



UNIVERSITAS DIPONEGORO

**IMPLEMENTASI STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* DAN
PRODUKSI KONTEN BERBASIS AIDA UNTUK
MENINGKATKAN JANGKAUAN PADA PLATFORM
INSTAGRAM *REELS* @MATAHARIHOLIDAYBUS**

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Terapan
Program Studi Informasi dan Humas Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro
Semarang

Oleh:

SHAFIA SABRINA AZIZ
40020621650185

**PROGRAM STUDI INFORMASI DAN HUMAS
SEKOLAH VOKASI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
2025**

HALAMAN PERSETUJUAN

TUGAS AKHIR

**IMPLEMENTASI STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* DAN
PRODUKSI KONTEN BERBASIS AIDA UNTUK
MENINGKATKAN JANGKAUAN PADA PLATFORM
INSTAGRAM *REELS* @MATAHARIHOLIDAYBUS**

Oleh:

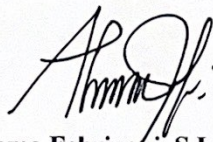
SHAF A SABRINA AZIZ

40020621650185

Semarang, 8 September 2025

Disetujui Oleh

Dosen Pembimbing



Arifa Rachma Febriyani, S.I.Kom, M.I.Kom

NIP. 199202122020122022

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Shafa Sabrina Aziz
NIM : 40020621650185
Program Studi : D4 - Informasi dan Humas
Judul Tugas Akhir : Implementasi Strategi *Public Relations* dan Produksi
Konten Berbasis AIDA untuk Meningkatkan Jangkauan
Instagram *Reels @matahariholidaybus*

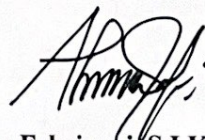
Telah berhasil dipertahankan di hadapan Tim Penguji dan diterima sebagai
bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana
Terapan (STr.) pada Program Studi Sarjana Terapan Informasi dan Humas
Sekolah Vokasi, Universitas Diponegoro.

TIM PENGUJI

Pembimbing	: Arifa Rachma Febriyani, S.I.Kom, M.I.Kom	()
Penguji I	: Nur Laili Mardhiyani S.I.Kom., M.I.Kom	()
Penguji II	: Yofiendi Indah Indainanto, S.I.Kom., M.I.Kom	()

Semarang, 8 September 2025

Ketua Prodi Informasi dan Humas



Arifa Rachma Febriyani, S.I.Kom, M.I.Kom

NIP. 199202122020122022

HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

Dengan ini, penulis menyatakan bahwa tugas akhir ini disusun secara mandiri tanpa mengambil atau menyalin hasil penelitian yang telah digunakan untuk memperoleh gelar sarjana atau diploma dari perguruan tinggi lain, maupun dari karya ilmiah lainnya. Penulis juga menjamin bahwa isi tugas akhir ini tidak mengandung kutipan atau materi dari publikasi orang lain, kecuali yang telah dicantumkan secara jelas dalam daftar pustaka dan sumber rujukan. Apabila di kemudian hari terbukti terjadi tindakan plagiarisme, penulis siap menerima sanksi sesuai ketentuan yang berlaku.

Nama : Shafa Sabrina Aziz

NIM : 40020621650185

Tanda Tangan :



Tanggal : 8 September 2025

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir berjudul “Penerapan Strategi *Public relations* melalui Metode AIDA untuk Meningkatkan Jangkauan pada Platform Instagram *Reels* @matahariholidaybus” sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Terapan pada Program Studi Informasi dan Humas, Sekolah Vokasi, Universitas Diponegoro. Penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi digital dengan menerapkan metode AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dalam produksi konten Instagram *Reels* melalui tahapan praproduksi, produksi, dan pascaproduksi, sehingga diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai efektivitas strategi produksi konten dalam meningkatkan jangkauan (*reach*).

Tugas Akhir ini dibahas dalam lima bab, dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan: Berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta luaran yang diharapkan.

Bab II Tinjauan Pustaka: Memuat kajian penelitian terdahulu, teori tentang *public relations*, strategi *public relations*, strategi komunikasi pemasaran, teori AIDA, konsep jangkauan (*reach*), jenis-jenis media *public relations*, serta pembahasan mengenai Instagram dan fitur-fiturnya, termasuk *Reels*.

Bab III Metodologi Pengkaryaan: Menjelaskan profil klien, target audiens, diagram alir, metode pelaksanaan (fact finding, perencanaan, pelaksanaan, evaluasi, rancangan karya), serta jadwal kegiatan dan rancangan anggaran.

Bab IV Hasil dan Pembahasan: Menguraikan gambaran umum permasalahan, analisis masalah, perencanaan implementasi strategi *public relations* (tema dan target keberhasilan), pelaksanaan strategi (timeline dan publikasi konten), serta evaluasi implementasi (total *reach*, analisis insight, analisis publikasi konten, evaluasi strategi, bagan alur, dan feedback klien).

Bab V Penutup: Memuat kesimpulan dari penelitian serta saran untuk pengembangan strategi *public relations* berbasis media sosial di masa mendatang.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi penyempurnaan di masa mendatang. Semoga karya ini dapat memberikan manfaat, baik secara akademis maupun praktis, khususnya dalam pengembangan strategi *Public relations* berbasis media sosial digital.

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO:

The things you want to create also want to be created through you. What you are longing to bring into the world is also what the world is longing for you to bring it.

QS. Al-Ankabut: 69

"Dan orang-orang yang bersungguh-sungguh untuk (mencari keridaan) Kami, benar-benar akan Kami tunjukkan kepada mereka jalan-jalan Kami. Dan sesungguhnya Allah benar-benar bersama orang-orang yang berbuat baik."

PERSEMBAHAN:

Dengan penuh rasa syukur, penulis mempersembahkan Tugas Akhir ini kepada seluruh civitas akademika Universitas Diponegoro Semarang beserta para dosen yang telah memberikan bimbingan, tenaga, dan pemikiran dalam mendidik hingga penulis mampu menyelesaikan studi di Universitas Diponegoro. Ucapan terima kasih yang tulus penulis haturkan kepada PT Matahari Holiday atas kesempatan serta kepercayaannya menjadi mitra dalam pelaksanaan proyek Tugas Akhir ini. Persembahan ini juga ditujukan kepada kedua orang tua tercinta yang dengan segala doa, pengorbanan, dan perjuangan telah mengantarkan penulis hingga meraih gelar sarjana, serta kepada saudari penulis yang selalu memberikan dukungan penuh. Tidak lupa kepada sahabat-sahabat yang senantiasa mendampingi dan memberikan semangat dalam berbagai kondisi. Terakhir, penulis mendedikasikan karya ini untuk diri sendiri sebagai bentuk penghargaan atas usaha, keteguhan, dan kerja keras dalam melewati setiap tantangan hingga akhirnya sampai pada titik pencapaian ini.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini, saya mendapatkan banyak bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, saya akan menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga segala proses penyusunan tugas akhir ini berjalan lancar tanpa hambatan yang berarti.
2. Kepada Ibu Arifa Rachma Febriyani S.I.Kom., M.I.Kom, selaku Kepala Program Studi Informasi dan Humas Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro sekaligus sebagai Dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan yang berharga yang tak ternilai, dukungan moral, semangat serta motivasi yang tak terhingga sehingga saya dapat menyelesaikan rangkaian Tugas Akhir ini dengan baik.
3. Ibu Nur Laili Mardhiyani, S.I.Kom., M.I.Kom., dan Bapak Yofiendi Indah Indainanto, S.I.Kom., M.I.Kom selaku dosen penguji yang telah memberikan saran dan masukan terhadap karya Tugas Akhir penulis.
4. Kepada seluruh civitas akademik Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro yang telah memberikan arahan dan kebijakan mekanisme penyusunan tugas akhir.
5. Kepada papa, mama serta adik tercinta yang selalu memberikan untaian doa, dukungan moral dan material, serta kasih sayang yang tak pernah putus selama masa perkuliahan penulis di Universitas Diponegoro dalam menghadapi berbagai tahapan dan tantangan.
6. Kepada yang terkasih Muchammad Syaoqi Ilham Setiawan terimakasih sudah menemani dalam proses penyusunan tugas akhir penulis, serta menjadi penyemangat dan motivator dalam keadaan apapun.
7. Untuk sahabat saya Fira, Charlie, Vanessa, yang menemani dimasa akhir perkuliahan dan selalu menemani di titik terendah.
8. Kepada anak-anak TFP (Brayvee, Adinda, Shabrina, Nadya, Pelangi, Sadev, Ara) serta sahabat baik saya Naufal dan Deanto terimakasih sudah selalu

menghibur serta memotivasi dalam penyusunan tugas akhir penulis dari jarak jauh.

9. Kepada sahabat saya Reyna, Pramanie, Azifah terimakasih sudah selalu memberikan perhatian dan kehangatan pertemanan doa baik selalu mengiringi kalian.
10. Kepada seluruh karyawan serta tim marketing Matahari Holiday yang selalu memberikan masukan, saran, serta bantuan dalam penyusunan karya tugas akhir.
11. Kepada seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah memberikan motivasi, bantuan, dan dukungan dalam berbagai bentuk, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan baik.
12. Terakhir, untuk diri saya sendiri, terima kasih sudah bertahan hingga titik ini, tidak ada yang lebih berharga dari diri saya sendiri.

Saya menyadari bahwa dalam penyusunan Tugas Akhir ini masih terdapat kekurangan. Oleh karena itu, saya mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun. Semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi pembaca dalam memberikan informasi serta pengetahuan khususnya dalam bidang kehumasan

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORGINALITAS	iv
KATA PENGANTAR.....	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vii
UCAPAN TERIMAKASIH.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
ABSTRACT.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Tujuan.....	15
1.4 Manfaat	15
1.5 Luaran	16
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	17
2.1 Kajian Penelitian Terdahulu	17
2.2 <i>Public relations</i>	19
2.3 Strategi <i>Public relations</i>	20
2.4 Strategi Komunikasi Pemasaran	20
2.4.1 <i>Advertising</i>	22
2.4.2 <i>Sales Promotion</i>	22
2.4.3 <i>Public relation & Publicity</i>	22
2.4.4 <i>Personal Selling</i>	22
2.4.5 <i>Direct Mareketing</i>	23
2.4.6 <i>Sponsorship</i>	23
2.4.7 <i>Corporate Identity</i>	23
2.4.8 <i>Packaging</i>	23
2.4.9 <i>Poin of Sale and Merchandising</i>	23

2.4.10	<i>Word of Mouth</i>	23
2.5	Teori AIDA.....	24
2.5.1	<i>Attention</i>	25
2.5.2	<i>Interest</i>	25
2.5.3	<i>Desire</i>	25
2.5.4	<i>Action</i>	25
2.6	Jangkauan (<i>Reach</i>)	25
2.7	Jenis-Jenis Media <i>Public relations</i>	26
2.7.1	Website Resmi.....	27
2.7.2	Blog.....	27
2.7.3	Media Sosial.....	27
2.8	Instagram.....	27
2.8.1	Fitur-fitur Instagram.....	29
2.8.2	Fitur <i>Reels</i>	30
2.8.3	Elemen Pendukung dalam <i>Social Media Strategy</i>	31
BAB 3 METODOLOGI PENGKARYAAN.....		32
3.1	Profil Klien.....	32
3.2	Target Audiens.....	33
3.3	Diagram Alir.....	33
3.4	Metode Pelaksanaan.....	34
3.4.1	<i>Fact Finding and Defining the Problem</i>	34
3.4.2	<i>Planning and Programming</i>	35
3.4.3	<i>Actions and Communication</i>	39
3.4.4	<i>Evaluations</i>	39
3.4.5	Rancangan Karya	39
3.5	Jadwal Kegiatan Tugas Akhir.....	41
3.6	Rancangan Anggaran Dana	41
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN		42
4.1	Gambaran Umum Permasalahan.....	42
4.2	Analisis Masalah	42
4.3	Perencanaan Implementasi Strategi <i>Public Relations</i>	43
4.3.1	Pembuatan Tema Konten	43
4.3.2	Penyusunan Target Keberhasilan	45

4.4	Pelaksanaan Implementasi Strategi <i>Public relation</i>	45
4.4.1	Timeline Publikasi Konten.....	45
4.4.2	Publikasi Konten.....	46
4.5	Evaluasi Implementasi Strategi <i>Public relations</i>	51
4.5.1	Evaluasi Hasil Total <i>Reach</i>	52
4.5.2	Analisis <i>Insight</i>	53
4.5.3	Analisis Hasil Publikasi Konten.....	54
4.5.4	Evaluasi Hasil Analisa Implementasi Strategi <i>Public relations</i>	60
4.5.5	Bagan Alur Strategi <i>Public relations</i>	62
4.5.6	<i>Feedback</i> Pihak @matahariholidaybus.....	65
BAB 5 PENUTUP		66
5.1	Kesimpulan	66
5.2	Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA		xvii

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Hasil Pra-survei Alasan Responden dalam Memilih Penyedia Jasa Transportasi	2
Gambar 1.2 Hasil Pra-survei Tingkat Pengetahuan terhadap Brand Matahari Holiday.....	3
Gambar 1.3 Hasil Pra-survei Platform yang Diketahui Responden	4
Gambar 1.4 Hasil Pra-survei Tingkat Penggunaan Layanan Matahari Holiday....	4
Gambar 1.5 Hasil Pra-survei <i>Brand awareness</i> di Platform Digital	5
Gambar 1.6 Performa Reach Instagram @matahariholidaybus	6
Gambar 1.7 Top 5 Negara dengan Jumlah Pengguna Instagram Tertinggi	7
Gambar 1.8 Data Jumlah Pengguna Instagram di Indonesi per Maret 2025	8
Gambar 1.9 Hasil Pra-survei Fitur Instagram yang Paling Disukai Responden ...	8
Gambar 1.10 TikTok vs Instagram: Metrics Rundown (emplifi dalam Kumar, 2025)	9
Gambar 1.11 Akun Instagram Kompetitor @po.tamwisata	12
Gambar 3.1 Diagram Alir Pengkaryaan	34
Gambar 4.1 Contoh Caption.....	47
Gambar 4.2 Contoh Penggunaan Hook	49
Gambar 4.3 Akun instagram @infocibubur.....	50
Gambar 4.4 Instagram Ads	50
Gambar 4.5 Grafik Analisis Capaian Reach Berdasarkan Strategi Konten.....	57
Gambar 4.6 Grafik Analisis Reach Berdasarkan Tema Konten.....	59

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Lima Konten dengan Performa Tertinggi	10
Tabel 1.2 Lima Konten dengan Performa Terendah	11
Tabel 3.1 Analisis SWOT	35
Tabel 3.2 Content Mapping	35
Tabel 3.3 Content Pillars	35
Tabel 3.4 Content Guideline	37
Tabel 3.5 Content Calendar	40
Tabel 3.6 Jadwal Kegiatan Pelaksanaan Tugas Akhir	41
Tabel 3.7 Rancangan Anggaran	41
Tabel 4.1 Tema Konten	44
Tabel 4.2 Timeline Publikasi Konten	46
Tabel 4.3 Publikasi Konten	51
Tabel 4.4 Total <i>Reach</i>	52
Tabel 4.5 Hasil Insight	53
Tabel 4.6 Hasil Publikasi Konten	56

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1	Konten Strategi Organik	xx
LAMPIRAN 2	Konten Strategi Kolaborasi	xxiv
LAMPIRAN 3	Konten Strategi Ads	xxviii
LAMPIRAN 4	Surat Pernyataan Bebas Plagiasi	xxxii
LAMPIRAN 5	Hasil Turnitin	xxxiv
LAMPIRAN 6	Surat Pencatatan Ciptaan.....	xxxvi
LAMPIRAN 7	Dokumentasi Pembuatan Konten.....	xxxviii

ABSTRAK

Rendahnya jangkauan media sosial menjadi tantangan utama PT Matahari Holidays dalam mengoptimalkan akun Instagram @matahariholidaybus. Penelitian ini bertujuan untuk mengimplementasikan strategi *Public Relations* melalui tiga pendekatan, yaitu konten organik, Instagram *Collab*, dan Instagram *Ads*, dengan acuan teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dalam produksi konten *Reels*. Hasil penelitian menunjukkan adanya peningkatan signifikan, di mana rata-rata jangkauan per konten naik dari 301 akun menjadi 5.336 akun atau meningkat sebesar 1.673%, dengan total reach bertambah dari 2.110 akun menjadi 48.024 akun. Dalam hal ini Strategi *Public Relations* yang sudah dirancang dan diterapkan terbukti tidak hanya memperluas jangkauan, tetapi juga mendorong pertumbuhan followers yang dimana hal ini menandakan adanya penambahan audiens baru menjadi bagian dari komunitas digital. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi brand transportasi lokal dalam memaksimalkan strategi digital marketing melalui Instagram khususnya memaksimalkan fitur Instagram *reels*, serta kontribusi akademis melalui penerapan teori AIDA dalam memproduksi konten yang merupakan bagian dari strategi *Public Relations* di industri pariwisata digital.

Kata Kunci: *Reach*, Instagram *Reels*, Strategi *Public Relations*, Teori AIDA, Matahari Holidays

ABSTRACT

The low social media reach has become a major challenge for PT Matahari Holidays in optimizing its Instagram account @matahariholidaybus. This study aims to implement Public Relations strategies through three approaches: organic content, Instagram Collab, and Instagram Ads, with the AIDA model (Attention, Interest, Desire, Action) as a reference in producing Reels content. The results show a significant increase, where the average reach per content rose from 301 accounts to 5,336 accounts, representing a growth of 1,673%, with the total reach increasing from 2,110 to 48,024 accounts. The applied Public Relations strategies proved effective not only in expanding reach but also in increase follower growth, indicating a conversion of new audiences into loyal digital communities. This research provides practical contributions for local transportation brands in maximizing digital marketing strategies through Instagram, as well as academic contributions through the application of the AIDA model in the context of Public Relations strategies within the digital tourism industry.

Keywords: *Reach, Instagram Reels, Strategy Public Relations, AIDA Theory, Matahari Holidays*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap strategi komunikasi pemasaran, khususnya di media sosial. Instagram, sebagai salah satu platform dengan pengguna aktif terbesar di Indonesia, menjadi medium potensial dalam menjangkau audiens yang lebih luas, terutama melalui fitur *Reels* yang dirancang untuk konten video pendek yang mudah dikonsumsi dan dibagikan. Data dari NapoleonCat (2025) mencatat bahwa jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai lebih dari 90 juta orang, menjadikannya kanal strategis bagi brand dalam membangun koneksi dengan publik. Fenomena ini menunjukkan optimalisasi media sosial bukan hanya meningkatkan branding namun dapat mendorong pertumbuhan bisnis (Hommy Dorthy Ellyany Sinaga dkk, 2024)

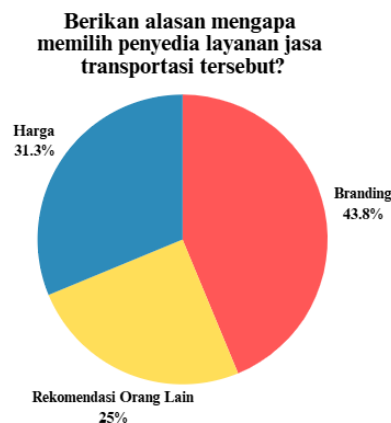
Perkembangan teknologi digital saat ini membawa perubahan signifikan di berbagai sektor, mulai dari pendidikan, kesehatan, hingga industri pariwisata dan transportasi. Seiring dengan perkembangan teknologi media sosial juga berkembang pesat yang dimana media sosial tidak hanya memudahkan proses komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, tetapi juga menjadi sarana efektif dalam membangun citra, meningkatkan daya saing, serta memperluas jangkauan pasar (Yusriani dkk, 2023). Salah satu perusahaan yang menghadapi tantangan sekaligus peluang dalam transformasi digital ini adalah **PT Matahari Holidays**, sebuah perusahaan transportasi yang berdiri sejak tahun 2008 dan berlokasi di Cipayung, Jakarta Timur. Sebagai penyedia layanan transportasi, perusahaan ini menawarkan beragam armada seperti Hiace, Elf, dan Bus, yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan, dengan tagline *“Your Trip, Your Story – #MatahariOnTheMove.”* layanannya mencakup antar-jemput karyawan, open trip, hingga penyewaan armada untuk keperluan study tour maupun family gathering. Dengan pengalaman lebih dari satu dekade, Matahari Holidays memiliki reputasi positif, dibuktikan dengan rating Google 4,9/5 dan ulasan pelanggan yang menekankan kualitas armada serta pelayanan. Namun, meskipun reputasi offline

cukup kuat, pemanfaatan strategi digital masih terbatas dan menjadi tantangan tersendiri.

