

**PENGUNAAN INSTAGRAM
SEBAGAI *SOCIAL MEDIA MARKETING*
DI PT A&T HOLIDAYS LOMBOK**

PROYEK AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan
Program Studi Diploma IV
Program Studi Usaha Perjalanan Wisata
Politeknik Pariwisata NHI Bandung



Disusun Oleh:

NUR FAHRIYAH MUSTOFA

2020305016

**PROGRAM STUDI USAHA PERJALANAN WISATA
JURUSAN PERJALANAN
POLITEKNIK PARIWISATA NHI BANDUNG**

2024

LEMBAR PENGESAHAN

PENGUNAAN INSTAGRAM SEBAGAI *SOCIAL MEDIA MARKETING* DI PT A&T HOLIDAYS LOMBOK

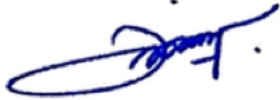
NAMA : NUR FAHRIYAH MUSTOFA

NIM : 2020305016

PROGRAM STUDI : USAHA PERJALANAN WISATA

Pembimbing Utama,

Pembimbing Pendamping,



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



Marsianus Raga, MM.Par.CEE.
NIP. 19751024 200902 1 001

Bandung, 14 Agustus 2024

Mengetahui,

Kepala Bagian Administrasi Akademik Kemahasiswaan dan Kerja Sama



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

LEMBAR PENGESAHAN

PENGUNAAN INSTAGRAM SEBAGAI *SOCIAL MEDIA MARKETING* DI PT A&T HOLIDAYS LOMBOK

NAMA : NUR FAHRIYAH MUSTOFA
NIM : 2020305016
PROGRAM STUDI : USAHA PERJALANAN WISATA

Pembimbing Utama,



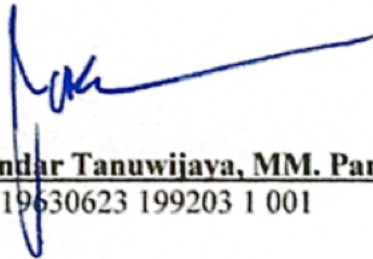
Dra. P Jessica J Josary, M.sc., CHE
NIP. 19600429 199003 2 001

Pembimbing Pendamping,



Marsianus Raga, MM.Par., CEE.
NIP.19751024 200902 1 001

Penguji I,



Drs. Linandar Tanuwijaya, MM. Par
NIP. 19630623 199203 1 001

Penguji II,

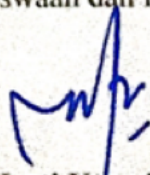


Misran, LC.,MA., M. Sc
NIP. 19791224 200902 1 001

Bandung, 14 Agustus 2024

Mengetahui,

Kepala Bagian Administrasi Akademik
Kemahasiswaan dan Kerja Sama



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

Menyetujui,

Direktur Politeknik NHI Bandung



Dr. Anwari Masatip., MM.Par., CEE
NIP. 19750415 20021 2 001



PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

PERNYATAAN MAHASISWA

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Nur Fahriyah Mustofa
Tempat/Tanggal Lahir : Raha, 14 Maret 2002
Nim : 2020305016
Program Studi : Usaha Perjalanan Wisata
Jurusan : Perjalanan

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Proyek Akhir yang berjudul:

**“PENGUNAAN INSTAGRAM SEBAGAI *SOCIAL MEDIA*
MARKETING DI PT A&T HOLIDAYS LOMBOK”**

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 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 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, 14 Agustus 2024



Nur Fahriyah Mustofa
NIM. 2020305016

KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Tuhan Yang Maha Esa, peneliti panjatkan puji dan syukur atas kehadiran-Nya sehingga peneliti mampu menyelesaikan penulisan penelitian ini sebagai syarat untuk menyelesaikan pendidikan Diploma IV. Tidak lupa pula kami panjatkan sholawat serta salam kepada Nabi Besar Muhammad SAW. yang telah membimbing kita dari jalan kegelapan hingga jalan kebenaran.

