

**EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA
PROMOSI PAKET UMRAH DI PT OMARA BERKAH
NUGRAHA BANDUNG**

PROYEK AKHIR

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat
Dalam menyelesaikan studi
Program Diploma-IV



Disusun oleh:

YUNIKA AMELIA

Nomor Induk : 201923285

PROGRAM STUDI USAHA PERJALANAN WISATA

JURUSAN PERJALANAN

POLITEKNIK PARIWISATA NHI BANDUNG

2023

LEMBAR PENGESAHAN

“EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI PAKET UMRAH DI PT OMARA BERKAH NUGRAHA BANDUNG”

NAMA : YUNIKA AMELIA
NIM : 201923285
JURUSAN : PERJALANAN
PROGRAM STUDI: USAHA PERJALANAN WISATA

Pembimbing Utama,



Dra. Cucu Kurniati, MM.Par., CHE
NIP. 19680317 199303 2 001

Pembimbing Pendamping,



Misran, Lc., MA., M.Sc
NIP. 19791224 200902 1 001

Bandung, 26 Juni 2023

Mengetahui,

Kabag. Administrasi Akademik Kemahasiswaan dan Kerjasama,



Ni Gusti Made Kerti Utami, BA., MM.Par., CHE
NIP. 19710316 199603 2 001

LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL PROYEK AKHIR

**"EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI PAKET UMRAH DI
PT OMARA BERKAH NUGRAHA BANDUNG"**

NAMA : YUNIKA AMELIA
NIM : 201923285
JURUSAN : PERJALANAN
PROGRAM STUDI : USAHA PERJALANAN WISATA

Pembimbing Utama,



Dra. Cucu Kurniati, MM.Par., CHE
NIP. 19660317 199303 2 001

Pembimbing Pendamping,



Misran, Lc., MA., M.Sc
NIP. 19791224 200902 1 001

Penguji I,



Nuraeni Handayani, S.S., M.Pd., CHE.
NIP. 19811203 200502 2 001

Penguji II,



RR. Adi Hendraningrum, S.Sos., M.M.
NIP. 19690807 199403 2 001

Bandung, 16 Agustus 2023

Mengetahui,

Kabag. Administrasi Akademik Kemahasiswaan dan Kerja Sama

Ni Gusti Made Kerti Utami, BA., MM.Par CHE.
19710316 199603 2 001

Menyetujui,

Direktur Politeknik NHI Bandung



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

PENYATAAN MAHASISWA

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Yunika Amelia
Tempat/Tanggal Lahir : Bandung / 30 Juni 2000
NIM : 201923285
Program Studi : Usaha Perjalanan Wisata
Jurusan : Perjalanan

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Tugas Akhir/Proyek Akhir yang berjudul:
“Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Paket Umrah di PT Omara Berkah Nugraha Bandung”
ini adalah merupakan hasil karya dan hasil penelitian saya sendiri, bukan merupakan hasil penjiplakan, pengutipan, penyusunan oleh orang atau pihak lain atau cara-cara lain yang tidak sesuai dengan ketentuan akademik yang berlaku di Politeknik Pariwisata NHI Bandung dan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
2. Dalam Tugas Akhir/Proyek Akhir ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang atau pihak lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan sumber, nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Surat Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, apabila dalam naskah Tugas Akhir/Proyek Akhir ini ditemukan adanya pelanggaran atas apa yang saya nyatakan di atas, atau pelanggaran atas etika keilmuan, dan/atau ada klaim terhadap keaslian naskah ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini dan sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di 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, Agustus 2023
Yang membuat pernyataan,



Yunika Amelia
NIM. 201923285

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyusun usulan penelitian dengan judul “Efektivitas Media Sosial Instagram sebagai media promosi paket umrah di PT Omara Berkah Nugraha Bandung”. Proyek akhir ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan Pendidikan Diploma IV Usaha Perjalanan Wisata, Jurusan Perjalanan di Politeknik Pariwisata NHI Bandung.

Penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada seluruh pihak yang telah membantu, baik secara langsung maupun secara tidak langsung dalam penyusunan proyek akhir ini. Penulis secara khusus mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Andar Danova L. Goeltom, S.Sos.,M.Sc., selaku Ketua Politeknik Pariwisata NHI Bandung
2. Ibu Ni Gusti Made Kerti Utami., BA., MM.Par., CHE selaku Kepala Bagian Administrasi Akademik Kemahasiswaan dan Kerjasama Politeknik Pariwisata NHI Bandung
3. Bapak Marsianus Raga, S.ST.Par.,CEE selaku Ketua Jurusan Perjalanan Politeknik Pariwisata NHI Bandung
4. Bapak Faisal Fahdian Puksi., M.Hum., M.Sc.,selaku Ketua Program Studi Usaha Perjalanan Wisata Politeknik Pariwisata NHI Bandung
5. Ibu Dra. Cucu Kurniati, MM.Par., CHE selaku Dosen Pembimbing Utama selama penyusunan Proyek Akhir