Tantangan ini semakin relevan dikarenakan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif mengatakan hambatan utama sektor pariwisata tahun 2024/2025 adalah kenaikan harga akomodasi dan transportasi sebesar 46,15% . Kondisi ini menuntut pelaku usaha pariwisata untuk bangkit dengan strategi komunikasi yang lebih baik lagi. Dengan kondisi ini Matahari Holidays perlu mengoptimalkan digital marketing, khususnya media sosial, guna memperkuat *awareness* dan memperluas jangkauan audiens.

Saat ini, PT Matahari Holidays hanya memanfaatkan digital marketing melalui media sosial Instagram. Berdasarkan wawancara yang dilakukan pada Selasa 11 Maret 2025 bersama manajer media sosial. Mengutip wawancara dengan Bapak Arfian saat ini, upaya untuk memperluas jangkauan ke segmentasi pasar yang baru melalui Instagram masih terbatas. Aktivitas promosi di media sosial belum dilakukan secara intensif, sementara konten yang dipublikasikan cenderung hanya mengikuti tren tanpa didukung oleh strategi khusus yang terencana

Mendalami hal tersebut, dilakukan penyebaran kuesioner pada 15 Mei 2025 kepada 55 responden. Dengan kualifikasi, domisili Jabodetabek, umur 25-34 tahun, dan orang-orang yang terbiasa menggunakan layanan jasa transportasi untuk kepentingan kelompok maupun pribadi. Hasil pra-survey menunjukkan bahwa:

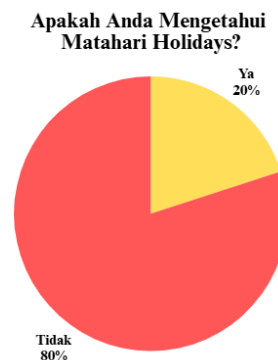


Gambar 0.1 Hasil Pra-survei Alasan Responden dalam Memilih Penyedia Jasa Transportasi

Berdasarkan hasil kuesioner yang disebarakan kepada responden, diperoleh temuan bahwa faktor branding menjadi alasan utama dalam pemilihan penyedia

jasa transportasi, dengan persentase sebesar 43,8%. Data ini menunjukkan bahwa *Brand equity* yang kuat mampu menciptakan keunggulan kompetitif dengan meningkatkan preferensi dan loyalitas konsumen (Keller, 2023)

Data ini memberikan gambaran awal bahwa penguatan branding bukan hanya sekadar elemen pendukung, melainkan menjadi kebutuhan strategis dalam upaya memenangkan persaingan di industri jasa transportasi. Dengan kondisi tersebut, perusahaan penyedia jasa transportasi, termasuk Matahari Holiday Bus, perlu menaruh perhatian lebih pada strategi komunikasi dan upaya pencitraan positif agar mampu menarik minat serta meningkatkan jangkauan di tengah ketatnya persaingan pasar

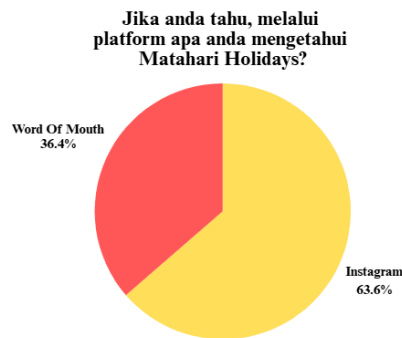


Gambar 0.2 Hasil Pra-survei Tingkat Pengetahuan terhadap *Brand* Matahari Holiday

Berdasarkan hasil kuesioner yang disebarkan kepada 55 responden, sebanyak 20% menyatakan telah mengetahui brand Matahari Holiday. Persentase ini menunjukkan bahwa merek Matahari Holiday telah mulai dikenal oleh sebagian masyarakat, meskipun jangkauannya masih terbatas, sementara 80% lainnya belum mengenalnya.

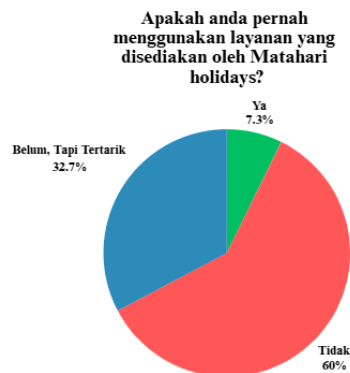
Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa perlu adanya upaya yang lebih intensif untuk memperluas penyebaran informasi mengenai merek, agar dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Semakin besar jangkauan komunikasi yang

dilakukan, maka peluang peningkatan kesadaran dan minat masyarakat terhadap layanan meningkat juga (Kotler & Keller, 2016).



Gambar 0.3 Hasil Pra-survei *Platform* yang Diketahui Responden

Berdasarkan hasil kuesioner, dari responden yang mengetahui Matahari Holiday, sebanyak 63,6% memperoleh informasi melalui Instagram, sedangkan 36,4% lainnya mengetahuinya melalui *word of mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut. Data ini menunjukkan bahwa media sosial, khususnya Instagram, sudah mulai berperan sebagai saluran utama dalam memperkenalkan brand kepada masyarakat, meskipun penyebaran informasinya masih terbatas. Data ini mengindikasikan perlunya optimalisasi media sosial agar jangkauan informasi mengenai Matahari Holiday dapat semakin luas dan efektif.

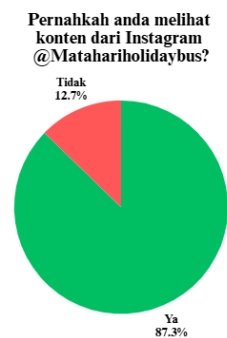


Gambar 0.4 Hasil Pra-survei Tingkat Penggunaan Layanan Matahari Holiday

Berdasarkan hasil kuesioner, dari 55 responden, sebanyak 32,7% menyatakan belum pernah menggunakan layanan Matahari Holiday tetapi tertarik untuk mencoba, sedangkan 7,3% lainnya sudah pernah menggunakan layanan tersebut. Kedua kelompok ini menunjukkan peluang yang cukup penting responden yang sudah pernah menggunakan layanan dapat menjadi sumber pengalaman positif yang mendorong kepercayaan pelanggan, sementara responden yang tertarik

meskipun belum pernah mencoba menunjukkan adanya pasar potensial yang siap dijangkau dengan strategi komunikasi. Adapun 60% responden menyatakan belum pernah menggunakan layanan, sehingga memperkuat urgensi untuk meningkatkan jangkauan informasi agar ketertarikan yang ada dapat diubah menjadi tindakan nyata dalam bentuk penggunaan layanan.

Data ini memperkuat peluang untuk meningkatkan jangkauan melalui pendekatan testimoni pelanggan atau *user brand experience*. *user brand experience* dan kepercayaan merek secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian, dengan kepercayaan merek berperan sebagai mediator antara *user brand experience* dan keputusan pembelian. Memanfaatkan kepuasan pelanggan bisa menjadi strategi efektif untuk memperluas jangkauan brand (Yani dkk, 2024).



Gambar 0.5 Hasil Pra-survei *Brand awareness* di Platform Digital

Berdasarkan hasil kuesioner kepada 55 responden, diperoleh data bahwa hanya 12,7% responden yang pernah melihat konten dari akun Instagram resmi @matahariholidaybus, sementara 87,3% lainnya belum pernah melihat konten tersebut. Jika dibandingkan dengan data sebelumnya, terlihat bahwa sebagian responden sebenarnya sudah mengenal brand Matahari Holiday, baik melalui Instagram maupun *word of mouth*. Data ini menunjukkan bahwa pengetahuan atau *awareness* dasar terhadap brand sudah mulai terbentuk, sehingga Matahari Holiday tidak sepenuhnya asing di mata masyarakat.

Namun demikian, rendahnya persentase responden yang pernah melihat konten Instagram resmi mengindikasikan adanya masalah serius pada aspek jangkauan digital. Tingkat *brand knowledge* yang cukup baik tidak berbanding lurus dengan tingkat eksposur konten, sehingga pesan yang ingin disampaikan melalui media sosial belum terserap secara luas oleh audiens. Kondisi ini

menunjukkan adanya kesenjangan antara keberadaan brand yang sudah dikenal dengan efektivitas distribusi konten digital yang seharusnya menjadi penguat citra dan daya tarik brand. *Brand knowledge* merupakan aspek yang fundamental bagi sebuah brand sehingga strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan harus mampu menjangkau audiens secara efektif karena *brand knowledge* berpotensi bertransformasi menjadi preferensi dan keputusan pembelian (Kotler & Amstrong 2021)

Dengan melihat fakta tersebut, Instagram menjadi kanal komunikasi yang memiliki urgensi paling tinggi untuk dikembangkan. Platform ini terbukti sudah berkontribusi dalam memperkenalkan brand kepada sebagian responden, namun belum mampu menjangkau audiens secara masif. Diperlukan strategi komunikasi yang terarah agar Instagram dapat berfungsi sebagai media utama dalam memperluas jangkauan, meningkatkan interaksi, sekaligus memperkuat posisi brand Matahari Holiday di benak masyarakat.



Gambar 0.6 Performa *Reach* Instagram @matahariholidaybus

Berdasarkan hasil analisis performa Instagram pada bulan Juli 2025, akun @matahariholidaybus hanya mampu menjangkau 2.110 akun dengan total 5.237 views dari 7 konten yang dipublikasikan. Jika dirata-ratakan, setiap konten hanya menjangkau sekitar 301 akun. Jumlah ini masih tergolong kecil apabila dibandingkan dengan potensi audiens di wilayah Jabodetabek yang mencapai sekitar 1,5 juta pengguna aktif dengan minat pada kategori perjalanan dan pariwisata (Meta Ads Manager, 2024)

Kondisi ini sejalan dengan hasil kuesioner sebelumnya yang menunjukkan bahwa mayoritas responden belum pernah melihat konten Instagram @matahariholidaybus. Padahal, sebagian responden sudah mengenal brand melalui

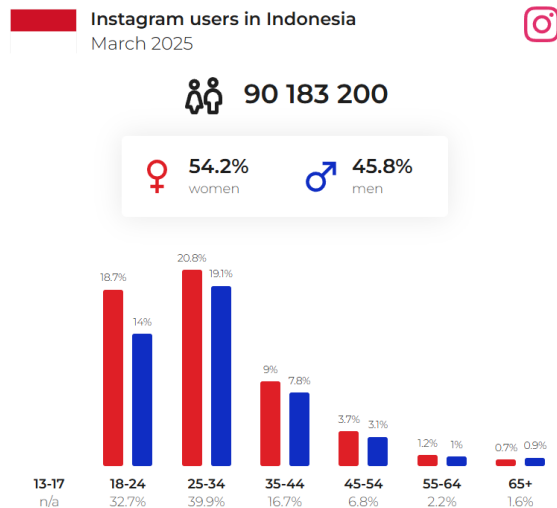
media sosial, khususnya Instagram, serta menunjukkan adanya ketertarikan untuk mencoba layanan meskipun belum pernah menggunakannya. Artinya, potensi untuk memperluas pasar melalui media sosial sudah ada, namun jangkauan konten yang terbatas membuat peluang tersebut belum termanfaatkan secara optimal.

Data tersebut menunjukkan bahwa permasalahan utama yang dihadapi bukan hanya terkait kualitas konten, tetapi juga bagaimana konten dikelola dan didistribusikan dalam kerangka *Public Relations* yang lebih efektif. Menurut Cutlip, Center, dan Broom (2013), strategi PR yang terstruktur memiliki peran penting dalam memperluas jangkauan serta membangun hubungan dengan publik secara berkelanjutan. Hal ini mengindikasikan bahwa efektivitas komunikasi digital tidak bisa dilepaskan dari pemahaman terhadap media yang digunakan dan perilaku audiens di dalamnya

Peringkat	Negara	Jumlah Pengguna (Januari 2024)
1	India	362 juta
2	Amerika Serikat	169 juta
3	Brasil	134 juta
4	Indonesia	90 juta
5	Turki	56,7 juta

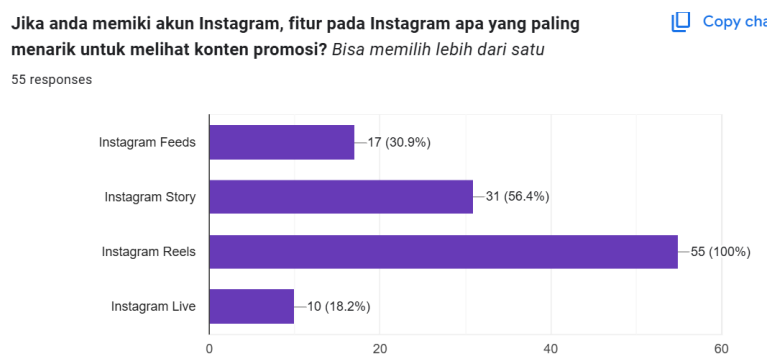
Gambar 0.7 Top 5 Negara dengan Jumlah Pengguna Instagram Tertinggi

Dalam konteks tersebut, penting untuk memahami bagaimana Instagram berperan sebagai salah satu platform dominan di Indonesia. Pertumbuhan jumlah pengguna Instagram yang masif menunjukkan bahwa media sosial ini telah menjadi bagian integral dari keseharian masyarakat. Menurut laporan Garuda Website (2024), pada Agustus 2024 jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai 90.183.200 pengguna, setara dengan 31,6% dari total populasi. Data ini memperlihatkan bahwa hampir sepertiga masyarakat Indonesia aktif menggunakan Instagram, menempatkan negara ini pada posisi keempat dunia. Fakta ini sekaligus menegaskan relevansi Instagram sebagai medium strategis untuk promosi dan komunikasi brand.



Gambar 0.8 Data Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia per Maret 2025

Lebih lanjut, potensi besar ini juga diperkuat oleh data terkini dari Napoleoncat (Maret 2025), yang mencatat jumlah pengguna Instagram di Indonesia tetap konsisten tinggi dengan 90.183.200 akun aktif atau 31,8% dari populasi. Angka tersebut membuktikan bahwa Instagram bukan hanya tren sementara, melainkan saluran komunikasi yang stabil dan berkelanjutan. Hal ini sejalan dengan teori Kaplan & Haenlein (2010) yang menyebutkan bahwa media sosial memungkinkan perusahaan untuk membangun interaksi dua arah dengan audiens secara langsung, sehingga membuka peluang besar untuk meningkatkan awareness maupun engagement.

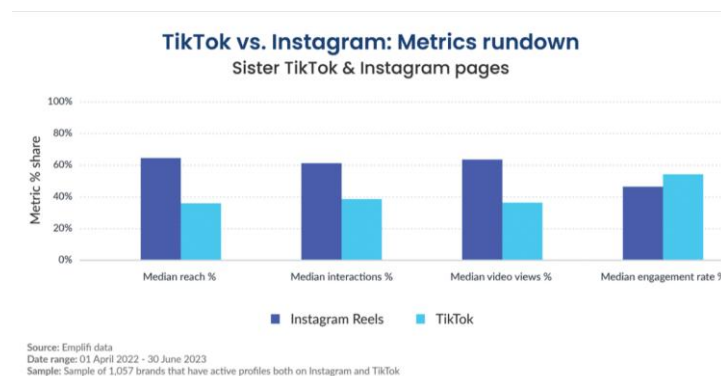


Gambar 0.9 Hasil Pra-survei Fitur Instagram yang Paling Disukai Responden

Selain mengidentifikasi besarnya pengguna instagram mengidentifikasi fitur yang paling relevan untuk strategi promosi juga merupakan hal yang penting. Hasil pra-survei terhadap 55 responden menunjukkan bahwa Instagram *Reels*

menjadi fitur paling disukai (100%), disusul Story (56,4%), Feed (30,9%), dan Live (18,2%).

Data ini mengindikasikan adanya preferensi audiens terhadap format video singkat yang interaktif dan mudah dikonsumsi. Penelitian Desalu (2023) menunjukkan bahwa algoritma Instagram secara eksplisit memberikan prioritas distribusi pada Reels, menjadikannya lebih efektif dalam meningkatkan engagement maupun jangkauan dibandingkan fitur lain. Pada dasarnya video pendek seperti Reels mampu menarik perhatian audiens lebih cepat karena sifatnya yang singkat, interaktif, dan sesuai dengan tren konsumsi konten digital saat ini. Reels juga memiliki keunggulan dalam memperluas visibilitas, bahkan melampaui TikTok artinya. Dengan demikian, Reels terbukti efektif sebagai medium distribusi utama dalam strategi digital marketing, berkat dukungan algoritma Instagram, tren video pendek, dan daya tarik visual (JIGE 2024; JIELariba 2024; JSEO 2025).



Gambar 0.10 TikTok vs Instagram: *Metrics Rundown* (emplifi dalam Kumar, 2025)

Reels yang berdurasi panjang (90 detik) lebih populer di antara para pengguna. Instagram *Reels* dilaporkan mendapatkan 8.372 median *view* dibandingkan dengan TikTok yang mendapatkan 3.379 median *views*. *Reels* pendek (di bawah 30 detik) mendapatkan 6.145 median *views* (Emplifi dalam Swaragita, 2023).

Menurut laporan demandsage: Naveen Kumar (2025), Instagram *Reels* memiliki rata-rata rasio tontonan video sebesar 2,54%. Angka ini menunjukkan keunggulan yang cukup signifikan dibandingkan video di Instagram Feed, dengan selisih sekitar 0,8%. Meski video di Instagram sudah hadir cukup lama, baru dalam dua tahun terakhir *Reels* berhasil mencuri perhatian secara luar biasa. Dengan

durasi yang singkat dan gaya penyampaian yang lebih kekinian, *Reels* menjadi konten yang sangat digemari. Tak heran jika fitur ini kini menjadi salah satu daya tarik utama Instagram dan membuat banyak pengguna makin betah berlama-lama di *platform* ini.

Selain itu, dilakukan pula analisis terhadap konten-konten Instagram @matahariholidaybus pertanggal 26 April 2025 akun ig memperoleh 448 followers dengan jumlah konten yang di posting sebanyak 113. Ditemukan bahwa konten dengan performa tertinggi diperoleh dari konten-konten yang memadukan konten viral yang disertai sound populer, dan video perjalanan singkat yang di edit sesuai dengan trend yang sedang terkiniberikut merupakan lima konten dengan interaksi tertinggi dapat dilihat pada **Tabel 1.1**.

