

SKRIPSI

EFEKTIVITAS INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI UMMA TRAVEL WISATA (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun @Umma.Travel)



**DIAN AYU PUTRI
2010121018**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU- ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS FAJAR
MAKASSAR
2024**

SKRIPSI

EFEKTIVITAS INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI UMMA TRAVEL WISATA

(Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun @Umma.Travel)



Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
gelar sarjana pada Studi Ilmu Komunikasi

**DIAN AYU PUTRI
2010121018**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU- ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS FAJAR
MAKASSAR
2024**

SKRIPSI

EFEKTIVITAS INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI UMMA TRAVEL WISATA

(Studi deskriptif kualitatif pada akun @Umma.Travel)

disusun dan diajukan oleh

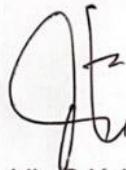
DIAN AYU PUTRI ASLAM

2010121018

telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Makassar, 7 April 2024

Pembimbing

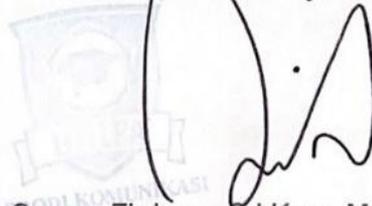


Yulhaidir, S.Ksi., M.I.Kom

Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

Fakultas Ekonomi dan Ilmu-ilmu Sosial

Universitas Fajar



Soraya Firdausy S.I.Kom., M.I.Kom

SKRIPSI

EFEKTIVITAS INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI UMMA TRAVEL WISATA

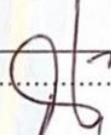
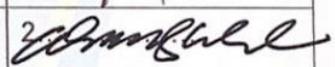
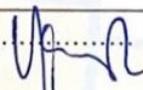
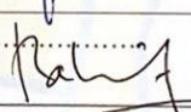
(Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun @Umma.Travel)

disusun dan diajukan oleh

DIAN AYU PUTRI ASLAM
2010121018

telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
pada tanggal **Senin, 13 Mei 2024** dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,
TIM PENGUJI

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Yulhaidir, S.Ksi., M.I.Kom	Ketua	1..... 
2.	Dr. Nur Alim Djalil, S.Sos., M.I.Kom	Anggota	2..... 
3.	Dr. Yusmanizar, S.Sos., M.I.Kom	Anggota	3..... 
4.	Rahmita Saleh, S.Sos., M.I.Kom	Anggota	4..... 

Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi
Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Universitas Fajar


Soraya Firdausy, S.I.Kom., M.I.Kom

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Dian Ayu Putri

NIM : 2010121018

Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul "Efektivitas Instagram sebagai Media Promosi Umma Travel Wisata (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun @Umma.Travel)" adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik disuatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiasi, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undang yang berlaku (UU No.20 Tahun 2003,pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 17 Mei 2024

Yang membuat pernyataan,


Dian Ayu Putri

PRAKATA

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Alhamdulillah, segala puji dan syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, karena berkat rahmat-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul "Efektivitas *Instagram* Sebagai Media Promosi Umma Travel Wisata (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun @Umma.Travel) " yang merupakan tugas untuk mencapai gelar sarjana S1 Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada Program Studi S1 Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu-ilmu Sosial Universitas Fajar Makassar.

Dalam proses penyusunan skripsi ini peneliti juga menyadari sepenuhnya bahwa selesainya skripsi ini tidak lepas dari dukungan, semangat serta bimbingan dari berbagai pihak, baik bersifat moril maupun material, oleh karenanya, peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih antara lain kepada kedua orang tua yaitu kepada ibu St. Farida yang tak henti-hentinya mengingatkan kepada peneliti untuk cepat menyelesaikan skripsi ini. Kepada bapak Aslam Azis dan bapak John Saptanno yang selalu mendukung yang peneliti lakukan dari awal kuliah hingga akhir ini, karena berkat keduanya pun peneliti akhirnya berada pada titik ini, serta saudara peneliti Muhammad Razaq Aslam, Jerome Joy Axcel John, Natasyah Saputri John, Cheery Nikkita Princes John, Abdiel Justin Gilbert John serta keluarga besar Azis Matti yang turut memberikan dukungan dan kepada Nauvzal Dhamara Effendi yang juga selalu menjadi *support system* dan membantu segala kebutuhan peneliti dan menaikkan *mood* dari peneliti hingga dalam pengerjaan skripsi ini dapat berjalan dengan baik.

Penghargaan dan tak henti-hentinya ucapan terima kasih kepada Yulhaidir, S.Ksi., M.I.Kom selaku dosen pengajar dan juga pembimbing yang telah mengarahkan jalannya penelitian ini sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu Serta ucapan terima kasih kepada :

1. Dr. Mulyadi Hamid, SE., M.Si selaku Rektor Universitas Fajar Makassar.
2. Dr. Hj. Yusmanizar Hernald, S.Sos., M.I.Kom selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu-ilmu Sosial Universitas Fajar.

3. Soraya Firdausy, S.I.Kom., M.I.Kom, selaku ketua Prodi Ilmu Komunikasi yang juga sudah memberi bantuan kepada peneliti dimasa awal jabatan beliau sebagai ketua Prodi dan selama berada dalam masa perkuliahan.

4. Indriani Dewi Resky Ananda, S.I.Kom., M.I.Kom, selaku sekretaris Prodi Ilmu Komunikasi atas bantuan yang diberikan selama masa perkuliahan dan penyusunan skripsi ini.

5. Teman-Teman Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi S1 angkatan 2020 dan yang terkhusus konsentrasi Public Relations angkatan 2020 atas canda, tawa, dan semangat yang diberikan oleh peneliti mulai dari awal perkuliahan hingga skripsi peneliti selesai.

6. Pihak-pihak yang telah membantu peneliti selama ini, yang tidak dapat peneliti jabarkan satu persatu, terima kasih sebesar-besarnya

Terdapat kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, oleh karena itu peneliti sangat membutuhkan saran dan kritik yang sifatnya membangun dari semua pihak sangat diharapkan. Semoga skripsi ini memberikan manfaat dan pengaruh besar untuk peneliti, juga diharapkan skripsi ini bisa menambah tambahan ilmu dan acuan untuk penelitian selanjutnya.

Wassalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh.

Makassar, 28 April 2024

Dian Ayu Putri

ABSTRAK

EFEKTIVITAS *INSTAGRAM* SEBAGAI MEDIA PROMOSI UMMA TRAVEL WISATA (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun @Umma.Travel)

Dian Ayu Putri Aslam

Yulhaidir

Umma travel adalah salah satu pengguna feed yang dimana akunnya menampilkan *feed* yang dapat menarik perhatian calon *customer*. Secara keseluruhan, *Instagram* telah membuktikan diri sebagai platform yang sangat efektif untuk mempromosikan Umma Travel Wisata. Dengan jangkauan global yang luas, fitur-fitur kreatif seperti *Stories* dan *Reel*, serta kemampuan untuk berinteraksi langsung dengan *audiens*, *Instagram* memberikan peluang yang tak ternilai untuk menarik perhatian potensial dan memperluas basis pelanggan.

Tingkat keterlibatan yang tinggi dan konversi yang berhasil mencerminkan daya tarik konten promosi Umma Travel Wisata di platform ini. Selain itu, analisis data yang mendalam memungkinkan Umma Travel Wisata untuk terus mengoptimalkan strategi promosi mereka, meningkatkan visibilitas merek, dan menghasilkan hasil yang lebih baik secara keseluruhan. Dengan demikian, *Instagram* tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi yang efektif, tetapi juga sebagai aset tak ternilai dalam membangun dan memperkuat brand Umma Travel Wisata di pasar pariwisata global.

Kata kunci: **Efektivitas media massa, *Instagram***

ABSTRACT

THE EFFECTIVENESS OF INSTAGRAM AS A MEDIA FOR PROMOTION OF UMMA TRAVEL TOURISM

(Qualitative Descriptive Study on the @Umma.Travel Account)

Dian Ayu Putri Aslam

Yulhaidir

Umma travel is one of the feed users where the account displays a feed that can attract the attention of potential customers. Overall, Instagram has proven itself as a very effective platform for promoting Umma Travel Travel. With its wide global reach, creative features like Stories and Reel, and the ability to interact directly with audiences, Instagram provides an invaluable opportunity to capture potential attention and expand its customer base.

The high engagement rate and successful conversions reflect the appeal of Umma Travel Travel's promotional content on this platform. In addition, in-depth data analysis allows Umma Travel Tours to continuously optimize their promotional strategies, increase brand visibility, and produce better results overall. Thus, Instagram not only serves as an effective promotional tool, but also as an invaluable asset in building and strengthening the Umma Travel Travel brand in the global tourism market.

Keywords: *Effectiveness of mass media, Instagram*

DAFTAR ISI

	Halaman
COVER JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI	iii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
PRAKATA.....	v
ABSTRAK.....	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Kegunaan Penelitian	8
BAB II	9
TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Tinjauan Pustaka	9
2.1.1 Pengertian Komunikasi massa	9
2.1.2 <i>New Media</i> (Media baru)	9
2.1.3 Media Sosial.....	10
2.1.4 Fungsi Media Sosial	15
2.1.5 Manfaat Media Sosial dalam Promosi	15
2.1.6 Jenis-jenis Media Sosial	18
2.1.7 Media Sosial Marketing	19
2.1.8 Pengertian <i>Instagram</i>	20
2.1.9 Sejarah Instagram	20
2.1.10 Keunggulan <i>Instagram</i>	21
2.1.12 Three Diamond Rule <i>Instagram</i>	25
2.1.13 Manfaat Media Sosial <i>Instagram</i> Bagi Pengusaha	27
2.1.14 Tujuan Promosi	27
2.1.15 Bauran Promosi.....	30

2.2 Tinjauan Empirik	36
2.3 Kerangka Pemikiran	38
2.4 Definisi Operasional	39
BAB III	42
METODE PENELITIAN.....	42
3.1 Rancangan Penelitian	42
3.2 Penelitian Kehadiran	42
3.3 Lokasi dan Waktu Peneltian	42
3.4 Sumber Data	43
3.5 Teknik Pengumpulan Data	43
3.6 Pengecekan Validasi Data	44
3.7 Tahap-Tahap Penelitian	45
BAB IV	47
HASIL DAN PEMBAHASAN	47
A. Hasil Penelitian	47
4.1 Deskripsi Penelitian.....	47
4.2. Efektivitas Instagram PT. Umma Travel Wisata.....	49
4.2.1 Fitur Instagram	49
4.2.2 Paparan Informasi dari Hasil Wawancara.....	58
4.3 Efektivitas Instagram	76
BAB V	79
PENUTUP	79
5.1 Kesimpulan	79
5.2 Saran	79
DAFTAR PUSTAKA.....	81
LAMPIRAN	84

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Tinjauan Empirik.....	36

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Menggunakan Jasa Influencer.....	6
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	39
Gambar 4.1 Profil Instagram.....	49
Gambar 4.2 Feed Instagram.....	51
Gambar 4.3 Feed Instagram.....	52
Gambar 4.4 Stories Instagram.....	53
Gambar 4.5 Stories Instagram.....	54
Gambar 4.6 Highlight.....	55
Gambar 4.7 Highlight.....	56
Gambar 4.8 Reels.....	57
Gambar 4.9 Reels.....	58
Gambar 4.10 Link / Contact Person.....	59
Gambar 4.11 Dokumentasi Wawancara.....	61
Gambar 4.12 Harga Keberangkatan Umrah	64
Gambar 4.13 Tour 3 Negara.....	65
Gambar 4.14 Harga Tour 3 Negara.....	65
Gambar 4.15 Proses Komunikasi Umma Travel.....	66
Gambar 4.16 Pengguna Jasa Layanan Umrah.....	72
Gambar 4.17 Pengguna Jasa Perjalanan Domestik.....	72

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Instagram telah menjadi *platform* yang sangat populer untuk promosi bisnis, termasuk industri pariwisata seperti Umma Travel Wisata. Namun, seperti apakah keefektifan *Instagram* sebagai alat promosi untuk usaha perusahaan seperti Umma Travel Wisata Pertama, dengan begitu kita harus memperhatikan bagaimana *Instagram* memungkinkan Umma Travel Wisata untuk mencapai audiens yang luas secara global. Dengan banyaknya pengguna yang memakai *instagram*, *Instagram* memberikan kesempatan besar untuk memperluas jangkauan bisnis.

Ada beberapa fitur yang dapat digunakan dalam *Instagram* ini dan sering sekali digunakan oleh penggunanya langsung seperti, kedua fitur penting ini agar dapat mengevaluasi bagaimana Umma Travel Wisata menggunakan fitur-fitur khusus *Instagram*, yaitu *Stories*, *Reel*, dan serta *link* yang berada di bio. Dengan menggunakan berbagai fitur ini secara kreatif, Umma Travel Wisata dapat meningkatkan keterlibatan pengguna dan mempromosikan paket wisata mereka dengan cara yang menarik dan menarik.

Dengan begitu juga Umma Travel dapat membuat konten yang menarik untuk memberikan kesan yang baik terhadap pengguna yang berkunjung di halaman profil Umma Travel, penting bagi perusahaan untuk mempertahankan citra baik yang dapat membuat calon *customer* dapat mempercayai jasa yang mereka tawarkan, Begitu juga dengan pelanggan agar mereka tetap loyal terhadap barang atau jasa yang disediakan.

Namun demikian, penting juga untuk mempertimbangkan tantangan yang terkait dengan penggunaan *Instagram* sebagai alat promosi. Salah satu tantangan utama adalah persaingan yang ketat di platform ini. Dengan begitu banyak bisnis pariwisata lain yang juga menggunakan *Instagram*, Umma Travel Wisata harus berusaha keras untuk membedakan diri mereka dan menarik perhatian pengguna.

Selain itu, pengukuran efektivitas merupakan aspek penting dalam menggunakan *Instagram* sebagai alat promosi. Umma Travel Wisata perlu mengembangkan pelayanan dan informasi yang jelas dan efektif untuk menilai mendapatkan perhatian dari calon *customer* dan harus sering melihat seberapa baik kampanye promosi yang mereka lakukan untuk performa di Instagram, termasuk pengukuran keterlibatan pengguna, jumlah pengikut yang dihasilkan, dan konversi ke penjualan nyata.

Dan memungkinkan Umma Travel dapat mengetahui secara rinci bagaimana efektifnya pelayanan dan konten yang mereka sajikan bagi pengguna yang melihat profil halaman Umma Travel, begitu pula dengan melakukan percakapan langsung dengan calon *customer* dan pelanggan mereka. Dengan *Followers* yang banyak dan fitur yang memudahkan pengguna untuk dapat berinteraksi dengan perusahaan langsung. Dengan begitu mereka yakin dengan *Instagram* menjadi pilihan yang tepat untuk mempromosikan produk dan jasa serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan.

Berangkat daripada hal tersebut penggunaan media sosial sebagai alat perantara interaksi, melalui skema atau sistem daring (*online*) memangkas hambatan dalam proses interaksi, baik hambatan akses untuk melaksanakan pertemuan secara kelompok maupun akses untuk mendapatkan informasi secara *update* atau terkini. Selanjutnya dalam perkembangan yang begitu pesat,

beberapa pihak menjadikan media social sebagai media perantara dalam menjalankan bisnis, selain sebagai media informasi, media sosial juga dijadikan sebagai sarana pemasaran dalam hal untuk meningkatkan peluang atau potensi bisnis yang ada, hal ini berdasarkan perkembangan arus informasi yang begitu cepat dan jumlah pengguna yang sangat banyak, senantiasa mendukung proses transisi ini.

Sebagai salah satu contoh penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran guna meningkatkan produktifitas penjualan ialah PT. Umma Travel Wisata. Umma travel sendiri adalah suatu usaha yang bergerak di bidang industri Jasa *Tour Leader* dan Umrah, dengan menggunakan *Instagram* sebagai salah satu strategi pemasaran utamanya. Melalui *Instagram*, perusahaan dapat dengan mudah menjangkau pelanggan potensial dan memberikan informasi tentang produk dan jasanya. Selain itu, *Instagram* juga mempermudah para pelanggan dalam mencari informasi yang mereka butuhkan tentang perjalanan umrah dan layanan-layanan yang disediakan oleh perusahaan ini.

Dalam perkembangannya PT. Umma Travel Wisata, senantiasa memanfaatkan berbagai fitur dan layanan yang terdapat pada *Instagram*, mulai dari fitur akun *Instagram* bisnis sampai pada *branding* melalui unggahan *feed Instagram*. Umma Travel sendiri, berdiri sejak tahun 2017 dan sudah berjalan kurang lebih 7 tahun, dengan berlokasi di pusat bisnis Kota Makassar, PT. Umma Travel senantiasa memberikan layanan prima kepada setiap calon pelanggan. yang bersedia atau tertarik untuk menikmati ragam promo yang ditawarkan. Adapun tempat atau kantor daripada Umma Travel beralamat di Kecamatan Panakkukang. Dalam prosesnya Umma Travel melayani ragam permintaan perjalanan, namun dalam hal ini PT. Umma Travel sendiri lebih memfokuskan kepada layanan perjalanan wisata religi.

