

# PENGGUNAAN AISAS PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI DI MYTOURS JAKARTA

**Yolanda Agustin**

Politeknik Pariwisata NHI Bandung  
Email: Yolandaagustin8@gmail.com

## **Abstract**

*Mytours Jakarta is one of the companies that utilizes social media application Instagram for promotional purposes. This company is a travel agency providing domestic and international tour services. The purpose of this research is to determine the effectiveness of Instagram usage by Mytours Jakarta as a promotional tool using the AISAS dimensions, which are Attention, Interest, Search, Action, and Share. In this study, the author employs a quantitative approach and applies descriptive analysis techniques with data collection through questionnaires. The sampling determination uses purposive sampling and successfully obtains 101 respondents from the Instagram followers of @Mytoursconnect. The results of this research are positive, with a percentage value of 72.82%. The study findings indicate that Mytours has successfully presented engaging content to the respondents, which plays a significant role in generating their interest in the offered products and services. The compelling content has a significant influence on the respondents' decision-making process to purchase products from Mytours. This research also provides suggestions regarding the use of Instagram, which is expected to contribute positively to Mytours in enhancing and maintaining the quality of promotional activities.*

**Keywords:** *Instagram, Social Media, Marketing, AISAS, Mytours Jakarta*

## **Abstrak**

Mytours Jakarta ialah salah satu perusahaan yang memanfaatkan aplikasi media sosial yaitu Instagram untuk media promosi. Perusahaan ini merupakan perusahaan biro perjalanan penyedia jasa tur domestik dan internasional. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penggunaan Instagram oleh Mytours Jakarta sebagai alat promosi menggunakan dimensi AISAS yaitu Attention, Interest, Search, Action dan Share. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kuantitatif dan menerapkan teknik analisis deskriptif dengan pengumpulan data melalui kuesioner. Penentuan sampling menggunakan purposive sampling dan berhasil mendapatkan 101 responden dari followers Instagram @Mytoursconnect. Hasil penelitian ini dinyatakan baik dengan presentase nilai sebesar 72,82%. Hasil studi menyampaikan bahwa Mytours telah berhasil menyajikan konten yang menarik bagi responden, yang berperan penting dalam membangkitkan minat mereka terhadap produk dan layanan yang ditawarkan. Konten yang menarik memberikan pengaruh yang signifikan bagi responden dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian produk dari Mytours. Penelitian ini juga mencakup saran-saran tentang penggunaan Instagram yang diharapkan dapat memberikan kontribusi positif bagi Mytours dalam meningkatkan dan mempertahankan kualitas kegiatan promosi.

**Kata Kunci:** Keputusan Instagram, Media Sosial, Marketing, AISAS, Mytours Jakarta.

## **A. PENDAHULUAN/INTRODUCTION**

Saat ini, industri pariwisata di Indonesia harus menerapkan revolusi industri 4.0 seperti halnya di industri lainnya. Tujuan penerapan teknologi dalam industri pariwisata adalah untuk mempermudah akses informasi pariwisata yang lebih luas dan beragam. Tren industri perjalanan melalui promosi digital adalah fenomena yang mengharuskan industri perjalanan wisata menggunakan platform digital untuk mempromosikan destinasi maupun produk wisata agar dapat menjangkau dan menarik pelanggan lebih luas lagi.

Promosi digital adalah penggunaan promosi melalui media digital seperti internet, media sosial, perangkat mobile, dan aplikasi untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan mempromosikan produk atau merek (Kotler & Keller, 2016).

Maka dari itu tren promosi digital dalam industri perjalanan menjadi semakin penting dengan meningkatnya penggunaan teknologi juga ketergantungan konsumen pada internet untuk mencari informasi dan melakukan pembelian. Hal ini memberikan peluang yang besar bagi pelaku industri perjalanan untuk meningkatkan visibilitas mereka dan menarik hati pelanggan.

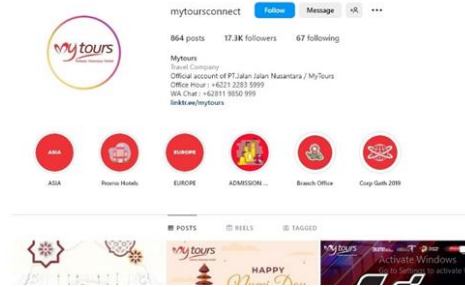
Laporan yang dikeluarkan oleh We Are Social dalam DataIndonesia.id menyatakan bahwa pada bulan Januari 2023, jumlah total pengguna internet di Indonesia mencapai 212 juta orang, yang berarti sekitar 77% dari populasi Indonesia telah menggunakan internet. Data tersebut menyatakan bahwa ada peningkatan jumlah pengguna internet. Peningkatan ini menciptakan peluang bagi perusahaan-perusahaan di industri perjalanan wisata agar menggunakan platform ini untuk mempromosikan produk mereka dengan cepat dan mudah.

Dengan memanfaatkan media sosial, pelaku industri pariwisata dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan memperluas pasar mereka. Dengan menggunakan pemasaran digital dan mengikuti tren terbaru dalam media sosial, perusahaan dapat memenangkan persaingan dan mendapatkan keuntungan yang lebih besar.

