

PENGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM PROMOSI DIGITAL ADYATAMA TOUR BANDUNG

PROYEK AKHIR

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat
dalam menempuh studi pada
Program Diploma IV



Oleh :

YAZID NAUFAL RAIHANSYAH

NIM : 201822623

**PROGRAM STUDI USAHA PERJALANAN WISATA
JURUSAN PERJALANAN
POLITEKNIK PARIWISATA NHI BANDUNG
2024**

LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL PROYEK AKHIR

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM STRATEGI PEMASARAN DIGITAL ADYATAMA TOUR BANDUNG

NAMA : YAZID NAUFAL RAIHANSYAH
NIM : 201822623
JURUSAN : PERJALANAN
PROGRAM STUDI : USAHA PERJALANAN WISATA

Pembimbing Utama,



Endang Komesty Sinaga, S.S.,

MM.Par.,CHE.,CHRMP

NIP. 19741103 200812 2 001

Pembimbing Pendamping,



Dra. P. Jessica Jocelyn Josary, M.Sc.,

CHE

NIP. 19600429 199003 2 001

Bandung, 19 November 2024

Mengetahui,

Kepala Bagian Administrasi Akademik Kemahasiswaan dan Kerjasama



NI GUSTI MADE KERTI UTAMI, BA., MM.Par., CHE

NIP. 19710316 199603 2 001

LEMBAR PENGESAHAN

PENGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM PROMOSI DIGITAL ADYATAMA TOUR BANDUNG

NAMA : Yazid Naufal Raihansyah
NIM : 201822623
JURUSAN : Perjalanan
PROGRAM STUDI : Usaha Perjalanan Wisata

Pembimbing Utama,

Pembimbing Pendamping,



Endang Komesty Sinaga, S.S.,

Dra. P. Jessica Jocelyn Josary,

MM.Par.,CHE.,CHRM

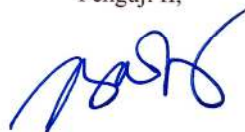
M.Sc., CHE

NIP. 19741103 200812 2 001

NIP. 19600429 199003 2 001

Penguji I,

Penguji II,



Dendy Sundavana, S.Si., MM.Par.

Bagus Githa Adhitya Muhamad,

NIP. 19731001 200502 1 001

MM.Par., CEP., CEM., CEE.

NIP. 19851124 202321 1 010

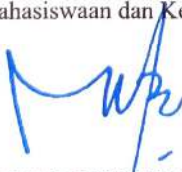
Bandung, 30 Desember 2024

Mengetahui,

Menyetujui,

Kepala Bagian Administrasi Akademik
Kemahasiswaan dan Kerjasama

Direktur Politeknik Pariwisata NHI Bandung



NI GUSTI MADE KERTI UTAMI, BA.,

Dr. Anwari Masatip, S.Sos.,

MM.Par., CHE

MM.Par., CEE

NIP. 19710316 199603 2 001

NIP. 19750414 200212 1 001

MOTTO

*"Bad things come suddenly, with no warning. But we forget that sometimes that's
how the good things come too."*

(Ellen Pompeo sebagai Meredith Grey dalam Grey's Anatomy)

PERSEMBAHAN

Terima kasih orang-orang terdekat yang selalu memberikan dorongan motivasi juga doa untuk penyelesaian proyek akhir ini. Tentu terima kasih bagi semua orang yang telah berusaha memberikan kelancaran dalam membereskan dokumen kebutuhan sidang.

PERNYATAAN MAHASISWA

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Yazid Naufal Raihansyah
Tempat/Tanggal Lahir : Bandung/13 November 2000
NIM : 201822623
Program Studi : Usaha Perjalanan Wisata
Jurusan : Perjalanan

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Tugas Akhir/Proyek Akhir yang berjudul:
"Penggunaan Media Sosial Instagram dalam Promosi Digital Adyatama Tour Bandung"
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, 30 Desember 2024

