu saja masih banyak kekurangan dalam pembuatan proyek akhir ini baik secara teknis maupun non teknis, maka dari itu saya sangat terbuka dan mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun untuk peningkatan kualitas yang lebih baik kedepannya.

Sekian kata-kata sambutan yang dapat saya sampaikan, semoga penelitian ini dapat berguna bagi pembacanya. Atas perhatiannya saya ucapkan banyak terima kasih.

Bandung, 25 Juni 2024

Farhan Syarief

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN MAHASISWA	vi
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	12
C. Tujuan Penelitian	13
D. Pembatasan Masalah.....	13
E. Manfaat Penelitian	13
BAB II TINJAUAN TEORI.....	15
A. Kajian Teori.....	15

B. Kerangka Pemikiran	38
BAB III METODE PENELITIAN	39
A. Pendekatan Penelitian	39
B. Objek Penelitian.....	39
C. Populasi dan Sample.....	40
D. Metode Pengumpulan Data.....	42
E. Operasional Variabel	46
G. Validitas dan Reliailitas	55
H. Jadwal Penelitian	59
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	60
A. Profil Responden	60
B. Hasil Penelitian.....	62
C. Analisis	76
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	88
A. Simpulan.....	88
B. Rekomendasi.....	89
DAFTAR PUSTAKA	96
LAMPIRAN.....	99

DAFTAR TABEL

TABEL 1 DATA KLIEN PAMERAN PT CITY NEON	6
TABEL 2 SKALA LIKERT	46
TABEL 3 MATRIKS OPERASIONAL VARIABEL KUESIONER	48
TABEL 4 MATRIKS OPERASIONAL VARIABEL WAWANCARA	50
TABEL 5 SKOR SKALA LIKERT.....	54
TABEL 6 UJI VALIDITAS.....	56
TABEL 7 RELIABILITAS.....	59
TABEL 8 JADWAL PENELITIAN	59
TABEL 9 TANGGAPAN PADA DIMENSI REACH.....	62
TABEL 10 TANGGAPAN PADA DIMENSI ACT.....	66
TABEL 11 TANGGAPAN PADA DIMENSI CONVERT.....	69
TABEL 12 TANGGAPAN PADA DIMENSI ENGAGE.....	73
TABEL 13 PENILAIAN BOBOT DIMENSI MRACE	86

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1 GRAFIK PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL	2
GAMBAR 2 LOGO CITY NEON INDO INDAH MURNI	5
GAMBAR 3 PROFIL INSTAGRAM @cityneonindo	7
GAMBAR 4 HASIL <i>ENGAGEMENT</i> CALCULATOR OLEH GRIN.....	9
GAMBAR 5 KONTEN INSTAGRAM @cityneonindo	10
GAMBAR 6 KONTEN INSTAGRAM KOMPETITOR	11
GAMBAR 7 KERANGKA PEMIKIRAN	38
GAMBAR 8 DIAGRAM JENIS KELAMIN	60
GAMBAR 9 DIAGRAM USIA RESPONDEN	61
GAMBAR 10 DIAGRAM PEKERJAAN RESPONDEN.....	61
GAMBAR 11 SKALA RENTANG.....	77
GAMBAR 12 RENTANG PENILAIAN DIMENSI <i>REACH</i>	77
GAMBAR 13 RENTANG PENILAIAN DIMENSI <i>ACT</i>	79
GAMBAR 14 SKALA RENTANG DIMENSI <i>CONVERT</i>	81
GAMBAR 15 SKALA RENTANG DIMENSI <i>ENGAGE</i>	84
GAMBAR 16 KONTEN EDUKASI DI INSTAGRAM	91
GAMBAR 17 FITUR QUESTION PADA INSTAGRAM STORIES.....	92
GAMBAR 18 CONTOH KONTEN MENGENAI KEUNGGULAN PERUSAHAAN.....	93
GAMBAR 19 REKOMENDASI KONTEN TESTIMONI PELANGGAN.....	94
GAMBAR 20 JADWAL PERENCANAAN KONTEN INSTAGRAM.....	95

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN PROYEK AKHIR	99
LAMPIRAN 2 HASIL TURNITIN	105
LAMPIRAN 3 PEDOMAN WAWANCARA DATA PENDUKUNG	106
LAMPIRAN 4 DOKUMENTASI WAWANCARA	107
LAMPIRAN 5 SURAT IZIN PENELITIAN LOKUS	108
LAMPIRAN 6 SURAT TELAH MELAKUKAN PENELITIAN.....	109
LAMPIRAN 7 BUKTI BIMBINGAN	110
LAMPIRAN 8 BIODATA PENULIS	111