Berbagai aplikasi media sosial yang dapat digunakan untuk mengiklankan barang atau jasa telah tercipta sebagai hasil dari kemajuan teknologi dan pertumbuhan media sosial. Salah satu contoh platform media sosial yang sering digunakan untuk promosi adalah Instagram. Melalui Instagram, pelaku usaha dapat membuat dan menghasilkan konten yang menarik, memperkenalkan produk atau jasa mereka dengan promosi yang relatif terjangkau, sehingga dapat menghemat biaya promosi namun tetap dapat menjangkau audiens yang tepat.

Mytours Jakarta ialah salah satu perusahaan yang memanfaatkan aplikasi Instagram untuk media promosi. Perusahaan ini merupakan perusahaan biro perjalanan penyedia jasa tur domestik dan internasional, tiket pesawat, voucher hotel, sewa mobil dan bus, kapal pesiar, dokumen perjalanan, tiket kereta api serta asuransi perjalanan yang berada di Jakarta dan berdiri sejak tahun 2008. Mytours juga menggunakan media sosial lainnya untuk media promosi yaitu Facebook dan Tiktok, namun berdasarkan hasil wawancara penulis pada saat pra survey menyebutkan bahwa akun Facebook Mytours berkaitan dengan akun Instagram Mytours atau akun Facebook hanya mengunggah ulang dari apa yang di post di Instagram Mytours. Berikut ialah akun media sosial resmi yang digunakan oleh Mytours Jakarta yang digunakan sejak 2015 – sekarang..

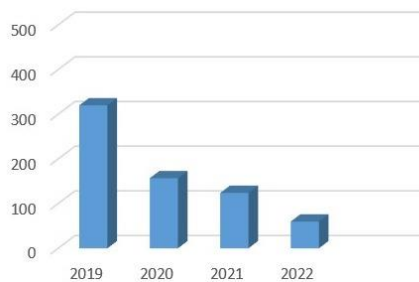
## GAMBAR 1 AKUN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM MYTOURS



Sumber: Instagram @mytoursconnect

Berdasarkan gambar 1 Akun Instagram Mytours dengan username @mytoursconnect memiliki jumlah pengikut sebanyak 17,3 ribu per tanggal 24 Maret 2023. Akun Instagram @mytoursconnect telah mengunggah sebanyak 865 unggahan sejak Juli 2015. Berdasarkan hasil wawancara penulis pada saat pra survey dengan sekretaris Mytours menyebutkan bahwa adanya penurunan pembelian semenjak Covid-19 pada tahun 2019, Mytours mencoba untuk menarik client dengan cara melalui penjualan dan promosi dari media sosial lalu berhasil menarik 320 konsumen pada tahun 2019, tetapi penjualan dari instagram @mytoursconnect mengalami penurunan 49,1% pada tahun 2020 (157 pax penjualan). Data dapat ditemukan pada tabel berikut ini:

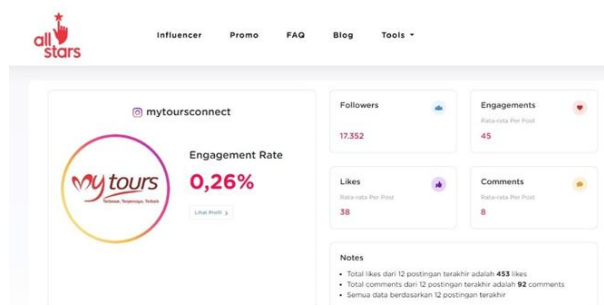
### TABEL 1 DATA PENJUALAN MELALUI INSTAGRAM MYTOURS



Sumber: Mytours (2023)

Meskipun jumlah pengikut akun Instagram @mytoursconnect cukup banyak, namun dari data tersebut terlihat bahwa tahun 2019 (sejak adanya pandemic Covid-19) sampai dengan 2022 (setelah Covid-19 sudah menjadi endemi), penjualan melalui Instagram @mytoursconnect masih tidak ada peningkatan atau masih mengalami penurunan, lalu penulis mencoba menghitung engagement yang dicapai oleh akun Instagram @mytoursconnect melalui situs All Stars (Allstars, 2023) dan dapat diketahui tingkat keterlibatan (engagement rate) yang diperoleh dari akun Instagram @mytoursconnect yaitu mendapatkan hasil 0,26%.

## GAMBAR 2 HASIL ENGAGEMENT INSTAGRAM MYTOURS



Sumber: All Stars (2023)

Engagement di Instagram sangat penting bagi akun bisnis karena memberikan wawasan dan informasi bagi perusahaan tentang interaksi para pengikut Instagram dan pengguna lain terhadap konten yang telah dipublikasikan oleh perusahaan. Hal ini memungkinkan perusahaan dapat mengevaluasi keberhasilan konten yang dibagikan dalam menarik perhatian pasar (Aini, 2021).

