

**EFEKTIVITAS VIDEO PROMOSI MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM FAKULTAS PARIWISATA UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH SUMATERA BARAT**

**Proyek Akhir Ini Diajukan
Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Terapan Pariwisata**



Oleh :

RIZIO MARTIUS

20240021

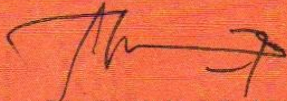
**PROYEK AKHIR PERHOTELAN
FAKULTAS PARIWISATA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA BARAT
2024**

PERNYATAAN PERSETUJUAN SIDANG PROYEK AKHIR

Proyek Akhir ini telah diperiksa, disetujui dan di sahkan oleh Tim Pembimbing untuk selanjutnya dipertanggung jawabkan pada Sidang Proyek Akhir Fakultas Pariwisata Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.

Bukittinggi, 20 Agustus 2024

Pembimbing I



Moch Abdi, S.E., M.M
NIDN.1006068002

Pembimbing II



Rozi Yuliani, S.ST.Par.MM
NIDN.1031078602

Menyetujui :

Ketua Program Studi Perhotelan



Wina Asty, S.Pd., MM.Par
NIDN.1019048301

PERNYATAAN PENGESAHAN SIDANG PROYEK AKHIR

Tim Penguji Sidang Proyek Akhir Mahasiswa Program Studi Perhotelan Fakultas Pariwisata Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat, menyatakan bahwa Proyek Akhir yang diajukan oleh:

Nama : Rizio Martius
NIM : 20240021
Judul : Efektivitas Video Promosi Media Sosial Instagram
Fakultas Pariwisata Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat

Telah berhasil dipertahankan dihadapan tim penguji dan diterima sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan Pariwisata pada Program Studi Perhotelan Fakultas Pariwisata Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.

Bukittinggi, 22 Agustus 2024

Penguji I

Sri Ariani, M.Pd
NIDN. 1026118003

Penguji II

Vira Kumala, S.E., M.M.Ak
NIDN. 1017057103

Menyetujui:
Dekan,

Rozi Yuliani S.ST.Par., M.M

NIDN. 1031078602

***TOURISM OF FACULTY
HOSPITALITY STUDY PROGRAM***

Last Project, 20 Agustus 2024

RizioMartius

***Effectiveness of Promotional Videos on Instagram Social Media Faculty of
Tourism, Muhammadiyah University of West Sumatra.***

ABSTRACT

The internet has become a very important medium of communication technology in modern human life. Advances in information technology allow users to communicate without space and time constraints, which in turn has led to the emergence of social media as the main tool for interaction and communication. One of the most popular social media today is Instagram.

This study aims to determine the effectiveness of Instagram as a promotional tool for the Faculty of Tourism. This type of research is qualitative research using the action research method. This research focuses on the creation of promotional content measured based on 4C indicators (context, communication, collaboration, connection) and the effectiveness of the content measured through engagement rate, reach, and impression.

The results showed that the promotional content created by the researcher was effective in increasing engagement rate, reach, and impression. Instagram algorithms indicated that 90% of the video content created by the researcher managed to reach more accounts, and it is recommended to create similar content in the future.

Nonetheless, the results also revealed that overall, Instagram has not been an effective promotional tool. Continuous improvement is needed to maximize the potential for wider promotion in the future. These findings provide a reference for the Faculty of Tourism in optimizing promotional content on Instagram in the future.

Keywords: Instagram, Promotion, Social Media, Effectiveness, Engagement Rate, Reach, Impression, Faculty of Tourism.

**FAKULTAS PARIWISATA
PROGRAM STUDI PERHOTELAN**

**Tugas Akhir, 20 Agustus 2024
Rizio Martius**

**Efektivitas Video Promosi Media Sosial Instagram Fakultas Pariwisata
Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.**

ABSTRAK

Internet telah menjadi media teknologi komunikasi yang sangat penting dalam kehidupan manusia modern. Kemajuan teknologi informasi memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi tanpa batasan ruang dan waktu, yang pada akhirnya mendorong munculnya media sosial sebagai alat utama untuk interaksi dan komunikasi. Salah satu media sosial yang paling populer saat ini adalah Instagram.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas Instagram sebagai sarana promosi bagi Fakultas Pariwisata. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode penelitian tindakan (action research). Penelitian ini berfokus pada pembuatan konten promosi yang diukur berdasarkan indikator 4C (context, communication, collaboration, connection) serta efektivitas konten tersebut yang diukur melalui engagement rate, reach, dan impression.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten promosi yang dibuat oleh peneliti telah efektif dalam meningkatkan engagement rate, reach, dan impression. Algoritma Instagram mengindikasikan bahwa 90% dari video konten yang dibuat oleh peneliti berhasil mencapai lebih banyak akun, dan disarankan untuk membuat konten serupa di masa mendatang.

Meskipun demikian, hasil penelitian juga mengungkapkan bahwa secara keseluruhan, Instagram belum sepenuhnya menjadi alat promosi yang efektif. Diperlukan perbaikan berkelanjutan untuk memaksimalkan potensi promosi yang lebih luas di masa depan. Temuan ini memberikan acuan bagi Fakultas Pariwisata dalam mengoptimalkan konten promosi di Instagram ke depannya.

Kata Kunci: Instagram, Promosi, Media Sosial, Efektivitas, Engagement Rate, Reach, Impression, Fakultas Pariwisata

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rizio Martius

NIM : 20240021

Dengan ini menyatakan bahwa Proyek Akhir saya yang berjudul **Efektivitas Video Promosi Media Sosial Instagram Fakultas Pariwisata Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat**, adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber saya kutip secara langsung maupun tidak langsung ataupun yang dirujuk adalah benar, jika ternyata dikemudian hari dinyatakan karya saya ini merupakan hasil dari mencontoh (plagiat) sebagian atau keseluruhan dari karya ini maka saya bersedia diproses sesuai dengan hukum dan perundang-undangan yang berlaku di Negara Republik Indonesia.

Bukittinggi, 20 Agustus 2024

Saya yang menyatakan



Rizio Martius

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI PROYEK
AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika Fakultas Pariwisata Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Rizio Martius

NIM : 20240021

Program Studi : Perhotelan

Jenis Karya Ilmiah : Proyek Akhir

Demi penegmbangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat Hak Bebas Royalti None eksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas proyek akhir saya yang berjudul:

“Efektivitas Video Promosi Media Sosial Instagram Fakultas Pariwisata Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat”.

Dengan demikian Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database). Merawat dan mempublikasikan Proyek Akhir selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta. Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Dibuat di : Bukittinggi

Pada Tanggal : 20 Agustus 2024

Saya yang menyatakan,

Rizio Martius

RIWAYAT HIDUP

Rizio Martius, dilahirkan di Palupuh pada 14 Mei 2001 adalah putra kedua dari tiga bersaudara dari pasangan pasangan orang tua Zulmartius dan Resmawati. Penulis menyelesaikan Pendidikan Sekolah Dasar (SD) 04 Guguak VIII Koto pada tahun 2013, Sekolah Menengah Pertama Negeri (SMPN) 04 Kec. Guguak VIII Koto pada tahun 2016, dan Sekolah Menengah Atas Negeri (SMAN) 1 Kec.Guguak pada tahun 2020. Pada tahun itu juga penulis diterima di jurusan Perhotelan Fakultas Pariwisata Universitas Muhammadiyah Sumater Barat.

Selama mengikuti program S1 Perhotelan, penulis mendapatkan kesempatan untuk Praktek Kerja Lapangan(PKL) di Santika Hotel Bukittinggi selama 6 bulan di Departement Front Office dan Praktek Kerja Lapangan(PKL) kedua di Grand Lagooi Hotel Bintang selama 6 bulan di Departemen Front Office. Selama Praktek Kerja Lapangan peneliti banyak mendapatkn ilmu serta pengetahuan yang ada di lapangan sehingga bisa diterapkan nantinya apabila sudah lulus dari bangku perkuliahan.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT, atas tersusunnya Proyek Akhir ini dengan judul **“Efektivitas Video Promosi Media Sosial Instagram Fakultas Pariwisata Muhammadiyah Sumatera Barat”** ini dengan baik dan lancar. Proyek Akhir ini disusun untuk memenuhi syarat akhir untuk menempuh gelar Sarjana Terapan Pariwisata (S.Tr.Par) pada Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat. Penulis bersyukur telah menyelesaikan karya tulis ini walaupun berbagai hambatan dan kesulitan selama menyelesaikan. Namun karena bantuan dan dorongan dari semua pihak, akhirnya dapat menyelesaikannya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada semua pihak yang telah membantu terutama :

1. Bapak Dr. Riki Saputra, MA Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.
2. Ibu Rozi Yuliani, S.ST.Par., M.M Dekan Fakultas Pariwisata Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.
3. Ibu Wina Asty, S.Pd., M.M. Par Ketua Program Studi Perhotelan.
4. Ibu Rozi Yuliani, S.ST.Par., M.M dan Bapak Moch. Abdi, S.E., M.M Pembimbing materi.
5. Ibu Wina Asty, S.Pd., M.M. Par dan Ibu Vina Kumala, S.E., M.M Ak Penguji materi.
6. Kedua orang tua dan saudara yang telah memberikan doa dan dukungan kepada

penulis sehingga dapat menyelesaikan Proyek Akhir ini

7. Rika Dwiana sebagai partner saya, yang telah mengajarkan saya perjuangan semangat dan rasa percaya diri hingga saya sampai dititik ini .
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah tulus ikhlas memberikan doa dan motivasi sehingga dapat terselesaikannya Proyek Akhir ini.
9. Terakhir, Terimakasih kepada diri sendiri yang telah berusaha untuk mengalahkan isi pikiran, rasa malas, rasa ingin menyerah, rasa capek, dan rasa anxiety yang selalu mengganggu dan menghantui pikiran saya, but this is life and life will go on, there are still many obstacles ahead that i have to go through.

