

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
SEBAGAI WADAH PROMOSI TRAVEL DTRANS DI
KABUPATEN SANGGAU KALIMANTAN BARAT**

PROYEK AKHIR

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan
Program Diploma-4
Usaha Perjalanan Wisata
Politeknik Pariwisata NHI Bandung



Disusun Oleh:

Margaretha Cyntania Aphira
201923248

**PROGRAM STUDI (IV) – USAHA PERJALANAN WISATA
JURUSAN PERJALANAN
POLITEKNIK PARIWISATA NHI BANDUNG
2023**


LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN

“PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI WADAH PROMOSI TRAVEL DTRANS DI KABUPATEN SANGGAU KALIMANTAN BARAT”

NAMA : MARGARETHA CYNTANIA APHIRA
NIM : 201923248
PROGRAM STUDI : USAHA PERJALANAN WISATA
JURUSAN : PERJALANAN

Pembimbing I,



RR. Adi Hendraningrum, S.Sos., M.M.
NIP. 196908071994032001

Pembimbing II,



Wisnu Prahadianto, SE., M.SC.
NIP. 19730315 200605 1 002

Bandung,

2023

Mengetahui,

Kabag. Administrasi Akademik Kemahasiswaan dan Kerjasama,

Dr. ER. Ummi Kalsum, MM.Par., CHRMP
NIP. 19740714 200605 1 001

LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL PROYEK AKHIR

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI WADAH PROMOSI TRAVEL DTRANS DI
KABUPATEN SANGGAU, KALIMANTAN BARAT

NAMA : MARGARETHA CYNTANIA APHIRA
NIM : 201923248
JURUSAN : PERJALANAN
PROGRAM STUDI : USAHA PERJALANAN WISATA

Pembimbing Utama,



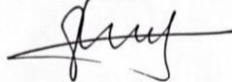
RR. Adi Hendraningrum, S.Sos., M.M
NIP: 19690807 199403 2 001

Pembimbing Pendamping,



Wisnu Pratiwi, SE., M.Sc.
NIP: 19730315 200605 1 002

Penguji I,



Drs. Odang Rusmana, M.M,Par
NIP: 19630419 199703 1 002

Penguji II,



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

Bandung, 20 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

PERNYATAAN MAHASISWA

PERNYATAAN MAHASISWA

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Margaretha Cyntania Aphira
Tempat/Tanggal Lahir : Jakarta / 27 Maret 2001
NIM : 201923248
Program Studi : Usaha Perjalanan Wisata
Jurusan : Perjalanan

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Tugas Akhir/Proyek Akhir yang berjudul:
“Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Wadah Promosi Travel DTrans di Kabupaten Sanggau Kalimantan Barat”
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, Juni 2023

Yang membuat pernyataan,



(Margaretha Cyntania Aphira)

MOTTO

“ Tutuh Nya’ Tiop, Akal Nya’ Midop “

(Bahasa Dayak)

“Walaupun Hidup Sederhana, Hidup Harus Tetap Ber-akal”

LEMBAR PERSEMBAHAN

Karya ini penulis persembahkan kepada :

Kedua Orang Tua dan Seluruh Keluarga

Hasil karya tulis ini adalah persembahan kecil saya kepada kedua orang tua dan seluruh keluarga yang senantiasa selalu memberikan dukungan, semangat serta cinta kasih. Dengan terselesaikannya karya tulis ini semoga dapat membanggakan Papa, Bunda serta seluruh keluarga dan sahabat.

ABSTRAK

Sosial Media secara khususnya pada media sosial Instagram merupakan salah satu

langkah yang dapat digunakan oleh para pelaku usaha yang bergerak pada bidang jasa *Tour and Travel*. Media sosial Instagram tidak menggunakan biaya yang cukup tinggi dan modal biaya promosi yang di keluarkan jauh relatif lebih murah dan dapat mengembangkan jangkauan pasar yang lebih luas. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengukur pemanfaatan pada media sosial Instagram tersebut dengan menggunakan teori AIDA. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode penelitian deskriptif kuantitatif dengan teknik pengumpulan data teknik purposive sampling yang dilakukan dengan penyebaran kuisisioner kepada para responden yang didapatkan dari seluruh *followers* pada Instagram @dtrans.official. Dari hasil penelitian ini terhadap tingkat pemanfaatan Media Sosial Instagram pada Travel DTrans saat ini pada empat dimensi sudah terbilang baik. Untuk penelitian ini juga terdapat rekomendasi mengenai pemanfaatan media sosial Instagram di Travel DTrans Kabupaten Sanggau dengan harapan untuk dapat lebih mengoptimalkan penggunaan media sosial Instagram sebagai media promosi.

