

EFEKTIVITAS MODEL AISAS PADA INSTAGRAM PT SAMUDRA DYAN PRAGA JAKARTA SEBAGAI MEDIA PROMOSI

PROYEK AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Diploma IV

Program Studi Pengelolaan Konvensi dan Acara

Politeknik Pariwisata NHI Bandung



Disusun Oleh:

DIAN NING RAHAYU

Nomor Induk: 2020306005

**PROGRAM STUDI
PENGELOLAAN KONVENSI DAN ACARA
POLITEKNIK PARIWISATA NHI BANDUNG**

2024

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL PROYEK AKHIR

EFEKTIVITAS MODEL AISAS PADA INSTAGRAM PT SAMUDRA DYAN PRAGA JAKARTA SEBAGAI MEDIA PROMOSI

NAMA : Dian Ning Rahayu
NIM : 2020306005
JURUSAN : Perjalanan
PROGRAM STUDI : Pengelolaan Konvensi dan Acara

Pembimbing Utama,

Pembimbing Utama,



DR. HERLAN SUHERLAN, MM
NIP. 19680127 199803 1 001

Pembimbing Pendamping,

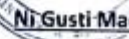
Pembimbing Pendamping,

DEDDY ADISUDHARMA, S.SOS., MM.
NIP. 19700210 200312 1 001

Bandung, 16 Juli 2024

Mengetahui,

Kabag. Administrasi Akademik Kemahasiswaan dan Kerjasama,

Kabag. Administrasi Akademik Kemahasiswaan dan Kerjasama

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

HALAMAN PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL PROYEK AKHIR

EFEKTIVITAS MODEL AISAS PADA INSTAGRAM PT SAMUDRA DYAN PRAGA JAKARTA SEBAGAI
MEDIA PROMOSI

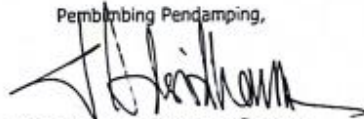
NAMA : Dian Ning Rahayu
NIM : 2020306005
PROGRAM STUDI : Pengelolaan Konvensi dan Acara

Pembimbing Utama,



Dr. Herlan Suherlan, MM.
NIP. 19680127 199803 1 001

Pembimbing Pendamping,



Deddy Adisudharma, S.Sos., MM.
NIP. 19700210 200312 1 001

Penguji I,



Dendy Sundayana, S.Si., MM.Par.
NIP.19731001 200502 1 001

Penguji II,



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

Bandung, 14 Agustus 2024

Mengetahui,

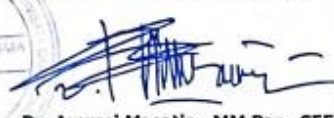
Kabag. Administrasi Akademik Kemahasiswaan dan Kerja Sama



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

Menyetujui,

Direktur Politeknik NHI Bandung



Dr. Anwari Masatip., MM.Par., CEE
NIP. 19750415 200212 1 001



HALAMAN MOTTO

***IF IT WASN'T FOR THE LAST MINUTE,
NOTHING WOULD GET DONE***

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya Ini Kupersembahkan Untuk:

Mami Tercinta, Bapak yang ada disurga, Kakak-Kakak Serta Keponakan-Keponakan Tersayang,

Terima kasih atas doa yang dipanjatkan, serta dukungan penuh yang diberikan dalam penyelesaian proyek akhir ini baik dalam bentuk moral dan material, serta kasih sayang dan perhatian yang selalu diberikan.

Sahabat Demit Saya,

Franci, Atul, Gipci, Maktul, Faridha dan Leia yang telah memberikan motivasi, masukan serta membantu saya dalam pengerjaan proyek akhir ini, serta selalu menjadi tempat bercerita dan berkeluh kesah.

Sahabat dan Teman Semasa Perkuliahan,

Farras, Febbe, Tamara dan Hasya yang telah menemani, memberikan support serta membantu saya melewati berbagai hal, baik senang maupun susah dan menjadi tempat saya berkeluh kesah baik dalam penyusunan proyek akhir maupun dalam masa perkuliahan ini.