Sebagai perusahaan yang fokus pada jasa perjalanan wisata dan umrah, PT. Umma Travel Wisata menawarkan berbagai paket perjalanan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan. Mulai dari paket perjalanan umrah yang mencakup fasilitas akomodasi, transportasi, hingga bimbingan selama ibadah, hingga paket wisata yang menawarkan pengalaman liburan yang beragam dan menarik.

Saat ini, makin banyak perusahaan yang memanfaatkan fasilitas digital, terutama dengan memanfaatkan media sosial khususnya *Instagram*, yang menjadi saluran pemasaran. Dimana salah satu peluang yang ada ialah adanya pemanfaatan media sosial sehingga dalam meningkatkan pangsa pasarnya perusahaan perlu menerapkan strategi bersaing, yakni strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengetahui sejauh mana proses promosi atau penjualan yang dilakukan untuk meningkatkan pangsa pasar.

Pada awal perintisan sendiri PT. Umma Travel belum mendapatkan banyak atensi dari masyarakat luas hal ini tentunya juga dipengaruhi oleh metode pemasaran yang terbilang moderat atau mengandalkan jasa periklanan *offline* atau berdasarkan info WAG (*Whatsapp Group*), sampai awal tahun 2019 perusahaan ini masih berjalan dengan *customer* yang masih terbilang sedikit sampai terjadinya *covid-19* yang mengharuskan perusahaan vakum untuk sementara waktu.

Dalam proses menjalani hambatan, terjadi sebuah proses transisi interaksi, yang dimana proses transisi ini lebih mengedepankan proses interaksi secara daring, untuk meminimalkan potensi interaksi secara langsung yang berpengaruh pada penyebaran virus pada saat itu.

Seiring berjalannya waktu *Covid-19* mulai reda perusahaan ini mulai aktif kembali di pertengahan tahun 2021 akan tetapi dengan mulai aktif kembali perusahaan ini tidak langsung mendapatkan *customer* sebanyak yang mereka perkirakan akibat masih adanya isu seputar *Covid-19*, dengan keadaan ini perusahaan pun mencari cara untuk memasarkan dan mempublikasikan kembali bahwa perusahaan ini kembali aktif dan siap bersaing kembali di tengah banyaknya perusahaan travel yang lebih besar dan terkenal.

Banyak orang cenderung menjadi ragu terhadap perusahaan home industry karena beberapa alasan, seperti skala operasi yang lebih kecil, kurangnya transparansi, dan pandangan bahwa profesionalisme mereka lebih rendah dibandingkan perusahaan besar. keraguan ini sering kali membuat masyarakat ragu untuk mempercayai perusahaan-perusahaan home industry.

Salah satu contoh perusahaan *home industry* yang berusaha mengatasi pandangan negatif ini adalah PT. Umma Travel Wisata, yang bergerak di bidang pariwisata. PT. Umma Travel Wisata berupaya keras untuk membuktikan bahwa perusahaan *home industry* juga bisa diandalkan dan profesional dalam memberikan layanan kepada pelanggan.

Selain itu, PT. Umma Travel Wisata juga memiliki tim yang terampil dan berpengalaman dalam industri pariwisata, siap membantu pelanggan dalam merencanakan dan melaksanakan perjalanan mereka dengan lancar dan tanpa hambatan. Berdasarkan hal tersebut PT. Umma Travel menjadikan hambatan yang telah lalu sebagai preferensi tersendiri untuk menjalankan model bisnis baru, yang lebih mengedepankan system komunikasi secara *online*.

Dalam prosesnya, Umma Travel memilih strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan social media *Instagram* sebagai penggerak utama

pemasaran mereka. Strategi komunikasi pemasaran dan promosi yang diterapkan oleh PT. Umma Travel Wisata melalui *Instagram* melibatkan pemilihan pesan yang tepat, penggunaan saluran komunikasi yang efektif, dan kerja sama dengan *Content Creator* untuk menarik minat calon pelanggan. Selain itu, perusahaan juga harus fleksibel dan responsif terhadap perubahan lingkungan dan kebutuhan konsumen selama proses penerapan strategi tersebut.



Gambar 1.1
Menggunakan Jasa Influencer

Strategi komunikasi pemasaran PT. Umma Travel Wisata melalui media sosial *Instagram* merupakan strategi yang tepat untuk meningkatkan penjualan produk dan jasa yang ditawarkan seperti terlihat pada gambar di atas dengan menggunakan jasa dari influencer ady basto selaku selebgram yang terkenal di kota Makassar, ady basto di gunakan untuk mempromosikan Umma travel kepada pengikut di *Instagram*-nya dan membuat perusahaan mendapatkan *feedback* yang

banyak dari sebelumnya. Hal ini dikarenakan komunikasi adalah sebagai penyampaian informasi, ide-ide, gagasan, emosi.

Selain *Instagram* memiliki jumlah pengguna yang sangat besar, media sosial ini juga memiliki fitur-fitur yang dapat membantu meningkatkan penjualan produk dan jasa. Selain itu, strategi komunikasi pemasaran PT. Umma Travel Wisata melalui media sosial *Instagram* ini juga akan mempermudah para pelanggan dalam mencari informasi mengenai produk dan jasa yang ditawarkan.

Dengan demikian, melalui penggunaan strategi komunikasi pemasaran yang tepat, PT. Umma Travel Wisata dapat meningkatkan penjualan produk dan jasanya serta mempertahankan posisinya di pasar yang kompetitif. Telah banyak *customer* yang mempercayai kembali perusahaan ini di tahun 2022 dan dari data yang dapat diperoleh dalam beberapa bulan di tahun tersebut *customer* meningkat jauh lebih banyak dari tahun sebelumnya, sedangkan di tahun 2023 perusahaan ini mencoba memakai jasa dari *Influencer* untuk meningkatkan *customer*. Setelah memakai jasa *Influencer* di awal tahun 2023 menjadikan tingkat *customer* menjadi lebih banyak dari tahun sebelumnya.

Dan penting untuk mempertimbangkan bagaimana tren dan perubahan dalam algoritma *Instagram* dapat memengaruhi efektivitas promosi Umma Travel Wisata. Dengan terus memantau perubahan dalam platform dan menyesuaikan strategi mereka secara tepat waktu, Umma Travel Wisata dapat memastikan bahwa mereka tetap relevan dan efektif dalam menggunakan *Instagram* sebagai alat promosi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka Rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Bagaimana efektivitas komunikasi sebagai media promosi PT. Umma Travel Wisata melalui *Instagram*?”

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui bagaimana efektivitas komunikasi sebagai media promosi PT. Umma Travel Wisata melalui *Instagram*.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Secara Teoritis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan masukan terhadap pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi khususnya ilmu komunikasi dan lebih terkhusus efektivitas komunikasi promosi melalui sosial media *Instagram* sehingga dapat memberikan manfaat sebagai sumbangan karya ilmiah terhadap mahasiswa ilmu komunikasi;
- b. Hasil penelitian ini sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya, khususnya yang mengadakan penelitian dengan objek yang sama.

2. Secara Praktis

Secara praktis penelitian ini berguna untuk, yaitu sebagai berikut:

- a. Penelitian ini diharapkan menjadi bahan masukan dan informasi bagi perusahaan yang bersangkutan;
- b. Sebagai salah satu syarat bagi peneliti untuk dapat menyelesaikan studi dan mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom).

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Pengertian Komunikasi massa

Istilah "komunikasi massa" berasal dari evolusi komunikasi manusia yang terus berkembang seiring dengan kemajuan teknologi dan sosial. Awalnya, komunikasi manusia terbatas pada interaksi langsung atau melalui pesan tertulis sederhana. Namun, seiring dengan kemajuan teknologi, muncul media massa yang memungkinkan penyebaran informasi ke audiens yang lebih luas.

Komunikasi massa melibatkan penggunaan berbagai media massa, termasuk media cetak seperti koran dan majalah, serta media elektronik seperti radio, televisi, dan internet. Media ini memanfaatkan teknologi modern untuk menyampaikan pesan secara efisien dan cepat kepada khalayak luas. Tujuan dari komunikasi massa adalah mencapai dan mempengaruhi audiens yang besar, yang terdiri dari penonton, pemirsa, pendengar, atau pembaca, dengan cara yang seragam dan konsisten.

2.1.2 *New Media* (Media baru)

Media baru telah ada sejak tahun 1990. Istilah *New Media* erat kaitannya dengan teknologi berbasis internet. Salah satu suara pertama media baru adalah Marshall McLuhan. Perkembangan media dan teknologi komunikasi baru telah memperluas aktivitas komunikasi manusia. Menurut Littlejohn (2016), media baru digunakan untuk menggambarkan kebangkitan media digital, komputer, dan internet.

Dalam Arshano Sahar (2014) *New Media* digunakan untuk menggambarkan kebangkitan media digital, komputer dan jaringan sebagai bentuk pertumbuhan perkembangan komunikasi dan teknologi. Media baru memungkinkan penggunanya mengakses berbagai media kapanpun dan dimanapun dengan menggunakan berbagai perangkat elektronik. New Media sendiri terstruktur dan gratis.

Media sosial seperti *Instagram, Facebook dan Twitter* merupakan bagian dari *New Media* yang juga mencakup Media Internet. Media sosial jenis ini dapat membantu penggunanya berkomunikasi dan berjejaring secara online. Indonesia merupakan salah satu negara terbesar yang menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi.

2.1.3 Media Sosial

Manfaat yang diperlukan dalam mengakses informasi di masyarakat. Di zaman modern ini, kemajuan teknologi telah membawa serta jejaring sosial. Media sosial merupakan media online yang memungkinkan penggunanya terhubung dengan pengguna lain tanpa perlu bertemu langsung. Menurut Eisenberg (Pakuningjati: 2015) ia menyimpulkan bahwa:

“Media sosial, secara sederhana, adalah platform *online* untuk menghubungkan, berkolaborasi, dan membuat atau berbagi berbagai konten digital. Media sosial meliputi situs media sosial seperti *Instagram, Facebook, Twitter* dan lain-lain. Secara non-teknis, media sosial dapat didefinisikan sebagai cara orang berbagi ide, konten, dan ide secara *online*”.

Koneksi komputer ke Internet adalah pendahulu media sosial yang dibuat oleh teman sekelas. com. Pada tahun 1995. Sebuah situs media sosial diluncurkan pada tahun 1997, dikembangkan oleh Uskup Johanathan dan kemudian

dikembangkan oleh banyak situs di Inggris. Jaringan berbasis kepercayaan kedua didirikan oleh Epinions pada tahun 1999-2001. com media sosial telah mengalami pertumbuhan yang meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2002, Friendster merupakan media sosial yang dominan saat itu, dan kini banyak bermunculan media sosial dengan gayanya masing-masing.

Sejarah media sosial dimulai pada tahun 1970-an, ketika penemuan penyiaran memungkinkan komunikasi dengan orang lain melalui buletin elektronik atau saluran telepon yang terhubung ke modem. Pada tahun 1995 lahirlah *website Geocities* yang menyediakan *Web* (layanan penyewaan untuk menyimpan data *web* agar dapat diakses dari mana saja), langkah awal dalam pembuatan *website*.

Enam jejaring sosial pertama muncul pada tahun 1997-1999. Datanglah bersama teman-teman sekelasmu. com. Tidak hanya itu, situs lain untuk blog pribadi muncul pada tahun itu: *Blogger*. Masalah ini memberi pengguna opsi untuk menginstal apa pun. Pada tahun 2002, *Friendster* menjadi jejaring sosial terpopuler dan keberadaannya tergolong langka. Setelah itu, sejak tahun 2003 bermunculan berbagai jejaring sosial dengan fitur dan minat berbeda-beda, seperti *Instagram, LinkedIn, Myspace, Facebook, Twitter, Wiser, Google+* dan lain-lain.

1. Fungsi Komunikasi Massa dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Fungsi informasi merupakan inti dari setiap komunikasi massa, yang bertujuan untuk menyediakan informasi yang penting dan relevan kepada khalayak.
- b. Fungsi hiburan hadir melalui media massa untuk memenuhi kebutuhan hiburan masyarakat.
- c. Fungsi persuasi terlihat ketika komunikasi massa berusaha memberikan informasi dengan tujuan membuat seseorang memahami dan mungkin menerima pesan tersebut.

- d. Fungsi transmisi budaya menjadi nilai tambah dalam komunikasi massa, dimana masyarakat dapat memperoleh pengalaman baru dari budaya lain.
- e. Fungsi sosial mengacu pada kemampuan komunikasi massa untuk memengaruhi pola pikir atau perilaku manusia secara luas.
- f. Fungsi pengawasan melibatkan pengumpulan dan penyebaran informasi tentang kejadian di sekitar, memungkinkan masyarakat untuk tetap waspada dan terinformasi.

2. Efek komunikasi Massa

Salah satu aspek yang tak terhindarkan dalam komunikasi massa adalah adanya efek yang ditimbulkannya, yang sering kali dapat diamati melalui respon yang diberikan oleh audiens. Respon ini menjadi indikator yang penting untuk mengevaluasi dampak dan efektivitas komunikasi, karena memberikan umpan balik yang berharga dari penerima pesan. Dengan kata lain, tanggapan khalayak menjadi cerminan dari bagaimana pesan-pesan yang disampaikan melalui media massa diterima, dipahami, dan bereaksi oleh masyarakat luas.

Nurudin mengutip dari Keith R dan John E Bowes, Berikut merupakan tingkatan efek komunikasi:

1. Primer

Komunikasi massa memiliki kemampuan untuk memengaruhi sikap individu, karena media massa memainkan peran penting dalam membentuk persepsi masyarakat. Media menjadi penentu utama dalam membentuk cara pandang seseorang terhadap berbagai isu, karena mayoritas sumber informasi yang digunakan untuk membentuk persepsi individu berasal dari media massa. Dengan kata lain, pesan-pesan yang disampaikan melalui media memiliki potensi besar

untuk memengaruhi pola pikir dan sudut pandang seseorang terhadap suatu topik atau masalah yang dibahas.

2. Sekunder

- a. Efek kognitif dalam konteks komunikasi massa mengacu pada perubahan pengetahuan yang berdampak pada sikap individu. Efek sekunder dari perubahan kognitif lebih menekankan pada tingkat kesadaran individu terhadap pengetahuan yang diperoleh. Ini mencakup pemahaman, kesadaran, ingatan, dan pengetahuan yang diperoleh seseorang atas suatu topik atau informasi tertentu.

Dengan kata lain, efek kognitif sekunder membawa individu untuk menjadi lebih tahu, lebih sadar akan informasi yang diterima, lebih mampu mengingat informasi tersebut, dan lebih mengenal tentang topik yang dibahas dalam konteks komunikasi massa.

- b. Perubahan perilaku dalam konteks komunikasi massa merujuk pada bagaimana penerima pesan menerima atau menolak pesan yang diterimanya, yang dapat menghasilkan perubahan dalam tindakan atau perilaku individu. Nurudin, mengutip Steven M. Chafle, menguraikan bahwa efek media massa dapat diamati melalui beberapa pendekatan yang berbeda. Pendekatan pertama adalah melalui analisis terhadap pesan atau media itu sendiri, sementara pendekatan kedua melibatkan penelitian terhadap jenis perubahan dalam sikap, perasaan, dan perilaku, yang dikenal sebagai perubahan kognitif, efektif, dan perilaku. Dengan demikian, pengaruh media massa pada perilaku dapat bervariasi, baik menyebabkan penerima untuk mengadopsi perilaku yang sejalan dengan pesan yang disampaikan, atau bahkan menolaknya secara keseluruhan.

1. Efek Kognitif

Efek kognitif merupakan hasil dari komunikasi yang bersifat informatif bagi penerimanya. Efek ini membahas bagaimana media massa dapat memfasilitasi audiens dalam memperoleh informasi yang berguna dan meningkatkan kemampuan kognitif mereka. Melalui media massa, individu dapat memperoleh pengetahuan tentang hal-hal atau orang-orang yang belum pernah mereka alami secara langsung. Realitas yang disampaikan melalui media merupakan realitas yang telah melalui proses seleksi. Misalnya, televisi memilih untuk menampilkan beberapa tokoh tertentu sementara mengabaikan tokoh-tokoh lainnya.

2. Efek Afektif

Efek ini memiliki tingkat keintensitasan yang lebih tinggi dibandingkan dengan efek kognitif. Komunikasi massa tidak hanya bertujuan untuk memberi informasi kepada audiens, tetapi lebih dari itu, untuk menghasilkan respons emosional seperti kesedihan, simpati, keharuan, kegembiraan, atau kemarahan setelah menerima pesan dari media massa. Beberapa faktor yang memengaruhi intensitas rangsangan emosional dari pesan media massa adalah suasana emosional yang disajikan, di mana tanggapan individu terhadap sebuah film atau serial televisi dapat dipengaruhi oleh keadaan emosional individu tersebut. Selain itu, pengalaman setelah menerima paparan informasi dari media massa juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi respons emosional individu.