Yang membuat pernyataan,



Yazid Naufal Raihansyah

ABSTRAK

Dengan adanya media sosial, perusahaan dapat mencapai target pasar di wilayah yang lebih luas karena interaksi terjadi secara daring. Untuk meringankan biaya pemasaran, beberapa perusahaan menggunakan media sosial Instagram. Untuk menjalankan promosi pada media sosial Instagram dengan baik, terdapat tiga faktor yang perlu diperhatikan yaitu *audience*, *branding*, dan *campaign*. Adyatama Tour merupakan salah satu perusahaan yang menggunakan Instagram untuk meningkatkan penjualan dan mengurangi biaya pemasaran. Penelitian ini berbentuk kualitatif deskriptif dan bertujuan untuk mengetahui *audience*, *branding*, serta *campaign* yang dilaksanakan Adyatama Tour. Terdapat tiga informan utama yang diwawancarai karena dinilai dapat menjelaskan dengan rinci. Berdasarkan hasil pengolahan data, faktor *audience* memiliki kekurangan. Dimensi pendekatan menggunakan konten masih belum memiliki target demografi *follower* khusus. Dimensi isi konten juga masih diperlukan penentuan tema khas. Kemudian pada faktor *branding* dinilai sudah cukup baik. Dimensi intensitas pengunggahan konten sudah dilakukan sesuai jadwal, meskipun berkendala pada saat *high season*. Dimensi pengalaman serta ulasan dan saran dari pelanggan tidak terdapat ulasan negatif, akan tetapi terdapat saran yang membahas mengenai isi konten Instagram Adyatama Tour. Faktor *campaign* sudah terdapat *Paid Campaign* menggunakan *ads* secara otomatis. Lalu pada *Organic Campaign* sudah terdapat kegiatan yang mengajak pelanggan Adyatama Tour untuk membuat konten untuk Adyatama Tour. Dengan hasil tersebut, rekomendasi yang dapat penulis berikan yaitu menentukan target demografi yang lebih spesifik, mendatangi *workshop* pembuatan konten Instagram, menjalankan jadwal pengunggahan konten yang sudah disesuaikan dengan *high season*, serta membuat jadwal pelaksanaan *paid* dan *organic campaign*.

Kata Kunci: Penggunaan Instagram, *Audience*, *Branding*, *Campaign*, Konten Instagram

ABSTRACT

With social media, companies can reach target markets in a wider area because interactions occur online. To reduce marketing costs, some companies use Instagram social media. To run an Instagram social media strategy well, there are three factors that need to be considered, namely audience, branding, and campaign. Adyatama Tour is one company that uses Instagram to increase sales and reduce marketing costs. This research is descriptive qualitative and aims to find out the audience, branding, and campaign implemented by Adyatama Tour. There are three main informants who were interviewed because they were considered to be able to explain in detail. Based on the results of data processing, the audience factor has shortcomings. The dimension of the approach using content still does not have a specific follower demographic target. The content dimension also still needs to determine a distinctive theme. Then the branding factor is considered good enough. The dimension of content uploading intensity has been carried out according to schedule, although it is constrained during the high season. The dimensions of experience and reviews and suggestions from customers do not have negative reviews, but there are suggestions that discuss the content of Adyatama Tour's Instagram content. The campaign factor already has a Paid *Campaign* using ads automatically. Then in the Organic *Campaign* there are activities that invite Adyatama Tour customers to create content for the Adyatama Tour. With these results, the recommendations that the author can give are determining a more specific demographic target, attending an Instagram content creation workshop, implementing a content upload schedule that has been adjusted to the high season, and creating a schedule for implementing paid and organic campaigns.

Keywords: Instagram Usage, *Audience*, *Branding*, *Campaign*, Instagram Content

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah Yang Maha Esa, karena dengan izin dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan Proyek Akhir yang berjudul “Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Promosi Digital Adyatama Tour Bandung” dengan lancar dan tepat waktu. Dalam pelaksanaan penyusunan Proyek Akhir ini, penulis mendapat banyak bantuan dari berbagai pihak sehingga penyusunan laporan ini dapat berjalan dengan lancar. Maka dari itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Anwari Masatip, MM. Par., CEE selaku Direktur Politeknik Pariwisata NHI Bandung.
2. Endang Komesty Sinaga, S.S., MM.Par.,CHE.,CHRMF sebagai Wakil Direktur I Politeknik Pariwisata NHI Bandung juga selaku pembimbing utama
3. Ibu Ni Gusti Made Kerti Utami, BA., MM.Par., CHE selaku Kepala Bagian Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan Politeknik Pariwisata NHI Bandung.
4. Bapak Marsianus Raga, S.ST.Par. selaku Ketua Jurusan Perjalanan Politeknik Pariwisata NHI Bandung.
5. Bapak Faisal Fahdian Puksi, S.Hum., M.SC. M. Hum., selaku Ketua Program Studi Usaha Perjalanan Wisata Politeknik Pariwisata NHI Bandung.
6. Dra. P. Jessica Jocelyn Josary, M.Sc., CHE Selaku pembimbing pendamping.
7. Seluruh dosen dan staf pengajar, khususnya pada program studi Usaha Perjalanan Wisata dan Jurusan Perjalanan, yang sudah berbagi pengetahuan sehingga penulis dapat menyusun laporan ini dengan baik dan lancar.
8. Seluruh jajaran operasional Adyatama Tour Bandung