Menurut (Kusmutiarani, 2021) dalam situs kompasiana.com berikut ini adalah standar engagement rate Instagram menurut Sociobuzz:

**GAMBAR 3**  
**STANDAR ENGAGEMENT RATE INSTAGRAM**

**Engagement Rate Industry Standard**  
(Indonesia)  
Powered by 

Followers Range	Average Engagement Rate
< 5K	7.27%
5K - 10K	5.58%
10K - 25K	4.66%
25K - 50K	3.83%
50K - 100K	3.22%
100K - 250K	3.02%
250K - 500K	3.23%
500K - 1m	2.98%
1m - 2.5m	2.59%
2.5m - 5m	1.89%
5m - 10m	0.99%
> 10m	0.67%

Sumber: Kompasiana.com (2021)

Melihat data standar engagement akun @mytoursconnect dengan jumlah pengikut 17 ribu dianggap belum memenuhi standar engagement rate Instagram yang seharusnya mencapai 4,66%, namun akun @mytoursconnect hanya mendapatkan engagement sebesar 0,26%. Berdasarkan hasil wawancara penulis pada saat pra survey dengan sekretaris Mytours menyebutkan bahwa akun Instagram Mytours hanya dikelola oleh satu orang yang merangkap dari divisi lain dan tidak ada divisi khusus yang berfokus untuk mengelola akun Instagram maupun media sosial lainnya yang dipakai Mytours. Dari hal tersebut, peneliti ingin menganalisis lebih dalam dengan mengambil judul penelitian **“Penggunaan AISAS pada Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi di Mytours Jakarta”**.

## B. KAJIAN TEORI

### a. Promosi

Menurut Kotler & Keller (2009) promosi ialah kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mempengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku konsumen melalui komunikasi yang terarah dan terencana. Promosi merupakan serangkaian taktik atau strategi yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran dan penjualan secara efektif. Promosi bertujuan untuk memberikan nilai pada produk ataupun layanan yang ditawarkan kepada konsumen. Secara umum, promosi tidak memiliki batasan waktu tertentu dan bertujuan untuk memberikan keuntungan bagi perusahaan (Cummins, 1991).

### b. Media Promosi

Menurut Aer dalam jurnal Pasaribu dan Hadiyanto (2020) penggunaan media sosial sebagai alat promosi memberikan kesempatan bagi pelaku usaha untuk berinteraksi dan memberikan respons langsung terhadap calon konsumen. Memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dapat membantu penjual atau perusahaan mengurangi anggaran pemasaran yang dibutuhkan dibandingkan

dengan pemasaran yang dilakukan secara tradisional (Pasaribu & Hadiyanto, 2020).

**c. Media Sosial**

Media sosial adalah jenis konten di dalam internet untuk penggunaanya mengekspresikan diri mereka kepada publik secara langsung dan secara tidak langsung. Media sosial cenderung menekankan pada nilai dari konten yang dihasilkan oleh pengguna serta persepsi mereka terhadap interaksi dengan orang lain (Carr & Hayes, 2015)

**d. Instagram**

Instagram adalah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto dan video, mengeditnya dengan filter, dan membagikannya ke berbagai platform media sosial (Enterprice, 2014).

**e. AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*)**

AISAS yaitu sebuah model komunikasi yang didapat dari perkembangan teknologi yang diberi nama AISAS untuk menilai layanan, pemasaran, dan produk (Sugiyama & Andree, 2011). Proses ini dimulai dengan memberikan perhatian (*Attention*) terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan rasa tertarik (*Interest*) yang akan memotivasi konsumen untuk menggali informasi (*Search*) lebih mengenai produk yang dipasarkan. Setelah itu memutuskan untuk melakukan pembelian (*Action*). dan setelah melakukan pembelian, informasi mengenai pengalaman menggunakan produk atau layanan tersebut dapat disebarakan melalui word of mouth (*WOM*) atau melalui internet (*Sharing*) (Bella, 2020).

**C. METODE PENELITIAN/RESEARCH METHOD**

Penelitian ini dilaksanakan dengan metode Deskriptif dan pendekatan Kuantitatif. Objek dari penelitian ini adalah Mytours Tebet, Jakarta Selatan. Teknik kumpul data penelitian ini adalah dengankuesioner dan studi kepustakaan. Peneliti mendapatkan data yang diperlukan dengan menggunakan kuisioner. Kuesioner dibagikan menggunakan Google Form kepada responden penelitian, yaitu kepada pengikut dari instagram @Mytoursconnect. Jumlah populasi dari penelitian ini adalah sebanyak 17.300 pengikut dan didapati sampel dengan rumus slovin yaitu sebanyak 101 orang / responden. Pengukuran variable pada penelitian ini diukur menggunakan skala likert. Peneliti memakai teknik analisis statistik deskriptif untuk mengolah data yang sudah didapatkan.