Rasa hormat penulis dan ucapan terimakasih kepada semua pihak atas segala doa dan dukungan, semoga Allah SWT membalas semua kebaikan yang sudah mereka berikan kepada penulis. Walaupun demikian dalam Proyek Akhir ini, peneliti menyadari masih belum sempurna. Oleh karena itu peneliti mengharapkan saran dan kritik demi kesempurnaan penelitian ini. Namun demikian adanya, semoga proposal penelitian ini dapat dijadikan acuan tindakan lanjut penelitian selanjutnya dan bermanfaat bagi kita semua terutama bagi jurusan Perhotelan.

Bukittinggi, 20 Agustus 2024

Penulis

Rizio Martius
NIM : 20240021

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN PERSETUJUAN SIDANG PROYEK AKHIR	ii
PERNYATAAN PENGESAHAN SIDANG PROYEK AKHIR	iii
ABSTRACT	iv
ABSTRAK	v
PERNYATAAN ORISINILITAS	vi
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI PROYEK AKHIR	vii
RIWAYAT HIDUP	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Pembatasan Masalah	7
1.6 Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 Kerangka Teoritis	10
2.1.1 Efektivitas	10
2.1.2 Media Sosial	13
2.1.3 Instagram	15
2.1.4 Promosi Melalui Media Sosial	17
2.1.5 Indikator Promosi di Media Sosial	18
2.2 Penelitian Terdahulu	22
2.3 Kerangka Konseptual	23
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	24
3.1 Jenis Penelitian	24
3.2 Waktu dan Tempat Penelitian	24
3.3 Setting Tindakan	25
3.4 Objek Penelitian	26
3.5 Informan Penelitian	26
3.6 Sumber Data	27
3.7 Analisis Data	27
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	29
4.1 Hasil Penelitian	29
4.1.1 Profil Fakultas Pariwisata UM Sumatera Barat	29

4.1.2 Visi dan Misi, Tujuan Fakultas Pariwisata	30
4.2 Data postingan konten promosi di Instagram Fakultas Pariwisata	32
BAB V PENUTUP	41
5.1 Kesimpulan	41
5.2 Saran	41
DAFTAR PUSTAKA	42
LAMPIRAN	



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Profil Akun Instagram Fakultas Pariwisata.....	3
Gambar 1.2.Engagement Akun Instagram Fakultas Pariwisata.....	3
Gambar 1.3.Reach Akun Instagram Fakultas Pariwisata.....	4
Gambar 1.4.Impression Akun Instagram Fakultas Pariwisata.....	4
Gambar 2.3Kerangka Konseptual	18
Gambar 3.1 Interaksi spiral Action Research	21
Gambar 4.1 Profil Fakultas Pariwisata UM Sumbar.....	25
Gambar 4.2Peta Lokasi UM Sumbar Kampus III.....	28



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	16
Tabel 3.1 Tabel Waktu Penelitian	19
Tabel 4.1 Data deskripsi konten	29
Tabel 4.3 Hasil Jawaban Kusioner	31



LAMPIRAN

1. Lampiran Dokumentasi Penelitian
2. Lampiran Surat Permohonan Permintaan Data
3. Lampiran Surat Permohonan Izin Penelitian
4. Lampiran Surat Observasi Data
5. Lampiran Rekap Percakapan Bimbingan



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Internet merupakan salah satu media teknologi komunikasi yang sangat penting dalam kehidupan manusia saat ini. Teknologi informasi internet dapat memudahkan pengguna dalam berkomunikasi satu sama lain tanpa adanya batasan ruang dan waktu, dengan kemudahan tersebut membuat pengguna memilih berinteraksi melalui internet sehingga perkembangan yang pesat tersebut memunculkan media sosial sebagai alat untuk berinteraksi dan berkomunikasi. Salah satu media sosial yang sangat populer dikalangan masyarakat saat ini adalah instagram.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang banyak digunakan di seluruh dunia termasuk Indonesia. Berdasarkan data Napoleon Cat 116,16 juta pengguna instagram di Indonesia hingga April 2023, jumlah ini meningkat 6,54% dibanding bulan sebelumnya yaitu sebesar 109,03 juta pengguna. Indonesia berada di posisi keempat pengguna Instagram terbanyak di dunia, tercatat ada 89,15 juta pengguna instagram di Indonesia. Instagram memiliki berbagai macam fitur seperti *carousel photos*, *reels*, *name tag*, *about reposting* dan *insights*. Fitur tersebut dapat membantu penggunanya menyebarluaskan informasi melalui postingan konten dalam berbagai format.

Selain itu, instagram juga dapat dimanfaatkan sebagai media promosi atau pemasaran online, menurut Alfonso, instagram adalah kekuatan baru pemasaran

yang harus diperhitungkan (Alfonzo, 2019). Pemasaran produk barang atau jasa melalui media sosial bisa lebih optimal jika dibandingkan dengan cara konvensional (Widiastuti Djajalaksana, 2022). Fakultas Pariwisata Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat memanfaatkan instagram sebagai media untuk mempromosikan Fakultasnya. Kegiatan promosi tersebut dilakukan dengan cara membuat konten *reels* dan postingan tentang informasi dokumentasi kegiatan mahasiswa, informasi layanan fakultas, pengumuman dan ucapan.

Pemanfaatan media sosial instagram sebagai media promosi fakultas Pariwisata perlu dioptimalkan, mengingat setiap konten-konten postingan di instagram dengan tujuan mempromosikan fakultas dan sebagai platform untuk digital branding. Untuk mengetahui efektifitas pemanfaatan media sosial instagram sebagai media promosi fakultas diperlukannya analisis terhadap tiga komponen yaitu *engagement*, *reach*, dan *impression*. Ketiga komponen ini merupakan bagian penting dalam mengukur kinerja pemasaran atau kinerja media sosial dalam melakukan promosi atau pemasaran. Dalam media sosial instagram, *engagement* dapat diukur dari banyak *like*, comment yang didapatkan dalam sebuah postingan (Barton,2018), *reach* adalah jumlah akun untuk melihat postingan (Georgakopoulou et al,2020) dan *impression* adalah berapa kali postingan dilihat.

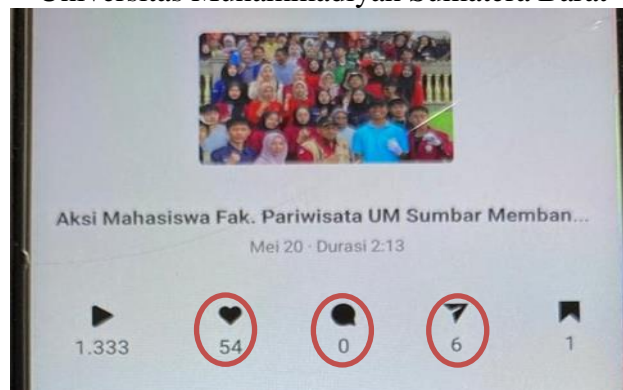
Gambar 1.1
 Profil Akun Instagram Fakultas Pariwisata
 Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat



Sumber : Instagram Fakultas Pariwisata UM Sumbar, 2024

Akun instagram Fakultas Pariwisata Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat pertama kali dibuat pada tahun 2016 dan aktif hingga sekarang dengan total postingan 669, 1.237 pengikut dan 490 mengikuti akun lain. Pada bagian bio Fakultas Pariwisata di tuliskan keterangan program studi yang ada, alamat kampus, disertai dengan link web Fakultas yang dapat diakses oleh pengguna lain yang ingin mengetahui informasi lengkap mengenai Fakultas Pariwisata Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.

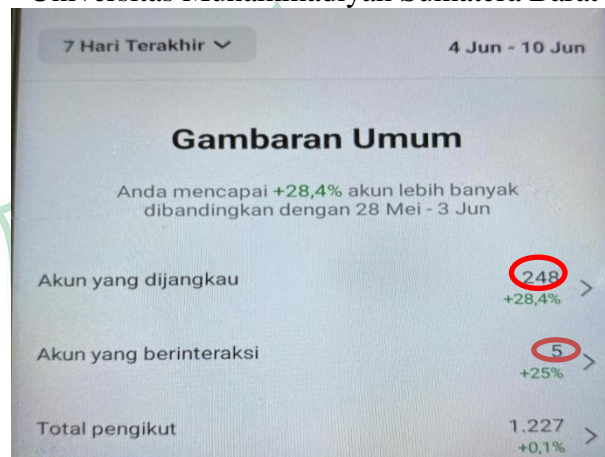
Gambar 1.2
 Engagement Akun Instagram Fakultas Pariwisata
 Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat



Sumber : Instagram Fakultas Pariwisata UM Sumbar 2024

Untuk mengetahui *engagement* yang dapat diukur dari *like*, komen, dan *share* peneliti mengambil postingan terakhir sebagai pembandingan untuk konten yang akan dibuat oleh peneliti. Diketahui *like* pada postingan 54, nol komentar dan 6 kali di *share*. Berikut gambar dari *engagement* postingan terakhir akun Instagram Fakultas Pariwisata Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat:

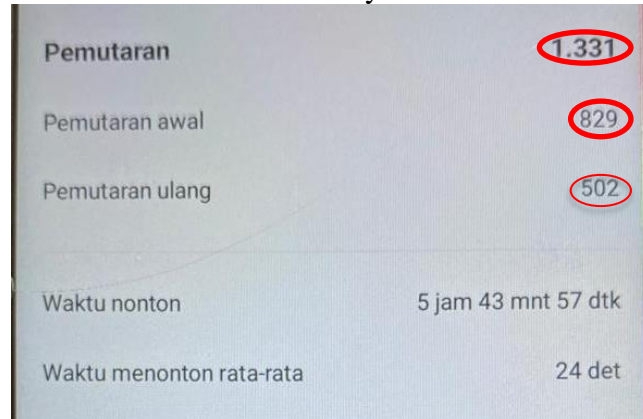
Gambar 1.3.
Reach Akun Instagram Fakultas Pariwisata
Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat



Sumber : Instagram Fakultas Pariwisata UM Sumbar 2024

Selanjutnya untuk mengetahui *Reach* yang dapat dilihat dari seberapa luas akun yang dijangkau, peneliti mengambil postingan terakhir yang sama sebagai pembandingan untuk konten yang akan dibuat oleh peneliti. Diketahui akun yang dijangkau 248, akun yang berinteraksi 5 akun. Berikut gambar dari *Reach* postingan terakhir akun Instagram Fakultas Pariwisata Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat:

Gambar 1.4.
Impression Akun Instagram Fakultas Pariwisata
Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat



Sumber: Instagram Fakultas Pariwisata UM Sumbar 2024

Untuk mengetahui *impression* yang dapat diukur dari seberapa sering konten dilihat oleh audiens di Instagram, peneliti mengambil postingan terakhir sebagai pembandingan untuk konten yang akan dibuat oleh peneliti. Diketahui total 1.331 pemutaran video dengan pemutaran awal 829, pemutaran ulang 502. Berikut gambar dari *impression* postingan terakhir akun Instagram Fakultas Pariwisata Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.

