

**PENGEMBANGAN MEDIA PROMOSI PAKET WISATA
KAWASAN MANDEH DI PT DUTA WISATA JAYA
BERBASIS MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

**CICI MAULANA IRWANDI
181000293301026**



**PROGRAM STUDI USAHA PERJALANAN WISATA
FAKULTAS PARIWISATA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA BARAT
2024**

**PENGEMBANGAN MEDIA PROMOSI PAKET WISATA
KAWASAN MANDEH DI PT DUTA WISATA JAYA
BERBASIS MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

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



Oleh:

**CICI MAULANA IRWANDI
181000293301026**

**PROYEK AKHIR USAHA PERJALANAN WISATA
FAKULTAS PARIWISATA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA BARAT
2024**

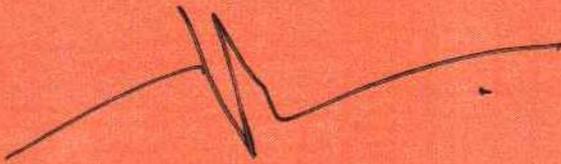
PERNYATAAN PERSETUJUAN SIDANG PROYEK AKHIR

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

Bukittinggi, 23 Agustus 2024

Pembimbing I,

Pembimbing II,



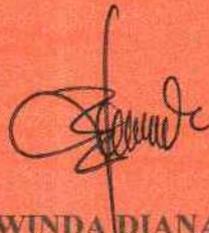
EDDI NOVRA, S.ST.PAR., M.PAR
NIDN. 1027076903



WINDA DIANA, M.Par
NIDN. 1009058801

Menyetujui:

Ketua Program Studi Usaha Perjalanan Wisata,



WINDA DIANA, M.Par
NIDN. 1009058801

PERNYATAAN PENGESAHAN SIDANG PROYEK AKHIR

Tim Penguji Sidang Proyek Akhir Mahasiswa Program Studi Usaha Perjalanan Wisata Fakultas Pariwisata Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat, menyatakan bahwa Proyek Akhir yang Diajukan oleh:

Nama : Cici Maulana Irwandi

NIM : 181000293301026

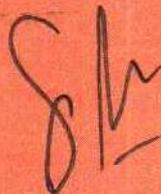
Judul : Pengembangan Media Promosi Paket Wisata Kawasan Mandeh di PT Duta Wisata Jaya Berbasis Media Sosial Instagram

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

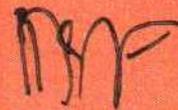
Bukittinggi, 23 Agustus 2024

Penguji I,

Penguji II,



SRI ARIANI, M.Pd
NIDN. 1026118003



DEWI ANGGRAINI, S.E, M.M
NIDN. 1026067401

Menyetujui
: Dekan,



ROZI YULIANI, S.ST.PAR.,
M.M NIDN. 1031078602

FAKULTAS PARIWISATA

PROGRAM STUDI USAHA PERJALANAN WISATA

Proyek Akhir, Agustus

2024 Cici Maulana Irwandi

Pengembangan Media Promosi Paket Wisata Kawasan Mandeh di PT Duta Wisata Jaya Berbasis Media Sosial Instagram

ABSTRAK

Cici Maulana Irwandi (2024). Promosi paket wisata merupakan kunci dari pengenalan wisatawan akan sebuah layanan atau jasa sebuah Perusahaan bidang pariwisata pada era digital ini. Promosi dapat dilakukan dalam berbagai media salah satunya media sosial Instagram. Dengan terusnya berkembangnya teknologi dan daya Tarik wisatawan perlunya suatu promosi terjadinya pengembangan. Dengan kurang aktifnya dan menariknya konten dapat mempengaruhi sebuah interaksi akan terjadi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengembangan promosi paket wisata Kawasan Mandeh di PT Duta Wisata Jaya berbasis media sosial Instagram.

Jenis Penelitian ini adalah kualitatif tindakan dengan 8 orang informan. Data yang dikumpulkan yang digunakan oleh peneliti yaitu dengan cara observasi, wawancara, dokumentasi dan proses pembuatan konten promosi. Berdasarkan hasil dari tindakan dan wawancara penelitian yang telah dilakukan, peneliti membuat pembahasan tentang 4 Elemen media sosial Marketing yang sudah dilakukan pada lokasi penelitian yaitu PT Duta Wisata Jaya sebagai berikut: Content Creation, Content Sharing, Connecting, & Community Building Web Sosial. 4 elemen ini juga sesuai tujuan peneliti yaitu untuk meningkatkan interaksi calon wisatawan, daya Tarik dan informasi yang diterima oleh calon wisatawan mengenai paket wisata Kawasan Mandeh yang ada di PT Duta Wisata Jaya melalui akun media sosial Instagram.

Maka dapat disimpulkan bahwan pada era digital saat ini dengan terus berkembangnya digital marketing yang bisa dimanfaatkan untuk menjual produk atau mempromosikan produk agar bisa mendapatkan pasar yang terus meningkat, pentingnya dilakukan terus menerus pengembangan promosi diberbagai media digital seperti media sosial Instagram guna mempertahankan produk agar bisa terus dilihat dan juga dibeli oleh calon pengguna jasa. Sehingga dengan adanya pengembangan promosi dapat membantu PT Duta Wisata Jaya untuk bisa meningkatkan daya Tarik calon pengguna jasa terhadap paket wisata Kawasan Mandeh dan juga tindakan pengembangan promosi paket wisata Kawasan Mandeh berbasis media sosial Instagram ini juga bermanfaat bagi PT Duta Wisata Jaya dalam terus bertahan serta meningkatkan pengguna jasa di era persaingan yang terus berkembang pada saat sekarang ini.

Kata Kunci: Pengembangan media promosi dan media sosial Instagram

FACULTY OF TOURISM

STUDY PROGRAM IN TOURISM BUSINESS MANAGEMENT

Last Project, August

2024 Cici Maulana Irwandi

Development of Promotional Media for Mandeh Area Tour Packages at PT Duta Wisata Jaya Based on Instagram Social Media

ABSTRACT

Cici Maulana Irwandi (2024). Promoting travel packages is the key to introducing tourists to the services or offerings of a tourism company in this digital era. Promotion can be carried out through various media, one of which is the social media platform Instagram. With the continuous development of technology and the attraction of tourists, there is a need for promotion to facilitate development. With less active and engaging content, it can affect whether an interaction will take place. This research aims to understand the development of promotional packages for the Mandeh area at PT Duta Wisata Jaya based on the Instagram social media platform.

This type of research is qualitative action research with 8 informants. The data collected by the researchers was obtained through observation, interviews, documentation, and the process of creating promotional content. Based on the results of the actions and interviews conducted, the researchers discussed the 4 elements of social media marketing that have been implemented at the research location, PT Duta Wisata Jaya, as follows: Content Creation, Content Sharing, Connecting, & Community Building on Social Web. These 4 elements also align with the researchers' objective, which is to enhance the interaction of potential tourists, the appeal, and the information received by potential tourists regarding the tourism packages in the Mandeh area offered by PT Duta Wisata Jaya through their Instagram social media account.

It can be concluded that in this digital era, with the continuous development of digital marketing that can be utilized to sell or promote products in order to capture an ever-increasing market, it is essential to continuously develop promotions across various digital media, such as Instagram, to ensure that products remain visible and can be purchased by potential users. Thus, the development of promotions can assist PT Duta Wisata Jaya in enhancing the appeal of their tourism packages in the Mandeh area, and the promotion of these tourism packages through Instagram-based media is also beneficial for PT Duta Wisata Jaya to sustain and increase their user base in the face of ongoing competition in the current landscape.

Keywords: Promotion media development and Instagram social media

PERNYATAAN ORISINIL

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Cici Maulana Irwandi

Nim : 181000293301026

Dengan ini menyatakan bahwa Proyek Akhir saya yang berjudul **Pengembangan Media Promosi Paket Wisata Kawasan Mandeh Di PT Duta Wisata Jaya Berbasis Media Sosial Instagram** adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber yang saya kutip secara langsung maupun tidak langsung ataupun yang dirujuk benar. Jika ternyata saya dikemudian hari dinyatakan karya saya ini merupakan hasil mecontoh (plagiat) Sebagian atau keseluruhan dari karya saya ini maka saya bersedia diproses dengan hukum dan perundang-undangan yang berlaku di Negara Republik Indonesia.

Bukittinggi, 23 Agustus 2024

Saya yang menyatakan,



Cici Maulana Irwandi

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

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

Nama : Cici Maulana Irwandi
NIM : 181000293301026
Program Studi : Usaha Perjalanan Wisata
Jenis Karya Ilmiah : Proyek Akhir

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non exclusive Royalty Free Right) atas proyek akhir saya yang berjudul :

**“Pengembangan Media Promosi Paket Wisata Kawasan Mandeh Di
PT Duta Wisata Jaya Berbasis Media Sosial Instagram”**

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 sebenarnya.

Dibuat di : Bukittinggi

Pada Tanggal : 23 Agustus 2024

Saya yang menyatakan,



Cici Maulana Irwandi

RIWAYAT HIDUP

Cici Maulana Irwandi, dilahirkan di Kerinci pada tanggal 27 Maret 2000 adalah putri pertama dari dua bersaudara dari pasangan orang tua Irwandi dan Afri Yenita. Beragama islam, memiliki hobi *Travelling*.

Peneliti menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar (SD) 40 Pasar Baru, Lengayang, Pesisir Selatan pada tahun 2012, sekolah menengah pertama negeri (SMPN) 1 Lengayang, Pesisir Selatan pada tahun 2015 dan sekolah menengah kejuruan negeri (SMKN) 6 Padang, Kota Padang pada tahun 2018. Pada tahun itu juga penulis diterima di jurusan usaha perjalanan wisata fakultas pariwisata Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.

Peneliti sejak mulai kuliah di Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat juga sudah bekerja di Perusahaan yang ada dikota Padang dengan bidang pariwisata. Saat ini sudah memiliki pengalaman dibidang pariwisata dan juga memiliki skil dibidang desain grafis serta digital marketing yang ditekuni sejak 2020. Peneliti juga sudah mendapatkan berbagai pelatihan.

Salam,

Cici Maulana Irwandi

KATA PENGANTAR



Puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta'ala, karena atas rahmat dan karunia-Nya yang telah diberikan, penulis dapat menyusun dan menyelesaikan Proyek Akhir yang berjudul **“Pengembangan Media Promosi Paket Wisata Kawasan Mandeh di PT Duta Wisata Jaya Berbasis Media Sosial Instagram”**. Shalawat serta salam tidak lupa penulis sampaikan kepada junjungan kita Nabi Muhammad Shallallahu Alaihi Wasallam. Proyek Akhir ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan Pariwisata Program Studi Usaha Perjalanan Wisata, Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.

Akhirnya Setelah menempuh perjalanan yang panjang dengan segala bentuk cobaan, penulis dapat menyelesaikan Proyek akhir ini. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan dan pembuatan Proyek akhir ini tidak terlepas dari dukunga, dorongan, kerjasama maupun bimbingan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

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 Winda Diana, M.Par. Ketua Program Studi Usaha Perjalanan Wisata dan seligus pembimbing 2 dalam penyusunan Proyek akhir.
4. Bapak Eddi Novra, S.ST.Par., M.Par. selaku pembimbing 1 dalam penyusunan Proyek akhir ini hingga akhir.
5. Ibu Afliah Monalisa Yang sudah berkenan mengizinkan saya untuk menjadikan PT Duta Wisata Jaya sebagai tempat studi kasus.

6. Seluruh Dosen Program Studi Diploma IV Usaha Perjalanan Wisata
Fakultas Pariwisata
7. Ibu Dr. Muharika Dewi, S.ST., M.Pd.T. selaku pembimbing yang sangat membantu dalam mengarahkan Proyek akhir ini hingga bisa melewati masa-masa sulit ini .
8. Kepada Suami yang tersayang Sony Gunawan Muzaki yang telah memberikan doa, tenaga, materi dan sabar dalam menemani perjalanan panjang drama perkuliahan ini yang selalu mau membantu dan mendukung semua prosesnya hingga sampai pada saat sekarang ini.
9. Terima kasih tak terhingga untuk orang tua saya Bapak Irwandi yang selalu saya banggakan dan ibu Afri Yenita yang selalu memberikan pelajaran berharga agar penulis bisa menjalani ini sampai selesai.
10. Kepada adik kesayangan saya Zidane Kurniawan yang sudah perhatian terhadap pendidikan saya. Semoga sukses selalu ya dik ku.
11. Teman-teman seperjuangan yang tidak hentinya memberikan informasi dan dorongan untuk penulis dalam menjalankan Proyek akhir ini.
12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan dorongan, semangat dan saran kepada penulis dalam menyelesaikan Proyek akhir ini.
13. Terakhir saya persembahkan kepada diri saya sendiri yang sudah berjuang untuk sampai ke titik ini, cici hebat bisa melalui ini dengan hati yang kuat dan terus berusaha tegar, selalu semangat, selalu sabar, dan selalu kuat untuk terus berjuang dan berusaha sejauh ini, semoga ini menjadi pencapaian yang luar biasa dan siap untuk pencapaian berikutnya semangat terus diri sendiri

Semoga bantuan yang diberikan mendapat balasan dari Allah Subhanahu Wa Ta'ala. Dengan kerendahan hati, penulis menyadari bahwa Proyek akhir ini jauh dari sempurna baik dari segi materi, teknis, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk lebih mnyempurnakan Proyek akhir ini. Pada akhirnya penulis

berharap agar Proyek akhir ini dapat berguna bagi banyak pihak dan untuk mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat pada khususnya. Penulis juga tidak lupa memohon maaf yang sebesar-besarnya, apabila ada kata-kata penulis yang tidak berkenan dalam skripsi ini.

Padang, 14 Agustus 2024

Cici Maulana Irwandi
NIM: 81000293301026



DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PERSETUJUAN	i
KATA PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
PERNYATAAN ORISINIL	v
PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
RIWAYAT HIDUP	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar belakang masalah.....	1
1.2 Identifikasi masalah	7
1.3 Batasan masalah.....	7
1.4 Perumusan masalah.....	7
1.5 Tujuan penelitian.....	8
1.6 Manfaat penelitian.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 Tinjauan Pustaka	10
2.1.1 Pengembangan Media Promosi.....	10
2.1.2 Media Sosial Instagram.....	23
2.1.3 Pengertian Sosial Media Marketing.....	27
2.1.4 Promosi	28
2.1.5 Pengertian Paket Wisata	32
2.2 Penelitian Terdahulu.....	33
2.3 Kerangka Konseptual	34
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	35

3.1 Jenis Penelitian	35
3.2 Settingan Tindakan	35
3.3 Diagnosa Masalah	36
3.4 Informan penelitian	38
3.5 Objek penelitian.....	39
3.6 Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data	39
3.7 Instrumen Penelitian	42
3.8 Analisis Data	42
3.9 Bagan Aliran Penelitian.....	44
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN.....	45
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	45
4.2 Hasil Penelitian.....	53
4.3 Pembahasan Penelitian.....	78
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	82
5.1 Kesimpulan	82
5.2 Saran	83
DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data penjualan paket wisata Kawasan mandeh	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3.1 Informan Penelitian	33
Tabel 3.2 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian	37
Tabel 4.1 Daftar bus pariwisata yang bekerjasama dengan PT Duta Wisata Jaya.....	47
Tabel 4.2 Daftar Jasa Akomodasi yang bekerjasama dengan PT Duta Wisata Jaya.....	47
Tabel 4.3 Daftar Rumah makan yang bekerja sama dengan PT Duta Wisata Jaya.....	48
Tabel 4.4 Hasil Evaluasi	78



DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1.1 Unggahan terakhir media promosi di Media Sosial Instagram PT Duta Wisata Jaya	5
Gambar 1.2 Tampilan Video yang diunggah sebelumnya di Media Sosial Instagram PT Duta Wisata Jaya	6
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	29
Gambar 4.1 PT Duta Wisata Jaya	41
Gambar 4.2 Logo PT Duta Wisata Jaya	45
Gambar 4.3 Wawancara dengan CEO PT Duta Wisata Jaya	50
Gambar 4.4 Wawancara dengan <i>Tour Manager</i> PT Duta Wisata Jaya	51
Gambar 4.5 Wawancara dengan Wisatawan yang sudah pernah menggunakan jasa PT Duta Wisata Jaya	53
Gambar 4.6 <i>Instastory</i> 3 Rekomendasi penginapan di Kawasan Mandeh yang diunggah oleh peneliti	60
Gambar 4.7 Hasil <i>Insight Instastory</i> 3 Rekomendasi penginapan di Kawasan Mandeh yang diunggah oleh peneliti	61
Gambar 4.8 Postingan <i>Feed</i> yang diunggah oleh peneliti	62
Gambar 4.9 Hasil <i>Insight</i> Postingan <i>Feed</i> yang diunggah oleh peneliti	63
Gambar 4.10 Hasil Jangkauan <i>Feed</i> yang diunggah oleh peneliti	64
Gambar 4.11 Postingan Reel dengan tema “ <i>Point Of View Kawasan</i>	65
Gambar 4.12 Hasil <i>Insight</i> Reel yang diunggah oleh peneliti	67
Gambar 4.13 Hasil Jangkauan & Instraksi Reel yang diunggah oleh peneliti “ <i>Mandeh Tour</i> ” yang diunggah oleh peneliti	68
Gambar 4.14 Postingan <i>Feed</i> dengan tema “ <i>6 Destinasi One Day Tour</i>	69
Gambar 4.15 Hasil <i>Insight</i> Postingan <i>Feed</i> yang diunggah oleh peneliti	70
Gambar 4.16 Hasil Jangkauan dari Postingan <i>Feed</i> “ <i>6 Destinasi One Day Kawasan Mandeh</i> ” yang diunggah oleh peneliti Tour Kawasan Mandeh yang diunggah oleh peneliti	71
Gambar 4.17 Hasil Interaksi dari Postingan <i>Feed</i> “ <i>6 Destinasi One Day Tour Kawasan Mandeh</i>	71
Gambar 4.18 Hasil Aktivitas Profil dari Postingan <i>Feed</i> “ <i>6 Destinasi One Day Tour Kawasan Mandeh</i>	72
Gambar 4.19 Interaksi calon wisatawan dengan admin media sosial Instagram PT Duta Wisata Jaya	80

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kehidupan masyarakat Indonesia tak terlepas dengan namanya liburan atau berwisata. Keanekaragaman wisata yang begitu indah merupakan ciri khas yang dimiliki oleh masing-masing daerah. Hal ini dapat menjadikan sektor pariwisata sebagai pusat pertumbuhan ekonomi suatu daerah, industri pariwisata juga menciptakan peluang pekerjaan dan meningkatkan pendapatan masyarakat.

Sumatera Barat adalah satu provinsi yang berada di pulau Sumatera yang memiliki potensi daya tarik wisata yang beragam, mulai dari wisata alam, wisata budaya, dan juga wisata sejarah yang begitu banyak dan beragam. Sumatera Barat sudah menjadi destinasi yang menawarkan pengalaman yang menyenangkan dan juga menakjubkan, bukan hanya menawarkan wisata yang beragam tapi juga menyediakan layanan jasa agen perjalanan wisata yang bisa membantu wisatawan untuk bisa menikmati perjalanan berwisata dengan nyaman, aman dan juga menyenangkan.

Dengan terus berkembangnya pariwisata di Sumatera Barat tak heran juga meningkatnya jumlah agen perjalanan wisata yang merupakan perusahaan penyedia jasa layanan penyelenggaraan paket wisata. Salah satunya adalah PT Duta Wisata Jaya yang beralamatkan di kota Padang, PT Duta Wisata Jaya merupakan agen perjalanan wisata yang sudah berpengalaman sejak tahun 2004. Agen perjalanan wisata ini sudah banyak melayani dan juga menyediakan paket-paket perjalanan wisata di Sumatera Barat dengan aneka ragam wisata

yang akan dikunjungi. Agen perjalanan ini juga menyajikan paket perjalanan wisata alam yang menakjubkan dengan layanan yang sangat bagus. Paket wisata yang ditawarkan oleh PT Duta Wisata Jaya pun beragam mulai dari paket domestic seperti paket wisata di daerah pulau Jawa, pulau Bali, dan banyak destinasi populer lainnya dan juga paket wisata internasional seperti paket wisata kenegaraan-negara Asia dan juga lantan benua. Salah satunya paket wisata yang pernah menjadi best seller pada tahun 2018 sampai dengan awal tahun 2020 yaitu paket wisata Kawasan Mandeh yang berada di Pesisir Selatan, Kawasan Mandeh ini juga merupakan satu dari banyaknya wisata alam yang menjadi prioritas dengan pesatnya perkembangan jumlah kunjungan dari tahun ke tahunnya. Kawasan Mandeh ini sudah terkenal dengan banyaknya daya tarik yang membuat destinasi ini sangat ingin dikunjungi oleh wisatawan.