DAFTAR PUSTAKA

Sumber dari Jurnal

- Alfajri, M. F. (2019). Pemanfaatan Social Media Analytics Pada Instagram Dalam Peningkatan Efektivitas Pemasaran. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 34-42.
- Amin, N. F. (2023). Konsep Umum Populasi Dan Sample Dalam Penelitian. *Jurnal Piral: Jurnal Kajian Islam Kontemporer*.
- Aripardono, H. W. (2020). Penerapan komunikasi digital storytelling pada media sosial instagram. *Teknika*, 121-128.
- Fauziyyah, S. N. (2020). Literasi Media Digital: Efektivitas Akun Instagram @infobandungraya Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *medialog: Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Ghazali, M. (2016). *Buat Duit Dengan Facebook dan Instagram : Panduan Menjana Pendapatan dengan Facebook dan Instagram, dengan Facebook dan Instagram*. Malaysia: Publishing House.
- Ghyanti, K. F. (2016). Efektivitas Promosi Produk Organik “Bee Organic Food” Melalui Media Sosial Instagram.
- Hakim, R. A. (2021). Validitas Dan Reliabilitas Angket Motivasi Berprestasi. *Fokus (Kajian Bimbingan & Konseling dalam Pendidikan)*.
- Kusuma, D. F. (2018). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts. *Manajemen Komunikasi*, 18-33.
- Kusuma, T. P. & Rahayu, D. G. (2021). Sistem Informasi Pengelola Bank ASI Berbasis Website (Studi Kasus: Posyandu Kelurahan Bantarsoka). *Edumatic: Jurnal Pendidikan Informatika*, 42-49.
- Lailia, V. R. (2023). Penerapan Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Arunazma. *Journal of Management and Social Science*.
- Lee, D., Kim, H. S., & Kim, J. K. (2011). The impact of online brand community type on consumer's community engagement behaviors: Consumer-created vs. marketer-created online brand community in online social-networking web sites. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 59-63.
- Leorensi, T. (2010). Peran pameran dalam pelaksanaan fungsi public relations di Telkom Flexi. *Manajemen Komunikasi*.
- Luthfi, M. (2023). Efektivitas Instagram Sebagai Media Informasi Pondok Modern Darul . *Komuniti: Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi* .

- Nandita, K. F. N., Pradipa, B. D., Wati, L. S., Azzahra, M. N., & Dewanto, S. (2023). Pengaruh Konten Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Indomie Ramen Series. *Manajemen Bisnis Dan Terapan*, 141-153.
- Nisrina, M. (2015). *Bisnis Online, Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*. Yogyakarta: Kobis Pemasaran Digital.
- Pancaningrum, E. (2019). Analisa Epic Model: Mengukur Efektivitas Iklan Indomie Versi Ayam Geprek Di Televisi. *MD : Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 53-62.
- Rai, I. N. A. S., Putri, S. Y., & Astuti, W. R. D. (2019). Ipteks bagi Masyarakat: Pemberdayaan UKM melalui Kemitraan dengan Pemerintah Kabupaten Serang dalam Kegiatan Sosialisasi E-Commerce. *Jurnal Comunita Servizio*.
- Saurik, H. T. (2019). Teknologi virtual reality untuk media informasi kampus. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*. 71.
- Silitonga, P. D. (2023). Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Promosi Objek Wisata Samosir. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 78-82.
- Sudirman Hi Umar, N. S. (2016). Pengaruh Strategi Pemasaran B2B (Business To Business) dan B2C (Business to Customer) Terhadap Cara Pembelian Tiket Pesawat Di Lingkungan Mahasiswa (. *Jurnal Flight Attendant Kedirgantaraan*.
- Suharyanto, A. (2016). Surat Kabar Sebagai Salah Satu Media Penyampaian Informasi Politik pada Partisipasi Politik Masyarakat. *Jurnal Administrasi Publik*.
- Thallita Affifah Nugroho, F. C. (2022). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Social Commerce Usaha Bro.Do. *Jurnal Purtaka Komunikasi*, 136-149.
- Utama, F. (2022). Program Habitiasi Membaca Asma'ul Husna Berbasis Media Pembelajaran Audio Visual terhadap Anak Usia Dini. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 53-64.
- Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). Peningkatan Keterampilan Pemasaran Melalui Pelatihan Whatsapp Business Pada UMKM. *Dedication: jurnal pengabdian masyarakat*, 4(2), 137-148.

Sumber dari Buku

- Atmoko, D. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Budiastuti, D. (2022). *Validitas dan reliabilitas penelitian*. Penerbit Mitra Wacana Media.

- Davis, G. B. (1991). *Kerangka dasar sistem informasi manajemen*.
- Hikmawati, F. (2020). *Metodologi Penelitian*.
- Humaedi, M. A. (2015). *Etnografi bencana: Menakar peran para pemimpin lokal dalam pengurangan resiko bencana*. Yogyakarta: LKiS Yogyakarta.
- Jefkins, F. (1997). *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.
- Karsono, D. (2016). *Bisnis Pameran Ala Dwi Karsono*. Jakarta: Bee Media.
- Lahtenin, N. (2023). *DIGITAL MARKETING: CREATE STRATEGY, PUT IT INTO PRACTICE, SELL*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited.
- Miller, D. (2016). *How the world changed social media*. London: UCL Press.
- Prasetyowati, A. M. (2020). *Digital Marketing*. Malang: Edulitera.
- Sanusi, A. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syahrums, S. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Citapustaka Media.
- Wirata, I. N. (2023). *Pengelolaan Event*. PT. Raja Grafindo Persada-Rajawali Pers

Sumber-sumber Lainnya

- Influencer Engagement Rate Calculator*. (2024). Retrieved from grin.co: <https://grin.co/influencer-marketing-tools/engagement-rate-calculator/>
- Kemp, S. (2024). *Digital 2024: 5 Billion Social Media Users*. Retrieved from wearesocial.com: <https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>
- Moore, J. (2024). *101 Question Ideas For Instagram*. Retrieved from taplink.at: <https://taplink.at/en/blog/question-ideas-for-instagram-stories.html>
- UFI Global Barometer indicates that the exhibition industry will grow to record levels in 2024*. (2024). Retrieved from ufi.org: <https://www.ufi.org/mediarelease/ufi-global-barometer-indicates-that-the-exhibition-industry-will-grow-to-record-levels-in-2024/>