Selama penulisan penelitian ini, tidak terlepas dari bantuan beberapa pihak untuk menyelesaikan penyusunan penelitian ini dengan tepat waktu. Oleh karena itu, peneliti ingin menyampaikan terima kasih sedalam-dalamnya kepada yang terhormat:

1. Bapak Dr. Anwari Masatip, MM. Par selaku Direktur Politeknik Pariwisata NHI Bandung.
2. Ibu Ni Gusti Made Kerti Utami, BA., M.M. Par., CHE selaku Kepala Bagian Administrasi Akademik Kemahasiswaan dan Kerjasama Politeknik Pariwisata NHI Bandung.
3. Bapak Marsianus Raga, S.ST.Par., MM. Par., CEE selaku Ketua Jurusan Perjalanan Politeknik Pariwisata NHI Bandung dan Dosen Pembimbing Pendamping yang telah memberikan ilmu, arahan, saran dan bimbingan kepada peneliti.
4. Bapak Faisal Fahdian Puksi, M.Hum., M.Sc., CHE selaku Ketua Program Studi Usaha Perjalanan Wisata.
5. Ibu Dra. P Jessica J Josary, M.Sc., CHE selaku Dosen Pembimbing Utama peneliti yang telah memberikan arahan, ilmu, saran, motivasi dan membimbing serta meyakinkan penulis selama penyusunan penelitian ini.
6. Seluruh Bapak dan Ibu dosen dan staff Politeknik Pariwisata NHI Bandung khususnya Program Studi Usaha Perjalanan Wisata yang telah memberikan ilmu dan layanan yang baik kepada peneliti selama menjadi mahasiswa di Politeknik Pariwisata NHI Bandung.

7. Bapak Awanadhi Aswinabawa selaku Pemilik PT A&T Holidays yang telah mengizinkan peneliti untuk melakukan penelitian di perusahaannya.
8. Bapak Yasmar dan Ibu Wa Ode Nurhaisa selaku orang tua peneliti yang selalu selalu mendoakan dan meyakinkan peneliti serta menjadi pendukung terbesar bagi peneliti selama ini.
9. Seluruh keluarga besar peneliti yang berada di Raha yang selalu mendoakan peneliti serta menjadi pendukung terbesar bagi peneliti selama ini.
10. Seluruh rekan dan sahabat peneliti terutama @covyzum.gang yang saling mendukung satu sama lain sejak semester awal perkuliahan sampai saat ini.
11. Semua pihak yang telah terlibat dan membantu dalam penyusunan penelitian ini.

Peneliti menyadari bahwa penulisan penelitian proyek akhir ini masih jauh dari kesempurnaan dan masih terdapat banyak kekurangan. Oleh sebab itu, dengan segala kerendahan hati peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan penelitian proyek akhir ini.

Bandung, 14 Agustus 2024

Nur Fahriyah Mustofa

ABSTRAK

Pandemi Covid-19 menjadi pembelajaran bagi para pelaku usaha di bidang perjalanan wisata untuk terus bertahan. Pulau Lombok merupakan salah satu destinasi wisata yang terkena dampak dari pandemi Covid-19 yang menyebabkan banyak perusahaan perjalanan di Lombok tutup sementara salah satunya adalah PT A&T Holidays. Salah satu strategi pemasaran PT A&T Holidays adalah *social media marketing* dengan menggunakan Instagram dengan *username* @aandtholidays. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana penggunaan Instagram sebagai *social media marketing* di PT A&T Holidays dengan memperhatikan indikator *online communities*, *interaction*, *sharing of content*, *accessibility*, dan *credibility* pada Instagram @aandtholidays. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan melakukan wawancara semi terstruktur kepada enam orang informan, diantaranya adalah dua orang pengelola Instagram @aandtholidays, *Sales Manager* PT A&T Holidays, dua orang followers Instagram @aandtholidays, dan satu orang ahli *digital marketing*. Penelitian ini menemukan data yang menyatakan bahwa penggunaan Instagram @aandtholidays masih perlu meningkatkan indikator *sharing of content* indikator tersebut dapat mempengaruhi indikator lainnya dan menghasilkan rekomendasi konten untuk Instagram @aandtholidays agar memiliki konten yang lebih bervariasi sehingga dapat meningkatkan *engagement* pada akun Instagram tersebut.

Kata kunci: *Social Media Marketing*, Instagram, *Travel Agent*.

