

**EVALUASI MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM* SEBAGAI MEDIA
PROMOSI DI BIRO PERJALANAN WISATA *JAKARTA GOOD*
*GUIDE***

PROYEK AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan
Program Diploma IV
Program Studi Manajemen Pengaturan Perjalanan Sekolah
Tinggi Pariwisata Bandung



Disusun oleh :
ADAM RAIHAN RIVAI
201721896

PROGRAM STUDI
MANAJEMEN PENGATURAN PERJALANAN
SEKOLAH TINGGI PARIWISATA BANDUNG
2021

LEMBAR PENGESAHAN

**EVALUASI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI
DI BIRO PERJALANAN WISATA JAKARTA GOOD GUIDE**

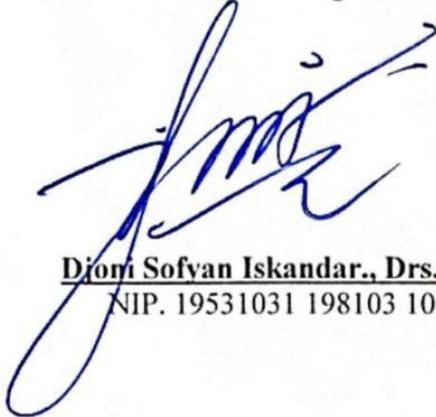
NAMA : ADAM RAIHAN RIVAI

NIM : 201721896

PROGRAM STUDI : MANAJEMEN PENGATURAN PERJALANAN

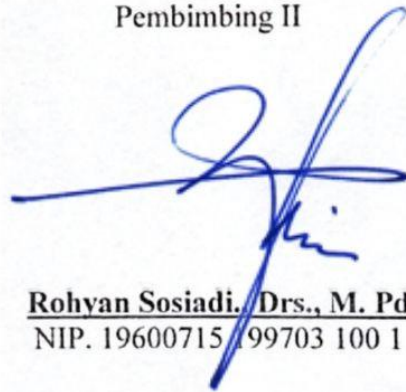
JURUSAN : PERJALANAN

Pembimbing I



Djoni Sofyan Iskandar., Drs., M.M
NIP. 19531031 198103 100 1

Pembimbing II



Rohyan Sosiadi., Drs., M. Pd
NIP. 19600715 199703 100 1

Bandung, 30 Juni 2021

**Mengetahui,
Kepala Bagian Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan,**

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

HALAMAN MOTTO

Man Jada wa Jadda

“Siapa yang bersungguh-sungguh, maka dia akan berhasil”

- A. Fuadi

HALAMAN PERSEMBAHAN

Saya persembahkan Proyek Akhir ini teruntuk:

Allah SWT

Puji dan syukur saya ucapkan kepada Allah SWT karena dengan rahmat, berkah dan kasih sayang-Nya lah saya dapat menyelesaikan Proyek Akhir ini dengan kemampuan terbaik saya

Ibu, Ayah, Nadhira, Nawfal

Terima kasih atas dukungan, kasih sayang, motivasi dan doa yang selalu diberikan sehingga saya dapat mempersembahkan karya saya ini kepada Ibu, Ayah, Nadhira dan Nawfal.

Teman – Teman

Terima kasih teman-teman dalam Program Studi MPP 2017 atas kenangannya selama empat tahun terakhir. Kebahagiaan, kesedihan, kesengsaraan telah kita lewati bersama, dan pada akhirnya saat ini kita bersama-sama telah menyelesaikan Proyek Akhir ini. Terima kasih atas seluruh dukungannya sehingga saya pun dapat sangat terbantu mengerjakan Proyek Akhir ini. Semoga segala kebaikan teman-teman berikan dapat dibalaskan dengan kebaikan di masa depan!

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Adam Raihan Rivai
Tempat/Tanggal Lahir : Jakarta, 19 Maret 1999
NIM : 201721896
Program Studi : Manajemen Pengaturan Perjalanan
Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Tugas Akhir/Proyek Akhir/Skripsi yang berjudul: **“Evaluasi Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi di Biro Perjalanan Wisata Jakarta Good Guide”** 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 STP Bandung dan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
2. Dalam Tugas Akhir/Proyek Akhir/Skripsi 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/Skripsi 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 Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung ini serta peraturan-peraturan terkait lainnya.
4. Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandung, 30 Juni 2021
Yang membuat pernyataan,