Dengan kemajuan teknologi pada saat sekarang ini, banyak masyarakat yang melakukan pemesanan paket wisata dengan menggunakan media digital. Kemajuan teknologi menjadikan media digital sebagai alat komunikasi dimana setiap pengguna dapat berbagi informasi, pengetahuan dan saling terhubung. Hal ini membuat banyak pihak pelaku usaha wisata mulai beralih ke media digital untuk bisa mendapatkan peluang promosi dalam meningkatkan jumlah penjualan paket wisata. Promosi adalah salah satu teknik pemasaran yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan tentang suatu produk. Bagian yang terpenting dari instrumen promosi adalah pesan yang dikomunikasikan kepada calon wisatawan melalui berbagai unsur yang terdapat dalam program promosi. Agen perjalanan wisata dapat mempromosikan paket

wisata mereka secara langsung kepada calon pelanggan melalui media digital tanpa memerlukan interaksi fisik. Salah satunya media sosial yang menjadi tren saat ini sebagai media untuk bersosialisasi sebagian masyarakat saat ini.

Media sosial merupakan konsep ruang digital dimana setiap pengguna dapat membuat rangkuman profil, mendeskripsikan dirinya untuk berinteraksi dengan orang-orang di kalangan berbeda, baik pribadi maupun dengan lingkup perusahaan. Dari semua jenis sosial media yang ada, penggunaan media sosial Instagram telah digunakan oleh jutaan *user* atau pengguna yang aktif menggunakan sosial media. Menurut laporan *We Are Sosial* “Indonesia merupakan negara dengan pengguna Instagram terbanyak ke-4 di Dunia dengan jumlah 104,8 Juta pengguna pada Oktober 2023”.

Peluang ini dapat dimanfaatkan oleh agen perjalanan wisata untuk meningkatkan penjualan dan juga wisatawan pengguna jasa pada saat ingin berkunjung ke Sumatera Barat khususnya Kawasan Mandeh dikarenakan Kawasan Mandeh merupakan salah satu wisata alam yang menawarkan pengalaman dengan aktivitas yang lengkap, disini wisatawan bisa melakukan berbagai aktivitas mulai dari menaiki kapal keliling Kawasan Mandeh, mengunjungi pulau-pulau yang indah, mencoba wahana *clif jumping* dari ketinggian 5 sampai dengan 15 meter langsung ke laut yang bersih, menikmati Pantai yang bersih dan indah dipulau kapo-kapo serta bisa menikmati makanan khas desa kapo-kapo yaitu rendang gurita yang dimasak langsung oleh Masyarakat desa, serta menikmati indahnya air terjun di Sungai gemuruh dan juga bisa mencoba berbagai wahana *watersport* seperti *snorkelling*, *photo*

underwater, banana boat dan banyak lainnya. Tak heran paket wisata Kawasan Mandeh ini menjadi primadona diberbagai kalangan wisatwan dari masa kemasa dan sangat cocok untuk dipromosikan dengan banyaknya media promosi pada saat sekarang ini salah satunya media sosial. Media sosial memiliki peran dalam meningkatkan promosi wisata berkelanjutan dengan mempromosikan paket wisata Kawasan Mandeh dan berkomunikasi secara langsung dengan calon wisatawan untuk menciptakan berbagai pengalaman, kenyamanan, kebahagiaan, dan keamanan dalam perjalanan wisatawan. Dalam kegiatan pariwisata jumlah wisatawan merupakan hal yang sangatlah penting sebab jumlah wisatawan mempengaruhi besarnya pendapatan agen perjalanan wisata tersebut, sedangkan wisatawan yang menggunakan jasa agen perjalanan wisata untuk paket wisata Kawasan Mandeh di PT Duta Wisata Jaya melalui media sosial Instagram mengalami penurunan seperti yang ada didata tabel 1.1 dibawah ini.

Tabel 1.1 Data penjualan paket wisata Kawasan Mandeh di PT Duta Wisata Jaya pada tahun 2021,2022,2023.

NO	TAHUN	JUMLAH ORANG
1	2021	57 Orang
2	2022	151 Orang
3	2023	24 Orang

Sumber: Laporan Penjualan PT Duta Wisata Jaya, 2024

Berdasarkan data pada table 1.1 bisa dikatakan sangat menurunnya jumlah wisatawan yang menggunakan jasa PT Duta Wisata Jaya melalui media sosial Instagram untuk pemesanan paket wisata Kawasan Mandeh yang disebabkan kurangnya aktifnya PT Duta Wisata Jaya dalam mengunggah media

promosi di media sosial Instagram seperti yang tertera pada gambar 1.1 terakhir pengunggahan media promosi pada tanggal 18 September 2023, hal ini sangat mempengaruhi calon wisatawan untuk bisa berinteraksi guna meningkatkan daya tarik calon wisatawan yang akan menggunakan jasa dari PT Duta Wisata Jaya.

Gambar 1.1 Unggahan terakhir media promosi di Media Sosial Instagram PT Duta Wisata Jaya



<https://www.instagram.com/reel/CxVlxQ6JMkY/?igsh=MTkzdmNza2F1eGNi>

Sumber: Akun Instagram PT Duta Wisata Jaya, 2024

Gambar 1.2 Tampilan Video yang diunggah sebelumnya di Media Sosial Instagram PT Duta Wisata Jaya



<https://www.instagram.com/reel/C5WDKlhJzP/?igsh=MXIyaG9rbnk2cHhmOA==>

Sumber: Akun Instagram PT Duta Wisata Jaya 2024

Dari gambar 1.2 dapat dilihat postingan yang telah diunggah oleh PT Duta Wisata Jaya untuk paket wisata Kawasan Mandeh melalui media sosial Instagram tidak memberikan informasi yang jelas untuk meningkatkan daya tarik dan memikat calon wisatawan.

Berdasarkan latar belakang dan penjelasan akun Media Sosial Instagram dari PT Duta Wisata Jaya, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengembangan Media Promosi Paket Wisata Kawasan Mandeh di PT Duta Wisata Jaya Berbasis Media Sosial Instagram”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dapat ditarik beberapa identifikasi masalah yaitu :

- 1) Kurang informatifnya media promosi paket wisata Kawasan Mandeh yang diunggah oleh PT Duta Wisata Jaya di media sosial Instagram untuk meningkatkan daya tarik calon wisatawan.
- 2) Kurang menariknya konten promosi paket wisata Kawasan Mandeh di media sosial Instagram untuk meningkatkan calon wisatawan dalam menggunakan jasa PT Duta Wisata Jaya.
- 3) Kurang aktifnya PT Duta Wisata Jaya dalam mengunggah media promosi paket wisata Kawasan Mandeh di media sosial Instagram untuk meningkatkan interaksi terhadap calon wisatawan dalam menggunakan jasa PT Duta Wisata Jaya.

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini dapat dilakukan secara fokus dan tidak meluas maka masalah yang di kaji dalam penelitian ini dibatasi yaitu untuk mengembangkan media promosi paket wisata Kawasan Mandeh di PT Duta Wisata Jaya Berbasis Media Sosial Instagram.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, rumusan masalah di dalam penelitian ini adalah:

- 1) Bagaimana pengembangan media promosi paket wisata Kawasan Mandeh di PT Duta Wisata Jaya berbasis media sosial Instagram?

- 2) Apakah dengan pengembangan media promosi paket wisata Kawasan Mandeh berbasis media sosial Instagram dapat meningkatkan informasi dan daya tarik calon wisatawan untuk menggunakan jasa agen perjalanan PT Duta Wisata Jaya?
- 3) Apakah dengan aktifnya PT Duta Wisata Jaya dalam mengunggah media promosi dapat meningkatkan minat interaksi calon wisatawan untuk menggunakan jasa agen perjalanan PT Duta Wisata Jaya?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui pemanfaatan pengembangan promosi paket wisata Kawasan Mandeh Di PT Duta Wisata Jaya berbasis media sosial Instagram.
- 2) Untuk mengetahui apakah Pengembangan promosi paket wisata Kawasan Mandeh di PT Duta Wisata Jaya berbasis media sosial Instagram yang dilakukan dapat meningkatkan daya tarik calon wisatawan untuk berinteraksi dan juga menggunakan jasa PT Duta Wisata Jaya?

1.6 Manfaat Penelitian

1) Bagi Pihak PT. Duta Wisata Jaya

Hasil dari Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan dan pemahaman lebih mengenai pengembangan promosi paket wisata Kawasan Mandeh di PT. Duta Wisata Jaya berbasis media sosial Instagram. Guna meningkatkan daya tarik calon wisatawan untuk berinteraksi dan juga menggunakan jasa PT Duta Wisata Jaya.

2) Bagi Jurusan Usaha Perjalanan Wisata Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat

Hasil dari Penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperkaya pengetahuan sebagai acuan bagi Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat terutama untuk Jurusan Pariwisata studi D4 Usaha Perjalanan Wisata mengenai pengembangan promosi paket wisata Kawasan Mandeh berbasis media sosial Instagram.

3) Bagi Penulis

Penelitian ini bermanfaat bagi penulis sebagai media dalam mengaplikasikan dan membandingkan ilmu yang telah didapat selama dibangku perkuliahan dan juga di tempat yang diteliti dengan kenyataan yang ditemukan di lapangan serta sebagai syarat dalam memperoleh gelar sarjana terapan pariwisata.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Pengembangan Media Promosi

Pengembangan merupakan suatu proses yang kompleks yang melibatkan berbagai elemen, strategi, dan pendekatan untuk mencapai tujuan tertentu. Menurut Wahyudin, Kristiadi, Utomo, Marwati & Gulang (2021), Penggunaan teknologi dan multimedia dalam pengembangan dan promosi akan menjadi bagian yang sangat penting untuk meningkatkan brand awareness. Dapat disimpulkan bahwa pengembangan dan promosi adalah titik pentingnya sebuah produk untuk bisa mendapatkan pasarnya agar bisa menjadi kebutuhan untuk konsumen.

Menurut Notoatmodjo dalam Jatmika & Maulana (2019) Media promosi pariwisata adalah semua sarana atau upaya untuk menampilkan pesan atau informasi yang ingin disampaikan oleh komunikator, baik melalui media cetak, elektronika (berupa radio, TV, komputer dan sebagainya) dan media luar ruang, sehingga sasaran dapat meningkatkan pengetahuannya yang kemudian diharapkan menjadi perubahan pada perilaku ke arah positif di bidang pariwisata. Menurut Notoatmodjo dalam Jatmika & Maulana (2019) Media promosi dibagi menjadi 3 macam, yaitu:

- 1) Media cetak

Media cetak dapat sebagai alat bantu untuk menyampaikan pesan-pesan kesehatan, beberapa contohnya seperti booklet, leaflet, rubik

dan poster. Booklet adalah media untuk menyampaikan pesan pariwisata dalam bentuk buku baik berupa tulisan maupun gambar. Leaflet adalah media penyampaian informasi yang berbentuk selembar kertas yang dilipat. Rubik adalah media yang berbentuk seperti majalah yang membahas tentang masalah pariwisata. Kemudian poster adalah media cetak yang berisi pesan atau informasi pariwisata yang umumnya ditempel di tembok, tempat umum atau kendaraan umum.

2) Media elektronik

Media elektronik merupakan suatu media bergerak yang dinamis, dapat dilihat dan didengar dalam menyampaikan pesan-pesan pariwisata. Contoh dari media elektronik adalah TV, radio, film, video film, cassette, CD, dan VCD.

3) Media luar ruangan

Media luar ruangan yaitu media yang menyampaikan pesannya diluar ruangan secara umum melalui media cetak dan elektronika secara statis, misalnya papan reklame, spanduk, pameran, banner dan TV layar lebar. Papan reklame adalah poster dalam ukuran besar yang dapat dilihat secara umum di pekerjaan. Spanduk adalah suatu pesan dalam bentuk tulisan dan disertai gambar yang dibuat pada secarik kain dengan ukuran yang sudah ditentukan. Pada pelaksanaannya, promosi pariwisata tidak dapat lepas dari media.

Karena melalui media tersebut pesan-pesan pariwisata yang disampaikan menjadi menarik dan mudah dipahami, sehingga calon wisatawan dapat dengan mudah menerima pesan yang disampaikan. Adapun tujuan dari penggunaan media promosi pariwisata menurut Notoatmodjo dalam Jatmika & Maulana (2019) adalah:

- 1) Media dapat mempermudah penyampaian informasi
- 2) Media dapat menghindari kesalahan persepsi
- 3) Media dapat memperjelas informasi yang disampaikan
- 4) Media dapat mempermudah pengertian
- 5) Media dapat mengurangi komunikasi yang verbalistik
- 6) Media dapat menampilkan objek yang dapat ditangkap dengan mata
- 7) Media dapat memperlancar komunikasi, dan lain-lain.

Pada penggunaannya, media promosi pariwisata memiliki beberapa prinsip. Menurut Notoatmodjo dalam Jatmika & Maulana (2019) Prinsip tersebut diantaranya adalah:

- 1) Semakin banyak indera yang digunakan untuk menerima pesan dan informasi kesehatan dari sebuah media, maka semakin tinggi atau jelas dalam memahami pesan yang diterima
- 2) Setiap jenis media yang digunakan sudah pasti memiliki kelemahan dan kelebihan

- 3) Perlu digunakannya berbagai macam variasi media namun tidak perlu berlebihan dalam penggunaannya
- 4) Pengguna media dapat memotivasi sasaran untuk berperan aktif dalam penyampaian informasi atau pesan
- 5) Rencanakan secara matang terlebih sebelum media digunakan atau dikonsumsi oleh sasaran
- 6) Hindari penggunaan media sebagai selingan atau pengisi waktu kosong saja
- 7) Persiapan yang cukup, dalam penggunaan media

Kriteria media promosi pariwisata antara lain yaitu:

- 1) *Technology*: Ketersediaan teknologi dan mudah menggunakan
- 2) *Access*: Media promosi pariwisata harus mudah diakses oleh sasaran
- 3) *Cost*: Petimbangan biaya yang digunakan pada media promosi pariwisata
- 4) *Interractivity*: Menimbulkan interaksi oleh pengguna media
- 5) *Organization*: Dukungan organisasi atau instansi
- 6) *Novelty*: Kebaruan media yang digunakan, semakin baru media maka akan semakin menarik.

Menurut Notoatmodjo dalam Jatmika & Maulana (2019) pada suatu media promosi pesan yang disampaikan haruslah efektif dan kreatif, maka dari itu harus memenuhi hal-hal berikut:

- 1) *Command attention*, adalah mengembangkan satu ide/pesan pokok yang dapat direfleksikan menjadi suatu pesan
- 2) *Clarify the message*, pesan yang digunakan haruslah mudah dimengerti, sederhana dan jelas
- 3) *Create trust*, pesan yang disampaikan harus dapat dipercaya, tidak bohong dan terjangkau
- 4) *Communicate a benefit*, pesan yang disampaikan dapat memberikan keuntungan terutama bagi kedua belah pihak
- 5) *Consistency*, pesan yang disampaikan harus memiliki satu pesan utama di media apapun
- 6) *Cater to the heart and head*, pesan yang disampaikan dapat menyentuh akal dan rasa (emosi) sasaran
- 7) *Call to action*, pesan yang disampaikan dapat mendorong dan mempengaruhi saran untuk bertindak ke hal positif

Menurut Notoatmodjo dalam Jatmika & Maulana (2019) berdasarkan jenisnya media promosi pariwisata dapat ditinjau dari beberapa aspek, diantaranya yaitu:

- 1) Berdasarkan bentuk umum penggunaannya

Berdasarkan penggunaannya media promosi pariwisata dibedakan menjadi

- a. Bahan bacaan, diataranya seperti modul, buku, folder, leaflet, majalah, buletin dan lain sebagainya
- b. Bahan peragaa, poster tunggal, poster seri, flipchart, tranparan, slide, film, dan lain-lain

2) Berdasarkan cara produksi

Berdasarkan cara produksinya media promosi pariwisata dibagi menjadi

a. Media cetak

Media cetak merupakan media statis yang mengutamakan pesan-pesan visual. Contohnya yaitu poster, leaflet, brosur, majalah, surat kabar, lembar balik dan sticker. Kelebihan dari media cetak yaitu tahan lama, mencakup banyak orang, biaya tidak tinggi, tidak perlu listrik, dapat dibawa kemana-mana, dapat mengungkit rasa keindahan, mempermudah pemahaman, meningkatkan gairah belajar. Sedangkan

kelemahannya adalah media tidak dapat menstimulir efek suara dan gerak kemudian media mudah terlihat

b. Media elektronika

Media elektronika yaitu media yang dapat bergerak dan dinamis, contohnya seperti TV, radio, film, video film, cassete, CD, dab VCD. Kelebihan dari media elektronika adalah sudah dikenal masyarakat,

mengikutsertakan panca indera, dan lebih mudah dipahami. Kelemahanya yaitu biaya lebih tinggi, sedikit rumit, perlu listrik, perlu alat canggih untuk produksinya, dan perlu persiapan yang matang.

c. Media luar ruangan

Media luar ruangan yaitu media yang menyampaikan pesannya diluar ruang umum, contohnya seperti papan reklame, spanduk, pameran, banner dan TV layar lebar. Kelebihan dari media luar adalah sebagai informasi umum dan hiburan, mengikutsertakan semua panca indera, lebih mudah dipahami, lebih menarik karena ada suara dan gambar, bertatap muka, penyajian dapat dikendalikan, jangkauan relatif lebih besar. Kelemahannya adalah biaya tinggi, sedikit rumit, ada yang memerlukan listrik, ada yang memerlukan alat canggih, perlu persiapan matang, peralatan selalu berkembang, perlu keterampilan penyimpanan dan perlu keterampilan dalam pengoperasiannya.

Menurut Yulianto & Putri (2021), Pengembangan daya tarik wisata dibutuhkan untuk bisa mendukung program dalam pemasaran yang tepat, Oleh karena itu pengembangan daya tarik untuk mendukung proses promosi

pemasaran dapat meningkatkan pengetahuan, kesadaran dan kunjungan wisatawan ke destinasi wisata yang dituju. Dalam kata lain pengembangan promosi menitikberatkan pada daya tarik wisata yang diinginkan oleh calon wisatawan guna mendapatkan informasi serta ketertarikan pada produk wisata.

2.1.1.1 Pembuatan Media Promosi

Proses pembuatan media promosi melibatkan beberapa tahapan penting, mulai dari perencanaan, desain, produksi, hingga distribusi. Tujuan utama dari media promosi adalah untuk menarik perhatian, membangkitkan minat, dan mendorong tindakan konsumen, seperti pembelian atau peningkatan kesadaran merek. Proses pembuatan media promosi biasanya diawali dengan perencanaan strategi promosi, yang melibatkan penentuan target audiens, tujuan promosi, dan pesan utama yang ingin disampaikan. Menurut Kotler & Keller (2016), langkah awal yang kritis ini memastikan bahwa media promosi yang dibuat akan relevan dengan audiens dan efektif dalam mencapai tujuan bisnis.

Setelah strategi ditentukan, tahap berikutnya adalah desain dan produksi media promosi. Desain grafis memainkan peranan penting dalam pembuatan media promosi, karena elemen visual yang menarik dapat meningkatkan daya tarik dan efektivitas pesan. Tufte (2020) mengemukakan bahwa elemen visual seperti warna, komposisi, dan tipografi harus dipilih dengan cermat untuk menciptakan keseimbangan yang harmonis antara estetika dan fungsi.

Tahap terakhir dalam pembuatan media promosi adalah distribusi dan evaluasi. Di era digital, distribusi dapat dilakukan melalui berbagai saluran, termasuk media sosial, email, website, dan iklan digital.