Gambar 1.5
Postingan Brosur Promosi Fakultas Pariwisata
Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat



Sumber: Instagram Fakultas Pariwisata

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwasannya pada postingan Instagram Fakultas Pariwisata Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat, jenis postingan promosi yang di posting terakhir yaitu berupa foto brosur pendaftaran dari brosur tersebut dapat dilihat terakhir diposting pada tahun 2023.

Saat ini, promosi digital menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran institusi perguruan tinggi. Tapi Fakultas Pariwisata Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat sangat jarang melakukan konten promosi, mayoritas promosi yang dilakukan hanya berupa postingan foto brosur di media sosial Instagram. Meskipun foto brosur dapat menyampaikan informasi dasar, format tersebut sering kali tidak cukup menarik perhatian audiens yang lebih muda seperti calon mahasiswa yang cenderung mencari konten yang lebih dinamis dan visual yang menarik. Minimnya variasi dalam konten promosi dapat menyebabkan rendahnya tingkat keterlibatan (*engagement*) dari calon mahasiswa yang pada akhirnya menurunkan minat mereka untuk mendaftar.

Untuk menjawab tantangan ini, penulis merasa bahwa pembuatan video promosi di Instagram Fakultas menjadi solusi yang tepat. Video memiliki kemampuan untuk menyampaikan informasi dengan cara yang lebih menarik dan emosional. Video juga memiliki keunggulan meningkatkan daya tarik produk yang dijual dan mengundang keterlibatan audiens. Oleh karena itu penulis tertarik untuk meneliti pembuatan video promosi di Instagram sebagai sarana untuk memperkuat promosi Fakultas Pariwisata Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.

Dari penjabaran latar belakang diatas, peneliti tertarik meneliti “**Efektivitas Video Promosi Media Sosial Instagram Fakultas Pariwisata Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat** “

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah penulis uraikan diatas, maka dapat di defenisikan sebagai berikut:

- a. Kurangnya daya tarik postingan pada instagram, dapat dilihat dari interaksi postingan.
- b. Banyaknya postingan dan *followers*, tidak sebanding lurus dengan *engagement* yang didapatkan.
- c. Kurangnya respon *follower* instagram Fakultas Pariwisata terhadap postingan *single*, *reel*, dan video yang diposting.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas maka penulis membuat batasan masalah sebagai berikut :

1. Pembuatan konten video promosi pada Instagram Fakultas Pariwisata Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.
2. Mengevaluasi efektivitas video yang dikembangkan sebagai promosi Fakultas Pariwisata Universitas Muhammdiyah Sumatera Barat.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas maka penulis membuat rumusan masalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana pembuatan video konten promosi sebagai sarana promosi Fakultas Pariwisata Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.
- b. Bagaimana efektivitas dari video yang dibuat oleh peneliti dilihat dari *engagement*, *reach*, dan *impression*.

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan-tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui bagaimana efektivitas pemanfaatan media sosial instagram sebagai sarana promosi Fakultas Pariwisata Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.
- b. Mengetahui *engagement rate*, *reach*, dan *impression* pada konten promosi Fakultas Pariwisata Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikat manfaat yang signifikan baik secara teoritis maupun praktis. Berikut manfaat-manfaat dari penelitian ini:

- a. Manfaat Teoritis
 - 1) Sebagai penerapan ilmu teori yang didapat dalam bangku kuliah dan membandingkan dengan yang ada di lapangan.
 - 2) Sebagai pedoman untuk mahasiswa yang akan melakukan penelitian selanjutnya dan sebagai arsip kampus.

b. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini, diharapkan mampu memberikan wawasan bagi Fakultas untuk mengoptimalkan strategi promosi di Instagram, sehingga lebih efektif dalam menarik calon mahasiswa.

c. Manfaat Umum

Pembaca dapat menambah pengetahuan tentang bagaimana pengaruh langkah-langkah dan pembuatan video promosi dengan indikator 4C (*Context, Communication, Collaboration, Connection*)



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Teoritis

2.1.1 Efektivitas

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, efektivitas berasal dari kata efektif yang berarti ada efeknya (akibatnya, pengaruhnya, kesamaannya, manfaatnya, dapat, membawa hasil, berhasil guna mulai berlaku). Dapat juga didefinisikan sebagai sesuatu yang memiliki pengaruh atau akibat yang ditimbulkan, manjur, membawa hasil dan merupakan keberhasilan dari suatu usaha atau tindakan, dalam hal ini efektivitas dapat dilihat dari tercapai tidaknya tujuan instruksional khusus yang telah dicanangkan.

Menurut Abdulrahmat efektivitas adalah pemanfaatan sumber daya, sarana dan prasarana dalam jumlah tertentu yang secara sadar ditetapkan sebelumnya untuk menghasilkan sejumlah pekerjaan tepat pada waktunya. Memberikan definisi efektivitas sebagai kemampuan menentukan tercapainya tujuan. Efektivitas menunjukkan keberhasilan dari segi tercapai tidaknya sasaran yang telah ditetapkan, jika hasil kegiatan semakin mendekati sasaran, berarti makin tinggi efektivitasnya. Menurut Sejathi (2011), “efektivitas merupakan ketepatangunaan, hasil guna, menunjang tujuan”. Aki Muhidin (2009) juga menjelaskan bahwa “Efektivitas juga berhubungan dengan masalah bagaimana pencapaian tujuan atau hasil yang diperoleh, kegunaan atau manfaat dari hasil yang diperoleh, tingkat daya fungsi unsur atau komponen, serta masalah tingkat kepuasan pengguna.

Untuk lebih memahami konsep efektivitas lebih detail dan terarah, para ilmuwan mengemukakan macam-macam bentuk pendekatan sebagai berikut:

1) Pendekatan Sasaran atau Tujuan (*The Goal Optimization Approach*)

Pendekatan sasaran atau tujuan adalah suatu usaha dimana memastikan seberapa jauh tujuan atau sasaran sebuah organisasi dapat terwujud atau terpenuhi. Efektivitas merupakan sebuah konsep yang penting dikarenakan dapat memberikan gambaran mengenai keberhasilan suatu organisasi dalam mencapai sasaran atau tujuan para peserta yang telah melaksanakan program, dibandingkan dengan target yang telah ditetapkan sebelumnya. Dengan memperhatikan konsep kita paham bahwa ketika menetapkan sebuah tujuan organisasi, tidak hanya memperhatikan tujuan satu atau dua individu, tapi harus memperhatikan kepentingan orang banyak yang dapat memberikan manfaat secara maksimal sehingga bisa dinikmati atau dirasakan hasil dari program tersebut oleh banyak orang. Sasaran yang penting dalam pengukuran efektivitas melalui pendekatan ini adalah sasaran yang realistis untuk memberikan hasil maksimal berdasarkan sasaran resmi, dengan memperhatikan permasalahan yang timbul dengan memfokuskan perhatian terhadap aspek output yaitu dengan mengukur keberhasilan program. Dengan demikian, pendekatan sasaran ini mencoba mengukur sejauh mana lembaga dengan program yang dijalankan dapat berhasil merealisasikan sasaran yang akan dicapai.

2) Pendekatan Sistem (*System Resource Approach*) Pendekatan sistem adalah pendekatan yang mengukur efektivitas melalui keberhasilan suatu lembaga

dalam mendapatkan berbagai macam sumber yang dibutuhkannya. Efektivitas suatu lembaga dapat diukur melalui sejauh mana unsur yang terdapat pada sistem dapat berfungsi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Dari kedua pendekatan yang telah dijelaskan diatas, dapat kita pahami ada penekanan yang berbeda dalam menetapkan 12 efektivitas suatu organisasi. Pada pendekatan sasaran, efektivitas sebuah organisasi lebih memperhatikan hasil akhir pencapaian tujuan. Sedangkan, pendekatan sistem lebih melihat dari bagaimana berfungsinya unsur-unsur yang berproses.

- 3) Pendekatan Keputusan Partisipasi (*Participant Satisfaction Model*)
 Pendekatan keputusan partisipasi memandang sebuah organisasi dikatakan efektif apabila tiap individu yang terlibat dapat berpartisipasi dan mencapai kepuasan yang diharapkan dari program yang telah dilaksanakan.

Berdasarkan penjelasan di atas, bahwa efektivitas lebih memfokuskan pada pencapaian hasil yang tepat. Efektivitas menekankan pada hasil akhir dan dampak dari suatu tindakan dan bukan sekedar pelaksanaan kegiatan itu sendiri Drucker (2001).

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas sebagai berikut:

1. Kualitas Kepemimpinan

Menurut Gary Yukl (2013), kepemimpinan yang efektif adalah salah satu faktor utama yang mempengaruhi efektivitas dalam organisasi.

Kepemimpinan yang kuat mampu memberikan arahan yang jelas, menginspirasi, dan memotivasi anggotanya untuk mencapai tujuan organisasi.

