

# EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI

## PAKET UMRAH DI PT OMARA BERKAH NUGRAHA BANDUNG

Yunika Amelia  
Program Studi Usaha Perjalanan Wisata  
Politeknik Pariwisata NHI Bandung, Bandung, Indonesia  
Email: [ynkmliaaa@gmail.com](mailto:ynkmliaaa@gmail.com)

### 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 respondden 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

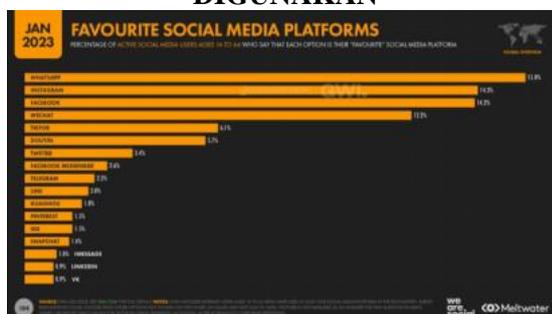
*This research aims to determine the effectiveness of Instagram social media as a promotional media for Umrah packages at PT Omara Berkah Nugraha Bandung by collecting assessments on five dimensions, namely Attention, Interest, Search, Action and Share. This study uses a descriptive method with a quantitative 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

## A. PENDAHULUAN

Menurut Khudoynazarovich (2021) mengatakan bahwa suatu tren perkembangan industri pariwisata dunia adalah perkembangan teknologi internet, dengan kata lain perkembangan pariwisata modern terjadi pada ekonomi digital. Menurut program We Are Social, jumlah pengguna aktif di Indonesia yang menggunakan media sosial mencapai 167 juta per Januari 2023. Angka ini sebanding dengan 60,5% penduduk Indonesia. Berikut terdapat data platforms media sosial yang sering yang sering digunakan.

**GAMBAR 1**  
**DATA MEDIA SOSIAL YANG SERING DIGUNAKAN**



Sumber: Datareportal.com (januari 2023)

Dalam datareportal, Menurut laporan We Are Social, 15,8% pengguna internet lebih sering menggunakan Whatsapp. Selanjutnya Instagram berada pada peringkat kedua digemari pengguna internet secara global. Berdasarkan pada keterangan tersebut menyatakan potensi media sosial bagi para pelaku bisnis maupun perusahaan sangat berpotensi besar, khususnya dalam hal promosi produk.

PT Omara Berkah Nugraha merupakan salah satu perusahaan Biro perjalanan wisata yang mempromosikan paket umrah menggunakan media sosial Instagram. Kiriman terakhir yang dibagikan melalui Instagram yaitu pada tanggal 25 Juli 2019, sudah membagikan 69 kiriman, dan jumlah pengikut

sebanyak 371 akun dan mengikuti sebanyak 1.401 akun (per tanggal 20 Mei 2023). Akan tetapi terlihat dari pengiriman terakhir pada tahun 2019 itu adanya permasalahan dalam akun @Omaratours11.

Promosi dapat dinyatakan efektif jika konsumen tergerak untuk membeli dan menggunakan jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan, sedangkan pada kondisi Instagram @Omaratours11 ditemukannya belum efektif dapat menarik pengikut untuk membeli paket umrah yang ditawarkannya. Hal tersebut dapat dilihat dari data penjualan paket umrah yang masih relative rendah yaitu kurang dari 100 jemaah per tahun.

**TABEL 1**  
**DATA PENJUALAN PAKET UMRAH**

Tahun	Target	Realisasi
2019	300	68
2020	300	99
2021	300	-
2022	300	-
2023	300	60

Sumber: PT Omara Berkah Nugraha

Berdasarkan jumlah data penjualan paket umrah, dapat diketahui dalam setahunnya tidak stabil dan tidak memenuhi target. Kondisi penjualan paket umrah PT Omara Berkah Nugraha belum maksimal, diduga karena penggunaan Instagram belum dimaksimalkan, sebagai media promosi utama pada saat sebelum dan setelah pandemi, seperti misalnya tidak mengunggah flyer paket umrah di instgram *feeds* pada tahun 2020 hingga 2023 tetapi hanya membuat Instagram *stories*.