Tabel 0.1 Lima Konten dengan Performa Tertinggi

Konten	Tgl Upload	Jenis Konten	Feedback					Engagement Rate
			Like	Comment	Share	Views	Acc Engagement	
	31 Juli 2024	Trend Jacking	61	11	2	2343	62	17,1%
	26 Nov 2024	Trend Jacking + Sound Populer + Video Singkat Perjalanan	60	0	5	2500	1835	15,5%
	10 Des 2024	Recap Perjalanan + Konten Informatif	58	0	6	1300	703	14,6%

	30 Mar 2025	Recap Perjalanan + Konten Informatif	47	5	3	1187	-	12,7%
	25 Apr 2025	Video cinematic armada	30	0	9	1047	-	8,7%

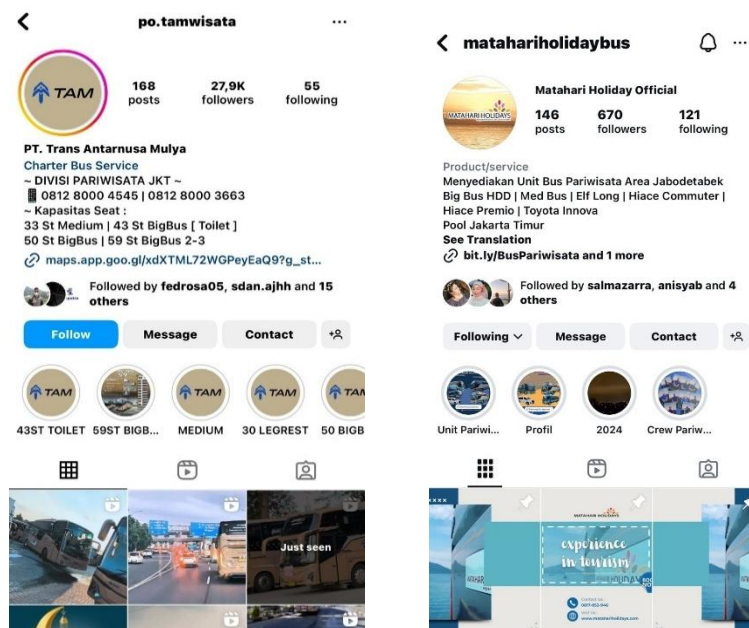
Berikut merupakan perolehan konten dengan performa terendah didominasi oleh konten yang tidak di edit secara baik, hanya membuat video serta mengikuti trend tanpa di produksi secara baik. Hal ini dapat dilihat pada **Tabel 1.2**:

Tabel 0.2 Lima Konten dengan Performa Terendah

Konten	Tgl Upload	Jenis Konten	Feedback					Enganged Rate
			Like	Com	Share	Views	Acc Enganged	
	6 Agu 2024	trend jacking + Informatif	18	2	4	1400	835	5,7%
	20 Okt 2024	Video Kreatif + Konten Trend	13	0	3	861	599	3,6%
	9 Agu 2024	Trend Jacking sound popular	11	0	2	763	453	2,9%

	1 Agu 2024	Video Santai	12	0	0	423	249	2,7%
	5 Mar 2024	Konten Informatif	10	1	0	317	224	2,5%

Berdasarkan hasil analisis performa konten Instagram @matahariholidays, dapat ditentukan strategi pengembangan konten yang lebih efektif. Konten dengan format *cinematic* terbukti layak untuk diterapkan kembali, demikian juga konten yang menampilkan fasilitas karena mampu menarik perhatian audiens. Sebaliknya, konten yang tidak memiliki tujuan spesifik atau disajikan tanpa narasi perlu dihindari karena kurang memberikan nilai tambah terhadap pesan komunikasi. Pernyataan ini selaras dengan hasil analisis kompetitor yang menunjukkan ciri khas berupa konten *cinematic* yang dibalut dengan musik trending, sehingga mampu memperkuat daya tarik visual sekaligus meningkatkan kedekatan dengan audiens



Gambar 0.11 Akun Instagram Kompetitor @po.tamwisata

Dengan pembuatan akun instagram di tahun yang sama yakni tahun 2022, @po.tamwisata memiliki 27.900 followers dengan total unggahan sebanyak 168, yang sebagian besar berupa konten video pendek (*Reels*). Salah satu *Reels* mereka mendapatkan lebih dari 1.400 likes, yang mengindikasikan *engagement rate* sekitar 5% di atas rata-rata industri untuk akun bisnis kecil hingga menengah. Dengan kombinasi *Reels*, visual yang konsisten, dan branding yang kuat, akun ini secara efektif mampu menjangkau audiens yang lebih luas, baik melalui organik maupun kemungkinan dibantu oleh algoritma Instagram yang lebih menyukai format video interaktif.

Sebaliknya, @matahariholidaybus memiliki jangkauan audiens yang masih terbatas. Meski akun ini sudah aktif dengan 132 postingan, jumlah pengikutnya baru mencapai 522. Konten yang dibagikan cenderung masih berupa foto statis, dengan sedikit *Reels*, dan desain visual yang belum sepenuhnya konsisten. Meskipun akun ini mencatat 36,6 ribu tampilan dalam 30 hari terakhir (berdasarkan dashboard profesional), angka tersebut kemungkinan besar tidak dikonversi secara efektif menjadi pertumbuhan followers maupun engagement yang stabil. Hal ini menunjukkan bahwa jangkauan audiens @matahariholidaybus belum optimal dari sisi keberlanjutan interaksi.

Dari perbandingan ini dapat disimpulkan bahwa jangkauan audiens @po.tamwisata lebih luas dan stabil, didukung oleh jumlah pengikut yang tinggi, konten *Reels* yang menarik, dan visual branding yang kuat. Sementara itu, @matahariholidaybus masih dalam tahap meningkatkan jangkauan, dan perlu peningkatan dari sisi strategi konten, konsistensi desain, serta intensifikasi penggunaan fitur-fitur yang mendukung jangkauan seperti *Reels*, kolaborasi, dan CTA yang efektif.

Salah satu faktor utama yang menyebabkan rendahnya jangkauan audiens pada akun Instagram @matahariholidaybus adalah belum optimalnya penyesuaian konten dengan minat dan preferensi target pasar. Konten yang diunggah cenderung masih bersifat umum, dengan pendekatan visual dan naratif yang belum sepenuhnya menggugah ketertarikan audiens yang dituju. Akibatnya, meskipun akun ini mencatat jumlah tayangan yang cukup tinggi dalam 30 hari terakhir, hal tersebut belum berhasil dikonversi menjadi pertumbuhan followers maupun

interaksi yang signifikan. Untuk itu, dibutuhkan strategi konten yang lebih terarah baik dari segi visual, alur naratif, hingga aspek teknis produksi agar pesan yang disampaikan dapat lebih relevan, menarik, dan efektif dalam membangun hubungan jangka panjang dengan audiens di media sosial.

Sebelum dilakukan penerapan strategi konten yang terarah diperlukan content pillar yang relevan dengan target pasar, agar mampu meningkatkan performa, efektivitas, serta manajemen konten. Setelah content pillar ditentukan diperlukan penerapan yaitu penggunaan Instagram *Ads* yang memungkinkan penargetan audiens secara spesifik berdasarkan lokasi, usia, minat, hingga perilaku, sehingga lebih terukur dalam menjangkau konsumen potensial. Selain Instagram *Ads* pemanfaatan fitur Instagram *Collab* juga menjadi solusi organik yang efektif, karena konten yang muncul di dua akun sekaligus mampu memperluas jaringan audiens dan meningkatkan interaksi secara signifikan. Dengan kombinasi antara strategi berbayar dan kolaborasi organik ini, akun @matahariholidaybus berpeluang memperluas jangkauan dari ribuan menjadi ratusan ribu audiens, sekaligus memperkuat hubungan dengan calon konsumen di sektor pariwisata. (Rebecca & Revinkzy, 2024; Statista, 2024; Later, 2023)

Dengan demikian, integrasi Instagram *Ads* dan Instagram *Collab* membentuk strategi PR digital yang powerful untuk memperluas jangkauan audiens secara masif dan terukur. Instagram *Ads* menjangkau segmen audiens potensial secara presisi, sementara Instagram *Collab* memanfaatkan jangkauan organik dan kredibilitas mitra untuk membangun kepercayaan. Keduanya kemudian diisi dengan konten berbasis AIDA yang mengubah jangkauan luas ini menjadi *journey* pemasaran terstruktur—dari menarik perhatian hingga mendorong konversi. Pendekatan ini tidak hanya menciptakan eksposur yang luas, tetapi juga memastikan bahwa eksposur tersebut berkualitas, bermakna, dan secara efektif meningkatkan daya saing bisnis

1.2 Rumusan Masalah

Permasalahan utama yang dihadapi PT Matahari Holidays adalah rendahnya jangkauan brand pada akun Instagram @matahariholidaybus akibat belum adanya strategi komunikasi digital yang konsisten dan terarah. Konten *Reels* yang diunggah cenderung mengikuti tren tanpa pendekatan strategis, sehingga belum mampu

menjangkau audiens secara optimal. Untuk mengatasi hal tersebut, penelitian ini merumuskan masalah mengenai bagaimana implementasi strategi *Public Relations* melalui konten organik, Instagram *Collab*, dan Instagram *Ads* yang diproduksi dengan pendekatan teori AIDA dapat meningkatkan efektivitas jangkauan akun @matahariholidaybus, serta strategi mana yang paling efektif dalam mencapai tujuan tersebut

1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari tugas akhir ini adalah untuk meningkatkan jangkauan melalui produksi konten video *Reels* Instagram pada akun @matahariholidaybus dengan mengimplementasikan Teori AIDA.

1.4 Manfaat

Adapun manfaat dan tujuan tugas akhir dapat dilihat sebagai berikut:

- 1) Bagi Mahasiswa
 - a. Meningkatkan pemahaman dan keterampilan dalam merancang, strategi produksi konten, serta mengevaluasi konten publikasi pada *platform* Instagram.
 - b. Membantu Matahari Holiday Bus dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital berbasis media sosial untuk meningkatkan jangkauan guna membangun minat dan kepercayaan terhadap brand.
- 2) Bagi Klien
 - a. Meningkatkan jangkauan akun Instagram @matahariholidaybus melalui strategi konten berbasis Teori AIDA.
 - b. Memiliki referensi jenis konten yang beragam dan sesuai dengan target audiens, sehingga meningkatkan dan interaksi dengan pelanggan potensial.
- 3) Bagi Akademisi

Menjadi tambahan informasi dan pengetahuan terkait penerapan strategi pemasaran digital berbasis media sosial, khususnya dengan pendekatan Teori AIDA dalam meningkatkan jangkauan.
- 4) Bagi Masyarakat.
 - a. Memberikan informasi yang lebih menarik dan interaktif mengenai layanan Matahari Holiday Bus.

- b. Mempermudah calon pelanggan dalam mendapatkan informasi tentang jadwal, rute, serta promo layanan transportasi yang tersedia, sekaligus meningkatkan interaksi dengan brand melalui media sosial.

1.5 Luaran

Karya yang dihasilkan berupa sembilan konten utama dengan durasi bervariasi dengan rata-rata durasi video 1 menit, yang akan dipublikasikan di akun Instagram @matahariholidaybus. Konten ini akan diklasifikasikan ke dalam tiga kategori utama :

- 1) Konten Informasi & Edukasi – Menyajikan tips perjalanan, keamanan dalam perjalanan, serta informasi seputar layanan bus.
- 2) Konten Branding Matahari Holiday Bus – Memperkenalkan keunggulan layanan, fasilitas bus, serta diferensiasi dibandingkan kompetitor.
- 3) Konten Testimoni & Interaksi – Menampilkan pengalaman pelanggan.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Penelitian Terdahulu

Salah satu karya yang relevan adalah tugas akhir yang disusun oleh Charisma Dwi Wijayanti (2024) berjudul "Implementasi Strategi *Public relations* Sebagai Upaya Meningkatkan *Engagement rate* pada Instagram Desa Wisata Lerep". Penelitian ini dilatarbelakangi oleh rendahnya *engagement rate* pada akun Instagram @desawisatalerep, yaitu sebesar 0,44%, yang disebabkan oleh tidak adanya jadwal publikasi konten yang konsisten serta kurangnya strategi komunikasi yang terstruktur. Untuk menjawab permasalahan tersebut, penulis merancang dan mengimplementasikan strategi *public relations* berbasis pendekatan empat tahap PR menurut Cutlip & Center, yakni fact finding, planning, action, dan evaluation. Strategi ini diwujudkan melalui pembuatan konten tematik berdasarkan content pillar edukasi, promosi, hiburan, dan informasi, serta penyusunan panduan publikasi konten secara konsisten. Hasil dari strategi ini menunjukkan peningkatan *engagement rate* menjadi 1,20% hanya dalam waktu satu bulan. Karya ini menunjukkan pentingnya manajemen konten yang terjadwal, pemilihan waktu unggah yang tepat, serta pendekatan komunikasi yang berorientasi pada target audiens dalam upaya peningkatan keterlibatan pengguna di Instagram.

Penelitian lainnya dilakukan oleh (Sagiyanto & Anwar, 2023) dalam jurnal "Pemanfaatan *Reels* Instagram @baksojwr untuk Meningkatkan Customer Engagement". Produksi konten disini bertujuan untuk meningkatkan strategi komunikasi pemasaran digital melalui fitur Instagram *Reels* yang dilakukan oleh Bakso JWR. Bakso JWR diketahui mengimplementasikan strategi promosi melalui pendekatan bauran komunikasi pemasaran (promotion mix) yang meliputi advertising, personal selling, sales promotion, *Public relations*, dan direct marketing. Konten promosi yang digunakan meliputi video mukbang, storytelling, serta review produk dari influencer dan food vlogger, yang terbukti efektif dalam meningkatkan engagement dan membangun kesadaran merek.

Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Instagram *Ads* (X) memberikan kontribusi sebesar 83,5% terhadap *brand awareness* (Y), sementara sisanya sebesar

16,5% dipengaruhi oleh faktor lain. Hasil analisis menunjukkan korelasi sangat kuat antara Instagram *Ads* dan peningkatan *brand awareness*. Rekomendasi akademis yang diberikan meliputi eksplorasi objek penelitian barbershop yang berbeda, penggalian data testimoni konsumen, dan kajian pengaruh media sosial terhadap variabel lain seperti brand image, brand loyalty, dan brand associations. Dari sisi praktis, Luxebarbershop disarankan untuk melanjutkan penggunaan Instagram *Ads*, meningkatkan kreativitas konten, serta menyempurnakan standar operasional kerja (Paramitha & Doho, 2021).

Penelitian ini mengungkap bahwa fitur kolaborasi Instagram memiliki pengaruh terbesar terhadap peningkatan *brand awareness*, yang pada akhirnya dapat mendorong keputusan pembelian. Media sosial telah menggantikan metode promosi konvensional seperti televisi, koran, dan radio, menjadikannya saluran komunikasi yang efektif dan interaktif. Penelitian ini menekankan bahwa usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) harus memanfaatkan Instagram secara optimal dengan dukungan sumber daya manusia yang kompeten dalam pengelolaan konten pemasaran untuk dapat bersaing di pasar yang kompetitif (Hapsari, Shafira, Ardini, & Syukri, 2024).

Dari hasil kajian terhadap beberapa penelitian terdahulu, dapat ditemukan adanya persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang penulis lakukan. Persamaannya terletak pada pemanfaatan fitur Instagram, khususnya *Reels*, sebagai media promosi yang dinilai efektif dalam meningkatkan jangkauan (*reach*) dan keterlibatan audiens. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas konten, pemanfaatan tren, serta pendekatan visual yang menarik sangat berpengaruh dalam menyampaikan pesan promosi dan memperluas distribusinya. Perbedaan utamanya adalah penelitian ini secara khusus menerapkan strategi produksi berdasarkan teori AIDA, yang dirancang untuk mengarahkan audiens melalui tahapan perhatian (Attention), minat (Interest), keinginan (Desire), hingga tindakan (Action), dengan tujuan utama mengoptimalkan jangkauan konten *Reels* @matahariholidaybus.

Berdasarkan berbagai penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penggunaan Instagram *Reels* sebagai strategi promosi terbukti efektif dalam meningkatkan interaksi, minat konsumen, dan jangkauan konten. Keberhasilan strategi ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti kualitas konten yang kreatif

dan menarik—misalnya melalui storytelling, kolaborasi dengan influencer, atau konten hiburan—yang mampu meningkatkan engagement sekaligus memperluas jangkauan audiens. Selain itu, konsistensi dalam mengunggah konten serta memanfaatkan tren terkini juga berperan penting dalam mempertahankan perhatian audiens. Strategi komunikasi pemasaran yang komprehensif, termasuk pendekatan bauran promosi (advertising, sales promotion, dan *public relations*) serta penerapan model AIDA, terbukti mampu mendorong audiens melewati setiap tahap proses komunikasi hingga akhirnya mengambil tindakan yang diharapkan. Dengan demikian, Instagram *Reels* dapat menjadi alat promosi digital yang efektif untuk memperluas jangkauan apabila dikelola secara kreatif, konsisten, dan interaktif.

Dengan mempertimbangkan temuan-temuan tersebut, penelitian ini menjadi penting karena mengintegrasikan strategi produksi berbasis metode AIDA secara khusus pada konten Instagram *Reels* @matahariholidaybus, dengan tujuan utama meningkatkan jangkauan (*reach*) konten sebagai salah satu strategi *public relations* yang mampu memperluas eksposur dan menarik audiens baru secara efektif. Pendekatan ini diharapkan tidak hanya memaksimalkan distribusi konten di platform, tetapi juga membangun interaksi yang berkelanjutan dengan audiens, sehingga keberadaan dan citra positif usaha dapat semakin menguat di tengah persaingan industri pariwisata yang kompetitif.

2.2 *Public relations*

Menurut Kasali (dalam Akbar dkk, 2021) *Public relations* merupakan pendekatan strategis yang didasarkan pada prinsip-prinsip komunikasi. Oleh sebab itu, praktik *Public relations* dapat diterapkan dalam berbagai tipe organisasi—baik yang bersifat nirlaba maupun komersial, publik maupun swasta, serta instansi pemerintahan maupun non-pemerintahan. Saat ini, *Public relations* harus berhadapan langsung dengan realitas yang ada, baik itu yang bernuansa positif, negatif, maupun netral. Dengan demikian, *Public relations* menjadi suatu proses yang dirancang secara sengaja dan berkesinambungan untuk membina serta mempertahankan hubungan timbal balik yang harmonis antara organisasi dan publiknya. Proses ini melibatkan tahapan riset, perencanaan, tindakan, dan evaluasi.

Grunig dalam (Gora, 2019) menyatakan bahwa *Public relations* memiliki hubungan yang kuat dengan fungsi manajerial dan merupakan bagian integral dari

koalisi dominan dalam organisasi. Dalam kapasitas ini, *Public relations* bekerja sama dengan berbagai departemen untuk menciptakan kolaborasi yang efektif. Di samping itu, *Public relations* juga berperan sebagai penghubung komunikasi perusahaan, baik untuk audiens internal maupun eksternal.

