

**EVALUASI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI  
MEDIA PROMOSI DI PT. PRATAMA WISATA  
LINTASNUSA “YUK BANYUWANGI “**

**PROYEK AKHIR**

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan  
Program Studi Manajemen Pengaturan Perjalanan Jurusan Perjalanan  
Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung



Disusun oleh :

**MARCELLINO ALFIANDO JAN**

**201721909**

**JURUSAN PERJALANAN**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENGATURAN PERJALANAN**

**SEKOLAH TINGGI PARIWISATA BANDUNG**

**2021**

## LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI/PROYEK AKHIR/TUGAS AKHIR

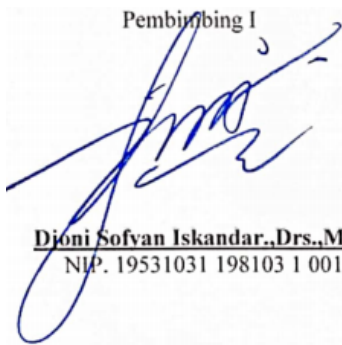
**EVALUASI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI DI PT.  
PRATAMA WISATA LINTASNUSA “YUK BANYUWANGI”**

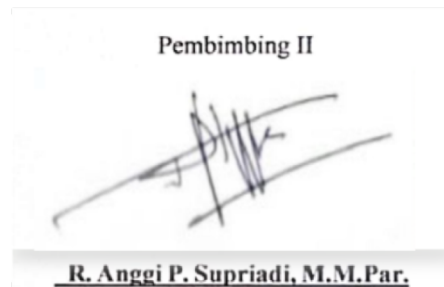
NAMA : MARCELLINO ALFIANDO JAN

NIM : 201721909

PROGRAM STUDI : MANAJEMEN PENGATURAN PERJALANAN

JURUSAN : PERJALANAN

Pembimbing I  
  
**Dioni Sofyan Iskandar.,Drs.,M.M**  
NIP. 19531031 198103 1 001

Pembimbing II  
  
**R. Anggi P. Supriadi, M.M.Par.**

Bandung, 04 Juli 2021

Mengetahui ,

Kepala Bagian Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan

**Andar Danova L. Goeltom, S.Sos, M.Sc**

NIP. 19710506 199803 1001

## **MOTTO**

“Kesempatan memang tidak datang dua kali, namun kesempatan datang pada orang yang tidak pernah berhenti mencoba”

Dzawin Nur, 2020

## PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, saya persembahkan Proyek Akhir ini untuk orang-orang yang saya sayangi:

- Keluarga, sebagai pendukung dan motivator terbesar di dalam hidup saya. Terima kasih karena telah menyemangati selama saya menempuh pendidikan di dalam bangku perkuliahan hingga selesai. Terutama kepada orang tua yang telah mendukung baik dalam dukungan moril dan finansial.
- Seluruh Dosen dan Staf di Program Studi Manajemen Pengaturan Perjalanan. Terima kasih atas ilmu dan bimbingan yang telah diberikan selama saya berkuliah di kampus ini. Semoga kelak saya bisa mengikuti jejak Bapak dan Ibu sekalian untuk mengabdikan di dunia pendidikan, khususnya di bidang pariwisata.
- Rekan-rekan seperjuangan MPP 2017. Terima kasih untuk suka dan duka yang telah kita lalui bersama sejak awal perkuliahan hingga penyusunan Proyek Akhir ini. Semoga kelak kita semua bisa berhasil meraih keinginan tertinggi dan cita-cita kita masing-masing.

## **PERNYATAAN MAHASISWA**

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Marcellino Alfiando Jan  
Tempat/Tanggal Lahir : Jakarta, 27 Januari 1999  
NIM : 201721909  
Program Studi : Manajemen Pengaturan Perjalanan

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Proyek Akhir yang berjudul:

**EVALUASI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM PROMOSI DI PT.  
PRATAMA WISATA LINTASNUSA ‘YUK BANYUWANGI‘**

2. 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.
3. Dalam 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.
4. Surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, apabila dalam naskah 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 Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung ini serta peraturan-peraturan terkait lainnya.
5. Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandung, Juli 2021