**D. HASIL DAN ANALISIS/RESULTS AND ANALYSIS**

Berdasarkan data yang didapat, berikut adalah hasil analisisnya,

**1. Dimensi *Attention***

Hasil menunjukkan bahwa tanggapan responden termasuk dalam kategori baik, yang ditunjukkan pada nilai persentase sebesar 73,14% berada pada rentang 68,00% – 84,00%. Berdasarkan hasil tersebut bahwa tanggapan responden mengenai dimensi *attention* terhadap pernyataan mengenai instagram mytours menampilkan iklan produk paket wisata mendapatkan skor paling tinggi. Pada Instagram @mytoursconnect memang menampilkan iklan melalui Instagram Ads untuk mempromosikan produk yang di dalamnya terdapat paket wisata, harga hingga rekomendasi tempat berwisata di berbagai destinasi nasional maupun internasional yang dapat menarik followers untuk melihat lebih lanjut pada profil Instagram @mytoursconnect sebagai informasi.

Instagram @mytoursconnect telah memberikan informasi mengenai produk paket wisata yang diunggah ke feeds Instagram menjadi sebuah foto maupun animasi yang menarik dan pernyataan tersebut mendapatkan skor yang baik karena responden dapat melihat informasi produk paket wisata yang dijual oleh mytours

Dengan adanya Instagram Ads / iklan meningkatkan kesadaran responden mengenai adanya akun Instagram @mytoursconnect sebagai salah satu akun atau perusahaan yang menawarkan produk paket wisata, namun pernyataan mengenai kesadaran responden terhadap produk yang mytours tawarkan mendapatkan skor yang paling rendah pada dimensi attention ini, artinya informasi produk yang disampaikan oleh akun instagram @mytoursconnect tidak mempengaruhi responden terhadap produk yang ditawarkan, karena tidak semua responden memiliki waktu luang untuk membaca informasi dari postingan yang telah di unggah melalui feeds akun Instagram @mytoursconnect dan hanya melihat informasi produk dari iklan yang lewat di beranda mereka.

Namun dilihat dari garis kontinum keseluruhan pernyataan ini bahwa konten-konten mengenai informasi produk yang dibagikan melalui iklan ataupun postingan dengan informasi yang jelas dan penggunaan kalimat untuk mendapatkan perhatian sudah dimengerti oleh konsumen melalui Instagram @mytoursconnect.

## **2. Dimensi *Interest***

Hasil tersebut menunjukkan bahwa tanggapan responden termasuk dalam kategori baik, yang ditunjukkan pada nilai persentase sebesar 71,09% berada pada rentang 68,00% – 84,00%. Berdasarkan hasil tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa tanggapan responden mengenai dimensi interest termasuk dalam kategori baik.

Pernyataan mengenai Postingan/konten (secara visual dan copywriting) di Instagram Mytours menarik perhatian mendapatkan hasil yang tinggi dalam dimensi Interest ini, karena pada akun Instagram @mytourstravel mengunggah postingan atau konten yang berisikan informasi mengenai produk paket wisata dikemas kedalam visual dan copywriting yang menarik responden untuk dapat melihat langsung produk yang ditawarkan.

Sedangkan pada pernyataan bahwa responden merasa tertarik pada produk yang dijual di Instagram @mytoursconnect memiliki hasil yang rendah pada dimensi ini karena mereka tidak tertarik dengan penawaran yang ditampilkan, atau mereka tidak tertarik dengan destinasi atau kegiatan yang ditawarkan dalam paket wisata tersebut. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor seperti kurangnya minat pribadi terhadap jenis liburan atau kegiatan yang ditawarkan dan hanya menjadikan akun Instagram @mytoursconnect sebagai referensi mengenai informasi produk paket wisata.

## **3. Dimensi *Search***

Hasil menunjukkan bahwa tanggapan responden termasuk dalam kategori baik, yang ditunjukkan pada nilai persentase sebesar 74,72% berada pada rentang 68,00% – 84,00%. Berdasarkan hasil tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa tanggapan responden mengenai dimensi search termasuk dalam kategori baik.

Pernyataan mengenai informasi harga produk paket wisata yang tersedia di Instagram Mytours memiliki nilai yang tinggi, karena pada setiap produk paket wisata yang ditawarkan oleh Mytours mencantumkan harga yang dapat dilihat oleh responden. Sehingga responden dapat mengetahui setiap harga setiap produk wisata yang ditawarkan oleh pihak Mytours.

Pernyataan bahwa pada Instagram Mytours terdapat informasi kontak yang memudahkan responden untuk menghubungi pihak Mytours selama 24 jam memiliki nilai yang tinggi, karena pihak Mytours mencantumkan kontak mereka di bagian depan Instagram @mytourstravel, dan memberikan kontak Whatsapp yang bisa dihubungi diluar jam kerja. Sehingga responden dapat menghubungi pihak Mytours

selama 24 jam.

Sedangkan pernyataan yang menyatakan bahwa responden mencari informasi tentang produk paket wisata yang ditawarkan melalui akun Instagram @mytoursconnect mendapatkan nilai yang paling rendah diantara pernyataan yang lainnya di dalam dimensi Action ini, hal ini terjadi karena adanya banyak akun travel yang tersedia di Instagram, sehingga responden memiliki kemampuan untuk mencari informasi tentang produk paket wisata dari akun travel lainnya.