2. Sumber Daya

Richard L Daft (2015) menyebutkan bahwa ketersediaan dan pemanfaatan sumber daya yang tepat, termasuk manusia, finansial, dan material, sangat penting untuk mencapai efektivitas.

3. Komunikasi

Robbins dan Judge (2019) menekankan pentingnya komunikasi yang efektif dalam mencapai efektivitas. Komunikasi yang baik memastikan bahwa setiap anggota tim memahami peran dan tanggung jawab mereka dalam mencapai tujuan bersama.

4. Pengambilan Keputusan

Simon (2013) berpendapat bahwa pengambilan keputusan yang efektif adalah kunci dalam mencapai hasil yang diinginkan. Keputusan yang tepat waktu dan didasarkan pada data yang akurat akan meningkatkan efektivitas.

2.1.2 Media Sosial

Media mempunyai peranan penting dalam penyampaian sebuah pesan komunikasi. Media menjadi sarana pengirim pesan kepada penerima pesan dalam suatu proses komunikasi. Ketika pesan sudah tersampaikan, pengirim pesan berharap ada respon dan umpan balik dari si penerima pesan. Sama halnya ketika melakukan promosi dengan menggunakan media promosi. Disitu ada si

pengirim pesan, yaitu orang yang melakukan promosi dan mempunyai informasi-informasi yang dirancang dalam bentuk pesan dan si penerima pesan, yaitu media promosi yang dapat berbentuk berbagai macam sesuai jenis promosinya. Orang yang melakukan promosi melalui suatu media promosi kepada audiens pun juga mengharapkan respon balik. Hal itu untuk mengetahui dan mengukur seberapa jauh dan bagaimana promosi itu berhasil. Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual, personal dan dua arah. Melalui media sosial para pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal serta membangun keterikatan yang lebih dalam (Puntoadi, 2011: 21). Media sosial saat ini telah menguasai kehidupan para pengguna internet. Layanan yang dihadirkan oleh masing-masing situs media sosial berbeda-beda. Hal inilah yang merupakan ciri khas dan juga keunggulan masing-masing situs media sosial. Tetapi umumnya layanan yang ada pada media sosial adalah chatting, email, berbagi pesan, berbagi video atau foto, dan lain-lain.

Pemanfaatan situs media sosial telah menjadi trend atau gaya hidup bagi sebagian masyarakat. Perkembangan media sosial berdampak pada cara berkomunikasi organisasi. Munculnya web 2.0 memungkinkan orang membangun hubungan bisnis dan sosial serta berbagi informasi. Pemasaran melalui media sosial biasanya berpusat pada upaya membuat konten yang menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk berbagi dengan jaringan sosial mereka. media sosial menjadi platform yang mudah diakses oleh

siapapun, maka peluang perusahaan untuk meningkatkan kesadaran merek mereka dan memfasilitasi percakapan dengan pelanggan.

2.1.3 Instagram

Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat, Instagram didirikan pada 6 Oktober 2010. Pendirinya adalah Mike Krieger dan Kevin Systrom yang juga merupakan CEO. Instagram adalah sebuah aplikasi membagikan foto, video dan juga dapat menerapkan filter digital. Instagram memberikan cara baru berkomunikasi di jejaring sosial melalui foto. Konsep jejaring sosial dengan follow, like dan peluang masuk popular menjadikannya semakin digilai. Pengguna smartphone menjadi lebih gemar memotret. Kecenderungannya, Instagram dijadikan sebagai aplikasi utama untuk berbagi foto. Tetapi sebelum diunggah ke Instagram biasanya menggunakan beberapa aplikasi pengolah foto lain yang fiturnya banyak sehingga hasilnya lebih maksimal (Atmoko, 2012: 21).

Sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan menjadi mengikuti akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut Instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dimana jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak. Untuk menemukan teman-teman yang ada di dalam Instagram. Juga dapat menggunakan teman-teman mereka yang juga menggunakan Instagram melalui jejaring sosial seperti

Twitter dan juga Facebook. Ada beberapa fitur instagram yang terbaru menurut Fitriani (2021) menyatakan bahwa Professional dashboard merupakan fitur baru di Instagram sejak tahun 2021 untuk meningkatkan visibilitas dan interaksi dengan audiens berikut tiga komponen tersebut:

a) *Engagement* (Keterlibatan)

Menurut para ahli, *engagement* di instagram dapat dijelaskan sebagai intreraksi yang terjadi antara pengguna dengan konten yang di posting. Ini mencakup, *like, komenta, shere*, dan interaksi lainnya yang menunjukkan seberapa banyak pengguna terlibat dengan konten

b) *Reach* (Jangkauan)

Reach adalah jumlah unik pengguna yang melihat konten yang di publikasikan di instagram, menjelaskan bahwa reach adalah indikator dari jangkauan pesan dalam sebuah pemasaran digital, reach mencerminkan seberapa luas konten dapat tersebar dan dilihat oleh pengguna diluar pengikut.

c) *Impression* (Tampilan)

Impressian adalah jumlah total tampilan yang diperoleh konten instagram, termasuk pengulangan tampilan konten oleh suatu pengguna atau berbagai pengguna. *impression* membantu dalam mengukur eksposur iklan atau konten di media sosial yang penting, untuk memahami visibilitas dan frekuaensi penayangan konten kepada audiens.

2.1.4 Promosi Melalui Media Sosial

Mempromosikan atau memperkenalkan suatu produk baik barang maupun jasa maka dibutuhkan suatu cara atau strategi yang digunakan. Salah satu strategi yang biasa digunakan dalam pemasaran yaitu promosi Menurut Rangkuti sebagaimana yang dikutip oleh Nisa Amalina Setiawandan Farid Hamid U, promosi adalah salah satu dari variabel marketing mix yang sangat penting peranannya, sehingga merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam rangka melaksanakan program promosi bila produknya ingin dikenal oleh konsumen secara luas dan sukses di pasar sasaran. Sedangkan menurut Henry Simamora sebagaimana yang dikutip oleh Estu Handayani dan Mohamad Dedi (2017), promosi adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu calon pembeli melalui segala unsur acuan atau bauran pemasaran.

Media sosial adalah sebuah media online dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Media sosial digunakan sebagai alat promosi karena memiliki respon secara langsung dengan penggunanya. Dimanapun para penggunanya berada, seseorang dapat dengan mudah berbagi informasi, menciptakan konten atau isi yang ingin disampaikan kepada orang lain, memberi komentar terhadap masukan yang diterimanya, semua dapat dilakukan dengan cepat dan tak terbatas.

Kehadiran media sosial memiliki peran yang sangat besar dalam mempromosikan produk-produk wisata. Peran ini didukung oleh situasi perkembangan teknologi informasi dimana smartphone mudah digunakan, harganya murah dan jangkauan internet telah begitu luas (Stevanus, Wisnu Wijaya: 2016).

2.1.5 Indikator Promosi di Media Sosial

Menurut penelitian dari Chris Heuer pendiri sosial media club dan innovator media baru berpendapat bahwa terdapat indikator 4C yaitu

(*contexts, communications, collaboration, and connection*),

Dalam mengoperasikan sosial media (Solis, 2010) yaitu :

1) *Context* (konteks)

Context adalah bagaimana membentuk sebuah cerita atau pesan (informasi) seperti bentuk dari sebuah pesan itu sendiri. Konteks juga dapat mengisyaratkan bagaimana pengguna menggambarkan cerita melalui unggahan atau postingan

2) *Communications* (komunikasi)

Communications adalah bagaimana berbagi cerita atau informasi sebaik kita mendengar atau merespons pada setiap unggahan dengan berbagai cara yang membuat pengguna nyaman sehingga pesan dapat tersampaikan dengan baik.

3) *Collaboration* (kolaborasi)

Collaboration adalah bekerja bersama-sama antara pemberi dan penerima pesan acara interaktif agar pesan yang disampaikan lebih

efektif dan efisien. Nilai yang mendasari sebuah kolaborasi adalah tujuan yang sama, persepsi yang sama, kesamaan untuk berproses, saling memberikan manfaat, kejujuran, kasih sayang serta berbasis masyarakat.

4) *Connections* (koneksi)

Connections adalah hubungan yang terjalin dan terbina berkelanjutan antara pemberi dan penerima pesan.

Adapun langkah-langkah dalam pembuatan video promosi melalui media sosial menurut Neil Patel (2022) sebagai berikut:

1) Mengidentifikasi Target Audiens dan Konteks Pasar:

Memahami audiens target adalah kunci untuk menciptakan konten yang relevan. Patel menyarankan untuk melakukan riset demografis dan psikografis untuk mengetahui preferensi dan kebutuhan audiens.

2) Penentuan Tujuan Konten Video:

Neil Patel menekankan pentingnya menetapkan tujuan yang jelas untuk video promosi Anda. Tujuan bisa berupa meningkatkan brand awareness, mengarahkan lalu lintas ke situs web, atau meningkatkan konversi, definisikan apa yang ingin dicapai dengan video Anda, apakah itu menarik audiens baru, mengedukasi pelanggan, atau mempromosikan produk terbaru.

3) Kembangkan konsep dan Naskah Video:

Menurut Neil Patel, memiliki konsep yang jelas dan naskah yang terstruktur akan membantu menyampaikan pesan dengan efektif.

Konsep harus selaras dengan tujuan video dan relevan dengan audiens. Buat konsep kreatif dan tulis naskah yang mencakup pesan inti, *call-to-action*, dan elemen visual yang akan digunakan.

4) Produksi Video:

Patel menyarankan untuk memperhatikan kualitas produksi video. Ini mencakup pengambilan gambar yang baik, pencahayaan yang cukup, dan audio yang jelas. Siapkan peralatan yang diperlukan, lakukan pengambilan gambar sesuai naskah, dan pastikan kualitas video dan audio memadai.