Yang membuat pernyataan,



**Marcellino Alfiando Jan**

NIM 201721909

## ABSTRAK

Industri pariwisata merupakan suatu industri yang dibutuhkan oleh masyarakat. Peran Biro Perjalanan Wisata sangat berarti untuk melakukan perjalanan dalam hal paket wisata. Internet marketing adalah salah satu usaha perusahaan untuk memasarkan produk atau jasanya yang membentuk komunikasi melalui media internet. Dikarenakan pandemi covid-19, mengakibatkan jual beli melalui media digital meningkat, yukbanyuwangi sebagai salah satu yang melakukan promosi dengan melalui social media marketing yang difokuskan di Instagram dalam penelitian yang dilakukan untuk mengevaluasi media sosial instagram sebagai media promosi ini dengan menggunakan indikator dimensi yang disebut AISAS yang berarti Attention, Interest, Search, Action, Search. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dengan populasi dan sampel yang dicari sebanyak 100 orang pengguna jasa yukbanyuwangi dengan jumlah sampel yang diperoleh dari perhitungan menggunakan rumus slovin dan pengukuran kuisioner dengan skala likert. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa evaluasi media sosial instagram di PT.PRATAMA WISATA LINTASNUSA ini berada pada rentang yang baik, tetapi masih ada beberapa aspek yang perlu diperbaiki seperti pada aspek pengembangan media sosial lainnya. Dan inovasi baru dalam melakukan promosi rekomendasi yang diberikan agar perusahaan membuat tur ketempat yang baru dan berbeda dengan Biro Perjalanan Wisata lainnya dan juga coba mengundang influencer agar mampu menjadikan ketertarikan tersendiri untuk masyarakat dan memperdalam pengetahuan seputar kegiatan yang dilakukan yang dimiliki oleh pemandu wisata.

**Kata kunci :** Evaluasi, Media Sosial, Instagram, Promosi, AISAS

## ABSTRACT

*The tourism industry is an industry that is needed by the community. The role of the Travel Bureau is very meaningful to travel in terms of tour packages. Internet marketing is one of the company's efforts to market their products or services that form communication through internet media. Due to the covid-19 pandemic, resulting in increased buying and selling through digital media, yukbanyuwangi as one of the promotions through social media marketing focused on Instagram in research conducted to evaluate Instagram social media as a promotional media using a dimension indicator called AISAS which means Attention, Interest, Search, Action, Search. This study uses a descriptive method with a quantitative approach to the population and the sample sought is 100 yukbanyuwangi service users with the number of samples obtained from calculations using the Slovin formula and questionnaire measurements with a Likert scale. The results obtained from this study indicate that the evaluation of Instagram social media at PT. PRATAMA WISATA LINTASNUSA is in a good range, but there are still several aspects that need to be improved as in other aspects of social media development. And new innovations in promoting recommendations are given so that companies make tours to new and different places from other travel agencies and also try to invite influencers to be able to make their own interest for the community and deepen knowledge about the activities carried out by tour guides.*

Keyword : Evaluation, Social Media, Instragram, Promotion, AISAS

## KATA PENGANTAR

Pencapaian yang terbaik yang penulis berikan agar dapat menyelesaikan penelitian ini, karena tanpa penyertaan-Nya penelitian ini tidak akan pernah selesai. Peneliti ingin mengucapkan banyak sekali puji dan syukur kepada Tuhan Yesus Kristus karena hanya dengan penyertaan-Nya peneliti dapat menyelesaikan Proyek Akhir ini yang berjudul “Evaluasi Media Sosial Instagram Dalam Promosi Yuk Banyuwangi”. Proyek Akhir ini dibuat untuk memenuhi persyaratan Akademik dalam menyelesaikan Pendidikan pada program Diploma IV Jurusan Perjalanan Program Studi Manajemen Pengaturan Perjalanan Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung.

Dalam Proyek Akhir ini peneliti juga berterimakasih kepada pihak – pihak yang membantu dan memberikan motivasi dalam menyelesaikan Proyek Akhir ini yang sangat berguna bagi peneliti. Secara khusus, peneliti ingin mengucapkan terimakasih kepada:

- A. Bapak Faisal, MM.Par., CHE., selaku Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata NHI Bandung.
- B. Bapak Djoni Sofyan Iskandar., Drs.M.M, selaku pembimbing 1 yang memberikan banyak masukan dan arahan selama penyusunan Proyek Akhir.
- C. Bapak R. Anggi P Supriadi, M.M. Par selaku pembimbing II yang juga memberikan banyak masukan dan arahan selama penyusunan Proyek Akhir.
- D. Ibu Endang Komesty Sinaga, SS., MM.Par., CHE. selaku Ketua Jurusan Perjalanan
- E. Bapak Wisnu Prahardianto, SE., M.Sc. selaku Ketua Program Studi Manajemen Pengaturan Perjalanan
- F. Seluruh dosen dan staf Program Studi Manajemen Pengaturan Perjalanan



