

**OPTIMALISASI KONTEN INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN  
BRAND AWARENESS AMAZING ART WORLD BANDUNG**

**PROYEK AKHIR**

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat

dalam menempuh studi pada

Program Diploma IV



Disusun oleh :

**Muhammad Rifki Armaya**

**Nomor Induk : 201520450**

**PROGRAM STUDI  
MANAJEMEN BISNIS PARIWISATA  
SEKOLAH TINGGI PARIWISATA BANDUNG**

**2020**

**LEMBAR PENGESAHAN**

PROYEK AKHIR

**OPTIMALISASI KONTEN INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN  
BRAND AWARENESS AMAZING ART WORLD BANDUNG**

NAMA : MUHAMMAD RIFKI ARMAYA  
NIM : 201520450  
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS PARIWISATA

Pembimbing I,



**Dendy Sundayana, MM.Par**  
NIP. 19731001 200502 1 001

Pembimbing II,



**Odang Rusmana, Drs, MM.Par**  
NIP. 19630419 199703 1 002

Bandung, 16 Juli 2020

Mengetahui,

Kepala Bagian Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan,

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

## **MOTTO**

## **PERNYATAAN KEASLIAN KARYA**

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Muhammad Rifki Armaya  
NIM : 201520450  
Program Studi : Manajemen Bisnis Pariwisata

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Proyek akhir yang berjudul “Optimalisasi Konten Instagram dalam Meningkatkan Brand Awareness Amazing Art World Bandung” ini merupakan hasil penelitian saya sendiri, bukan merupakan hasil penjiplakan, pengutipan, penyusunan oleh orang atau pihak lain yang tidak sesuai dengan ketentuan akademik yang berlaku di STP Bandung dan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
2. Dalam proyek akhir ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang atau pihak lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan 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 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 Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung ini serta peraturan-peraturan terkait lainnya.

4. Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandung, Maret 2020

Yang membuat pernyataan,



Muhammad Rifki Armaya

NIM. 201520450

## **KATA PENGANTAR**

Alhamdulillah rabbilalamin, penulis panjatkan puji dan syukur kehadiran Allah SWT, karena atas izin, rahmat serta karunia-Nya, penulisan proyek akhir yang berjudul “Optimalisasi Konten Instagram dalam Meningkatkan Brand Awareness Amazing Art World Bandung” dapat diselesaikan.

Penulisan proyek akhir ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat Program Diploma IV Manajemen Bisnis Pariwisata pada Jurusan Kepariwisataan di Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung. Penulis menyadari, berhasilnya studi dan penyusunan Proyek akhir ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak yang telah memberikan semangat dan doa kepada penulis dalam menghadapi setiap tantangan, sehingga sepatutnya pada kesempatan ini penulis mengucapkan rasa terima kasih kepada :

1. Bapak Faisal, MM.Par., CHE. selaku Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung.
2. Bapak Dendy Sundayana, MM. Par selaku dosen pembimbing pertama yang telah memberikan waktu, ilmu dan arahan dalam menyusun Proyek akhir ini.
3. Odang Rusmana, Drs, MM.Par selaku Dosen Pembimbing kedua yang telah memberikan waktu, ilmu dan arahan dalam menyusun Proyek akhir ini.
4. Seluruh dosen dan staf program studi Manajemen Bisnis Pariwisata
5. Manajemen Amazing art world

Tidak dapat dipungkiri bahwa dalam pembuatan Proyek akhirini masih terdapat banyak kesalahan dan kekurangan. Oleh sebab itu, dengan segala kerendahan hati saya mengharapkan kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan dari semua pihak.

Bandung, Maret 2020

A handwritten signature in grey ink, appearing to be 'Pmi' with a small '9' or similar mark above the 'i'.

Penulis,

## ABSTRAK

Amazing Art world dalam melakukan sosialisasinya memanfaatkan aplikasi media sosial yang salah satunya adalah instagram. Instagram yang merupakan salah satu aplikasi media sosial yang paling diminati di seluruh negara saat ini dengan peminat instagram yang semakin bertambah setiap tahunnya, sehingga mengangkat judul **Optimalisasi Konten Instagram dalam Meningkatkan Brand Awareness Amazing Art World Bandung.**

Metode yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi yang digunakan adalah pengunjung amazing art world yang pernah melihat konten yang di unggah amazing art world di instagram dengan sampel *accidental sampling*. Analisa data dilakukan berdasarkan unsur yang terdapat pada konten media sosial instagram yang di optimalisasi untuk mencapai tujuan komunikasi dan pemasaran sehingga meningkatkan *brand awareness* amazing art world.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah untuk mengoptimalkan *brand awareness* karena usaha sejenis mulai banyak berkembang sehingga upaya branding sebaiknya ditingkatkan untuk memenangkan persaingan di pasaran. Rekomendasi yang di usulkan berupa arahan optimalisasi konten sehingga berdampak pada peningkatan brand awareness amazing art world

