

PENGUNAAN AISAS MODEL DALAM MENGUKUR EFEKTIVITAS INSTAGRAM PT JUSTATRIP

PROYEK AKHIR

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Menyelesaikan Program Diploma IV

Program Studi Manajemen Bisnis Perjalanan

Politeknik Pariwisata NHI Bandung



Disusun Oleh:

MARIA REGINA DEANY GAMPAR

201822613

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS PERJALANAN

JURUSAN PERJALANAN

POLITEKNIK PARIWISATA NHI BANDUNG

2022

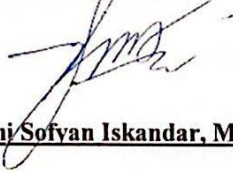
LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL PROYEK AKHIR

**PENGUNAAN AISAS MODEL DALAM MENGUKUR
EFEKTIVITAS INSTAGRAM PT JUSTATRIP**

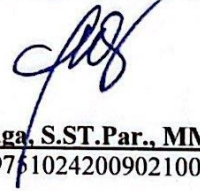
NAMA : Maria Regina Deany Gampar
NIM : 201822613
JURUSAN : Perjalanan
PROGRAM STUDI : Manajemen Bisnis Perjalanan

Pembimbing Utama,



Drs. Djonj Sofyan Iskandar, M.M

Pembimbing Pendamping,



Marsianus Raga, S.ST.Par., MM.Par., CE
NIP. 197610242009021001

Bandung, 23 Juni 2022

Mengetahui,

Kabag. Administrasi Akademik Kemahasiswaan dan Kerja Sama,



Dr. ER. Umni Kalsum, MM.Par., CHM., CHRMP.

NIP. 19730723 199503 2 001

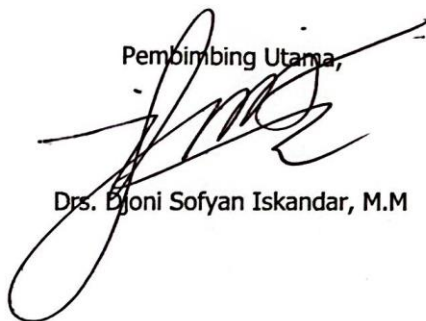
LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI/PROYEK AKHIR/TUGAS AKHIR

PENGUNAAN AISAS MODEL DALAM MENGUKUR EFEKTIVITAS INSTAGRAM PT JUSTATRIIP


NAMA : Maria Regina Deany Gampar
NIM : 201822613
PROGRAM STUDI : Manajemen Bisnis Perjalanan

Pembimbing Utama,



Drs. Eroni Sofyan Iskandar, M.M

Pembimbing Pendamping,



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

Penguji I,



Dra. P. Jessica Jocelyn Josary, M.Sc., CHE
NIP. 19600429 199003 2 001

Penguji II,



Misran, LC., M.A., M.Sc
NIP. 19791224 200902 1 001

Bandung, 30 Agustus 2022

Mengetahui,

Kabag. Administrasi Akademik Kemahasiswaan dan Kerja Sama

Dr. ER. Ummi Kalsum, MM. Par., CHRMP.
NIP. 19730723 199503 2 001

Menyetujui,

Direktur Politeknik NHI Bandung



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

MOTTO

“Failure is not the opposite of success; it’s part of success.”

(Arianna Huffington)

LEMBAR PERSEMBAHAN

“Terimakasih yang berlimpah saya ucapkan kepada Allah Bapa di Surga, yang selalu senantiasa memberi berkat kepada saya, khususnya dalam menyelesaikan proyek akhir ini.”

“Proyek Akhir ini saya persembahkan khusus untuk Mama yang selalu kuat, menemani, dan mendoakan saya sampai saat ini. Untuk Bapa yang selalu memenuhi keinginan saya dan selalu sabar menghadapi saya hingga saat ini. Terimakasih sudah menjadi orang tua yang baik dan mendukung saya, serta selalu menjadi tiang sandaran saya ketika mengalami kesulitan. Semoga kelak, saya dapat membantu meringankan beban Bapa dan Mama serta memberi kebahagiaan yang selayaknya untuk Bapa dan Mama”

“Proyek akhir ini juga saya persembahkan khusus untuk Jee, yang telah menjadi motivasi terbesar saya dalam menyelesaikan kuliah.”