Serta Teman-Teman Seamonkey 2020,

Terima kasih telah menjadi bagian dari masa perkuliahan saya selama ini.

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

PERNYATAAN MAHASISWA

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Dian Ning Rahayu
Tempat/Tanggal Lahir : Kudus/12 Desember 2001
NIM : 2020306005
Program Studi : Pengelolaan Konvensi dan Acara
Jurusan : Perjalanan

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Proyek Akhir yang berjudul:
Implementasi Model AISAS Pada Instagram @samudradyanpraga Sebagai Media Promosi
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, 16 Juni 2024

Yang membuat pernyataan,



Dian Ning Rahayu
NIM 2020306005

ABSTRAK

Promosi menjadi cara meyakinkan pelanggan dalam mengenal dan mengetahui barang atau jasa yang ditawarkan, media sosial Instagram menjadi salah satu platform digital dalam melakukan promosi produk atau jasa pada PT Samudra Dyan Praga. Media sosial Instagram @samudradyanpraga digunakan untuk melakukan promosi dan memberikan informasi Perusahaan kepada para pengguna media sosial Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana implementasi model AISAS pada Instagram @samudradyanpraga sebagai media promosi. Metode AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) diperkenalkan oleh Sugiyama pada tahun 2010. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, dengan alat kumpul data berupa kuesioner. Pengumpulan sampel menggunakan teknik *probability sampling* dengan metode *simple random sampling*. Sampel pada penelitian ini adalah pengikut media sosial Instagram @samudradyanpraga. Data yang telah terkumpul diolah menggunakan *software SPSS Statistic 24* dengan point rating scale. Hasil dari Efektivitas Model AISAS Pada Instagram PT Samudra Dyan Praga Jakarta Sebagai Media Promosi menunjukkan bahwa setiap dimensi yaitu *Attention, Interest, Search, Action* dan *Share* sudah pada hasil yang baik.

Kata kunci: AISAS, Promosi, Media Sosial, Instagram

ABSTRACT

Promotion is a way to convince customers to recognize and know the goods or services offered, Instagram social media is one of the digital platforms in promoting products or services at PT Samudra Dyan Praga. Instagram social media @samudradyanpraga is used to promote and provide Company information to Instagram social media users. This research aims to see how the implementation of the AISAS model on Instagram @samudradyanpraga as a promotional media. The AISAS method (Attention, Interest, Search, Action, Share) was introduced by Sugiyama in 2010. This research uses a descriptive method with a quantitative approach, with data collection tools in the form of a questionnaire. Sample collection using probability sampling technique with simple random sampling method. The sample in this study were followers of Instagram social media @samudradyanpraga. The data that has been collected is processed using SPSS Statistic 24 software with a point rating scale. The results of effectiveness of the AISAS model on Instagram PT Samudra Dyan Praga as a promotional media show that each dimension, namely Attention, Interest, Search, Action and Share, has good results.

Keywords: AISAS, Promotion, Social Media, Instagram

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas rahmat, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proyek akhir dengan baik dan sesuai waktu yang telah ditentukan.

Proyek Akhir dengan judul **“EFEKTIVITAS MODEL AISAS PADA INSTAGRAM PT SAMUDRA DYAN PRAGA JAKARTA SEBAGAI MEDIA PROMOSI”** diajukan sebagai salah satu persyaratan dalam menyelesaikan studi Program Diploma IV, Jurusan Perjalanan, Program Studi Pengelolaan Konvensi dan Acara, Politeknik Pariwisata NHI Bandung.

Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih atas dukungannya dari semua pihak yang telah terlibat dan membantu penulis dalam menyelesaikan proyek akhir ini baik secara langsung maupun tidak langsung. Penulis berterima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Anwari Masatip, S.Sos., MM. Par., CEE selaku Direktur Politeknik Pariwisata NHI Bandung
2. Ibu Ni Gusti Made Kerti Utami., BA., MM. Par., CHE selaku Kabag Administrasi Akademik Kemahasiswaan dan Kerja Sama
3. Bapak Marsianus Raga, S.STP.Par., MM.Par, CEE selaku Ketua Jurusan Perjalanan di Politeknik Pariwisata NHI Bandung
4. Bapak Reza Nurizki, S.Pd., M.Sc., CHE selaku ketua Program Studi Pengelolaan Konvensi dan Acara di Politeknik Pariwisata NHI Bandung
5. Bapak Dr. Herlan Suherlan, MM. selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah banyak memberikan saran dalam penyusunan proyek akhir.
6. Bapak Deddy Adisudharma, S.Sos., MM. selaku Dosen Pembimbing Pendamping yang telah memberikan banyak masukan dalam penyusunan proyek akhir.

7. PT Samudra Dyan Praga yang telah memberikan izin serta bantuan informasi dalam penyusunan proyek akhir.
8. Keluarga penulis yang selalu memberikan dukungan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan proyek akhir.
9. Sababat serta rekan seperjuangan penulis yang memiliki tujuan sama dalam menyelesaikan proyek akhir.
10. Seluruh pihak terkait lainnya yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu dalam membantu penulis menyusun dan mengerjakan proyek akhir.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan proyek akhir ini masih terdapat banyak kekurangan dalam penyampaian materi maupun penyajian data terkait kegiatan penelitian. Oleh karena itu kritik serta saran penulis harapkan untuk dapat menyempurnakan isi pada proyek akhir nantinya. Besar harapan penulis, bahwa proyek akhir ini dapat memberikan informasi dan bermanfaat bagi pihak-pihak yang terkait.

Bandung, 25 April 2024

Dian Ning Rahayu

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN MOTTO	iii
HALAMAN 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 I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian	11
1. Tujuan Formal	11
2. Tujuan Operasional	11
D. Pembatasan Masalah	12
E. Manfaat Penelitian	12
1. Manfaat Teoritis	12
2. Manfaat Praktis.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
A. Kajian Teori	13
1. Promosi.....	13
2. AISAS.....	19
B. Kerangka Pemikiran.....	22
BAB III METODE PENELITIAN	23
A. Desain Penelitian.....	23
B. Objek Penelitian.....	23
C. Populasi Dan Sampel	24

1. Populasi	24
2. Sampel	24
D. Metode Pengumpulan Data	28
1. Teknik Kumpul Data	28
2. Alat Kumpul Data.....	28
E. Operasional Variabel.....	29
F. Analisis Data	33
1. Teknik Analisis Data	33
2. Alat Analisis Data.....	33
3. Uji Instrumen.....	33
G. Jadwal Penelitian.....	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	38
A. Hasil Penelitian	38
B. Pembahasan.....	57
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	64
A. Kesimpulan	64
B. Rekomendasi.....	65
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN.....	73
BIODATA PENULIS.....	87

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1 DATA PENGGUNA INTERNET DI INDONESIA 2023	3
GAMBAR 2 DATA PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DI INDONESIA	5
GAMBAR 3 POTENSI JANGKAUAN IKLAN MELALUI INSTAGRAM.....	6
GAMBAR 4 LOGO PT SAMUDRA DYAN PRAGA	7
GAMBAR 5 AKUN INSTAGRAM PT SAMUDRA DYAN PRAGA	8
GAMBAR 6 KONTEN INSTAGRAM @SAMUDRADYANPRAGA	9
GAMBAR 7 MODEL AISAS DENTSU WAY	20
GAMBAR 8 MODEL AISAS	20
GAMBAR 9 KERANGKA PEMIKIRAN.....	22
GAMBAR 10 <i>SAMPLE SIZE CALCULATOR</i>	25
GAMBAR 11 RENTANG PENILAIAN DIMENSI <i>ATTENTION</i>	42
GAMBAR 12 RENTANG PENILAIAN DIMENSI <i>INTEREST</i>	45
GAMBAR 13 RENTANG PENILAIAN DIMENSI <i>SEARCH</i>	49
GAMBAR 14 RENTANG PENILAIAN DIMENSI <i>ACTION</i>	53
GAMBAR 15 RENTANG PENILAIAN DIMENSI <i>SHARE</i>	57
GAMBAR 16 REKOMENDASI KONTEN INSTAGRAM.....	66
GAMBAR 17 REKOMENDASI KONTEN FEEDS INSTAGRAM.....	67
GAMBAR 18 REKOMENDASI DESAIN INSTAGRAM.....	68
GAMBAR 19 REKOMENDASI LINKTR.EE.....	69
GAMBAR 20 REKOMENDASI HIGHLIGHT INSTAGRAM	70