Adam Raihan Rivai
NIM: 201721896

ABSTRAK

Jakarta Good Guide adalah Biro Perjalanan Wisata yang menyediakan paket *walking tour* dengan berbagai rute di Jakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi kegiatan promosi yang dilakukan di akun Instagram Jakarta Good Guide dikarenakan tingkat keikutsertaan peserta *walking tour* menurun. Dalam penelitian ini terdapat empat dimensi yaitu *content creation*, *content sharing*, *connecting* dan *community building*. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan dokumentasi. Alat penggunaan data yang digunakan adalah pedoman wawancara. Teknik yang digunakan yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) konten yang dibuat oleh Jakarta Good Guide cukup menarik dan mewakili kepribadian bisnisnya; 2) Konten yang dibagikan oleh Jakarta Good Guide berhasil memperluas jaringan bisnisnya dan menghasilkan penjualan langsung dan tidak langsung; 3) Akun Instagram Jakarta Good Guide telah membangun relasi dengan banyak orang yang memiliki minat yang sama serta bahasa yang digunakan jujur; 4) Akun Instagram Jakarta Good Guide telah membangun komunitas dan menciptakan interaksi antara *followersnya*. Rekomendasi yang diberikan adalah memberikan edukasi dan informasi yang lebih lengkap dalam pembuatan konten Instagram; membungkus pesan yang ingin disampaikan dengan cara yang menarik saat membagikan konten; bekerja sama dengan *Key Opinion Leader* untuk meningkatkan relasi baru; memanfaatkan fitur *live Instagram* dan *polling* pada Instagram untuk meningkatkan interaksi.

Kata kunci: Evaluasi, Media Sosial, Instagram, Promosi, Jakarta Good Guide

ABSTRACT

Jakarta Good Guide is a travel agency that provides walking tour packages with various routes in Jakarta. This study aims for promotional activities carried out on Jakarta Good Guide's Instagram account because the level of participation of walking tour participants has decreased. In this study, there are four dimensions, namely content creation, content sharing, connecting and community building. This research is a descriptive research with a qualitative approach. Data collection is done by interview and documentation. The data usage tool used is an interview guide. The technique used is data reduction, data presentation and drawing conclusions. The results of the study show that 1) the content created by the Jakarta Good Guide is quite interesting and represents the personality of the business; 2) The content shared by Jakarta Good Guide has succeeded in expanding its business network and generating direct and indirect sales; 3) The Jakarta Good Guide Instagram account has built relationships with many people who have the same interests and the language used is honest; 4) The Jakarta Good Guide Instagram account has built a community and created interaction between its followers. The recommendations given are to provide education and more complete information in creating Instagram content; wrap the message you want to convey in an attractive way when sharing content; work closely with Key Opinion Leaders to enhance new relationships; take advantage of Instagram's live features and polls on Instagram to increase engagement.

Keywords: Evaluation, Social Media, Instagram, Promotion, Jakarta Good Guide

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan karunia-Nya Proyek Akhir ini dapat diselesaikan dengan baik. Penulis membuat Proyek Akhir berjudul “**Evaluasi Media Sosial *Instagram* Sebagai Media Pemasaran Pada Biro Perjalanan Wisata *Jakarta Good Guide***” sebagai syarat untuk memenuhi persyaratan akademik dalam penulisan Proyek Akhir pada Program Diploma IV pada Program Studi Manajemen Pengaturan Perjalanan di Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung

Dalam melakukan penelitian ini, penulis hendak mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala bantuan baik berupa masukan, bimbingan, dukungan dan doa yang diberikan secara langsung maupun tidak langsung selama menyiapkan Proyek Akhir ini. Secara khusus, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Faisal, MM.Par., CHE. Selaku Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung.
2. Ibu Endang Komesty Sinaga, MM.Par., CHE, CHRMP Selaku Ketua Jurusan Perjalanan.
3. Bapak Wisnu Prahadianto, SE., M.Sc. selaku Ketua Program Studi Manajemen Pengaturan Perjalanan
4. Bapak Djoni Sofyan Iskandar., Drs., M.M sebagai dosen pembimbing pertama atas bantuan dan bimbingannya dalam penulisan Proyek Akhir.
5. Bapak Rohyan Sosiadi., Drs., M.Pd sebagai dosen pembimbing kedua atas bantuan dan bimbingannya dalam penulisan Proyek Akhir.
6. Seluruh dosen dan staf Program Studi Manajemen Pengaturan Perjalanan atas ilmu, bimbingan, dan bantuannya.
7. BPW *Jakarta Good Guide* sudah bersedia untuk membantu penulis dalam melakukan penelitian ini.
8. Bapak Farid selaku *co founder Jakarta Good Guide* atas kesediaannya untuk menjadi narasumber penelitian ini.

9. Bapak David selaku *social media marketer* atas kesediaannya untuk menjadi narasumber penelitian ini.
10. Kak Atik Destya selaku *followers* akun Instagram Jakarta Good Guide atas kesediaannya untuk menjadi narasumber penelitian ini.
11. Orang tua, saudara saudari yang terkasih, Nadhira Fatharani Annistya dan Nawfal Ahmad Fauzi yang selalu mendoakan dan mendukung penulis selama melakukan penelitian ini.
12. Para sahabat MPP 2017 yang selalu memberikan support dan dukungan, juga doa untuk penulis selama melakukan penelitian ini.
13. Seluruh Mahasiswa/i dan alumni Manajemen Pengaturan Perjalanan yang sangat banyak membantu penulis dalam melakukan penelitian ini.
14. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa Proyek Akhir ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan masukan dalam menyempurnakan Proyek Akhir ini. Penulis berharap, Proyek Akhir ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca dan penulis.