Dalam penulisan dan penyusunan Proyek Akhir ini, penulis menyadari masih terdapat ketidaksempurnaan di dalamnya. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran serta kritik yang bersifat membangun dari seluruh pihak.

Bandung, 19 November 2024

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN

SURAT PERNYATAAN

MOTTO	i
PERSEMBAHAN.....	ii
ABSTRAK.....	iii
ABSTRACT.....	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A.Latar Belakang Masalah.....	1
B.Fokus Penelitian	11
C.Tujuan Penelitian.....	11
D.Manfaat Penelitian	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
A.Kajian Teori	14
1.Pemasaran	14
2.Promosi	18
3.Digital Marketing.....	22
4.Social Media Marketing.....	24
5.Instagram.....	33
B.Kerangka Pikir.....	45
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	46
A.Rancangan Penelitian	46
B.Informan dan Tempat Penelitian.....	47
C.Pengumpulan Data	48
D.Analisis Data	49
E.Pengujian Keabsahan Data	51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	53
A.Hasil Penelitian	53
1.Penggunaan Instagram Adyatama Tour untuk melaksanakan Audience.....	58
2.Penggunaan Instagram Adyatama Tour untuk melaksanakan Branding	62

3.Penggunaan Instagram Adyatama Tour untuk melaksanakan Campaign.....	65
B.Pembahasan	68
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	94
A.Kesimpulan	94
B.Rekomendasi	96
DAFTAR PUSTAKA	99

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1 GRAFIK PERTUMBUHAN PENGGUNA INSTAGRAM DI INDONESIA	5
GAMBAR 2 KERANGKA PIKIR	45
GAMBAR 3 STRUKTUR ORGANISASI ADYATAMA TOUR	54
GAMBAR 4 DESTINASI WISATA ADYATAMA TOUR	55
GAMBAR 5 PAKET TOUR OUTBOUND.....	56
GAMBAR 6 PAKET TOUR INBOUND.....	56
GAMBAR 7 LAMAN PROFIL INSTAGRAM ADYATAMA TOUR.....	57
GAMBAR 8 KONTEN POST INFORMATIF	73
GAMBAR 9 DESAIN KONTEN POST ADYATAMA TOUR.....	74
GAMBAR 10 INTERAKSI ADYATAMA TOUR DENGAN FOLLOWERS	75
GAMBAR 11 TESTIMONI PELANGGAN ADYATAMA TOUR	81
GAMBAR 12 JUMLAH VIEWERS KONTEN YANG MENGGUNAKAN FITUR IKLAN PADA INSTAGRAM	89
GAMBAR 13 PENGGUNAAN HASHTAG.....	91

DAFTAR TABEL

TABEL 1 GRAFIK PERTUMBUHAN OMSET ADYATAMA TOUR 2021-2023	7
TABEL 2 KONTEN INSTAGRAM ADYATAMA TOUR	8
TABEL 3 REDUKSI DATA AUDIENCE	58
TABEL 4 REDUKSI DATA BRANDING.....	62
TABEL 5 REDUKSI DATA CAMPAIGN	65