PERNYATAAN MAHASISWA

Yang bertanda tangan dibawah ini, Saya :

Nama : Maria Regina Deany Gampar
TTL : Kupang, 10 April 2000
NIM : 201822613
Jurusan : Perjalanan
Prodi : Manajemen Bisnis Perjalanan

Dengan ini saya menyatakan bahwa,

Proyek Akhir berjudul :

1. Penggunaan AISAS Model dalam Mengukur Efektivitas Instagram PT Justatrip ini merupakan hasil karya dan hasil penelitian saya sendiri, bukan merupakan hasil penjiplakan, pengutipan, peenyusunan, oleh orang atau pihak lain, atau cara-cara lain yang tidak sesuai dengan ketentuan akademik yang berlaku di Politeknik Pariwisata NHI Bandung dan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan, kecuali arahan dari tim pembimbing.
2. Dalam Proyek Akhir ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang atau pihak lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan psebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan sumber, nama pengarang, dan dicantumkan dalam daftar Pustaka.
3. Surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, apabila dalam naskah Proyek Akhir ini ditemukan adanya pelanggaran, atas apa yang saya nyatakan diatas, atau pelanggaran atas etika keilmuana, dan/atau ada klaim terhadap keaslian naskah ini, maka sayabersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini dan sanksi lainnya yang berlaku di Politeknik Pariwisata NHI Bandung ini, serta peraturan-peraturan terkait lainnya.
4. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandung, 27 Juni 2022

Yang bertanda tangan dibawah ini,



Maria Regina Deany Gampar
201822613

ABSTRAK

Penggunaan media sosial Instagram sudah menjadi hal yang lumrah di masyarakat Indonesia. Sekarang ini, Instagram dapat digunakan sebagai media promosi oleh banyak perusahaan, tidak terkecuali perusahaan-perusahaan di bidang *Tour and Travel*. PT Justatrip adalah salah satu *tour operator* di Labuan Bajo yang menggunakan Instagram sebagai media promosi utama. Penelitian ini bertujuan untuk melihat seberapa efektif Instagram dapat digunakan sebagai media promosi menggunakan teori AISAS Model. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, dengan alat kumpul data berupa kuesioner, serta di dukung dengan data wawancara dan literatur. Jumlah sampel yang diambil adalah sebanyak 100 sampel/responden. Hasil dari pengukuran efektivitas Instagram PT Justatrip menggunakan AISAS Model adalah baik (efektif) di setiap dimensinya (*Attention, Interest, Search, Action, Share*), namun masih belum mencapai hasil yang maksimal. Oleh karena itu terdapat beberapa rekomendasi dalam penelitian ini yang diharapkan dapat membantu PT Justatrip untuk mencapai hasil yang maksimal dalam menggunakan Instagram sebagai media promosi di perusahaan.

Kata Kunci : *Media Sosial Instagram, AISAS Model, Efektivitas*

ABSTRACT

The use of social media Instagram has become commonplace in Indonesian society. Nowadays, Instagram can be used as a promotional medium by many companies, including companies in the field of Tour and Travel. PT Justatrip is one of the tour operators in Labuan Bajo that uses Instagram as the main promotional media. This study aims to see how effectively Instagram can be used as a promotional medium using the AISAS Model theory. The research method used is a descriptive research method with a quantitative approach, with a data collection tool in the form of a questionnaire, and is supported by interview data and literature. The number of samples taken is 100 samples/respondent. The results of measuring the effectiveness of PT Justatrip's Instagram using the AISAS Model are good (effective) in every dimension (Attention, Interest, Search, Action, Share), but still not achieving maximum results. Therefore, there are several recommendations in this study which are expected to help PT Justatrip to achieve maximum results in using Instagram as a promotional medium in the company.

Keywords: *Instagram Social Media, AISAS Model, Effectiveness*

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa. Oleh karena rahmat-Nya, penulis telah menyelesaikan Proyek Akhir dengan judul **“Penggunaan AISAS Model dalam Mengukur Efektivitas Instagram PT Justatrip”**.

Dalam melakukan penelitian ini, penulis tidak terlepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Maka dari itu, pada kesempatan ini dengan penuh rasa hormat, penulis ingin menyampaikan limpah terimakasih kepada:

1. Bapak Andar Danova L. Goeltom, S.Sos., M.Sc., selaku Direktur Politeknik Pariwisata NHI Bandung.
2. Ibu Dr. ER. Ummi Kalsum, MM.Par., CHM, selaku Kepala Bagian Administrasi Akademik Kemahasiswaan dan Kerja Sama Politeknik Pariwisata NHI Bandung.
3. Bapak Marsianus Raga, S.ST,Par., MM.Par., CEE selaku Ketua Jurusan Perjalanan Politeknik Pariwisata NHI Bandung, sekaligus pembimbing II.
4. Bapak Wishnu Hartanto, S.H., selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Perjalanan Politeknik Pariwisata NHI Bandung.
5. Bapak Drs. Djoni Sofyan Iskandar, MM., selaku pembimbing I
6. Seluruh dosen dan staff pengajar, khususnya di Prodi MBP yang sudah memberikan penulis ilmu pengetahuan sehingga penelitian ini dapat terlaksana dan bermanfaat.
7. Mama Dessy & Bapa Riyan, serta seluruh rumpun keluarga yang selalu mendukung dan mendoakan penulis selama penelitian ini berlangsung.
8. Rekan-rekan MBP 2018, khususnya Crazy Rich A-Team atas kebersamaannya dalam perjuangan menyelesaikan penelitian ini.
9. Seorang lelaki yang penulis cintai, yang setia menemani penulis selama 3 tahun dan selalu menyemangati penulis.
10. PT Justatrip Sahabat Perjalanan yang telah bersedia menjadi lokus penelitian.

Dalam penelitian ini, penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan belum sempurna. Maka penulis memintan saran dan kritik yang bisa membantu membangun/ menyempurnakan penelitian ini.

Bandung, 28 April 2022

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Indikator Masalah	7
D. Tujuan Penelitian	8
E. Manfaat Penelitian	8
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	10
A. Kajian Teori	10
B. Kerangka Pemikiran.....	21
BAB III METODE PENELITIAN	22
A. Pendekatan Penelitian	22
B. Obyek Penelitian	22
C. Populasi dan Sampel	25
D. Metode Pengumpulan Data.....	27
E. Definisi Operasional Variabel.....	32
F. Analisis Data	34
G. Jadwal Penelitian.....	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	37
A. Hasil Penelitian	37
B. Pembahasan.....	48
BAB V SIMPULAN DAN REKOMENDASI.....	66
A. Simpulan	66
B. Rekomendasi.....	68
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN.....	76

DAFTAR TABEL

TABEL 1 Macam-Macam Media Promosi	10
TABEL 2 Uji Validitas.....	30
TABEL 3 Uji Reliabilitas.....	31
TABEL 4 Matriks Operasional Variabel.....	33
TABEL 5 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi <i>Attention</i>	37
TABEL 6 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi <i>Interest</i>	40
TABEL 7 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi <i>Search</i>	42
TABEL 8 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi <i>Action</i>	44
TABEL 9 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi <i>Share</i>	46
TABEL 10 Hasil Penilaian Bobot Dimensi <i>Attention</i>	49
TABEL 11 Hasil Penilaian Bobot Dimensi <i>Interest</i>	52
TABEL 12 Hasil Penilaian Bobot Dimensi <i>Search</i>	55
TABEL 13 Hasil Penilaian Bobot Dimensi <i>Action</i>	58
TABEL 14 Hasil Penilaian Bobot Dimensi <i>Share</i>	61
TABEL 15 Penilaian Bobot Dimensi Aisas	64

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1	Ringkasan Pengguna Instagram Di Indonesia 2022	2
GAMBAR 2	Profil Instagram Pt Justatrip.....	4
GAMBAR 3	Hasil Perhitungan Engagement Ig Justatrip.....	5
GAMBAR 4	<i>Benchmark</i> Penentuan <i>Engagement Rate</i> Instagram	6
GAMBAR 5	Media Sosial Yang Paling Sering Digunakan Di Indonesia	13
GAMBAR 6	Perbandingan Model Aidma & Aisas	18
GAMBAR 7	Aisas Sebagai Model Non-Linear	20
GAMBAR 7	Logo Pt Justatrip Sahabat Perjalanan.....	23
GAMBAR 8	Struktur Organisasi Pt Justatrip	24
GAMBAR 9	Jadwal Penelitian	36
GAMBAR 10	Rentang Penilaian Dimensi <i>Attention</i>	50
GAMBAR 11	Rentang Penilaian Dimensi <i>Interest</i>	53
GAMBAR 12	Rentang Penilaian Dimensi <i>Search</i>	56
GAMBAR 13	Rentang Penilaian Dimensi <i>Action</i>	59
GAMBAR 14	Rentang Penilaian Dimensi <i>Share</i>	62
GAMBAR 15	Rentang Penilaian Dimensi Aisas	64
GAMBAR 16	Contoh <i>Content Planner</i>	69
GAMBAR 17	Instagram <i>Ads</i>	70
GAMBAR 18	Bahasa <i>Trendy</i> Di Dunia <i>Travel</i> 2022	71
GAMBAR 19	Contoh Informasi Di Highlight Instagram.....	72
GAMBAR 20	Contoh <i>Influencer</i> Travel.....	73

