

OPTIMALISASI PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI DI “TOURS BANDUNG”

PROYEK AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan studi pada Program Diploma IV

Program Studi Usaha Perjalanan Wisata

Politeknik Pariwisata NHI Bandung



Disusun oleh :

Yolanda Maura Aulya

2021307022

**PROGRAM STUDI USAHA PERJALANAN WISATA
JURUSAN PERJALANAN
POLITEKNIK PARIWISATA NHI BANDUNG
2025**

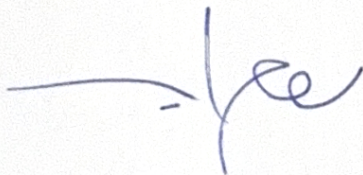
LEMBAR PENGESAHAN

PROYEK AKHIR

OPTIMALISASI PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI DI "TOURS BANDUNG"

NAMA : Yolanda Maura Aulya
NIM : 2021307022
PROGRAM STUDI : Usaha Perjalanan Wisata

Pembimbing Utama,



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

Pembimbing Pendamping,



R. Anggi P. Supriadi, SST.Par., MM.Par
NIP. 19860201202411001

Bandung, 16 Juni 2025

Mengetahui,
Kabag. Administrasi Akademik Kemahasiswaan dan Kerjasama,



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

LEMBAR PENGESAHAN

OPTIMALISASI PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI DI "TOURS BANDUNG"

NAMA : YOLANDA MAURA AULYA
NIM : 2021307022
PROGRAM STUDI : USAHA PERJALANAN WISATA

Pembimbing Utama,



Misran, Lc., M.A., M.Sc
NIP. 19791224 200902 1 001

Pembimbing Pendamping,



R. Anggi P. Supriadi, MM. Par
NIP. 19860201 20211 002

Penguji I,



Dra. Cucu Kurniati, M.M.Par., CHE
NIP. 19660317 199303 2 001

Penguji II,



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

Bandung, 04 Agustus 2025

Mengetahui,

Kabag. Administrasi Akademik Kemahasiswaan dan Kerja Sama



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

Menyetujui,

Direktur Politeknik Pariwisata NHI Bandung



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

MOTTO

“Dan aku menyerahkan urusanku kepada Allah”

(QS. Ghafir 40:44)

“It will pass, everything you’ve gone through it will pass”

“Allah tidak akan membebani seorang hamba melainkan sesuai dengan
kemampuannya”

(Q.S Al-Baqarah:286)

LEMBAR PERSEMBAHAN

Proyek Akhir ini saya persembahkan, kepada diri saya sendiri, terima kasih telah memilih untuk bertahan disaat ingin menyerah. Untuk setiap langkah yang tak pernah mudah, setiap malam panjang yang dilewati dalam diam, dan setiap keputusan besar yang saya ambil dengan penuh keyakinan meski semuanya harus diusahakan seorang diri. Terima kasih telah kuat, bahkan saat dunia terasa berat. Saya persembahkan juga Proyek Akhir ini kepada kedua orang tua saya. Ayah, sosok yang kehadirannya mungkin tak selalu mendampingi secara fisik dalam setiap proses yang kujalani, namun cintanya senantiasa hadir dalam bentuk doa dan Bunda, di balik setiap langkah ada kekuatan yang tak kasatmata namun begitu nyata yaitu doa yang tak pernah henti dan menguatkan langkah.

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Yolanda Maura Aulya
Tempat/Tanggal Lahir : Cimahi, 04 Juli 2002
NIM : 2021307022
Program Studi : Usaha Perjalanan Wisata
Jurusan : Perjalanan

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Proyek Akhir yang berjudul: "OPTIMALISASI PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI DI TOURS 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 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, 20 Juni 2025