5) Pengeditan Video dan Visual:

Editing adalah bagian penting untuk memastikan video Anda profesional dan menarik. Patel menyarankan untuk menggunakan software editing yang baik dan memperhatikan elemen seperti transisi, musik, dan teks edit video untuk menghilangkan bagian yang tidak perlu, tambahkan elemen visual dan audio, dan pastikan video mengalir dengan baik.

6) Pengoptimalan Video:

Patel menekankan pentingnya mengoptimalkan video untuk platform media sosial yang akan digunakan. Setiap platform memiliki spesifikasi dan preferensi format yang berbeda. Sesuaikan ukuran video, durasi, dan format dengan standar masing-masing platform sosial media (misalnya, Instagram, Facebook, TikTok).

7) Tulis Deskripsi dan *Call-to-Action*:

Patel menggarisbawahi pentingnya deskripsi yang menarik dan *call-to-action* yang jelas untuk mendorong interaksi dan konversi. Buat deskripsi yang menarik dan informatif, serta sertakan *call-to-action* yang mendorong audiens untuk mengambil tindakan, seperti mengunjungi situs web atau membeli produk.

8) Publikasi dan Promosikan Video:

Setelah video siap, Patel menyarankan untuk mempublikasikannya pada waktu yang optimal dan mempromosikannya melalui berbagai saluran untuk meningkatkan jangkauan. Pilih waktu publikasi yang strategis, gunakan iklan berbayar jika perlu, dan promosikan video melalui berbagai media sosial lain.

9) Analisis Kerja

Patel merekomendasikan untuk terus memantau dan menganalisis kinerja video setelah dipublikasikan. Ini akan membantu Anda memahami apa yang bekerja dan apa yang perlu diperbaiki. Gunakan alat analitik media sosial untuk melacak metrik seperti views, likes, shares, dan konversi. Evaluasi hasil dan gunakan data tersebut untuk perbaikan di masa depan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan bahan referensi yang digunakan peneliti untuk membantu dalam penyusunan penelitian ini. Berikut penelitian terdahulu yang digunakan peneliti sebagai berikut :

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

NO	Peneliti, Judul	Hasil	Perbedaan
1	Noviana Pratiwi, Efektivitas Promosi Menggunakan media sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian di Layanan Online Happyfresh	Penelitian ini menggunakan model AIDA (<i>action, interest, desire dan action</i>). Hasil penilitaian ini menyatakan bahwa <i>action</i> memiliki hasil positif atau berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari keyakinan pengguna media sosial untuk melakukan pembelian serta promosi membuat <i>followers</i> mengambil keputusan untuk segera melakukan pembelian.	Menggunakan indikator 4C (<i>Context, Communication, Collaboration, Connections</i>) dalam mengoperasikan media sosial. Dengan metode penelitian kualitatif <i>action research</i> .
2	Arja Kusuma, Darma, Suci Rhomana Sari, Analisis Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi di Perpustakaan Universitas Bangka Belitung berdasar <i>Engagement Rate, Impression dan Reach</i>	Menggunakan metode penelitian kuantitatif, berdasar nilai rata-rata <i>engagement rate, impression</i> dan <i>reach</i> mengidentifikasi tingkat keefektifan pemanfaatan media sosial masih rendah.	Menggunakan metode penelitian kualitatif <i>action research</i> . Dan melihat ke efektifan konten promosi menggunakan tahapan <i>look, think dan action</i> .

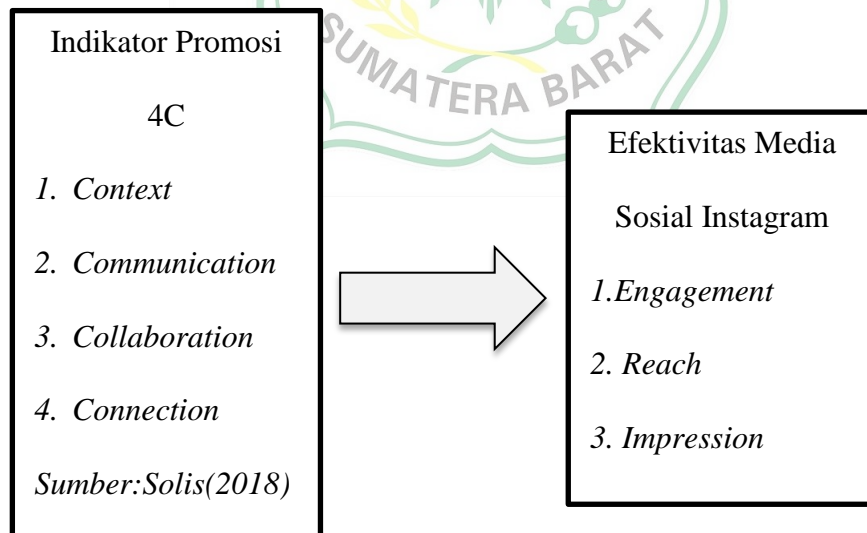
3	Nico Singgih Miyata,Dr.Drs.Ec. Eddy Madio Susanto, M.Sc.Efektivitas Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi Perpustakaan Universitas Kristen Petra	Berdasar hasil analisa menurut perhitungan <i>engagmnet rate</i> perpustakaan UK Petra mendapatkan hasil rata-rata namun berdasar ketercapaian tujuannya, Intagram UK Petra dapat dikatakann tidak efektif sebagai media promosi.	Menganalisa dengan tiga komponen yaitu <i>engagement rate,reach</i> dan <i>impression</i> untuk dapat mengetahui ke efektivitasan media sosial intagram Fakultas Pariwisata Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat sebagai media promosi.
---	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Sumber : Peneliti, 2024

2.3 Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2017) mengemukakan bahwa, kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Gambar 2.4
Kerangka Konseptual



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Berdasarkan masalah dan tujuan yang ingin dicapai, jenis penelitian ini digolongkan kedalam penelitian kualitatif dengan metode penelitian tindakan (*action research*). Pendekatan kualitatif dipilih karena memberikan pemahaman yang mendalam tentang pengalaman dan persepsi antara para pengelola dan pengguna instagram dalam konteks promosi. Menurut Sugiyono (2019), *action research* adalah metode yang melibatkan kolaborasi antara peneliti dan partisipan untuk memecahkan masalah praktis.

3.2 Waktu dan Tempat Penelitian

Lokasi penelitian Kampus III Bukittinggi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat yang belamat di Jl.By Pass, Aur Kuning No.1 Kec. Guguk Panjang, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat. Waktu pelaksanaan penelitian ini mulai pada taggal 04 April 2024 sampai Agustus 2024.

Tabel 3.1
Tabel Waktu Penelitian

No.	Kegiatan	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus
1	Observasi Awal						
2	Penyusunan Proyek Akhir						
3	Bimbingan Proyek Akhir						
4	Seminar Proposal						
5	Pelaksanaan Penelitian						
6	Pengolahan Data						

No.	Kegiatan	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus
7	Seminar Hasil						
8	Kompreshensif						

Sumber : Peneliti 2024

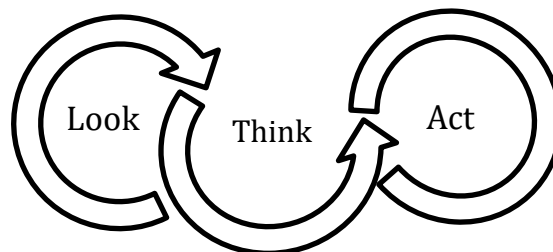
3.3 Setting Tindakan

Tahapan penelitian tindakan menurut Gay, Mills, dan Airasian (2009) penelitian tindakan secara operasional merupakan rangkaian kegiatan bersama yang berkelanjutan antara para pihak terkait dalam merencanakan, melaksanakan dan mengevaluasi rangkaian upaya untuk mencapai perubahan status pola pikir, pandang, kerja dan sikap baru yang disadari sebagai tindakan yang bersifat dinamis terhadap perubahan selanjutnya. Sedangkan tahapan penelitian tindakan menurut Stringer, E.T (2007:8) berupa siklus yang terdiri dari tiga aspek yaitu:

- 1) Melihat (*Look*) yaitu, kegiatan untuk memahami permasalahan melalui pengumpulan data dan mendeskripsikan situasi.
- 2) Berpikir (*Think*) yaitu, kegiatan menganalisis apa yang terjadi dan menginterpretasikan bagaimana dan mengapa hal terjadi.
- 3) Bertindak (*Act*) yaitu, melakukan perencanaan solusi, melaksanakan dan mengevaluasinya.

Kegiatan tersebut dapat dilakukan berulang-ulang, artinya hasil dari pelaksanaan program (*Act*) dapat dijadikan acuan dalam perencanaan selanjutnya (*Look*). Hal ini dapat digambarkan seperti pada gambar dibawah ini.

Gambar 3.1
Interaksi spiral Action Research



Sumber: Stringer, E.T, 2007:8

3.4 Objek Penelitian

Menurut Sugiyono (2017) objek penelitian merupakan suatu atribut, sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Objek penelitian ini adalah Instagram Fakultas Pariwisata Universitas Muhammadiyah Sumatera.

3.5 Informan Penelitian

Pada penelitian kualitatif subjek penelitian disebut dengan istilah informan, yaitu orang yang memberikan informasi tentang data yang diinginkan peneliti berkaitan dengan penelitian yang sedang dilaksanakan. Dalam penelitian ini informan penelitian adalah admin, *viewer* video yang memberi komentar, dan *viewer* media sosial Instagram Fakultas Pariwisata Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.

3.6 Sumber Data

Jenis sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder sebagai berikut:

- a) Data primer adalah data yang diperoleh dari wawancara, observasi.
- b) Data sekunder adalah data pendukung dari data primer yang diperoleh dari dokumentasi dan statistik instagram (Instagram insights)

3.7 Analisis Data

Menurut Sugiyono (2018) analisis data kualitatif bersifat induktif yaitu berdasarkan data yang diperoleh, analisis dan pola relasional tertentu dikembangkan atau dihipotesiskan. Kegiatan analisis terdiri dari tiga kegiatan simultan: pembersihan data, penyajian data dan penarikan atau validasi kesimpulan.