Kata Kunci : Pemanfaatan Media Sosial, AIDA, Instagram. vivii

ABSTRACT

Social Media, especially on Instagram social media, is one of the steps that can be used by business actors engaged in Tour and Travel services. Instagram social media does not use high enough costs and the capital costs of promotion that are spent are relatively cheaper and can develop a wider market reach. This study aims to measure the utilisation of Instagram social media using the AIDA theory. The method used in this research is quantitative descriptive research method with purposive sampling technique data collection techniques carried out by distributing questionnaires to respondents obtained from all followers on Instagram @dtrans.official. From the results of this study on the current level of utilization of Instagram Social Media on DTrans Travel in four dimensions is fairly good. For this study there are also recommendations regarding the use of Instagram social media at Travel DTrans Sanggau Regency in the hope of further optimising the use of Instagram social media as a promotional medium.

Key Words : *Usage of Social Media, AIDA, Instagram*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa karena oleh berkat dan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Proyek Akhir ini yang berjudul “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Wadah Promosi Travel DTrans di Kabupaten Sanggau Kalimantan Barat”. Proyek Akhir ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan Diploma IV Program Studi Usaha Perjalanan Wisata, Jurusan Perjalanan, Politeknik Pariwisata NHI Bandung.

Dalam penyelesaian Proyek Akhir ini, Penulis banyak mendapatkan dukungan, bimbingan, saran dan masukan dari berbagai pihak, khususnya dari Dosen Pembimbing. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Andar Danova L. Goeltom, S.Sos., M.Sc., selaku Ketua Politeknik Pariwisata NHI Bandung.
2. Ibu Dr. ER Ummi Kalsum, M.M.Par., CHM.,CHRMP., selaku Kepala Bagian Administrasi Akademik.
3. Bapak Marsianus Raga, S.ST.PAR.,MM.PAR.,CEE selaku Ketua Jurusan Perjalanan.
4. Bapak Faisal Fahdian Puksi selaku Ketua Prodi Usaha Perjalanan Wisata.
5. Ibu RR. Adi Hendraningrum, S. Sos.,M.M selaku Dosen Pembimbing I.
6. Bapak Wisnu Prahadianto, SE.,M.SC selaku Dosen Pembimbing II
7. Seluruh Dosen dan Staff Poltekpar NHI Bandung, khususnya Program Studi Usaha Perjalanan Wisata atas ilmu yang saya terima selama mata perkuliahaan

8. Bapak Febri selaku Chief Operating Officer Travel DTrans yang telah mengizinkan saya untuk dapat melakukan penelitian di Travel DTrans Kabupaten Sanggau.
9. Bapak Drs. Alipius M.Si dan Ibu Epifania Ratih selaku orang tua serta seluruh keluarga yang telah mendukung peneliti dalam menyelesaikan usulan penelitian untuk Proyek Akhir ini.
10. Dayang Sekar, Hokky Dwiputra, Evelin, Stefani Cewadinata, Brigita Samang, Syifa Suci, Ferdy Gunawan, Geraldi, Marchello, Albert Edwardo dan Nadya selaku sahabat yang selalu senantiasa menemani serta memberi dukungan dan arahan selama penyusunan Proyek Akhir ini berlangsung.
11. Ignatius Marcellino yang senantiasa sudah menemani, memberikan dukungan dan bantuan serta semangat agar penulis dapat menyelesaikan Proyek Akhir ini.
12. Pihak lain yang membantu yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa Proyek Akhir ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Harapan penulis, semoga Proyek Akhir ini kedepannya dapat bermanfaat bagi pihak – pihak lainnya, khususnya bagi penulis sendiri .