3. Efek Behavioral

Efek perilaku merujuk pada dampak yang muncul pada individu sebagai tindakan atau kegiatan yang dilakukan setelah menerima informasi dari media massa. Dampak sosial dari media massa secara signifikan

memengaruhi pikiran dan perilaku audiens, seperti yang dapat dilihat dalam contoh sederhana ketika seorang remaja laki-laki meniru gaya berpakaian yang dilihatnya pada seorang aktor dalam suatu program komedi di televisi, yang kemudian diikuti oleh anak-anak lainnya. Media massa memiliki pengaruh yang luas, tidak hanya dalam hal budaya dan sosial, tetapi juga dalam ranah politik dan aspek lain dari kehidupan sehari-hari.

2.1.4 Fungsi Media Sosial

Di dunia sekarang ini, media sosial mempunyai pengaruh yang kuat dalam mengubah perilaku masyarakat dan berbagai aspek kehidupan mereka. Inilah yang membuat media sosial begitu efektif. Efektivitas media sosial (Purbohastuti: 2017) meliputi:

- a. Media sosial merupakan salah satu media yang dirancang untuk memperluas interaksi sosial manusia dengan memanfaatkan jaringan internet dan teknologi *web*.
- b. Media sosial telah berhasil merubah praktik komunikasi ke arah media siaran dari satu institusi media ke banyak audience (*One to Many*) ke dalam praktik komunikasi dialogis antara banyak audience (*Many to Many*).
- c. Media sosial mendukung demokratisasi pengetahuan dan juga informasi merubah manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri

2.1.5 Manfaat Media Sosial dalam Promosi

Media sosial telah memainkan peran penting dalam strategi pemasaran usaha kecil dan besar. Salah satu manfaat media sosial bagi bisnis adalah berbagi informasi dengan pengikutnya. Pemasar di seluruh dunia sedang mengeksplorasi bagaimana media sosial dapat berdampak pada pertumbuhan dan perkembangan di berbagai industri. Evolusi dan manfaat perjalanan bisnis, blog, media khusus,

dan lainnya. Hal ini tidak lepas dari pengaruh jenis media sosial yang semakin beragam dalam berbagai jenis informasi, seperti. Berikut manfaat media sosial bagi bisnis (Salmiah dkk. Al., 2020).

a. Kenali Konsumer

Mengetahui pelanggan kami adalah salah satu kunci kesuksesan bisnis. Media sosial adalah tempat di mana pemasar dapat mengetahui siapa pelanggan kita. Proses mengidentifikasi konsumen dengan media sosial lebih mudah dibandingkan dengan kehadiran media sosial.

b. Pencarian Target Konsumer

Beberapa situs media sosial memiliki bagian yang membantu memberikan informasi yang relevan kepada konsumen. Misalnya kita mempunyai perusahaan travel dan ingin mempromosikannya melalui media sosial, maka postingan fotonya bisa mencantumkan lokasi atau *#hashtag*. *Facebook* dan *Instagram* adalah beberapa cara terbaik untuk memasarkan bisnis Anda secara efektif. Dengan demikian, pelanggan kami yang ingin mengunjungi cabang kami mungkin tertarik dan mungkin ingin menjadi pelanggan kami.

c. Menemukan Konsumer Baru

Dengan fitur lokasi pada *Instagram* pebisnis dapat menemukan konsumer baru yang potensial dengan melakukan pencarian lokasi yang terdekat dengan lokasi bisnis, untuk mencari konsumer kita dapat memanfaatkan *#hashtag* yang terkait dengan bisnis kita dan dapat digunakan untuk menemukan calon konsumer yang sesuai.

d. Memberikan *Feedback* secara Langsung

Media sosial bisnis memberi kita akses ke umpan balik konsumen yang positif dan negatif serta informasi berharga tentang opini konsumen. Misalnya kita meluncurkan produk baru dan membagikannya ke media sosial, kita bisa langsung mengetahui pendapat konsumen tentang produk tersebut.

e. Memperluas Target Pasar

Media sosial memungkinkan kita memperoleh informasi berharga tentang pesaing, yang dapat meningkatkan strategi pemasaran kita. Dengan cara ini, kita dapat menganalisis keterampilan pesaing kita dan melakukan yang lebih baik dari mereka. Kita juga dapat menggunakan media sosial untuk tujuan pemasaran, seperti melihat kekuatan dan kelemahan pesaing kita.

f. Peringkat *Search Engine*

Salah satu hal yang menunjukkan kekuatan SEO website (*Search Engine Optimization*) adalah koneksi yang baik dengan *traffic*, dan dengan media sosial kita dapat mencapai keduanya secara bersamaan. Jika link ke situs kita berasal dari website yang berkualitas, maka itu adalah link yang bagus. Media sosial tergolong *website* yang berkualitas dan hal ini tentunya berdampak positif pada sisi SEO *website* kita.

g. Bagikan Informasi

Dibutuhkan waktu berjam-jam, sehari-hari, atau berminggu-minggu bagi mesin pencari untuk menampilkan konten di halaman hasil pencarian. Berbeda dengan media sosial yang dapat dilihat secara *real time*. Postingan media sosial kami langsung terlihat oleh pengikut Anda untuk menghasilkan *traffic* dan penjualan instan. Jika akun media sosial tersebut memiliki banyak pengikut, tentu

hal ini bagus. Kalaupun tidak, kita bisa mempertimbangkan untuk menggunakan layanan yang bermanfaat.

h. Menjangkau Bisnis

Alasan sederhana mengapa jumlah pengguna ponsel meningkat dengan akses media sosial adalah karena kepraktisan. Begitu pula dengan konsumen yang kini terus-menerus berusaha mencari informasi mengenai suatu merek di media sosial ketika mencari suatu produk atau produk. Hal ini sering terjadi sebelum Anda memutuskan untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau layanan. Hal ini dilakukan konsumen untuk mengetahui lebih jauh mengenai brand kita di media sosial, seperti berapa jumlah pengikutnya, *review* dari konsumen lain, informasi mengenai produk atau jasa terbaru, dan masih banyak lagi.

i. Meningkatkan *Brand Awareness*

Media sosial membantu perusahaan kami meningkatkan kesadaran produk tanpa biaya. Biaya yang paling penting dalam hal ini adalah waktu. Sebab, membangun brand melalui media sosial memerlukan banyak usaha, proses, dan waktu.

2.1.6 Jenis-jenis Media Sosial

Menurut Kotler dan Keller (Purbohastuti: 2017), ada tiga jenis utama platform media sosial:

a. *Online Communities and Forums.*

Komunitas dan forum *online* ini ada dalam segala bentuk, banyak yang dibuat oleh pelanggan atau kelompok pelanggan tanpa kepentingan komersial atau kemitraan apa pun.

b. *Blogs*.

Terdapat tiga juta pengguna blog yang beragam, yang beberapa pribadi untuk teman-teman dekat dan keluarga, lainnya dirancang untuk menjangkau dan juga mempengaruhi khalayak luas.

c. *Social Networks*

Media sosial telah menjadi kekuatan utama dalam transaksi konsumen dan bisnis-ke-bisnis. Saluran yang berbeda ini menawarkan manfaat berbeda bagi perusahaan.

2.1.7 Media Sosial Marketing

Menurut Drury Veby Zilfania (2014:17) penggunaan media sosial tersebar luas dalam pemasaran, komunikasi publik, kantor atau departemen yang bekerja sama dengan konsumen atau mitra. Dalam dunia bisnis, media sosial juga menjadi saluran yang mendukung komunikasi terkait produk dengan lebih cepat dan menguntungkan dibandingkan penjualan pasar. Mengintegrasikan media sosial dan pemasaran mendukung upaya pemasaran dengan kemajuan teknologi dan informasi. Pemasaran media sosial adalah proses yang memungkinkan individu dan bisnis menjangkau khalayak yang lebih luas yang tidak dapat dijangkau melalui metode pemasaran tradisional dengan mengiklankan produk, layanan, dan situs web mereka di media sosial dan internet.

Menurut Dan Zarella (2010), pemasaran media sosial meliputi *Facebook*, *Twitter*, *YouTube*, dll. Merupakan strategi melakukan kegiatan pemasaran dengan menggunakan media sosial. Media sosial adalah salah satu cara terbaik untuk mempromosikan produk dan layanan kami melalui pemasaran online. Caranya sederhana dan mudah namun mempunyai efek yang luar biasa.

Selain itu, pemasaran media sosial adalah teknik atau strategi pemasaran yang menggunakan media sosial sebagai cara untuk mempromosikan suatu produk (tautan situs *web*) atau layanan atau produk lain dengan cara tertentu. Pemasaran media sosial lebih pada mempromosikan dan menggunakan media sosial sebagai cara atau tempat untuk menciptakan pasar bagi bisnis online Anda. Saat mengembangkan pemasaran media sosial, penting untuk diingat bahwa pemasar harus menciptakan kelompok atau kelompok sasaran, membangun rasa saling menghormati dengan kelompok sasaran, dan menjaga komunikasi terus-menerus.

2.1.8 Pengertian *Instagram*

Instagram merupakan aplikasi berbagi foto yang memungkinkan penggunanya mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan media sosial, termasuk *Instagram* itu sendiri. *Instagram* tersedia di semua iPhone, iPad, atau iPod touch yang menjalankan iOS 3.1.2 atau lebih baru dan semua ponsel kamera Android yang menjalankan OS 2.2 (*Froyo*) atau lebih baru. Aplikasi ini tersedia di *Apple App Store* dan *Google Play*.

Setelah mencoba mencari ide yang lebih baik selama seminggu, sehingga terilis Burbn versi pertama, namun masih banyak kesalahan. Burbn versi terbaru merupakan aplikasi yang dapat digunakan untuk iPhone dan berisi beberapa fitur. Sulit bagi Kevin Systrom dan Mike Krieger untuk melepaskan masa lalu dan memulai kembali. Namun akhirnya mereka hanya fokus pada foto, komentar, dan kemampuan menyukai foto tersebut. Inilah yang telah terjadi di *Instagram*.

2.1.9 Sejarah *Instagram*

Nama *Instagram* berasal dari pengertian keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata 'Insta' berasal dari kata 'Instan' karena pada saat itu kamera *Polaroid* sedang populer untuk 'foto instan'. *Instagram* juga bisa langsung menampilkan foto dan

video seperti Polaroid. Seperti disebutkan, kata "Tata Bahasa" berasal dari istilah tersebut "Telegram". Fungsi *telegram* yaitu mengirim informasi ke orang lain dengan lebih cepat. Begitu pula dengan *Instagram* yang bisa mengirimkan foto dan video melalui *internet*, sehingga informasi yang ingin dikirimkan cepat diterima. Inilah sebabnya mengapa *Instagram* berasal dari *Telegram*. Media sosial di *Instagram* berarti menjadi pengikut akun pengguna lain atau memiliki pengikut di *Instagram*. Dengan cara ini, komunikasi antar pengguna lain di *Instagram* dapat dilakukan dengan Suka dan komentari gambar dan video yang diunggah pengguna lain. Selain itu, pengikut adalah komponen penting.; Jumlah *like* dan *follower* berperan besar dalam menentukan populer atau tidaknya *download*.

2.1.10 Keunggulan *Instagram*

Instagram adalah alat online yang dirancang terutama untuk penggunaan publik. *Instagram* merupakan platform media sosial yang paling mudah digunakan dibandingkan platform media sosial lainnya. Beberapa manfaat *Instagram* adalah:

a. Kemudahan Penggunaan

Tampilan dan penggunaan *Instagram* cukup mudah dipahami dibandingkan media sosial lainnya. Kelemahan perangkat lunak ini adalah tingkat kerumitannya. Semakin banyak fitur dan fungsi yang dimiliki perangkat lunak, semakin sulit untuk disajikan, yang akan membuat pengguna baru kewalahan.

b. Mudah menyampaikan hal baru

Karena visual adalah gambar atau fitur visual, bukan teks, proses komunikasi untuk menyampaikan konten baru dan ide unik akan segera menjadi lebih jelas. Apalagi rasa ingin tahu orang Indonesia terhadap hal-hal baru sangat tinggi.

c. Waktu Tayang 24 jam

Instagram beroperasi 24 jam sehari. Penggunaan fitur ini terkesan sederhana karena layanan *online* diharapkan dapat beroperasi selama 24 jam sehari.

d. Koneksi dengan Media Sosial Lainnya

Instagram memiliki tautan ke *platform* media sosial lainnya, sehingga memudahkan dalam menjalankan kampanye pemasaran. Dengan cara ini, Anda dapat menghemat waktu dengan tidak perlu memposting berkali-kali di situs media sosial lain seperti *Facebook*.

e. Media Utama Berupa Foto dan Video

Dengan menggunakan *Instagram*, siapa pun dapat dengan mudah membagikan foto atau videonya kepada orang lain. Menggunakan *Instagram* memberikan kualitas dan visibilitas sehingga cocok sebagai metode pemasaran. Foto atau video adalah bahasa umum yang mudah dimengerti.

2.1.11 Fitur dan Aktivitas *Instagram*

Instagram memiliki banyak fitur unik di antara *platform* media sosial lainnya. Kegunaan *Instagram* yang paling umum adalah:

a. Pengikut (*Followers*), *Instagram* memiliki struktur jaringan di mana sekelompok akun dapat memiliki pengguna atau mengikuti akun pengguna lain. Adanya grup menciptakan komunikasi antar pengguna *Instagram* lainnya. Jika suatu akun memposting gambar/video, pengguna lain dapat merespons dengan menambahkan suka atau catatan. Jumlah saran dan komentar dapat mencakup banyak suka atau komentar serta gambar/video populer.

b. Unduh foto (Unduh Foto), unggah foto/video dan bagikan dengan manfaat *Instagram* biasa. Foto/video yang dikirim dapat diakses langsung dari Kodak atau disembunyikan di penyimpanan video ponsel.

c. Kamera *Instagram* dapat mengambil foto atau video melalui fitur Kodak dan disimpan di *history* ponsel. Ada banyak hal yang bisa dilakukan dengan desain dan perpustakaan emoji di *Instagram* sesuai preferensi pengguna.

d. Efek gambar yang banyak digunakan untuk mempercantik tampilan gambar yang akan dikirim antara lain: *Clarendon, Gingnam, Moon, Lerk, Juno, Slumber, Ludwig, Aden, Perpetua, Mayfair, Hudson, Sierra, Willow, Valencia, Rise, Lo-Fi, Hefe*, dan *Nashville*.

e. Deskripsi (Foto Teks) Setelah diedit, gambar dibawa ke tingkat berikutnya di mana gambar dapat dengan mudah disertifikasi menggunakan perpustakaan. Pengguna beracun mendeskripsikan gambar yang diposting menggunakan judul, menyebut pengguna lain, dan menggunakan tanda pagar (#) untuk membagikan gambar.

f. Arroba (@) menyentuh atau menyebut pengguna lain di *Instagram*. Pengguna dapat melakukan chat atau mengetuk pengguna lain untuk mengunggah gambar/video.

g. Menambahkan *geotagging* di sisi lain pagar ke deskripsi. Pengguna mendapat fitur *geotagging* yang memungkinkan mereka memasuki area tempat gambar/video diambil atau dipublikasikan.

h. Jejaring sosial yang berbagi gambar/video, penggunaanya tidak hanya melakukannya melalui *Instagram* saja, namun bisa juga dikirimkan ke jejaring sosial lain yang terhubung dengan *Instagram* milik pengguna. Pengguna sering

kali menautkan akunnya sehingga ketika pengguna memposting foto/video ke satu saluran, saluran lainnya secara otomatis memposting postingan yang sama.

i. Suka (*Like*) *Instagram* memiliki kemampuan untuk mengomentari serangkaian gambar atau video. Pengguna lain yang melihat postingan tersebut dapat membagikan pemikiran mereka tentang postingan tersebut menggunakan tombol hati postingan.

j. Komentar Selain suka, pengguna juga dapat menerima teks terkait gosip tentang gambar atau video yang diposting dan isme tentang gambar atau video yang diambil.

k. Berbagi: Pengguna dapat membagikan gambar/video seseorang agar dapat dilihat oleh grup lain yang diikuti oleh pengguna terdaftar. Popularitas/Pencarian ketika sebuah foto diposting pada halaman populer, foto/video tersebut diklasifikasikan sebagai populer di seluruh dunia atau populer di kalangan pengikut pengguna.

m. *Instagram Stories* adalah fitur baru yang ditawarkan oleh *Instagram*. Pengguna dapat memposting foto/video secara *real time* dan foto tersebut akan tersimpan selama 24 jam, setelah 24 jam foto/video tersebut akan hilang atau tidak muncul lagi di halaman *Instagram Stories*.

n. *Repost* foto merupakan fitur yang disediakan untuk para pengguna yang nantinya bisa digunakan untuk mengunggah postingan milik teman. Baik itu postingan foto, video, tulisan yang sudah lama maupun baru.

o. Profil bisnis *Instagram* adalah alat atau fitur yang diperkenalkan *Instagram* di masa lalu, yang membuat toko *online* semakin populer. Profil bisnis *Instagram* membuat pengguna lebih cepat diakses dan akun *Instagram* membuat profil bisnis

lebih dapat dipercaya dan menghasilkan penjualan lebih cepat. Di Kompas.com menambahkan banyak fitur baru ke akun *Instagram*, termasuk:

- a. *Recenty Delete* (Fitur Mengembalikan Foto atau Video yang telah di Hapus)
- b. *Live Streaming*
- c. *Real Remix* (Fitur Duet dengan Akun Lain)
- d. *Mute Video dan Audio saat Live Streaming*
- e. Menyembunyikan *Like* Pada Foto dan Video
- f. *Security Checkup* (Pengamana Akun)
- g. Fitur Terjemahan Text
- h. *Sticker Link*
- i. Meng-unggah Foto atau Video Melalui PC Atau Komputer
- j. *Sticker Add Your* (Pembuatan Stiker Baru)
- k. *Reels* Membuat Video Pendek yang Berdurasi 15 Detik.