2.1.1.2 Elemen-elemen Desain

Dalam mendesain sebuah karya visual terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan. Menurut Robin Landa (2011) elemen-elemen dari desain adalah:

1) Line/Garis

Garis adalah elemen yang membentuk suatu gambar. Garis dapat digunakan untuk memberi kepribadian pada gambar. Garis dapat longgar dan bebas atau dapat lurus dan tajam. Penggunaan garis dapat memberikan dampak emosional dan menciptakan pola pada citra visual. Garis juga dapat digunakan sebagai bentuk “bahasa universal” dalam komunikasi. Singkatnya garis dirancang untuk membuat pesan.

2) Shapes/Bentuk

Bentuk adalah elemen dasar desain yang menentukan area ruang tertentu. Dalam banyak kasus, bentuk dibangun oleh garis-garis. Terdapat tiga bentuk dasar yaitu persegi, lingkaran, dan segitiga. Setiap dari bentuk dasar memiliki makna tersendiri. Persegi memproyeksikan sikap kejujuran dan kesetaraan, segitiga adalah salah satu dari konflik atau tindakan, dan lingkaran menunjukkan perasaan perlindungan dan ketidakterbatasan.

3) Mass/Massa atau Kumpulan

Massa adalah ukuran volume yang menambahkan definisi pada bentuk dalam presentasi visual. Masa atau bagian yang padat bentuknya memberikan hubungan visual dengan elemen lainnya. Bentuk berbeda dari intensitas yang bervariasi yang dikenal sebagai robot serta dapat digunakan untuk menekankan atau tidak menekankan tipe dari gaya.

4) Texture/Tekstur

Tekstur gambar visual adalah struktur proyeksi atau berat yang ditekan. Saat mengukur tekstur suatu benda, kecenderungan pertama adalah menyentuh permukaan. Tekstur biasanya berbentuk visual dalam komunikasi visual. Tekstur muncul sebagai elemen desain pada saat gambar visual mencerminkan arti garis atau saat massa membentuk gambar yang mencerminkan teknis khusus. Tekstur bervariasi dan tergantung pada struktur dan berat masing-masing huruf, jumlah ruang antar garis, dan jumlah massa di ruang tertentu. Tekstur sebenarnya untuk gambar tercetak dapat diproduksi dengan embossing, yang menekan bentuk atau permukaan tidak beraturan ke dalam substrat.

5) Color/Warna

Warna merupakan elemen penting untuk dipertimbangkan saat merencanakan atau merancang produk tercetak. Warna dapat menarik perhatian dan menghasilkan dampak emosional dan psikologi yang kuat. Warna yang berbeda memiliki makna tradisional dan simbolis.

Pemahaman tentang warna menjadi penting dalam desain. Warna digunakan untuk menambah minat dan variasi pada desain.

2.1.1.3 Prinsip-prinsip Desain

Pada saat mendesain selain memperhatikan elemen-elemen desain, juga perlu memperhatikan prinsip-prinsip desain. Prinsip desain berfungsi untuk memastikan gambar memiliki hubungan yang menyenangkan. Menurut Robin Landa dalam Januarianyansah (2018) prinsip-prinsip desain adalah sebagai berikut:

1) Balance/Keseimbangan

Keseimbangan menggambarkan distribusi gambar yang merata untuk menciptakan efek visual yang menyenangkan. Keseimbangan memiliki pengaruh psikologi pada persepsi manusia. Prinsip ini dapat diilustrasikan dengan penempatan huruf pada skala. Keseimbangan terbagi menjadi dua jenis yaitu formal (simetris) dan informal (tidak simetris). Keseimbangan formal dapat dicapai dengan memposisikan halaman pada bobot yang sama dan posisi yang simetris. Sedangkan keseimbangan dapat dicapai dengan mengubah nilai, ukuran, atau lokasi elemen pada halaman.

2) Contrast/Kontras

Kontras adalah variasi dari elemen dalam produk yang tercetak, misalnya jika penggunaan garis hanya menggunakan garis tebal saja maka akan terkesan monoton, tetapi jika ditambahkan garis tipis maka akan

menjadi lebih menarik. Gaya tipe dapat dikontraskan untuk menghasilkan variasi keterbacaan dan desain yang lebih besar. Beberapa kontras yang berguna dapat berupa bulat dan lurus, berhias dan polos, dan luas dan sempit.

3) Unity/Kesatuan

Kesatuan adalah keseimbangan yang tepat dari semua elemen dalam sebuah gambar sehingga hasil keseluruhan menyenangkan dan gambar dipandang sebagai satu kesatuan. Setiap elemen harus berada pada posisi yang tepat untuk menciptakan citra yang harmonis. Desain dapat dipindahkan dan dimanipulasi untuk menciptakan kombinasi elemen yang menarik dan fungsional.

4) Rhythm/Irama

Pergerakan mata pembaca sering ditentukan oleh bentuk yang digunakan pada gambar. Alun-alun itu mencerminkan gerakan horizontal dan vertikal. Segitiga tersebut mencerminkan gerakan diagonal, dan lingkaran tersebut mencerminkan kurva. Irama dalam hasil desain saat elemen sudah benar digunakan untuk membuat gerakan dan arah visual. Irama juga bisa dicapai melalui penggunaan pola atau pengulangan. Pola dapat digunakan berlawanan dengan elemen untuk membuat desain yang efektif.

5) Proportion/Proporsi

Proporsi adalah hubungan antar elemen dalam suatu citra. Penggunaan proporsi membantu mencapai keseimbangan dan kesatuan dalam suatu

tata letak. Semua elemen harus sebanding satu sama lain. Bila menggunakan jenis gaya yang berbeda, penting bagi mereka untuk mengikuti elemen lain pada halaman. Menggunakan proporsi adalah sarana untuk mengembangkan hubungan yang menyenangkan secara estetis antara masing-masing elemen dalam tata letak.

Pengetahuan dasar tentang elemen dan prinsip desain adalah kunci untuk memahami pedoman yang digunakan dalam tata letak. Tata letak atau mekanis yang telah selesai harus menunjukkan prinsip desain yang baik. Proses penyusunan layout sheet sering dilakukan oleh seniman yang sama yang bertanggung jawab atas disain. Tipografi Menurut Sihombing (2001) tipografi merupakan representasi visual dari sebuah bentuk komunikasi verbal dan merupakan properti visual yang pokok dan efektif. Sedangkan menurut Rustan (2009) pemilihan atau penciptaan jenis huruf perusahaan tidak berdasarkan pada selera/kesukaan semata. Masingmasing jenis huruf, seperti elemen identitas lainnya, membawa sifat kepribadian sendiri-sendiri.

Pada umumnya ada beberapa prinsip yang digunakan dalam tipografi, antara lain:

- 1) Legibility, tingkat keterbacaan yang ditentukan oleh segala atribut visual yang dapat membuat huruf lebih terbaca,
- 2) Visibility, terfokus pada apakah jenis huruf tertentu dapat dilihat atau tidak.

2.1.2 Media Sosial Instagram

Media Sosial telah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari masyarakat pada zaman saat sekarang ini dimana banyak aktivitas bersosialisasi berbagai kalangan dilakukan melalui media sosial. Sedangkan menurut Kotler & Keller dalam Aryana & Mandira (2023) media sosial didefinisikan sebagai sarana untuk calon wisatawan untuk saling berbagi informasi yang bisa berupa teks, gambar, audio dan juga video dengan Perusahaan dan sebaliknya. Dari definisi media sosial diatas, dapat disimpulkan secara umum media sosial dapat diartikan sebagai tempat atau wadah untuk menyampaikan dan menerima informasi, dimana penggunaanya dapat melakukan interaksi dan berpartisipasi di dalam sosial media.

Pengguna sosial media yang dapat berinteraksi tersebut bisa merupakan calon wisatawan maupun perusahaan. Tak terlepas dari itu media sosial juga menjadi kebutuhan dalam bertukar informasi baik untuk rutinitas maupun kegiatan hiburan maupun liburan. Dalam saat ini menggunakan media sosial sudah menjadi bagian kehidupan *modern* yang memiliki banyak pengaruh pada pemikiran calon wisatawan untuk melakukan suatu hal.

Menurut Setiawan dalam Indriyani & Suri (2020) Badan Pusat Statistik memaparkan 61,23% pengguna internet di Indonesia menggunakan internet untuk mengakses media sosial. Dari data yang dipaparkan oleh Badan Statistik ini tentunya sangat wajar dikarenakan media sosial telah menjadi peluang baru untuk setiap orang dapat berinteraksi, bersosialisasi dan juga

promosi. Menurut Rivian (2021) hadirnya media sosial sangat berpengaruh akan perubahan pola perilaku masyarakat yang mengalami pergeseran baik sosial, ekonomi, dan budaya yang ada, termasuk di Indonesia.

2.1.2.1 Pengertian Media Sosial Instagram

Media sosial Instagram adalah *platform* media sosial yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto, video, cerita, dan pesan langsung. Didirikan pada tahun 2010 dan kemudian diakuisisi oleh *Facebook* (sekarang *Meta*) pada tahun 2012, Instagram telah berkembang menjadi salah satu media sosial paling populer di dunia. Pengguna dapat mengikuti akun lain, menyukai dan mengomentari posting, serta menggunakan berbagai fitur seperti *filter*, *hashtag*, dan *Instagram Stories* untuk berinteraksi dan mengekspresikan diri. Instagram juga menyediakan fitur bisnis yang memungkinkan pengguna untuk mempromosikan produk dan layanan mereka.

Menurut Smith (2023) Instagram adalah platform media sosial yang berfokus pada berbagi konten visual, memungkinkan pengguna membuat dan mendistribusikan foto dan video ke khalayak luas, mendorong keterlibatan melalui suka, komentar, dan pesan langsung. Sedangkan menurut Johnson & Taylor (2020) Sebagai aplikasi media sosial terkemuka, Instagram menawarkan ruang di mana individu dan merek dapat terhubung secara visual. Fitur-fiturnya seperti *Stories*, *IGTV*, dan *Reels* meningkatkan keterlibatan pengguna dan jangkauan konten.

Dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif bulanan pada tahun 2020 (Instagram, 2020), Instagram telah menjadi salah satu platform yang paling banyak digunakan untuk berbagi foto dan video. Menurut Puspitarini & Nuraeni (2019) Melalui Instagram, informasi yang ingin kita sebar tidak harus berupa tulisan, foto bahkan video pun dapat kita sebar kepada calon wisatawan dengan mudah. Dengan kata lain saat ini Instagram adalah media sosial yang sangat mudah digunakan untuk kegiatan apa saja termasuk dalam promosi, kegiatan sehari-hari dan juga dapat mempengaruhi pengguna dalam mendapatkan informasi.

2.1.2.2 Fitur-fitur Media Sosial Instagram

Instagram juga dapat dinikmati oleh pengguna dalam berbagai fitur yang menarik untuk mempermudah pengguna dalam mendapatkan informasi dengan nyaman. fitur yang saat ini dimiliki oleh Instagram sangat lengkap yaitu:

- 1) Postingan *Feed* yaitu postingan utama foto atau video yang dapat diposting pada tampilan profil Instagram.
- 2) *Instastory* yaitu postingan foto atau video yang dapat diposting dengan durasi postingan hanya selama 24 jam.
- 3) *Reels* yaitu fitur untuk membuat video pendek dengan durasi 15-60 detik dengan musik, efek kreatif, dan juga teks.
- 4) *IGTV* atau Instagram TV yaitu platform video untuk mengunggah video yang berdurasi panjang, sampai 60 menit. Buat konten yang lebih serius dan kualitas yang tinggi.

- 5) Fitur *Like* dan *Comments* yaitu cara pengguna untuk menunjukkan kesukaan atau komentar difoto atau video yang dinikmati.
- 6) *Direct Message* atau *DM* yaitu sebagai tempat buat pengguna berkomunikasi secara pribadi dengan pengguna lain.
- 7) *Explore* yaitu fitur yang membantu pengguna menemukan konten baru dan menarik di Instagram berdasarkan minat aktivitas pengguna.
- 8) Instagram *Shopping* yaitu fitur yang ditujukan untuk pebisnis dan creator yang ingin berjualan di Instagram. Pengguna bisa langsung mengaitkan produk ke postingan pengguna.
- 9) *Live* yaitu memungkinkan pengguna untuk melakukan siaran langsung video yang dapat diakses oleh pengikut secara real-time. Jadi pengguna bisa berkomunikasi langsung dengan pengikut yang menonton siaran langsung tersebut.
- 10) *Hashtags* yaitu kata kunci yang dimulai dengan tanda pagar (#). Penggunaan hashtag ini memungkinkan pengguna untuk mencari dan menemukan konten yang relevan dengan minat atau tren tertentu.
- 11) *Guide* yaitu fitur yang memungkinkan pengguna membuat panduan yang menggabungkan beberapa postingan atau produk ke dalam satu koleksi tematik.

Menurut Gibson (2017) Penggunaan Instagram oleh Perusahaan agen perjalanan wisata dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap kinerja bisnis, termasuk peningkatan jumlah pelanggan, peningkatan penjualan, dan peningkatan kesadaran merek. Menurut Hays (2013) Selain itu, penggunaan

instagram juga dapat membantu perusahaan agen perjalanan wisata untuk memperluas jangkauan pasar mereka, mencapai segmen pasar yang lebih luas, dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

2.1.3 Pengertian Sosial Media Marketing

Menurut Gunelius (2011) sosial media marketing merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan Tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitaslainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari websosial seperti *blogging*, *microblogging*, sosial *networking*, sosial *bookmarking*, dan *content sharing*.

Menurut Gunelius (2011) terdapat empat elemen yang dijadikan sebagai variabel kesuksesan sosial media marketing:

- 1) *Content Creation*: Konten yang menarik menjadi landasan strategi dalam melakukan sosial media marketing. Konten yang dibuat harus menarik serta harus mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen.
- 2) *Content Sharing*: Membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas online audience. Berbagi konten dapat menyebabkan penjualan tidak langsung dan langsung tergantung pada jenis konten yang dibagikan.
- 3) *Connecting*: 13 Jejaring sosial memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama.

Jaringan yang luas dapat membangun hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak bisnis. Komunikasi yang jujur dan hati-hati harus diperhatikan saat melakukan *sosial networking*.

4) *Community Building Web* sosial: merupakan sebuah komunitas online besar individu Dimana terjadi interaksi antar manusia yang tinggal diseluruh dunia dengan menggunakan teknologi. Membangun komunitas di internet yang memiliki kesamaan minat dapat terjadi dengan adanya *sosial networking*.

2.1.4 Promosi

2.1.4.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu variable didalam marketing mix yang perlu dilakukan oleh Perusahaan dalam memasarkan barang dan jasa. Promosi memegang peranan penting dalam menghubungkan jarak antar pemroduksi dengan pengonsumsi. Kegiatan promosi ini tidak bisa dilakukan secara sembarangan karena mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang.

Menurut Laksana (2019) promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembelidan tetap mengingat produk tersebut.

Berdasarkan pendapat ahli diatas simpulkan bahwa promosi adalah kegiatan yang dilakukan produsen dalam memperkenalkan produk yang

dimilikinya baik secara langsung maupun tidak langsung dengan tujuan mendapatkan keuntungan.

2.1.4.2 Tujuan Promosi

Tujuan promosi mengakibatkan keinginan para calon wisatawan untuk membeli produk atau jasa yang dihasilkan. Oleh sebab itu, harus diusahakan bagai mana mempengaruhi berfikir calon wisatawan akhir meyakinkan pembeli. Sedangkan kata promosi harus baik dan menarik, sehingga memberi kesan bahwa pembeli tidak menghendaki produk yang lain selain dari barang yang ditawarkan kepadanya. Menurut Malau (2017), Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

2.1.4.3 Fungsi Promosi

Banyaknya ragam bentuk promosi berawal dari perbedaan fungsi dan tujuannya. Hal ini yang mendasari promosi seperti payang lebih cocok untuk dilakukan, seberapa efektif promosi tersebut, dan tidak lupa media apa saja yang perlu digunakan. Berikut fungsi promosi menurut Ardhi (2016), yaitu:

- 1) Menarik perhatian

Melalui promosi diharapkan *audiens* akan menaruh perhatian pada produk kita, begitu kira-kira analoginya. Untuk mengenalkan produk agar orang tertarik, kita perlu tampil habis-habisan dengan promosi, apa lagi itu adalah produk baru yang sudah banyak pesaing

pendahulunya. Produk bisa dikemas dengan promosi yang menarik agar makin menarik dimata konsumen.

2) Menciptakan daya tarik pada diri calon wisatawan

Proses ini menjadi inti dari promosi. Sesuatu yang menarik dari suatu produk adalah hal yang harus diangkat dan ditonjolkan dalam promosi itu. Meski setiap produk pasti ada kelebihan dan kekurangannya. Kelebihan juga lebih ditonjolkan untuk membangun citra positif dari produk tersebut dan membangun kepercayaan pelanggan.

3) Mengembangkan rasa keingintahuan calon wisatawan

Agar orang tertarik untuk semakin memiliki sesuatu, kembangkan rasa penasarannya. Ketika rasa penasaran dan ingin tahu semakin besar, orang akan cenderung mencari tahu akan informasi-informasi yang berhubungan dengan hal yang ingin diketahuinya. Berikanlah informasi-informasi yang menarik

Sehingga bila dihubungkan dengan kondisi modern dan digital saat ini dimana promosi dapat dilakukan dengan menggunakan internet dan media sosial maka dapat didefinisikan bahwa promosi *online* adalah kegiatan yang dilakukan oleh Perusahaan untuk menawarkan produk barang atau jasa kemudian diiklankan melalui media *online* (internet), sehingga tidak terjadi tatap muka langsung dengan calon wisatawan.

2.1.4.4 Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2014), promosi terdiri atas 5 (lima) alat-alat promosi, yaitu:

- 1) *Advertising* (periklanan), yaitu semua bentuk presentasi dan promosi non personal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara citra dan makna dalam benak calon wisatawan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *broadcast, print, internet, outdoor*, dan bentuk lainnya.
- 2) *Salespromotion* (promosi penjualan), yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discounts, coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstakes, dan events*.
- 3) *Personal selling* (penjualan perseorangan), yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan calon wisatawan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentations, tradeshows*, dan *incentive programs*.
- 4) *Public relations* (hubungan masyarakat), yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik Perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra Perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta *event* yang

tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *pressreleases, sponsorships, special events, dan webpages*.

5) *Direct marketing* (penjualan langsung), yaitu hubungan langsung dengan sasaran calon wisatawan dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan calon wisatawan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *catalogs, telephone marketing, kiosks, internet, mobile marketing*, dan lainnya.

2.1.5 Pengertian Paket Wisata

Paket wisata dalam pandangan para ahli memiliki beberapa definisi. Menurut Holloway & Humphreys dalam Putranto & Togubu (2024) yang dikutip, paket wisata adalah kombinasi atau gabungan dari komponen-komponen pariwisata yang terdiri dari transportasi, akomodasi, atraksi wisata, dan makanan serta jasa *tour leader* itu sendiri yang dijual kepada wisatawan dalam satu harga. Sedangkan menurut A Yoeti Oka dalam Putranto & Togubu (2024) yang dikutip, mendefinisikan paket wisata adalah suatu perjalanan wisata yang direncanakan dan diselenggarakan oleh suatu travel agent atau biro perjalanan atas resiko dan tanggung jawab sendiri, yang acara lamanya waktu wisata, tempat-tempat yang akan dikunjungi, akomodasi, transportasi, makanan dan minuman telah ditentukan oleh biro perjalanan dan telah ditentukan jumlahnya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan table 2.1 dibawah ini penelitian yang peneliti lakukan lebih membahas tentang pengembangan media promosi paket wisata Kawasan mandeh berbasis media sosial Instagram.