6. Bapak Misran, Lc., MA., M.Sc selaku Dosen Pembimbing Pendamping selama penyusunan Proyek Akhir
7. Seluruh Dosen dan Tenaga Kependidikan Politeknik Pariwisata NHI Bandung khususnya Prodi Usaha Perjalanan Wisata
8. Bapak Oma (papah) dan Ibu Ebah (mamah) selaku orang tua saya dan untuk kaka saya Ka Rina dan Ka Erdi yang telah mendoakan dan membantu secara langsung maupun tidak langsung
9. Ibu Teti selaku Pemilik PT Omara Berkah Nugraha dan Ibu Audita
10. Indri, Salva, Farah dan Dewi selaku teman dekat di kampus yang mendukung selama penyusunan Proyek Akhir
11. Kiyya, Hawila da Usman selaku teman yang membantu dan mendukung proyek akhir saya
12. Teh Wulan dan Teman-teman Bingkai Muslimah yang selama ini selalu mendoakan

Akhir kata penulis menyadari bahwa masih banyak kesalahan dalam proyek akhir ini, dengan kerendahan hati penulis menerima kritik dan saran untuk dapat memperbaiki proyek akhir ini agar lebih baik lagi sehingga penelitian ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak.

Bandung, 03 Juli 2023

Penulis,

Yunika Amelia

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektifitas media sosial Instagram sebagai media promosi paket umrah di PT Omara Berkah Nugraha Bandung dengan mengumpulkan penilaian pada lima dimensi yaitu *Attention*, *Interest*, *Search*, *Action* dan *Share*. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner. Pengambilan sampling menggunakan rumus slovin yang menghasilkan 80 responden dari total 371 orang yang mengikuti akun Instagram @omaratours11. Data diperoleh menggunakan Skala Likert dan Garis Kontinum. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan yaitu : 1) Dimensi *attention* telah memperoleh penilaian rata-rata sebesar 3,76% sehingga dimensi *attention* dinyatakan efektif; 2) Dimensi *interest* telah memperoleh penilaian rata-rata sebesar 3,30% sehingga dimensi *interest* dinyatakan cukup efektif; 3) Dimensi *search* telah memperoleh penilaian rata-rata sebesar 3,56% sehingga dimensi *search* dinyatakan efektif; 4) Dimensi *action* telah memperoleh penilaian rata-rata sebesar 3,18% sehingga dimensi *action* dinyatakan cukup efektif; 5) Dimensi *share* telah memperoleh penilaian rata-rata sebesar 2,75% sehingga dimensi *share* dinyatakan cukup efektif. Maka dapat disimpulkan nilai yang paling rendah yaitu dimensi *action*. Rekomendasi yang diberikan penulis kepada PT Omara Berkah Nugraha Bandung yaitu mempertahankan dimensi yang sudah baik, memperbaiki konten yang di unggah, melibatkan pengikut istagram dan memperluas ruang lingkup konten.

Kata Kunci: AISAS, Efektivitas Promosi, Media Sosial

ABSTRACT

This research aims to determine the effectiveness of Instagram social media as a promotional media for Umrah packages at PT Omara Berkah Nugraha Bandung by collecting assessments on five dimensions, namely Attention, Interest, Search, Action and Share. This study uses a descriptive method with a quantitative approach. The data collection technique was carried out by distributing questionnaires. Sampling used the slovin formula which produced 80 respondents out of a total of 371 people who followed the Instagram account @omaratours11. Data were obtained using a Likert Scale and Continuum Line. This research resulted in the following conclusions: 1) The attention dimension has obtained an average rating of 3.76% so that the attention dimension is declared effective; 2) The interest dimension has obtained an average rating of 3.30% so that the interest dimension is declared quite effective; 3) The search dimension has obtained an average rating of 3.56% so that the search dimension is declared effective; 4) The action dimension has obtained an average rating of 3.18% so that the action dimension is declared quite effective; 5) The share dimension has obtained an average rating of 2.75% so that the share dimension is declared quite effective. So it can be concluded that the lowest value is the action dimension. The recommendations given by researchers to PT Omara Berkah Nugraha Bandung are maintaining good dimensions, improving uploaded content, involving Instagram followers and expanding the scope of content.