ABSTRACT

The Covid-19 pandemic has become a lesson for business actors in the tourism sector to survive. Lombok Island is one of the tourist destinations affected by the Covid-19 pandemic which has caused many travel companies in Lombok to temporarily close, one of which is PT A&T Holidays. One of PT A&T Holidays' marketing strategies is social media marketing using Instagram with the username @aandtholidays. This study was conducted with the aim of finding out how Instagram is used as social media marketing at PT A&T Holidays by considering indicators of online communities, interactions, content sharing, accessibility, and credibility on Instagram @aandtholidays. This study uses a descriptive qualitative method by conducting semi-structured interviews with six informants, including two Instagram managers @aandtholidays, Sales Manager PT A&T Holidays, two Instagram followers @aandtholidays, and one digital marketing expert. This study found data stating that the use of Instagram @aandtholidays still needs to be improved in terms of content sharing indicators. This indicator can influence other indicators and produce content recommendations for Instagram @aandtholidays to have more varied content so that it can increase engagement on the Instagram account.

Keywords: Social Media Marketing, Instagram, Travel Agent.

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
MOTTO	iii
PERSEMBAHAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Fokus Penelitian	5
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
A. Kajian Teori.....	8
B. Kerangka Pemikiran	19
BAB III METODE PENELITIAN.....	20
A. Rancangan Penelitian	20
B. Objek Penelitian	20
C. Partisipan dan Tempat Pelaksanaan Penelitian	21
D. Pengumpulan Data	22
E. Pengujian Keabsahan Data	23
F. Analisis Data	24
G. Jadwal Pelaksanaan Penelitian	26
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	27
A. Hasil Penelitian Dan Pembahasan.....	27
BAB V SIMPULAN DAN REKOMENDASI	64
A. Simpulan.....	64
B. Rekomendasi	66
DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN.....	78
BIOGRAFI PENULIS	140

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1 DATA PENGGUNA INSTAGRAM DI INDONESIA TAHUN 2023.....	2
GAMBAR 2 AKUN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PT A&T HOLIDAYS.....	3
GAMBAR 3 KERANGKA PEMIKIRAN.....	19
GAMBAR 4 LOGO PT A&T HOLIDAYS.....	28
GAMBAR 5 <i>TABLE OF CONTENT</i> INSTAGRAM @aandtholidays.....	48
GAMBAR 6 KONTEN INSTAGRAM @aandtholidays TAHUN 2022.....	49
GAMBAR 7 KONTEN <i>META ADS</i> INSTAGRAM @aandtholidays.....	62
GAMBAR 8 REKOMENDASI KONTEN <i>FEEDS</i> INSTAGRAM.....	73

DAFTAR TABEL

TABEL 1 DATA PENJUALAN PAKET WISATA PT A&T HOLIDAYS.....	4
TABEL 2 JADWAL PELAKSANAAN PENELITIAN.....	26
TABEL 3 REDUKSI DATA <i>ONLINE COMMUNITIES</i>	30
TABEL 4 JUMLAH <i>FOLLOWERS</i> INSTAGRAM @aandtholidays.....	33
TABEL 5 REDUKSI DATA <i>INTERACTION</i>	35
TABEL 6 REDUKSI DATA <i>SHARING OF CONTENT</i>	41
TABEL 7 GAMBAR KONTEN INSTAGRAM @aandtholidays TAHUN 2023 & TAHUN 2024.....	50
TABEL 8 REDUKSI DATA <i>ACCESSIBILITY</i>	53
TABEL 9 REDUKSI DATA <i>CREDIBILITY</i>	56

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 PEDOMAN WAWANCARA.....	78
LAMPIRAN 2 BUKTI BIMBINGAN.....	83
LAMPIRAN 3 DOKUMENTASI PENELITIAN.....	84
LAMPIRAN 4 SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN.....	85
LAMPIRAN 5 TURNITIN.....	86
LAMPIRAN 6 TRANSKRIP WAWANCARA.....	87