DAFTAR TABEL

TABEL 1 DATA DEMOGRAFIS RESPONDEN	26
TABEL 2 MATRIKS OPERASIONAL VARIABEL	32
TABEL 3 UJI VALIDITAS.....	35
TABEL 4 UJI REALIBILITAS.....	37
TABEL 5 JADWAL PENELITIAN	37
TABEL 6 JAWABAN RESPONDEN PADA ITEM 1	38
TABEL 7 JAWABAN RESPONDEN PADA ITEM 2	39
TABEL 8 JAWABAN RESPONDEN PADA ITEM 3	40
TABEL 9 JAWABAN RESPONDEN PADA ITEM 4	40
TABEL 10 JAWABAN RESPONDEN PADA DIMENSI <i>ATTENTION</i>	41
TABEL 11 JAWABAN RESPONDEN PADA ITEM 5	43
TABEL 12 JAWABAN RESPONDEN PADA ITEM 6	43
TABEL 13 JAWABAN RESPONDEN PADA ITEM 7	44
TABEL 14 JAWABAN RESPONDEN PADA DIMENSI <i>INTEREST</i>	44
TABEL 15 JAWABAN RESPONDEN PADA ITEM 8	46
TABEL 16 JAWABAN RESPONDEN PADA ITEM 9	47
TABEL 17 JAWABAN RESPONDEN PADA ITEM 10	47
TABEL 18 JAWABAN RESPONDEN PADA DIMENSI <i>SEARCH</i>	48
TABEL 19 JAWABAN RESPONDEN PADA ITEM 11	50
TABEL 20 JAWABAN RESPONDEN PADA ITEM 12	50
TABEL 21 JAWABAN RESPONDEN PADA ITEM 13	51
TABEL 22 JAWABAN RESPONDEN PADA ITEM 14	52
TABEL 23 JAWABAN RESPONDEN PADA DIMENSI <i>ACTION</i>	52
TABEL 24 JAWABAN RESPONDEN PADA ITEM 15	54
TABEL 25 JAWABAN RESPONDEN PADA ITEM 16	55
TABEL 26 JAWABAN RESPONDEN PADA ITEM 17	55
TABEL 27 JAWABAN RESPONDEN PADA DIMENSI <i>SHARE</i>	56

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUESIONER PROYEK AKHIR.....	73
LAMPIRAN 2 TABULASI DATA	75
LAMPIRAN 3 MATRIKS OPERASIONAL VARIABEL	78
LAMPIRAN 4 SURAT IZIN PENELITIAN KE LOKUS.....	80
LAMPIRAN 5 SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN DARI LOKUS.....	81
LAMPIRAN 6 REKAP BIMBINGAN.....	82
LAMPIRAN 7 MEMO BIMBINGAN PERBAIKAN PROYEK AKHIR.....	83
LAMPIRAN 8 LAPORAN TINGKAT PLAGIASI TURNITIN	86

DAFTAR PUSTAKA

BUKU:

- Cresswell, J. W., Plano-Clark, V. L., Gutmann, M. L. & Hanson, W. E. (2003). Advanced mixed methods research designs. *Handbook of Mixed Methods in Social and Behavioral Research*.
- Firmansyah, M. (2020). *Buku Komunikasi Pemasaran*.
- Kotler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran (Edisi 12, Jilid 1)*.
<https://api.semanticscholar.org/CorpusID:227941302>
- Noor, A. (2013). *Manajemen Event edisi revisi*. Alfabeta.
- Saptutyningsih, Dr. E. & Esty Setyanigrum. (2019). Penelitian Kuantitatif Metode dan Alat Analisis. In *Gosyen Publishing* (Vol. 2, Issue 1).
- Sugiyono. (2018). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF*.
<https://api.semanticscholar.org/CorpusID:150095137>
- Suharsimi, A. (2006). Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik. *Jakarta: Rineka Cipta, 134*.