- H. Orang tua yang telah memberikan nasihat, motivasi, semangat dan bantuan langsung maupun tidak langsung.
- I. Teman – teman Manajemen Pengaturan Perjalanan (MPP) terutama tahun angkatan 2017, teman seperjuangan dalam menyelesaikan Proyek Akhir.
- J. Muhammad Naufal Yona Satria, Adam Raihan Rivai yang selalu memberikan semangat dengan mengajarkan banyak hal dalam menyelesaikan Proyek Akhir.
- K. Pihak terkait lainnya yang tidak dapat penulis tuliskan satu demi satu. Terimakasih atas bantuan dan doa serta dukungan dengan segala bentuk yang diberikan secara langsung maupun tidak langsung.

Penulis sadar akan ketidak sempurnaan hasil dari penelitian ini, oleh sebab itu penulis menerima jika terdapat kritik maupun saran guna memperbaiki penelitian ini agar dapat menjadi manfaat dikemudian hari.

Bandung.....

Penulis

Marcellino Alfiando Jan

## DAFTAR ISI

ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian	11
D. Keterbatasan Penelitian	11
E. Manfaat Penelitian	12
BAB II	13
TINJAUAN PUSTAKA	13
A. Biro Perjalanan Wisata	13
B. Pemasaran	15
C. Promosi	19
D. Media Sosial	21
E. Instagram	25
F. Penelitian Terdahulu	27
G. Kerangka Pemikiran	28
BAB III	29
METODE PENELITIAN	29
A. Desain Penelitian	29
B. Obyek Penelitian	30
C. Populasi dan Sampel	32
D. Metode Pengumpulan Data	33
E. Definisi Operasional Variabel	36
F. Analisis Data	39
G. Jadwal Penelitian	45
BAB IV	46

	6
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	46
A. Hasil Penelitian	46
B. Pembahasan	48
BAB V	72
SIMPULAN DAN REKOMENDASI	72
A.Simpulan	72
B.Rekomendasi	75
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN	80

**DAFTAR TABEL**

TABEL 1 MATRIKS OPERASIONAL VARIABEL	39
TABEL 2 BOBOT PENILAIAN RESPONDEN	40
TABEL 3 HASIL UJI VALIDITAS	42
TABEL 4 HASIL UJI RELIABILITAS	44
TABEL 5 JADWAL PENELITIAN	44
TABEL 6 HASIL RESPONDEN TERHADAP DIMENSI ATTENTION	49
TABEL 7 HASIL RESPONDEN TERHADAP DIMENSI INTEREST	51
TABEL 8 HASIL RESPONDEN TERHADAP DIMENSI SEARCH	53
TABEL 9 HASIL RESPONDEN TERHADAP DIMENSI ACTION	55
TABEL 10 HASIL RESPONDEN TERHADAP DIMENSI SHARE	57
TABEL 11 PERHITUNGAN NILAI MAKSIMUM DAN MINIMUM	59
TABEL 12 HASIL FREKUENSI PEMBOBOTAN JAWABAN RESPONDEN DENGAN DIMENSI ATTENTION	60
TABEL 13 HASIL FREKUENSI PEMBOBOTAN JAWABAN RESPONDEN DALAM DIMENSI INTEREST	62
TABEL 14 HASIL FREKUENSI PEMBOBOTAN JAWABAN RESPONDEN TERHADAP DIMENSI SEARCH	64
TABEL 15 HASIL FREKUENSI PEMBOBOTAN JAWABAN RESPONDEN TERHADAP DIMENSI ACTION	66
TABEL 16 HASIL FREKUENSI PEMBOBOTAN JAWABAN RESPONDEN TERHADAP DIMENSI SHARE	68