2.1.12 Three Diamond Rule *Instagram*

Menggunakan tiga aturan *Diamond Instagram* dapat membantu meningkatkan hasil pengelolaan akun *Instagram* dan akun bisnis *Instagram*. Tiga aturan berlian di *Instagram* harus diikuti sepenuhnya oleh Matthew Sugiarto (2018), yaitu:

1. Konten

Konten adalah hal terpenting dalam dunia *Instagram*. Konten yang dimaksud adalah foto atau video yang diunggah ke akun pengguna. Itu sebabnya foto atau video yang Anda posting di *Instagram* ditempatkan di depan teks. Jika

pengguna lain ingin menikmati gambar melalui mode *popup*, foto dan video tanpa teks akan ditampilkan dengan benar. Untuk membuat konten Anda lebih baik menyenangkan dan populer, Anda harus membuatnya menyenangkan.

a. Jumlah Unggahan Konten

Anda harus memperhatikan jumlah postingan karena jika Anda memposting terlalu banyak, pengikut Anda akan marah dan berhenti mengikuti Anda. Jumlah maksimum referensi yang dapat diterima seorang pengikut adalah tiga per hari.

b. *Instagram Stories*

Instagram Stories adalah fitur baru yang ditawarkan oleh *Instagram*. Pengguna bisa langsung mengunggah foto atau video, dan sekali mengunggah foto atau video hanya membutuhkan waktu 24 jam.

2. Konsisten

Konsistensi merupakan sebuah proses yang mampu mengubah ekspektasi seseorang. Prinsip yang perlu diperhatikan dalam konten *Instagram* adalah tema yang konsisten, kualitas gambar, dan kesegaran.

3. Komunitas

Komunitas menjadi tujuan utama dalam mengelola akun *Instagram*. Keuntungan memiliki komunitas adalah menjual produk atau jasa menjadi lebih mudah, kebutuhan komunitas lebih mudah dipahami, dan kepercayaan pengikut meningkat.

2.1.13 Manfaat Media Sosial *Instagram* Bagi Pengusaha

- a. Itu tidak berbayar atau gratis. Jadi dibandingkan menggunakan *website* atau membuka *website* dengan *Instagram*, jejaring sosial ini akan lebih mudah karena gratis; Cukup unduh atau instal aplikasi di ponsel Anda.
- b. Banyak yang telah merasakan manfaat dari hal ini. *Instagram* telah berkembang secara eksponensial setiap tahun sejak didirikan pada tahun 2013. Jadi, jika Anda berpromosi melalui media sosial pasti akan memudahkan pekerjaan Anda karena pengguna *Instagram* aktif dan masih diminati.
- c. Mudah digunakan. Kita dapat dengan mudah menggunakan *Instagram* untuk memposting, mengikuti, berkomentar, menyukai dan mencari foto atau video sesuai respon yang diinginkan.
- d. Promosi mudah diukur dukungan media, penggunaan hashtag, iklan berbayar atau *shoutout* adalah cara termudah untuk mendapatkan testimoni produk di *Instagram* melalui saluran media sosial tersebut.
- e. Media utamanya adalah foto dan video. Foto atau video adalah cara terbaik untuk berpromosi karena demonstrasi yang baik menunjukkan produk yang dibuat dan masyarakat akan lebih percaya jika yang ditampilkan adalah produk asli dan bukan sekedar produk atau testimonial.
- f. Hubungkan ke situs media sosial lainnya. *Instagram* memungkinkan untuk menghemat waktu pemasaran dengan menyediakan akses mudah ke platform media sosial lainnya.

2.1.14 Tujuan Promosi

Promosi pada umumnya merupakan kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan, produktivitas dan pendapatan usaha. Tujuan pemasaran adalah untuk menginformasikan dan menyampaikan kepada masyarakat tentang

suatu produk, manfaatnya, kelebihanannya, keistimewaannya, harganya, dimana dan bagaimana memperolehnya.

Menurut Fandi Tjiptono, Menginformasikan, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan khalayak sasaran adalah tujuan utama promosi produk perusahaan. Secara rinci ketiga tujuan pemasaran tersebut dapat didefinisikan sebagai berikut:

a. Pemberitahuan (*Notification*), kegiatan ini dilakukan untuk menginformasikan kepada pelanggan mengenai produk perusahaan. Pengembangan pengetahuan dilakukan untuk mengubah kebutuhan produk sebelumnya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan meningkatkan keuntungan penyedia produk.

Menginformasikan (*informing*) dapat berupa:

1. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
2. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
3. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
4. Menjelaskan cara kerja suatu produk
5. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
6. Meluruskan kesan yang keliru
7. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
8. Membangun citra perusahaan.

b. Jika Membujuk (*Persuading*), konsumen pada kategori ini sudah memiliki pengetahuan dan kesadaran yang cukup terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Pada tahap ini promosi tidak digunakan untuk memberikan informasi

mengenai produk, namun untuk menarik perhatian klien dengan harapan mereka akan membeli barang yang dipasok perusahaan.

Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:

1. Membentuk pilihan merek
2. Mengalihkan pilihan merek tertentu
3. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
4. Mendorong pembelian untuk berbelanja saat itu juga
5. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan waraniaga (*salesman*)

c. Mengingat (*Reminding*), Promosi bertujuan untuk mengingatkan pengguna akan produk yang dibeli. Jenis promosi ini dilakukan sebagai bagian dari pertumbuhan produk kesehatan. Dimana konsumen sudah mengetahui manfaat dari produk yang dibelinya.

Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas:

1. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dibutuhkan dalam waktu dekat
2. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
3. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
4. Menjaga ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan
menelaah pemikiran-pemikiran di atas, maka dapat disimpulkan

Betapa pentingnya pemasaran karena pemasaran merupakan salah satu cara untuk memajukan eksistensi. Fitur terbaik adalah produk perusahaan. Oleh karena itu, tujuan dari inisiatif pemasaran adalah untuk meningkatkan kemungkinan pelanggan membeli dan menggunakan produk yang diberikan.

Promosi mempunyai tujuan yang lebih luas. Tujuan jangka panjang dari upaya pemasaran tidak atau tidak akan tercapai dengan segera dan akan membuahkan hasil jangka pendek. Jika rencana pemasaran jangka panjang berhasil maka hasilnya akan baik. Karena memungkinkan pengguna untuk tetap setia dan loyal terhadap produk. Dalam jangka panjang, promosi bertujuan untuk mencapai hal-hal berikut:

- a. Memperkuat asosiasi dan kesadaran merek
- b. Memperkuat loyalitas merek
- c. Memberikan kesan kualitas yang diinginkan.

Dengan tujuan jangka panjang, kami percaya bahwa kegiatan pemasaran selalu dapat mempengaruhi penggunaan produk konsumen dan perusahaan pesaing tidak akan mengubah jenis produk.

2.1.15 Bauran Promosi

Secara umum, metode upgrade memiliki fungsi yang sama. Namun, formulir ini mungkin berbeda-beda tergantung pada tugas spesifiknya. Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan: "tetapi strukturnya dapat bervariasi tergantung pada peran spesifiknya. Beberapa fungsi spesifik yang sering disebut sebagai bauran produk meliputi penjualan pribadi, periklanan, pemasaran, hubungan masyarakat, dan penjualan langsung." Kami berpromosi pada tahapan berbeda dalam proses pemasaran, juga dikenal sebagai pemasaran. Bauran pemasaran adalah perpaduan efektif antara teknik pemasaran konvensional, penjualan pribadi, dan instrumen pemasaran lainnya yang dimaksudkan untuk memenuhi tujuan rencana penjualan.

Mengenai unsur-unsur bauran pemasaran, menurut Kotler dan Armstrong, terdapat lima variabel bauran pemasaran:

a. Periklanan (*Advertising*)

Segala kompensasi atas komunikasi dan iklan non-pribadi melalui konsep, barang, atau layanan yang disponsori.

b. Penjualan perorangan (*personal selling*)

Presentasi Pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka menyukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

c. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

d. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Ini tentang membangun hubungan baik dengan masyarakat, mendapatkan dukungan, membangun 'citra perusahaan' dan menangani atau menghilangkan rumor, cerita dan hal-hal yang dapat merugikan.

e. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Komunikasi langsung dengan pelanggan sasaran untuk mencapai hasil lebih cepat. Oleh karena itu, promosi merupakan tindakan bisnis untuk menyajikan produk kepada pelanggan dan menarik mereka untuk melakukan penawaran.

Dari definisi di atas dapat dijelaskan bahwa bauran produk merupakan gabungan alat pemasaran yang ditujukan untuk mencapai tujuan dan memberikan informasi yang memotivasi konsumen untuk membeli.

a. Pengertian Minat Beli

Menurut Kinnear dan Taylor (2003), minat pembelian merupakan salah satu komponen perilaku konsumen dalam penggunaan sikap bertanya sebelum

mengambil keputusan pembelian. Menurut Swastha (2008), minat berbelanja sebagai perilaku konsumen merupakan aktivitas individu yang secara langsung mempengaruhi pembelian dan penggunaan barang dan jasa serta melibatkan pengambilan keputusan dalam perencanaan dan penentuan aktivitas tersebut.

b. Aspek-aspek dalam Minat Beli

Ini yang dikatakan Lucas dan Britt di Natalia (2008) Termasuk dalam pembelian manfaat antara lain:

1. Catatan. Minat konsumen terhadap produk, produk dan jasa cukup tinggi.
2. Bunga. Ketika ada minat, maka ada juga minat konsumen.
3. Permintaan. Perasaan menginginkan atau memiliki suatu produk

c. Keyakinan.

Keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli.

d. Keputusan

Perilaku konsumen dalam keputusan pembelian berkaitan dengan cara, bagaimana, berapa banyak, dan mengapa orang membeli barang dan jasa. Mayoritas keputusan pembelian masyarakat sering kali merupakan hasil dari berbagai pengaruh luar, termasuk variabel periklanan dan lingkungan. Sebelum melakukan pembelian, Anda mempertimbangkan insentif ini dan mempertimbangkan manfaatnya. Karakteristik konsumen, termasuk motivasi pembelian, digunakan untuk memproses faktor-faktor motivasi tersebut.

2.1.16 Pengertian Efektivitas

Kata "efektif" berasal dari bahasa Inggris, yakni "*effective*," yang merujuk pada berhasil atau suatu tindakan yang mencapai tujuan dengan baik. Efektivitas didefinisikan dalam kamus ilmiah populer sebagai ketepatan penggunaan, hasil guna, atau dukungan terhadap tujuan yang ditetapkan. Efektivitas merupakan elemen kunci untuk mencapai tujuan atau sasaran yang telah ditetapkan dalam setiap organisasi, kegiatan, atau program. Suatu tindakan dianggap efektif jika berhasil mencapai tujuan atau sasaran yang telah ditentukan.

Upaya untuk mengevaluasi jalannya suatu organisasi dapat dilakukan melalui konsep efektivitas. Konsep ini menjadi salah satu faktor penentu apakah perlu dilakukan perubahan yang signifikan terhadap struktur dan manajemen organisasi. Dalam konteks ini, efektivitas merujuk pada pencapaian tujuan organisasi dengan memanfaatkan sumber daya yang dimiliki secara efisien, yang dinilai dari sisi *input*, *proses*, dan *output*. Sumber daya yang dimaksud mencakup personil, fasilitas, serta metode dan model yang digunakan dalam organisasi. Suatu kegiatan dianggap efisien jika dilakukan sesuai dengan prosedur, sedangkan kegiatan tersebut dikatakan efektif jika memberikan hasil yang bermanfaat. Jadi, suatu kegiatan organisasi dianggap efektif jika berjalan sesuai dengan aturan atau mencapai target yang telah ditetapkan oleh organisasi tersebut.

2.1.17 Ukuran Efektivitas

Ukuran efektivitas suatu program atau kegiatan merupakan konsep yang melibatkan evaluasi atas seberapa baik program atau kegiatan tersebut mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Namun, penting untuk dicatat bahwa mengukur efektivitas tidaklah sesederhana yang mungkin terlihat pada awalnya. Ini karena

efektivitas dapat dilihat dari berbagai sudut pandang dan dapat diinterpretasikan secara berbeda oleh pihak yang terlibat dalam evaluasi.

Jika kita melihatnya dari sudut pandang produktivitas, seorang manajer produksi akan menganggap efektivitas sebagai hasil dari kombinasi antara kualitas dan kuantitas output yang dihasilkan oleh program atau kegiatan tersebut. Dalam konteks ini, efektivitas diukur dengan melihat seberapa baik program atau kegiatan mampu menghasilkan barang atau jasa yang diinginkan.

Selain itu, tingkat efektivitas juga bisa diukur dengan membandingkan antara rencana yang telah ditetapkan dengan hasil aktual yang telah dicapai. Jika hasil yang dicapai sesuai atau melebihi ekspektasi yang telah direncanakan, maka program atau kegiatan tersebut dianggap efektif.

Namun, ketika usaha atau tindakan yang dilakukan tidak tepat atau tidak sesuai sehingga tidak berhasil mencapai tujuan atau sasaran yang diharapkan, maka program atau kegiatan tersebut dianggap tidak efektif. Dalam hal ini, evaluasi efektivitas juga dapat mencakup penilaian terhadap efisiensi penggunaan sumber daya, dampak sosial, atau faktor-faktor lain yang relevan dengan mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

2.1.18 Pendekatan Efektivitas

Pendekatan efektivitas merujuk pada metodologi atau strategi yang digunakan untuk menilai sejauh mana suatu kegiatan atau program dapat mencapai sasaran yang telah ditetapkan. Terdapat beberapa pendekatan yang digunakan dalam mengevaluasi efektivitas, dan berikut adalah beberapa di antaranya:

1. Pendekatan *Input-Output*. Pendekatan ini mengukur efektivitas dengan membandingkan antara sumber daya yang digunakan (seperti waktu, tenaga kerja, dan dana) dengan hasil atau *output* yang dihasilkan oleh

kegiatan atau program tersebut. Contohnya, jika sebuah organisasi mengalokasikan dana untuk program pelatihan, efektivitasnya dapat diukur dengan membandingkan jumlah dana yang diinvestasikan dengan peningkatan keterampilan peserta pelatihan.

2. Pendekatan Tujuan dan Sasaran: Pendekatan ini memusatkan perhatian pada pencapaian tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan sebelumnya. Evaluasi efektivitas dilakukan dengan membandingkan hasil yang telah dicapai dengan target yang seharusnya tercapai sesuai dengan tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan. Misalnya, jika tujuan suatu program adalah untuk mengurangi tingkat pengangguran, efektivitasnya akan dievaluasi berdasarkan penurunan tingkat pengangguran yang berhasil dicapai.
3. Pendekatan Perbandingan: Pendekatan ini melibatkan perbandingan antara hasil dari beberapa pilihan atau alternatif yang tersedia. Tujuannya adalah untuk menentukan opsi atau strategi mana yang paling efektif dalam mencapai tujuan tertentu. Sebagai contoh, sebuah organisasi dapat membandingkan efektivitas dari dua program yang berbeda dalam mencapai tujuan yang sama.
4. Pendekatan Berbasis Standar: Pendekatan ini menggunakan standar atau kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya sebagai dasar untuk menilai efektivitas. Standar ini bisa berasal dari peraturan, kebijakan, atau praktik terbaik dalam industri atau bidang terkait. Contohnya, dalam industri manufaktur, standar efektivitas produksi dapat didasarkan pada waktu siklus, tingkat *scrap*, atau kecepatan produksi yang optimal.

Setiap pendekatan memiliki kelebihan dan kelemahan masing-masing, dan pilihan pendekatan yang tepat akan tergantung pada konteks dan tujuan evaluasi yang spesifik. Dengan memilih pendekatan yang sesuai,

organisasi atau individu dapat mengidentifikasi pencapaian dan hambatan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan, serta melakukan perbaikan yang diperlukan untuk meningkatkan efektivitas dari kegiatan atau program yang dilakukan.