2.3 Strategi *Public relations*

Strategi berfungsi sebagai landasan intelektual yang memungkinkan suatu tujuan dirancang secara sistematis, diprioritaskan, dan dijalankan secara efektif. Dalam konteks praktik *Public relations* (PR), strategi biasanya merujuk pada suatu konsep, pendekatan, atau rencana komprehensif yang disusun untuk mencapai sasaran tertentu (Firmansyah, 2023). Menurut Hendrarto dan Ruliana dalam (Tanasia & Aulia, 2023) seorang praktisi PR perlu mengembangkan strategi yang efisien untuk menjangkau audiens, baik dari kalangan internal maupun eksternal organisasi. Strategi itu sendiri merupakan komponen penting dalam proses perencanaan, yang sekaligus menjadi bagian mendasar dari manajemen. Lebih lanjut, Cutlip, Center, dan Broom dalam (Firmansyah, 2023) mengemukakan bahwa pelaksanaan strategi komunikasi dalam PR dikenal dengan pendekatan “7-Cs PR Communications,” yang mencakup: *Credibility, Context, Content, Clarity, Continuity and Consistency, Channels, serta Capability of The Audience*.

2.4 Strategi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran berkembang menjadi bentuk komunikasi yang lebih kompleks dan luas dibandingkan dengan sekadar promosi atau periklanan. Seiring waktu, banyak kalangan akademisi maupun praktisi yang mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai bagian dari elemen promosi dalam bauran pemasaran (*marketing mix*), yang mencakup interaksi antara organisasi dan audiens sasaran dalam berbagai bentuk, dengan tujuan mendukung pencapaian kinerja pemasaran (Ekoputro & Nugroho, 2022).

Dalam dunia bisnis saat ini, komunikasi pemasaran menjadi salah satu aspek yang sangat penting bagi keberlangsungan sebuah organisasi. Peran utamanya adalah membangun dan memperkuat *brand awareness* yang positif di benak konsumen. Informasi yang disampaikan oleh organisasi akan diterjemahkan oleh konsumen menjadi persepsi terhadap produk dan posisinya di pasar. Komunikasi pemasaran terdiri dari dua komponen utama, yaitu komunikasi dan pemasaran.

Secara umum, komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari pengirim kepada penerima melalui media tertentu dengan tujuan memengaruhi aspek kognitif, afektif, dan psikomotorik penerima pesan. (Maulidasari & Yusnaidi, 2018).

Pemasaran merupakan serangkaian aktivitas, instruksi, dan proses yang bertujuan untuk menciptakan, menyampaikan, mendistribusikan, serta menukarkan penawaran yang memiliki nilai bagi konsumen, klien, mitra bisnis, dan masyarakat secara luas (Kotler & Keller, 2009).

Komunikasi pemasaran merupakan bentuk interaksi yang ditujukan secara spesifik kepada konsumen maupun calon konsumen, dengan memanfaatkan satu atau lebih media seperti surat, surat kabar, majalah, televisi, radio, papan iklan, telemarketing, hingga internet (Kayode, 2014). Komunikasi pemasaran menurut (Kotler & Keller, 2009) dapat diartikan sebagai alat yang digunakan untuk menyampaikan informasi, membujuk, serta mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang ditawarkan.

Aktivitas komunikasi pemasaran berpusat pada pengalaman berbagai pihak yang terlibat, termasuk pelanggan, pemegang saham, serikat pekerja, masyarakat setempat, pemasok, dan anggota saluran distribusi. Komunikasi pemasaran bisa berupa komunikasi yang dirancang secara strategis maupun yang terjadi secara spontan, seperti melalui penyebaran informasi dari mulut ke mulut. Komunikasi ini dapat berlandaskan pada produk maupun layanan yang ditawarkan, dan seluruh aktivitas tersebut saling berkaitan satu sama lain (Maulidasari & Yusnaidi, 2018). Komunikasi pemasaran memiliki beberapa tujuan, yaitu :

- 1) Informasi dan promosi yaitu komunikasi digunakan untuk mempengaruhi konsumen dan calon konsumen untuk membeli produk dengan menggunakan komunikasi massa.
- 2) Proses dan pembentukan citra yaitu komunikasi digunakan untuk mempengaruhi beberapa tahapan proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen.
- 3) Integrasi yaitu komunikasi digunakan secara efektif dan efisien agar konsumen mendapatkan gambaran yang jelas mengenai suatu produk.

- 4) Hubungan yaitu komunikasi digunakan sebagai sarana untuk menyatukan berbagai macam bentuk hubungan yang dibangun oleh organisasi dengan konsumen

Seperti telah dijelaskan sebelumnya, strategi komunikasi pemasaran memiliki keterkaitan yang erat dengan strategi promosi suatu produk. Aspek ini memegang peranan penting dalam mendukung keberhasilan kegiatan pemasaran secara keseluruhan. Beberapa pakar telah mengemukakan beragam pendekatan dalam strategi komunikasi pemasaran. Salah satu referensi yang sering dijadikan acuan adalah pandangan yang dikemukakan oleh Kohler dan Smith dalam (Maulidasari & Yusnaldi, 2018) mengenai berbagai bentuk strategi komunikasi pemasaran yaitu:

2.4.1 *Advertising*

Iklan merupakan bentuk penyampaian informasi yang bersifat non-personal mengenai suatu produk, di mana pembiayaannya ditanggung oleh pihak perusahaan. Strategi komunikasi pemasaran ini dilakukan melalui berbagai media, seperti televisi, radio, majalah, surat kabar, dan saluran komunikasi lainnya.

2.4.2 *Sales Promotion*

Promosi penjualan bertujuan untuk mendorong minat konsumen sasaran dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk. Upaya ini biasanya diwujudkan dalam bentuk insentif jangka pendek yang dirancang agar menarik perhatian konsumen. Selain itu, promosi penjualan juga berperan sebagai alat persuasi untuk meyakinkan konsumen agar melakukan pembelian.

2.4.3 *Public relation & Publicity*

Tujuan dari strategi ini adalah untuk memperkuat hubungan antara produk dengan konsumen serta masyarakat luas. Pendekatan ini dapat dilakukan melalui berbagai program menarik yang dirancang untuk meningkatkan citra produk di mata publik.

2.4.4 *Personal Selling*

Tujuan dari strategi ini adalah untuk memperkuat hubungan antara produk dengan konsumen serta masyarakat luas. Pendekatan ini dapat dilakukan

melalui berbagai program menarik yang dirancang untuk meningkatkan citra produk di mata publik.

2.4.5 *Direct Marketing*

Pemasaran langsung merujuk pada interaksi langsung antara perusahaan dan konsumen menggunakan media non-personal, seperti email, telepon, surat, dan saluran lainnya.

2.4.6 *Sponsorship*

Memberikan sponsor pada suatu kegiatan dapat menjadi strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Langkah ini dapat meningkatkan *brand awareness* serta memperkuat reputasi perusahaan di mata publik.

2.4.7 *Corporate Identity*

Pembangunan citra perusahaan merupakan aspek yang krusial dalam strategi jangka panjang perusahaan. Membangun identitas perusahaan yang kuat akan mendukung persepsi positif terhadap merek dalam jangka waktu lama.

2.4.8 *Packaging*

Kemasan produk memainkan peranan penting dalam strategi komunikasi pemasaran. Desain, warna, dan bentuk kemasan yang menarik dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk, menjadikannya sebagai elemen yang tidak boleh diabaikan.

2.4.9 *Point of Sale and Merchandising*

Strategi ini melibatkan penataan produk yang menarik serta pembuatan materi pendukung seperti poster, stiker, spanduk, dan desain tempat penjualan untuk menarik perhatian konsumen.

2.4.10 *Word of Mouth*

Strategi komunikasi personal ini terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan produk. Konsumen cenderung lebih mempercayai dan membeli produk yang direkomendasikan oleh orang terdekat mereka, karena informasi tersebut dianggap lebih terpercaya dan bersifat pribadi. Word of mouth dianggap lebih persuasif dibandingkan dengan pemasaran melalui iklan.

2.5 Teori AIDA

Menurut Kotler dan Keller, teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) adalah salah satu pendekatan yang paling sering digunakan untuk merencanakan sebuah iklan secara komprehensif. Formula ini dapat diterapkan untuk merancang iklan yang efektif, dengan tahapan sebagai berikut: pertama, menarik perhatian konsumen (*Attention*); kedua, membangkitkan minat terhadap produk (*Interest*); ketiga, menciptakan keinginan untuk memiliki produk (*Desire*); dan terakhir, mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian (*Action*). Dengan menerapkan model AIDA, proses perubahan sikap dan perilaku konsumen menjadi lebih jelas dalam kaitannya dengan tindakan yang diinginkan (Kotler & Keller, 2009).

Teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan salah satu pendekatan yang dapat digunakan dalam strategi *Public relations*. Teori ini menggambarkan tahapan-tahapan psikologis yang dialami audiens atau konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Setiap tahap mulai dari menarik perhatian (*attention*), membangkitkan minat (*interest*), menumbuhkan keinginan (*desire*), hingga mendorong tindakan (*action*) memegang peran penting dalam membentuk respons yang diharapkan. AIDA menjadi pedoman yang efektif dalam strategi komunikasi pemasaran, karena meskipun bersifat sederhana, prinsip-prinsipnya terbukti mampu menjangkau dan memengaruhi perilaku konsumen secara sistematis (Akbar G. A., 2020).

Teori AIDA menjelaskan bahwa pengambilan keputusan pembelian merupakan sebuah proses psikologis yang dilalui oleh konsumen. Proses ini dimulai dengan tahap menarik perhatian terhadap suatu produk atau layanan. Apabila produk tersebut berhasil mencuri perhatian, konsumen akan melanjutkan ke tahap berikutnya, yaitu ketertarikan terhadap produk atau layanan tersebut. Jika ketertarikan ini cukup kuat, maka konsumen akan masuk ke tahap minat, di mana mereka mulai mempertimbangkan kebutuhan mereka terhadap produk tersebut. Ketika minat ini semakin kuat, baik karena dorongan internal atau pengaruh eksternal, konsumen akan membuat keputusan untuk membeli atau mengonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan. (Santi, 2012)

Dalam konteks komunikasi, konsumen yang dimaksud merujuk pada audiens atau masyarakat luas terbagi dalam beberapa tahap yaitu:

2.5.1 *Attention*

Dalam model AIDA menggambarkan bagaimana audiens mulai memperhatikan suatu produk atau layanan. Media sosial berperan sebagai jalur utama dalam penyebaran informasi, sehingga promosi yang efektif dapat menarik perhatian calon audiens. Jika berhasil, klien akan mencapai tahap awareness, di mana audiens mulai mengenal produk atau layanan yang ditawarkan. Tahap ini menjadi langkah awal yang penting untuk membawa audiens ke tahap berikutnya.

2.5.2 *Interest*

Pada tahapan ini bertujuan untuk mempertahankan perhatian calon audiens dengan membuat mereka tertarik mencari lebih banyak informasi mengenai produk atau jasa. Dalam produksi konten media sosial, penting bagi klien untuk menonjolkan keunggulan produk secara jelas serta menyertakan testimoni positif dari pelanggan lain guna meningkatkan kepercayaan calon konsumen.

2.5.3 *Desire*

Tahapan ini berkaitan dengan membangun keinginan calon audiens untuk mencoba produk atau layanan yang ditawarkan. Penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran dapat meningkatkan minat audiens terhadap produk. Namun, karena persaingan di media sosial sangat ketat, audiens cenderung membandingkan berbagai produk dari beberapa pesaing sebelum mengambil keputusan. Oleh karena itu, strategi pemasaran harus mampu meyakinkan bahwa produk yang ditawarkan adalah pilihan terbaik yang dapat memenuhi kebutuhan audiens.

2.5.4 *Action*

Tahapan ini menandai keberhasilan strategi pemasaran ketika audiens mengambil tindakan, seperti melakukan pembelian atau mengikuti akun media sosial. Keputusan ini menunjukkan bahwa audiens telah terpengaruh oleh strategi komunikasi yang diterapkan.

2.6 **Jangkauan (*Reach*)**

Dikutip dari halaman resmi Meta Business Help Center, *reach* atau jangkauan merupakan metrik standar dalam promosi media sosial yang digunakan untuk mengukur jumlah akun unik yang melihat suatu konten. Jangkauan berbeda

dengan impresi; jika impresi mengacu pada total tampilan, *reach* hanya menghitung jumlah pengguna unik. Dalam konteks Instagram, jangkauan digunakan untuk mengetahui seberapa luas konten sebuah akun berhasil diperlihatkan kepada audiens, baik pengikut (*followers*) maupun non-pengikut.

Menurut laporan We Are Social dan Hootsuite (2024), Instagram menjadi platform media sosial dengan potensi jangkauan yang sangat besar di Indonesia, menjadikannya sarana efektif untuk promosi bisnis dan *brand awareness*. Pengelolaan *reach* yang baik dapat memperkuat eksistensi brand dan membuka peluang pertumbuhan audiens secara berkelanjutan.

Untuk mengukur jangkauan konten pada akun Instagram, metrik yang digunakan bersumber dari fitur Instagram Insights. Jangkauan dapat dilihat secara spesifik pada tiap konten, baik *Reels*, *Feeds*, maupun *Story*. Perhitungannya bersifat absolut dan tidak dalam bentuk rasio seperti engagement rate, tetapi dapat dibandingkan secara rata-rata sebagai berikut:

$$\text{Mean Reach} = \frac{\text{Total Reach dari seluruh konten dalam periode tertentu}}{\text{Jumlah konten dalam satu periode tersebut}}$$

Metrik ini dapat digunakan untuk mengevaluasi efektivitas strategi konten dalam meningkatkan brand visibility dan awareness melalui media sosial.

2.7 Jenis-Jenis Media Public relations

Media *Public relations* merupakan sarana komunikasi dan saluran publikasi yang digunakan untuk menyampaikan informasi penting kepada masyarakat (Haris, 2019). Media PR secara umum terbagi menjadi dua jenis, yakni media eksternal dan media internal. Media eksternal melibatkan media massa seperti surat kabar, radio, televisi, serta platform digital berbasis internet. Di sisi lain, media internal merupakan media yang dikembangkan langsung oleh tim PR organisasi, yang dapat berupa media konvensional maupun media modern. Dalam perkembangan saat ini, media PR modern semakin dominan digunakan karena kemampuannya menjangkau audiens secara luas dan menyediakan interaksi secara langsung (*real-time*). Beberapa contoh media PR modern meliputi situs web resmi, blog, dan media sosial.

2.7.1 Website Resmi

Situs web organisasi berfungsi sebagai platform utama dalam menyajikan informasi yang dapat diakses oleh publik kapan saja dan dari mana saja. Informasi yang disediakan mencakup produk, layanan, hingga rilis berita terkini. Penggunaan teknik *Search Engine Optimization* (SEO) pada konten situs web bertujuan meningkatkan keterlihatan informasi pada hasil pencarian daring, sehingga memudahkan publik dalam mengakses data yang relevan.

2.7.2 Blog

Blog digunakan sebagai bagian dari *corporate blogging* atau *business blogging*, yakni strategi komunikasi yang mendukung kegiatan promosi, edukasi, dan pemasaran secara digital. Dalam konteks ini, blogging menjadi bagian dari internet marketing yang berfungsi untuk membangun kredibilitas, memperluas jangkauan informasi, serta mempererat hubungan antara organisasi dan publiknya.

2.7.3 Media Sosial

Media sosial merupakan platform digital yang memungkinkan pengguna untuk membuat, berbagi, dan berinteraksi dengan berbagai jenis konten seperti jejaring sosial, blog, wiki, dan forum (Liedfray dkk, 2022). Chris Brogan dalam (Liedfray dkk, 2022) menyatakan bahwa media sosial adalah seperangkat alat komunikasi modern yang membuka peluang interaksi yang sebelumnya tidak tersedia bagi publik. Selain menjadi alat promosi, akun media sosial resmi seperti Instagram dan TikTok juga digunakan sebagai kanal komunikasi dua arah yang memungkinkan interaksi langsung dan respons cepat antara organisasi dan audiens.

2.8 Instagram

Instagram berasal dari kata “instan” dan “gram”, instan berarti mampu menampilkan foto secara mudah dan “instan” dengan tampilan yang hampir mirip dengan polaroid sehingga menjadikan instagram sangat menarik bagi para penggunanya sedangkan “gram” berarti cara kerja dari media sosial Instagram yang dapat membagikan informasi secara cepat (Atmoko, 2012). Instagram merupakan media sosial yang digunakan oleh para penggunanya sebagai media sosial dengan fungsi membagikan informasi berupa gambar, foto, video dan *Caption* (Atmoko, 2012).

Instagram adalah layanan jejaring sosial berbasis fotografi. Jejaring sosial ini diresmikan pada tanggal 6 Oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger yang mampu menjaring 25 ribu pengguna di hari pertama. Selain itu Atmoko (2012:8), menyatakan bahwa nama instagram merupakan kependekan dari kata “instan-telegram”. Menurut website resmi Instagram, Instagram adalah cara yang menyenangkan dan unik untuk berbagi hidup anda dengan teman-teman melalui serangkaian gambar. Bidik foto dengan ponsel atau tablet anda lalu pilih filter untuk mengubah gambar (Sutrisno & Mayangsari, 2021).

Jika dilihat dari pengertiannya maka Instagram merupakan suatu wadah untuk mengabadikan photo dan video kemudian membagikannya di berbagai platform jejaring sosial lainnya yang dilakukan secara online. Secara sederhana Instagram berperan sebagai sarana untuk menangkap gambar atau video, mengeditnya, lalu membagikannya kepada para pemilik akun Instagram lain.

Dalam konteks pemasaran digital, Instagram telah berkembang dari sekadar platform berbagi foto menjadi media strategis yang digunakan berbagai brand untuk membangun hubungan dengan konsumen. Popularitasnya sangat tinggi, terutama di kalangan generasi muda, yang merupakan kelompok demografis dominan dalam penggunaan media sosial saat ini. Data dari (We Are Social, 2022) menunjukkan bahwa Instagram menempati posisi teratas sebagai salah satu media sosial paling banyak digunakan di Indonesia, dengan persentase pengguna mencapai 84,8%. Hal ini menjadikan Instagram sebagai kanal media sosial yang potensial untuk menjangkau audiens secara luas, terutama dalam industri yang sangat bergantung pada visual seperti pariwisata dan transportasi.

Fitur-fitur unggulan Instagram seperti Stories, Reels, dan Feeds memungkinkan brand untuk menyampaikan pesan pemasaran dengan cara yang kreatif, interaktif, dan mudah diterima oleh pengguna. Selain itu, kemampuan Instagram dalam membangun engagement melalui likes, komentar, *direct message*, serta fitur polling atau Q&A, membuatnya menjadi platform yang ideal untuk mendekatkan brand dengan audiens secara dua arah (Instagram, 2025).