DAFTAR PUSTAKA

- Albrecht, M. G., Green, M., Hoffman, L. (2023). *Principles of Marketing*. Houston: OpenStax.
- Alina, S., & Maryna, V. (2019). *The Marketing Funnel as An Effective Way of The Business Strategy*. Scientific Journal «ΛΟΓΟΣ. The art of scientific mind»(4), 16-18.
- Atherton, J. (2023). *Social Media Strategy A Practical Guide to Social Media Marketing and Customer Engagement Second Edition*. London: Kogan Page Limited.
- Charissa, A. N. (2022). *Social Media Marketing Strategy Through Instagram and Facebook for MSMES In Surabaya City*. International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR), 6(4), 2564-2569.
- Cresswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Thousand Oaks: Sage Publication.
- Dwyer, L., Gill, A., & Seetaram, N. (2012). *Handbook of Research Methods in Tourism Quantitative and Qualitative Approaches*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited.
- Hardani, dkk. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Kalangan: Pustaka Ilmu.
- Hariyanto, D. (2023). *Komunikasi Pemasaran*. Sidoarjo: UMSIDA Press.
- Hasniaty, & dkk. (2023). *Social Media Marketing*. Padang: PT Global Eksekutif Teknologi.
- Herman, J., Walker, C., Butow, E. (2021). *Instagram For Business for Dummies 2nd Edition*. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.
- Jobber, D., & Chadwick, F. E. (2024). *Principles and Practice of Marketing Tenth Edition*. Maidenhead: McGraw-Hill Education.
- Julius, N. (2024, Mei 22). *Data Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia 2024*. Upgraded.id: <https://upgraded.id/data-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia>
- Kotler, P., Armstrong, G., Balasubramanian, S., (2024). *Principles of Marketing*. Essex: Pearson Education Limited.
- Karlina, M. T., Budi, A. P., Purnantara, I M. H. (2024). *Pemanfaatan Akun Media Sosial Instagram (@stayinbali_) Sebagai Media Promosi di PT. Madhava Kreasi Indonesia*. Jurnal Ilmiah Pariwisata Terapan, 1, 1-6.
- Krasniak, M., Zimmerman, J., Ng, D. (2021). *Social Media Marketing All-in-One for Dummies 5th Edition*. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.
- Lailia, V. R., & Dwiridotjahjono, J. (2023). *Penerapan Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan pada Arunazma*. Journal of Management and Social Sciences (JMSC), 7(2), 1-10.

- Lumanauw, N. (2020). *Perencanaan Paket Wisata Pada Biro Perjalanan Wisata Inbound (Studi Kasus di PT. Golden Kris Tours, Bali)*. Jurnal Ilmiah Hospitality, 9, 19-30.
- Melodya, D. & Putra, E. Y. (2024). *Pengembangan Strategi Pemasaran Media Sosial Di PT. Vital Idola Pesona Tours & Travel*. Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara, 5, 566-572
- Muntazah, A., & Andhikasari, R. (2021). *AIDA dalam Digital Marketing Communication Lembaga Amil Zakat Nasional Dompot Dhuafa*. Jurnal AKRAB JUARA, 6(4), 73-83.
- Murdiyanto, E. (2020). *Penelitian Kualitatif (Teori dan Aplikasi disertai contoh proposal)*. Yogyakarta: Lembaga Penelitian dan Pengabdian Pada Masyarakat UPN "Veteran" Yogyakarta Press.
- Panuju, R. (2019). *Komunikasi Pemasaran Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Popescu, A., & Tulbure, A. (2022). *The Importance of Social Media Marketing Strategies for Small Businesses*. Bulletin of the Transilvania University of Braşov, 15(2), 31-38.
- Rianto, P. (2020). *Modul Metode Penelitian Kualitatif*. Sleman: Penerbit Komunikasi UII.
- Saleh, S. (2017). *Analisis Data Kualitatif*. Bandung: Pustaka Ramadhan.
- Skawanti, J. R., & Sungkar, F. A. (2023). *Pengaruh Instagram Marketing dengan Model AIDA Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Daiji Raamen Bogor*. Bogor Hospitality Journal, 7(1), 33-44.
- Syahza, A. (2016). *Metodologi Penelitian Edisi Revisi*. Pekanbaru: Badan Penerbit Universitas Riau UR PRESS.
- Umami, Z., & Darma, G. S. (2021). *Digital Marketing Engaging Consumers with Smart Digital Marketing Contest*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 23(2), 94-103.
- Willis, M. (2019). *The Dynamics of Social Media Marketing Content and Customer Retention*. In G. Bowen, & W. Ozuem, *Leveraging Computer - Mediated Marketing Environments* (pp. 1-21). Hershey PA: IGI Global.