Berkaitan dengan masalah yang ada, Model AISAS merupakan salah satu model yang dapat digunakan untuk mengetahui efektivitas iklan atau promosi sebuah produk atau jasa. Sugiyama & Andre, (2011) menjelaskan bahwa AISAS merupakan model yang berfokus pada perubahan perilaku yang terjadi didasari oleh kemajuan teknologi internet, dan bertujuan untuk mendekati target audiens secara efektif. Teori AISAS memiliki kesamaan dengan teori AIDA, tetapi memiliki perbedaan pada tahap model akhir. Teori ini di dapatkan karena Dentsu merancang ulang model AIDMA dengan tujuan sesuai abad kedua puluh satu, yaitu pola perilaku konsumen berubah dengan signifikan setelah hadirnya sebuah teknologi dan informasi ataupun media

yang disebut internet. AISAS (*attention, interest, search, action and share*) merupakan model yang baru, sedangkan model AIDMA yang diperkecil dengan melihat psikologis dari proses transformasi yaitu

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan, penulis ingin meneliti mengenai sebuah efektivitas Instagram yang digunakan oleh PT Omara Berkah Nugraha melalui model AISAS menurut Sugiyama & Andre, (2011) yaitu *attention, interest, search, action* dan *share*.

## B. LANDASAN TEORI

### Pemasaran

Menurut Kotler & Armstrong, (2018) menjelaskan bahwa pemasaran adalah proses mengelola kedekatan dengan pelanggan agar mendapatkan keuntungan. Dengan tujuan menarik perhatian pelanggan baru dengan cara memberikan informasi mengenai kelebihan yang berupa nilai dan menjaga ataupun meningkatkan pelanggan yang sudah ada dengan memberikan kesenangan. Arman, (2022) mengatakan bahwa pemasaran dapat dipahami sebagai suatu proses sosial serta manajerial yang menjadikan seseorang ataupun kelompok ketika mereka membutuhkan dan menginginkan dengan menciptakan, menukarkan, merekomendasikan produk atau jasa yang memiliki nilai terhadap seseorang atau kelompok lain yang membutuhkan.

### Bauran Pemasaran

Bunyamin (2021) bauran pemasaran merupakan beberapa prinsip yang tepat, tetap, dan praktis yang dapat diterapkan perusahaan agar menggapai target pasar dengan jangka panjang dan tujuan bisnis yang jangka panjang dalam situasi persaingan tertentu. Menurut Kotler & Armstrong, (2018) bauran pemasaran adalah media pemasaran di perusahaan yang baik dan mampu mengendalikan dengan tujuan agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran.

### Promosi

Putra & Vincent (2021) promosi adalah salah satu cara yang dapat ditawarkan *marketplace* untuk menjangkau dan membuat masyarakat tertarik untuk membeli dan dapat menggunakan

produk atau *merchandise* yang telah dijual. Promosi menurut Dwi et al., (2019) merupakan hal-hal yang ditampilkan kepada pelanggan dengan tujuan menarik perhatiannya dan memberikan kepuasan kepada pelanggan.

### Bauran Promosi

Kotler & Armstrong (2018) menyatakan bahwa bauran promosi adalah kombinasi unik dari media promosi yang menyampaikan nilai konsumen dengan membina hubungan dan kepercayaan konsumen, biasa digunakan oleh perusahaan. Menurut Wardah et al. (2016) bauran promosi adalah kombinasi dari beberapa komunikasi pemasaran berupa periklanan, promosi, penjualan pribadi dan hubungan masyarakat dengan tujuan untuk menggapai tujuan pemasaran perusahaan.