Yolanda Maura Aulya

ABSTRAK

Kemajuan teknologi informasi telah mendorong pelaku usaha untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi yang efisien dan luas jangkauannya. Instagram, sebagai salah satu platform visual yang populer, memiliki potensi besar dalam membangun komunikasi pemasaran digital yang interaktif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana optimalisasi penggunaan media sosial Instagram oleh PT Ismaya Tours Bandung melalui akun @toursbandung sebagai media promosi digital, dengan menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dan model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan pengikut akun Instagram @toursbandung. Data dianalisis dengan statistik deskriptif menggunakan perangkat lunak SPSS untuk mengukur efektivitas pada masing-masing dimensi AISAS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi *Attention* dan *Search* memperoleh skor rata-rata masing-masing sebesar 2,74 dan 2,80, yang berada pada kategori kurang baik. Hal ini mengindikasikan bahwa akun Instagram @toursbandung belum mampu menarik perhatian audiens secara optimal maupun mendorong mereka untuk mencari informasi lebih lanjut. Sebaliknya, dimensi *Interest*, *Action*, dan *Share* menunjukkan skor rata-rata yang lebih tinggi, yaitu 3,10; 3,21; dan 3,15. Secara keseluruhan, penggunaan Instagram sebagai media promosi di Tours Bandung masih belum optimal karena dua tahapan awal dalam model AISAS yaitu menarik perhatian dan mendorong pencarian informasi belum terlaksana secara efektif. Oleh sebab itu, diperlukan strategi penguatan konten visual, peningkatan relevansi informasi, serta pemanfaatan fitur interaktif Instagram secara lebih konsisten agar promosi dapat ditingkatkan secara menyeluruh.

Kata Kunci: Optimalisasi, Media Sosial, Instagram, Promosi Digital, AISAS, Tours Bandung

ABSTRACT

The advancement of information technology has encouraged business actors to utilize social media as an efficient and wide-reaching promotional tool. Instagram, as one of the popular visual platforms, has great potential in building interactive digital marketing communications. This study aims to analyze the extent to which the optimization of the use of Instagram social media by PT Ismaya Tours Bandung through the @toursbandung account as a digital promotional media, using a descriptive quantitative approach and the AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) model. Data collection was carried out by distributing questionnaires to 100 respondents who were followers of the @toursbandung Instagram account. Data were analyzed using descriptive statistics using SPSS software to measure the effectiveness of each AISAS dimension. The results showed that the Attention and Search dimensions obtained average scores of 2.74 and 2.80, respectively, which are in the poor category. This indicates that the @toursbandung Instagram account has not been able to attract the attention of the audience optimally or encourage them to seek further information. In contrast, the Interest, Action, and Share dimensions showed higher average scores, namely 3.10; 3.21; and 3.15. Overall, the use of Instagram as a promotional media in Tours Bandung is still not optimal because the first two stages in the AISAS model, namely attracting attention and encouraging information searches, have not been implemented effectively. Therefore, a strategy is needed to strengthen visual content, increase the relevance of information, and utilize Instagram's interactive features more consistently so that promotions can be improved as a whole.

Keywords: Optimization, Social Media, Instagram, Digital Promotion, AISAS, Tours Bandung

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Allah SWT atas berkat dan rahmat-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan Proyek Akhir yang berjudul **Optimalisasi Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi di “Tours Bandung”**, yang menjadi salah satu syarat dalam menyelesaikan program Diploma IV Program Studi Usaha Perjalanan Wisata, Jurusan Perjalanan, Politeknik Pariwisata NHI Bandung. Pada kesempatan ini, penulis hendak menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang terlibat dan telah memberikan dukungan hingga Proyek Akhir ini dapat diselesaikan. Oleh karena itu, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyusunan karya ini:

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 Kepala Bagian Administrasi Akademik, Kemahasiswaan, dan Kerjasama Politeknik Pariwisata NHI Bandung.
3. Bapak Marsianus Raga, SST.Par., MM.Par., CHE., selaku Ketua Jurusan Perjalanan Politeknik Pariwisata NHI Bandung.
4. Bapak Faisal Fahdian Puksi, M.Hum., M.Sc., selaku Ketua Program Studi Usaha Perjalanan Wisata, Poltekpar NHI Bandung
5. Bapak Misran, LC., M.A., M.SC., selaku Dosen Pembimbing Utama.
6. Bapak R. Anggi P Supriadi, MM.PAR., selaku dosen Pembimbing Pendamping.
7. Bapak Michael Andre Batara Simangunsong, selaku owner dan seluruh staf Tours Bandung yang senantiasa telah berkenan untuk membantu dalam pelaksanaan penelitian ini.
8. Orang tua dan keluarga penulis yang selalu memberikan doa dan dukungan selama penelitian dilakukan.
9. Teman-teman saya terutama Devi dan Faza yang senantiasa membantu dan meberikan motivasi penulis dalam mengerjakan penelitian ini.
10. Semua pihak yang terlibat dan membantu dalam penyusunan proyek akhir.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penyusunan Proyek Akhir ini. Oleh karena itu, penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun dari pembaca yang dapat berguna untuk membangun. Penulis juga berharap Proyek Akhir ini dapat berguna bagi para pembaca dan pihak-pihak lain yang berkepentingan.