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Kuesioner	76
LAMPIRAN 2 Formulir Wawancara.....	78
LAMPIRAN 3 Bukti Bimbingan Tugas Akhir <i>Via</i> Siakad	79
LAMPIRAN 4 Surat Keterangan Lokus	80
LAMPIRAN 5 Biodata Penulis	81
LAMPIRAN 6 <i>TUNRITIN</i>	82
LAMPIRAN 7 Memo Perbaikan	83

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, N. (2021, September 19). *Tips dan Cara Meningkatkan Engagement Rate*. Retrieved from inmarketing: <https://inmarketing.id/> (accessed on April 7, 2022, at 19:30)
- AllStars. (2022, April 7). *Kalkulator Engagement Rate Instagram*. Retrieved from AllStars: <https://www.allstars.id> (accessed on April 7, 2022, at 20:17)
- Amirullah, S. M. (2015). *Populasi dan Sampel (Pemahaman, Jenis, dan Teknik)*. Malang: Bayumedia Publishing.
- APKMirror. (2022). *Instagram*. Retrieved from APKMirror: <https://www.apkmirror.com/> (accessed on April 7, 2022, at 18:53)
- Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, Kemdikbud RI. (2016). *KBBI Daring*. Retrieved from Kamus Besar Bahasa Indonesia: <https://kbbi.kemdikbud.go.id/> (accessed on April 10, 2022, at 15:03)
- Djik, V. (2016). *Media Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Fransisca, L. (2021, September 02). *Inilah 5 Destinasi Pariwisata Super Prioritas Indonesia*. Retrieved from Good News From Indonesia: <https://www.goodnewsfromindonesia.id> (accessed on April 8, 2022, at 17:25)
- Gramedia. (2022, Februari). *Pengertian Media Sosial, Sejarah, Fungsi, Jenis, Manfaat, dan Perkembangannya*. Retrieved from Blog Gramedia Digital: <https://www.gramedia.com> (accessed on April 7, 2022, at 14:46)
- H., H. (2017). Validitas Isi: Tahap Awal Pengembangan Kuesioner. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT, Vol. 2*, pp. 169-178.
- Harry Purwanto, d. (2021). *Kumpulan Opini Mahasiswa KPI IAI Syarifuddin - Media Sosial Bebas Awas Kebablas*. Surabaya: Media Karya.
- Hidayat, P. (2021, April 13). *Cara Menghitung Engagement Rate Instagram*. Retrieved from Toffeedev: <https://toffeedev.com> (accessed on April 7, 2022, at 20:10)
- Instagram. (2022). *About Us*. Retrieved from Instagram: <https://www.instagram.com/about/us/> (accessed on April 6, 2022, at 10:40)
- Jubilee Enterprise. (2021). *Instagram untuk Bisnis, Hobi, dan Desain Grafis*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo. (accessed on April 7, 2022, at 14:02)
- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pandiwa Buku.
- Lee, C. A. (2021, Juli 30). *Perwujudan Pariwisata 4.0 di Indonesia*. Retrieved from BINUS UNIVERSITY: <https://student-activity.binus.ac.id> (accessed on March 28, 2022, at 10:15)

- Lewis, B. K. (2010). Social Media and Strategic Communication: Attitudes and Perceptions Among College Students. *Public Relations Journal Vol. 4, No. 3*.
- OttoPoint. (2022, Maret 07). *Blog*. Retrieved from OttoPoint: <https://www.ottopoint.id> (accessed on April 10, 2022, at 15:18)
- Pintek. (2021, April 25). *Media Promosi untuk Pemasaran Online dan Dampak Positifnya Untuk Bisnis*. Retrieved from Pintek: <https://pintek.id> (accessed on April 10, 2022, at 12:35)
- Priyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Zifatama Publishing.
- Riyanto, A. D. (2022, Februari 15). *Indonesia Digital Report 2022*. Retrieved from Andi.Link: <https://andi.link/> (accessed on April 7, 2022, at 17:01)
- Riyanto, G. P. (2021, Desember 15). *Jumlah Pengguna Aktif Bulanan Instagram Capai 2 Miliar?* Retrieved from Kompas.com: <https://tekno.kompas.com> (accessed on April 10, 2022, at 17:10)
- Studi SEO Indonesia. (2020, Juli 14). *Pengertian Promosi Online*. Retrieved from Studi SEO: <https://www.studiseo.com> (accessed on March 27, 2022 at 13:20)
- Sugiyama, Kotaro, & Andree. (2011). *The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing from the World's Most Innovative Advertising Agency*. New York: McGraw Hill Professional.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Ulfa, M. (2018). Efektivitas Instagram dalam Mempromosikan Penjualan Kamar Batiwa Hotel Pekanbaru. *JOM FISIP Vol. 5 No. 1*, p. 6.