Bandung, 26 April 2023

Margaretha Cyntania Aphira

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
MOTTO	ii
LEMBAR PERSEMBAHAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
A. Kajian Teori	7
1. Promosi.....	7
2. Instagram.....	9
3. Media Promosi.....	14
4. Pemanfaatan.....	15
5. Media Sosial.....	15
6. Teori AIDA.....	18
B. Penelitian Terdahulu	23
C. Kerangka Pemikiran.....	24
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	25
A. Pendekatan Penelitian.....	25
B. Objek Penelitian	26
C. Populasi dan Sampel.....	28
1. Populasi.....	28
xxi	
2. Sampel.....	29
D. Metode Pengumpulan Data.....	31
1. Teknik Pengumpulan Data.....	31
2. Alat Kumpul Data	33
E. Definisi Operasional Variabel.....	34
F. Analisis Data	36
1. Teknik Analisis Data	36

2. Alat Analisis Data.....	37
3. Validitas dan Reabilitas.....	37
G. Jadwal Penelitian.....	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	42
A. Hasil Penelitian	42
1. Karakteristik Responden.....	42
2. Data Temuan.....	46
B. Pembahasan.....	55
BAB V SIMPULAN DAN REKOMENDASI.....	63
A. Simpulan.....	63
B. Rekomendasi.....	65
DAFTAR PUSTAKA.....	70
LAMPIRAN	73
BIODATA	82xii

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1 POSTINGAN INSTAGRAM @DTRANS.OFFICIAL MENGENAI INFORMASI PERUSAHAAN.....	3
GAMBAR 2 AKUN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM.....	4
GAMBAR 3 LOGO TRAVEL DTRANS	28
GAMBAR 4 GARIS KONTINUM DIMENSI <i>ATTENTION</i>	56
GAMBAR 5 GARIS KONTINUM DIMENSI <i>INTEREST</i>	58
GAMBAR 6 GARIS KONTINUM DIMENSI <i>DESIRE</i>	59
GAMBAR 7 GARIS KONTINUM DIMENSI <i>ACTION</i>	61
GAMBAR 8 GARIS REKOMENDASI <i>ATTENTION</i>	66
GAMBAR 9 CONTOH REKOMENDASI DIMENSI <i>INTEREST</i>	67
GAMBAR 10 CONTOH REKOMENDASI <i>DESIRE</i>	68
GAMBAR 11 CONTOH REKOMENDASI <i>ACTION</i>	69xiii

DAFTAR TABEL

TABEL 1 TABEL PENGGUNA <i>INSTAGRAM</i> DI INDONESIA.....	9
TABEL 2 TABEL KATEGORI PROVINSI PENGGUNA INTERNET TERTINGGI.....	10
TABEL 3 PENELITIAN TERDAHULU.....	23
TABEL 4 MATRIKS OPERASIONAL VARIABEL	35
TABEL 5 BOBOT NILAI SKALA LIKERT	36
TABEL 6 HASIL UJI VALIDITAS KUISIONER.....	39
TABEL 7 HASIL UJI RELIABILITAS.....	40
TABEL 8 JADWAL PENELITIAN.....	41
TABEL 9 KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN.....	42
TABEL 10 KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN USIA.....	43
TABEL 11 KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN PEKERJAAN.....	44
TABEL 12 KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN FREKUENSI PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL.....	45
TABEL 13 REKAPITULASI TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP DIMENSI <i>ATTENTION</i> PADA <i>MEDIA SOSIAL INSTAGRAM</i>	

<i>TRAVEL DTRANS</i>	47
TABEL 14 REKAPITULASI TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP DIMENSI <i>INTEREST PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM</i>	
<i>TRAVEL DTRANS</i>	49
TABEL 15 REKAPITULASI TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP DIMENSI <i>DESIRE PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM</i>	
<i>TRAVEL DTRANS</i>	51
TABEL 16 REKAPITULASI TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP DIMENSI <i>ACTION PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM</i>	
<i>TRAVEL DTRANS</i>	53xiv