Bandung, 20 Juni 2025

Yolanda Maura Aulya

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
MOTTO.....	iii
LEMBAR PERSEMBAHAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	v
ABSTRAK.....	vi
<i>ABSTRACT</i>	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. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian.....	11
D. Manfaat Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
A. Kajian Teori.....	13
B. Kerangka Pemikiran.....	26
BAB III METODE PENELITIAN.....	27
A. Pendekatan Penelitian	27
B. Objek Penelitian	27
C. Populasi Dan Sampling.....	28
D. Metode Pengumpulan Data	30
E. Definisi Operasional Variabel	31
F. Analisis Data	35
G. Jadwal Penelitian.....	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	44
A. Hasil Penelitian	44
B. Pembahasan Penelitian.....	70
BAB V SIMPULAN DAN REKOMENDASI.....	87
DAFTAR PUSTAKA	92
LAMPIRAN.....	94
BIODATA PENULIS	105

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1 TOP 10 GLOBAL PENGGUNA INSTAGRAM 2024.....	5
GAMBAR 2 INSTAGRAM TOURS BANDUNG.....	7
GAMBAR 3 INSIGHT INSTAGRAM TOURS BANDUNG.....	8
GAMBAR 4 KERANGKA PEMIKIRAN.....	26
GAMBAR 5 GARIS KONTINUM	37
GAMBAR 6 GARIS KONTINUM	42
GAMBAR 7 LOGO TOURS BANDUNG	44
GAMBAR 8 RESPONDEN YANG MENGIKUTI AKUN INSTAGRAM @TOURSBANDUNG	45
GAMBAR 9 JENIS KELAMIN RESPONDEN.....	46
GAMBAR 10 USIA RESPONDEN	47
GAMBAR 11 PENDIDIKAN TERAKHIR RESPONDEN	49
GAMBAR 12 PEKERJAAN RESPONDEN.....	50
GAMBAR 13 DOMISILI RESPONDEN.....	52
GAMBAR 14 JADWAL KONTEN YANG TIDAK KONSISTEN	54
GAMBAR 15 TAMPILAN AKUN INSTAGRAM TOURS BANDUNG	55
GAMBAR 16 <i>LIKE DAN COMMENT</i> YANG KURANG OPTIMAL	56
GAMBAR 17 GARIS RENTANG KONTINUM.....	71
GAMBAR 18 GARIS KONTINUM DIMENSI <i>ATTENTION</i>	73
GAMBAR 19 GARIS KONTINUM DIMENSI <i>INTEREST</i>	76
GAMBAR 20 GARIS KONTINUM DIMENSI <i>SEARCH</i>	79
GAMBAR 21 GARIS KONTINUM DIMENSI <i>ACTION</i>	82
GAMBAR 22 GARIS KONTINUM DIMENSI <i>SHARE</i>	85

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Skala Likert	31
Tabel 2 Matriks Operasional Variabel (MOV).....	34
Tabel 3 Hasil Uji Validitas	39
Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas	41
Tabel 5 Skala Interval.....	42
Tabel 6 Jadwal Penelitian.....	42
Tabel 7 Hasil Penilaian Responden Dimensi <i>Attention</i>	61
Tabel 8 Hasil Penilaian Responden Dimensi <i>Interest</i>	62
Tabel 9 Hasil Dimensi <i>Search</i>	65
Tabel 10 Hasil Dimensi <i>Action</i>	66
Tabel 11 Hasil Dimensi <i>Share</i>	68
Tabel 12 Perhitungan Penentuan Nilai Minimum Dan Maksimum Garis Kontinum.....	70
Tabel 13 Hasil Pembobotan Dimensi <i>Attention</i>	71
Tabel 14 Pembobotan Dimensi <i>Interest</i>	74
Tabel 15 Hasil Pembobotan Dimensi <i>Search</i>	77
Tabel 16 Hasil Pembobotan Dimensi <i>Action</i>	80
Tabel 17 Hasil Pembobotan Dimensi <i>Share</i>	83

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1_Izin Penelitian	94
Lampiran 2_Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian.....	95
Lampiran 3_Bukti Bimbingan.....	96
Lampiran 4_Kuesioner.....	97
Lampiran 5_Uji Validitas Variabel	102
Lampiran 6_Uji Reliabilitas	103
Lampiran 7_Hasil Turnitin.....	104