2.2 Tinjauan Empirik

No	Judul Penelitian	Tahun	Nama peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL <i>INSTAGRAM</i> (STUDI DESKRIPTIF PADA AKUN @OSINGDELES)	2022	Amalina Mubarakah, Sri Wahyuni, Mukhamad Zulianto	Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan kualitatif. bertujuan untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran menggunakan media sosial. dari Osing DelesBanyuwangi .	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Osing Deles Banyuwangi menerapkan strategi tersebut komunikasi pemasaran terintegrasi menggunakan media sosial untuk memulai item, mengesankan konsumen dan meningkatkan penjualan. Osing Deles Banyuwangi menggunakan lima komponen dalam komunikasi pemasaran terpadu; sebagai di bawah: iklan, pemasaran langsung, promosi produk, pemasaran promosi dan hubungan masyarakat.

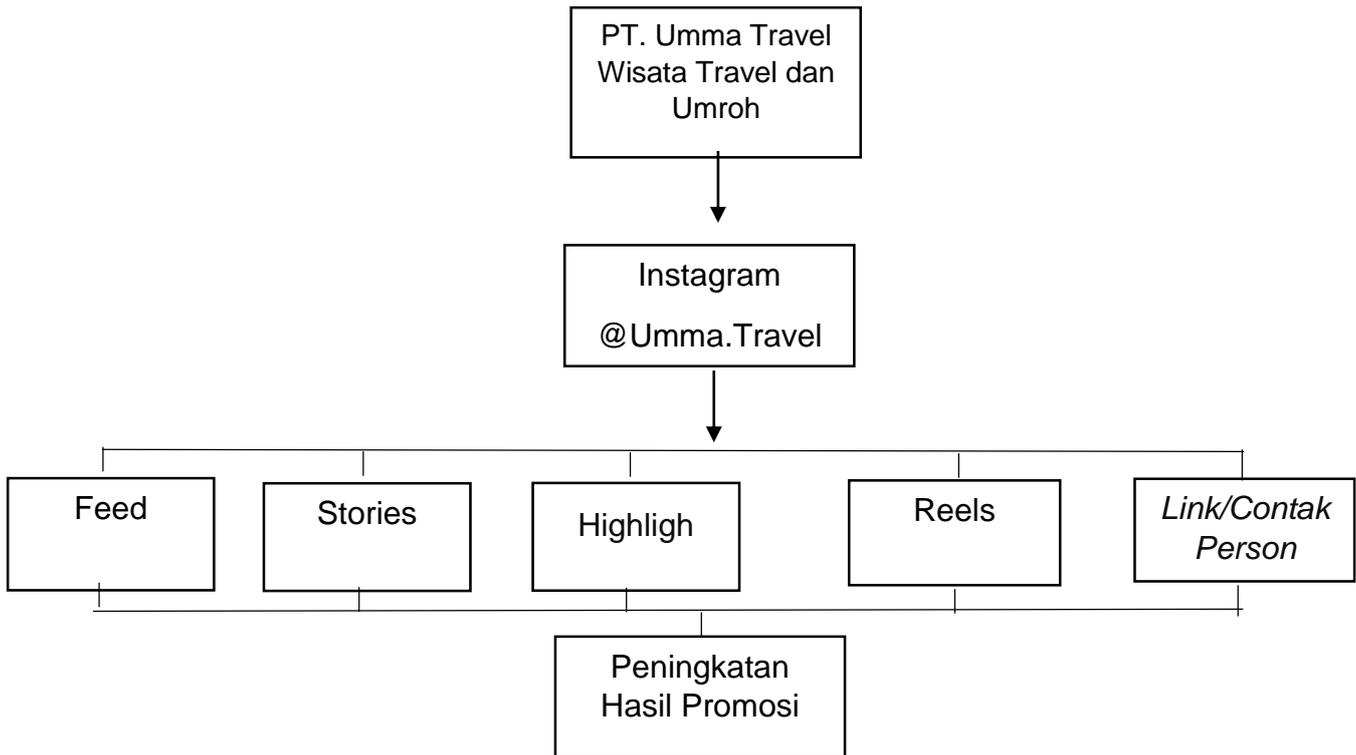
2	Strategi Komunikasi Pemasaran Media Sosial @Lasolange_ di Instagram	2023	Evely Alviera, Sisca Aulia	Jenis penelitian ini menggunakan metode survei Definisi standar menjelaskan teknologi komunikasi pemasaran melalui media massa situs media sosial	Sasaran pemasaran dan pengelompokan akan dilakukan sebagai berikut: penerima, dan biasanya memiliki range kira-kira memiliki usia, sifat, dan karakter yang sama. proyek konstruksi. Strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang ingin dicapai oleh perusahaan memberikan nilai kepada pelanggan dan dapat menjangkau mereka bunga keuntungan dari pelanggan.
3	Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi kasus Pada Online Shop SEIWAY di Tangerang selatan)	2023	Taufan Prahara Gunadi, Umurifa Afinah	Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif	Penjualan online dimulai pada awal tahun 1920-an selama pandemi, menurut wawancara dengan peneliti SeiWay. Makanan pertama yang dijual adalah sate taichan karena sate taichan sangat populer pada saat itu dan menyebar di Jakarta dan juga menyebar ke kota-kota lain di sekitar DKI Jakarta seperti Tangerang, Tangsel dan Bekasi. SeiWay memiliki lokasi di Tangsel, sehingga pembukaan toko online sate Taichan sangat dianjurkan.

					SeiWay menerapkan strategi pemasaran untuk menjual produknya secara online, melalui makanan <i>GrabFood, GoFood</i> dan <i>Shopee</i>
--	--	--	--	--	---

Tabel 2.1

2.3 Kerangka Pemikiran

Agar hasil penelitian dapat dievaluasi dan diperhitungkan, perlu dilakukan penelitian secara berkala dan terperinci. Untuk itu dalam melakukan penelitian hendaknya kita dapat bertanggung jawab atas pemikiran dalam penelitian, sehingga penelitian yang dilakukan harus sesuai dengan pemahamannya. Dari karenanya, penting untuk mengetahui tingkat atau proses berpikir peneliti ketika melakukan penelitian ini. Kerangka kerja adalah sekumpulan diagram yang menggambarkan proses penelitian. Kerangka pemikiran harus dilakukan secara teratur, dan struktur dilakukan sesuai dengan alur dan kondisi yang ada. Berdasarkan konsep operasional, maka kerangka pemikiran dari strategi komunikasi pemasaran PT. Umma Travel Wisata melalui Instagram dalam meningkatkan jumlah calon *customer* ialah sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

2.4 Definisi Operasional

Untuk memudahkan pemahaman terhadap kerangka pemikiran yang dipakai dalam penelitian ini, peneliti menawarkan batasan pemahaman sebagai berikut:

a. PT. Umma Travel Wisata dan Umrah

Adalah sebuah perusahaan *home industry* yang bergerak dalam bidang agen perjalanan wisata dan Umrah. Mereka menyediakan layanan perjalanan wisata domestik serta paket perjalanan Umrah untuk umat muslim yang ingin menunaikan ibadah umrah di Tanah Suci. Perusahaan ini menawarkan berbagai paket perjalanan, termasuk akomodasi, transportasi, dan layanan pendukung lainnya untuk memastikan pengalaman perjalanan yang nyaman dan berkesan bagi para pelanggan mereka.

b. *Instagram*

Merupakan salah satu media sosial yang paling banyak digunakan di dunia. Instagram, salah satu situs media sosial yang paling banyak digunakan, tersedia untuk semua pengguna, berapa pun usianya, dan memiliki beberapa fitur yang sangat berguna. *Instagram* kini telah memasuki dunia bisnis dan penjualan online.

c. *Feed (Sharing Photos and Videos)*

Pemasaran melalui berbagi foto dan video adalah strategi yang populer dan efektif dalam dunia digital saat ini. Berikut adalah beberapa contoh mengenai hal yang terkait dalam berbagi foto dan video seperti Daya Tarik Visual, *Platform* berbagi Media Sosial, Konten yang Bersifat Viral, Cerita Brand.

d. *Cerita (Stories)*

Stories di *Instagram* adalah fungsi populer yang memungkinkan pengguna berbagi video dan gambar dalam format vertikal sementara. Berikut ini adalah contoh mengenai cara memasarkan produk melalui fitur *Stories* di *Instagram* di antaranya: Konten Kreatif dan Menarik, Gunakan Fitur Interaktif, Promosi Penawaran dan Diskon, Ulasan dan Testimoni, Cerita Berkesinambungan, Penggunaan *Hashtag* dan Stiker Lokasi. Dengan memanfaatkan fitur *Stories* di *Instagram* secara efektif, Anda dapat menciptakan kampanye pemasaran yang menarik dan terlibat dengan *audiens* Anda, serta meningkatkan kesadaran dan penjualan produk Anda.

e. *Reels*

Reels di *Instagram* adalah sebuah fungsi yang memungkinkan pengguna menghasilkan video singkat berdurasi hingga 60 detik. Fitur ini memiliki potensi besar untuk memasarkan produk dengan cara yang kreatif dan menarik. Berikut adalah beberapa cara mengenai cara memasarkan

produk melalui fitur *Reels* di *Instagram*: Konten yang Memikat, Fokus pada Fitur dan Manfaat Produk, Tampilkan Cara Penggunaan, Gunakan Musik dan Efek Kreatif, Kolaborasi dengan *Influencer*.

f. *Highlight*

Fitur *highlight* ini membuat pengguna untuk dapat melihat *stories* yang sudah lewat dari 24 jam dan membuat kita melihat dengan cara berulang

g. *Link / Contact Person*

Merupakan sebuah aktivitas yang diterapkan kepada calon *customer* untuk mendapat informasi lebih dari yang di tampilkan di akun *Instagram*.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Data akan dikumpulkan melalui wawancara bersama admin dengan pemantauan langsung terhadap aktivitas media sosial dan penelitian ini peneliti berfokus pada strategi pemasaran untuk meningkatkan ketertarikan dari calon *customer* yang menggunakan Instagram dengan metode penelitian kualitatif. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif, yaitu interpretasi dan analisis data yang diperoleh dan interpretasi secara deskriptif.

3.2 Penelitian Kehadiran

Dalam penelitian ini, peran peneliti sebagai alat yang aktif, mulai dari menentukan subjek, mengembangkan subjek, mengumpulkan data hingga menganalisis dan menafsirkannya, sangatlah penting.

3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian

Survei ini terletak di akun PT. Umma Travel Wisata, Jalan Pengayoman Komp. TPS 1 No. 2. Hal-hal tersebut dipilih sebagai fokus penelitian agar peneliti dapat melakukan penelitian ini dengan hati-hati, fokus, dan mudah mengakses informasi dan data yang dibutuhkan peneliti. Penelitian ini akan dilakukan antara bulan April 2024 hingga Mei 2024.

3.4 Sumber Data

1. Data Primer:

Data yang langsung diperoleh dari peneliti melalui cara observasi langsung terhadap objek tersebut.

2. Data sekunder:

Data yang telah di kumpulkan dari sumber-sumber lain dan berkaitan dengan penelitian ini melalui postingan akun dari sosial media PT. Umma Travel Wisata.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2015), teknik pengumpulan data merupakan langkah penting dalam penelitian karena tujuan utama penelitian adalah memperoleh informasi. Metode pengumpulan data dapat dilakukan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi.

1. Observasi

Peneliti mengumpulkan data melalui pengamatan langsung terhadap lokasi penelitian, ini dapat membantu peneliti dalam melihat proses yang perlu diselidiki untuk mengetahui keadaan secara detail.

2. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu bentuk pengumpulan data yang dilakukan secara tatap muka, tanya jawab dilakukan langsung antara peneliti dan narasumber yaitu Ibu Andi Nilawati pemilik PT. Umma Travel Wisata dan Natasyah Zhafira sebagai pengelola media sosial. Seiring berkembangnya teknologi, wawancara kini bisa melalui media tertentu, seperti telepon, email, atau video call menggunakan *Zoom* yang dibagi menjadi dua kategori: terstruktur dan tidak terstruktur:

a. Wawancara Terstruktur

Selama wawancara terstruktur, penyelidik dipersiapkan dengan baik untuk mengekstrak informasi yang diinginkan. Dengan cara ini, peneliti sering kali mengembangkan rincian pertanyaan dengan cara sistematis. Peneliti juga dapat menggunakan berbagai alat penelitian seperti audio, kamera video, dan alat lainnya.

b. Wawancara Tidak Terstruktur

Wawancara tidak terstruktur dan percakapan bebas. Peneliti tidak menggunakan survei dengan pertanyaan spesifik, namun hanya memasukkan pokok-pokok dari pertanyaan yang diajukan kepada partisipan.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data dengan cara mengumpulkan gambar atau catatan dari perusahaan agar memperkuat dan mendukung selama wawancara terstruktur, penyelidik dipersiapkan dengan baik untuk mengekstrak informasi yang diinginkan.

3.6 Pengecekan Validasi Data

Dalam penelitian kualitatif, istilah reliabilitas menggantikan validitas dalam penelitian kualitatif. Harapan belajar mencari terletak pada pencapaian tujuan menemukan suatu masalah atau mendeskripsikan suatu situasi, kelompok sosial, atau bentuk interaksi yang kuat. Konsep reliabilitas juga harus menunjukkan bahwa, untuk mengukur hubungan antara subjek-subjek tersebut secara akurat, penelitian dilakukan sedemikian rupa sehingga memungkinkan subjek untuk membuat rantai bukti yang akan memverifikasi informasi yang diperoleh.

3.7 Tahap-Tahap Penelitian

1. Mendefinisikan tujuan penelitian

Sebelum memulai proses mengidentifikasi maksud atau tujuan yang ingin kita capai melalui penelitian adalah langkah awal yang perlu, karena kegagalan melakukan hal ini akan mempersulit kita untuk melanjutkan rencana kita.

2. Desain penelitian

Setelah kita mengetahui maksud dan tujuan penelitian kita, maka kita juga mengetahui desain penelitian tersebut. Ada banyak sekali desain dalam sistem informasi, misalnya desain, desain, dll.

3. Pengumpulan data

Dengan metode pengumpulan data ini, kami mengumpulkan data yang diperlukan untuk penelitian kami. Teknik yang digunakan bisa apa saja dan memerlukan banyak bimbingan untuk membantu dalam penelitian yang dilakukan.

4. Analisis data

Setelah mengumpulkan data yang diperlukan, kita perlu menganalisis data tersebut. Jika data ini sesuai dengan yang kita inginkan, atau jika data ini salah, dll. Sangat penting untuk menganalisis data yang kami kumpulkan karena jika tidak, kesalahan bisa saja terjadi. dalam berita.

5. Kesimpulan dan Pelaporan

Setelah selesai pengumpulan dan analisis data, kita harus menarik kesimpulan dari seluruh informasi yang kita peroleh, kemudian menyusun laporan dan menjelaskan hasil informasi yang kita peroleh kepada orang-orang yang berkepentingan untuk diselidiki atau diperiksa. Hal ini diperiksa kembali oleh

anggota kelompok yang lain untuk memastikan kesepakatan dan mendapatkan kesamaan gagasan.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

4.1 Deskripsi Penelitian

1. Profil Objek Penelitian

PT. Umma Travel Wisata adalah perusahaan yang bergerak di bidang industri pariwisata dan travel, dalam perkembangannya PT. Umma Travel Wisata mulai beroperasi pada tahun 2017 dan telah mengumpulkan lisensi sebagai agen travel untuk layanan perjalanan oleh Pemerintah Kota Makassar. PT Umma Travel Wisata beralamat di Jalan Pengayoman, Taman Sari 1 No. 2, Kel. Masale, Kec. Panakkukang, Kota Makassar.

2. Profil Layanan

PT. Umma Travel Wisata bergerak dalam bidang jasa penyedia perjalanan atau travel, dalam hal ini PT. Umma Travel Wisata melayani jasa perjalanan domestik dan internasional (termasuk Umroh), melalui penjualan tiket perjalanan sebagai pihak ke-3 dan tabungan berjangka untuk memenuhi kuota tiket perjalanan tahunan seperti umroh.

3. Visi dan Misi

Adapun visi dan misi yang menjadi pedoman PT. Umma Travel Wisata adalah sebagai berikut:

- a. Mewujudkan usaha yang menyediakan jasa agen travel dan pariwisata yang bisa jadi pilihan utama untuk masyarakat domestik & internasional.

- b. Menawarkan harga produk yang murah dan kompetitif yang didukung dengan pelayanan yang terbaik, serta SDM yang berpengalaman dan handal.

4. Profil Media Sosial (*Instagram*)



*Gambar 4.1
Profil Instagram*

5. Struktur Organisasi PT. Umma Travel Wisata

Owner: Andi Nilawati

Admin: Natasyah Zhafira

Deskripsi struktur organisasi PT. Umma Travel Wisata:

a. *Owner*

Owner adalah pendiri atau pemilik suatu perusahaan, yang menarapkan visi dan misi serta target atau capaian suatu usaha.

b. *Admin*

Admin adalah seseorang yang mencatat dan memeriksa status penjualan suatu usaha, dan melaporkannya pada direktur *supervise* atau yang berwenang atas hasil laporan tersebut.

c. *Marketing*

Marketing adalah seseorang yang bertanggung jawab pada segala proses penjualan atau pemasaran, baik sifatnya *branding* maupun *cross selling*.