2.8.1 Fitur-fitur Instagram

Instagram punya banyak fitur yang bikin penggunanya bisa berbagi dan berinteraksi dengan cara yang kreatif dan seru. Berikut ini daftar fitur utama Instagram (Instagram, 2025):

- 1) Feed
 - a) Tempat posting foto dan video permanen.
 - b) Bisa ditambah *Caption*, tag lokasi, tag orang, dan hashtag.
 - c) Bisa diatur siapa yang bisa melihat (private/public).
- 2) Stories
 - a) Konten sementara (24 jam), bisa berupa foto atau video.
 - b) Fitur interaktif: polling, pertanyaan, kuis, slider emoji, countdown.
 - c) Bisa disimpan sebagai Highlight di profil.
- 3) Reels
 - a) Video pendek (mirip TikTok), durasi hingga 90 detik atau lebih.
 - b) Bisa diberi musik, efek, teks, dan edit transisi.
 - c) Tujuan utamanya buat konten kreatif dan hiburan.
- 4) Instagram Live
 - a) Siaran langsung ke followers.
 - b) Bisa undang teman untuk live bareng.
 - c) Komentar dan emoji real-time dari penonton.
- 5) Direct Message
 - a) Fitur chat pribadi atau grup.
 - b) Bisa kirim teks, foto, video, voice note, dan stiker.
 - c) Bisa react pesan dan unsend.
- 6) Explore
 - a) Menampilkan konten dari akun yang belum di-follow, disesuaikan berdasarkan minat pengguna.
 - b) Cocok buat cari inspirasi atau akun baru.
- 7) Shop (Instagram Shopping)
 - a) Fitur belanja langsung dari aplikasi.
 - b) Brand bisa pasang katalog produk, tag produk di postingan, dan arahkan ke toko online.

8) Guides

- a) Fitur buat bikin semacam blog mini.
- b) Bisa gabungkan beberapa postingan, produk, atau tempat dalam satu panduan.

9) Close Friends

- a) Untuk membagikan story hanya ke daftar teman dekat yang dipilih.

10) Collab Post

- a) Postingan yang bisa muncul di dua akun sekaligus (co-author).
- b) Like, komentar, dan view dihitung gabungan.

11) Notes

- a) Status pendek (teks 60 karakter) di DM selama 24 jam.
- b) Biasanya buat update singkat atau info lucu.

12) Broadcast Channels

- a) Fitur baru buat kreator berkomunikasi satu arah ke followers dalam bentuk teks, polling, atau update.

13) Avatar dan AR Filters

- a) Bisa buat avatar 3D versi sendiri.
- b) Banyak filter AR buat selfie, *Reels*, dan story.

2.8.2 Fitur *Reels*

Salah satu fitur terbaru di dalam Instagram saat ini untuk para penggunanya adalah Instagram *Reels*. Menurut Muamar Dan Imtinan (Nindya, 2023) bahwa *Reels* merupakan salah satu fitur di dalam Instagram yang memiliki peran atau fungsi tertentu sebagai sarana mengekspresikan diri melalui pembuatan video yang kreatif dan inovatif dengan menggunakan transisi sehingga video yang dibuat akan terlihat menarik. Hal ini tentu dapat dimanfaatkan oleh setiap organisasi atau perusahaan untuk mempromosikan produk mereka dengan menggunakan fitur *Reels* dan isi pesan yang menarik.

Menurut Aida dalam (Wulandari, 2022) Instagram *Reels* memungkinkan penggunanya untuk dapat membuat videosingkat dengan menggabungkan musik pilihan dan dibagikan kepada teman atau pengikut lainnya. Fitur *Reels* video singkat pada Instagram ditampilkan dengan durasi 1 menit. Instagram *Reels* berbeda dengan fitur Instagram lainnya, pada fitur *Reels* Instagram

menyediakan fitur pengeditan seperti pilihan efek, speed control, dan kemampuan untuk menyeimbangkan banyak klip untuk transisi yang lebih halus.

2.8.3 Elemen Pendukung dalam *Social Media Strategy*.

1) *Ads*

Instagram *Ads* adalah fitur iklan berbayar yang disediakan oleh Meta (Facebook) untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan tertarget. Iklan ini dapat berupa feed post, *Reels*, Stories, carousel, hingga konten explore. Pengiklan dapat memilih target audiens berdasarkan lokasi, usia, minat, perilaku, dan lainnya.

Rahayuningrat et al. (2024) menampilkan hasil tinjauan sistematis terhadap 19 studi mengenai iklan Instagram, dan menyimpulkan bahwa Instagram *Ads* sangat efektif dalam memperkuat strategi pemasaran digital dan meningkatkan jangkauan merek secara signifikan.

2) Fitur Instagram *Collab Post*

Fitur ini memungkinkan dua akun untuk berbagi satu postingan yang sama, sehingga konten tersebut muncul di feed dan *Reels* kedua akun sekaligus. Kolaborasi ini sangat efektif untuk menjangkau dua kelompok followers secara bersamaan. Menurut *Later.com* (2023), postingan kolaborasi pada *Reels* dapat menghasilkan engagement hingga 3× lebih tinggi, dengan peningkatan jangkauan sekitar +25–35% dari kolaborasi antar akun dengan niche serupa

BAB 3

METODOLOGI PENGKARYAAN

3.1 Profil Klien

PT Matahari Holidays merupakan perusahaan yang bergerak di bidang transportasi darat dan telah berdiri sejak tahun 2008. Perusahaan ini berlokasi di Jl. Raya Pondok Ranggon No. 24, RT.1/RW.2, Cipayung, Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta. Sejak awal berdirinya, Matahari Holidays terus berkembang dan berkomitmen untuk menyediakan layanan transportasi yang aman, nyaman, dan profesional bagi para pelanggan. Hingga saat ini, PT Matahari Holidays menawarkan berbagai layanan utama yang disesuaikan dengan kebutuhan perjalanan pelanggan, antara lain:

1) *Rental Kendaraan Wisata*

Menyediakan layanan penyewaan armada seperti bus pariwisata, elf, hiace, dan kendaraan pribadi seperti Toyota Innova. Armada ini dapat digunakan untuk berbagai keperluan perjalanan, mulai dari wisata keluarga, rombongan perusahaan, hingga kegiatan institusi pendidikan. Seluruh kendaraan dirawat secara rutin dan dilengkapi dengan fasilitas seperti AC, reclining seat, dan audio-video untuk kenyamanan penumpang.

2) *Antar Jemput Karyawan*

Melayani kebutuhan transportasi rutin harian untuk karyawan perusahaan, khususnya di wilayah Jabodetabek. Layanan ini ditujukan bagi perusahaan yang ingin memberikan fasilitas transportasi yang aman dan tepat waktu bagi para pegawainya.

3) *Tour and Travel*

Matahari Holidays juga menyediakan layanan paket wisata lengkap yang mencakup akomodasi, transportasi, hingga itinerary perjalanan ke berbagai destinasi dalam dan luar Pulau Jawa. Layanan ini cocok untuk perusahaan, institusi pendidikan, hingga komunitas yang ingin mengadakan kegiatan liburan bersama.

4) *Open Trip*

Program open trip memungkinkan pelanggan individu atau kelompok kecil untuk bergabung dalam perjalanan wisata dengan sistem *sharing cost*. Dengan jadwal dan destinasi yang telah ditentukan, pelanggan bisa menikmati pengalaman liburan yang lebih hemat dan praktis tanpa harus menyewa kendaraan secara eksklusif.

5) *Family Gathering & Study tour*

Matahari Holidays melayani kebutuhan transportasi dan pengelolaan kegiatan untuk event seperti family gathering perusahaan dan *study tour* sekolah. Perusahaan menyediakan dukungan mulai dari perencanaan, transportasi, hingga pengawalan perjalanan agar kegiatan berjalan lancar dan berkesan.

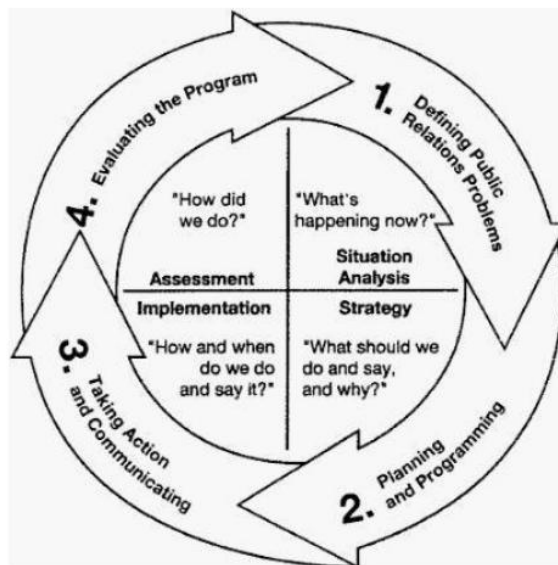
Sampai tahun 2025, PT Matahari Holidays terus meningkatkan kualitas dan kuantitas layanannya dengan memperluas armada serta memperbarui fasilitas kendaraan demi memenuhi standar keselamatan dan kenyamanan. Di sisi lain, perusahaan juga mulai memperkuat sistem pelayanan digital dan memperluas pemasaran melalui media sosial untuk menjangkau target pasar yang lebih luas, khususnya generasi muda yang kini menjadi segmen potensial utama dalam industri pariwisata.

3.2 Target Audiens

Adapun target audiens dari PT Matahari Holidays adalah orang baik laki-laki maupun perempuan berumur 25-34 tahun, yang memiliki minat tinggi terhadap kegiatan wisata, perjalanan kelompok, serta aktivitas liburan bersama keluarga, teman, maupun rekan kerja di wilayah Jabodetabek. Layanan Matahari Holidays, seperti penyewaan armada, *open trip*, dan *tour & travel*, sangat relevan dengan kebutuhan mereka yang menginginkan pengalaman berwisata yang praktis, aman, dan menyenangkan. Dengan cakupan layanan yang bisa menjangkau wilayah Jabodetabek dan berbagai destinasi wisata populer di Indonesia.

3.3 Diagram Alir

Dalam melakukan penyusunan strategi *public relations* tersebut, ada beberapa tahapan yang harus dilakukan oleh penulis. Berikut adalah diagram dari tahapan – tahapan yang dilaksanakan penulis dalam menyusun strategi PR.



Gambar 3.1 Diagram Alir Pengkaryaan

3.4 Metode Pelaksanaan

Metode Pelaksanaan Pada metode pelaksanaan, ada empat tahapan seperti yang sudah diketahui pada diagram di atas, yaitu menganalisa permasalahan yang terjadi, membuat rencana strategi, menjalankan strategi yang sudah disusun, dan melakukan evaluasi keberjalanan strategi. Adapaun penjelasan terkait metode tersebut dapat dilihat secara rinci pada penjelasan di bawah ini.

3.4.1 *Fact Finding and Defining the Problem*

Pada tahap ini dilakukan analisa permasalahan yang sedang dihadapi objek penulis mengenai rendahnya jangkauan akun instagram @matahariholidaybus dan membuat segmentasi target serta analisis SWOT yang berkaitan dengan objek penulis. Berikut di bawah ini adalah segmentasi target serta analisis SWOT yang disusun penulis:

1) Segmentasi Target

Segmentasi Target Berdasarkan data dari fact finding, segmentasikan target audience menjadi kelompok yang lebih kecil dan terdefinisi dengan jelas yaitu orang yang memiliki kebiasaan dalam menyewa kendaraan dalam jumlah besar, di wilayah JABODETABEK dengan rentang usia 25-34 Tahun.

2) Analisis SWOT

Tabel 3.1 Analisis SWOT

STRENGTHS	WEAKNESS
• Armada Transportasi kekinian dan unit Baru • Crew Bus yang berpengalaman, ramah dan jujur • Armada terdaftar di Kementerian Perhubungan • Memiliki Izin Angkutan Pariwisata resmi • Unit Armada di service dan di rawat secara berkala • Lokasi Pool di Jakarta • Customer Service Responsif	• Kurang promosi ke pelanggan terutama melalui sosial media • Media sosial yang belum update dan jangkauan belum luas • Konten sosial media yang belum berjalan secara konsisten sehingga peningkatan jangkauan di sosial media belum signifikan • After Sales Service yang belum berjalan • Kurang tim manajemen di Kantor dan di instagram
OPPORTUNITIES	THREATS
• Masyarakat semakin banyak yang ingin berwisata secara bersama2 • Banyak nya tempat wisata baru • Peluang meningkatkan jangkauan melalui instagram	• Persaingan Harga yang tidak sehat • Menyebarkan informasi yang tidak bertanggung jawab (Review yang tidak sesuai) • Banyaknya po bus yg sudah melakukan promosi melalui sosial media yg lebih terstruktur dan terkini

3.4.2 Planning and Programming

1) Content Mapping

Tabel 3.2 Content Mapping

Potential	Content
Geography	Jangkauan layanan area Jabodetabek
Demographics	laki-laki maupun perempuan berumur 25-34 tahun, yang memiliki minat tinggi terhadap kegiatan wisata, perjalanan kelompok, serta aktivitas liburan bersama keluarga, teman, maupun rekan kerja di wilayah Jabodetabek.

2) Content Pillars

Tabel 3.3 Content Pillars

Content Pillar	Tujuan Utama	Judul/Jenis Konten
Educational & Service Info	Memberikan edukasi dan informasi detail tentang layanan yang ditawarkan	• Tips Packing ala matahari holiday

		• Pengecekan mobil sebelum berangkat • Trip kantor <i>study tour</i> atau family gathering cek dulu bus yang kamu butuhin
Product Highlight	Menampilkan keunggulan dan spesifikasi armada bus secara visual	• Rahasia biar family trip jadi momen tak terlupakan • Bos tolong liat ini: “karyawan berangkat nyaman dan pulang gak cape • Hiace vs Elf: Mirip tapi tak sama • Stress Kerja? Saatnya liburan bersama matahari holiday
Customer Testimony & UGC	Meningkatkan kepercayaan dan jangkauan dengan testimoni serta konten pelanggan	• Recap jogja trip bersama IKANI SMPN 28 Jakarta • Behind the trip : Gimana rasanya liburan bareng orang asing

3) Penggunaan *Caption*

Caption pada setiap konten disusun dengan strategi tertentu agar tidak hanya menjadi pendukung visual, tetapi juga berfungsi meningkatkan performa distribusi konten di Instagram. Penyusunan *Caption* dilakukan dengan menggunakan keyword utama yang relevan dengan isi konten, karena algoritma Instagram saat ini bekerja layaknya search engine yang mampu melakukan pemindaian teks untuk menentukan relevansi dan jangkauan konten. Selain itu, *Caption* juga dilengkapi dengan informasi lokasi guna memperluas visibilitas dan menjangkau audiens di area yang lebih spesifik. Selain itu, *Caption* juga dirancang untuk memuat identitas penulis sebagai bagian dari Prodi Informasi dan Humas Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro

4) Pemilihan *Sound*.

Pemilihan *sound* pada konten video dilakukan secara selektif dengan mempertimbangkan dua aspek utama. Pertama, sound yang digunakan harus bebas dari hak cipta (*non-copyright*) agar konten dapat dipublikasikan secara aman tanpa risiko pelanggaran aturan platform maupun masalah

legalitas. Kedua, sound dipilih berdasarkan kesesuaian dengan suasana dan pesan konten, sehingga mampu memperkuat daya tarik audiens

5) Penggunaan *Hook*

Dalam produksi konten digital, *hook* merupakan elemen pembuka yang berfungsi untuk menarik perhatian audiens secara instan dan mendorong mereka agar terus menyimak konten hingga akhir. Fungsi utama *hook* adalah meningkatkan keterlibatan awal (initial engagement), membangun kedekatan emosional atau rasa penasaran, serta memperkuat relevansi pesan dengan audiens sehingga konten dapat bersaing di tengah banjir informasi. Salah satu jenis yang digunakan adalah *hook struggle, relatable moment*, dan *empowerment*, yaitu penyajian permasalahan yang sering dialami audiens, dihubungkan dengan pengalaman yang dekat (*relatable*), lalu ditutup dengan pesan motivasi atau pemberdayaan sehingga audiens merasa terhubung sekaligus mendapatkan nilai positif. Jenis lainnya adalah *hook curiosity, behind the scene*, dan *trust building*, yaitu strategi yang memanfaatkan rasa penasaran audiens dengan menampilkan proses di balik layar sekaligus menunjukkan transparansi untuk menumbuhkan rasa percaya. Dengan demikian, penggunaan *hook* tidak hanya menarik perhatian tetapi juga berperan dalam membangun keterikatan dan kredibilitas audiens terhadap konten (Magnotta dkk., 2020)

6) *Content Guideline*

Tabel 3.4 *Content Guideline*

No	Kegiatan	Hari						
		Sen	Sel	Rab	Kam	Jum	Sab	Min
1	Layanan Matahari Holiday “Dari Sewa Bus sampai Open Trip, Semua Ada di Satu Tempat!”	18.00 WIB						
2	Sewa Bus untuk Family Gathering “Ini Rahasia Biar Family Trip Jadi Momen Tak Terlupakan!”	18.00 WIB						
3	Review Open Trip ke Jogja : “Yang Jomblo Harus Coba Open Trip! Siapa Tahu Pulangnya Dapat ‘Dia’ ”		18.00 WIB					

4	Layanan Antar Jemput karyawan : “Bos, Tolong Lihat Ini! Karyawan Bisa Berangkat Nyaman, Pulang Gak Capek!”		18.00 WIB					
5	"Behind The Trip: Gimana Rasanya Liburan Bareng Orang Asing?"			18.00 WIB				
6	Tips Packing Smart untuk Trip 3 Hari			18.00 WIB				
7	Branding Layanan: “Trip Kantor, <i>Study tour</i> , atau Family Gathering? Cek Dulu Bus yang Kamu Butuhin!”				18.00 WIB			
8	Informasi & Tips Perjalanan: "Checklist Sebelum Sewa Hiace, Elf, Bus – Wajib Kamu Tahu!"					18.00 WIB		
9	Branding Layanan “Hiace vs Elf: Mirip Tapi Gak Sama!”						18.00 WIB	

7) Strategi yang Digunakan

Berikut ini merupakan distribusi strategi PR yang digunakan dalam pembuatan konten, yaitu:

- *Collab* Instagram bersama akun Instagram @infocibubur, postingan yang dilakukan *collab* Adalah 3 postingan *reels*.
- Instagram *Ads* berupa boost pada 3 postingan *reels*.
- Menggunakan postingan organik (tanpa menggunakan *collab* dan *ads*) pada 3 postingan *reels*.

8) Target Keberhasilan

Perhitungan keberhasilan dilakukan secara berkala setiap minggu dalam periode 1 (satu) bulan dengan membandingkan performa tiap strategi yang meliputi konten organik, kolaborasi, dan iklan berbayar. Target *Key Performance Indicator* (KPI) yang ditetapkan adalah meningkatkan *reach* sebesar 100% per konten dibandingkan dengan bulan sebelumnya. Pengukuran dilakukan dengan cara membandingkan persentase

peningkatan *reach* antara data bulan sebelum implementasi strategi dengan data bulan saat implementasi strategi. Sebelum implementasi strategi, rata-rata capaian konten hanya berada pada kisaran 300 *reach* per konten dan ditargetkan setelah meng-implementasikan strategi, *reach* tiap konten dapat meningkat hingga 600 *reach* per kontennya

3.4.3 *Actions and Communication*

Pada tahap actions and communication semua rencana dan konsep yang telah ditentukan akan dieksekusi. Tahap ini memiliki 3 proses yang harus dijalankan yaitu shooting, editing, dan publikasi.