Tabel 2.1 Peneltian Terdahulu

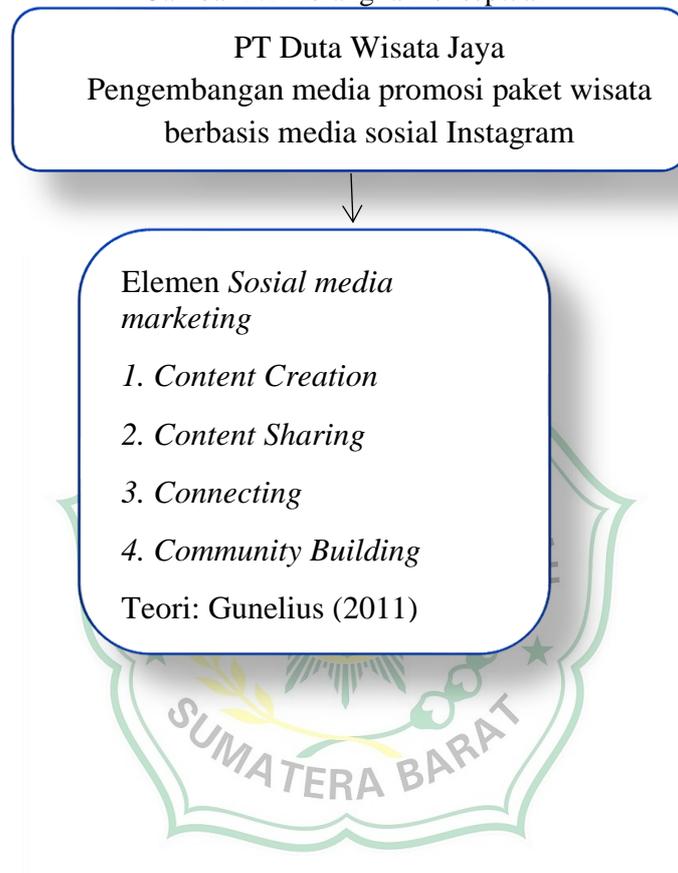
NO	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Wahyudin, A., Kristiadi, D., Utomo, A. S., Marwati, A., & Gulang, R. A. (2021)	“Pemanfaatan Multimedia Dalam Pengembangan dan Promosi Potensi Desa Wisata Adiluhur Kebumen”	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Penggunaan medial sosial menjadi bagian penting dalam promosi potensi Desa Wisata Adiluhur. Sehingga diharapkan mampu menarik minat pengunjung lebih banyak lagi dari pada sebelumnya dari berbagai daerah, tidak hganya didalam skala local namun nasional.
2	Reihan Malik, Ali Alamsyah Kusumadinata, Desi Hasbiyah (2023)	“Keragaman Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi”	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan promosi Kopi Kenangan melakukan komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram untuk menyebarkan informasi terkait produk yang dijual kepada konsumen.
3	Jatmika, S. E. D., Jatmika, S. E. D., Maulana, M., KM, S., & Maulana, M. (2019). Pengembangan Media Promosi Kesehatan.	“Pengembangan Media Promosi Kesehatan”	Media sosial dalam promosi kesehatan memungkinkan terjadinya interaksi, kerjasama, saling berbagi, komunikasi, dan ikatan sosial didalamnya. Karakteristik media social yaitu jaringan, informasi, arsip, interaksi, simulasi social, dan konten.

Sumber: Data Peneliti 2024

2.3 Kerangka Konseptual

Dari uraian diatas dapat digambarkan sistematis kerangka konseptual yang dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



BAB III

METEDEOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2020) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivesme atau enterpretif, yang digunakan untuk meneliti pada kondisi ilmiah (eksperimen) dimana peneliti sebagai instrumen, teknik pengumpulan data dan di analisis yang bersifat kualitatif lebih menekankan pada makna.

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dibuat sebelumnya, maka penelitian ini termasuk penelitian kualitatif dengan jenis penelitian tindakan. Menurut Endang Mulyatiningsih (2018) penelitian tindakan (*action research*) termasuk dalam ruang lingkup penelitian terapan (*applied research*) yang menggabungkan antara pengetahuan, penelitian, dan tindakan. Metode ini melibatkan partisipasi aktif peneliti dalam situasi yang sedang diteliti dan melibatkan interaksi langsung dengan peserta penelitian. Tujuan utama dalam penelitian ini adalah untuk mengembangkan media promosi paket wisata Kawasan Mandeh di PT Duta Wisata Jaya berbasis Media Sosial Instagram.

3.2 Settingan Tindakan

Settingan Tindakan pada penelitian kualitatif ini memuat lokasi dilakukannya penelitian dan juga waktu dikukannya penelitian.

3.2.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT Duta Wisata Jaya yang beralamatkan di Jalan Pakanbaru Ujung No. 42A, Kelurahan Ulak Karang Selatan, Kecamatan Padang Utara, Kota Padang, Provinsi Sumatera Barat.

3.2.2 Waktu Penelitian

Untuk mendapatkan serta mengumpulkan data yang di butuhkan maka penelitian ini dimulai pada bulan April 2024 sampai dengan bulan juli 2024.

3.3 Diagnosis masalah

Dalam observasi awal peneliti menemukan masalah bahwa kurangnya interaksi calon pengguna jasa karna tidak aktifnya PT Duta Wisata Jaya dalam mengunggah media promosi paket wisata Kawasan Mandeh serta informasi dan daya tarik konten promosi paket wisata Kawasan Mandeh di PT Duta Wisata Jaya melalui media sosial Instagram. Maka perlunya pengembangan media promosi paket wisata Kawan Mandeh di PT Duta Wisata Jaya berbasis media sosial Instagram, dengan melakukan wawancara kepada informan yang ada di PT Duta Wisata Jaya dan juga wisatawan yang telah menggunakan jasa PT Duta Wisata Jaya dengan alur Tindakan sebagai berikut:

1) Perancangan tindakan

Dalam perancangan ini peneliti melakukan wawancara kemudian melakukan perencanaan pengembangan media promosi paket wisata Kawasan Mandeh di PT Duta Wisata Jaya berbasis media sosial Instagram.

2) Pelaksanaan tindakan

Dalam pelaksanaan tindakan ini peneliti memberikan pedoman bagaimana cara membuat media promosi yang menarik dan juga informatif untuk mengembangkan promosi paket wisata Kawasan Mandeh di PT Duta Wisata Jaya. Maka peneliti melakukan tindakan yang dimulai dari pembuatan media promosi paket wisata Kawasan Mandeh melalui PT Duta Wisata Jaya dan juga mengunggah media promosi tersebut ke akun media sosial Instagram PT Duta Wisata Jaya dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada di media sosial Instagram disertai dengan *caption* atau keterangan yang menarik dan juga informatif.

3) Evaluasi

Dalam evaluasi ini peneliti melakukan pengamatan terhadap pelaksanaan tindakan yang dilakukan, dengan mengamati media promosi yang di Unggah melalui akun media sosial Instagram, dan mengobservasi apakah media promosi ini cukup untuk meningkatkan interaksi dan daya tarik serta informasi kepada calon wisatawan yang akan menggunakan jasa PT Duta Wisata Jaya.

3.4 Informan Penelitian

Menurut Arikunto (2016 dalam Yohana 2021) subjek penelitian adalah memberi batasan subjek penelitian sebagai benda, hal atau orang tempat data untuk variabel penelitian melekat, dan yang dipermasalahkan. Menurut Sugiyono (2020) adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variabel tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

Tabel 3.1 Informan Penelitian

NO	NAMA	JABATAN
1.	Afliah Monalisa	CEO PT Duta Wisata Jaya
2.	Sandi Putra	<i>Tour Manager</i> & Pengelola media sosial PT Duta Wisata Jaya
3.	Bambang Prayetno	Wisatawan yang sudah menggunakan jasa PT Duta Wisata Jaya
4.	Devi Gustini	Wisatawan yang sudah menggunakan jasa PT Duta Wisata Jaya
5.	Icha	Wisatawan yang sudah menggunakan jasa PT Duta Wisata Jaya
6.	Revi Oktari	Wisatawan yang sudah menggunakan jasa PT Duta Wisata Jaya
7.	Ratu	Wisatawan yang sudah menggunakan jasa PT Duta Wisata Jaya
8.	Romi Indra	Wisatawan yang sudah menggunakan jasa PT Duta Wisata Jaya

Sumber: Data penelitian (2024)

Sumber penelitian ini telah dilakukan dengan cara mengumpulkan beberapa informasi yang ada di PT Duta Wisata Jaya, maka informasi yang telah didapatkan menurut peneliti sudah cukup terhadap penelitian. Hasil penelitian ini dibantu oleh CEO PT Duta Wisata Jaya, Tour Manager PT Duta Wisata Jaya, wisatawan yang menggunakan jasa PT Duta Wisata Jaya, serta wisatawan yang sudah menggunakan jasa PT Duta Wisata Jaya.

3.5 Objek Penelitian

Menurut Sugiyono (2020), objek penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Objek dari penelitian ini adalah untuk mengembangkan media promosi paket wisata Kawasan Mandeh di PT Duta Wisata Jaya berbasis media sosial Instagram.

3.6 Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.6.1 Jenis data

Data yang digunakan peneliti adalah jenis data primer yaitu data yang di dapatkan secara langsung dari sumber yang ada di di PT Duta Wisata Jaya dan tidak melalui perantara, baik individu maupun kelompok. Jadi data primer yang di dapatkan oleh peneliti ini yaitu dengan cara: wawancara, survei, dokumentasi. Data primer yang di dapatkan oleh peneliti dalam bentuk mentahan dan perlu di olah kembali.

3.6.2 Teknik pengumpulan data

Menurut Sugiyono (2020) Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Data yang dikumpulkan yang digunakan oleh peneliti yaitu dengan cara observasi, wawancara, dokumentasi.

1) Observasi

Menurut Sugiyono (2020) Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik lain.

2) Wawancara

Menurut Sugiyono (2020) Wawancara adalah salah satu alat atau sarana yang paling sering digunakan untuk mengumpulkan data penelitian kualitatif.

3) Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2020) Dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian.

4) Proses Pembuatan media Promosi

Proses pembuatan media promosi yang dilakukan oleh peneliti yaitu dengan mengambil informasi dari paket wisata Kawasan Mandeh yang dijadikan design dan juga video menarik dengan susunan dan juga perancangan yang kekinian serta dapat menciptakan kenyamanan dari calon wisatwan yang melihat konten promosi tersebut.

3.6.3 Langkah-langkah tindakan

1) Perancangan tindakan

Dalam hal ini peneliti melakukan wawancara serta melakukan perencanaan pengembangan media promosi paket wisata Kawasan Mandeh di PT Duta Wisata Jaya berbasis media sosial Instagram.

2) Pelaksanaan tindakan

Dalam pelaksanaan tindakan ini peneliti memberikan pedoman bagaimana mengembangkan media promosi paket wisata Kawasan Mandeh yang ada di PT Duta Wisata Jaya berbasis media sosial Instagram dengan cara:

- Membuat media promosi yang menarik dan juga informatif
- Mengunggah konten melalui *fitur-fitur* yang ada di media sosial Instagram PT Duta Wisata Jaya
- Menggunakan *fitur* tagar (*hashtag*) yang kekinian dan juga banyak digunakan pada media sosial Instagram.

3.6.4 Evaluasi

Dalam evaluasi ini peneliti melakukan observasi atau pengamatan terhadap pelaksanaan tindakan yang dilakukan, dengan mengamati media promosi yang di unggah di akun media sosial Instagram, dan melihat apakah media promosi ini cukup meningkatkan interaksi dan daya tarik serta informasi yang akan diterima oleh calon wisatawan atau calon pengguna jasa PT Duta Wisata Jaya.

3.7 Instrumen Penelitian

Melakukan sebuah penelitian adalah suatu proses sistematis yang dilakukan untuk mendapatkan pemahaman, pengetahuan, atau solusi terhadap suatu masalah atau pertanyaan dengan menggunakan metode ilmiah. Instrumen penelitian adalah alat atau metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam suatu penelitian. Menurut Sugiyono (2017) menyatakan bahwa instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Pada penelitian ini peneliti menggunakan instrumen berupa wawancara dengan menggunakan kisi-kisi di bawah ini.

Tabel 3.2 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian

Indikator	Variabel	Sub Indikator
Pengembangan promosi berbasis media sosial Instagram	Pengembangan media promosi	<ol style="list-style-type: none">1. <i>Content creation</i> membuat konten yang menarik.2. <i>Content sharing</i> Membagikan konten ke akun sosial media Instagram3. <i>Connecting</i> Memperluas personalisasi pemasaran.4. <i>Community Building</i> Menciptakan dan mengembangkan di sekitar suatu topik, minat, produk, merek.

Sumber: Gunelius (2011)

3.8 Analisis Data

Menurut Sugiyono (2020) Analisa data merupakan proses untuk mengelompokkan pengurutan data kedalam ketentuan-ketentuan yang ada untuk memperoleh hasil sesuai dengan data yang di dapatkan. Menurut Sugiyono (2020) analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat

pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Ada komponen dalam analisis data yaitu:

1) Reduksi data

Menurut Sugiyono (2020) Reduksi data adalah merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting yang sesuai dengan topik penelitian, mencari tema dan polanya, pada akhirnya memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya.

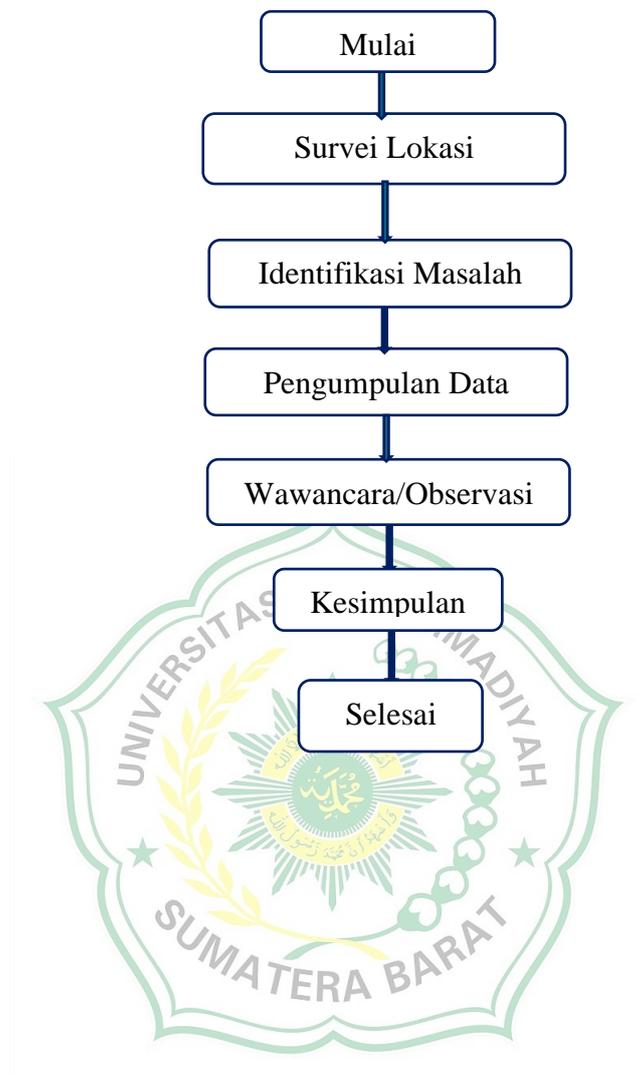
2) Penyajian data

Setelah mereduksi data, maka langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk table, grafik, flowchart, pictogram dan sejenisnya. Melalui penyajian data ini, maka data dapat terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan, sehingga akan mudah dipahami.

3) Kesimpulan

Menurut Sugiyono (2020) kesimpulan dalam penelitian kualitatif ini dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena seperti telah dikemukakan bahwa masalah dan perumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berada di lapangan.

3.8 Bagan Aliran Penelitian



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1 Sejarah PT Duta Wisata Jaya

PT. Duta Wisata Jaya atau biasa dikenal dengan nama Duta Pesona Wisata merupakan salah satu biro perjalanan wisata yang ada di Sumatera Barat yang bergerak di bidang penjualan berbagai jenis paket perjalanan wisata baik paket perjalanan domestik, internasional, hingga paket perjalanan honeymoon, wisata pulau, tour inbound, tour outbound, camp, event organizer, voucher hotel, rent car/bus, outbound training, serta jasa pengiriman barang (kargo). PT. Duta Wisata Jaya didirikan oleh 2 orang yaitu Afliah Monalisa dan Mulyadi pada tanggal 1 April 2004. Pendirian biro perjalanan ini diawali dengan adanya keinginan untuk meningkatkan kesejahteraan keluarga sekaligus juga mengembangkan bisnis pariwisata di Sumatera Barat.

PT. Duta Wisata Jaya beralamat kantor di Jl. Pakanbaru Ujung No. 42A, Ulak Karang Selatan, Kecamatan Padang Utara, Kota Padang, Sumatera Barat 25134. Pada awal pendiriannya, penekanan bisnis PT. Duta Wisata Jaya lebih difokuskan pada reservasi tiket penerbangan. PT. Duta Wisata Jaya sempat menjadi top 10 besar travel agent terbesar di Sumatera Barat. Namun, seiring dengan kemajuan teknologi, PT. Duta Wisata Jaya mulai memasarkan produknya secara digital. Selain itu juga mulai

melebarkan layanan tidak hanya reservasi tiket, tapi juga memasarkan paket perjalanan wisata, dan juga menjadi salah satu pelopor penjualan paket perjalanan wisata pulau di Sumatera Barat. Dengan *tagline* “*Travelling with us, easy and fun*”, PT. Duta Wisata Jaya bertekad untuk melayani semua *client* dengan sepenuh hati dan membuat setiap perjalanan bersama PT. Duta Wisata Jaya menjadi mudah dan menyenangkan.

Gambar 4.1 PT Duta Wisata Jaya

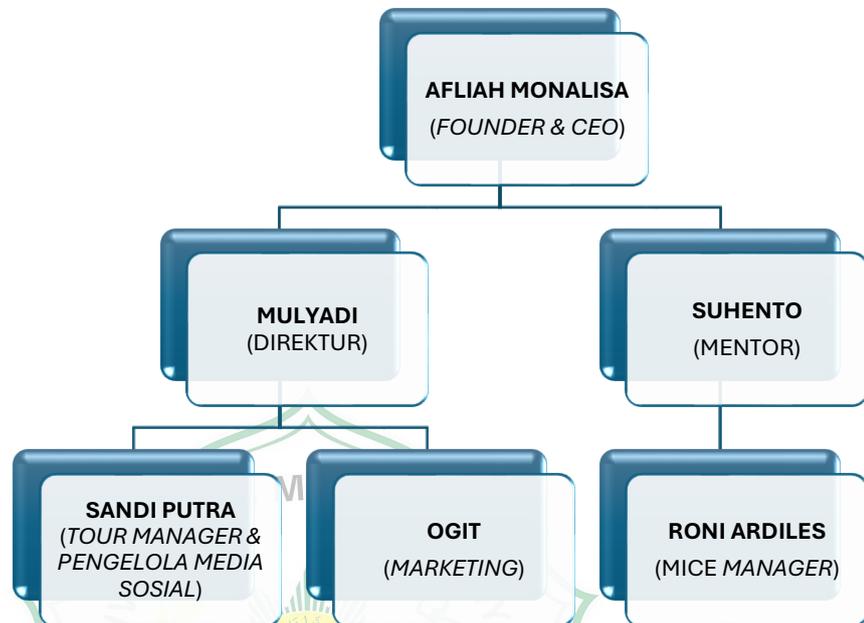


Sumber: Data Peneliti, 2024

4.1.2 Struktur Organisasi, Visi Misi, dan Logo PT Duta Wisata Jaya

Struktur organisasi merupakan kerangka yang menunjukkan hubungan diantara tujuan tugas dan fungsi, wewenang dan tanggung jawab yang berhubungan antara karyawan satu antara dengan yang lainnya dengan tujuan sesuai fungsi dan tugas yang sesuai divisi dalam perusahaan. PT Duta Wisata Jaya mempunyai struktur organisasi yang terdiri dari berbagaidivisi, hal ini memudahkan pengawasan kerjasama setiap divisi, sehingga efisien waktu dan tujuan perusahaan tercapai sesuai harapan yang telah

direncanakan. Berikut bentuk susunan kepengurusan PT. Duta Wisata Jaya seperti yang tertera di bawah ini.



Sumber: Data Kantor PT Duta Wisata Jaya 2024

Berdasarkan struktur organisasi tersebut, berikut merupakan tugas dan tanggung jawab masing-masing jabatan, yaitu:

1) *Founder*

Sebagai seseorang yang mendirikan atau sebagai pencetus berdirinya perusahaan, tugas seorang founder yaitu menetapkan visi dan misi perusahaan, serta membentuk tim eksekutif perusahaan.

2) *Direktur*

Sebagai pemegang jabatan tertinggi perusahaan di PT. Duta Wisata Jaya, direktur memiliki tugas untuk menetapkan kebijakan dan mengoordinir segala aktivitas di perusahaan.