### Digital Marketing

Menurut Ayesha et al., (2022) pemasaran digital dapat dipahami sebagai upaya untuk memasarkan sesuatu secara *online*. Di sisi lain, digitalisasi proses pemasaran produk juga bisa dilihat sebagai cikal bakal pemasaran digital. Ini memodifikasi model presentasi produk konvensional dan penyebaran informasi kepada khalayak umum. Menurut Kotler et al., (2022) salah satu strategi pemasaran langsung yang paling cepat berkembang adalah pemasaran digital. Situs web, email, pesan teks, blog, media sosial, aplikasi seluler, dan platform digital lainnya digunakan oleh bisnis sebagai alat pemasaran digital untuk melibatkan konsumen dimana saja dan kapan saja menggunakan komputer, ponsel cerdas, tablet, perangkat yang dapat dikenakan, TV pintar, dan perangkat digital lainnya. Penggunaan rangkaian alat yang begitu luas telah menciptakan dampak yang substansial pada cara komunikasi pemasaran dilakukan saat ini, dan terutama pada bagaimana pelanggan bereaksi terhadap komunikasi semacam itu.

### Media Sosial

Menurut Ayesha et al., (2022) media sosial adalah *platform* digital yang dipergunakan oleh sejumlah pihak dengan tujuan untuk menjalin komunikasi, berbagi, membuat konten, terlebih berpromosi, semuanya secara *real time*. Menurut Fauzi et al., (2022) media sosial

adalah media yang digunakan untuk memberikan informasi sosial di internet dan berinteraksi dengan orang lain tanpa batas ruang atau waktu. Media sosial memudahkan manusia untuk berkomunikasi tanpa memandang jarak.

## Instagram

Menurut Ayesha et al., (2022) Instagram merupakan sebuah aplikasi yang membagikan foto dan video secara gratis yang berada di iPhone dan android. Pengguna dapat menambahkan foto dan video ke Instagram dan membagikannya dengan grup pengikut dan pengguna Instagram lainnya. Menurut Fauzi et al., (2022) Instagram saat ini menjadi media sosial yang paling populer. Yang membuat Instagram unik adalah juga dapat digunakan sebagai media periklanan untuk keuntungan pribadi dan promosi.

## Efektivitas

Ma'aruf & Putra, (2019) efektivitas adalah alat yang mengukur seberapa baik suatu tujuan atau sasaran tercapai dalam melakukan suatu tindakan, dan tujuan yang dicapai semakin dekat dengan hasil yang telah ditetapkan sebelumnya, akan bertambah tinggi tingkat efektivitasnya. Menurut Sunarmin et al., (2019) efektivitas merupakan konsep yang dapat dijadikan ukuran keberhasilan suatu organisasi. Apa yang dapat dicapai dengan mempertimbangkan biaya, personel, waktu, peralatan, elemen infrastruktur, serta risiko dan keadaan yang dihadapi.

## MODEL AISAS

Sugiyama & Andre, (2011) mengatakan Secara khusus, model AISAS merupakan formula yang dirancang untuk melakukan pendekatan secara efektif kepada target audiens dalam hal ini konsumen dengan melihat perubahan perilaku yang terjadi khususnya yang berkaitan dengan latar belakang kemajuan teknologi dan informasi.

### 1. Dimensi *Attention*

Pada tahap ini, diyakini bahwa setiap iklan yang dilihat atau dilihat tidak hanya akan didengar atau dilihat, tetapi juga diperhatikan oleh masyarakat luas.

Jumlah pemirsa yang melihat atau mendengar rangsangan yang diberikan dalam iklan, seperti visual, narasi, atau musik, dapat digunakan untuk mengukur perhatian pemirsa terhadap pesan komunikasi pemasaran.

### 2. Dimensi *Interest*

Pada tahap ketertarikan, keingintahuan audiens terhadap pesan atau produk yang dikomunikasikan digelitik oleh pesan komunikasi. Keingintahuan konsumen dalam mempelajari lebih jauh tentang suatu produk atau jasa yang telah dipasarkan. Target konsumen perlu di rangsang atau terdorong untuk membaca maupun mengikuti pesan yang disampaikan dalam suatu iklan.