4.2. Efektivitas Instagram PT. Umma Travel Wisata

4.2.1 Fitur Instagram

1. *Feed*

Fitur ini salah satu fitur utama yang digunakan untuk mengunggah foto. *Feed Instagram* adalah fitur yang ada di profil pengguna Instagram yang menampilkan semua foto dan video yang telah diunggah. Postingan atau *feed* ini biasanya tertampil dalam bentuk *grid* foto dan memberikan tampilan visual dari foto yang di unggah. *Feed* ini dapat dilihat oleh pengikut dan pengguna lain yang mengunjungi profil, sering digunakan untuk menampilkan kesan atau tema yang menjadi daya tarik akun tersebut. Umma travel adalah salah satu pengguna *feed* yang dimana akunnya menampilkan *feed* yang dapat menarik perhatian calon *customer*.

Hasil wawancara: “Seperti yang diungkapkan oleh Acha (*admin*) PT. Umma Travel Wisata. dalam melakukan postingan kami seringkali memperhatikan banyak aspek, khususnya kalau menggunakan Instagram. Dengan itu kami harus melihat peluang yang ada di akun *Instagram* dan selalu mengedepankan informasi yang memiliki jam atau jumlah tayang yang tinggi, atau informasi yang memiliki *insight* yang cukup besar dari pengguna *Instagram*, hal ini juga diungkapkan oleh *admin* untuk hal postingan, kita biasanya memperhatikan jam sibuk penggunaan media sosial untuk menarik jumlah tayang di postingan”. (wawancara 16 Mei 2024 melalui pertemuan langsung)



Gambar 4.2
Foto beribadah depan Ka'bah
Feed Instagram

Postingan 6 Maret 2024 dengan jumlah like 59 dan ini adalah postingan ibadah Umrah yang berada di depan Ka'bah



Gambar 4.3
Foto depan Mesjid Quba
Feed Instagram

Postingan 12 Maret 2024 dengan jumlah like 15 dan ini adalah postingan setelah sholat sunnah dan berada depan Mesjid Quba

2. *Stories*

Instagram stories adalah fitur yang dimana pengguna dapat berbagi foto dan video pendek yang dapat hilang setelah 24 jam, *Stories* juga Sangat Populer Untuk membagikan momen sehari hari dan dapat langsung berkomunikasi dengan pengguna dengan cara komen langsung di *stories*. Begitu pula dengan umma travel yang sering menggunakan *stories* untuk berbagi foto dan video kegiatan yang mereka lakukan.

Hasil wawancara: “Seperti yang dikatakan achah (*admin*) dengan menggunakan *template* atau desain branding dari perusahaan kami agar dapat mempertegas identitas dan merek dari perusahaan kami, kami juga biasa menambahkan musik agar lebih enak didengar oleh orang yang melihat dibalik itu juga kami kadang bercerita langsung didalam *stories* dalam bentuk tulisan.”



Gambar 4.4
Kedatangan Jamaah bulan April
Stories Instagram

Postingan 16 Mei 2024 di stories instagram dan ini adalah postingan kedatangan Jamaah Umrah



Gambar 4.5
Tour 3 Negara Asia
Stories Instagram

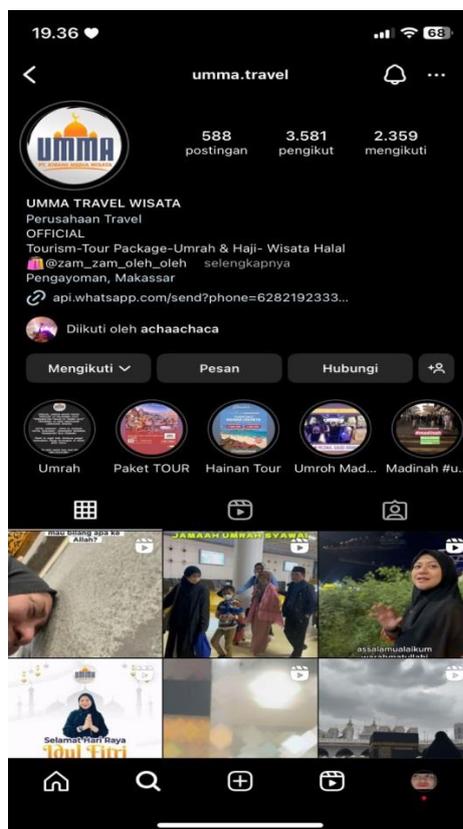
Postingan 17 Mei 2024 di stories instagram ini adalah postingan Tour 3 Negara di Asia

3. Highlight

Highlight adalah salah satu fitur *instagram* yang memungkinkan pengguna akun dapat menyimpan *stories Instagram* lebih dari 24 jam. *Highlight* ini membantu pengguna untuk mengumpulkan *stories* sesuai dengan yang mereka inginkan agar dapat mempermudah pengguna *Instagram* melihat postingan tersebut tanpa takut hilang dari 24 jam. Begitu pula dengan Umma travel yang menggunakan *highlight*

atau sorotan dari postingan yang mereka unggah di *stories* agar mempermudah calon *customer* untuk mengetahui informasi yang berada pada *highlight*.

Hasil wawancara: “Seperti yang dikatakan achah (*admin*) sebenarnya *highlight* bisa juga dibilang tidak menarik *customer* secara langsung akan tetapi dengan adanya *highlight* memudahkan *customer* untuk mencari tahu hal yang mereka inginkan. Maka dari itu *highlight* mempermudah kami dalam melakukan promosi”. (wawancara 16 Mei 2024 melalui pertemuan langsung)



Gambar 4.6
Highlight



Gambar 4.7
Postingan tahun 2022
Highlight

Postingan 7 Desember 2022 dan di posting di highlight agar dapat meihatnya dengan berulang ini adalah postingan Tour 3 Negara di Asia

4. Reels

Reels adalah salah satu fitur *Instagram* yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan berbagi video pendek yang dapat berdurasi hingga 60 detik, dengan menggunakan *Reels* para pengguna harus membuat konten yang kreatif dan dapat menarik pengguna agar tertarik melihat *Reels* tersebut. Begitu pula dengan Umma travel yang banyak menunggah video konten di *Reels* agar dapat menarik perhaian dari calon *customer*.

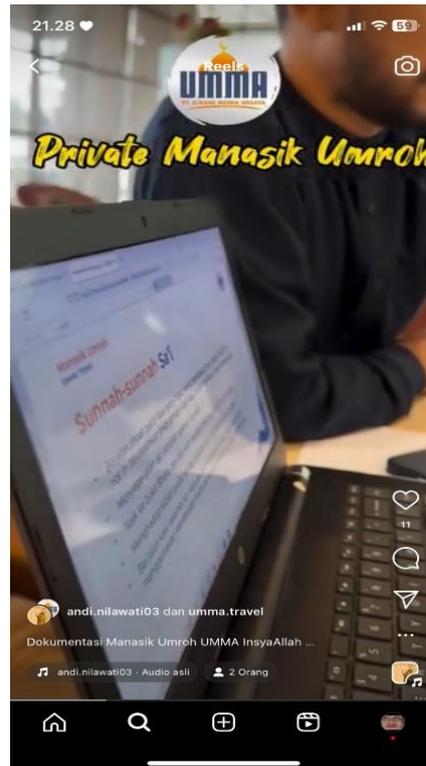
Hasil wawancara: "Seperti yang dikatakan oleh acha (*Admin*) kami menggunakan *reels* sebenarnya hanya untuk membuat konten kegiatan kami dan para jamaah, dengan kami terus mengupload *reels* dan kegiatan

kami membuat *viewers* lebih banyak dan dari situ pun kami merasa adanya peningkatan *customer*.” (wawancara 16 Mei 2024 melalui pertemuan langsung)



Gambar 4.8
Suasana lebaran di Masjidil Haram
Reels

Postingan 10 April 2024 dengan jumlah like 36 dan ini adalah postingan suasana lebaran yang berada di depan Ka'bah



*Gambar 4.9
Private Manasik Umroh
Reels*

Postingan 29 Februari 2024 dengan jumlah like 11 dan ini adalah postingan Private Manasik Umroh

5. Link / Contact Person

Fitur *link* ini adalah salah satu fitur yang dapat memudahkan para pengguna untuk terhubung langsung dengan kontak pribadi seperti *chat* yang terhubung langsung ke *whatsapp* atau bisa juga dengan *email* pribadi. Begitu pula dengan akun *Instagram* Umma travel yang terhubung langsung ke *chat whatsapp* yang dapat memudahkan calon *customer* untuk menanyakan hal yang lebih detail.

Hasil wawancara: "Seperti yang dikatakan oleh Acha (Admin) menurut saya link tersebut bekerja secara maksimal karena sangat memudahkan calon customer untuk mengetahui perusahaan kami lebih detail. Dengan begitu juga pihak dari kami para jamaah yang telah melakukan proses registrasi untuk keberangkatan akan kami buat grup tersendiri sesuai

waktu keberangkatan.” (wawancara 16 Mei 2024 melalui pertemuan langsung)



Gambar 4.10
Link / Contact Person

4.2.2 Paparan Informasi dari Hasil Wawancara

Media sosial sosial kini berperan sebagai salah satu sumber informasi yang bersifat primer oleh berbagai kalangan umur. Masyarakat percaya dengan adanya media sosial akan memberikan dampak yang signifikan terhadap kecepatan akses informasi yang mereka peroleh. Khususnya *Instagram*, platform ini seringkali digunakan sebagai media informasi massa, baik digunakan untuk informasi yang sifatnya umum maupun informasi yang sifatnya promosi atau pemasaran. Seperti fitur yang sering kali digunakan pada perusahaan ini, sesuai yang di katakan Andi Nilawati ialah:

“saya sebagai *owner* dari perusahaan memiliki akses langsung terhadap akun *Instagram* Umma Travel yang dapat sebagaimana saya melakukan pemasaran lewat akun pribadi saya untuk mengetag *instagram* Umma Travel menggunakan *instastory* yang saya *mention* dan dapat di *posting* ulang oleh *admin* ke *instastory* Umma travel.” (wawancara 14 Mei 2024 melalui *voice note*).

Dengan adanya akun bisnis yang dapat digunakan pada perusahaan yang fokus terhadap jangkauan luas maka menggunakan akun bisnis dapat memudahkan para calon *customer* untuk dapat langsung berinteraksi terkait apa yang mereka inginkan. Seperti kata Andi Nilawati, sebagaimana cara mengoptimalkan akunnya:

“saya mengubah nama *Instagram* bisnis menjadi nama Travel saya untuk memudahkan pengguna *Instagram* lain untuk mengingat brand kita. Selain mengganti nama saya juga menggunakan foto profil yang sesuai untuk memudahkan dalam membranding akun. Selain mengubah nama dan foto profil saya juga menambahkan beberapa info pada profil akun, seperti menambahkan alamat dan *link* yang tersambung langsung ke kontak pribadi yang semakin memudahkan pengguna *Instagram* lainnya untuk percaya kepada akun *Instagram* umma travel.” (wawancara 14 Mei 2024 melalui *voice note*).

Dengan penggunaan hastag di berbagai postingan dapat memudahkan para calon *customer* agar melihat postingan dari Umma Travel. Menurut Acha (*admin*) hastag sangat penting untuk membranding:

“sebagai *admin* saya harus memberikan *hastag* di setiap postingan yang saya rasa menarik agar dapat memudahkan para pengguna *Instagram* untuk melakukan pencarian pada akun Umma Travel.” (wawancara 14 Mei 2024 melalui pertemuan langsung)

Perkembangan pesat dengan era digital telah melahirkan banyak strategi pemasaran yang inovatif dan efektif salah satunya adalah penggunaan jasa *influencer*. Seperti yang Acha (*admin*) sampaikan bahwa menggunakan jasa *influencer* sangat membantu:

“karena salah satu alasan utama menggunakan *influencer* adalah karena pengaruh yang dimiliki seperti daya Tarik dan kredibilitas yang tinggi di mata pengikut mereka. Biasanya ketika seorang *influencer* merekomendasikan sesuatu, pengikutnya cenderung mempercayai dan mengikuti apa yang disampaikan oleh *influencer* tersebut.” (wawancara 14 Mei 2024 melalui pertemuan langsung)

Dalam menggunakan media sosial sebagai perluasan informasinya ini untuk meningkatkan peluang mendapat *viewers* yang dapat perusahaan inginkan dan pentingnya konsisten dalam mempromosikan potongan harga yang akan di berikan. Seperti kata Acha (*admin*) dengan konsisten untuk memposting akan menarik perhatian customer:

“Seperti yang diungkapkan oleh Acha (*admin*) PT. Umma Travel Wisata. dalam melakukan postingan kami seringkali memperhatikan banyak aspek, khususnya kalau menggunakan Instagram. Dalam penerapannya Instagram selalu mengedepankan informasi yang memiliki jam atau jumlah tayang yang tinggi, atau informasi yang memiliki *insight* yang cukup besar dari pengguna Instagram, hal ini juga diungkapkan oleh *owner* untuk hal postingan, kita biasanya memperhatikan jam sibuk penggunaan media sosial, dan juga kita pakai media promosi, seperti endorse, paid promote, atau iklan khusus Instagram, untuk menarik jumlah tayang di postingan”. (wawancara 14 Mei 2024 melalui *pertemuan langsung*).



Gambar 4.11
Dokumentasi Wawancara

Arus informasi terkait pemasaran produk yang muncul pada sosial media senantiasa akan memicu *market mindset* pada setiap pengguna, hal ini tentunya dipicu oleh kecenderungan informasi yang muncul secara berulang, baik pada beranda sosial media, maupun fitur-fitur hiburan lainnya yang terdapat pada sosial media yang secara tidak langsung menciptakan persepsi tersendiri pada tiap pengguna sehingga memicu yang namanya *brand image* pada suatu label usaha.

Penetapan strategi tersebut dimaksudkan agar pengikut atau pengunjung akun media sosial mengetahui setiap postingan yang dibagikan oleh PT. Umma Travel Wisata. PT. Umma Travel Wisata juga memberikan keterangan terkait informasi seperti alamat, jam kerja, dan nomor telepon yang dapat dihubungi, hal ini dilakukan agar calon klien mempunyai pertanyaan lebih lanjut, dapat mendiskusikannya secara langsung guna mendapatkan penjelasan yang lebih konkrit terkait keunggulan ataupun promo yang dimiliki oleh PT. Umma Travel Wisata. Selain itu untuk membangun relasi atau hubungan yang bagus terhadap konsumen, PT. Umma Travel Wisata juga melakukan *repost* dan memposting berbagai testimoninya dari setiap pelanggan yang telah memanfaatkan jasa layanannya.

Penggunaan Menggunakan media sosial sebagai taktik pemasaran bekerja dengan baik pada zaman sekarang, khususnya memasuki era gempuran informasi. Khususnya *Instagram*, media sosial ini memanfaatkan penggunaan fitur interaktif seperti *Reels*, *Story*, *Hastags* yang dapat memicu respon berkelanjutan oleh penggunanya.

Keberadaan fitur tersebut digunakan oleh PT. Umma Travel Wisata sebagai upaya menciptakan peluang yang lebih untuk memicu minat konsumen, hal ini diungkapkan oleh admin sosial media PT. Umma Travel Wisata. Kalau Umma Travel itu selalu pakai media *story*, *reels*, atau *endorse*

pihak ketiga, menyesuaikan segmen pengguna juga, selain itu kita juga perbaiki di *feed* postingan supaya lebih menarik.

Selain itu Umma Travel juga menggunakan media *Whatsapp* sebagai media komunikasi satu arah dengan konsumen, hal ini bertujuan untuk menindaklanjuti respon lanjutan atas postingan yang ada pada *platform* media yang lain. Selain itu *Whatsapp* digunakan juga sebagai media informasi terkait transaksi pembayaran *online*, untuk memangkas proses atau alur pembelian secara *offline*.