3.4.4 *Evaluations*

Indikator keberhasilan penelitian ini ditentukan melalui *Key Performance Indicator* (KPI) yang berfokus pada jangkauan (*reach*) per konten, mengingat permasalahan utama PT Matahari Holidays adalah rendahnya capaian audiens pada akun Instagram @matahariholidaybus. Berdasarkan data awal, rata-rata jangkauan setiap konten *Reels* hanya mencapai sekitar 301 akun. Oleh karena itu, penelitian ini menargetkan adanya peningkatan sebesar 100%, sehingga rata-rata jangkauan per konten diharapkan mencapai sekitar 600 akun. Evaluasi dilakukan dengan membandingkan hasil dari tiga strategi *Public Relations* digital yang diterapkan, yaitu konten organik, Instagram *Collab*, dan Instagram *Ads*, sehingga dapat diketahui strategi mana yang paling efektif dalam meningkatkan jangkauan akun @matahariholidaybus

3.4.5 *Rancangan Karya*

Pada Perancangan Karya ini penulis mengawalinya dengan membuat *Content Calendar*. Tahapan ini dibuat untuk membantu merencanakan dan mengatur jadwal publikasi konten pada akun Instagram @matahariholidaybus dengan lebih terstruktur. Hal ini untuk menghindari kekacauan dan kesalahan dalam publikasi, memastikan bahwa konten yang disampaikan konsisten dan sesuai dengan rencana strategis. Berikut di bawah ini merupakan tabel dari Konten Kalender yang telah disusun.

Tabel 3.5 Content Calendar

Hari	Tanggal	Jenis Konten	Konten Pilar	Strategi	Pesan / Judul Konten
Senin	5 Agustus 2025	<i>Reels</i>	Educational & Service Info	Organik	Layanan Matahari Holiday “Dari Sewa Bus sampai Open Trip, Semua Ada di Satu Tempat!”
Rabu	6 Agustus 2025	<i>Reels</i>	Product Highlight/branding	Organik	Sewa Bus untuk Family Gathering “Ini Rahasia Biar Family Trip Jadi Momen Tak Terlupakan!”
Jumat	7 Agustus 2025	<i>Reels</i>	Brand generated experience content	Organik	Review Open Trip ke Jogja : “Yang Jomblo Harus Coba Open Trip! Siapa Tahu Pulangnya Dapat ‘Dia’ ”
Senin	8 Agustus 2025	<i>Reels</i>	Educational & Service Info	Collab	Layanan Antar Jemput karyawan : “Bos, Tolong Lihat Ini! Karyawan Bisa Berangkat Nyaman, Pulang Gak Capek!”
Rabu	9 Agustus 2025	<i>Reels</i>	Product Highlight/branding	Collab	"Behind The Trip: Gimana Rasanya Liburan Bareng Orang Asing?"
Jumat	10 Agustus 2025	<i>Reels</i>	Brand generated experience content	Collab	Perjalanan: Tips Packing Smart untuk Trip 3 Hari
Senin	11 Agustus 2025	<i>Reels</i>	Educational & Service Info	<i>Ads</i>	“Trip Kantor, <i>Study tour</i> , atau Family Gathering? Cek Dulu Bus yang Kamu Butuhin!”
Rabu	12 Agustus 2025	<i>Reels</i>	Product Highlight/branding	<i>Ads</i>	"Checklist Sebelum Sewa Hiace, Elf, Bus – Wajib Kamu Tahu!"
Jumat	13 Agustus 2025	<i>Reels</i>	Brand generated experience content	<i>Ads</i>	“Hiace vs Elf: Mirip Tapi Gak Sama!”

3.5 Jadwal Kegiatan Tugas Akhir

Berikut merupakan timeline pelaksanaan dari produksi karya bidang yang akan dibuat pada platform Instagram @matahariholidaybus dapat dilihat pada Tabel 3.4.

Tabel 3.6 Jadwal Kegiatan Pelaksanaan Tugas Akhir

No	Tahap Tugas Akhir	Mei				Juni				Juli				Agustus			
1.	Penyusunan Proposal																
2.	Survei permasalahan dengan pihak @matahariholiday																
3.	Pencarian fakta dan analisa masalah																
4.	Penyusunan Strategi Konten																
5.	Implementasi Strategi																
6.	Evaluasi																

3.6 Rancangan Anggaran Dana

Tabel 3.7 Rancangan Anggaran

NO	KETERANGAN	JUMLAH	BIAYA	TOTAL BIAYA
1	Cetak Proposal	6	Rp20.000,00	Rp120.000,00
2	Biaya Talent + Konsumsi Talent	4	Rp200.000,00	Rp800.000,00
3	Collaborasi IG dengan Info cibubur	3	Rp150.000,00	Rp450.000,00
4	Ads Ig	3	Rp150.000,00	Rp450.000,00
Grand Total				Rp1.820.000,00

BAB 4

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Permasalahan

Matahari Holiday Bus merupakan salah satu penyedia layanan transportasi wisata yang melayani berbagai kebutuhan perjalanan, mulai dari family gathering, *study tour*, hingga open trip. Perusahaan ini memiliki potensi besar untuk menjangkau pasar yang lebih luas melalui media sosial, khususnya Instagram. Namun, permasalahan utama yang dihadapi adalah rendahnya *reach* pada akun Instagram resmi @matahariholiday meskipun jumlah pengikutnya sudah tergolong cukup banyak

Berdasarkan hasil data pada **Gambar 1.6** terlihat bahwa akun Instagram @matahariholiday belum mengoptimalkan potensi *reach* untuk menjangkau audiens baru secara maksimal. Konten yang diunggah belum konsisten, belum mengikuti content calendar, dan belum sepenuhnya memanfaatkan tren yang relevan. Hal ini mengakibatkan jangkauan (*reach*) yang diperoleh setiap unggahan cenderung rendah dan tidak sebanding dengan jumlah pengikut yang dimiliki.

Kondisi ini juga dikonfirmasi oleh pihak pengelola Matahari Holiday Bus bahwa belum adanya strategi konten yang terencana, seperti penggunaan model AIDA atau segmentasi konten (*educational & service info, product highlight/branding, dan brand-generated experience content*).

4.2 Analisis Masalah

Berdasarkan observasi awal akun Instagram @matahariholidaybus menunjukkan *reach* yang rendah meskipun jumlah pengikut sudah banyak, yang mengindikasikan bahwa potensi jangkauan belum dimaksimalkan. Analisis lebih lanjut mengungkapkan bahwa penyebab utamanya adalah kurangnya konsistensi dan frekuensi posting, serta absennya kalender konten terstruktur. Teori mendukung temuan ini: studi oleh Tailwind menunjukkan bahwa saat akun meningkatkan frekuensi posting, *engagement rate* justru naik, bukan turun Tailwind. Selain itu, rekomendasi platform Later menyarankan agar akun dengan *followers* kecil (nano) memposting rata-rata dua *feed post* per minggu, sedangkan yang sedikit lebih besar (micro) sekitar tiga per minggu, untuk menjaga visibilitas dan keterlibatan. Tanpa

kehadiran konten secara konsisten, peluang menjangkau audiens yang lebih luas berkurang, karena algoritma Instagram memprioritaskan akun aktif. Maka itu, strategi publikasi yang terjadwal dan konsisten menjadi krusial agar *reach* bisa meningkat secara signifikan.

4.3 Perencanaan Implementasi Strategi *Public Relations*

Untuk mengatasi permasalahan berdasarkan analisa di atas diperlukan adanya strategi *public relations* untuk menyusun perencanaan konten yang terstruktur dan relevan dengan target audiens dari instagram @matahariholidaybus. Adapun langkah – langkah yang dilakukan penulis diuraikan di bawah ini.

4.3.1 Pembuatan Tema Konten

Dalam rangka meningkatkan jangkauan (*reach*) pada akun Instagram @matahariholidaybus, perencanaan konten perlu diatur secara strategis melalui penyusunan content pillar yang didasari oleh teori AIDA yang terdiri dari tiga pilar utama, yaitu:

- 1) *Educational and Service Info*
- 2) *Product Highlite/Branding*
- 3) *brand-generated experience.*

Penyusunan *content pillar* ini didasarkan pada model AIDA yang secara luas digunakan dalam strategi komunikasi pemasaran. Menurut (Yongkang, 2024) AIDA merupakan model bertahap yang terdiri atas aspek kognitif → afektif → perilaku (*cognitive → affective → behavioral*), dengan tahapan perhatian (*attention*), minat (*interest*), keinginan (*desire*), hingga tindakan (*action*). Model ini diturunkan dari teori *hierarchy of effects* yang menekankan bahwa konsumen melalui proses bertahap dalam pengambilan keputusan. Relevansi model AIDA dalam kerangka konten yang disusun terletak pada urutan implementasinya, yakni dimulai dengan penyajian informasi edukatif untuk menarik perhatian, dilanjutkan dengan konten branding guna memperkuat citra merek, dan diakhiri dengan konten berbasis pengalaman konsumen untuk mendorong keterlibatan serta tindakan nyata audiens. Tema dan judul konten dapat dilihat pada **Tabel 4.1**.

Tabel 4.1 Tema Konten

Minggu	Judul Konten	Strategi	Tema
Minggu Ke-1	Tips Packing ala matahari holiday	Organik	Educational & Service Info
	Ini Rahasia Biar Family Trip Jadi Momen Tak Terlupakan!"	Organik	Product Highlight/branding
	Recap jogja trip IKANI SMPN 28 Jakarta	Organik	Brand generated experience content
Minggu Ke-2	"Trip kantor, <i>Study tour</i> , atau Family Gathering Cek dulu bus yang kamu butuhin	Collab	Brand generated experience content
	Bos tolong liat ini karyawan berangkat nyaman pulang gak cape	Collab	Product Highlite/Branding
	Behind the trip : Gimana rasanya liburan bareng orang asing	Collab	Educational & Service Info
Minggu Ke-3	Pengecekan mobil sebelum berangkat oleh crew Matahari Holiday	<i>Ads</i>	Product Highlite/Branding
	Hiace vs Elf Mirip tapi gak sama	<i>Ads</i>	Educational & Service Info
	Stress kerja? Saatnya liburan bareng matahari holiday	<i>Ads</i>	Brand generated experience content

Perubahan judul konten yang dipublikasikan dari rencana awal pada **Tabel 3.3** menjadi **Tabel 4.1** dikarenakan penyesuaian judul konten agar lebih relevan dengan tema tugas akhir, kondisi waktu, serta keterbatasan anggaran produksi. Penyesuaian ini dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konten yang diunggah memiliki keterkaitan yang kuat dengan tujuan strategi komunikasi yang dirancang, sekaligus tetap dapat diproduksi secara realistis sesuai sumber daya yang tersedia. Dengan demikian, meskipun terdapat perubahan judul, substansi tugas akhir dan distribusi konten pada masing-masing strategi (organik, kolaborasi, dan *Ads* Instagram) tetap konsisten serta terukur. Langkah ini juga mendukung validitas analisis, karena konten yang dipublikasikan lebih fokus, relevan, dan dapat menggambarkan capaian *reach* secara lebih representatif.

4.3.2 Penyusunan Target Keberhasilan

Evaluasi target keberhasilan dalam strategi *Public relations* difokuskan pada peningkatan *reach* akun Instagram @matahariholidaybus. Pada bulan sebelum implementasi strategi, total *reach* yang diperoleh adalah 2.110 dengan 7 postingan yang dimana rata-rata *reach* per konten sekitar 300. Setelah penerapan strategi selama tiga minggu, terjadi peningkatan signifikan di mana *reach* mencapai 48.024 dengan total 9 postingan.

Peningkatan tersebut menunjukkan kenaikan sebesar 2.176% dibandingkan bulan sebelumnya dan rata-rata capaian peningkatan per konten lebih dari 100%. Hal ini mencerminkan bahwa strategi yang disusun, seperti perencanaan content pillar dan produksi konten dengan metode AIDA yang terdiri dari konten edukasi dan tips, konten branding, serta konten *brand-generated experience*, mampu menjangkau audiens yang lebih luas. Selain itu, penggunaan *Caption* yang relevan dengan isi video serta mengandung kata kunci utama turut membantu memperbesar potensi jangkauan konten. Dengan demikian, pencapaian ini menegaskan bahwa strategi *Public relations* yang diterapkan efektif dalam meningkatkan *reach* akun Instagram, sesuai dengan target keberhasilan yang ditetapkan.

4.4 Pelaksanaan Implementasi Strategi *Public relation*

Dalam upaya meningkatkan jangkauan akun Instagram @matahariholiday, langkah pertama dalam pelaksanaan implementasi strategi *public relations* adalah menyusun rencana publikasi konten *reels* yang menyesuaikan dengan keaktifan audiens dan setiap postingan akan disesuaikan dengan audiens dan berlandaskan teori AIDA.

4.4.1 Timeline Publikasi Konten

Penyusunan kalender konten yang mencakup jenis konten, topik, dan tanggal publikasi akan membantu dalam menjaga konsistensi dan keberagaman konten yang dipublikasikan. Adapun konten kalender publikasi dapat dilihat pada **Tabel 4.1**.

Tabel 4.2 Timeline Publikasi Konten

No	Kegiatan	Waktu Posting	Tanggal Posting	Tanggal Evaluasi
1	Tips Packing ala matahari holiday	18.00 WIB	5 Agustus 2025	7 Agustus 2025
2	Ini Rahasia Biar Family Trip Jadi Momen Tak Terlupakan!"	18.00 WIB	7 Agustus 2025	9 Agustus 2025
3	Recap jogja trip IKANI SMPN 28 Jakarta	18.00 WIB	11 Agustus 2025	13 Agustus 2025
4	"Trip kantor, <i>Study tour</i> , atau Family Gathering Cek dulu bus yang kamu butuhin	18.00 WIB	13 Agustus 2025	15 Agustus 2025
5	Bos tolong liat ini karyawan berangkat nyaman pulang gak cape	18.00 WIB	14 Agustus 2025	16 Agustus 2025
6	Behind the trip : Gimana rasanya liburan bareng orang asing	18.00 WIB	17 Agustus 2025	19 Agustus 2025
7	Pengecekan mobil sebelum berangkat oleh crew Matahari Holiday	18.00 WIB	18 Agustus 2025	20 Agustus 2025
8	Hiace vs Elf Mirip tapi gak sama	18.00 WIB	19 Agustus 2025	21 Agustus 2025
9	Stress kerja? Saatnya liburan bareng matahari holiday	18.00 WIB	20 Agustus 2025	22 Agustus 2025

4.4.2 Publikasi Konten

Publikasi konten merupakan bagian utama dalam penerapan strategi *Public relations* yang telah dirancang pada bab sebelumnya. Dalam mempublikasikan konten sebagai bagian dari strategi *Public relations* untuk meningkatkan *reach* pada akun Instagram @matahariholidaybus, terdapat beberapa aspek penting yang perlu diperhatikan:

1) Produksi Konten yang Berciri Khas

Untuk membedakan akun @matahariholidaybus dari kompetitor, konten perlu menonjolkan keunikan layanan yang ditawarkan Visual yang

digunakan harus menarik, estetik, dan berkualitas tinggi agar mampu memikat audiens baru dan memperluas jangkauan (*reach*).

2) Isi Konten yang Sesuai dengan Brand

Konten yang dipublikasikan harus relevan dengan citra dan identitas Matahari Holiday. Beberapa jenis konten yang sesuai antara lain:

- a) konten informatif berupa tips perjalanan keunggulan layanan;
- b) konten branding yang menegaskan kepercayaan dan profesionalitas layanan; serta
- c) konten *brand-generated experience* yang menampilkan pengalaman nyata dari konsumen.

3) Jadwal Publikasi dan *Caption*

Waktu publikasi konten disesuaikan dengan grafik keaktifan audiens akun @matahariholidaybus agar setiap unggahan mendapatkan jangkauan optimal. Selain itu, penggunaan *Caption* yang memuat *key points* dari konten video atau foto menjadi elemen penting kata kunci yang relevan dengan isi konten, sehingga membantu meningkatkan visibilitas dan jangkauan (*reach*) konten di Instagram. *Caption* tidak hanya berfungsi sebagai deskripsi, tetapi juga sebagai sarana untuk meningkatkan interaksi dengan caption yang memancing audiens untuk berkomentar, lalu sebagai identitas penulis yang merupakan mahasiswa program studi Informasi dan Humas penulis juga memasukkan identitas tersebut kedalam contoh *Caption* yang digunakan dapat dilihat pada **Gambar 4.1**.

matahariholidaybus Tips packing dari @matahariholidaybus biar koper nggak bikin pusing sebelum liburan!

Kadang packing jadi hal paling bikin ribet sebelum jalan-jalan, setuju nggak?

Yuk buat packing jadi lebih simpel supaya liburan pun lebih enjoy. Siap kemas barangmu dan nikmati perjalanan bareng #MatahariHoliday? 🧳✈️

Kamu punya tips packing versi kamu sendiri? Tulis di kolom komentar, siapa tahu bisa jadi inspirasi buat yang lain!

Contact Person
•0817852946
•0811111774

Video by : Sekolah Vokasi Undip ~ Informasi dan Humas

Gambar 4.1 Contoh *Caption*

4) Penggunaan *Hook*

Penerapan *hook* dalam thumbnail dan judul *reels* menjadi strategi yang berfungsi untuk menarik perhatian audiens sejak awal, membangun kedekatan emosional, serta menumbuhkan rasa percaya melalui konten yang autentik. Judul “Hiace vs Elf mirip tapi gak sama” menjadi contoh *hook* *curiosity*, *behind the scene*, dan *trust building* karena berhasil memancing rasa penasaran audiens terhadap perbedaan dua kendaraan yang terlihat serupa, kemudian menyajikan penjelasan informatif sebagai bentuk transparansi, dan pada akhirnya memperkuat kredibilitas brand melalui informasi yang dapat dipercaya. Sementara itu, judul “Bos tolong lihat ini! Karyawan bisa berangkat nyaman pulang gak capek” merepresentasikan *hook* *struggle*, *relatable moment*, dan *empowerment* dengan menghadirkan permasalahan nyata yang dekat dengan kehidupan pekerja, menumbuhkan rasa keterhubungan emosional, serta menawarkan solusi transportasi yang nyaman sebagai bentuk pemberdayaan. Dengan demikian, kedua penerapan *hook* tersebut tidak hanya efektif dalam meningkatkan atensi dan engagement audiens, tetapi juga mendukung pembentukan positioning brand sebagai pihak yang solutif, transparan, dan relevan dengan kebutuhan target audiens. Penggunaan *hook* dapat dilihat pada **Gambar 4.2**.



Gambar 4.2 Contoh Penggunaan *Hook*

5) Pemilihan Collaborator Instagram

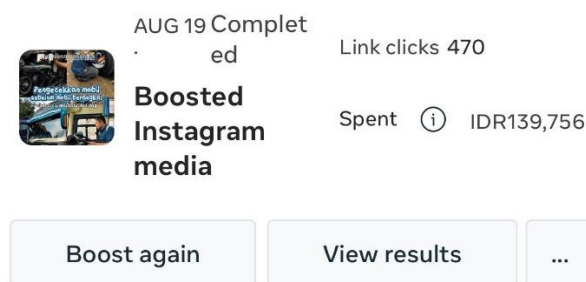
Kolaborasi dengan akun yang memiliki audiens serupa atau relevan menjadi strategi penting untuk memperluas jangkauan. Dalam hal ini, akun @infocibubur_ dipilih sebagai *collaborator* karena basis pengikutnya sesuai dengan target pasar @matahariholidaybus, yaitu masyarakat sekitar wilayah Cibubur dan sekitarnya yang potensial sebagai pengguna layanan wisata dan transportasi. Akun instagram @infocibubur._ dapat dilihat pada **Gambar 4.3**



Gambar 4.3 Akun instagram @infocibubur._

6) Penggunaan Instagram Ads

Penayangan iklan (*Instagram Ads*) juga menjadi bagian dari strategi publikasi untuk meningkatkan *reach*. *Ads* diatur agar menjangkau audiens yang relevan dengan segmentasi Matahari Holiday, seperti keluarga, komunitas, dan perusahaan yang membutuhkan layanan wisata. Budget yang dialokasikan untuk setiap iklan disesuaikan dengan kemampuan perusahaan, yaitu sekitar Rp100.000 – Rp150.000 / postingan, sehingga tetap terukur dan efisien.