### 3. Dimensi *Search*

Pada tahap ini konsumen akan mendatangi pencarian, para konsumen dapat mencari berbagai informasi sebelum mereka mengambil keputusan untuk membeli, atau menggunakan jasa maupun produk yang ditawarkan.

### 4. Dimensi *Action*

Pada tahap ini, hasil utama yang diantisipasi dari aktivitas komunikasi perusahaan mana pun adalah tindakan atau pilihan pembelian, sehingga pesan tersebut berhasil membujuk pemirsa untuk melakukan aktivitas tertentu.

### 5. Dimensi *Share*

Jika informasi yang diperoleh cukup baik dan menarik bagi konsumen, mereka akan berbagi pengalaman dan pengetahuan konsumen mengenai penggunaan suatu produk atau jasa yang telah digunakannya.

## C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan rancangan penelitian deskriptif. Objek penelitian ini merupakan PT Omara Berkah Nugraha. Populasi dalam penelitian pengikut/followers @Omaratours11 dengan jumlah 371 followers (per tanggal 20 Mei 2023). Untuk menentukan ukuran sampel yang dapat digunakan yaitu dengan rumus Slovin. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan studi kepustakaan. Teknik analisis data yang dilakukan yaitu dengan menghitung

kuesioner menggunakan Skala Likert dan menggunakan Garis Kontinum. Penelitian ini sebanyak 80 responden pengikut instagram @Omaratours11.

#### D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

##### 1. Dimensi *attention*

Dimensi *attention* mendapat skor 903 sehingga termasuk kedalam kategori “efektif”. Pada pernyataan dimensi *attention*, pernyataan dengan hasil tertinggi bahwa saya melihat postingan paket umrah di akun Instagram @omaratours11 maka dapat dinyatakan bahwa media sosial Instagram @omaratours11 sudah memberikan informasi mengenai paket umrah yang ditawarkan, hal tersebut menunjukkan bahwa unggahan/postingan oleh akun @omaratours11 berhasil membuat responden memperhatikan unggahan paket umrah. Pernyataan yang paling rendah yaitu pertanyaan konten Instagram @omaratours11 menjelaskan informasi mengenai paket umrah dengan mudah yang mana hal ini menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan masih dapat belum mudah dipahami mengenai pesan yang disampaikan pada akun Instagram @omaratours11, berupa pesan informasi dalam *flyer* dalam unggahan tersebut. Pada dimensi *attention* ini dinyatakan efektif karena akun Instagram @omaratours11 mempermudah pengguna dengan melihat postingan yang ada dalam akun Instagram @omaratours11 yang berupa iklan paket umrah yang ditawarkan dan pelanggan memperhatikan informasi atau iklan yang berupa paket umrah dengan.

##### 2. Dimensi *Interest*

Dimensi *attention* mendapat skor 791 sehingga termasuk kedalam kategori “cukup efektif”. Pada dimensi *interest*, ketertarikan

mengenai informasi yang telah diberikan menandakan skor tertinggi pada pernyataan saya tertarik untuk mencari tahu lebih banyak mengenai paket umrah setelah melihat konten-konten Instagram @omaratours11. Konten yang diunggah dalam akun Instagram @omaratours mengenai *flyer* yang berupa paket umrah dan beberapa kegiatan umrah jemaah atau *testimony* jemaah yang diunggah dalam akun Instagram @omaratours11 dengan unggahan tersebut pengikut memiliki ketertarikan dalam unggahan paket umrah yang ditawarkan. Adapun pernyataan saya memberikan komentar dan *like* pada postingan Instagram @omaratours11, dalam akun Instagram @omaratours11 memiliki komentar yang jarang dari pengikut yang mengomentari postingan tersebut, adapun dalam menyukai unggahan pun tidak sebanyak yang mengikuti akun @omaratours11 dikarenakan Instagram @omaratours11 tidak memperhatikan *engagement rate* pengikut dalam akun Instagram mereka. Adapun pengikut dapat dengan mudah menyukai dan mengomentari unggahan yang disediakan dalam fitur Instagram. Namun dalam akun Instagram @omaratours11 berupa unggahan saja tidak dengan *caption* untuk menegaskan penjelasan mengenai informasi paket umrah tersebut yang ditawarkan.