Adapun untuk pembelian dan pembayaran secara *online*, Umma Travel melakukannya dengan cara sebagai berikut:

- a. Promosi awal dilakukan melalui Instagram, dengan cara melakukan *endorse*, membuat *story*, *reels*, dan postingan pada *feed*.
- b. Respon terhadap postingan akan ditindaklanjuti, melalui *Direct Message Instagram*, ataupun *Whatsapp*.
- c. Order dapat dilanjutkan jika, calon konsumen telah melakukan pengisian data pribadi dengan menyertakan dokumen prasyarat (sesuai ketentuan produk) yang dipilih oleh calon konsumen.
- d. Selanjutnya order dapat dilanjutkan ketika telah terjadi kesepakatan dan pembayaran biaya jasa yang telah ditetapkan diawal.
- e. Pembayaran dapat dilakukan secara *offline* melalui setor tunai, atau melalui media transfer seperti *m-banking* ataupun *e-wallet*.
- f. Setelah proses pembayaran diselesaikan, selanjutnya jadwal, tiket, dan akomodasi, akan diberitahukan 1x24 jam melalui pemberitahuan lebih lanjut.
- g. Bukti atau dokumen pembelian akan diterbitkan setelah pembayaran dilakukan.

umma.travel
Makassar

UMROH
Awal Ramadhan

START MAKASSAR FLIGHT BY **Lion Air**

33 Jt	<ul style="list-style-type: none"> Madinah: Durrat Madinah / Setaraf Makkah: Snood Ajyad / Setaraf 	<ul style="list-style-type: none"> Program: 12 Hari Berangkat: 4 Maret 2024
35.5 Jt	<ul style="list-style-type: none"> Madinah: Fairuz Shatta / Setaraf Makkah: AL Olayan Ajyad / Setaraf 	
39.5 Jt	<ul style="list-style-type: none"> Madinah: Fairuz Shatta / Setaraf Makkah: Dar Al Eiman Royal / Setaraf 	

Fasilitas Termasuk: Tiket PP, Perlengkapan, Meal Box, Makan 2x Sehari, Handling Bandara Indonesia & Saudi, Muthawif Berpengalaman, Ziarah Madinah & Makkah, Bus AC

Informasi & Pendaftaran: 082 192 333 881 (Andi Nila)

Jl. Pengayoman Taman Permata Sari 1 No. 2, Makassar | @umma.travel | ummatravel

Gambar 4.12
Harga keberangkatan Umroh

Postingan 5 Februari 2024 dengan jumlah like 10 dan ini adalah postingan Harga keberangkatan Umroh



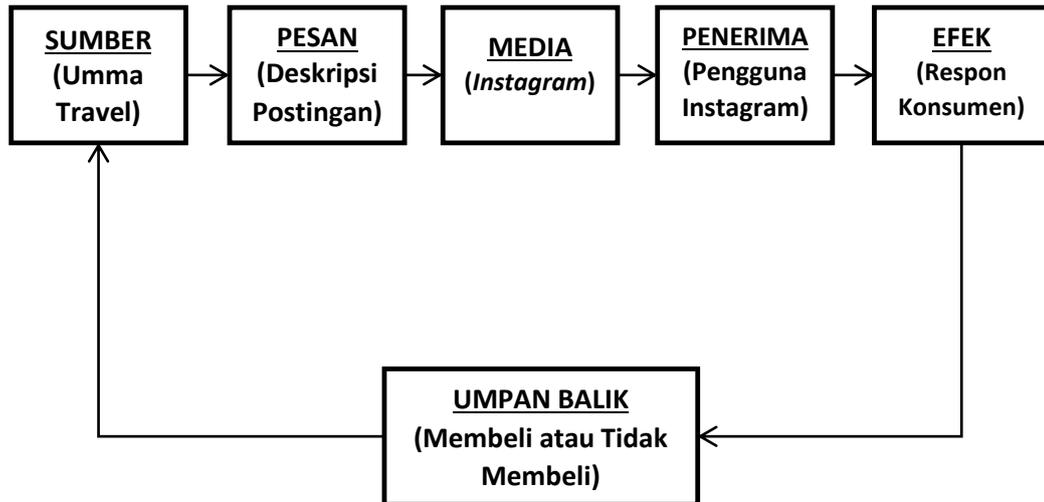
*Gambar 4.13
Tour 3 Negara*

Postingan 18 Februari 2020 dengan jumlah like 30 dan ini adalah postingan Tour 3 Negara di Asia



*Gambar 4.14
Harga Tour 3 Negara*

Postingan 26 Desember 2022 dengan jumlah like 6 dan ini adalah postingan Tour 3 Negara



Gambar 4.15
Proses Komunikasi Umma Travel

Berikut penjelasan terkait proses komunikasi yang dijabarkan pada bagan:

- a. Sumber informasinya ialah Umma Travel.
- b. Pesan dan informasi atau penjelasan mengenai konten produk disebarakan melalui *feed*, *reel*, atau *story* Instagram.
- c. Alat media promosi yang digunakan adalah *Instagram*.
- d. Penerima adalah masyarakat umum, khususnya traveler ataupun umat muslim.
- e. Efek merupakan komentar atau respon calon pembeli.
- f. Hasilnya adalah keputusan pembeli untuk menerima produk tersebut.

Perencanaan komunikasi selain dapat digunakan sebagai pembentukan citra individu dan perusahaan, hal ini juga dapat membentuk citra sebuah produk, yang menjadikan pembeda diantara keduanya ialah, pembentukan citra individu mengarah pada value individu yaitu bagaimana menciptakan sebuah persepsi idola pada penonton atau pengunjung, sedangkan untuk sebuah produk mengarah bagaimana sebuah produk dan label mendapatkan brand image dengan mencoba

menggiring persepsi pengunjung terhadap *value* suatu produk sehingga dapat menjadi sebuah barang atau produk yang dapat ditawarkan.

Produk yang diunggah ke sosial media dan ditawarkan oleh Umma Travel sangat beragam, ditinjau dari bervariasinya penawaran yang coba ditawarkan oleh Umma Travel, mulai dari paket perjalanan hingga harga promo dalam sebuah paket yang ditawarkan. Selain itu Umma Travel juga senantiasa memberikan penjelasan yang menyeluruh pada setiap promo yang ditawarkan, baik dari segi fasilitas maupun harga yang coba dikemas dengan paket-paket perjalanan yang ada. Kelebihan travel ini ialah, dapat dikunjungi tiap saat pada platform online sehingga tidak terikat oleh waktu, selain itu jam atau waktu postingan yang mengutamakan jam sibuk, agar sekiranya dapat menjaring pengunjung lebih banyak, admin yang senantiasa melayani dan memberikan penjelasan kepada tiap penanya tiap saat menjadikan nilai tambah pada travel ini, selain harga dan promo yang bersaing.

Dalam bidang komunikasi terdapat faktor pendukung dan pembatas yang mempengaruhi transportasi umum baik secara langsung maupun tidak langsung. Elemen pembatas dan pendukung tercantum di bawah ini:

a. Faktor Pendukung:

1. Terdapat berbagai fitur di Instagram yang memudahkan proses promosi, dan dengan struktur *story*, *hashtag*, serta penambahan hashtag pada setiap postingan atau feed, akan memudahkan seseorang dalam menemukan layanan yang sesuai dengan kebutuhannya.
2. Produk yang ditawarkan oleh Umma Travel dikemas dalam bentuk paket promo perjalanan, yang dimana paket promo tersebut memuat akomodasi, perlengkapan, dan penginapan. Dengan adanya promo seperti ini memberikan faktor pembatas dengan jasa layanan yang sama, yang terdapat pada sosial media.

3. Postingan *Instagram Public* Travel bisa dibagikan secara luas.
4. Terutama karena *Instagram* memiliki banyak pengaruh terhadap pengguna *Instagram* ini dapat membuat mereka mudah dalam mengakses dan mengirim informasi.

b. Faktor Penghambat:

1. Banyaknya pesaing, dalam hal ini yang bergerak pada bidang jasa layanan yang sama, dengan menggunakan metode yang sama, sehingga diperlukan peningkatan mutu layanan hingga ataupun menjalin hubungan yang baik dengan konsumen, guna mendapatkan insight secara tidak langsung.
2. Adanya *feedback* negatif dari pengguna *Instagram*, dikarenakan keterbatasan jumlah SDM, sehingga banyak komentar maupun pesan masuk yang terkadang luput dari perhatian admin *Umma Travel*. Oleh sebab itu *Umma Travel* juga melampirkan nomor *Whatsapp* pada bio *Instagram* agar sekiranya dapat menjawab keluhan dari konsumen terkait keluhan atas respon layanan yang ada, sehingga secara tidak langsung respon yang tidak ditindaklanjuti pada *Instagram*, dapat diteruskan melalui media lain.
3. Tidak adanya hak cipta yang berlaku pada setiap unggahan yang diterbitkan, sehingga diperlukan pemberian label pada setiap unggahan yang diterbitkan, seperti watermark pada design poster yang diunggah.

Pengaruh pemasaran adalah laba atas investasi yang memberikan pengaruh atau saran kepada manajemen mengenai aktivitas pemasaran. Pemasaran yang efektif berfokus pada faktor-faktor yang dapat memberikan dampak signifikan terhadap pencapaian misi, pencapaian tujuan bisnis, dan peningkatan keuntungan. Selain dampak finansial, terdapat banyak dampak lain yang diinginkan, seperti pertimbangan cermat terhadap strategi yang diterapkan,

terutama dalam bidang meningkatkan kesadaran pelanggan dan meningkatkan keuntungan produk.

Pemasaran yang efektif adalah kunci sukses memasarkan produk Anda. Sistem pemasaran yang baik akan mempengaruhi tiga hal penting:

a. Efek kognitif

Merupakan efek perbandingan atau penilaian berdasarkan preferensi yang dimiliki sebelumnya. Umma travel memberikan pemahaman kepada calon konsumen melalui deksripsi yang jelas pada setiap unggahan yang dimilikinya, dengan berbagai penawaran yang diberikan serta testimoni dari setiap konsumen terdahulu memberikan efek kognitif yang cukup sebagai dasar pertimbangan konsumen untuk menimbang berdasarkan kebutuhan dan kemampuan yang ia miliki pada setiap postingan, kita selalu menjelaskan dengan jelas, baik pada desain unggahan maupun captionnya, kita juga selalu bagikan testimoni, supaya pengunjung bisa menilai kredibilitas yang kita miliki.

b. Efek afektif

Merupakan keberlanjutan dari efek kognitif, yang dimana sefek afektif ini merupakan efek yang timbul dari perasaan si konsumen atau respon atas unggahan yang ada. Dengan berbagai ragam promo yang ditawarkan secara tidak langsung akan menciptakan kondisi dimana konsumen akan menimbang berdasarkan perasaan atau kesan yang didapatkan setelah membaca dan melihat berbagai macam testimoni dan unggahan yang ada.

c. Efek konatif

Merupakan keberlanjutan perilaku dari kognitif dan afektif, setelah menimbang dari berbagai macam preferensi yang dimiliki, dan kesan terhadap produk atau promo yang ditawarkan, maka keberlanjutannya

akan diputuskan disini, apakah konsumen akan menerima atau mengabaikan ajakan atau promosi yang ada, dengan meningkatkan pelayanan dan kualitas unggahan, hal tersebut dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk tetap memilih produk yang ditawarkan.

Efektivitas rencana bisnis *online* juga sangat bergantung pada mengetahui kebutuhan pasar, memahami persaingan, mengidentifikasi kebutuhan, dan merespons perubahan pasar. Detailnya adalah sebagai berikut:

a. Identifikasi kebutuhan pasar.

Dengan memperhatikan kebutuhan pasar, setiap usaha dapat menimbang strategi apa yang ingin ditawarkan, khususnya pada bisnis yang menggunakan media online, identifikasi kebutuhan pasar menjadi hal yang fundamental dilakukan. Umma travel senantiasa memperhatikan tren yang berlaku dimasyarakat, khususnya tren yang berkaitan dengan dunia traveling.

b. Sensitivitas terhadap persaingan.

Sensitivitas terhadap persaingan merupakan respon aktif terhadap pesaing usaha, respon aktif ini bertujuan untuk menciptakan kondisi persaingan yang ideal yang dimana preferensi dan tingkat kepuasan pelangganlah yang akan menjadi penentu. Umma Travel senantiasa meningkatkan kualitas pelayanan dan promo yang ditawarkan, hal ini dapat dilihat dengan bagaimana Umma travel menampung tiap masukan yang diberikan oleh konsumen terhadap kinerja pelayanan yang ada, selain itu Umma travel juga senantiasa mengamati pesaing usaha, untuk sekiranya dapat melakukan modifikasi lanjutan terkait apa yang telah dijalankan sebelumnya.

c. Tawaran menarik.

Dalam hal ini Umma travel senantiasa memberikan penawaran yang menarik pada konsumen, yang dimana penawaran ini bertujuan memberikan efek pembeda sekaligus value added atau nilai tambah terhadap produk yang ditawarkan jika dibandingkan dengan penyedia jasa layanan yang sama, dengan pemberian paket perjalanan dan akomodasi dengan biaya terjangkau dan pelayanan cepat, secara tidak langsung akan memberikan dampak positif terhadap penjualan produk yang ditawarkan Umma travel.

d. Fleksibilitas terhadap respon pasar.

Fleksibilitas ini berhubungan terhadap respon perubahan pasar terhadap minat atau atensi dari konsumen atau target segmentasi yang ingin ditawarkan. Umma travel senantiasa melakukan update dan upgrade terhadap layanan dan penawaran yang diberikan dengan mempertimbangkan kecenderungan pasar.

Dalam berbagai kesempatan Umma travel senantiasa menciptakan peluang untuk sekiranya dapat dimaksimalkan menjadi potensi bisnis yang memberikan dampak positif, hal ini dapat tercermin dari peningkatan konsumen tiap tahunnya, dimana pada tahun 2022 terdapat sebanyak 115 jamaah umroh yang menggunakan layanan jasa Umma travel, selanjutnya Akan terjadi peningkatan yang cukup signifikan yaitu mencapai 189 jemaah pada tahun 2023, terjadi penambahan sekitar 74 jemaah (64% dari tahun sebelumnya) atau rata-rata sebanyak 16 jemaah perbulannya yang menggunakan jasa layanan umroh berbasis Travel ini. Sampai pada tahun 2024 per-April, terjadi peningkatan jemaah sebesar 107 jemaah yang menggunakan jasa layanan Umma Travel atau rata-rata 27 jemaah perbulannya (68% dari tahun sebelumnya), berdasarkan tren ini, Umma travel senantiasa mendapatkan tren positif dua tahun terakhir sebesar 4%, hal ini

tentunya dipicu oleh konsistensi pelaksanaan strategi bisnis melalui media informasi, jika tren ini tetap terjaga, maka selanjutnya Umma travel dapat menyentuh angka 319 hingga 324 jemaah diakhir tahun 2024, adapun uraian positif ini dapat dilihat pada diagram berikut:



Gambar 4.16
Pengguna Jasa Layanan Umroh

Selanjutnya untuk jasa layanan terkait promo wisata perjalanan domestik non-keagamaan juga mendapatkan tren yang cukup positif atau relative stabil, yaitu total pengguna jasa layanan ini dari tahun 2022 hingga per-April 2024 meningkat konsisten sebesar 2% tiap tahunnya, yang dimana pada tahun 2022 terdapat sebanyak 87 konsumen, pada tahun 2023 sebanyak 89, dan pada 2024 per-April sebanyak 28 konsumen atau secara konsisten dapat menyentuh angka 91 konsumen pada akhir tahun 2024.

Adapun rata-rata pengguna jasa layanan perjalanan *domestic* perbulannya sebanyak 6 sampai 7 orang tiap bulannya, hal ini dapat dilihat pada grafik berikut:



*Gambar 4.17
Pengguna Jasa Perjalanan Domestik*

Hal ini tentu dipengaruhi oleh kecenderungan promo yang ditawarkan oleh Umma travel yang lebih memprioritaskan paket perjalanan umroh dibandingkan paket perjalanan domestik yang bersifat non-keagamaan sehingga membuat kecenderungan pengguna yang lebih memilih jasa perjalan umroh dengan berbagai penawaran paket yang ditawarkan dibandingkan dengan jasa perjalanan domestik non-keagamaan.

Dengan berbagai layanan yang ditawarkan Umma travel, memberikan dampak yang cukup positif terhadap kinerja usaha yang diharapkan, berjalan dengan itu Umma travel juga dihadapkan dengan fakta terkait maraknya penyedia jasa layanan travel yang tidak bersertifikasi dengan maksud untuk menipu konsumen, sehingga melahirkan kondisi waspada pada kalangan konsumen, hal ini tentunya menjadi tantangan tersendiri untuk Umma travel untuk membuktikan dan menjawab pertanyaan-pertanyaan konsumen seputar maraknya kejadian terkait penipuan tersebut.

Cara Umma menarik *customer* untuk menggunakan jasa mereka biasanya dengan berinteraksi secara langsung dengan calon *customer*-nya dan

menjelaskan layanan mereka dan keuntungan apa yang bisa mereka peroleh dari menyewa jasa perusahaan ini, dengan berperan menjadi partisipan dalam acara atau pameran wisata untuk menjangkau calon pelanggan.

Ada beberapa alasan perusahaan juga memakai *Instagram* adalah *platform* media sosial yang sangat kuat dan cerdas untuk pemasaran perjalanan, berikut adalah beberapa alasan mengapa *Instagram* merupakan *platform* yang bagus untuk pemasaran travel.

1. Visual yang Menarik

Instagram adalah *platform* berbasis gambar, sehingga perusahaan travel dapat membagikan foto dan video yang menarik tentang destinasi wisata, pengalaman perjalanan, akomodasi, dan aktivitas menarik lainnya untuk menarik minat calon pelanggan.

2. Menginspirasi Calon Pelanggan

Dengan membagikan konten visual yang menarik, perusahaan travel dapat menginspirasi calon pelanggan untuk menjelajahi destinasi wisata baru atau merencanakan liburan mereka berikutnya.