Bandung, 30 Juni 2021

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
HALAMAN MOTTO	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Fokus Penelitian	10
C. Tujuan Penelitian	11
D. Keterbatasan penelitian	11
E. Manfaat Penelitian	12
BAB II	13
TINJAUAN PUSTAKA	13
A. Kajian Teori	13
1. Biro Perjalanan Wisata	13
2. <i>Marketing</i>	15
3. Promotion	16
4. <i>Digital Marketing</i>	19
5. Instagram	20
6. <i>Social Media Marketing</i>	23
B. Kerangka Pemikiran	25
BAB III	26

METODE PENELITIAN.....	26
A. Rancangan Penelitian.....	26
B. Partisipan dan Tempat Penelitian	27
C. Pengumpulan Data.....	28
D. Analisis Data.....	30
E. Pengujian Keabsahan Data	31
F. Jadwal Penelitian	32
BAB IV	33
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	33
A. Hasil Penelitian.....	33
B. Pembahasan	40
BAB V.....	44
KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	44
A. Simpulan.....	44
B. Rekomendasi.....	48
DAFTAR PUSTAKA	52
LAMPIRAN.....	54

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1 PROFIL INSTAGRAM JAKARTA GOOD GUIDE	9
GAMBAR 2 PROFIL TWITTER JAKARTA GOOD GUIDE.....	9

DAFTAR TABEL

TABEL 1 RUTE WALKING TOUR	2
TABEL 2 JUMLAH PESERTA TUR	3
TABEL 3 PENGGUNAAN INTERNET DI INDONESIA	6
TABEL 4 PROFIL PENGGUNA SOSIAL MEDIA	7
TABEL 5 PERILAKU PENGGUNA SOSIAL MEDIA	8
TABEL 6 4P MARKETING MIX.....	16
TABEL 7 ELEMEN PROMOTIONAL MIX.....	17
TABEL 8 JADWAL PENELITIAN	32

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 PEDOMAN WAWANCARA UNTUK CO FOUNDER	
JAKARTA GOOD GUIDE.....	54
LAMPIRAN 2 PEDOMAN WAWANCARA UNTUK SOCIAL MEDIA	
MARKETER.....	55
LAMPIRAN 3 PEDOMAN WAWANCARA UNTUK FOLLOWERS	
JAKARTA GOOD GUIDE.....	56
LAMPIRAN 4 TRANSKRIP WAWANCARA DENGAN CO FOUNDER	
JAKARTA GOOD GUIDE.....	57
LAMPIRAN 5 TRANSKRIP WAWANCARA DENGAN SOCIAL MEDIA	
MARKETER.....	71
LAMPIRAN 6 TRANSKRIP WAWANCARA DENGAN FOLLOWERS	
JAKARTA GOOD GUIDE.....	83
LAMPIRAN 7 CODING	90
LAMPIRAN 8 BIODATA PENULIS	121
LAMPIRAN 9 PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN.....	122
LAMPIRAN 10 HASIL TURNITIN	123

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Belch, G. E. (2003). *Advertising and Promotion, An Intergrated Marketing Communication Perspective*. New York: McGraw Hill.
- Chaffey, D., & Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and practice*. Pearson.
- Darmadi, H. (2013). *Metode Pendidikan dan Sosial*. Bandung: Alfabeta.
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw-Hill Companies.
- Kemp, S. (2021, February 11). *Digital 2021: Indonesia*. Retrieved from Hootsuite: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>
- Kesrul, M. (2003). *Penyelenggaraan Operasi Perjalanan Wisata*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Kirk, J., & Miller, M. L. (1986). *Reliability and Validity in Qualitative Research*. Beverly Hills: Sage Publications.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education, Inc.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis, A Methods*. USA: Sage Publications.
- Muljadi, & Warman, A. (2014). *Kepariwisata dan Perjalanan*. Jakarta: Rajawali Press.
- Nazir, M. (2011). *Metode Penelitian*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Saldana, J. (2009). *The Coding Manual for Qualitative Researchers*. London: Sage Publications.
- Sarwono, J. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi media Publishing.
- Stokes, R. (2013). *The Essential Guide to Marketing in a Digital World*. Cape Town: Quirk Education Pty.

- Strauss, A., & Corbin, J. (2007). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. California: Sage Publishing.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto, M. A. (2000). *Statistik Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Erlangga.
- Wirtz, J., & Christopher, L. (2016). *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Erlangga.
- Yusuf, A. M. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenadamedia Group.