Gambar 4.4 Instagram Ads

Dengan mengoptimalkan keenam aspek ini mulai dari produksi konten yang khas, kesesuaian isi dengan identitas brand, pengaturan jadwal publikasi dan *Caption*, penggunaan *hook*, kolaborasi strategis dengan akun relevan, hingga penggunaan iklan berbayar strategi *Public relations* yang diterapkan terbukti

mampu meningkatkan *reach* akun Instagram @matahariholidaybus secara drastis. *Link* konten *reels* @mstshsriholidaybus disajikan dalam **Tabel 4.2**.

Tabel 4.3 Publikasi Konten

No	Judul Konten	Link
1	Tips Packing ala Matahari Holidays	https://www.instagram.com/reel/DM9fkIQzltU/?igsh=YzcwMGF0bTd0N2lr
2	Rahasia Family Trip Jadi Momen Tak Terlupakan	https://www.instagram.com/reel/DNDSShNTP8A/?igsh=OGFsZGwycnpqMWth
3	Jogja Trip : IKANI SMPN 28 Jakarta Bareng Matahari Holiday	https://www.instagram.com/reel/DNNIhTpzonQ/?igsh=MWlkam0wNTFtaXV6cg==
4	Behind The Trip : Gimana Rasanya Liburan Bareng Orang Asing	https://www.instagram.com/reel/DNNIhDJTVda/?igsh=MW1lc3hobjYwZzBlcA==
5	Bos Tolong Lihat Ini! Karyawan Bisa Berangkat Nyaman Pulang Gak Cape	https://www.instagram.com/reel/DNSF5ALT7FN/?igsh=dDBzdzV3anJ2dWdk
6	Trip Kantor, <i>Study tour</i> , Atau Family Gathering? Cek Dulu Bus yang Kamu Butuhin	https://www.instagram.com/reel/DNX4srAT38G/?igsh=a3B6eGt5a3NkMXJ5
7	Hiace vs Elf Mirip Tapi Gak Sama	https://www.instagram.com/reel/DNfm_xT6Yn/?igsh=d3FjczMwY3Z0aTM4
8	Pengecekan Unit Sebelum Berangkat oleh Crew Matahari Holidays	https://www.instagram.com/reel/DNiLzYTTkm_/?igsh=bzR6NXM0ZXRoADJo
9	Stress ngantor? Healing Bareng Matahari Holiday	https://www.instagram.com/reel/DNkwajzlhJ/?igsh=MW9vcGdpZW5s5aGoybg==

4.5 Evaluasi Implementasi Strategi *Public relations*

Evaluasi implementasi strategi *public relations* dalam meningkatkan jangkauan (*reach*) Instagram matahariholidaybus menjadi langkah penting untuk menilai efektivitas dari langkah-langkah yang telah dilakukan. Pada bagian ini akan

mengevaluasi *reach* setelah melakukan implementasi strategi selama tiga minggu pengukuran ini mencakup jumlah *reach* dan *viewers*. Selain itu, penulis juga melakukan analisa tiap konten yang telah diunggah tiap minggunya.

4.5.1 Evaluasi Hasil Total *Reach*

Reach merupakan salah satu indikator utama dalam mengukur sejauh mana konten dapat menjangkau audiens di media sosial, khususnya Instagram. Untuk mengevaluasi peningkatan *reach*, penulis membandingkan data jangkauan akun Instagram @matahariholidaybus sebelum dan sesudah strategi *Public relations* diterapkan. Sebelum implementasi strategi, *reach* akun Instagram @matahariholidaybus hanya berada pada angka **2.110** dengan total 7 postingan dalam 1 bulan. Angka ini masih menunjukkan keterbatasan jangkauan audiens terhadap konten yang dipublikasikan. Namun, setelah strategi publikasi konten diterapkan, *reach* meningkat signifikan menjadi **48.024** dengan total 9 postingan dalam tiga minggu. Peningkatan ini menunjukkan bahwa strategi yang dijalankan efektif dalam memperluas audiens yang terpapar konten.

Pada bagian ini, penulis melakukan evaluasi terhadap *reach* sebelum dan sesudah strategi *Public relations* diterapkan selama tiga minggu. Berikut tabel yang menunjukkan perbandingan data *reach* bulanan pada akun Instagram @matahariholidaybus:

Tabel 4.4 Total *Reach*

Minggu	<i>Reach</i> Sebelum	<i>Reach</i> Sesudah
1	2.110	3.020
2	3.020	18.068
3	18.068	26.936

Dari **Tabel 4.4** dapat dilihat bahwa peningkatan *reach* terjadi secara signifikan setelah strategi *Public relations* diterapkan. Peningkatan dari 2.110 menjadi 26.936 dalam tiga minggu menunjukkan bahwa strategi yang dijalankan efektif dalam memperluas jangkauan audiens terhadap konten yang dipublikasikan. Hal ini juga mencerminkan bahwa perencanaan konten yang terstruktur, pemilihan waktu publikasi yang tepat, penggunaan kolaborator, serta dukungan iklan berbayar berhasil meningkatkan jumlah pengguna yang terpapar konten Instagram @matahariholidaybus. Menurut Tuten dan Solomon

(2018), *reach* merupakan indikator penting dalam mengukur seberapa luas pesan dapat menjangkau audiens potensial, sehingga semakin besar *reach* yang dicapai, semakin tinggi pula efektivitas strategi komunikasi yang diterapkan. Dengan demikian, peningkatan *reach* yang signifikan ini menegaskan bahwa strategi yang dilakukan telah berhasil memperkuat eksposur merek di media sosial.

4.5.2 Analisis *Insight*

Analisis *insights* memainkan peran penting untuk mengukur efektivitas strategi yang telah diterapkan. Fitur *insights* pada Instagram menyediakan data analitis yang komprehensif mengenai performa akun, termasuk metrik-metrik seperti *engaged* yang menunjukkan jumlah audiens yang terlibat aktif dengan konten, *interaction* yang mencakup aktivitas seperti *like*, komentar, *share*, dan penyimpanan konten, serta *followers* yang menggambarkan pertumbuhan jumlah pengikut dari waktu ke waktu.

Berdasarkan penelitian yang relevan, seperti studi yang dilakukan oleh Lee et al. (2020) mengenai pengaruh konten visual terhadap interaksi media sosial, dapat disimpulkan bahwa metrik-metrik ini memberikan gambaran mendalam untuk memahami bagaimana audiens merespons strategi komunikasi yang diterapkan. Analisis *insights* dari minggu ke-1 hingga minggu ke-3 memberikan pemahaman yang jelas tentang bagaimana strategi yang dijalankan memengaruhi peningkatan jumlah audiens yang *engaged*, total interaksi yang tercipta, serta pertumbuhan *followers* pada akun Instagram @matahariholidaybus. Dengan demikian, data *insights* ini berperan sebagai indikator penting untuk mengevaluasi efektivitas strategi *Public relations* kepada aspek yang lainnya yang telah dilakukan.

Tabel 4.5 Hasil *Insight*

Minggu	<i>Engaged</i>	<i>Interaction</i>	<i>Followers</i>
Minggu 1 (Organik)	84	185	+12
Minggu 2 (Collab)	63	94	+9
Minggu 3 (<i>Ads</i>)	246	282	+136

Dari tabel di atas, terlihat bahwa meskipun terdapat variasi dalam jumlah *engaged* dan *interaction* setiap minggunya, jumlah *followers* menunjukkan tren peningkatan secara konsisten, dari +12 pada minggu pertama, +9 pada minggu

kedua, hingga lonjakan +136 pada minggu ketiga. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan jumlah followers memberikan tanda yang positif, karena menunjukkan bahwa jangkauan (*reach*) yang diperoleh bukan hanya berhasil memperluas eksposur konten kepada audiens yang lebih luas, tetapi juga mampu menciptakan konversi menjadi audiens yang loyal meskipun ada fluktuasi penurunan followers dalam minggu ke-2 namun hal ini tetap memberikan dampak yang positif bagi platform instagram @matahariholidaybus. Dengan kata lain, konten yang dipublikasikan tidak hanya dilihat, melainkan juga mendorong audiens untuk mengambil tindakan nyata dengan mengikuti akun @matahariholidaybus, sehingga memperkuat basis komunitas digital dan membuka peluang interaksi jangka panjang.

Selanjutnya, pada minggu pertama (konten organik), jumlah engaged mencapai 84 dengan interaction sebesar 185. Hasil ini menunjukkan bahwa konsistensi dalam penyajian konten organik dapat menarik audiens secara alami meskipun tanpa dukungan promosi tambahan. Pada minggu kedua (strategi kolaborasi), jumlah *engaged* menurun menjadi 63 dengan *interaction* sebesar 94. Penurunan ini dapat dikaitkan dengan keterbatasan relevansi audiens kolaborator terhadap target pasar utama, sehingga dampak peningkatan tidak sebesar strategi lainnya. Sementara itu, pada minggu ketiga (strategi *ads*), terjadi peningkatan yang signifikan pada seluruh metrik. Jumlah engaged melonjak menjadi 246, interaction meningkat menjadi 282. Hal ini membuktikan bahwa promosi berbayar mampu meningkatkan keterlibatan audiens secara lebih masif sekaligus memperluas jangkauan akun.

Secara keseluruhan, analisis ini menunjukkan bahwa meskipun terdapat fluktuasi pada indikator *engaged*, *interaction* dan *followers growth*, strategi *ads* terbukti paling efektif dalam meningkatkan performa akun. Temuan ini mendukung penelitian terdahulu yang menegaskan bahwa promosi terarah dapat meningkatkan *engagement* dan mempercepat pertumbuhan followers. Dengan demikian, strategi *public relations* yang diterapkan berhasil meningkatkan visibilitas dan interaksi akun @matahariholidaybus secara signifikan.

4.5.3 Analisis Hasil Publikasi Konten

Dari hasil pada **Tabel 4.6** pada minggu pertama (strategi organik), performa konten masih berada pada tingkat awal. Konten edukatif seperti “Tips Packing ala

Matahari Holidays” memperoleh *viewers* sebanyak 1.706 dengan *reach* 1.168, sedangkan konten *branding* seperti “Rahasia Family Trip Jadi Momen Tak Terlupakan” hanya menghasilkan *reach* 543 hal ini kemungkinan disebabkan konten yang dibuat kurang relevan dengan target yang dituju oleh klien meskipun jumlah *like* relatif tinggi (43). Sementara itu, konten *brand-generated experience* berupa “Jogja Trip: IKANI SMPN 28 Jakarta Bareng Matahari Holiday” mencatat *reach* 702 dengan interaksi yang lebih beragam (18 komentar, 12 kali dibagikan). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun capaian audiens masih terbatas, konten berbasis pengalaman nyata lebih mampu mendorong interaksi dibandingkan konten informatif murni.

Pada minggu kedua (strategi kolaborasi), performa konten meningkat secara signifikan terutama dalam hal *reach*. Konten “Behind The Trip: Gimana Rasanya Liburan Bareng Orang Asing” berhasil meraih *viewers* hingga 7.998 dan *reach* 5.736, sementara konten “Bos Tolong Lihat Ini! Karyawan Bisa Berangkat Nyaman Pulang Gak Cape” mencatat capaian tertinggi dengan *viewers* 9.940 dan *reach* 8.293. Namun, meskipun capaian audiens sangat tinggi, tingkat interaksi (*like*, *comment*, *saved*, *shared*) cenderung rendah. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi kolaborasi efektif dalam memperluas jangkauan audiens, tetapi belum sepenuhnya berhasil mengoptimalkan *engagement*.

Pada minggu ketiga (strategi iklan berbayar), performa konten menunjukkan hasil yang paling optimal. Konten “Pengecekan Unit Sebelum Berangkat oleh Crew Matahari Holidays” berhasil memperoleh *viewers* tertinggi sebesar 15.262 dengan *reach* 12.471 serta interaksi yang cukup baik (188 *like*, 7 kali disimpan, 3 kali dibagikan). Konten edukatif “Hiace vs Elf Mirip Tapi Gak Sama” juga mencatat capaian signifikan dengan *reach* 10.899 dan *like* 124. Sementara itu, meskipun konten *brand experience* “Stress ngantor? Healing Bareng Matahari Holiday” hanya mencatat *reach* 3.566, tetap mampu menjaga relevansi pesan kepada audiens yang lebih spesifik. Secara umum, iklan berbayar terbukti lebih efektif dalam meningkatkan *reach* dan *engagement* secara bersamaan dibandingkan strategi sebelumnya.

Tabel 4.6 Hasil Publikasi Konten

Minggu	Judul	Strategi	Tema	Viewers	Like	Comment	Saved	Share	Reach
Minggu Ke-1	Tips Packing ala Matahari Holidays	Organik	Educational & Service Info	1743	29	6	1	15	1209
	Rahasia Family Trip Jadi Momen Tak Terlupakan	Organik	Product Highlight/branding	849	43	7	0	6	580
	Jogja Trip: IKANI SMPN 28 Jakarta Bareng Matahari Holiday	Organik	Brand generated experience content	1029	43	18	3	12	734
Minggu Ke-2	Behind The Trip: Gimana Rasanya Liburan Bareng Orang Asing	Collab	Brand generated experience content	7998	38	1	1	1	5736
	Bos Tolong Lihat Ini! Karyawan Bisa Berangkat Nyaman Pulang Gak Cape	Collab	Product Highlite/Branding	9940	15	0	0	1	8293
	Trip Kantor, <i>Study tour</i> , Atau Family Gathering? Cek Dulu Bus yang Kamu Butuhin	Collab	Educational & Service Info	5269	34	0	3	1	4039
Minggu Ke-3	Hiace vs Elf Mirip Tapi Gak Sama	Ads	Product Highlite/Branding	14321	124	0	13	8	10899
	Pengecekan Unit Sebelum Berangkat oleh Crew Matahari Holidays	Ads	Educational & Service Info	15262	188	2	7	3	12471
	Stress ngantor? Healing Bareng Matahari Holiday	Ads	Brand generated experience content	4060	15	0	3	0	3566



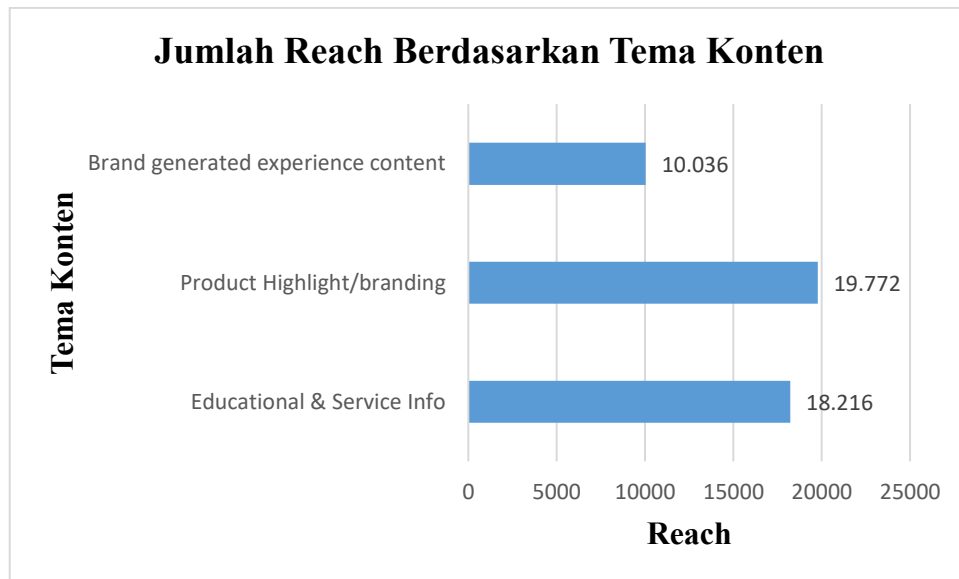
Gambar 4.5 Grafik Analisis Capaian *Reach* Berdasarkan Strategi Konten

Dari **Gambar 4.1** dan **Tabel 4.6**, dapat dilihat bahwa publikasi konten dengan strategi yang berbeda (organik, kolaborasi, dan iklan/*ads*) menunjukkan pola performa yang bervariasi setiap minggunya. Pada minggu pertama, konten organik masih mendominasi dengan performa yang cukup stabil pada aspek *viewers*, *likes*, dan *reach*, meskipun jumlah interaksi seperti komentar dan share masih relatif terbatas. Konten organik terbukti mampu menjaga kedekatan dengan audiens karena lebih menekankan pada informasi edukatif dan branding yang konsisten.

Pada minggu kedua, terlihat bahwa strategi kolaborasi memberikan peningkatan signifikan terutama dari sisi *reach* dan *viewers*. Hal ini tampak jelas pada dua konten pertama yang berhasil menjangkau lebih dari 5.000 hingga 9.000 penonton, dengan *reach* mencapai 8.293 pada konten “Bos Tolong Lihat Ini! Karyawan Bisa Berangkat Nyaman Pulang Gak Cape”. Namun demikian, konten ketiga pada minggu yang sama (“Trip Kantor, *Study tour*, Atau Family Gathering? Cek Dulu Bus yang Kamu Butuhin”) justru mengalami penurunan performa yang cukup signifikan. *Viewers* hanya mencapai 5.269 dengan *reach* 4.039, lebih rendah dibanding dua konten sebelumnya. Penurunan ini dapat dikaitkan dengan waktu publikasi yang kurang tepat, yaitu pada akhir pekan yang bertepatan dengan momentum 17 Agustus. Kondisi ini membuat algoritma distribusi konten di Instagram bersaing dengan konten musiman bertema kemerdekaan, sehingga performa konten kolaborasi tersebut tidak maksimal. Pada minggu ketiga,

penggunaan strategi iklan (*ads*) mendorong peningkatan besar pada performa, terutama dari sisi *viewers* dan *reach*. Konten “Pengecekan Unit Sebelum Berangkat oleh Crew Matahari Holidays” berhasil memperoleh lebih dari 15.000 *viewers* dan *reach* hingga 12.471, menandakan efektivitas *ads* dalam menjangkau audiens yang lebih luas. Namun demikian, pada konten terakhir minggu ketiga (“Stress ngantor? Healing Bareng Matahari Holiday”), performa mengalami penurunan yang cukup signifikan dibanding dua *ads* sebelumnya. Dengan *viewers* hanya 4.060 dan *reach* 3.566, konten ini tampak kesulitan menembus algoritma Instagram. Hal ini kemungkinan disebabkan oleh relevansi konten yang dinilai lebih rendah oleh sistem algoritma akun, sehingga distribusi kontennya terbatas. Faktor ini menunjukkan bahwa meskipun iklan memiliki potensi besar, pemilihan konsep konten yang sesuai dengan minat audiens dan algoritma Instagram tetap menjadi faktor penentu performa.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa strategi publikasi konten yang memadukan organik, kolaborasi, dan *ads* mampu menghasilkan performa yang bervariasi, dengan kecenderungan peningkatan interaksi pada strategi kolaborasi dan *ads*. Namun, penurunan performa pada konten tertentu menegaskan pentingnya pemilihan waktu publikasi yang tepat serta kesesuaian konten dengan algoritma platform. Analisis ini sejalan dengan penelitian oleh Sheldon dan Bryant (2016), yang menekankan bahwa konsistensi visual dan pemilihan format konten yang sesuai dengan preferensi audiens berperan penting dalam meningkatkan engagement, serta mendukung temuan Smith et al. (2020) yang menyoroti perlunya strategi khusus dalam menjaga relevansi konten dengan algoritma untuk mendorong interaksi yang lebih optimal.