3) *Mentor*

Mentor bertugas sebagai pembimbing, penasihat bagi karyawan perusahaan. Selain itu mentor juga berperan sebagai seseorang yang bisa membawa perubahan, perintis berbagai macam kegiatan di PT. Duta Wisata Jaya.

4) *Marketing*

Bertugas sebagai penyusunan merancang program pemasaran produk perjalanan paket wisata maupun program lainnya, serta sebagai distributor semua bentuk produk produk yang dimiliki oleh PT Duta Wisata Jaya

5) *MICE Manager*

MICE manager bertugas untuk merencanakan, mengatur, serta mengawasi kegiatan *Meeting, Incentive, Convention, Exhibition* yang akan dijalankan. Selain itu, tugas dari *MICE manager* memberikan arahan, bimbingan, serta nasihat kepada timnya agar kegiatan yang dijalankan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan.

6) *Tour Manager*

Tour Manager bertugas untuk merencanakan, mengatur, serta mengawasi kegiatan tur yang akan dijalankan. Selain itu, tugas dari *Tour Manager* memberikan arahan, bimbingan, serta nasihat kepada timnya agar kegiatan yang dijalankan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan saat membawa rombongan

yang menggunakan jasa dari PT. Duta Wisata Jaya. *Tour Manager* akan berkoordinasi dengan beberapa fasilitas yang mendukung kelancaran operasional tour yang dilakukan oleh timnya seperti akomodasi, transportasi, restoran.

7) Pengelola media sosial

Pengelola media sosial bertugas untuk mengunggah konten promosi untuk media sosial pada akun media sosial, serta memantau interaksi dan juga memantau perkembangan dari media sosial.

4.1.3 Visi dan Misi PT Duta Wisata Jaya

1) Visi

“Menjadi pelaku usaha dibidang industri pariwisata alam dan budaya bertaraf internasional”

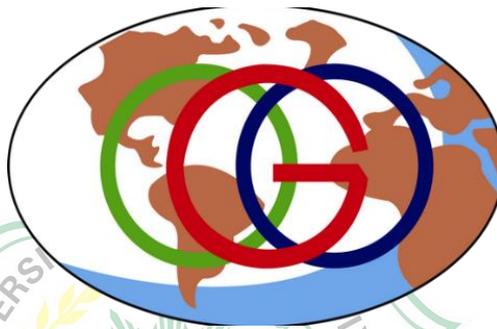
2) Misi

- Membangun pariwisata yang berbasis kemasyarakatan.
- Menjadikan pariwisata sebagai sumber kehidupan.
- Menjadikan penggerak masyarakat dalam bidang pengembangan wisata alam dan budaya.
- Menjadi pelaku usaha wisata yang mengacu pada azas Sapta Pesona
- Mengangkat serta mengembangkan potensi pariwisata alam dan budaya sumatera barat.

4.1.4 Logo PT Duta Wisata

Jaya Logo merupakan suatu hal yang begitu penting dalam perusahaan, sebab logo merupakan salah satu identitas perusahaan agar mudah dikenali oleh banyak orang. Berikut logo dari PT. Duta Wisata Jaya seperti yang tertera pada gambar dibawah ini:

Gambar 4.2 Logo PT Duta Wisata Jaya



Sumber: <https://pesonatour.com/PT.DUTAWISATAJAYA>

4.1.5 Jasa yang ditawarkan PT Duta Wisata Jaya

PT Duta Wisata Jaya merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang jasa pelayanan perjalanan. Dalam memberikan pelayanan terhadap Tamu Wisata PT Duta Wisata Jaya selalu memberikan pelayanan yang terbaik kepada tamu agar para tamu merasa nyaman, aman dan puas. Berikut ini ada beberapa jenis pelayanan yang ditawarkan.

1) Jasa Pelayanan Paket Wisata

Pada PT Duta Wisata Jaya memiliki beberapa produk paket wisata dan berbagai tujuan wisata baik paket wisata domestik maupun internasional. PT Duta Wisata Jaya selalu membuat paket wisata sesuai yang diharapkan atau sesuai dengan kebutuhan dan keinginan wisatawan.

2) Jasa Pelayanan transportasi

Peranan transportasi pada industri pariwisata sangat penting, karena merupakan mobilisasi wisatawan dari suatu tempat ke tempat yang lain. PT Duta Wisata Jaya menyediakan jasa sewa mobil/bus. Kondisi kendaraan yang disediakan dapat disesuaikan dengan jumlah pelanggan dan memastikan kendaraan dalam kondisi layak jalan dan nyaman.

3) Jasa Pemesanan tiket

PT Duta Wisata Jaya menawarkan jasa reservasi tiket pesawat, baik untuk penerbangan domestik maupun internasional untuk mempermudah mobilitas client ke berbagai daerah yang akan dituju.

4) *Event Organizer*

Merancang sebuah event dimulai dari perencanaan, persiapan, teknis pelaksanaan hingga selesai dan juga memastikan kegiatan sesuai dengan permintaan dan harapan pelanggan. Event yang dikelola *MICE*, ulang tahun, *Family gathering*, *Employee gathering*, *camping*, *Meeting*, *Convention*, dan banyak lainnya.

5) Jasa Pengiriman barang (Kargo)

Memberikan sebuah layanan pengiriman barang yang bekerja sama dengan lion parcel PT Lion Express yang merupakan perusahaan logistik yang didukung oleh jaringan dan infrastruktur dari Lion Group.

4.1.6 Kerjasama PT Duta Wisata Jaya dengan industri pariwisata

Dalam memudahkan kegiatan perjalanan wisata pada PT Duta Wisata Jaya tidak bekerja sendiri tetapi bekerja sama dengan pihak-pihak yang berhubungan langsung dengan bidang industri pariwisata seperti hotel, restaurant atau rumah makan, bus pariwisata. Peranan masing-masing industri pariwisata tersebut memang saling bergantung satu sama lain karena hotel, restaurant, bus pariwisata merupakan komponen paket wisata. Berikut tabel industri jasa pariwisata yang bekerja sama dengan PT Duta Wisata Jaya:

Tabel 4.1 Daftar bus pariwisata yang bekerjasama dengan PT Duta Wisata Jaya

BUS PARIWISATA	ALAMAT
Nyaman Holliday Tour	Lolong Belanti, Padang Utara
Pelita Car	Sawahen, Kota Padang

Sumber: Data Kantor PT Duta Wisata Jaya 2024

Mayoritas bus pariwisata yang digunakan oleh PT Duta Wisata Jaya adalah bus Pariwisata yang berasal dari kota Padang. Karena berstandar pariwisata sesuai dengan produk paket wisata dan standar pelayanan wisata yang dimiliki PT Duta Wisata Jaya.

Tabel 4.2 Daftar Jasa Akomodasi yang bekerjasama dengan PT Duta Wisata Jaya

PENGINAPAN/ HOTEL	ALAMAT
Whiz Prime Hotel	KhatibSulaiman, Kota padang
Kawana Hotel	Jl MH. Thamrin, Padang Seelatan
Favehotel Olo	Jl Blk. Olo Kec Padang Barat
Santika Premier Hotel	Jl Jend yani, Padang Barat
Truntum Hotel	Jl gereja, Padang Barat
Grand Rocky Hotel	Jl Yos Sudarso, Kota Bukittinggi
Santika Hotel Bukittinggi	Jl. Tuanku Nan Renceh, Kota Bukittinggi,

Sumber: Data Kantor PT Duta Wisata Jaya 2024

Daftar Akomodasi yang bekerja sama dengan PT Duta Wisata Jaya hotel yang berasal dari kota Padang. Dan intensitas yang rutin dipakai PT Duta Wisata Jaya itu Hotel kawana, Santika dan truntum.

Tabel 4.3 Daftar Rumah makan yang bekerja sama dengan PT Duta Wisata Jaya

RUMAH MAKAN/ RESTAURANT	ALAMAT
Ikan Bakar Khatib	Jl Khatib Sulaiman, Kota Padang
Lamun Ombak	Jl Khatib Sulaiman, Kota Padang

Sumber: Data Kantor PT Duta Wisata Jaya 2024

Mayoritas berada di kota padang, Restaurant yang dipilih PT Duta Wisata Jaya sesuai dengan standar pelayanan yang dimiliki dan dipercaya dapat memuaskan wisatawan.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Hasil Wawancara

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengembangan Promosi Paket Wisata Kawasan Mandeh dan faktor mengapa pengembangan ini perlu dilakukan pada perusahaan wisata PT Duta Wisata Jaya. Maka penelitian ini diperoleh dengan wawancara kepada informan dan mengumpulkan data data yang telah diperoleh sebagai berikut.

1) Menurut Informan Pertama

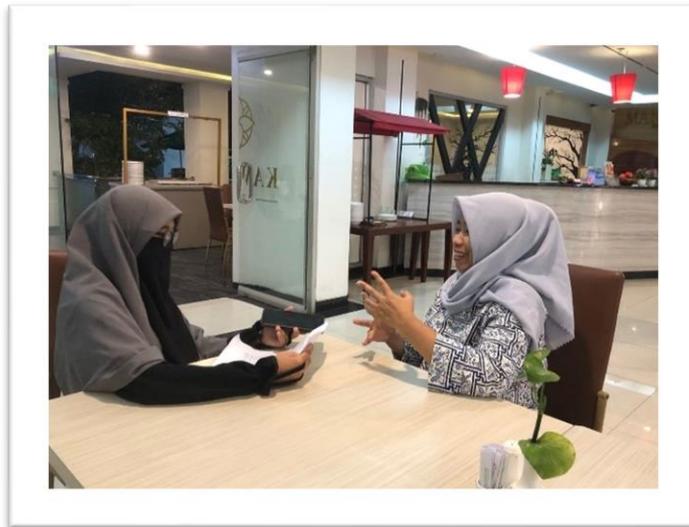
Informan pertama dalam penelitian ini adalah Afliah Monalisa yang merupakan CEO PT Duta Wisata Jaya.

Berdasarkan hasil wawancara bersama Afliah Monalisa mengenai Pengembangan Promosi paket wisata Kawasan Mandeh Pada PT Duta Wisata Jaya berbasis media sosial Instagram. Menurut Afliah Monalisa

dalam memasarkan paket wisata Kawasan Mandeh di PT Duta Wisata Jaya tidak hanya fokus pada produk paket wisata Kawasan Mandeh yang mereka tawarkan, tetapi juga pada cara menyampaikan atau menyajikan produk tersebut kepada calon wisatawan melalui konten dimedia sosial Instagram. Aflian Monalisa setuju untuk dilakukannya pengembangan promosi paket wisata Kawasan Mandeh di PT Duta Wisata Jaya, karena pengembangan promosi paket wisata Kawasan Mandeh ini sangat perlu dilakukan agar dapat menyesuaikan dengan kebutuhan atau keinginan wisatawan, serta guna meningkatkan daya tarik calon wisatawan untuk menggunakan jasa dari PT Duta Wisata Jaya.

“Dalam memasarkan paket wisata Kawasan Mandeh kami tidak hanya fokus pada produk paket wisata Kawasan Mandeh yang mereka tawarkan, tetapi juga pada cara menyampaikan atau menyajikan produk tersebut kepada calon wisatawan melalui konten dimedia sosial Instagram. Saya setuju, karena pengembangan promosi paket wisata Kawasan Mandeh ini sangat perlu dilakukan agar dapat menyesuaikan dengan kebutuhan atau keinginan wisatawan, serta guna meningkatkan daya tarik calon wisatawan untuk menggunakan jasa dari perusahaan kami” Jawaban Afliah Monalisa.

Gambar 4.3 Wawancara dengan CEO PT Duta Wisata Jaya



Sumber: Data Peneliti, 2024

2) Menurut Informan Kedua

Informan kedua dalam penelitian ini adalah Sandi Putra yang merupakan *Tour Manager & Pengelola media sosial PT Duta Wisata Jaya*

Berdasarkan hasil wawancara bersama Sandi Putra mengenai Pengembangan Promosi paket wisata Kawasan Mandeh Pada PT Duta Wisata Jaya berbasis media sosial Instagram. Menurut Sandi Putra promosi sudah kami lakukan juga dimedia sosial Instagram namun seiring berjalannya waktu terjadinya penurunan minat atau daya tarik orang dalam melihat dan menyukai postingan kami dimedia sosial Instagram ini. Namun menurut Sandi Putra sangat perlunya pengembangan promosi paket wisata Kawasan Mandeh di PT Duta Wisata Jaya berbasis media sosial Instagram dikarenakan 60% orang tau paket Kawasan Mandeh ini dari instgram dan 40% lagi dari rekan kerja atau lainnya.

“Promosi sudah kami lakukan juga dimedia sosial Instagram namun seiring berjalannya waktu terjadinya penurunan minat atau daya tarik orang dalam melihat dan menyukai postingan kami dimedia sosial Instagram ini. Menurut Saya sangat perlu dikarenakan 60% orang tau paket Kawasan Mandeh ini dari instgram dan 40% lagi dari rekan kerja atau lainnya” Jawaban Sandi Putra.

Gambar 4.4 Wawancara dengan *Tour Manager* PT Duta Wisata Jaya



Sumber: Data Peneliti, 2024

3) Menurut Informan Ketiga

Informan kedua dalam penelitian ini adalah Wisatawan yang sudah menggunakan jasa PT Duta Wisata Jaya yaitu Bambang Prayetno, Devi Gustini, Icha, Revi Oktari, Ratu dan Romi Indra.

Berdasarkan hasil wawancara bersama Wisatawan yang sudah menggunakan jasa PT Duta Wisata Jaya tentang Pengembangan Promosi paket wisata Kawasan Mandeh Pada PT Duta Wisata Jaya berbasis media sosial Instagram, dapat disimpulkan bahwa Sangat perlunya pengembangan promosi paket Kawasan Mandeh di PT Duta Wisata Jaya berbasis media

sosial Instagram ini, karna sekitar 50% wisatawan saat ini mendapat informasi dari Instagram. Dan Promosi di Instagram sangat penting karna bagi perusahaan promosi digunakan untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan kepada calon wisatawan sehingga calon wisatawan tertarik untuk menggunakan jasa yang perusahaan tawarkan. Kurang aktifnya promosi di media sosial instagram dilakukan maka akan berpengaruh pada *impact* yang akan didapat untuk mendapatkan calon pengguna jasa, pada saat sebelumnya promosi yang dilakukan PT Duta Wisata Jaya sangat kurang terhadap paket wisata Kawasan Mandeh tetapi saat ini promosi yang sudah dilakukan cukup bagus dikarenakan sudah menggunakan konten promosi yang keren dengan design kekinian serta tata letak informasi yang jelas agar bisa meningkatkan calon wisatawan untuk berinteraksi.

“Sangat perlu, karna sekitar 50% pesertanya dapat informasi dari IG”

Jawaban Devi Gustini.

“Promosi sangat penting karna bagi perusahaan promosi digunakan untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan kepada calon wisatawan sehingga calon wisatawan tertarik untuk menggunakan jasa yg kita tawarkan” Jawaban Revi Oktari.

“Kurang aktifnya promosi di media sosial instagram dilakukan PT Duta Wisata Jaya maka akan berpengaruh pada impact yang akan didapat untuk mendapatkan calon pengguna jasa, pada saat sebelumnya promosi yang dilakukan PT Duta Wisata Jaya sangat kurang terhadap paket wisata Kawasan Mandeh tetapi saat ini promosi yang sudah dilakukan oleh

peneliti cukup bagus dikarenakan sudah menggunakan konten promosi yang keren dengan design kekinian serta tata letak informasi yang jelas agar bisa meningkatkan calon wisatawan untuk berinteraksi” Jawaban Romi Indra.

Gambar 4.5 Wawancara dengan Wisatawan yang sudah pernah menggunakan jasa PT Duta Wisata Jaya



Sumber: Data Peneliti, 2024

4.2.2 Hasil Tindakan

4.2.2.1 Proses Tindakan

Berikut proses tindakan yang peneliti lakukan dalam pengembangan promosi paket wisata Kawasan Mandeh di PT Duta Wisata Jaya berbasis media sosial Instagram sebagai berikut:

1) Tahap Perancangan Tindakan

Pada tahap ini peneliti melakukan observasi tentang media promosi paket wisata Kawasan Mandeh di PT Duta Wisata Jaya berbasis media sosial Instagram. Kemudian melakukan wawancara kepada Tour

Manager & Pengelola media sosial Instagram di PT Duta Wisata Jaya terkait media promosi paket wisata Kawasan Mandeh yang sudah dilakukan di media sosial Instagram. Selanjutnya peneliti mempersiapkan media promosi paket wisata Kawasan Mandeh yang akan diunggah di media sosial Instagram PT Duta Wisata Jaya dengan ikut dalam perjalanan wisata one day tour Kawasan Mandeh dengan 1 group wisatawan untuk pengambilan foto serta video yang akan digunakan dalam media promosi pada tanggal 13 Juli 2024. Dalam proses ini peneliti terus berkoordinasi dengan Tour Manager & Pengelola media sosial Instagram PT Duta Wisata Jaya guna menghindari terjadinya kesalahan dalam pelaksanaan Tindakan yang akan dilakukan dalam penelitian. Tindakan ini dilakukan pada tanggal 12 -13 Juli 2024.

Dengan proses pembuatan media promosi sebagai berikut:

a. Pertama untuk memanfaatkan fitur *Instastory* pada Instagram dengan tema media promosi “3 Rekomendasi penginapan di Kawasan Mandeh” berikut tahapan pembuatan media promosi tersebut:

- Buka Canva dan Pilih Template:
 - Masuk ke Canva dan pilih jenis dokumen postingan cerita instagram.
 - Pilih template yang cocok untuk promosi 3 penginapan yang populer di Kawasan Mandeh.

- Atur Tata Letak (Layout):
 - Sesuaikan gambar atau foto penginapan Kawasan mandeh yang menarik, letak logo PT Duta Wisata Jaya dan juga tata tulisan yang cocok dan kekinian.

- Tambahkan Gambar atau Latar Belakang:
 - Masukkan foto penginapan yang bagus agar bisa menarik dan indah dipandang
 - Sesuaikan ukuran dan posisi gambar sesuai dengan *template* yang digunakan.

- Edit Teks:
 - Tambahkan tulisan 3 rekomendasi penginapan di Kawasan mandeh sebagai judul utama, dan informasi nama penginapan dan juga informasi kontak yang bisa dihubungi

- Simpan dan Bagikan:
 - Setelah selesai, simpan media promosi dalam format yang sesuai PNG agar kualitasnya bagus.

b. Kedua untuk memanfaatkan fitur *Feed* pada Instagram dengan tema media promosi “Petualangan Eksplorasi Kawasan Mandeh” berikut tahapan pembuatan media promosi tersebut:

- Buka Canva dan Pilih Template:

- Masuk ke Canva dan pilih jenis dokumen postingan postingan instagram.
- Pilih template yang cocok untuk promosi paket wisata Kawasan Mandeh.
- Atur Tata Letak (Layout):
 - Sesuaikan gambar atau foto destinasi wisata Kawasan mandeh yang menarik, letak logo PT Duta Wisata Jaya dan juga tata tulisan yang cocok dan kekinian.
- Tambahkan Gambar atau Latar Belakang:
 - Masukkan foto Kawasan dan beberapa wahana *watersport* yang bagus agar bisa menarik calon wisatawan untuk melihat
 - Sesuaikan ukuran dan posisi gambar sesuai dengan *template* yang digunakan.
- Edit Teks:
 - Tambahkan tulisan Petualangan Eksplorasi Kawasan Mandeh sebagai judul utama, dan informasi harga serta juga informasi kontak yang bisa dihubungi
- Simpan dan Bagikan:
 - Setelah selesai, simpan media promosi dalam format yang sesuai PNG agar kualitasnya bagus.

c. Ketiga untuk memanfaatkan fitur *Reel* pada Instagram dengan tema media promosi “*Point Of View Kawasan Mandeh Tour*” berikut tahapan pembuatan media promosi tersebut:

- Buka Canva dan Pilih Template:
 - Masuk ke Canva dan pilih jenis dokumen video cerita instagram.
 - Pilih template yang cocok untuk promosi paket wisata Kawasan Mandeh.
- Atur Tata Letak (Layout):
 - Sesuaikan gambar atau foto dengan informasi destinasi wisata Kawasan mandeh yang menarik, letak logo PT Duta Wisata Jaya dan juga tata tulisan yang cocok dan kekinian.
- Tambahkan Gambar atau Latar Belakang:
 - Masukkan foto destinasi dari paket wisata Kawasan mandeh yang dijual oleh PT Duta Wisata Jaya dan beberapa wahana *watersport* yang bagus agar bisa menarik calon wisatawan untuk melihat
 - Sesuaikan ukuran dan posisi gambar sesuai dengan *template* yang digunakan.