#### **4. Dimensi Action**

Hasil menunjukkan bahwa tanggapan responden termasuk dalam kategori baik, yang ditunjukkan pada nilai persentase sebesar 68,71% berada pada rentang 68,00% – 84,00%. Berdasarkan hasil tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa tanggapan responden mengenai dimensi action termasuk dalam kategori baik.

Pernyataan mengenai konten yang disajikan oleh Instagram @mytoursconnect mempengaruhi responden untuk memperdalam informasi produk paket wisata yang ditawarkan memiliki nilai yang tinggi, karena konten yang dibuat oleh Mytours bervariasi dan produk paket wisata yang ditawarkan sangat beragam sehingga dapat menarik responden untuk melihat informasi produk paket wisata lain yang ditawarkan oleh Mytours.

Pernyataan mengenai konten yang disajikan oleh Instagram Mytours menimbulkan pertimbangan responden untuk membeli produk pake wisata yang ditawarkan memiliki nilai paling tinggi pada dimensi Action, karena pada setiap harga produk paket wisata yang ditawarkan oleh Mytours mencantumkan kata All in sehingga hal tersebut menjadi pertimbangan responden untuk mengambil produk paket wisata Mytours.

Sedangkan pernyataan mengenai responden memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh Instagram @mytoursconnect memiliki nilai yang paling rendah, karena banyaknya akun travel di Instagram dengan berbagai produk paket wisata yang ditawarkan sehingga membuat responden memutuskan untuk membeli produk paket wisata yang harganya lebih murah daripada yang ditawarkan oleh Mytours.

#### **e. Dimensi Share**

Hasil menunjukkan bahwa tanggapan responden termasuk dalam kategori baik, yang ditunjukkan pada nilai persentase sebesar 73,07% berada pada rentang 68,00% – 84,00%. Berdasarkan hasil tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa tanggapan responden mengenai dimensi share termasuk dalam kategori baik.

Pernyataan mengenai Instagram Mytours menyampaikan berbagai informasi mengenai produk paket wisata yang ditawarkan memiliki nilai yang paling tinggi pada dimensi Share, karena Mytours menyimpan informasi mengenai berbagai produk yang mereka tawarkan melalui fitur Highlight dan fitur tersebut yang paling pertama terlihat ketika membuka akun Instagram @mytoursconnect, sehingga berbagai informasi yang ditawarkan oleh Mytours dapat dilihat paling awal oleh responden.

Pernyataan mengenai responden percaya terhadap informasi yang disampaikan oleh Instagram Mytours memiliki nilai yang tinggi pada dimensi Share, karena pada harga produk paket wisata yang ditawarkan oleh Mytours tidak terdapat biaya tambahan yang dapat menjadi beban responden di kemudian hari, sehingga responden percaya terhadap setiap informasi yang disampaikan oleh Instagram @mytoursconnect.

Pernyataan mengenai responden bersedia merekomendasikan produk Mytours kepada teman dan keluarga melalui media sosial memiliki nilai yang tinggi pada dimensi Share, karena responden merasa puas terhadap produk paket wisata yang ditawarkan oleh Mytours, sehingga responden merasa bersedia untuk merekomendasikan produk Mytours agar mendapatkan pengalaman wisata yang responden dapatkan.

Sedangkan pernyataan mengenai Instagram Mytours memposting testimoni dari pelanggan memiliki nilai yang paling rendah pada dimensi Share, karena Mytours jarang memposting testimoni dari pelanggan dan hal tersebut dapat dilihat dari konten-konten di Instagram @mytoursconnect yang tidak kelihatan memposting testimoni dari pelanggan, sehingga pelanggan tidak memberikan testimoni mereka melalui media sosial

Berdasarkan garis kontinum pada variabel Media Sosial Instagram. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tanggapan responden termasuk dalam kategori baik, yang ditunjukkan pada nilai persentase sebesar 72,28% berada pada rentang 68,00% – 84,00%. Berdasarkan hasil tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa tanggapan responden mengenai variabel Media Sosial Instagram termasuk dalam kategori baik.