1) Reduksi Data

Menurut Sugiyono (2018) reduksi data meliputi meringkas, memilih yang utama, memfokuskan pada hal-hal penting yang sesuai dengan topik penelitian, mencari tema dan pola dan terakhir menciptakan gambaran keseluruhan yang lebih jelas, memberikan gambaran dan memfasilitaskan praktik pengumpulan data lebih lanjut.

2) Penyajian Data

Menurut Sugiyono (2018) setelah mereduksi data langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Dengan penyajian data menjadi terorganisir dan terstruktur sehingga lebih mudah dipahami.

3) Penarikan Kesimpulan

Langkah terakhir dalam menganalisis penelitian kualitatif adalah menarik kesimpulan. Menurut Sugiyono (2018) kesimpulan dalam penelitian kualitatif dapat menjawab rumusan masalah yang semula dirumuskan, sedangkan masalah penelitian kualitatif dan rumusan masalah masih bersifat sementara karena berkembang setelah penelitian selesai.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Profil Fakultas Pariwisata UM Sumatera Barat

Gambar 4.1
Profil Fakultas Pariwisata UM Sumbar



Sumber: Google, 2024

Fakultas Pariwisata Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat berlokasi di Kampus III, yang terletak di Jalan By Pass Aur Kuning No.1, Tarok Dipo, Kecamatan Guguk Panjang, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat.

Fakultas ini berdiri tanggal 21 April 2010, dengan Dekan pertamanya Musryid, SKM, MMR. Setelah beberapa waktu dirangkap oleh Dekan Fakultas Kesehatan & Mipa, pimpinan dilanjutkan oleh Drs, Mirwan Pulungan, M.Pd, itu pun masing rangkap jabatan dengan Wakil Rektor II UM Sumatera Barat. Setelah mendapatkan tenaga yang tepat, sesuai dengan latar belakang pendidikan status kepegawaiannya, kepemimpinan diamanahkan kepada Moch Abdi, S.E., M.M. Alumni Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Berdasarkan surat Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi Departemen Pendidikan Nasional No.897/D/T/2008 tertanggal 24 Maret 2008 (ditandatangani oleh Direktur Jenderal Fasli Jalal), perihal izin penyelenggaraan program-program studi baru pada Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat. Memberi izin penyelenggaraan program-program studi yaitu :

1. Usaha Perjalanan Wisata, jenjang program Diploma IV (D-IV)
2. Perhotelan, jenjang program Diploma IV (D-IV)

Fakultas mengayomi dua prodi ini dibimbing oleh 12 orang tenaga pengajar, semuanya Dosen tetap persyarikatan, dengan jumlah mahasiswa pada tahun akademik 2015/2015 sebanyak 78 orang. Pada tahun 2017 Fakultas Pariwisata UM Sumatera Barat melakukan Re-Akreditasi pada program studi Perjalanan Wisata dan Perhotelan, Fakultas Pariwisata mendapatkan akreditasi B pada program studi Usaha Perjalanan Wisata dan Perhotelan sampai saat sekarang. Tahun 2020 Dekan Fakultas Pariwisata Moch Abdi, S.E.,M.M menjadi Wakil Rektor III UM Sumatera barat, dan dekan Fakultas Pariwisata Rozi Yuliani, S.ST.Par.,M.M.

4.1.2 Visi dan Misi, Tujuan Fakultas Pariwisata

Visi:

Menjadikan Fakultas Pariwisata Unggul memanfaatkan kearifan lokal berdasarkan IMTAQ dan IPTEK.

Misi:

1. Menyelenggarakan pendidikan dan pembelajaran yang bermutu dan humanis di bidang pariwisata.

2. Menyelenggarakan penelitian dalam memanfaatkan kearifan lokal untuk pengembangan IPTEK yang aplikatif.
3. Menyelenggarakan pengabdian masyarakat memanfaatkan kearifan lokal dalam rangka mendukung pembangunan nasional di bidang pariwisata.
4. Menyelenggarakan nilai Al Islam Kemuhammadiyah untuk menghasilkan insan yang beriman dan bertaqwa serta berakhlak mulia.
5. Melaksanakan kerja sama antar lembaga inter dan eksternal di bidang pariwisata yang berkelanjutan.
6. Melaksanakan tata kelola fakultas pariwisata yang baik, bermutu dan berkelanjutan.

Tujuan:

1. Menghasilkan pendidikan dan pembelajaran yang bermutu dan humanis di bidang pariwisata.
2. Meningkatkan hasil penelitian dalam memanfaatkan kearifan lokal untuk pengembangan IPTEK yang aplikatif.
3. Melaksanakan pengabdian masyarakat dengan memanfaatkan kearifan lokal dalam rangka mendukung pembangunan nasional di bidang pariwisata.
4. Mengamalkan nilai Al Islam Kemuhammadiyah untuk menghasilkan insan yang beriman dan bertaqwa serta berakhlak mulia.

5. Meningkatkan kerja sama antar lembaga internal dan eksternal di bidang pariwisata yang berkelanjutan.
6. Meningkatkan tata kelola Fakultas yang baik, bermutu dan berkelanjutan.

4.2 Data postingan konten promosi di Instagram Fakultas Pariwisata Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.

Peneliti membuat satu konten video promosi yang sudah diposting pada akun media sosial Instagram Fakultas Pariwisata UM Sumbar , tanggal 12 juni 2024.

Adapun langkah-langkah dari pembuatan video tersebut adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi target audiens, dengan memahami konteks pasar yang disukai oleh calon mahasiswa. Peneliti melihat dari referensi video konten promosi yang sedang tren pada saat ini.
2. Penentuan tujuan, setelah peneliti menemukan konsep video yang akan dibuat, peneliti menentukan tujuan konten video yaitu untuk mengenalkan program studi yang ada serta mendorong pendaftaran.
3. Pembuatan naskah video, langkah selanjutnya yaitu menyusun naskah yang informatif, menarik, sesuai dengan gaya komunikasi target audiens. Menggunakan gaya bahasa yang sederhana dan ramah. Peneliti menuliskan naskah pada video mengenai program studi yang ada pada Fakultas Pariwisata Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.
4. Setelah naskah sudah ditentukan, peneliti melibatkan 2 orang mahasiswa Fakultas Pariwisata yang memiliki cukup banyak *followers* serta visual yang menarik untuk menjadi model dalam konten video promosi. Peneliti

meminta kerja sama dengan dua orang mahasiswa untuk membagikan konten video tersebut di Instagram mereka untuk menjangkau lebih banyak audiens diluar *followers* Instagram Fakultas Pariwisata.

5. Setelah video dibuat dilanjutkan dengan pengeditan video menggunakan aplikasi *editing* untuk menunjang visual seperti kecerahan, kontras warna, animasi yang menarik serta audio yang mendukung seperti musik yang sesuai dengan video konten.
6. Pengaturan durasi video, pada langkah ini peneliti menentukan durasi yang tepat untuk konten video yang dibuat yaitu 23 detik.
7. Selanjutnya peneliti merencanakan waktu posting yang yaitu pada siang hari, membuat keterangan video pada kolom *caption* disertakan penggunaan *hashtag* yang relevan dengan Fakultas Pariwisata.
8. Setelah video diposting, peneliti melakukan mengukur efektivitas video melalui views, like, komen, dan share untuk evaluasi dan perbaikan konten di masa mendatang.

Untuk mendeskripsikan video yang peneliti buat, peneliti menampilkan deskripsinya berdasarkan 4 indikator yaitu (*Context, Communications, Collaborations, Connenctions*) Sebagai berikut:

Tabel 4.1
Data deskripsi konten oleh peneliti berdasarkan Indikator 4C

No	Indikator	Keterangan
1	<i>Context</i> (Konteks)	Video konten tersebut bertemakan tanya jawab antara pengguna instagram tentang prodi Fakultas Pariwisata kepada pihak Fakultas. Dengan menampilkan gaya <i>shoot</i> video yang sedang <i>trend</i> pada tahun 2024 ini, menggunakan

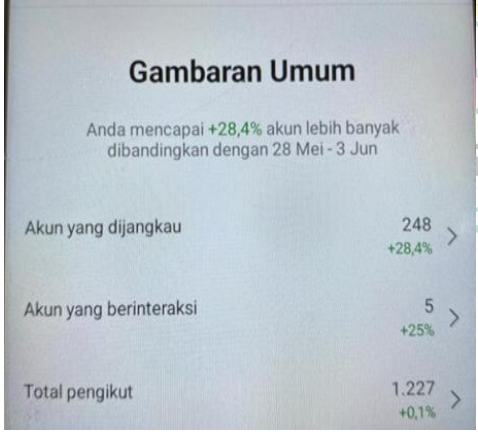

No	Indikator	Keterangan
		<i>sound</i> yang juga sedang <i>trending</i> dan sering dipakai oleh pengguna akun media sosial.
2	<i>Communications</i> (Komunikasi)	Dalam video konten peneliti menggunakan kalimat jawaban dalam video yang tidak terkesan kaku agar meninggalkan kesan <i>friendly</i> (ramah) kepada penonton konten. Pada akhir video peneliti menulis kalimat ajakan dengan <i>emoticon</i> melambungkan <i>love</i> dan lambaian tangan, agar mendorong penonton untuk berinteraksi secara santai dan nyaman.
3.	<i>Collaboration</i> (Kolaborasi)	Pada video postingan yang dibuat oleh peneliti melakukan kerja sama dengan orang yang memiliki lebih dari seribu followers untuk merespost postingan konten video di intagramnya.
4.	<i>Connections</i> (koneksi)	Bagian deskripsi atau <i>caption</i> pada postingan konten promosi yang dibuat oleh peneliti menggunakan <i>hashtag</i> (#) fakultas pariwisata sebagai penanda dan membantu memperluas jangkauan konten.