- Edit Teks:
 - Tambahkan tulisan *Point Of View Kawasan Mandeh Tour* sebagai judul utama, dan informasi harga serta juga informasi kontak yang bisa dihubungi
- Simpan dan Bagikan:
 - Setelah selesai, simpan media promosi dalam format yang sesuai dengan format video yaitu MP4.
- Setelah Tindakan yang dilakukan di aplikasi canva untuk menyusun tataletak video peneliti melanjutkan ke aplikasi CapCut untuk pemberian Musik atau audio agar tampilan video lebih menarik dan juga mengikuti tren saat ini.
- d. Keempat untuk memanfaatkan fitur *Feed* pada Instagram dengan tema media promosi “*6 Destinasi One Day Tour Kawasan Mandeh*” berikut tahapan pembuatan media promosi tersebut:
 - Buka Canva dan Pilih Template:
 - Masuk ke Canva dan pilih jenis dokumen postingan postingan instagram.
 - Pilih template yang cocok untuk media informasi promosi paket wisata Kawasan Mandeh.
 - Atur Tata Letak (Layout):
 - Sesuaikan gambar atau foto dengan informasi destinasi wisata Kawasan mandeh yang menarik, letak logo PT

Duta Wisata Jaya dan juga tata tulisan yang cocok dan kekinian.

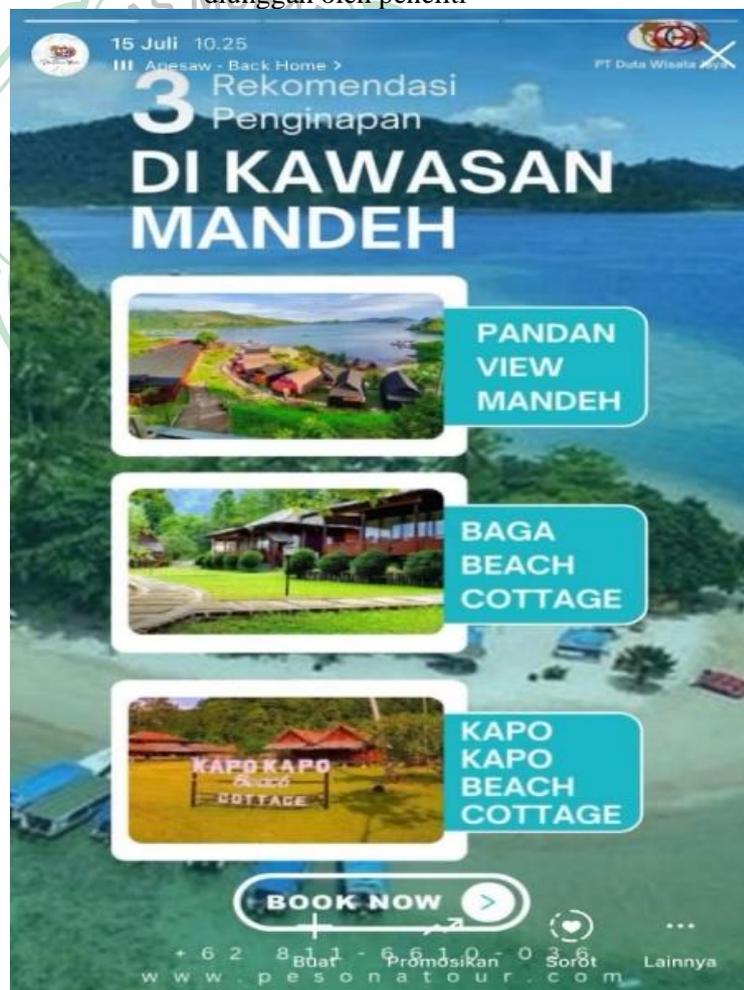
- Tambahkan Gambar atau Latar Belakang:
 - Masukkan foto Kawasan dan wahana *watersport* yang bagus agar bisa menarik calon wisatawan untuk melihat
 - Sesuaikan ukuran dan posisi gambar sesuai dengan *template* yang digunakan.
- Edit Teks:
 - Tambahkan tulisan 6 Destinasi One Day Tour Kawasan Mandeh sebagai judul utama, dan informasi harga serta juga informasi kontak yang bisa dihubungi
- Simpan dan Bagikan:
 - Setelah selesai, simpan media promosi dalam format yang sesuai PNG agar kualitasnya bagus.

2) Tahap Pelaksanaan Tindakan

Setelah menyelesaikan beberapa konten promosi paket wisata Kawasan Mandeh, peneliti datang ke PT Duta Wisata Jaya pada tanggal 14 Juli 2024 lalu memperlihatkan dan menyampaikan maksud atau nilai dari beberapa konten promosi paket wisata Kawasan Mandeh yang sudah dibuat oleh peneliti kepada *CEO, Tour Manager & Pengelola media sosial Instagram PT Duta Wisata Jaya*, dan disetujui oleh *CEO, Tour Manager & Pengelola media sosial Instagram PT Duta Wisata Jaya*. Pada tahap ini peneliti juga memberikan pedoman bagaimana cara

membuat konten promosi paket wisata Kawasan Mandeh yang menarik dan juga informatif kepada pihak PT Duta Wisata Jaya. Setelah itu peneliti meminta izin akses ke akun media sosial Instagram PT Duta Wisata Jaya untuk bisa mengunggah konten yang sudah disetujui. Pada tanggal 15 juli 2024 pada jam 10.25 WIB peneliti mengunggah satu konten pada Fitur *Instastory* dengan tema “3 Rekomendasi penginapan di Kawasan Mandeh” di media sosial Instagram PT Duta Wisata Jaya dengan data gambar sebagai berikut:

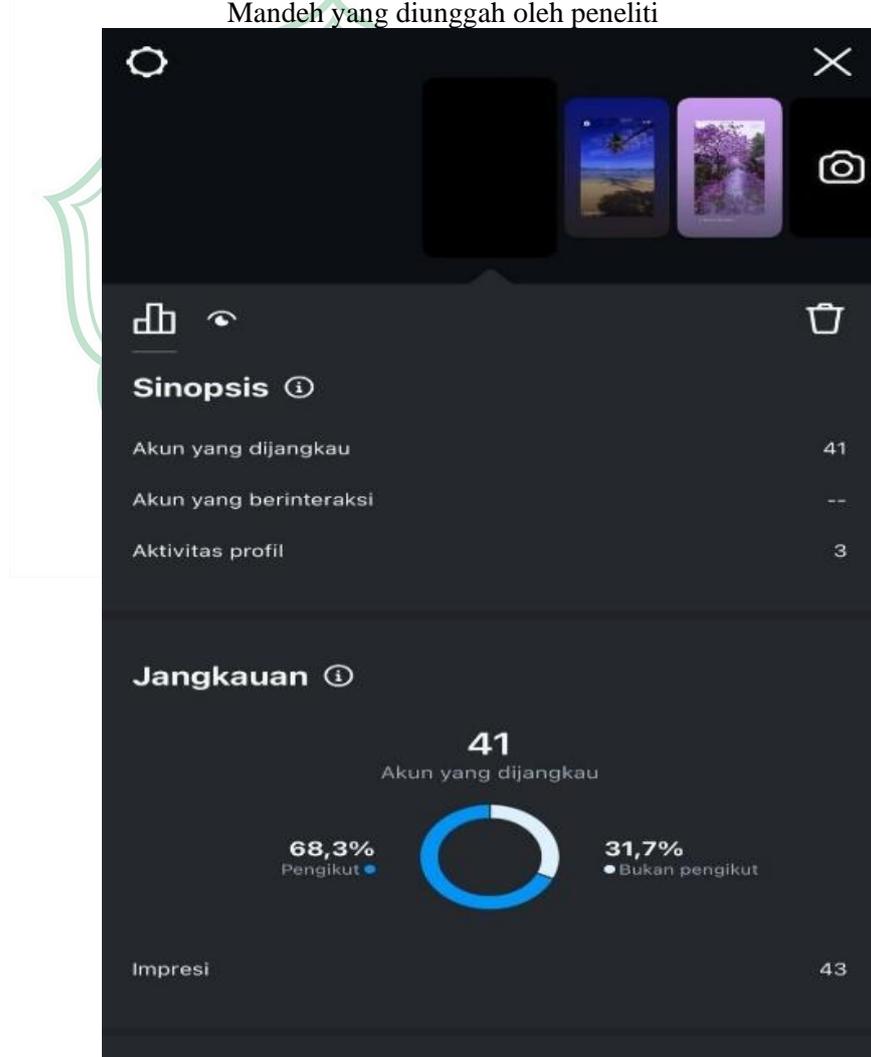
Gambar 4.6 *Instastory* 3 Rekomendasi penginapan di Kawasan Mandeh yang diunggah oleh peneliti



Sumber: Data Peneliti, 2024

Setelah diunggahnya postingan pada *Fitur Instastory* ini peneliti mendapatkan hasil data yang dirangkum pada data tanggal 25 Juli 2024 Jam 14.25 s.d 14.28 WIB sebanyak 41 orang yang melihat serta 3 aktivitas kunjungan ke profil media sosial Instagram PT Duta Wisata Jaya dan akun yang dijangkau sebanyak 41 bersumber dari 68,3% Pengikut dan 31,7% yang bukan pengikut media sosial Instagram PT Duta Wisata Jaya dengan data gambar sebagai berikut:

Gambar 4.7 Hasil *Insight Instastory* 3 Rekomendasi penginapan di Kawasan Mandeh yang diunggah oleh peneliti



Sumber: Data Peneliti, 2024

Pada hari yang sama tanggal 15 juli 2024 pada jam 10.24 WIB peneliti juga mengunggah Konten Promosi paket wisata Kawasan Mandeh pada *Fitur Feed* di akun media sosial Instagram PT Duta Wisata Jaya dengan tema “Petualangan Eksplorasi Kawasan Mandeh” di media sosial Instagram PT Duta Wisata Jaya dengan data gambar sebagai berikut:

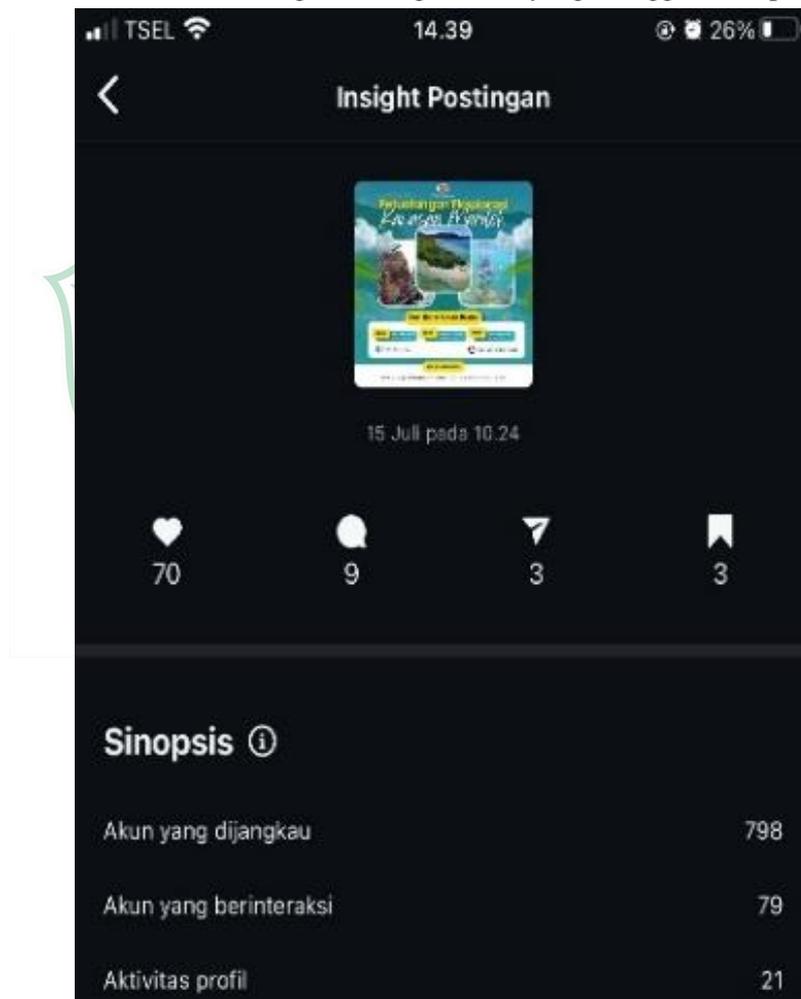
Gambar 4.8 Postingan *Feed* yang diunggah oleh peneliti



Sumber: Data Peneliti, 2024

Setelah diunggahnya postingan pada *Fitur Feed* ini peneliti mendapatkan hasil data yang dirangkum pada data tanggal 25 Juli 2024 Jam 14.36 s.d 14.39 WIB sebanyak 70 *Like*, 9 Komentar, 3 Bagikan, 3 Penyimpanan, serta akun yang dijangkau sebanyak 798 yang bersumber dari 22% Pengikut dan 78% yang bukan pengikut akun media sosial Instagram PT Duta Wisata dengan data gambar sebagai berikut:

Gambar 4.9 Hasil Insight Postingan *Feed* yang diunggah oleh peneliti



Sumber: Data Peneliti, 2024

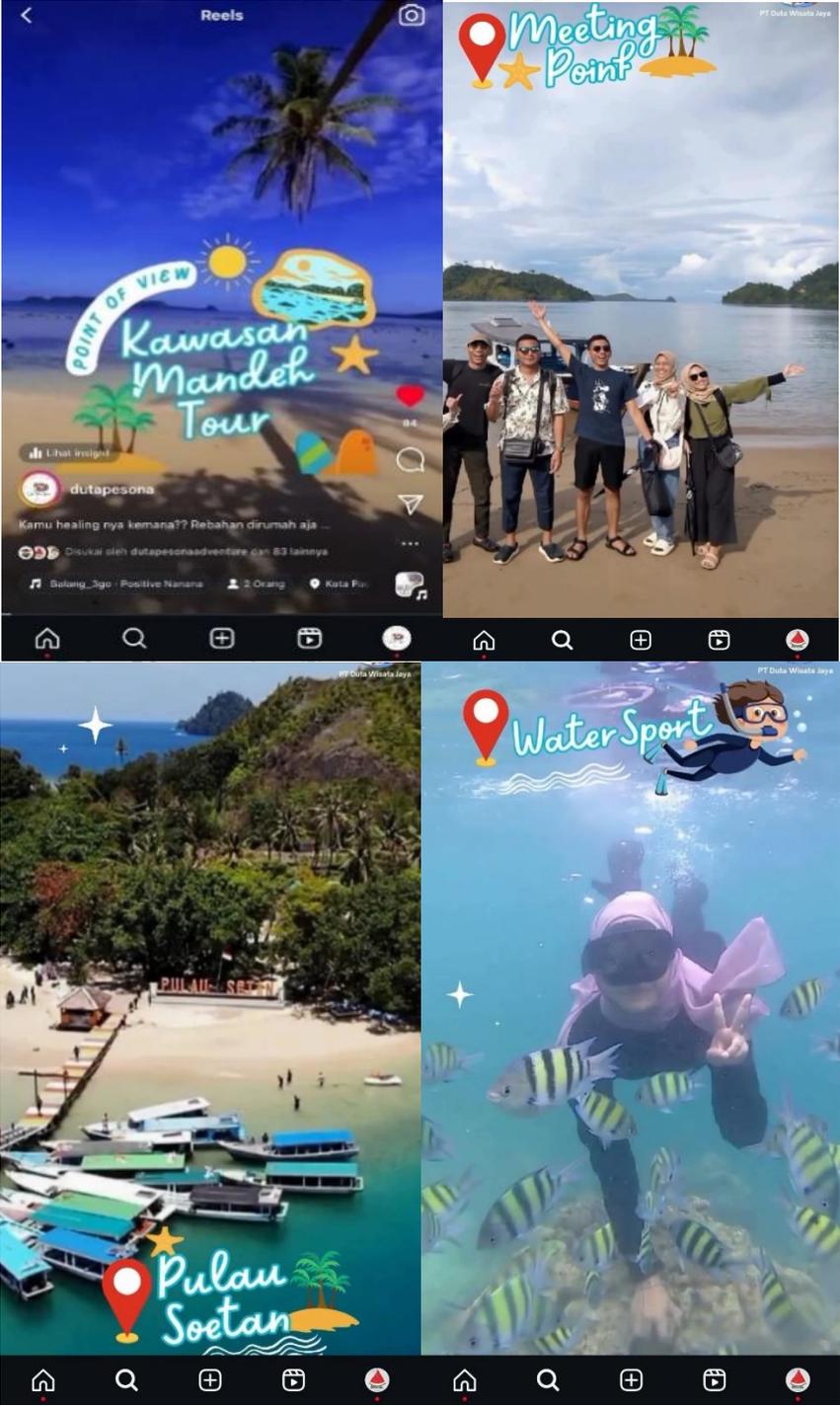
Gambar 4.10 Hasil Jangkauan *Feed* yang diunggah oleh peneliti

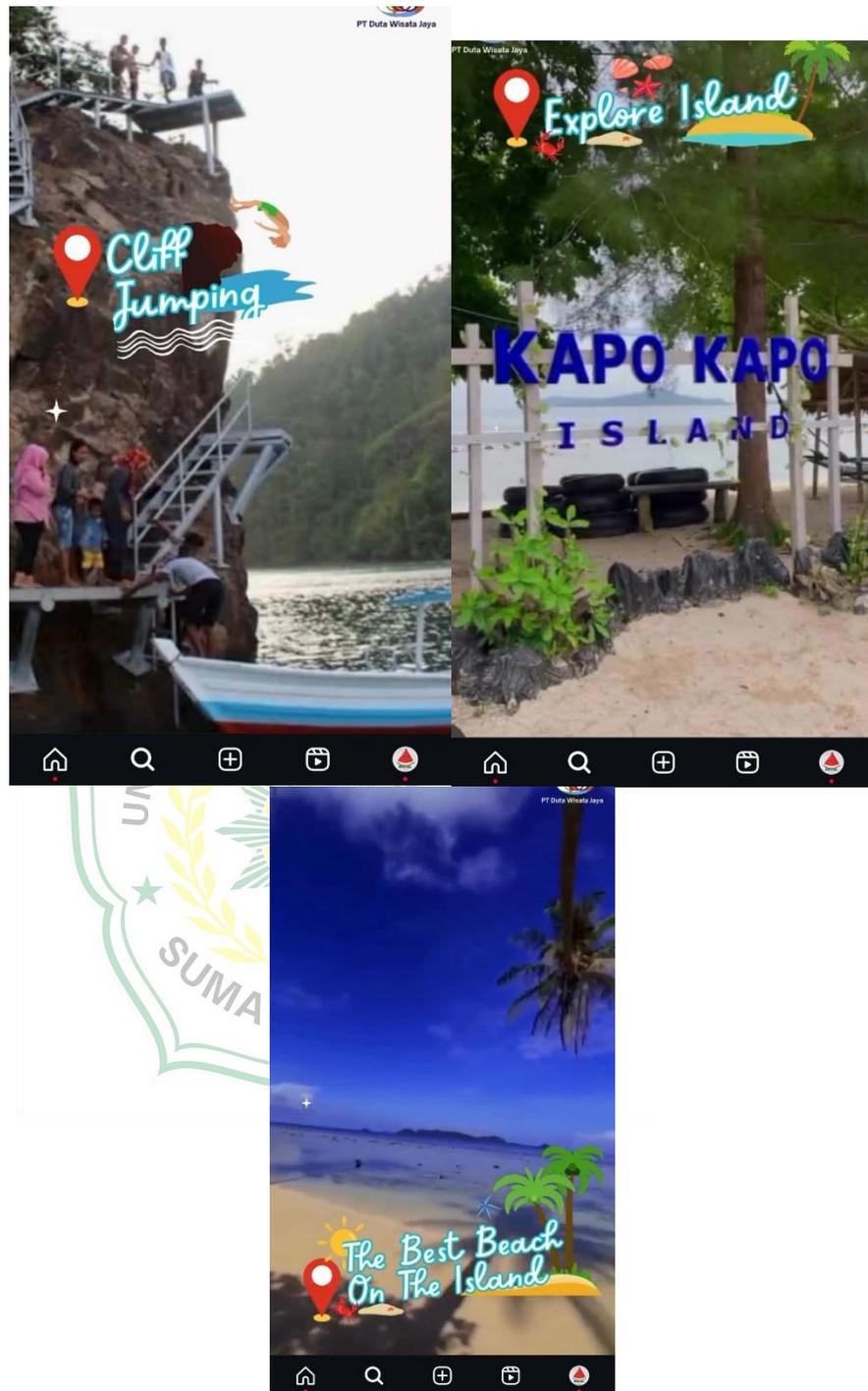


Sumber: Data Peneliti, 2024

Pada hari yang sama tanggal 15 Juli 2024 pada jam 17.24 WIB peneliti juga mengunggah Konten Promosi paket wisata Kawasan Mandeh pada *Fitur Reel* dengan durasi 27 detik di akun media sosial Instagram PT Duta Wisata Jaya dengan tema “*Point Of View Kawasan Mandeh Tour*” di media sosial Instagram PT Duta Wisata Jaya dengan data gambar sebagai berikut:

Gambar 4.11 Postingan Reel dengan tema “Point Of View Kawasan Mandeh Tour” yang diunggah oleh peneliti





<https://www.instagram.com/p/C9bmmIwJEzP/>

Sumber: Data Peneliti, 2024

Setelah diunggahnya postingan pada *Fitur Reel* ini peneliti mendapatkan hasil data yang dirangkum pada data tanggal 25 Juli 2024 Jam 15.29 s.d 15.30 WIB sebanyak 82 *Like*, serta akun yang dijangkau

sebanyak 386 yang bersumber dari 41,1% Pengikut dan 58,9% yang bukan pengikut akun media sosial Instagram PT Duta Wisata Jaya dengan data gambar sebagai berikut:

Gambar 4.12 Hasil Insight Reel yang diunggah oleh peneliti



Sumber: Data Peneliti, 2024

Gambar 4.13 Hasil Jangkauan & Instraksi Reel yang diunggah oleh peneliti



Sumber: Data Peneliti, 2024

Pada tanggal 19 Juli 2024 pada jam 21.36 WIB peneliti juga mengunggah Konten Promosi paket wisata Kawasan Mandeh pada *Fitur Feed* dengan di akun media sosial Instagram PT Duta Wisata Jaya dengan tema “6 Destinasi One Day Tour Kawasan Mandeh” dimedia

sosial Instagram PT Duta Wisata Jaya dengan data gambar sebagai berikut:

Gambar 4.14 Postingan Feed dengan tema “6 Destinasi One Day Tour Kawasan Mandeh” yang diunggah oleh peneliti



Sumber: Data Peneliti, 2024

Setelah diunggahnya postingan pada *Fitur Reel* ini peneliti mendapatkan hasil data yang dirangkum pada data tanggal 02 Agustus 2024 Jam 12.21 s.d 12.45 WIB sebanyak 127 *Like*, 2 *Bagikan*, 7 *Penyimpanan*, serta akun yang dijangkau sebanyak 547 yang bersumber dari 32% *Pengikut* dan 68% yang bukan *pengikut* akun media sosial

Instagram PT Duta Wisata dengan interaksi sebanyak 136 akun yang berinteraksi bersumber 3,7% dari pengikut dan 96,3% yang bukan pengikut akun media sosial Instagram PT Duta Wisata, juga menghasilkan aktivitas profil sebanyak 7 kunjungan profil dan 2 mengikuti akun media sosial Instagram PT Duta Wisata Jaya dengan data gambar sebagai berikut:

Gambar 4.15 Hasil Insight Postingan Feed yang diunggah oleh peneliti



Sumber: Data Peneliti, 2024

Gambar 4.16 Hasil Jangkauan dari Postingan Feed 6 Destinasi One Day Tour Kawasan Mandeh yang diunggah oleh peneliti



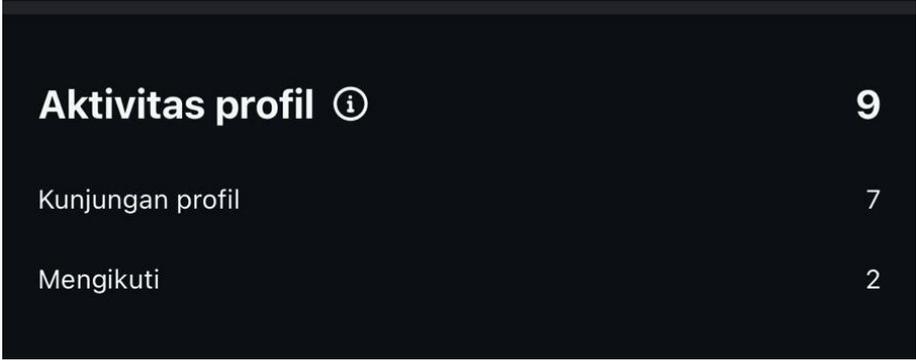
Sumber: Data Peneliti, 2024

Gambar 4.17 Hasil Interaksi dari Postingan Feed 6 Destinasi One Day Tour Kawasan Mandeh



Sumber: Data Peneliti, 2024

Gambar 4.18 Hasil Aktivitas Profil dari Postingan Feed 6 Destinasi One Day Tour Kawasan Mandeh



Aktivitas profil ⓘ	9
Kunjungan profil	7
Mengikuti	2

Sumber: Data Peneliti, 2024

4.2.3 Hasil Evaluasi

Berdasarkan hasil dari Tindakan yang dilakukan oleh peneliti selama 7 hari kepada PT Duta Wisata Jaya tentang Pengembangan Promosi Paket Wisata Kawasan Mandeh berbasis media sosial Instagram dengan tujuan meningkatkan interaksi, daya tarik dan juga informasi dari konten promosi paket wisata Kawasan Mandeh di media sosial Instagram. Oleh karena itu evaluasi dari Tindakan yang dilakukan, peneliti ingin mengetahui apakah pengembangan promosi paket wisata Kawasan Mandeh di PT Duta Wisata Jaya berbasis media sosial Instagram dapat meningkatkan daya tarik dan interaksi calon wisatawan untuk menggunakan jasa PT Duta Wisata Jaya.

Karena itu peneliti melakukan wawancara kepada CEO PT Duta Wisata Jaya, Tour Manager & Pengelola media sosial Instagram PT Duta Wisata Jaya dan juga wisatawan yang sudah menggunakan jasa PT Duta Wisata Jaya dengan jumlah 8 orang informan. Maka hasil evaluasi dari

pengembangan promosi paket wisata Kawasan Mandeh di PT Duta Wisata Jaya berbasis media sosial Instagram sebagai berikut:

Tabel 4.4 Hasil Evaluasi

NO	Pertanyaan 1 Bagaimana pendapat Anda tentang konten promosi paket wisata Kawasan Mandeh yang di unggah oleh PT Duta Wisata Jaya melalui media sosial Instagram sebelumnya?	Pertanyaan 2 Bagaimana pendapat Anda tentang konten promosi paket wisata Kawasan Mandeh yang di unggah oleh peneliti melalui media sosial Instagram PT Duta Wisata Jaya saat ini?
1	Mungkin kurang menarik ya, jadi minat wisatawan pun juga menurun	Peminatnya sangat bagus terbukti dengan naiknya interaksi calon wisatawan, karna sudah menggunakan konten yang menarik dan juga informatif
2	Kurang berkembang, kurang jelas, dan juga kurang informasi	Sangat membantu PT Duta Wisata Jaya dalam promosi paket wisata Mandeh
3	Sudah membaik dan lebih teratur	Sangat bagus
4	Kalau yang sebelumnya agak kurang menarik, karna banyak nya informasi yang tidak lengkap	Menurut saya yang konten yang di lakukan oleh peneliti sangat luar biasa, jelas dan mudah di pahami
5	Oke	Oke
6	Menurut saya kurang menarik dan tidak membuat calon wisatawan tertarik untuk menggunakan jasa yg kita tawarkan.	Kontennya sangat menarik, desainnya bagus dengan warna yg sangat asri menyatu dengan alam, pilihan tulisan, warna dan semuanya sesuai, dengan konten yg bagus calon wisatawan tertarik dengan promosi yg kita buat
7	lumayan bagus	sudah bagus
8	Sangat biasa saja, emang sudah tersampaikan tapi tidak kekinian, kurang menarik.	Keren banget, Enak dilihat penyusunan informasinya juga oke, dan sangat menarik dilihat.

Sumber: Data Peneliti, 2024

4.3 Pembahasan Penelitian

Berdasarkan hasil dari tindakan dan wawancara penelitian yang telah dilakukan peneliti yang berjudul “Pengembangan promosi paket wisata Kawasan Mandeh di PT Duta Wisata Jaya berbasis media sosial Instagram”

maka peneliti membuat pembahasan tentang 4 Elemen media sosial *Marketing* yang sudah dilakukan pada lokasi penelitian yaitu PT Duta Wisata Jaya sebagai berikut:

- 1) *Content Creation*: Konten promosi yang sudah dibuat oleh peneliti yang mendapatkan informasi dari paket wisata Kawasan Mandeh yang ada di PT Duta Wisata Jaya sudah dibuktikan dapat menarik calon wisatawan dengan hasil yang telah dijabarkan diatas pada Tahap Pelaksanaan Tindakan peneliti yang dapat mewakili layanan wisata dari PT Duta Wisata Jaya dan juga memuat informasi dari paket wisata Kawasan Mandeh tersebut.
- 2) *Content Sharing*: Konten yang dibuat dalam penelitian ini juga dibagikan oleh peneliti pada media sosial Instagram yang dimiliki oleh peneliti guna memperluas jaringan calon wisatawan yang akan menggunakan jasa PT Duta Wisata Jaya dimasa mendatang, dan juga meningkatkan interaksi konten yang dibagikan peneliti pada akun media sosial Instagram PT Duta Wisata Jaya dengan data gambar sebagai berikut:

Gambar 4.19 Interaksi calon wisatawan dengan admin media sosial Instagram PT Duta Wisata Jaya



Sumber: Data Peneliti, 2024

- 3) *Connecting*: Dari Konten yang sudah dibuat dan diunggah oleh peneliti pada saat melakukan penelitian mendapatkan hasil interaksi yang tinggi yang membuat PT Duta Wisata Jaya terus bisa saling berkomunikasi dengan lebih intens dan terbuka mengenai paket wisata Kawasan Mandeh yang ditawarkan oleh PT Duta Wisata Jaya melalui berbagai konten yang sudah menarik dan juga bisa memenuhi kebutuhan informasi calon wisatawan.
- 4) *Community Building Web Sosial*: Konten promosi paket wisata Kawasan Mandeh yang sudah dikembangkan oleh peneliti sudah bisa tergabung dalam skala besar pencarian dikarenakan sudah memanfaatkan

berbagai fitur yang bisa diakses oleh semua pengguna yang membutuhkan informasi tentang Kawasan Mandeh maupun dengan ketertarikan pengguna Instagram terhadap alam, laut, dan juga Travelling melalui pemanfaatan tersebut.

Dari 4 elemen diatas dan juga sesuai tujuan peneliti yaitu untuk meningkatkan interaksi calon wisatawan, daya Tarik dan informasi yang diterima oleh calon wisatawan mengenai paket wisata Kawasan Mandeh yang ada di PT Duta Wisata Jaya melalui akun media sosial Instagram.

Berdasarkan penelitian yang peneliti lakukan untuk pengembangan promosi paket wisata Kawasan Mandeh di PT Duta Wisata Jaya berbasis media sosial Instagram yang dilakukan mendapatkan hasil evaluasi dari tindakan yang peneliti lakukan dikatakan bahwa daya Tarik dan juga informasi yang diterima oleh wisatawan meningkat dan juga interaksi di akun media sosial Instagram PT Duta Wisata Jaya pun juga meningkat. Berdasarkan hasil dari wawancara peneliti terhadap 8 responden mengatakan bahwa pengembangan promosi paket wisata Kawasan Mandeh ini mendapatkan hasil yang sangat baik dibandingkan promosi paket wisata Kawasan Mandeh sebelumnya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwan pada era digital saat ini semua kalangan sudah bisa menggunakan berbagai media sosial sebagai sumber informasi dalam berbagai kebutuhan termasuk kebutuhan liburan seperti infomasi paket wisata daerah tujuan yang diinginkan calon wisawatan. Tentu dengan terus berkembangnya *digital marketing* yang bisa dimanfaatkan untuk menjual produk atau mempromosikan produk agar bisa mendapatkan pasar yang terus meningkat, pentingnya dilakukan terus menerus pengembangan promosi diberbagai media digital seperti media sosial Instagram guna mempertahankan produk agar bisa terus dilihat dan juga dibeli oleh calon pengguna jasa agar bisa terus memenuhi kebutuhan akan informasi wisatawan untuk bisa melakukan perjalanan liburan terutama ke Kawasan Mandeh yang tentunya harus dikemas semenarik mungkin untuk bisa menarik wisatawan melihat dan juga melakukan berbagai macam interaksi.

Sehingga dengan adanya pengembangan media promosi paket wisata Kawasan Mandeh berbasis media sosial Instagram ini dapat membantu PT Duta Wisata Jaya untuk bisa meningkatkan daya Tarik calon pengguna jasa terhadap paket wisata Kawasan Mandeh dan juga tindakan pengembangan promosi paket wisata Kawasan Mandeh berbasis media sosial Instagram ini juga bermanfaat bagi PT Duta Wisata Jaya dalam terus

bertahan serta meningkatkan pengguna jasa di era persaingan yang terus berkembang pada saat sekarang ini.

5.2 Saran

Kurang aktifnya PT Duta Wisata Jaya dalam melakukan promosi paket wisata Kawasan Mandeh yang telah menyebabkan penurunan minat calon wisatawan paket wisata Kawasan Mandeh untuk menggunakan jasa PT Duta Wisata Jaya dan masih banyak kekurangan pemanfaatan fitur-fitur media sosial Instagram dalam mengunggah konten promosi yang dapat berpengaruh dan menarik calon wisatawan untuk melakukan interaksi. Dari penelitian ini peneliti berharap agar PT Duta Wisata Jaya terus melakukan tindakan Pengembangan promosi paket wisata Kawasan Mandeh di PT Duta Wisata Jaya berbasis media sosial Instagram seperti yang telah peneliti lakukan. Peneliti juga berharap penelitian yang telah dilakukan ini bermanfaat serta dapat meningkatkan pengguna jasa PT Duta Wisata Jaya. Serta dapat dimaksimalkan terus menerus tindakan pengembangan promosi paket wisata Kawasan Mandeh berbasis media sosial Instagram agar bisa terus menarik wisatawan dan juga dapat memberikan informasi yang sangat dibutuhkan oleh wisatawan kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Sutono, & Meitasari, K. (2021). Sistem Informasi Objek Wisata Berbasis Media Sosial. *Jurnal Informatika*, 26-35.
- Mayaningtyas, A., & Nursalim, N. (2021). PENGEMBANGAN ORGANISASI JAKARTA CENTRE LAW ENFORCEMENT COOPERATION (JCLEC) DALAM MEMBANGUN KERJASAMA MULTILATERAL. *Public Service and Governance Journal*, 2(02), 1-16.
- Cummings, T. G. & Worley, C. G. (2009). *Organization development and change* (9th edition). Canada: South Western Cengage Learning.
- Wahyudin, A., Kristiadi, D., Utomo, A. S., Marwati, A., & Gulang, R. A. (2021). Pemanfaatan Multimedia Dalam Pengembangan dan Promosi Potensi Desa Wisata Adiluhur Kebumen. *Aksiologi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 154-162.
- Trulline, P. (2021). Pemasaran produk UMKM melalui media sosial dan e-commerce. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 259.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Sosial Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>.
- Damayanti, S., Chan, A., & Barkah, C. S. A. (2021). Pengaruh sosial media marketing terhadap brand image My Pangandaran Tour and Travel. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 852-862.
- Li, C., & Bernoff, J. (2011). *Groundswell, Expanded and Revised Edition: Winning in a World Transformed by Sosial Technologies* (Revised Ed). Cambridge: Harvard Business Review Press.
- Tracy Tuten Michael Solomon, (2014), *Sosial Media Marketing*, England: Pearson Education Limited. Tuten, T. L. (2021). *Sosial media marketing*. Sage.
- Yulianto, A., & Putri, E. D. H. (2021). Strategi Pengembangan Daya Tarik Untuk Mendukung Promosi Desa Wisata Puspoardi Yogyakarta. *Jurnal Pariwisata*, 8(1), 51-62.
- Aryana, I. P. Y., & Mandira, I. M. C. (2023). Implementasi Sosial Media Marketing Pada Bali Safari Dan Marine Park. *Jurnal Abdimas Mandiri*, 7(1), 7-14.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran Jilid 1*. In Jakarta.
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25–34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.25-34>.
- Setiawan, S. R. D., (2014). Ketika orang Indonesia lebih senang belanja online. *Kompas Ekonomi*. <http://www.kompas.com>.
- Rivan, M. (2021). LKP: Editor Video Liputan Tunas Hijau" Manfaat Daun Kelor" untuk Instagram dan Youtube@ banggasurabaya di Humas Pemerintahan Kota Surabaya. <https://repository.dinamika.ac.id/id/eprint/5414/>
- Erwin, E., Riswanto, A., Sepriano, S., Zafar, T. S., & Dewi, L. K. C. (2023). *SOSIAL MEDIA MARKETING: Analytics & Mastering the Digital Landscape*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Johnson, C., & Taylor, J. (2020). More than Bullshit: Trash Talk and Other. *Jurnal Ilmiah Matrik*, 16(1)
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71-80.
- Flew, T., & Smith, R. (2018). *New Media: An Introduction*. In Oxford University.
- Gunelius. (2011). *30-Minute Sosial Media Marketing*. United States: McGrawHill Companies.
- F, Laksana. (2019). "Praktis Memahami Manajemen Pemasaran." Depok: Khalifah Mediatama.
- Malau, Herman. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Putranto, D., & Togubu, R. Y. (2024). Dampak Covid-19 Terhadap Penjualan Paket Wisata Tahun 2023 di Golden Rama Tours and Travel. *Jurnal Manajemen Lemondial Business School*, 9(4).
- Sugiyono. (2020). "Metode Penelitian Pariwisata (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi R&D)", Bandung: Alfabeta.
- Mulyaningsih, T. (2018). *PENERAPAN PERMAINAN KECIL UNTUK MENINGKATKAN KEMAMPUAN GERAK DASAR LOKOMOTOR (Penelitian Tindakan Pada Anak Usia 4-6 Tahun di Ruang Publik Terpadu*

Ramah Anak Citra Permata Jakarta Timur) (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA).

YOHANA, F. (2021). *ANALISIS KESALAHAN BERBAHASA PADA LEMBAR JAWABAN SISWA KELAS XI SMA PGRI 05 RAWAK KECAMATAN SEKADAU HULU TAHUN PELAJARAN 2020/2021* (Doctoral dissertation, STKIP Persada Khatulistiwa).

Sugiyono. (2017). *Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/28/indonesia-jadi-negara-dengan-pengguna-instagram-terbanyak-ke-4-di-dunia>.

<https://pesonatour.com/PT.DUTAWISATAJAYA>

Kotler P., Amstrong G. (2014). "Prinsip-Prinsip Pemasaran." Pearson Prentice Hall Iac: Global Edition.

Kottler, P, dan K Keller. (2016). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall Iac: Edition New Jersep.

Lango, R. K., & Winarno, A. (2023). PEMBINAAN OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PEMASARAN DI KAMPUNG TEMATIK DI DESA SUMBERDEM KABUPATEN MALANG. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 4(4), 4414-4419.

Malik, R., Kusumadinata, A. A., & Hasbiyah, D. (2023). Keragaman Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi. *Karimah Tauhid*, 2(1), 26-35.

Jatmika, S. E. D., Jatmika, S. E. D., Maulana, M., KM, S., & Maulana, M. (2019). Pengembangan Media Promosi Kesehatan.