##### 3. Dimensi *search*

Pada dimensi *search*, Dalam pernyataan yang memiliki skor tertinggi yaitu saya melakukan pencarian ulasan dan *testimony* terkait yang mengikuti umrah dengan menggunakan jasa PT Omara Berkah Nugraha Bandung yang terbilang efektif. Hal ini menyatakan bahwa *followers* akan mencari *testimony* kepada orang yang sudah melaksanakan umrah bersama PT Omara Berkah

Nugraha dengan tujuan untuk meyakinkan bahwa PT Omara Berkah Nugraha merupakan Biro Perjalanan Wisata yang terpercaya. Dalam suatu unggahan akun Instagram @omaratours11 terdapat unggahan mengenai foto kegiatan jemaah yang melaksanakan umrah, maka dari itu jika mencari *testimony* atau kegiatan jemaah umrah bersama PT Omara Berkah Nugraha sangat mudah untuk mencarinya karena di dalam postingan akun Instagram @omaratours11 sudah ada. Adapun pernyataan yang memiliki skor rendah yaitu pernyataan saya mencari informasi mengenai paket umrah dengan mengirimkan pesan ke *direct message* pada akun Instagram @omaratours11 dinyatakan cukup efektif. Pengikut mencari informasi mengenai paket umrah dengan mudah mengirimkan *Direct Message* di akun Instagram @omaratours11 ataupun mengirimkan pesan dengan nomor telepon dan nomor kantor yang sudah dicantumkan dalam bio Instagram @omaratours11.

#### 4. Dimensi *Action*

Pada dimensi *action* pernyataan ini skor yang rendah yaitu saya membeli paket umrah setelah melihat promosi dan konten yang dibagikan akun Instagram @omaratours11 dapat dikatakan cukup efektif. Tetapi pada kenyataannya penjualan paket umrah dan jemaah yang menggunakan jasa PT Omara Berkah Nugraha Bandung belum mencapai target dan jemaah masih rendah. Kemudian untuk pernyataan saya memiliki keinginan untuk mengunjungi kantor PT Omara Berkah Nugraha Bandung setelah melihat promosi dan konten yang dibagikan akun Instagram @omaratours11 yang bisa dikatakan efisien. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan akun @omaratours11 cukup berhasil untuk mempengaruhi pengikut

Instagram yang dapat mengunjungi kantor PT Omara Berkah Nugraha Bandung. Pada akun Instagram @omaratours11 terdapat informasi mengenai alamat kantor PT Omara Berkah Nugraha maka dari itu dengan mudah oleh pengikut mendatangi kantor karena sudah tertera didalam bio Instagram. Selanjutnya pernyataan dengan skor tertinggi yaitu pernyataan saya mempertimbangkan untuk menggunakan jasa PT Omara Berkah Nugraha Bandung setelah melihat promosi dan konten yang dibagikan akun Instagram @omaratours11 dengan responden dinyatakan efektif. Pengikut mempertimbangkan menggunakan jasa PT Omara Berkah Nugraha dikarenakan melihat dari unggahan maupun konten yang dibagikan dalam akun Instagram mengenai dokumentasi kegiatan umrah.

#### 5. Dimensi *Share*

Pada dimensi *share*, pernyataan saya membagikan pengalaman menggunakan jasa PT Omara Berkah Nugraha pada akun Instagram pribadi dinyatakan tidak efektif. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar jemaah tidak membagikan pengalaman ketika umrah bersama PT Omara Berkah Nugraha Bandung. Pada kenyataannya PT Omara Berkah Nugraha mebolehkan pengikut Instagram untuk membagikan unggahan ketika umrah di media sosial dan *mention* akun Instagram @omaratours11. Pada pernyataan saya membagikan unggahan yang ada pada akun Instagram @omaratours11 dinyatakan cukup efektif. Hal ini menyatakan bahwa *followers* membagikan unggahan tersebut dirasa postingan tersebut bermanfaat bagi orang lain. Para pengguna Instagram dapat membagikan *flyer* paket umrah dalam Instagram pribadi maupun kedalam media sosial lainnya. Jika pengguna lain mendapatkan jemaah yang ingin umrah, para pihak PT Omara Berkah Nugraha