Sumber:Peneliti,20

4.2.1 Hasil Perbandingan *Engagement rate*, *Reach*, dan *Impression* Postingan Konten Akun Instagram Fakultas Pariwisata Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat

Tabel 4.2
Perbandingan *Engagement rate*,*Reach*, dan *Impression*

No	<i>Engagement, Reach, Impression</i> Sebelum	<i>Engagement, Reach, Impression</i> Setelah
1.	a) <i>Engagement</i> konten terakhir sebelum konten promosi yang diposting oleh peneliti.	a) <i>Engagement rate</i> konten promosi yang diposting oleh peneliti.

		<p>Fakultas Pariwisata UM Sumbar, pada video konten tersebut terdapat <i>engagement</i> dengan jumlah suka 77 orang, komentar 7 orang, dibagikan sebanyak 7kali. Dan pada <i>insight</i> postingan konten yang dibuat oleh peneliti tersebut ada sinopsis yang menyatakan postingan konten yang dibuat peneliti 90% lebih banyak akun dibandingkan dengan reel sebelumnya, dan disarankan untuk membuat video sejenis untuk postingan selanjutnya.</p>
2.	<p>b) <i>Reach</i> konten terakhir sebelum konten promosi oleh peneliti..</p>  <p>Dari gambar yang didapat peneliti dari <i>insight</i> akun instagram Fakultas Pariwisata UM Sumbar sebelum dan sesudah memposting video yang dibuat oleh peneliti terdapat</p>	<p>b) <i>Reach</i> konten promosi yang diposting oleh peneliti</p>  <p>Pada postingan konten promosi yang dibuat oleh peneliti akun yang dijangkau mencapai 881 akun dan akun yang berinteraksi pada konten</p>

	<p>perbandingan yang cukup jauh dari komponen <i>reach</i> yang bisa dilihat dari jangkauan konten yang sebelumnya 248 (28,4%), akun yang berinteraksi 5 orang (25%).</p>	<p>mecapai 93 orang yang berinteraksi. Dengan jangkauan 32% pengikut, dan 63% yang bukan pengikut</p>
3	<p>c) <i>Impression</i> konten terakhir sebelum konten promosi oleh peneliti.</p>  <p>Dari gambar diatas yang didapat peneliti dari <i>dashboard professional</i> akun instagram Fakultas Pariwisata UM Sumbar <i>impression</i> pada postingan terakhir sebelum peneliti memposting konten promosi dapat dilihat total pemutaran video 1.331 dengan pemutaran awal 883 kali dan pemutaran ulang video tersebut</p>	<p>c) <i>Impression</i> konten promosi yang diposting oleh peneliti.</p>  <p>Pada video konten promosi yang dibuat oleh peneliti total pemutaran yaitu 1.998 kali dengan pemutaran awal 1.164 kali dan pemutaran ulang video sebanyak 834 kali.</p>

<p>sebanyak 502 kali.</p> <p>Pada video konten promosi yang dibuat oleh peneliti total pemutaran yaitu 1.998 kali dengan pemutaran awal 1.164 kali dan pemutaran ulang video sebanyak 834 kali.</p>	
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

Sumber : Insight dan Dashboard Profesional Intagram Fakultas Pariwisata UM Sumbar.

4.3 Pembahasan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur efektivitas video media sosial Instagram sebagai sarana promosi Fakultas Pariwisata Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat, video dibuat dengan menggunakan indikator 4C (*Contexts, Communication, Collaboration, Connection*) yang diukur berdasarkan *Engagement, Reach, dan Impression* yang diperoleh dari konten video tersebut. Hasil pembuatan video dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. *Contexts*: Konten video yang relevan dengan kebutuhan dan minat target audiens, seperti informasi tentang program studi dan memperlihatkan brosur terbaru Fakultas Pariwisata, menunjukkan peningkatan *engagement* dan *reach*. Relevansi konten penting dalam menarik perhatian dan minat audiens, sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa konten yang relevan lebih efektif.
2. *Communication*: Video dengan pesan yang jelas dan gaya bahasan yang santai ramah dan santai, menarik, dan didukung visual yang kuat menunjukkan *engagement* yang lebih tinggi. Penyampaian informasi yang baik memperkuat komunikasi pesan, membuatnya lebih menarik bagi

audiens, yang berkontribusi pada peningkatan *likes*, *comments*, dan *sharesif* dalam meningkatkan keterlibatan.

3. *Collaboration*: Kolaborasi dengan mahasiswa meningkatkan *reach* dan *impression* video secara signifikan. Kolaborasi dengan akun mahasiswa yang memiliki delapan ribu followers dalam penyebaran video promosi.
4. *Connection*: Video yang membangun koneksi dan hubungan yang baik dengan menggunakan *hashtag* sehingga menghasilkan *engagement* dan *impression* yang lebih tinggi. Dan dapat membantu untuk penyebaran video agar lebih efektif dalam menarik interaksi dan perhatian di media sosial.

Dari pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa konten promosi yang dibuat oleh peneliti sudah efektif dalam meningkatkan *engagement rate*, *reach* dan *impression*. Konten promosi yang dibuat oleh peneliti menggunakan indikator promosi media sosial 4C (*context*, *communication*, *collaboration*, *connection*) ke efektivitasan konten promosi tersebut diukur berdasarkan *engagement rate*, *reach*, dan *impression*. Dan algoritma instagram menyatakan video konten yang dibuat peneliti 90% mencapai lebih banyak akun dan disarankan untuk membuat konten yang serupa ke depannya.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan, Instagram telah berhasil menjadi alat promosi yang efektif, namun perlu ada perbaikan berkelanjutan untuk dapat memaksimalkan potensi promosi yang lebih luas di masa mendatang. Setelah peneliti membuat konten yang didasarkan dari indikator promosi di media sosial, dapat dilihat bahwa konten tersebut sudah efektif diukur dari *engagement rate*, *reach*, dan *impression* yang meningkat cukup jauh, meskipun masih ada beberapa area yang perlu ditingkatkan seperti responsivitas resolusi dan perluasan jangkauan audiens. Hal ini dapat menjadi acuan bagi Instagram Fakultas Pariwisata dalam membuat konten promosi kedepannya. Secara keseluruhan, pendekatan 4C terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan dan jangkauan promosi di media sosial.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diambil, berikut beberapa saran yang dapat diberikan untuk meningkatkan Efektivitas Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Fakultas Pariwisata Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.

1. Tingkatkan Konten yang Relevan dan Informatif: Fakultas harus terus memperbarui dan menampilkan konten yang relevan dengan kebutuhan calon mahasiswa, seperti informasi terkini tentang program studi, beasiswa, dan kegiatan kampus. Konten yang sesuai dengan minat audiens

akan lebih efektif dalam menarik perhatian dan meningkatkan *engagement*.

2. Optimalkan Gaya Komunikasi: Gunakan gaya komunikasi yang ramah, santai, dan mudah dipahami oleh target audiens. Visual yang menarik dan pesan yang jelas akan memperkuat daya tarik video promosi dan meningkatkan interaksi seperti *likes*, *comments*, dan *shares*.
3. Kolaborasi dengan Influencer Internal: Libatkan mahasiswa, alumni, atau staf yang memiliki jumlah pengikut (*followers*) yang signifikan untuk memperluas jangkauan promosi. Kolaborasi ini dapat meningkatkan visibilitas konten dan membantu menjangkau audiens yang lebih luas.
4. Manfaatkan *Hashtag* Secara Strategis: Gunakan *hashtag* yang relevan dan populer untuk meningkatkan koneksi dengan audiens serta mempermudah penyebaran konten. Penggunaan *hashtag* yang tepat dapat membantu video muncul di pencarian dan *feed* audiens yang lebih luas.
5. Evaluasi dan Kembangkan Strategi Secara Berkala: Lakukan evaluasi rutin terhadap kinerja konten di Instagram berdasarkan metrik *engagement*, *reach*, dan *impression*. Dengan evaluasi ini, fakultas dapat menyesuaikan strategi promosi dan terus meningkatkan efektivitas kampanye digital di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfonzo, P. (2019) Instagram di perpustakaan. Laporan Teknologi Perpustakaan, 55(2), 33–42
- Allena, J. M., Howellsa, K., & Radford, R. Abdurahmat, 2003. Pengertian Efektivitas. Jakarta: PT. Rineka Cipta. *Training and Development*, 40(2), 90-110.
- Firmansyah, A. (2020). Komunikasi pemasaran. Pasuruan: Qiara Media, 3.
- Barton, T. (2018). InstaStyle, membuat foto yang menakjubkan, dan meningkatkan pengaruh Instagram. Dalam BMC Public Health (Vol. 5, Issue 1)
- Dwi Atmoko, B. (2012). Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel. Jakarta: Media Kita.
- Fitriani, Y. (2021). Pemanfaatan media sosial sebagai media penyajian konten edukasi atau pembelajaran digital. *JISAMAR (Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research)*, 5(4).
- Georgakopoulou, A., Iversen, S.,(2020). Quantified Storytelling Analisis Naratif Metrik di Media Sosial
- George R. Terry(2008), Prinsip-Prinsip Manajemen, terj. J. Smith D.F.M (Cet.10, Jakarta: PT Bumi Aksara), hlm 9.
- Kurniawati, D., & Arifin, N. (2015). Strategi pemasaran melalui media sosial dan minat beli mahasiswa. *JURNAL SIMBOLIKA Research and Learning in Communication Study*, 1(2).
- Kusuma, A., Darma, D., & Sari, S. R. Analisis Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi di Perpustakaan Universitas Bangka Belitung Berdasarkan Engagement Rate, Impression dan Reach. *Lentera Pustaka: Jurnal Kajian Ilmu Perpustakaan, Informasi dan Kearsipan*, 9(2).
- Miyata, N. S. (2019). Efektivitas penggunaan instagram sebagai media promosi Perpustakaan Universitas Kristen Petra. *Agora*, 7(2).
- Nasrullah, Rully. 2016. Media Sosial. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Patel, N. (2022). The Ultimate Guide to Social Media Marketing. Neil Patel.
- Pratiwi, N. (2021). *Efektivitas promosi menggunakan media sosial instagram terhadap keputusan pembelian di layanan belanja online*

happyfresh (Bachelor's thesis, Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta).