**DAFTAR GAMBAR**

GAMBAR 1 PETA WISATA BANYUWANGI	5
GAMBAR 2 PAKET WISATA DI YUK BANYUWANGI	7
GAMBAR 3 LOGO YUKBANYUWANGI	31
GAMBAR 4 GARIS RENTANG KONTINUM	41
GAMBAR 5 USIA RESPONDEN	46
GAMBAR 6 JENIS KELAMIN RESPONDEN	47
GAMBAR 7 DOMISILI RESPONDEN	48
GAMBAR 8 PERHITUNGAN SKALA RENTANG	59
GAMBAR 9 RENTANG PENILAIAN RESPONDEN DALAM DIMENSI	61
GAMBAR 10 RENTANG PENILAIAN RESPONDEN TERHADAP DIMENSI INTEREST	63
GAMBAR 11 RENTANG PENILAIAN RESPONDEN TERHADAP DIMENSI SEARCH	65
GAMBAR 12 RENTANG PENILAIAN RESPONDEN TERHADAP DIMENSI ACTION	67
GAMBAR 13 RENTANG PENILAIAN RESPONDEN TERHADAP DIMENSI SHARE	69

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, B. (2018). *Kinerja Tour Leader dalam Penanganan Outbound Tour di Antavaya Tour and Travel Bandung*. Bandung: Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung.
- Arikunto. (2005). *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2015). Principles of Marketing. In G. Armstrong, S. Adam, S. Denize, & P. Kotler, *Principles of Marketing* (p. 2). Amsterdam: Pearson.
- Blumberg, B., Cooper, D. R, &. (2014). McGraw-Hill Higher Education. *Business Research Methods (4th ed.)*.
- Chakrabartty , S. (2013). IOSR Journal of Research and Method in Education,. *Best Split-half and Maximum Reliability*, 1-8.
- Gunelius, S. (2011). *30 Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw Hill.
- H. Oka A., Y. (2002). *Perencanaan Strategis Pemasaran Daerah Tujuan Wisata*. Jakarta: PT. Pradnya Paramita.
- Junaidi. (2015). Memahami Skala-Skala Pengukuran. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi*, 1-4.
- Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N., & Patil, P. P. (2018). Advances in Social Media Research: Past, Present and Future. *Information Systems Frontiers*, 536.
- Kotler. (2005). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Kotler, P. &. (2012). *Manajemen Pemasaran. Edisi 12*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P. (2001). *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta: Prehallindo.
- Makmur, R. (2018). *Manajemen E-Commerce*. Bandung: Informatika.
- McMillan, J. H., , &. (2000). *Qualitative Research in Counselling and Psychotherapy (Fifth Ed.)*. New York: Longman.
- Mohajan, H. (2017). Annals of Spiru Haret University: Economic Series. *Two Criteria for Good Measurements in Research: Validity*, 59-82.
- Moriansyah, L. (2015). Pemasaran Melalui Media Sosial : Antecedents dan Consequences. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis*.
- Nazir, M. (2011). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nicole C, Barbara M, R. (2001). Journal of Interactive Marketing. *Understanding it-enable interactivity in contemporary marketing*, Vol. 15 No. 4, 18-33.
- Prof. Dr. Ir. Sugiarto, M. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi.

- Richey, C. R., , &. (2009). *Design and Development Research* . New York : Routlrdge.
- Robson, C., , &. (2016). *Real World Research: A Resource for Users of Social Research Methods in Applied Settings. (4th, Ed.)*. United Kindom : John Wiley & Sons Ltd.
- Sarwono, J. (2006). *Penelitian Kuantitatif dan Kualititatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiarto, D. (2006). *Metode Statistika Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyama, Kataro, A. (2011). *The Dentsu Way. McGraw-Hill eBooks*.
- Sugiyono, P. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, P. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung:Alfabeta.
- Sugiyono, P. (2014). *Metode Pendidikan Pendekatan Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, P. (2014). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, P. (2015). *Metode Penelitian & Pengembangan Research and Development*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsaputra, U. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Tindakan*. Bandung : Refika Aditama.
- Tjiptono. (1997). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran, Edisi 3*. Yogyakarta: ANDI.
- Tuten, T. (2008). *Advertising 2.0 Social Media Marketing in a Web 2.0 World*. Connecticut: Praeger.
- Twycross, A., , &. (2004). *Paediatric Nursing. Validity and Reliability - What's It All About? Part 2 Reliability in Quantitative Studies*, 16(10) 36.
- Utama, I. R. (2017). *Pemasaran Pariwisata*. Yogyakarta: Andi.
- Widodo, D. (2017). *Metologi Penelitian Populer & Praktis*. Jakarta: Grafindo Persada.
- Wienberg, T. (2009). *The New Community Rules : Marketing on the Social Web*. . California: O' Rielly.