Keywords: AISAS, Promotion Effective, Social Media

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
MOTTO	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
PENYATAAN MAHASISWA	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A.Latar Belakang Masalah	1
B.Rumusan Masalah.....	11
C.Tujuan Penelitian	12
D.Manfaat Penelitian.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
A.Kajian Teori.....	14
1.Pemasaran	14
2.Bauran Pemasaran	15
3.Promosi	16
4.Bauran Promosi.....	17
5.Digital Marketing.....	19
6.Media Sosial	23
7.Instagram	28
8.Efektivitas	30
9.AISAS	31
B.Kerangka Pemikiran	35

BAB III METODE PENELITIAN	36
A.Pendekatan Penelitian.....	36
B.Obyek Penelitian.....	36
C.Populasi dan Sampling	38
D.Metode Pengumpulan Data	39
E.Definisi Operasional Variabel.....	42
F.Analisis Data	46
G.Jadwal Penelitian	53
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	54
A.Hasil Penelitian.....	54
1.Profil Responden.....	54
2.Data Temuan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Paket Umrah di PT Omara Berkah Nugraha Bandung.....	58
B.Pembahasan	69
1.Analisis dimensi <i>Attention</i> media sosial Instagram sebagai media promosi paket umrah di PT Omara Berkah Nugraha.....	69
2.Analisis dimensi <i>Interest</i> media sosial Instagram sebagai media promosi paket umrah di PT Omara Berkah Nugraha.....	72
3.Analisis dimensi <i>Search</i> media sosial Instagram sebagai media promosi paket umrah di PT Omara Berkah Nugraha	74
4.. Analisis dimensi <i>Action</i> media sosial Instagram sebagai media promosi paket umrah di PT Omara Berkah Nugraha	76
5.Analisis dimensi <i>Share</i> media sosial Instagram sebagai media promosi paket umrah di PT Omara Berkah Nugraha	79
6.AISAS <i>Rate</i>	81
BAB V SIMPULAN & REKOMENDASI	82
A.Simpulan.....	82
B.Rekomendasi.....	84
DAFTAR PUSTAKA	89
LAMPIRAN 1.....	91
LAMPIRAN 2.....	94

LAMPIRAN 3.....	95
LAMPIRAN 4.....	96
BIODATA PENULIS.....	97

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1 JUMLAH PENGGUNA MEDIA SOSIAL DI INDONESIA.....	3
GAMBAR 2 DATA MEDIA SOSIAL YANG SERING DIGUNAKAN	4
GAMBAR 3 AKUN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM.....	6
GAMBAR 4 FLYER PAKET UMRAH.....	8
GAMBAR 5 POSTINGAN TERAKHIR INSTAGRAM @OMARATOURS11	10
GAMBAR 6 MODEL AISAS	31
GAMBAR 7 KERANGKA PEMIKIRAN PENELITIAN	35
GAMBAR 8 LOGO PT OMARA BERKAH NUGRAHA	37
GAMBAR 9 GARIS RENTANG KONTINUM	48
GAMBAR 10 JENIS KELAMIN RESPONDEN.....	54
GAMBAR 11 USIA RESPONDEN	55
GAMBAR 12 DOMISILI RESPONDEN.....	56
GAMBAR 13 PEKERJAAN RESPONDEN.....	57
GAMBAR 14 DURASI PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL	58
GAMBAR 15 TANGGAPAN RESPONDEN DIMENSI ATTENTION	59
GAMBAR 16 TANGGAPAN RESPONDEN DIMENSI INTEREST	61
GAMBAR 17 TANGGAPAN RESPONDEN DIMENSI SEARCH	63
GAMBAR 18 TANGGAPAN RESPONDEN DIMENSI ACTION	65
GAMBAR 19 TANGGAPAN RESPONDEN DIMENSI SHARE	67
GAMBAR 20 GARIS KONTINUM DIMENSI ATTENTION	70
GAMBAR 21 KONTINUM DIMENSI INTEREST	72
GAMBAR 22 GARIS KONTINUM DIMENSI SEARCH	75
GAMBAR 23 GARIS KONTINUM DIMENSI ACTION.....	77
GAMBAR 24 GARIS KONTINUM DIMENSI SHARE.....	79
GAMBAR 25 REKOMENDASI KONTEN EDUKATIF DI INSTAGRAM.....	85
GAMBAR 26 REKOMENDASI KONTEN MELIBATKAN PENGIKUT	86
GAMBAR 27 REKOMENDASI FLYER PAKET UMRAH.....	87

DAFTAR TABEL

TABEL 1 DATA PENJUALAN PAKET UMRAH.....	9
TABEL 2 MATRIKS OPERASIONAL VARIABEL.....	44
TABEL 3 BOBOT NILAI SKALA LIKERT.....	48
TABEL 4 UJI VALIDITAS.....	51
TABEL 5 UJI RELIABILITAS.....	52
TABEL 6 JADWAL PENELITIAN.....	53
TABEL 7 REKAPITULASI PENILAIAN BOBOT DIMENSI AISAS.....	81