- Puntoadi, D. (2011). *Menciptakan Penjualan via Social Media*. Elex Media Komputindo.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi. *Jurnal Common*, 3(1).
- Putra, M. (2018). Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran. *Skripsi. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma*.
- Solis, B. (2010). *Panduan lengkap bagi merek dan bisnis untuk membangun, mengolah, dan mengukur kesuksesan di web baru*. John Wiley & Putra.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Stringer, E. T. (2007). *Penelitian Tindakan-Edisi Ketiga*.
- Yaumi, M. (2016). *Action Research: Teori, model dan aplikasinya*. Prenada Media.



LAMPIRAN

Lampiran 1 Dokumentasi Penelitian



Lampiran 2 Surat Permohonan Permintaan Data



UM SUMATERA
BARAT

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA BARAT
FAKULTAS PARIWISATA
Kampus 3: Jln. By Pass Aur Kuning No.1 Bukittinggi

Nomor : 483/II.3.AU/F/2024
Lamp : -
Hal : Permohonan Permintaan Data

Bukittinggi, 4 Syawal 1445 H
23 April 2024 M

Kepada Yth,

**Fakultas Pariwisata Universitas
Muhammadiyah Sumatera Barat**

Di Tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh
Sehubungan akan dilaksanakannya proses pembuatan Proyek Akhir guna menyelesaikan studi pada program D-IV Fakultas Pariwisata Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat oleh mahasiswa kami :

Nama : Rizio Martius
NIM : 20240021
Program Studi : Perhotelan
Judul Proyek Akhir : Efektivitas Video Promosi Pada Media Sosial Instagram Fakultas Pariwisata Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat
Data yang dibutuhkan : Data engagement, reach, impression pada Instagram Fakultas Pariwisata Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat

Maka kami mohon kerjasama Bapak/Ibu untuk dapat memberikan kesempatan kepada mahasiswa yang bersangkutan guna melakukan proses pengambilan data sesuai dengan judul yang akan diteliti guna membantu menyelesaikan Proyek Akhir yang bersangkutan di instansi/perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dekan,

Rozi Yuliani, S.ST.Par., M.M
NIDN. 1031078602

Lampiran 3 Surat Permohonan Izin Penelitian



UM SUMATERA
BARAT

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA BARAT
FAKULTAS PARIWISATA
Kampus 3: Jln. By Pass Aur Kuning No.1 Bukittinggi

Nomor : 482/II.3.AU/F/2024
Lamp : -
Hal : Permohonan Izin Penelitian

**Kepada Yth,
Fakultas Pariwisata Universitas
Muhammadiyah Sumatera Barat**

Di Tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Schubungan akan dilaksanakannya proses pembuatan Proyek Akhir guna menyelesaikan studi pada program D-IV Fakultas Pariwisata Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat oleh mahasiswa kami :

Nama : Rizio Martius
NIM : 20240021
Program Studi : Perhotelan
Judul Proyek Akhir : Efektivitas Video Promosi Pada Media Sosial Instagram Fakultas Pariwisata Muhammadiyah Sumatera Barat

Waktu Penelitian : 30 April 2024 s/d 30 Juli 2024


Maka kami mohon kerjasama Bapak/Ibu untuk dapat memberikan kesempatan kepada mahasiswa yang bersangkutan guna melakukan proses penelitian dan pengambilan data sesuai dengan judul yang akan diteliti guna membantu menyelesaikan Proyek Akhir yang bersangkutan di instansi/perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.



Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Bukittinggi : 26 Ramadhan 1445 H H
5 April 2024 M

Dekan,


Rozi Yuliani, S.ST.Par., M.M
NBM: 1208526

Lampiran 4 Surat Observasi Awal

		UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA BARAT FAKULTAS PARIWISATA Kampus 3: Jln. By Pass Aur Kuning No.1 Bukittinggi
-----------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Nomor	: 481 /II.3.AU/F/2024	Bukittinggi	: <u>26 Jumadil Akhir 1445 H</u>
Lamp	: -		: 8 Januari 2024 M
Hal	: Permohonan Observasi Awal		

Kepada Yth,
Humas Kampus III Bukittinggi Fakultas Pariwisata Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat

Di Tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Seiring salam di atas kami do'akan semoga Bapak/Ibu selalu dalam lindungan Allah SWT dan sukses menjalankan aktifitas sehari-hari. Amin

Sehubungan akan dilaksanakannya proses pembuatan Proposal Proyek Akhir guna menyelesaikan studi pada Fakultas Pariwisata Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat oleh mahasiswa kami atas nama:

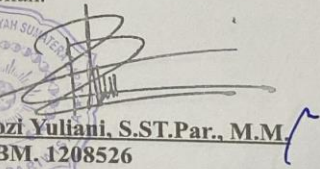
Nama	: Rizio Martius
NIM	: 20240021
Program Studi	: Perhotelan

Maka kami mohon kerjasama Bapak/Ibu untuk dapat memberikan kesempatan kepada mahasiswa yang bersangkutan guna melakukan observasi awal penelitian dalam rangka menyusun Proposal Proyek Akhir di instansi/perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama Bapak/Ibu kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dekan.


Rozi Yulfani, S.ST.Par., M.M.
NBM. 1208526

Website : pariwisata.umab.ac.id	Telp/WA : 0822 8993 3123
Email : pariwisata.umab@gmail.com	Instagram : @fakultaspariwisataumsuabar

Lampiran 5 Rekap Percakapan Bimbingan

Rekap Percakapan Bimbingan

Cetak

Kembali ke Daftar



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA BARAT

Jl. Pasir Jambak No.4, Pasie Nan Tigo, Kec. Koto Tengah, Kota Padang, Sumatera Barat 25171

Website : www.umsb.ac.id / e-Mail : info@umsb.ac.id / Telepon (0751) 4851002

REKAP PERCAKAPAN BIMBINGAN

Judul Proposal : Efektivitas Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Strategi Promosi Fakultas Pariwisata Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat, Berdasar Engagement Rate, Reach dan Impression

Sesi / Bahasan : ke-1 / Penambahan teori pada bab 1 Perubahan pada kerangka konseptual Penukaran metode penelitian dari kuantitatif menjadi kualitatif. Dan penjadwalan upload video promosi pada akun instagram.

Mahasiswa : 20240021 - RIZIO MARTIUS **Pembimbing Proposal** : 1031078602 - ROZI YULIANI, S.STPar, M.M

Tidak ada data percakapan

Sesi / Bahasan : ke-2 / perbaikan eyd pada bab 1-3

Mahasiswa : 20240021 - RIZIO MARTIUS **Pembimbing Proposal** : 1006068002 - MOCH ABDI

Tidak ada data percakapan

Sesi / Bahasan : ke-2 / Penambahan rumus slovin pada informan penelitian. Dan menentukan kisi-kisi kuisisioner dari postingan pada hari rabu tanggal 12 juni 2024 setelah melihat insight dalam kurun waktu 7hari, untuk lanjut ke bab 4.

Mahasiswa : 20240021 - RIZIO MARTIUS **Pembimbing Proposal** : 1031078602 - ROZI YULIANI, S.STPar, M.M

Tidak ada data percakapan

Sesi / Bahasan : ke-3 / gambaran perancangan konten kedepannya, lokasi, tempat, orang dan perbaikan beberapa eyd

Mahasiswa : 20240021 - RIZIO MARTIUS **Pembimbing Proposal** : 1006068002 - MOCH ABDI

Tidak ada data percakapan

Sesi / Bahasan : ke-3 / menyiapkan kuisisioner berdasarkan indikator 4c .

Mahasiswa : 20240021 - RIZIO MARTIUS **Pembimbing Proposal** : 1031078602 - ROZI YULIANI, S.STPar, M.M

Tidak ada data percakapan

Sesi / Bahasan : ke-4 / Menyiapkan kuisisioner dan BAB 4

Mahasiswa : 20240021 - RIZIO MARTIUS **Pembimbing Proposal** : 1031078602 - ROZI YULIANI, S.STPar, M.M

Tidak ada data percakapan

Sesi / Bahasan : ke-4 / perbaikan tulisan pada video dan penambahan logo kampus pada video promosi

Mahasiswa : 20240021 - RIZIO MARTIUS **Pembimbing Proposal** : 1006068002 - MOCH ABDI

Tidak ada data percakapan

Sesi / Bahasan : ke-5 / Merapikan Bab 3 dan menyiapkan kuisisioner dan Bab 4
Mahasiswa : 20240021 - RIZIO MARTIUS **Pembimbing Proposal** : 1006068002 - MOCH ABDI

Tidak ada data percakapan

Sesi / Bahasan : ke-5 / Menentukan hasil dari engagement ,reach dan impression (BAB 4)
Mahasiswa : 20240021 - RIZIO MARTIUS **Pembimbing Proposal** : 1031078602 - ROZI YULIANI, S.STPar, M.M

Tidak ada data percakapan

Sesi / Bahasan : ke-6 / Menambahkan indikator di Bab 4 dan lanjut penambahan video untuk promosi di instagram Fakultas Pariwisata
Mahasiswa : 20240021 - RIZIO MARTIUS **Pembimbing Proposal** : 1006068002 - MOCH ABDI

Tidak ada data percakapan

Sesi / Bahasan : ke-6 / Penambahan materi tentang Efektivitas beserta indikatornya, perbaikan penulisan , melanjutkan pembahasan pada BAB 4,dan lanjut BAB 5
Mahasiswa : 20240021 - RIZIO MARTIUS **Pembimbing Proposal** : 1031078602 - ROZI YULIANI, S.STPar, M.M

Tidak ada data percakapan