pun akan memberikan sesuatu. Adapun skor tertinggi yaitu memiliki pernyataan saya merekomendasikan paket umrah kepada rekan-rekan untuk melihat akun Instagram @omarators11 ini diberikan kebebasan oleh PT Omara Berkah Nugraha.

#### 6. AISAS Rate

**TABEL 2**  
**REKAPITULASI PENILAIAN**  
**BOBOT DIMENSI AISAS**

No	Dimensi	Item Pernyataan	Rata-Rata
1	<i>Attention</i>	3	3,76
2	<i>Interest</i>	3	3,30
3	<i>Search</i>	3	3,56
4	<i>Action</i>	3	3,18
5	<i>Share</i>	3	2,75
Total			3,31

Sumber: Olahan data Penulis (2023)

Dari data perhitungan Model AISAS diatas dapat disimpulkan bahwa nilai rata-rata dari seluruh dimensi yaitu 3,31 dengan sebutan cukup efektif.

#### E. SIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan dan analisis yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa efektivitas penggunaan instagram sebagai media promosi paket umrah di PT Omara Berkah Nugraha dapat dinilai 3,31% adapun penjabarannya sebagai berikut:

1. Dimensi *attention* terdiri dari tiga indikator yaitu mengenai postingan paket umrah, informasi paket umrah, konten instagram, dengan perolehan penilaian rata-rata sebesar 3,76%, sehingga dimensi *attention* dinyatakan efektif. Adapun nilai tertinggi berada di indikator postingan paket umrah dengan nilai 3,84 %

dan nilai terendah berada di indikator Konten Instagram, dengan nilai 3,70 %.

2. Dimensi *interest* terdiri dari tiga indikator yaitu mengenai tertarik dengan konten, tertarik mencari tahu, dan memberikan komentar dan like, dengan perolehan penilaian rata-rata sebesar 3,30%, sehingga dimensi *interest* dinyatakan cukup efektif. Adapun nilai tertinggi berada di indikator tertarik mencari tahu dengan nilai 3,61% dan nilai terendah berada di indikator memberikan komentar dan *like* dengan nilai 2,75%.
3. Dimensi *search* terdiri dari tiga indikator yaitu mencari informasi di akun Instagram, mengirimkan pesan ke *Direct Message* dan mencari ulasan dan *testimony*, dengan perolehan penilaian rata-rata sebesar 3,56 %, sehingga dimensi *search* dinyatakan efektif. Adapun nilai tertinggi berada di indikator mencari ulasan dan *testimony* dengan nilai 3,89% dan nilai terendah berada di indikator mengirimkan pesan ke *Direct Message* dengan nilai 3,16%
4. Dimensi *action* terdiri dari tiga indikator yaitu keinginan mengunjungi kantor, mempertimbangkan menggunakan jasa PT Omara Berkah Nugraha, dan membeli paket umrah, dengan perolehan penilaian rata-rata sebesar 3,18 %, sehingga dimensi *action* dinyatakan cukup efektif. Adapun nilai tertinggi berada di indikator mempertimbangkan menggunakan jasa PT Omara Berkah Nugraha dengan nilai 3,46% dan nilai terendah berada di indikator membeli paket umrah dengan nilai 2,69 %.
5. Dimensi *share* terdiri dari tiga indikator yaitu membagikan unggahan, membagikan pengalaman, dan merekomendasikan paket umrah, dengan perolehan penilaian rata-rata sebesar 2,75 %, sehingga dimensi *action* dinyatakan cukup

efektif. Adapun nilai tertinggi berada di indikator merekomendasikan paket umrah dengan nilai 3,20 % dan nilai terendah berada di indikator membagikan pengalaman dengan nilai 2,46 %.