Kata kunci: Amazing Art World Bandung, Brand Awareness, Optimalisasi instagram



## **ABSTRACT**

*Amazing Art world in conducting its socialization utilizes social media applications, one of which is Instagram. Instagram which is one of the most popular social media applications in the whole country today with instagram enthusiasts that is increasing every year, thus lifting the title of **Instagram Content Optimization in Increasing Amazing Art World Bandung Brand Awareness.***

*The method used is descriptive quantitative approach. The population used is amazing art world visitors who have seen content uploaded on amazing art world on Instagram with accidental sampling samples. Data analysis is based on the elements contained in Instagram social media content that is optimized to achieve communication and marketing goals so as to increase brand awareness amazing art world.*

*The conclusion of this research is to optimize brand awareness because similar businesses have begun to develop, so that branding efforts should be increased to win the competition in the market. The recommendations that were proposed were in the form of content optimization directives so that it would have an impact on increasing amazing brand world brand awareness*

**Key word:** Amazing Art World Bandung, Brand Awareness, Instagram optimization

---

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR</b> .....	V
<b>ABSTRAK</b> .....	VII
<b>ABSTRACT</b> .....	VIII
<b>DAFTAR ISI</b> .....	IX
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	XII
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	XIII
<b>DAFTAR DIAGRAM</b> .....	XIV
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Fokus Penelitian .....	9
C. Tujuan Penelitian .....	9
D. Manfaat Penelitian .....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	11
A. Kajian Teori .....	11
1. Konsep <i>E-Market</i> .....	11
2. Konsep <i>Viral Marketing</i> .....	12
3. Konsep Konten.....	13
4. Konsep Pengalaman Unik Audiens.....	13

5. Model <i>Interface Control</i> .....	14
6. Konsep <i>User Created</i> .....	15
7. Konsep Model Konten Agregat .....	15
8. Konsep Model konten Segmentasi Audiens .....	16
9. SOSTAC .....	17
10. Kerangka Pemikiran .....	22
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>24</b>
A. Pendekatan Penelitian .....	24
B. Objek Penelitian .....	24
C. Populasi dan Sampling .....	25
1. Populasi .....	25
2. Sampling .....	25
3. Sampel .....	25
D. Metode Pengumpulan Data .....	26
E. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	26
1. Uji Validitas .....	26
2. Uji Raliabilitas .....	29
F. Analisis Data .....	30
G. Jadwal Penelitian .....	31
H. Operasionalisasi Variabel .....	32
<b>BAB IV PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>34</b>
A. Hasil Penelitian .....	34
B. Pembahasan .....	64

<b>BAB V SIMPULAN DAN REKOMENDASI .....</b>	<b>72</b>
A. Simpulan .....	72
B. Rekomendasi .....	73

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1 Uji Validitas .....	26
Tabel 2 Uji Raliabilitas .....	29
Tabel 3 Jadwal Penelitian.....	31
Tabel 4 Operasionalisasi Variabel .....	32

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Akun Instagram AAW .....	35
Gambar 2 Konten Instagram AAW.....	36
Gambar 3 Konten Instagram AAW.....	37
Gambar 4 Kolom Komentar pada Konten Instagram AAW .....	38
Gambar 5 Konten Instagram AAW.....	40
Gambar 6 Konten Instagram AAW.....	41
Gambar 7 Tampilan Halaman Rumah Website AAW .....	42
Gambar 8 Tampilan Halaman Rumah Website AAW .....	43
Gambar 9 Tampilan Halaman Rumah Website AAW .....	44
Gambar 10 Tampilan Halaman Rumah Website AAW.....	45
Gambar 11 Instagram sebagai Media Promosi .....	51
Gambar 11 Instagram sebagai Media Promosi .....	52
Gambar 11 Instagram sebagai Media Promosi .....	58

## DAFTAR DIAGRAM

Diagram 1 5 Negara Pengguna Internet Terbanyak.....	3
Diagram 2 Pengguna Instagram di Indonesia .....	5
Diagram 3 Alur Kerja SOSTAC .....	17
Diagram 4 Kerangka Pemikiran.....	22
Diagram 5 Profil Responden.....	47
Diagram 6 Perilaku di Media Sosial .....	49
Diagram 7 Perilaku di Media Sosial .....	49
Diagram 8 Perilaku di Media Sosial .....	50
Diagram 9 Perilaku di Media Sosial .....	50
Diagram 10 Perilaku di Media Sosial .....	54
Diagram 11 Perilaku di Media Sosial .....	54
Diagram 12 Unsur yang Mempengaruhi Konten .....	55
Diagram 13 Unsur yang Mempengaruhi Konten .....	55
Diagram 14 Kemunculan Konten.....	56
Diagram 15 Pengikut Akun.....	56
Diagram 16 Pengaruh Konten .....	57
Diagram 17 Pengaruh Konten .....	60

Diagram 18 Pengaruh Konten.....	60
Diagram 19 Motivasi Wisata .....	61
Diagram 20 Motivasi Wisata .....	61
Diagram 21 Motivasi Wisata .....	62
Diagram 22 Daya Tarik Konten.....	63
Diagram 23 Daya Tarik Konten	63