## **E. SIMPULAN/CONCLUSION**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan pada media sosial Instagram @mytoursconnect, maka dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif mengenai instagram sebagai media promosi Mytours dilihat dari dimensi *Attention* termasuk kedalam kategori baik. Mytours telah berhasil mengembangkan strategi penyebaran informasi yang mendapatkan respon positif dari para pengikutnya. Hal ini terbukti dengan persentase skor yang diberikan oleh responden, dimana skor terendah mencapai 70,89% dan skor tertinggi mencapai 75,84%. Terlebih lagi, melalui gambaran awal mengenai tingkat attention, hal ini sangat penting dalam menciptakan kesadaran para audiens tentang keberadaan akun Instagram @mytoursconnect. Ini juga mempengaruhi proses pengambilan keputusan baik oleh para pengikut maupun orang lain dalam menentukan apakah mereka menyukai konten yang dijelaskan mengenai Mytours.
2. Berdasarkan hasil analisis deskriptif mengenai instagram sebagai media promosi Mytours dilihat dari dimensi *Interest* termasuk kedalam kategori baik. Hal ini ditunjukkan oleh persentase skor terendah sebesar 68,91% dan persentase skor tertinggi mencapai 73,27%. Responden menganggap bahwa postingan dan konten yang disajikan di Instagram Mytours menarik baik secara visual maupun dari segi copywriting. Pentingnya konten yang menarik dalam media sosial seperti Instagram tidak bisa diabaikan. Postingan yang menarik secara visual dan memiliki copywriting yang kuat dapat menarik perhatian dan minat pengguna. Dalam hal ini, Mytours telah berhasil menyajikan konten yang menarik bagi responden, yang berperan penting dalam membangkitkan minat mereka terhadap produk dan layanan yang ditawarkan. Konten visual yang menarik dapat mencakup gambar-gambar wisata yang menawan, penggunaan filter yang estetik, dan tata letak yang menarik. Sementara itu, copywriting yang kuat memainkan peran penting dalam menyampaikan pesan yang jelas, menggugah emosi, dan memotivasi responden untuk melakukan tindakan, seperti mengunjungi website Mytours, mencari informasi lebih lanjut, atau bahkan melakukan pembelian.
3. Berdasarkan hasil analisis deskriptif mengenai instagram sebagai media promosi Mytours dilihat dari dimensi *Search* termasuk kedalam kategori baik. Hal ini ditunjukkan oleh persentase skor terendah sebesar 73,66% dan persentase skor tertinggi mencapai 75,45%. Menurut tanggapan responden yang mengisi kuesioner, mereka mengalami kemudahan dalam mencari berbagai informasi yang terkait dengan produk dan layanan yang ditawarkan oleh Mytours. Melalui strategi pencarian yang baik, Mytours dapat memastikan bahwa pengguna dapat dengan cepat menemukan informasi yang mereka butuhkan, seperti paket wisata, harga, jadwal, dan detail lainnya. Dengan menyajikan informasi ini dengan cara yang mudah diakses dan dimengerti, Mytours dapat memberikan pengalaman pengguna yang lebih baik.
4. Berdasarkan hasil analisis deskriptif mengenai instagram sebagai media promosi



Mytours dilihat dari dimensi *Action* termasuk kedalam kategori baik. Persentase skor terendah mencapai 68,71%, sementara persentase skor tertinggi mencapai 71,09%. Konten yang menarik memberikan pengaruh yang signifikan bagi responden dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian produk dari Mytours. Kunci kesuksesan Mytours dalam dimensi ini adalah konten yang menarik. Konten yang menarik dan relevan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap responden, mendorong mereka untuk mengambil keputusan / action dalam melakukan pembelian produk Mytours.

5. Berdasarkan hasil analisis deskriptif mengenai instagram sebagai media promosi Mytours dilihat dari dimensi *Share* termasuk kedalam kategori baik, hasil penelitian menunjukkan bahwa Mytours berhasil mencapai kategori yang baik. Persentase skor terendah sebesar 69,90% dan skor tertinggi mencapai 78,22%. Konten yang menggambarkan pengalaman pelanggan sebelumnya memberikan kesan kepercayaan yang diterima oleh responden. Melalui melalui media sosial, Mytours dapat memperoleh manfaat dari word-of-mouth marketing. Ketika responden dengan sukarela merekomendasikan produk Mytours kepada orang lain, hal ini menciptakan efek domino dimana informasi positif tentang merek Mytours menyebar lebih luas dan mencapai audiens yang lebih besar. Rekomendasi dari teman dan keluarga memiliki pengaruh yang kuat dalam pengambilan keputusan konsumen. Ketika seseorang mendengar pengalaman positif dan rekomendasi langsung dari orang yang mereka percayai, mereka cenderung lebih termotivasi untuk mencoba produk atau layanan yang direkomendasikan.

#### **F. REKOMENDASI/ RECOMMENDATION**

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa kelima dimensi dalam AISAS Model menunjukkan hasil yang baik. Namun, terdapat beberapa indikator dalam setiap dimensi yang memiliki nilai persentase yang lebih rendah dibandingkan dengan indikator lainnya. Dalam menghadapi kondisi tersebut, penulis memberikan beberapa rekomendasi kepada Mytours untuk mempertahankan, meningkatkan kualitas penggunaan media sosial dan dapat meningkatkan dimensi *action* dalam keputusan pembelian melalui penggunaan media sosial. Sebagai berikut:

1. Perlu ditingkatkan penjadwalan atau waktu posting konten di akun Instagram @mytours. Saat ini, konten atau informasi yang dibagikan secara bersamaan mengakibatkan minimnya perhatian dari responden terhadap pesan yang ingin disampaikan oleh Mytours. Diperlukan perencanaan yang lebih baik untuk mengatur jadwal posting. Berikut merupakan algoritma untuk jadwal posting yang disarankan untuk Instagram yaitu pada hari Senin pukul 10.00 – 12.00, Selasa pukul 9.00 – 13.00, Rabu pukul 10.00 – 13.00, dan Jumat pukul 9.00 – 11.00.
2. Pada indikator ketertarikan responden terhadap produk mytours mendapatkan persentase yang rendah untuk itu mytours perlu mencari tahu kebutuhan paket wisata seperti apa yang diinginkan oleh responden dengan cara melakukan survey secara online melalui fitur questions, pada fitur tersebut mytours bisa bertanya mengenai paket wisata apa yang diinginkan oleh followers, yang mengajak para followers untuk lebih interaktif dalam menjawab pertanyaan tersebut.
3. Gunakan postingan Instagram Mytours untuk memberikan teaser atau sneak peek tentang paket wisata yang menarik. Misalnya, unggah gambar atau video singkat yang memperlihatkan momen-momen seru dalam perjalanan wisata. Tambahkan caption yang membuat responden ingin mengetahui lebih banyak. Misalnya, "Ini hanya sedikit dari keindahan yang akan Anda temukan dalam paket wisata kami. Cari tahu lebih banyak di website kami!"
4. Indikator yang menyatakan bahwa responden memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh Instagram Mytours mendapatkan nilai yang lebih rendah dibandingkan indikator lain sehingga penulis menyarankan Hal yang perlu ditingkatkan lagi yaitu upaya pemasaran untuk meningkatkan kesadaran tentang produk Mytours. Mytours dapat berkolaborasi dengan influencer yang relevan dengan target pasar mytours dengan cara mytours memberikan paket tour yang

- akan dijalankan oleh influencer tersebut, lalu influencer tersebut mempromosikan paket mytours di sosial mediana. Misalnya @trinitytraveler, @patrishiela, @her\_journeys, dll.
5. Penulis menyarankan agar instagram @mytoursconnect untuk memposting testimoni dari pelanggan namun sebelum memposting testimoni pelanggan, pastikan telah meminta izin dari pelanggan terlebih dahulu. Lalu beberapa testimoni yang mewakili berbagai jenis pelanggan dan pengalaman mereka dengan Mytours. Pilihlah testimoni yang paling menggambarkan keunggulan dan kepuasan pelanggan terhadap paket wisata yang ditawarkan. Lalu buat desain grafis atau template yang menarik untuk memposting testimoni di Instagram Mytours. Gunakan gambar pelanggan, nama mereka, dan kutipan testimoni yang menonjol. Pastikan desainnya konsisten dengan branding Mytours agar terlihat profesional dan terpercaya.
  6. Penulis merekomendasikan untuk Mytours menambah petugas atau divisi yang khusus menangani akun media sosial untuk meningkatkan interaksi perusahaan di platform yang dipakai. Tim khusus media sosial harus responsif terhadap tren dan perubahan dalam media sosial tersebut. Fleksibilitas dalam merespons berita terkini atau situasi tertentu bisa membantu membangun hubungan yang lebih kuat dengan followers.

## DAFTAR REFERENSI/REFERENCES

- Aini, N. (2021, September 19). *Inmarketing*. Retrieved from <https://inmarketing.id/meningkatkan-engagement-rate.html>
- Allstars. (2023). Retrieved from <https://www.allstars.id/instagram-engagement-rate-calculator>
- Amirullah. (2015). *Populasi dan Sampel (Pemahaman, Jenis, dan Teknik)*. Malang: Bayumedia Publishing Malang.
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bahri, S. (2018). *Metode Penelitian Bisnis – Lengkap Dengan Teknik Pengolahan Data SPSS*. Yogyakarta: ANDI.
- Bella, K. P. (2020). Pengaruh Attention, Interest, Search, Action, Dan Share (Aisas) Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Makanan Impor Yang Tidak Berlabel Halal Pada Masyarakat Muslim Di Kota Jambi. *Ekonomi Syariah*.
- Best Times to Post on Social Media in 2023*. (2023, Mei 8). Retrieved from Sproutsocial: <https://sproutsocial.com/insights/best-times-to-post-on-social-media/>
- Bilqis, F. (2018). PENGGUNAAN INSTAGRAM SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN. *Ilmu Komunikasi*, 29.
- Budi, J. (2022). *Sobatpajak*. Retrieved from <https://www.sobatpajak.com/article/62f240272defdf03b12189b9/Manfaat%20Media%20Sosial%20untuk%20Berbisnis>
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Twenty years on and 10 years after the Internet: The state of eTourism research. *Tourism Management 2008*.
- Buhalis, D., & Neuhofer, B. (2012). Everything You Need to Know about Internet Marketing. *Annals of Tourism Research*.
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social Media: Defining, Developing, and Divining. *Atlantic Journal of Communication*.
- Charles, G. R., & Richie, J. B. (2003). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. Canada: Wiley.
- Cresswell, J. W. (2014). *Research design: qualitative, quantitative, and mix methods approaches*. SAGE Publications, Inc.
- Creswell, J. W. (2017). *Reseach Design: Pendekatan, Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Pustaka Belajar.