## F. REKOMENDASI

Sebagai upaya untuk meningkatkan efektivitas media sosial Instagram sebagai media promosi paket umrah, pihak penyelenggara harus mampu untuk lebih memahami setiap dimensi dan indikator yang ada. Berdasarkan hasil penilaian tingkat efektivitas yang telah diteliti, perlu dilakukan peningkatan apada setiap dimensi agar semakin efektif dan dapat mencapai tujuan perusahaan.

Berikut merupakan rekomendasi dari berbagai dimensi yang digunakan pada penelitian ini:

1. Untuk dimensi *attention* pada bagian pengembangan konten dapat bervariasi seperti konten edukatif dan informasi mengenai ibadah umrah dengan *desain* lebih menarik, sehingga dapat menarik perhatian para pengikut dengan tujuan untuk menghindari rasa jenuh pengikut. Contoh konten edukatif yang bisa dibagikan seperti Tips dan Trik dalam perjalanan umrah, tata cara manasik haji atau umrah, cara menggunakan pakaian Ihram, doa-doa ketika umrah dan sebagainya.
2. Untuk dimensi *interest* pada bagian memberikan komentar dan *like* maka sebaiknya perlu meningkatkan *engagement* dengan tujuan konten Instagram menarik untuk dilihat, dikomen dan di *like* oleh para pengikut dan dapat meningkatkan jumlah pengikut di Instagram. Hal tersebut dapat dilakukan memperbanyak konten yang melibatkan pengikut seperti membuat quiz yang dapat pengikut jawab dalam komentar, *QnA* atau *game* dalam fitur *stories*.
3. Untuk dimensi *search* pada bagian pengikut agar mengirimkan pesan

ke *Direct Message* maka sebaiknya PT. Omara Berkah Nugraha dapat mengunggah *review* atau *testimony* dari para jemaah yang sudah melaksanakan umrah melalui konten yang menarik berupa video di fitur *stories* maupun *reels* Instagram, sehingga pengikut memiliki rasa penasaran untuk menanyakan mengenai paket umrah yang ditawarkan.

4. Untuk dimensi *action* pada bagian agar pengikut membeli paket umrah maka sebaiknya pesan dalam *flyer* paket umrah dapat mudah dimengerti, singkat dalam penyampaian isi paket umrah dan desain yang menarik dari segi warna maupun gambar sehingga pengikut mudah memahami informasi paket umrah dan melakukan pertimbangan untuk melakukan pembelian paket umrah tersebut. Adapun memperbanyak konten *review* dari Jemaah hal tersebut dapat membangkitkan kepercayaan pengikut instagram dalam pembelian paket umrah.
5. Untuk dimensi *share* pada bagian pengikut membagikan pengalaman maka sebaiknya PT Omara Berkah Nugraha memberikan informasi ketika umrah bersama Jemaah untuk melakukan mengabadikan momen ketika umrah bersama PT Omara Berkah Nugraha, dan PT Omara Berkah Nugraha dapat membuat filter Instagram mengenai umrah bersama PT Omara berkah Nugraha agar dapat menarik perhatian jemaah untuk membagikan pengalamannya di fitur Instagram stories pribadi dan me mention Instagram PT Omara Berkah Nugraha.

## G. DAFTAR PUSTAKA

- Alisher Khudoynazarovich, S. (2021). *An Opportunity Of Internet Marketing In Tourism Sphere*. c, 0–5.
- Sugiyama, K., & Andre, T. (2011). *The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing from the*

- Worlds Most Innovative Advertising Agency*. (1st ed.). McGraw Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, 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).
- Arman, A. (2022). *Introduksi Manajemen Pemasaran* (Y. Yusup (ed.); Pertama). CV. LD Media
- Bunyamin, B. (2021). *Manajemen Pemasaran* (H. Almuntaza (ed.); pertama). CV. Literasi Nusantara Abadi.
- 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*.
- 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.
- 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*.