Adi, M. S. (2020). *Membuat desain cantik dengan mudah & cepat menggunakan Canva*. Marsudi Suwarna Adi.

Januariyansah, S. (2018). Analisis Desain Logo Berdasarkan Teori: Efektif Dan Efisien. *Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta*.

Robin_Landa. (2011). *Graphic Design Solutions*. USA: Wadsworth.

LAMPIRAN

DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA PENELITIAN JUDUL TUGAS AKHIR: PENGEMBANGAN PROMOSI PAKET WISATA KAWASAN MANDEH DI PT DUTA WISATA JAYA BERBASIS MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Pertanyaan kepada Wisatawan yang sudah menggunakan Jasa PT Duta wisata Jaya	
NO	PERTANYAAN
1	Bagaimana Anda pertama kali mengetahui tentang PT Duta Wisata Jaya dan paket wisata Kawasan Mandeh?
2	Bagaimana pengalaman Anda dalam menggunakan paket wisata Kawasan Mandeh dari PT Duta Wisata Jaya?
3	Seberapa efektif menurut Anda promosi yang dilakukan PT Duta Wisata Jaya melalui media sosial Instagram dalam menarik perhatian Anda
4	Apakah Anda pernah berinteraksi langsung dengan PT Duta Wisata Jaya melalui media sosial Instagram? Bagaimana pengalaman interaksi tersebut?
5	Menurut Anda, apa yang bisa ditingkatkan dari segi promosi paket wisata Kawasan Mandeh di Instagram untuk menarik lebih banyak konsumen?
6	Apakah Anda memiliki saran atau masukan lain terkait promosi paket wisata Kawasan Mandeh melalui media sosial instagram yang bisa diberikan kepada PT Duta Wisata Jaya
7	Bagaimana pendapat Anda tentang konten promosi paket wisata Kawasan mandeh yang di unggah oleh PT Duta Wisata Jaya melalui media sosial Instagram sebelumnya?
8	Bagaimana pendapat Anda tentang konten promosi paket wisata Kawasan mandeh yang di unggah oleh peneliti melalui media sosial Instagram PT Duta Wisata Jaya saat ini?
9	Apakah menurut anda perlu dilakukannya pengembangan promosi paket wisata Kawasan mandeh di PT Duta Wisata Jaya berbasis media sosial Instagram ini?
Pertanyaan kepada Karyawan Bagian Tur di PT Duta wisata Jaya	
NO	PERTANYAAN
1	Bagaimana pendapat Anda tentang konten promosi paket wisata Kawasan mandeh yang di unggah oleh PT Duta Wisata Jaya melalui media sosial Instagram sebelumnya?
2	Bagaimana pendapat Anda tentang konten promosi paket wisata Kawasan mandeh yang di unggah oleh peneliti melalui media sosial Instagram PT Duta Wisata Jaya saat ini?

3	Apakah menurut anda perlu dilakukannya pengembangan promosi paket wisata Kawasan mandeh di PT Duta Wisata Jaya berbasis media sosial Instagram ini?
4	Apakah menurut anda pengembangan promosi paket wisata Kawasan mandeh berbasis media sosial Instagram yang dilakukan oleh peneliti dapat meningkatkan daya Tarik calon pengguna jasa paket wisata Kawasan mandeh di PT Duta Wisata Jaya?
5	Apakah menurut anda pengembangan promosi yang telah dilakukan oleh peneliti ini bermanfaat untuk PT Duta Wisata Jaya?
6	Apakah pengembangan promosi yang dilakukan oleh peneliti sudah informatif dan juga menarik?
7	Bagaimana Pendapat anda tentang pengembangan promosi dimedia sosial Instagram yang harus dilakukan pada saat sekarang ini agar bisa meningkatkan daya Tarik wisatawan?
8	Seberapa efektif menurut Anda promosi yang dilakukan peneliti melalui media sosial Instagram dalam menarik perhatian wisatawan?
9	Apakah menurut anda pengembangan promosi paket wisata Kawasan mandeh yang dilakukan oleh peneliti melalui media sosial Instagram dapat meningkatkan informasi yang didapat oleh wisatawan?
10	Apakah menurut anda pengembangan promosi paket wisata Kawasan mandeh yang dilakukan oleh peneliti melalui media sosial Instagram dapat menarik minat wisatawan?
Pertanyaan kepada CEO PT Duta wisata Jaya	
NO	PERTANYAAN
1	Bagaimana Pendapat anda tentang pengembangan promosi dimedia sosial Instagram yang harus dilakukan pada saat sekarang ini agar bisa meningkatkan daya Tarik wisatawan?
2	Bagaimana promosi paket wisata Kawasan mandeh yang telah dilakukan oleh PT Duta Wisata Jaya?
3	Apa saja pengembangan promosi paket wisata Kawasan mandeh yang sudah dilakukan oleh PT Duta Wisata Jaya?
4	Apa pendapat anda tentang pengembangan promosi paket wisata Kawasan mandeh yang dilakukan oleh peneliti melalui media sosial Instagram?
5	Apakah menurut anda pengembangan promosi paket wisata Kawasan mandeh yang dilakukan oleh peneliti melalui media sosial Instagram dapat menarik minat wisatawan?
6	Apakah menurut anda pengembangan promosi paket wisata Kawasan mandeh yang dilakukan oleh peneliti melalui media sosial Instagram dapat meningkatkan informasi yang didapat oleh wisatawan?
7	Seberapa efektif menurut Anda promosi yang dilakukan peneliti melalui media sosial Instagram dalam menarik perhatian wisatawan?

DAFTAR JAWABAN DARI WAWANCARA MELALUI GOOGLE FORM

5 jawaban [Lihat di Spreadsheet](#) 

Menerima jawaban

Ringkasan Pertanyaan Individual

Nama Wisatawan
5 jawaban

Bambang Prayetno
Devi Gustini
Icha
Revi Oktari
ratu

Umur Wisatawan
5 jawaban

21 tahun
29 Tahun
29 tahun
26
20 tahun

Kota Asal
5 jawaban

Roken Hilir
Jambi
Sijunjung
Kabupaten solok
jakarta

No Hp

5 jawaban

082386886124 (WA Only)

085273450411

082386886124

082283250909

081277541990

Tanggal Menggunakan Jasa PT Duta Wisata Jaya

5 jawaban

04 Mei 2021

28 Juli 2024

12 agustus 2023

28-10-2023

20 April 2024

Paket Yang pernah dipesan

5 jawaban

3D2N Sirandah island

Paket menginap 2d1 pandan view

One day trip

One day tour kawasan mandeh

paket trip 3 pulau

Pertanyaan kepada Wisatawan yang sudah menggunakan Jasa PT Duta wisata Jaya

Bagaimana Anda pertama kali mengetahui tentang PT Duta Wisata Jaya dan paket wisata Kawasan Mandeh?

5 jawaban

Sangat menakjubkan untuk penawaran serta itenary nya

Pertama kali saya kenal dari IG duta wisata jaya 3 bulan yang lewat, dan saya tertarik dengan paket menginap nya yang lengkap..

Melalui media sosial

Terkenal dengan paket paket pulaunya

wah pelayanan nya sangat bagus dan seru

Bagaimana pengalaman Anda dalam menggunakan paket wisata Kawasan Mandeh dari PT Duta Wisata Jaya?

5 jawaban

Profesional dan ramah guide nya Apalagi Mr. Brenda

Pengalaman luar biasa, Intenery yang ada di paket, semua kami masuk, tanpa kecuali

rekomended

Perjalanannya menyenangkan, nyaman, dan mampu membuat suasana perjalanan yg asik dan seru

pengalamannya bagus dan tidak ada kesan buruk

Seberapa efektif menurut Anda promosi yang dilakukan PT Duta Wisata Jaya melalui media sosial Instagram dalam menarik perhatian Anda?

5 jawaban

Pengemasan yang simple namun profesional dalam memaksimalkan media sosial

Sangat efektif sekali, karna promosi melalu IG sangat jelas, dan mudah di pahami,

Sudah maksimal

Sangat efektif sekali karna duta wisata Jaya dalam mempromosikan paketnya melalui media sosial instagram dengan konten2 yg menarik dan juga promo paket ke pulau kawasan mandeh

lumayan efektif, tapi editing videonya kurang aesthetic

Apakah Anda pernah berinteraksi langsung dengan PT Duta Wisata Jaya melalui media sosial Instagram? Bagaimana pengalaman interaksi tersebut?

5 Jawaban

pertama saya mendapatkan penawaran di media sosial

Pernah, tanggapan nya cepat, dan penjelasannya sangat jelas sekali

Sudah oka

Pernah, adminnya ramah dalam melayani, mampu menjelaskan dan menjawab apa yg dibutuhkan konsumen dan mampu memberikan paket yg terbaik untuk wisatawan

Interaksinya fast respon

Menurut Anda, apa yang bisa ditingkatkan dari segi promosi paket wisata Kawasan Mandeh di Instagram untuk menarik lebih banyak konsumen?

5 Jawaban

yang perlu di tingkatkan kualitas makanan saat di pulau

Menurut saya, konten yang di upload di IG harus jelas, singkat, dan mudah di pahami.

Mengadakan paket2 dan promo setiap bulannya

Diptakan konsep produk yang unik dan konten paket pulau yg beragam dan tambah menarik lagi agar konsumen memilih paket pulau kawasan mandeh yg ada di duta wisata jaya

mungkin dengan editingnya yg kekinian, dan mengendorse selebgram terkenal untuk promosi

Apakah Anda memiliki saran atau masukan lain terkait promosi paket wisata Kawasan Mandeh melalui media sosial Instagram yang bisa diberikan kepada PT Duta Wisata Jaya?

5 Jawaban

tidak ada

Saran saya gak ada, karna promosi melalui IG itu udah luar biasa

Sudah Bagus dan oka

Rencanakan konten promosi paket pulau yg menarik, menciptakan produk yg unik sertakan diskon atau promo perjalanan paket pulau dan sediakan paket2 sesuai dengan target pasar

Bagaimana pendapat Anda tentang konten promosi paket wisata Kawasan mandeh yang di unggah oleh PT Duta Wisata Jaya melalui media sosial Instagram sebelumnya?

5 Jawaban

Suda membek dan lebih teratur

Kalau yang sebelumnya agak kurang menarik, karna banyak nya Informasi yang tidak lengkap

Oka

Menurut saya kurang menarik dan tidak membuat konsumen tertarik untuk menggunakan jasa yg kita tawarkan.

Jumayan bagus

Bagaimana pendapat Anda tentang konten promosi paket wisata Kawasan mandeh yang di unggah oleh peneliti melalui media sosial Instagram PT Duta Wisata Jaya saat ini?

5 Jawaban

Sangat bagus

Menurut saya yang konten yang di lakukan oleh peneliti sangat luar biasa, jelas dan mudah di pahami

Oke

Kontennya sangat menarik, desainnya bagus dengan warna yg sangat asri menyatu dengan alam, pilihan tulisan, warna dan semuanya sesuai, dengan konten yg bagus konsumen tertarik dengan promosi yg kita buat

sudah bagus

Apakah menurut anda perlu dilakukannya pengembangan promosi paket wisata Kawasan mandeh di PT Duta Wisata Jaya berbasis media sosial Instagram ini?

5 Jawaban

lebih banyak lagi penggunaan media sosial lain dalam konten promosi paket wisata

Sangat perlu, karna sekitar 50% pesertanya dapat informasi dari IG

Perlu agar lebih bagus lagi

Promosi sangat penting karna bagi perusahaan promosi digunakan untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan kepada konsumen sehingga konsumen tertarik untuk menggunakan jasa yg kita tawarkan.

sangat perlu



Nomor : 312 /II.3.AU/F/2024
Lamp : -
Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth,
Direktur PT. Duta Wisata Jaya

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 : Cici maulana Irwandi
NIM : 181000293301026
Program Studi : Usaha Perjalanan Wisata
Judul Proyek Akhir : Strategi Promisi di Media Sosial Instagram Terhadap keputusan Pembelian paket tur Kawasan Mandeh di PT. Duta Wisata Jaya

Waktu Penelitian : 10 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 : 4 Dzulhijah 1445 H
11 juni 2024 M



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



PT. DUTA WISATA JAYA

Jl. Pakanbaru Ujung No. 42A, Kelurahan Ulak Karang
Selatan, Kecamatan Padang Utara, Kota Padang,
Sumatera Barat - 25136

Tlpn : 07517050036 / E-mail : dutapesonawisata@yahoo.co.id

No : 0127/DWJ/III/2024

Hal : Balasan Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth,

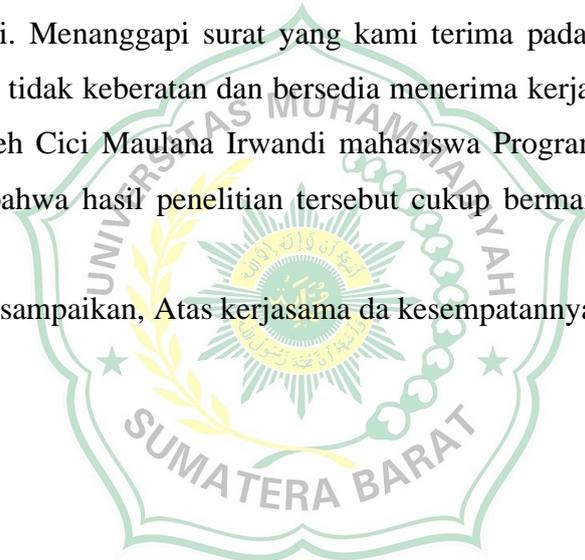
Dekan Fakultas Pariwisata

Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat

Di Tempat

Terimakasih atas ketertarikan Bapak/Ibu terhadap perusahaan kami PT Duta Wisata Jaya dalam melakukan penelitian ini. Menanggapi surat yang kami terima pada 11 Juni 2024 lalu, kami beritahukan bahwa kami tidak keberatan dan bersedia menerima kerjasamanya untuk penelitian yang akan dilakukan oleh Cici Maulana Irwandi mahasiswa Program Studi Usaha Perjalanan Wisata. Kami melihat bahwa hasil penelitian tersebut cukup bermanfaat juga bagi kemajuan perusahaan kami.

Demikian surat ini kami sampaikan, Atas kerjasama da kesempatannya kami ucapkan terimakasih.



Padang, 12 Juni 2024

Afliah Monalisa

Direktris



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA BARAT

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

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

REKAP PERCAKAPAN BIMBINGAN

Judul Proposal : Strategi Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Paket Tur Kawasan Mandeh Pesisir Selatan di PT Duta Wisata Jaya

Sesi / Bahasan : ke-1 / Pengajuan Judul dan pemberian saran tentang judul ole desen pembimbing

Mahasiswa : 181000293301026 - Cici Maulana Irwandi **Pembimbing Proposal** : 1027076903 - Eddi Novra, S.ST.Par., M.Par

Tidak ada data percakapan

Sesi / Bahasan : ke-2 / Pengurangan kutipan didalam latar belakang dan juga penggantian kutipan dengan tahun terbaru

Mahasiswa : 181000293301026 - Cici Maulana Irwandi **Pembimbing Proposal** : 1027076903 - Eddi Novra, S.ST.Par., M.Par

Tidak ada data percakapan

Sesi / Bahasan : ke-3 / Merapikan susunan dan cara penyajian Identifikasi masalah dan Rumusan Masalah

Mahasiswa : 181000293301026 - Cici Maulana Irwandi **Pembimbing Proposal** : 1009058801 - WINDA DIANA, M.Par

Tidak ada data percakapan

Sesi / Bahasan : ke-4 / Revisi Kutipan dan revisi Kerangka berpikir

Mahasiswa : 181000293301026 - Cici Maulana Irwandi **Pembimbing Proposal** : 1027076903 - Eddi Novra, S.ST.Par., M.Par

Tidak ada data percakapan

Sesi / Bahasan : ke-5 / Revisi kerangka berpikir

Mahasiswa : 181000293301026 - Cici Maulana Irwandi **Pembimbing Proposal** : 1027076903 - Eddi Novra, S.ST.Par., M.Par

Tidak ada data percakapan

Sesi / Bahasan : ke-6 /

Mahasiswa : 181000293301026 - Cici Maulana Irwandi **Pembimbing Proposal** : 1027076903 - Eddi Novra, S.ST.Par., M.Par

Tidak ada data percakapan

Sesi / Bahasan : ke-7 /

Mahasiswa : 181000293301026 - Cici Maulana Irwandi **Pembimbing Proposal** : 1027076903 - Eddi Novra, S.ST.Par., M.Par

Tidak ada data percakapan

Sesi / Bahasan : ke-8 /
Mahasiswa : 181000293301026 - Cici Maulana Irwandi **Pembimbing Proposal** : 1009058801 - WINDA DIANA, M.Par

Tidak ada data percakapan

Sesi / Bahasan : ke-9 /
Mahasiswa : 181000293301026 - Cici Maulana Irwandi **Pembimbing Proposal** : 1027076903 - Eddi Novra, S.ST.Par., M.Par

Tidak ada data percakapan

Sesi / Bahasan : ke-10 /
Mahasiswa : 181000293301026 - Cici Maulana Irwandi **Pembimbing Proposal** : 1009058801 - WINDA DIANA, M.Par

Tidak ada data percakapan

Sesi / Bahasan : ke-11 /
Mahasiswa : 181000293301026 - Cici Maulana Irwandi **Pembimbing Proposal** : 1027076903 - Eddi Novra, S.ST.Par., M.Par

Tidak ada data percakapan

Sesi / Bahasan : ke-12 / ganti teori yang terbaru
Mahasiswa : 181000293301026 - Cici Maulana Irwandi **Pembimbing Proposal** : 1027076903 - Eddi Novra, S.ST.Par., M.Par

Tidak ada data percakapan

Sesi / Bahasan : ke-13 /
Mahasiswa : 181000293301026 - Cici Maulana Irwandi **Pembimbing Proposal** : 1027076903 - Eddi Novra, S.ST.Par., M.Par

Tidak ada data percakapan

Sesi / Bahasan : ke-14 /
Mahasiswa : 181000293301026 - Cici Maulana Irwandi **Pembimbing Proposal** : 1009058801 - WINDA DIANA, M.Par

Tidak ada data percakapan

Sesi / Bahasan : ke-15 /
Mahasiswa : 181000293301026 - Cici Maulana Irwandi **Pembimbing Proposal** : 1027076903 - Eddi Novra, S.ST.Par., M.Par

Pembimbing Proposal
 Kamis, 18 Juli 2024, 06:24:19
 Segera menyelesaikan BAB IV

Sesi / Bahasan : ke-16 /

Mahasiswa : 181000293301026 - Cici Maulana Irwandi **Pembimbing Proposal** : 1027076903 - Eddi Novra, S.ST.Par., M.Par

Tidak ada data percakapan

Sesi / Bahasan : ke-17 /

Mahasiswa : 181000293301026 - Cici Maulana Irwandi **Pembimbing Proposal** : 1027076903 - Eddi Novra, S.ST.Par., M.Par

Tidak ada data percakapan

Sesi / Bahasan : ke-18 /

Mahasiswa : 181000293301026 - Cici Maulana Irwandi **Pembimbing Proposal** : 1027076903 - Eddi Novra, S.ST.Par., M.Par

Tidak ada data percakapan

Sesi / Bahasan : ke-19 /

Mahasiswa : 181000293301026 - Cici Maulana Irwandi **Pembimbing Proposal** : 1027076903 - Eddi Novra, S.ST.Par., M.Par

Tidak ada data percakapan

Sesi / Bahasan : ke-20 /

Mahasiswa : 181000293301026 - Cici Maulana Irwandi **Pembimbing Proposal** : 1009058801 - WINDA DIANA, M.Par

Tidak ada data percakapan

Sesi / Bahasan : ke-21 /

Mahasiswa : 181000293301026 - Cici Maulana Irwandi **Pembimbing Proposal** : 1009058801 - WINDA DIANA, M.Par

Tidak ada data percakapan

Sesi / Bahasan : ke-22 /

Mahasiswa : 181000293301026 - Cici Maulana Irwandi **Pembimbing Proposal** : 1009058801 - WINDA DIANA, M.Par

Tidak ada data percakapan

Sesi / Bahasan : ke-23 /

Mahasiswa : 181000293301026 - Cici Maulana Irwandi **Pembimbing Proposal** : 1009058801 - WINDA DIANA, M.Par

Tidak ada data percakapan