DAFTAR PUSTAKA

- Alisher Khudoynazarovich, S. (2021). *An Opportunity Of Internet Marketing In Tourism Sphere. c*, 0–5. <https://media.neliti.com/media/publications/352126-inclusive-institutional-environment-as-a-9ea06704.pdf>
- Arman, A. (2022). *Introduksi Manajemen Pemasaran* (Y. Yusup (ed.); Pertama). CV. LD Media.
- Ayesha, I., Pratama, I. W. A., Hasan, S., Amaliyah, Effendi, N. I., Yusnanto, T., Diwyarthi, N. D. M. S., Utami, R. D., Firdaus, A., Mulyana, M., Fitriana, Norhidayati, & Egim, A. S. (2022). Digital Marketing (Tinjauan Konseptual). In *Pt. Global Eksekutif Teknologi*.
- Azhari, S., & Ardiansah, I. (2022). Efektivitas Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Platform Pemasaran Digital Produk Olahan Buah Frutivez (@hellofrutivez) Effectiveness the Use of TikTok Social Media as Digital Marketing Platform on Processed Fruit Product Frutivez (@hellofrutivez). *JUSTIN (Jurnal Sistem Dan Teknologi Informasi)*, 10(1), 222–229. <https://doi.org/10.26418/justin.v10i1.45284>
- Bunyamin, B. (2021). *Manajemen Pemasaran* (H. Almumtaza (ed.); pertama). CV. Literasi Nusantara Abadi.
- Charleshworth, A. (2020). Digital Marketing: A Practical Approach. In *Gazdaság és Társadalom* (Vol. 13, Issues 3–4). <https://doi.org/10.21637/gt.2020.3-4.08>
- Dewanti, P. (2021). *EFEKTIVITAS MODEL AISAS DALAM KOMUNIKASI*. 15(2), 81–94.
- Djollong, A. F. (2014). Tehnik Pelaksanaan Penelitian Kuantitatif (Technique of Quantitative Research). *Istiqra' : Jurnal Pendidikan Dan Pemikiran Islam*, 2(1), 86–100. <https://jurnal.umpar.ac.id/index.php/istiqra/article/view/224>
- Fauzi, A., & dkk. (2022). Metodologi Penelitian. In *Suparyanto dan Rosad (2015)*.
- Fauzi, A., Mahmudah, S. S., & Bachtiar, C. (2022). Instagram Sebagai Sarana Promosi Wisata di Kabupaten Jember Pada Akun Instagram @pesonajember. *Ilmu Komunikasi PROGRESSIO*, 3(1), 62–81.
- Firmansyah, H. (2021). *Digital Marketing (konsep dan strategi)* (E. S. Romindo (ed.)). Insania.
- Fitriana, O., & Utami, N. (2017). Buku ajar strategi promosi penjualan. *Book*, 309. <https://b-ok.asia/book/5686392/1c6357>
- George, R. (2021). *Marketing Tourism and Hospitality: Concepts and Cases*. In *Palgrave Macmillan*. <https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=oUgtEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=internal+marketing+in+h>

ospitality&ots=zZc-MBhMG-
&sig=NuBydSgERxHznGpFrk2bUEW2CQA&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

- Kotler, P., & Armstong, G. (2018). Principles of Marketing. In *Pearson Education*.
- Kotler, P., T. Botwen, J., & Baloglu, S. (2022). *Marketing for Hospitality and Tourism EIGHTH EDITION Marketing for Hospitality and* (Eighth).
- M Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran* (Pertama). CV. Penerbit Qiara Media.
- Ma'aruf, A. R. S., & Putra, D. K. S. (2019). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Personal Branding Joko Widodo Pada Pemilih Pemula Pemilu 2019. *Journal Acta Diurna*, 15(2), 1. <https://doi.org/10.20884/1.actadiurna.2019.15.2.2129>
- Marniatun, M., Rosida, L., & Azizurrohman, M. (2022). Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Kampung Sasak Ende. *Journal Of Responsible Tourism*, 2(1), 19–30.
- Mulyana, M. (2019). Inisiasi VIII Strategi Promosi dan Komunikasi. *Materi Tutorial Online Ekma 4216 Manajemen Pemasaran*, 57–63.
- Musfar, T. F. (2020). *Manajemen Pemasaran* (R. R. Rerung (ed.)). CV. Media Sains Indonesia.
- P. Sinambela, L., & Sinambela, S. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif* (M. Monalisa (ed.); pertama). PT RajaGrafindo Persada.
- Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). *Konsep dan Stategi Pemasaran* (S. Sobirin (ed.); pertama). CV SAH MEDIA.
- Samsu, S. (2017). *Teori dan Aplikasi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Mixed Methos, serta Research & Development* (R. Rusmini (ed.)). Studi Agama dan Kemasyarakatan.
- Sugiyama, K., & Andre, T. (2011). *The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing from the Worlds Most Innovative Advertising Agency*. (1st ed.). McGraw Hill.
- Sugiyono, S. (2022). *Metode penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.