JURNAL:

- Cay, S. & Irnawati, J. (2020). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan (studi kasus UMKM di Tangerang Selatan). *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(2), 160–170.
<https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i2.132>
- Cintya, N. (2018). Pengaruh Social Media Marketing. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 58(2).
- Firdaus, A. & Hadiyanto. (2022). Efektivitas Instagram Sebagai Media Promosi Produk Olahan Pertanian Kopi Di Rumah Kopi Sunda Hejo. *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]*, 5, 895–907.
<https://doi.org/10.29244/jskpm.v5i06..924>
- Kusuma, C. S. D. (2019). MICE- MASA DEPAN BISNIS PARIWISATA INDONESIA. *EFISIENSI - KAJIAN ILMU ADMINISTRASI*, 16(2), 52–62.
<https://doi.org/10.21831/efisiensi.v16i2.27420>
- Meifilina, A. (2022). PENERAPAN AISAS MODEL DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN DESA DIGITAL PADA DESA WISATA SERANG KABUPATEN BLITAR. In *Jurnal Multidisiplin Ilmu* (Vol. 1, Issue 4).
- Miranda, O. S., Evawani, P., Lubis, E. & Si, M. (2017). Pengaruh Instagram sebagai Media Online Shopping Fashion terhadap Perilaku Mahasiswa Konsumtif. *JOM FISIP Vol. 4 No.1 – Februari 2017 Page 1, 4(1)*

- Naparin, H. & Binti Saad, A. (2017). Infographics in Education : Review on Infographics Design. *The International Journal of Multimedia & Its Applications*, 9(4/5/6). <https://doi.org/10.5121/ijma.2017.9602>
- Nasrullah, N., Tawakkal, T. & Jannah, M. (2022). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI SARANA PROMOSI PERPUSTAKAAN DI DINAS PERPUSTAKAAN DAN KEARSIPAN KABUPATEN BULUKUMBA. *JURNAL ILMU PERPUSTAKAAN (JIPER)*, 4(1). <https://doi.org/10.31764/jiper.v4i1.7813>
- Rini, M. & Harahab, N. (2018). The Influence of Endorser in Social Media Toward Consumer Decision Making with AISAS Model. *ECSOFiM: Journal of Economic and Social of Fisheries and Marine*, 06(01).
- Sejiwa. (2008). Bisnis Online, Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang. *Pemikiran Islam Di Malaysia: Sejarah Dan Aliran*, 20(5).
- Sugiyama, K. & Andree, T. (2010). *The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing from the World's Most Innovative Advertising Agency*. McGraw-Hill. <https://doi.org/doi:10.1036/9780071752787>
- Sulianta, F. & Nugrahani, R. U. (2018). EFEK KOMUNIKASI BERMEDIAKAN KOMPUTER PADA PERIKLANAN ONLINE. *Jurnal PIKOM (Penelitian Komunikasi Dan Pembangunan)*, 15(2). <https://doi.org/10.31346/jpikom.v15i2.1329>
- Tansel, S. G., Waluyanto, H. D. & Cahyono, S. A. (2022). Analisis Warna pada Luaran Karya Internship Feeds Instagram Oeste Terhadap Engagements Pengunjung Instagram. *Jurnal Universitas Kristen Petra*, 1.
- Wijaya, G. M. & Erdiansyah, R. (2023). Tipe Konten dan Korelasinya Pada Engagement Instagram. *Prologia*, 7(2). <https://doi.org/10.24912/pr.v7i2.21384>

WEBSITE:

- APJII. (2024, February 7). *Asosiasi Penyelenggara Jasa Indonesia (APJII)*. Retrieved from <https://apjii.or.id/>
- Hendriyani, I. G. (2023). Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.
- We Are Social*. (2023). Retrieved from www.wearesocials.com