- Cummins, J. (1991). *Promosi Penjualan*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Enterprice, J. (2014). *Instagram Untuk Fotografi Digital & Bisnis Kreatif*. Bandung: Elex Media Komputindo.
- Ferwerda, B., Schedl, M., & Tkalcic, M. (2015). Predicting Personality Traits with Instagram Pictures. *EMPIRE '15: Proceedings of the 3rd Workshop on Emotions and Personality in Personalized Systems 2015*, 1.
- Ghazali, M. (2016). *Buat Duit Dengan Facebook dan Instagram : Panduan Menjana Pendapatan dengan Facebook dan Instagram*. Malaysia: Publishing House.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: UNDIP.
- Ghyanti, K. F. (2016). EFEKTIVITAS PROMOSI PRODUK ORGANIK BEE ORGANIC FOOD MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM.
- Gunawan, C. (2019). *The Book Of Digital Marketing*. Makassar: Celebes Media Perkasa.
- Hartawan, E. (2021). PENGARUH IKLAN DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI MASYARAKAT PADA E-COMMERCE. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*.
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Iskandar, J., Najib, M., & Yusuf, A. M. (2020). Analisis pengaruh model AISAS (attention, interest, search, action & share) terhadap tingkat literasi keuangan syariah (studi kasus followers instagram perbankan syariah).
- Ismayanti. (2010). *Pengantar Pariwisata*. Jakarta: Grasindo.
- Kadiasti, R., & Mukaromah. (2022). Pendekatan aisas dalam post instagram Carousel sebagai strategi promosi pada Museum Ranggawarsita. *Jurnal Komunikasi Visual*.
- Kememparekraf.go.id*. (2021, September Saturday 8). Retrieved from <https://kememparekraf.go.id/ragam-pariwisata/Strategi-Digital-Tourism-dalam-Menggaet-Wisatawan>.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management 14e*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Framework for Marketing Management*. Boston: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. London: Pearson Education.
- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pandiva Buku.
- Kusmutiarani, A. W. (2021, Maret 01). *Kompasiana*. Retrieved from [https://www.kompasiana.com/latihidofficial/603ca259d541df789c4c4533/influencer-101-tips-jitu-memilih-influencer-yang-tepat?page=2&page\\_images=1](https://www.kompasiana.com/latihidofficial/603ca259d541df789c4c4533/influencer-101-tips-jitu-memilih-influencer-yang-tepat?page=2&page_images=1)
- Kusumastuti, A., Khoiron, A. M., & Achmad, T. A. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Deepublish.
- Lee, C. A. (2021). Perwujudan Pariwisata 4.0 di Indonesia. Retrieved from <https://student-activity.binus.ac.id/himtri/2021/07/30/perwujudan-pariwisata-4-0-di-indonesia/>.
- Lestari, F. A., Putri, K. R., & Mulyati. (2022). *Kewirausahaan*. Padang: PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI.
- Medcom.id*. (2022). Retrieved from <https://www.medcom.id/ekonomi/bisnis/GNIWWwVK-sandiaga-uno-tren-pariwisata-bergeser-ke-arah-digital>.
- Miles, J. (2013). *instagram power : build your brand and reach more customers with the power of pictures*. McGraw-Hill Education.

- Nasrullah, R. (2016). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Siositeknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nuridin, I., & Hartati, S. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia.
- Nurmi. (2019). *Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kacang Telor Ayam Pada PT.Cahaya Anugrah Sentosa di Kota Makassar*.
- Pasaribu, N. Y., & Hadiyanto. (2020). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Promosi Produk Pertanian Buah. *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat*, 870.
- Pitana, I. G. (2009). *Pengantar Ilmu Pariwisata Ed.1*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Puntoadi, D. (2011). *Menciptakan penjualan melalui Social Media*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Riduwan. (2004). *Metode Observasi dan Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Rizaty, M. A. (2023, February 3). *DataIndonesia.id*. Retrieved from <https://dataIndonesia.id/Digital/detail/pengguna-internet-di-indonesia-sentuh-212-juta-pada-2023>
- Sanjaya, R., & Tarigan, J. (2009). *Creative Digital Marketing*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sloan, L., & Quan-Haase, A. (2017). *Handbook Of Social Media Research Methods*. London: Sage Publishing.
- Sugiyama, K., & Andree, T. (2011). *The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing from the World's Most Innovative Advertising Agency*. McGraw Hill.
- Sulianta, F. (2015). *Keajaiban Sosial Media*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Suparyanto, & Rosad. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Bogor: In Media.
- Tan, A. M., Lestari, M. T., & D. S. (2016). Respon konsumen pada strategi komunikasi pemasaran Digital dinas pariwisata ekonomi kreatif, pemuda dan Olahraga di kawasan wisata mandeh kabupaten pesisir Selatan.
- Tjiptono, F., & Gregorius, C. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Wicaksono, A., Rachmawati, I., & Prabowo, F. S. (2015). *Analisis AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) Pada Penonton Iklan LINE Versi Mini Drama Ada Apa Dengan Cinta (AADC) 2014 Pada Youtube Di Indonesia*. Bandung.
- Zed, M. (2004). *Metode Penelitian Kepustakaan*. Pustaka Obor Indonesia.