3. Interaksi dengan Pengguna

Instagram memungkinkan interaksi yang mudah antara perusahaan travel dan calon pelanggan melalui komentar, pesan langsung, dan tag. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi secara langsung dengan audiensnya dan menjawab pertanyaan atau permintaan informasi dengan cepat.

4. Menggunakan Fitur-fitur Kreatif

Instagram memiliki berbagai fitur kreatif seperti *Instagram Stories*, IGTV, dan fitur *Reels* yang dapat digunakan perusahaan travel untuk membuat konten yang menarik dan beragam.

5. *Hashtag* dan Kolaborasi

Perusahaan travel dapat menggunakan hashtag yang relevan dan berkolaborasi dengan *influencer* atau mitra bisnis untuk meningkatkan jangkauan dan eksposur konten mereka di *Instagram*.

6. *Analytics* yang Memadai

Instagram menyediakan analisis yang cukup detail tentang kinerja postingan, jumlah pengikut, dan interaksi pengguna lainnya. Dengan menganalisis data ini, perusahaan Dapat menyesuaikan strategi pemasaran untuk mendapatkan hasil yang lebih banyak baik.

7. Konten yang Bersifat Viral

Foto dan video memiliki potensi untuk menjadi viral dengan cepat. Konten yang unik, lucu, menginspirasi, atau menggugah emosi sering kali mendapat perhatian besar dan tersebar dengan cepat di seluruh internet, membantu memperluas jangkauan dan kesadaran merek Anda.

8. Analisis Kinerja

Kapasitas untuk memantau dan menilai efektivitas kampanye Anda secara dekat adalah salah satu manfaat pemasaran digital. Untuk mengukur efektivitas promosi Anda, platform berbagi media sosial menawarkan serangkaian alat analisis yang memungkinkan Anda menganalisis metrik seperti jumlah tayangan, interaksi, dan konversi.

Penting untuk melakukan analisis secara cermat sebelum memilih salah satu bentuk media pemasaran. Kombinasi dari beberapa strategi juga dapat memberikan hasil yang lebih baik daripada mengandalkan satu bentuk saja. Beberapa bentuk dan pertimbangan media promosi yang digunakan oleh Umma untuk masing-masing opsi:

1. Iklan Khusus

Iklan khusus di Instagram memungkinkan perusahaan travel untuk menargetkan secara spesifik *audiens* yang sesuai dengan demografi, minat, dan perilaku mereka. Ini dapat memberikan kontrol yang lebih besar atas penempatan iklan dan memungkinkan untuk mengukur kinerja iklan secara lebih terinci melalui fitur analitik yang disediakan oleh platform. Iklan khusus cocok untuk perusahaan travel yang memiliki anggaran pemasaran yang lebih besar dan ingin mencapai audiens yang sangat ditargetkan.

2. *Endorsement*

Endorsement melibatkan bekerjasama dengan *influencer* atau tokoh terkenal di Instagram untuk mempromosikan layanan perjalanan perusahaan. Ini bisa menjadi strategi sukses untuk memperluas pengenalan merek dan menjangkau lebih banyak orang dengan menggunakan jaringan pengikut *influencer*. Namun, biaya *endorsement* dapat bervariasi tergantung pada popularitas *influencer* dan kualitas konten yang diproduksi.

3. *Paid Promote*

Paid promote di Instagram melibatkan membayar Instagram untuk memperluas jangkauan postingan tertentu kepada audiens yang lebih luas. Ini bisa menjadi taktik yang berguna untuk ditingkatkan potensi visibilitas konten travel perusahaan di antara audiens yang lebih besar. Namun, efektivitasnya tergantung pada seberapa menarik konten tersebut dan seberapa baik *targeting* audiens dilakukan.

B. Pembahasan

4.3 Efektivitas Instagram

Efektivitas *Instagram* sebagai media promosi untuk Umma Travel Wisata dapat dilihat dari kemampuannya untuk menjangkau dan menarik minat *audiens* potensial. Melalui penggunaan tagar terkait dan konten visual yang menarik, Umma Travel Wisata dapat memperluas jangkauan mereka secara global dan menarik perhatian para pengguna yang mencari pengalaman wisata yang unik.

Tingkat interaksi dan keterlibatan pengguna terhadap konten promosi Umma Travel Wisata menjadi indikator penting dalam mengevaluasi efektivitas *Instagram*. Jumlah *like*, komentar, dan bagikan pada postingan Umma Travel Wisata dapat memberikan wawasan tentang seberapa baik konten mereka berinteraksi dengan audiens, serta sejauh mana konten tersebut dapat menghasilkan kesadaran merek dan minat kunjungan selanjutnya, konversi keterlibatan pengguna menjadi tindakan lebih rinci, seperti kunjungan Ilin yang berada di bio *Instagram* Umma, menjadi tujuan utama dalam mengukur efektivitas *Instagram* sebagai alat promosi. Umma Travel Wisata perlu memantau dan menganalisis tingkat konversi dari pengguna *Instagram* ke dalam pelanggan yang sebenarnya untuk menilai seberapa baik platform ini dalam mendukung tujuan bisnis mereka.

Selain itu, penggunaan fitur-fitur khusus *Instagram*, seperti Stories, Reel, dapat memperkuat efektivitas promosi Umma Travel Wisata. Dengan memanfaatkan fitur-fitur ini secara kreatif, Umma Travel Wisata dapat meningkatkan keterlibatan pengguna, menampilkan kisah merek mereka dan membagikan kegiatan yang dilakukan dengan lebih mendalam, dan memfasilitasi proses pembelian secara langsung di *platform*. pengukuran efektivitas promosi di *Instagram* melalui metrik yang relevan dan pemahaman yang mendalam tentang data analitik sangat penting untuk memastikan keberhasilan strategi promosi

Umma Travel Wisata. Dengan terus memantau kinerja kampanye promosi mereka dan melakukan penyesuaian berdasarkan wawasan yang diperoleh, Umma Travel Wisata dapat memastikan bahwa mereka tetap efektif dalam menggunakan *Instagram* sebagai media promosi untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada.

Efektivitas *Instagram* sebagai media promosi dapat diuraikan sebagai kemampuan platform ini untuk mencapai tujuan-tujuan promosi bisnis dengan cara yang efisien dan berdampak. Secara rinci, efektivitas *Instagram* mencakup beberapa aspek penting:

1. Jangkauan dan Visibilitas

Efektivitas *Instagram* tercermin dalam kemampuannya untuk menjangkau audiens yang relevan dan memperluas visibilitas merek. Semakin besar jangkauan konten promosi, semakin banyak potensi pelanggan yang dapat terpapar dengan bisnis, termasuk Umma Travel Wisata. Ini berarti seberapa baik postingan, cerita, dan konten lainnya dapat menarik perhatian pengguna *Instagram*.

2. Keterlibatan dan Interaksi

Efektivitas *Instagram* juga terukur dari tingkat keterlibatan dan interaksi pengguna terhadap konten promosi. Jumlah *like*, komentar, dan share adalah indikator penting dalam mengevaluasi seberapa baik konten berinteraksi dengan audiens. Semakin tinggi tingkat keterlibatan, semakin besar kemungkinan pesan promosi akan diterima dengan baik dan menjadi viral.

3. Konversi

Selain keterlibatan, efektivitas *Instagram* juga terkait dengan kemampuannya untuk mengonversi pengguna menjadi pelanggan yang sebenarnya. Ini dapat tercermin dalam jumlah kunjungan situs web,

peningkatan pemesanan, atau pembelian langsung melalui platform *Instagram*. Konversi yang tinggi menunjukkan bahwa konten promosi berhasil merangsang tindakan yang diinginkan dari pengguna.

4. Dampak Branding

Efektivitas *Instagram* juga dapat diukur dari dampaknya terhadap citra merek dan kesadaran merek. Platform ini memberikan kesempatan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens, menceritakan kisah merek, dan menunjukkan nilai-nilai merek seperti keberlanjutan atau keberagaman. Semakin besar dampak branding yang diciptakan oleh konten promosi, semakin baik efektivitasnya.

5. Pengukuran dan Analisis

Penting untuk memahami bahwa pengukuran efektivitas *Instagram* tidak berhenti pada metrik-metrik yang sederhana. Analisis yang mendalam tentang data analitik, seperti demografi pengikut, waktu posting yang optimal, dan jenis konten yang paling efektif, memungkinkan Umma Travel Wisata untuk mengoptimalkan strategi promosi mereka secara berkelanjutan.

Secara keseluruhan, efektivitas *Instagram* sebagai media promosi untuk Umma Travel Wisata tidak hanya mencakup seberapa banyak orang yang melihat konten promosi, tetapi juga seberapa baik konten tersebut berinteraksi dengan audiens, mendorong tindakan, memperkuat citra merek, dan memberikan wawasan yang berguna untuk perbaikan dan pengembangan strategi promosi di masa depan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Secara keseluruhan, *Instagram* telah membuktikan diri sebagai platform yang sangat efektif untuk mempromosikan Umma Travel Wisata. Dengan jangkauan global yang luas, fitur-fitur kreatif seperti *Stories* dan *Reel*, serta kemampuan untuk berinteraksi langsung dengan audiens, *Instagram* memberikan peluang yang tak ternilai untuk menarik perhatian potensial dan memperluas basis pelanggan. Tingkat keterlibatan yang tinggi dan konversi yang berhasil mencerminkan daya tarik konten promosi Umma Travel Wisata di *platform* ini. Selain itu, analisis data yang mendalam memungkinkan Umma Travel Wisata untuk terus mengoptimalkan strategi promosi mereka, meningkatkan visibilitas merek, dan menghasilkan hasil yang lebih baik secara keseluruhan. Dengan demikian, *Instagram* tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi yang efektif, tetapi juga sebagai aset tak ternilai dalam membangun dan memperkuat brand Umma Travel Wisata di pasar pariwisata global.

5.2 Saran

1. Untuk meningkatkan partisipasi pengunjung dalam memilih Umma Travel sebagai agen perjalanan utamanya, maka diperlukan adanya variasi bisnis yang lebih pada sektor lain, seperti wisata domestik non-keagamaan, melihat potensi dan segmentasi pasar yang ada pada sosial media yang relatif bervariasi. Hal ini diperlukan untuk meningkatkan laju pertumbuhan usaha, yang tidak hanya berfokus pada satu lini bisnis.

2. Peneliti berharap bahwa hasil penelitian ini dapat menjadi referensi atau rujukan tambahan dibidang ilmu komunikasi dan pemasaran, dan juga dapat menjadi bahan masukan buat objek penelitian yang diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Atmoko, D Bambang. (2018). "Instagram Handbook". Jakarta: Media Kita.
- Butarbutar, Marisi. (2020). "Manajemen Pemasaran Teori dan Pengembangan". Press@kitanulis.id: Yayasan Kita Menulis.
- Danang Surjaya, (2013) "Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran", (Yogyakarta: PT. BukuSeru, 2013), h. 209.
- David Aaker, (1997) "Manajemen Ekuitas Merk", Jakarta h. 248
- Diyatma, A. J. (2017). "Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro & Bar". E-Proceeding of Management, 4(1), 175–179.
- Dimianus Ding, "Efektivitas Pelaksanaan Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat Mandiri Pedesaan". Jurnal Ilmu Pemerintah, Vol. 02 No. 02 (Februari 2014), h. 8-10
- Nurudin, Pengantar Komunikasi Massa"efek- efek komunikasi massa, (Jakarta : Rajawali Press, 2007), h.205-210.
- Donni Juni Priansa, (2017) "Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pada era media sosial".
- Iga Rosalina, "Efektivitas Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat Mandiri Perkotaan Pada Kelompok Pinjaman Bergulir Di Desa Mantren Kec Karangrejo Kabupaten Madetaan". Jurnal Efektivitas Pemberdayaan Masyarakat, Vol. 01 No 01 (Februari 2012), h. 3.
- Kinner, Thomas C, dan Taylor, James R., (2003). "Riset Pemasaran". Jakarta: Erlangga
- Kotler, dan Keller. (2012). "Manajemen Pemasaran". Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Terence A. Shimp, Advertising Promotion and supplemental Aspek Of Integgarted Makrketting Communication, Penterjemah Refyani Sahrial, Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan komunikasi Pemasaran Terpadu, (Jakarta:Erlangga,2003), h. 4
- Natalia, L. (2008). "Analisis Faktor Persepsi yang Mempengaruhi Minat Konsumen untuk Belanja pada Giant Hypermarker Bekasi". Jakarta: Universitas Gunadarma
- Nurudin, Pengantar Komunikasi Massa, (Jakarta: PT.Radja Grafindo Persada), h.4.
- Nana Herdiana Abdurrahman, (2015) "Manajemen Strategi Pemasaran" (Bandung: Pustaka Setia, 2015), h. 109.
- Rangkuti, F. (2008). "Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis". Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Salmiah, et. al.,(2020). "Online Marketing". Yayasan Kita Menulis.
- Steven Pike, Integrated marketing communication penterjemah Uyung Sulaksana , (Yogyakarta:Pustaka Pelajar,2003) h.23
- Swashta, Basu dan Irawa. (2008). "Manajemen Pemasaran Modern". Yogyakarta: Liberty.

- Setiadi, Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran, (Jakarta:Kencana Prenada Media Group,2003) h. 250
- Tjiptono, Fandy. (2008). "Strategi Pemasaran". Op.cit h. 221 Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy, Pemasaran Esensi dan Aplikasi, (Yogyakarta: ANDI, 2016), h. 278
- Wheelen, Thomas L.(2008). "Manajemen Strategis". Andi. Yogyakarta.
- Zarella, Dan. (2010). "The Social Media Marketing Book". Jakarta: Serambi Ilmu Semesta Anggota IKAPI.

Jurnal :

- Abbas, F. (2015). "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen (Pada Home Industry Moshimoshi Cake Samarinda)". eJournal Administrasi Bisnis, 3 (1): 244-258.
- Adila, S. N., & Aziz, N. (2019). "Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian".
- Cahyono, Anang. (2016). "Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di Indonesia". prosiding jurnal ilmu sosial dan politil Vol 9, No 1 (2016) Universitas Tulungagung.
- Eko Noprianto. Jurnal Pustaka Budaya: 2018) Vol. 5, No. 2. "Pemanfaatan Media Sosial Dan Penerapan Social Media Analytics (SMA) Untuk Perpustakaan Di Indonesia".
- Mubarokah, A., Wahyuni, S., & Zulianto, M. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif pada Akun @OsingDeles). Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, dan Ilmu Sosial, 16(1).
- Onong Uchjana Effendy, Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, (Bandung:PT Remaja Rosdakarya,2011), h.32
- Veby Zilfania. (2014). "Pengaruh Social MediaMarketing Twitter Terhadap JOM FISIP Vol. 3 No. 1 Februari 2016 Page 15 Terbentuknya Brand Image Restoran Burger Gaboh" Pekanbaru. Universitas Riau.hal: 17.

Skripsi :

- Ariesandy, P., & Zuliestiana, D. A. (2019). "Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Ladyfameshop". E-Proceeding of Management, 6(2), 2767–2772.
- Nurian, L. (2016). "Aktifitas Promosi Mikharisti Tampubolon. Strategi Promosi Coffee Shop Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Crematology)". e-Proceeding of Management: 3 (2): 2421.
- Ariesandy, P., & Zuliestiana, D. A. (2019). "Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Ladyfameshop". E-Proceeding of Management, 6(2), 2767–2772.
- Sahar, Arshano. (2014), Anindita Lintan. (2015). "Fenomena New Media 9Gag. Pakuningjati" "Pengelolaan Media Sosial dalam Mewujudkan Good Governance". Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.

Internet:

- Conney Stephanie, (2021). "10 Fitur Baru Instagram di 2022 dana Cara Pemakainnya", Teach By Kompas, <http://www.kompastekno.com>, 30 Desember 2021.

Artikel online:

M Anang Firmansyah, "Komunikasi Pemasaran". (Pasuruan: Penerbit Qiara Media, 2020), Hlm. 7. https://www.researchgate.net/profile/Muhammad-Firmansyah-4/publication/342644678_Buku_Komunikasi_Pemasaran/links/5efe789b299bf18816fcce6a/Buku-Komunikasi-Pemasaran.pdf

LAMPIRAN
PERTANYAAN WAWANCARA

1. Apakah ada strategi khusus untuk meningkatkan interaksi pada *Feed Instagram*?
2. Bagaimana cara membuat *Instagram Stories* yang menarik?
3. Apakah dengan membuat *Highlight* dapat menarik minat *customer*?
4. Apakah dengan memanfaatkan *Reels* dapat meningkatkan promosi?
5. Apakah *Link* yang berada di bio bekerja dengan maksimal?
6. Apa saja fitur *Instagram* yang efektif untuk mencapai target audiens?
7. Bagaimana cara mengoptimalkan profil *Instagram* agar menarik perhatian pengikut?
8. Apakah *Hashtag* masih penting dalam strategi pemasaran *Instagram*, dan bagaimana cara memilih *Hashtag* yang tepat?
9. Apakah kerjasama dengan *Influencer* merupakan strategi yang efektif dalam pemasaran *Instagram*?
10. Bagaimana pemanfaatan *Instagram* sebagai media perusahaan ini?