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUISIONER.....	73
LAMPIRAN 2 BUKTI FORMULIR BIMBINGAN.....	74
LAMPIRAN 3 SURAT LOKASI PENELITIAN.....	76
LAMPIRAN 4 CONTOH PROMOSI AKUN INSTAGRAM @DTRANS.OFFICIAL..	77
LAMPIRAN 5 TABULASI DATA	78
LAMPIRAN 6 TURNITIN ORIGINALLY REPORT	81

DAFTAR PUSTAKA

Anonim. (2023). *Konten Media*. Diakses dari
https://id.m.wikipedia.org/wiki/Konten_media

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Principles of Marketing. 17th Edition.* UK: Pearson
- Atkinson, S. (2014). *The Business Book.* UK: DK Publishing.
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel.* Jakarta: Mediakita.
- Fujiawati, F. S., & Raharja, R. M. (2021). Pemanfaatan Media Sosial (Instagram) Sebagai Media Penyajian Kreasi Seni Dalam Pembelajaran. *JPKS (Jurnal Pendidikan dan Kajian Seni)*, 6(1), 32-44.
DOI: <http://dx.doi.org/10.30870/jpks.v6i1.11602>
- Hartawan, Y. (2017). Media Sosial Sebagai Media Massa Dikalangan Remaja (Studi Etnografi Virtual Tentang Identitas dan Presentasi Diri Remaja Indonesia di Instagram). *Jurnal Retorika*, 9, 155-174.
- Iha, H., Sumowo, S., & Setyaningsih, W. E. (2020). *Efektivitas Promosi Media Sosial Instagram Pada Swiwings Jember Menggunakan Metode Aida (Attention, Interest, Desire, Action).* (Skripsi Sarjana, Universitas Muhammadiyah Jember).
- Indika, D., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(1), 25-32. DOI: <https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>
- Khan, M. S. (2016). Impact Of Promotional Mix Elements On Tourist's Satisfaction: A Case Study - University of Liverpool Library. *International Journal of Research in Commerce and Management*, 4-8.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Marketing Management.* 14th Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran.* Jilid 1. Edisi 1. Jakarta: Erlangga.
- Kurnianto, Y. T. (2021). *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi Pemasaran Minuman di Banjarbaru (Studi pada Akun Instagram @tempatbiasa.kopi).* (Artikel, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Albanjari Banjarmasin). Diakses dari <http://eprints.uniska-71bjm.ac.id/2001/1/ARTIKEL%20YERI%20TRI%20KURNIANTO%20NPM%2016110062.pdf#>
- Mafulla, D., & Kholik, A. (n.d.). Efektifitas Media Sosial Instagram Sebagai Strategi Promosi Online Kawasan Wisata Pacet Mojokerto. *Jurnal Elidaarah (Jurnal Manajemen)*, 1(2), 1-8.
- Mubarak, R. A., & Sulistyowati, L. (2020). Manfaat Internet Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM Puree Mangga (Studi Kasus pada CV. Promindo Utama di kecamatan Losari, Kabupaten Cirebon). *Jurnal Ilmiah*

Mahasiswa AGROINFO GALUH, 7(1), 272-287.

- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Ramadan, A., & Fatchiya, A. (2021). Efektivitas Instagram Sebagai Media Promosi Produk "Rendang Uninam". *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat, 5(1)*, 64-84.
- Rinaldi, S. F., & Mujiyanto, B. (2017). *Metodologi Penelitian dan Statistik*. Jakarta: Pusat Pendidikan Sumber Daya Manusia Kesehatan.
- Samsu. (2017). *Metode Penelitian (Teori dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, serta Research & Development)*. Jambi: Pusaka Jambi.
- Sarwono, J. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Shimp, T. A. (2000). *Periklanan Promosi*. Jakarta: Erlangga.
- Sinambela, L. P. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Utami, H. N., & Firdaus, I. F. A. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping: Perspektif Pemasaran Agribisnis. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis, 2(1)*, 136-146.
- Walters, D., & Helman, D. (2020). Concepts and Cases. *Strategic Capability Response Analysis*, 339-372. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-030-22944-3_13
- Wulandari, A. (2016). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Produk Alkohol One Med di Jakarta. *Jurnal Ekonomi Bisnis Indonesia, 11(1)*, 16-28.72
- Yusuf, A. M. (2014). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: PT. Fajar Interpratama Mandiri.