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Zan. (2023). *Meta Ads Optimizitation Strategi Tepat, Omzet Melesat*. Kabupaten Bandung: PT Berbagi Berkarya Bersaudara.
- Ardiansyah I. dan Maharani A. (2020). *Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing*. Bandung: CV. Cendekia Press.
- As'ad, H. A.R. dan Alhadid A. Y. (2014). "The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Stury on Mobile Service Providers in Jordan". *Review of Integrative Business and Economics Research*. Vol 3(1):334-345.
- Atmoko, D. B. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Binus.co.id. (2022). *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi*. Diakses tanggal 03 April 2024, dari <https://communication.binus.ac.id>.
- Hadi, Abd. et al. (2021). *Penelitian Kualitatif Studi Fenomenologi, Case Study, Grounded Theory, Etnografi, Biografi*. Banyumas: CV.Pena Persada.
- Hardani, et al. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.
- Indika, D. R. dan Jovita, C. (2017). *Media Sosial Instagram Sebagai Saraga Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. Jurnal Bisnis Terapan*. Vol: 01. No. 01. Diakses pada: 17 April 2024.
- Ibad, M. N. et al. (2020). *Bisnis UMKM Ditengah Pandemi*. Surabaya : Unitomo Press.
- Katadata.co.id. (2023). *Indonesia Jadi Negara dengan Pengguna Instagram Terbanyak ke-4 di Dunia*. Diakses pada 03 April 2024, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/28/indonesia-jadi-negara-dengan-pengguna-instagram-terbanyak-ke-4-di-dunia>.
- Kemenparekraf. (2021). *Strategi Digital Tourism dalam Menggaet Wisatawan*. Diakses tanggal 03 April 2024, dari: <https://kemenparekraf.go.id/ragam-pariwisata/Strategi-Digital-Tourism-dalam-Menggaet-Wisatawan>.
- Kim A. J. & Ko E. (2012). *Impacts of Luxury Fashion Brand's Social Media Marketing on Customer Relationship and Purchase Intention. Journal of Global Fashion Marketing*, 1:3,164-171, Diakses pada 10 April 2024, dari: <http://dx.doi.org/10.1080/20932685.2010.10593068>.
- Kotler, P. et al. (2019). *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional Ke Digital*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Laraswaty, Nuty. (2015). *Social Media Mastery*. Jakarta: Alfabeta.
- LombokPost. (2021). *Biro Perjalanan Masih Wait and See*. Diakses dari: <https://lombokpost.jawapos.com/ekonomi-bisnis/1502778850/biro-perjalanan-wisata-masih-wait-and-see>.
- Miles M.B & Huberman M.A (2014). *Qualitative Data nalysis, A Methods Sourcebook*. USA: Sage Publications.
- Moleong, L.J. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy (2018) *Metodologi Penelitian Kualitatif Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Musnaini, *et al.* (2020). *Digital marketing*. Banyumas: CV. Pena Persada.
- Nisrina (2015). *Bisnis Online: Manfaat Media Sosial dalam Meraup Uang*. Yogyakarta: KOBIS.
- Nofriansyah, D. *et al.* (2020). *Bisnis Online : Strategi dan Peluang Usaha*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Politwika. (2015). *99 Cara Super Lesatkan Bisnis Via Social Media*. Jakarta: Grasindo.
- Ratnaningtyas, E.M. *et al.* (2023). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Kab. Pidie: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Rohmah, Siti *et al.* (2021). *Social Media Marketing: Strategi Pemasaran Digital Era Modern (Sebuah Studi Literatur)*. *Jurnal Hamka Insight*. Vol: 1 No 1 Tahun 2022. Diakses dari: <https://journal.uhamka.ac.id/index.php/ijopme>.
- Saleh, S. (2019). *Analisis Data Kualitatif*. Bandung: Pustaka Ramadhan. Diakses dari: <http://eprints.unm.ac.id/14856/>.
- Sari, Novita. (2018). *Analisis Faktor-Faktor yang Menentukan Penggunaan Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi pada Online Shop*. Universitas Sumatera Utara. Diakses pada: <https://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/3535>.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sutikno & Hadisaputra. (2020). *Penelitian Kualitatif*. Lombok: Holistica.

Suyitno (2018). *Metode Penelitian Kualitatif. Konsep, Prinsip dan Operasionalnya*. Tulungagung: Akademika Pustaka.

Wardhana, A. (2015). *Prosiding Forum Keuangan Dan Bisnis Indonesia IV Seminar Nasional dan Call For Papers*. Bandung: Fakultas Pendidikan Ekonomi & Bisnis. Universitas Pendidikan Indonesia.