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, T. L., & Alfikri, M. (2023). Analisis model komunikasi AISAS (Attention, Interest, Search, Action dan Share) pada beauty platform (Studi kasus: Brand Somethinc di Female Daily). <https://eprosiding.idbbali.ac.id/index.php/senada/article/view/147/115>
- Alharthi, A., Krotov, V., & Bowman, M. (2017). Addressing barriers to big data. *Business Horizons*.
- Amaral, I. (2015). Instagram – social media. In *The SAGE Encyclopedia of Economics and Society*. Thousands Oaks, CA: Sage.
- Cangara, H. (2020). Perencanaan dan Strategi Komunikasi (3rd ed.). Depok: PT. RajaGrafindo Persada.
- Chakti, A. G. (2019). The Book of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital (1st ed.). Celebes Media Perkasa.
- Fang, F. L., Larimo, J. A., & Leonidas, C. (2020). Social media marketing strategy: Definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 51–70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
- Ghyanti, K. F. (2016). *Efektivitas promosi produk organik “Bee Organic Food” melalui media sosial Instagram*. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Gnizy, I. (2019). Big data and its strategic path to value in international firms. *International Marketing Review*.
- Hardani, A., Ustiawaty, R., Andriani, D., Kusumawati, E., Megawati, K., & Mustakim, M. (2020). *Metode penelitian kualitatif & kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Grup.
- Hafidz, A. Z., & Fikri, M. A. (2024). Utilizing Instagram as social media marketing on the @bssexhaustofficial account.
- Kasmana, K. (2020). *Model alur komunikasi AISAS dan model lainnya*. Unikom Repository. <https://repository.unikom.ac.id/66536/1/Alur%20AISAS%20.pdf>
- Kusuma, M. A., & Harianto, A. (2022). Analisis efektivitas media sosial Instagram sebagai media promosi. *Jurnal Bangun Rekaprima*, 8(2), 98–104. https://jurnal.polines.ac.id/index.php/bangun_rekaprima/article/view/4425/108552
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). United States of America: Pearson Education.
- Meilyana, E. (2018). AISAS model – global business marketing. *BINUS Business School*. <https://bbs.binus.ac.id/gbm/2018/08/13/aisas-model>

- Moe, W. W., & Schweidel, D. A. (2017). Opportunities for innovation in social media analytics. *Journal of Product Innovation Management*.
- Parsons, A. L. (n.d.). Social media from a corporate perspective: A content analysis of official Facebook pages. Dalam Allied Academies International Conference.
- Rahmat, A. (2022). Tinjauan pustaka: Strategi pemasaran digital melalui media sosial. <http://repository.unpas.ac.id/74955/3/BAB%20II.pdf>
- Sari, M. K., & Muslimin, M. (2020). Strategi komunikasi pemasaran media sosial Instagram pada generasi milenial. *Jurnal Komunikasi*, 12(1), 59–66. <https://journal.trunojoyo.ac.id/komunikasi/article/view/5099/4249>
- Siregar, A. N. (2023). Analisis strategi komunikasi pemasaran dalam mempengaruhi minat beli konsumen melalui media sosial.. <https://repository.uin-suska.ac.id/75205/1/SKRIPSI%20GABUNGAN.pdf>
- Statista. (n.d.). Countries with the most Instagram users 2024. Retrieved June 18, 2025, from <https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/>
- Sugiyama, K., Andree, T., & The Dentsu Cross Switch Team. (2011). *The Dentsu way: Secrets of cross switch marketing from the world's most innovative advertising agency*. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Sugiyono. (2019). *Metodologi penelitian kuantitatif dan kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhardi, M. (2023). *Buku ajar dasar metodologi penelitian*. Pusat Pengembangan Pendidikan dan Penelitian Indonesia.
- Teguh, D. W. (2022). *Penerapan AISAS model dalam konten #JNEMajuIndonesia di media sosial oleh agensi ImagiXancil*. Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social media marketing* (3rd ed.). SAGE Publications Ltd.
- We Are Social, & Hootsuite. (2024). Digital 2024: Indonesia. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Zulfikar, R., Sari, F. P., Fatmayati, A., Wandini, K., Haryati, T., Jumini, S., ... (2024). *Metode penelitian kuantitatif (teori, metode dan praktik)*. CV Widina Media Utama.