Gambar 4.6 Grafik Analisis *Reach* Berdasarkan Tema Konten

Berdasarkan Gambar 4.2 dan konversi tema konten ke dalam teori AIDA, dapat disimpulkan bahwa tema Product Highlight/Branding merupakan yang paling efektif dalam meningkatkan audiens menuju tahap *Desire* hingga *Action*. Hal ini dapat terlihat dari capaian *reach* tertinggi sebesar 19.772, yang menunjukkan bahwa visualisasi produk dan promosi layanan secara langsung lebih mampu membangkitkan keinginan serta mendorong audiens untuk melakukan tindakan nyata seperti mempertimbangkan pemesanan layanan. Sementara itu, tema Educational & Service Info efektif dalam tahap awal AIDA, yaitu *Attention* dan *Interest*, dengan capaian reach sebesar 18.216. Konten yang bersifat edukatif mampu menarik perhatian audiens baru sekaligus membangun rasa ingin tahu dan kepercayaan. Sebaliknya, tema Brand Generated Experience Content yang hanya memperoleh reach 10.036 masih kurang optimal, karena seharusnya konten berbasis pengalaman dapat memperkuat keterikatan emosional dan mendukung tahap *Desire* hingga *Action*, namun dalam praktiknya justru kurang mendapatkan perhatian signifikan dari audiens. Oleh karena itu, strategi konten ke depan sebaiknya lebih menekankan pada kombinasi antara Product Highlight/Branding dan Educational & Service Info, dengan penguatan storytelling pada konten pengalaman agar lebih relevan dan mampu mendorong audiens melewati seluruh tahapan AIDA secara lebih komprehensif.

4.5.4 Evaluasi Hasil Analisa Implementasi Strategi *Public relations*

Berdasarkan hasil analisis data, strategi *Public relations* yang diterapkan melalui konten kolaborasi dan iklan berbayar (*ads*) terbukti memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan jangkauan (*reach*) akun Instagram Matahari Holiday. Pertama, pada strategi kolaborasi, terlihat bahwa konten yang melibatkan pihak eksternal seperti influencer atau mitra perjalanan memperoleh jangkauan yang relatif tinggi dibandingkan dengan konten organik. Misalnya, konten Bos Tolong Lihat Ini! berhasil mencapai 9.940 *viewers* dengan jangkauan 8.293, sementara konten Behind The Trip mencapai 7.998 *viewers* dengan jangkauan 5.736. Hal ini menunjukkan bahwa kolaborasi mampu memperluas audiens melalui distribusi ganda, baik dari akun Matahari Holiday maupun dari akun mitra. Namun demikian, tingkat interaksi (*like*, komentar, *share*, dan *save*) masih cenderung rendah jika dibandingkan dengan jumlah jangkauan. Artinya, strategi kolaborasi lebih efektif dalam membangun *brand awareness* daripada mendorong interaksi yang lebih dalam dengan audiens. Kedua, pada strategi *ads Instagram*, hasil yang diperoleh menunjukkan performa paling tinggi dalam hal jangkauan. Konten Pengecekan Unit mampu mencapai 15.262 *viewers* dengan jangkauan 12.471, sedangkan konten Hiace vs Elf memperoleh 14.321 *viewers* dengan jangkauan 10.899. Data ini memperlihatkan bahwa penggunaan iklan berbayar dapat secara instan meningkatkan visibilitas konten, bahkan melampaui capaian kolaborasi. Meskipun demikian, engagement pada konten *ads* masih relatif terbatas, dengan jumlah komentar, simpan, dan bagikan yang tidak sebanding dengan tingginya angka jangkauan. Dengan demikian, strategi *ads* lebih berfungsi sebagai alat untuk memperluas jangkauan dan menarik perhatian awal audiens dibandingkan menciptakan hubungan emosional yang mendalam. Ketiga, jika ditinjau dari jenis konten dan tema yang digunakan, terdapat tiga kategori utama, yaitu edukasi, branding, dan *brand generated content*. Konten dengan tema *branding* terbukti memberikan hasil paling optimal dalam meningkatkan jangkauan, khususnya saat dipadukan dengan strategi *ads*. Hal ini terlihat dari performa konten Hiace vs Elf serta Bos Tolong Lihat Ini! yang mampu menembus angka jangkauan di atas rata-rata. Sementara itu, konten dengan tema edukasi seperti Pengecekan Unit juga efektif karena memberikan informasi yang praktis dan relevan dengan kebutuhan

audiens, sehingga meningkatkan nilai kepercayaan terhadap *brand*. Adapun konten *brand generated content* memiliki peran penting dalam membangun kedekatan emosional dengan audiens, meskipun dari sisi jangkauan tidak selalu menjadi yang tertinggi.

Selain strategi dan tema, hasil analisis juga menunjukkan bahwa waktu publikasi konten dan isi konten yang konsisten menjadi faktor penting yang memengaruhi performa. Publikasi di jam-jam sibuk pengguna Instagram (*prime time*) berpotensi memperbesar jangkauan organik, sehingga efektivitas strategi kolaborasi maupun *ads* dapat lebih optimal. Di sisi lain, kualitas isi konten harus tetap diperhatikan. Beberapa konten dengan konsep yang kurang kuat atau repetitif menunjukkan penurunan jangkauan yang cukup masif. Artinya, meskipun strategi distribusi sudah tepat, isi konten yang tidak sesuai minat audiens akan menurunkan performa. Oleh karena itu, penyusunan konsep kreatif yang relevan, segar, dan sesuai kebutuhan audiens harus terus diperhatikan agar dampak dari strategi PR tidak mengalami penurunan dalam jangka panjang. Secara keseluruhan, evaluasi ini menunjukkan bahwa strategi kolaborasi dan *ads* sama-sama berkontribusi pada peningkatan jangkauan akun Instagram Matahari Holiday. Kolaborasi unggul dalam memperluas audiens melalui sinergi dengan pihak eksternal, sedangkan *ads* terbukti paling efektif dalam meningkatkan visibilitas secara cepat dan masif. Dari sisi tema, *branding* merupakan tema yang paling kuat dalam mendukung peningkatan jangkauan, sementara *brand generated content* berperan dalam mempertahankan interaksi dan engagement audiens. Dengan demikian, kombinasi strategi *ads*, kolaborasi, pemilihan waktu publikasi yang tepat, serta penguatan isi konten dapat menjadi langkah optimal dalam mencapai tujuan peningkatan jangkauan brand di media sosial.

Pada awal pengamatan, jumlah *reach* tercatat sebesar 2.110, kemudian mengalami lonjakan hingga mencapai 48.024 pada minggu ketiga. Artinya, terjadi kenaikan sebesar 45.914 atau setara dengan peningkatan sekitar 2.176% dari *reach* awal. Jika dihitung berdasarkan jumlah konten yang diunggah selama periode tersebut, yakni sebanyak sembilan konten, maka rata-rata peningkatan *reach* per konten adalah sekitar 5.336 atau setara dengan kenaikan 1.673% dibandingkan *reach* awal.

4.5.5 Bagan Alur Strategi *Public relations*

1) *Fact Finding and Defining the Problem*

Berdasarkan analisis masalah pada Bab I dan **Tabel 3.1** ditemukan bahwa akun Instagram Matahari Holidays menghadapi kendala dalam meningkatkan jangkauan audien. Oleh karena itu, diperlukan strategi PR berbasis digital, khususnya melalui kolaborasi dan pemanfaatan Instagram *Ads*, agar mampu memperluas jangkauan sekaligus menjaga interaksi audiens dengan lebih optimal. Perencanaan strategi produksi konten Matahari Holidays disusun berdasarkan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) yang menjadi kerangka utama dalam tugas akhir ini.

2) *Planning and Programming*

a. *Attentions*

Konten dikemas dalam format Instagram *Reels* dengan visual yang dinamis, musik trendi, dan *Caption* singkat yang memancing perhatian. Hal ini bertujuan menarik perhatian audiens di tengah kompetisi konten hiburan dan informasi di Instagram

b. *Interest*

Untuk membangun ketertarikan, konten berfokus pada informasi yang relevan dengan kebutuhan target audiens, misalnya tips perjalanan, keunggulan layanan bus, serta testimoni pelanggan. Tema edukasi diposisikan untuk memperkuat tahap ini.

c. *Desire*

Melalui konten branding dan brand-generated content, Matahari Holidays menekankan pengalaman positif pengguna. Visualisasi kenyamanan bus, kebersamaan dalam perjalanan, serta suasana open trip bertujuan membangkitkan keinginan audiens untuk mencoba layanan.

d. *Action*

Tahap akhir ditunjang dengan *call to action* (CTA) yang jelas, seperti ajakan memesan layanan, mengikuti akun, atau berinteraksi melalui kolom komentar. *Ads* Instagram juga dimanfaatkan agar CTA dapat menjangkau audiens baru secara lebih luas dan terarah

Dengan demikian, penerapan AIDA bukan hanya membentuk alur komunikasi konten, tetapi juga menjadi dasar dalam pemilihan tema (edukasi, *branding*, dan *brand-generated content*), serta strategi pendukung berupa kolaborasi dan iklan berbayar.

Selain itu, strategi kolaborasi dengan InfoCibubur dan penerapan Instagram *Ads* dengan alokasi biaya yang seimbang menjadi langkah penting dalam meningkatkan jangkauan. Kolaborasi dengan InfoCibubur memberikan efek trust transfer karena media lokal tersebut memiliki kredibilitas tinggi di kalangan masyarakat, sementara Instagram *Ads* menargetkan audiens baru secara lebih terukur. Kedua strategi ini dipadukan dengan penyusunan content pillar (edukasi, branding, dan brand-generated content) untuk menjaga konsistensi topik, content guideline untuk keseragaman visual serta gaya komunikasi, dan penetapan Key Performance Indicators (KPI) sebagai tolok ukur keberhasilan. Dengan kombinasi tersebut, perencanaan strategi Matahari Holidays memiliki arah yang jelas, terukur, serta relevan dengan tujuan meningkatkan jangkauan melalui Instagram *Reels*.

3) *Actions and Communications*

a. Publikasi Konten

Eksekusi strategi dilakukan dengan mempublikasikan konten *Reels* sesuai jadwal yang telah ditentukan. Konten mengusung tiga tema utama, yaitu edukasi, *branding*, dan *brand-generated content*. Setiap publikasi dirancang dengan visual yang menarik, audio yang relevan, serta *Caption* yang sesuai dengan gaya komunikasi audiens target.

b. Strategi Kolaborasi dan *Ads*

Kolaborasi dilakukan bersama akun @InfoCibubur sebagai media lokal untuk memperluas jangkauan, sekaligus didukung dengan Instagram *Ads* menggunakan alokasi biaya yang seimbang. Kombinasi ini bertujuan memperkuat tahap *Action* dalam model AIDA dengan menjangkau audiens baru secara efektif.

c. *Content Pillar*, *Guideline*, dan KPI

Penerapan *content pillar* menjadi acuan tema, *content guideline* sebagai pedoman gaya bahasa dan visual, serta penetapan KPI untuk mengukur jangkauan, interaksi, dan tingkat konversi dari setiap konten.

d. Monitoring Per Konten

Evaluasi dilakukan secara berkala melalui metrik likes, comments, shares, *reach*, dan insight lainnya dari Instagram. Pemantauan ini bertujuan untuk memastikan strategi tetap konsisten, sekaligus menyesuaikan konten agar performa tidak mengalami penurunan signifikan.

4) *Evaluations*

a. Analisis Performa Konten

Evaluasi dilakukan dengan membandingkan performa konten berdasarkan tiga tema utama: edukasi, *branding*, dan *brand-generated content*. Dari hasil pengamatan, tema branding memperoleh performa paling tinggi dalam menarik perhatian audiens, sementara konten edukasi berperan penting membangun kepercayaan, dan brand-generated content memperkuat keterlibatan audiens.

b. Efektivitas Kolaborasi dan *Ads*

Strategi kolaborasi dengan @InfoCibubur dan penggunaan Instagram *Ads* dengan biaya yang seimbang terbukti meningkatkan jangkauan audiens secara signifikan. *Ads* membantu memperluas *reach* di luar pengikut organik, sementara kolaborasi dengan media lokal memperkuat kredibilitas brand di komunitas target.

c. Kesesuaian dengan *Content Pillar* dan *Guideline*

Evaluasi menunjukkan bahwa konsistensi penggunaan *content pillar* dan *guideline* mempermudah proses produksi konten serta menjaga identitas visual dan pesan yang disampaikan. Hal ini berdampak positif pada citra merek dan pengalaman audiens.

d. Pentingnya Waktu Publikasi dan Isi Konten

Hasil evaluasi juga menegaskan bahwa waktu publikasi memengaruhi performa konten. Konten yang dipublikasikan di jam-jam aktif audiens cenderung memiliki engagement lebih tinggi. Selain itu, kualitas isi konten harus terus dijaga agar tidak terjadi penurunan performa yang signifikan.

4.5.6 *Feedback Pihak @matahariholidaybus*

Dari hasil evaluasi penulis memberikan beberapa saran kepada pihak @matahariholidaybus. Pertama, konten yang telah digunakan sebelumnya dapat dioptimalkan kembali sebagai konten berkelanjutan untuk menjaga konsistensi sekaligus efisiensi produksi. Kedua, pihak @matahariholidaybus disarankan untuk memanfaatkan berbagai fitur Instagram secara maksimal, seperti *reels*, *story*, *Meta Bussines* untuk *scheduling* dan menganalisis audiens agar strategi konten yang telah dirancang dapat berjalan lebih efektif. Ketiga, konten yang sudah di-*boost* melalui Instagram *Ads* dan menunjukkan performa terbaik sebaiknya terus dipromosikan kembali, karena terbukti mampu memberikan jangkauan dan keterlibatan audiens yang lebih tinggi

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Tugas akhir mengenai penerapan strategi produksi konten melalui metode AIDA pada platform Instagram *Reels* Matahariholidaybus menghasilkan beberapa temuan penting. Berdasarkan analisis yang dilakukan, strategi AIDA terbukti mampu meningkatkan jangkauan (*reach*) secara signifikan. Sebelum penerapan strategi, jumlah *reach* hanya sebesar 2.110 dengan produksi konten sebanyak 7 konten dan jumlah pengikut 500 followers. Setelah penerapan strategi AIDA, *reach* meningkat tajam menjadi 48.024 dengan produksi konten sebanyak 9 konten, yang menunjukkan adanya peningkatan jangkauan secara substansial.

Sebelum strategi dijalankan, total *reach* hanya 2.110. Setelah penerapan strategi organik, capaian meningkat menjadi 2.523 atau naik 19,5%, namun perlu dicatat strategi ini merupakan strategi dengan hasil interaksi paling tinggi walaupun peningkatan *reach* masih terbatas. Strategi kolaborasi kemudian memberikan lonjakan signifikan dengan total *reach* 18.068 atau naik 736. Hasil paling tinggi diperoleh dari strategi Instagram Ads dengan total *reach* 26.936 atau meningkat 1.176% dari baseline, menjadikannya strategi paling efektif dan konsisten dalam memperluas jangkauan audiens.

Dari sisi tema konten, *Product Highlight/Branding* terbukti paling kuat karena masuk ke tahap *Attention* dalam model AIDA, di mana konten mampu menarik perhatian audiens secara signifikan melalui visual dan pesan yang jelas. Dengan demikian, strategi Ads dengan konten Branding merupakan kombinasi paling optimal dalam meningkatkan *reach* akun @matahariholidaybus.

Faktor yang berkontribusi terhadap peningkatan ini antara lain pemilihan format *Reels* yang sesuai dengan tren, penggunaan musik dan visual yang menarik perhatian (*attention*), penyusunan konten edukatif serta testimoni pelanggan yang membangun ketertarikan (*interest*), visualisasi pengalaman positif yang membangkitkan keinginan (*desire*), serta penerapan *call to action* (CTA) yang jelas untuk mendorong audiens melakukan tindakan (*action*). Selain itu, strategi kolaborasi dengan akun Infocibubur dan pemanfaatan iklan Instagram *Ads* turut

mendukung perluasan jangkauan audiens. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi public relations (ads dan kolaborasi instagram) dengan konten berbasis metode AIDA pada Instagram *Reels* @matahariholidaybus efektif dalam meningkatkan performa konten, khususnya pada aspek *reach*, potensi interaksi audiens, dan *followers growth*.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa saran untuk pengembangan strategi konten @matahariholidaybus di masa mendatang. Pertama, konsistensi dalam jadwal publikasi perlu dijaga agar audiens memiliki ekspektasi yang jelas dan interaksi dapat meningkat secara berkelanjutan. Kedua, fitur-fitur interaktif Instagram sebaiknya dimaksimalkan untuk membangun kedekatan dengan audiens. Ketiga, konten yang telah terbukti memiliki performa terbaik sebaiknya terus di-*boost* melalui Instagram *Ads* agar capaian jangkauan semakin luas dengan biaya yang lebih efisien. Keempat, strategi kolaborasi dengan akun komunitas seperti @Infocibubur dapat diperluas dengan melibatkan akun komunitas lain yang relevan untuk memperbesar basis audiens. Kelima, pembuatan *content pillar* dan *content guideline* yang lebih rinci dapat membantu menjaga konsistensi identitas brand sekaligus mempermudah pengelolaan konten. Terakhir, evaluasi kinerja konten melalui indikator KPI harus dilakukan secara rutin sehingga strategi dapat disesuaikan dengan perkembangan tren media sosial dan kebutuhan target audiens.

DAFTAR PUSTAKA

- Admin. (2024, November 28). *Garuda Website*. Retrieved from Data Pengguna Instagram 2024 Indonesia no. 4 Terbanyak Dunia: <https://www.garuda.website/blog/data-pengguna-instagram-2024-indonesia/>
- Akbar, Evidianti, & Asniae. (2021). *Public Relations*. Yogyakarta: Penerbit Ikatan Guru Indonesia (IGI).
- Akbar, G. A. (2020). Efektivitas Kampanye Yuk Nabung Saham PT. Bursa Efek Indonesia dengan Menggunakan Konsep Aida.
- Atmoko. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Ekoputro, W., & Nugroho, M. (2022). Tourism Branding Komunikasi Pemasaran Ekonomi Kreatif sebagai Upaya Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat Desa Wisata Budaya Plunturan Kecamatan Pulung Kabupaten Ponorogo.
- Firmansyah. (2023). Strategi Public Relations dalam Membangun Kemitraan Strategis untuk Meningkatkan Citra Korporat.
- Gora, R. (2019). *Riset Kualitatif Public Relations*. Surabaya: Jakad Media Publishing.
- Gyardani, K. A., & Dama, M. S. (2024). Reels Instagram @kedaii.asmara sebagai Media Promosi Guna Meningkatkan Kunjungan Pelanggan Generasi Z di Kedai Asmara. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 407-416.
- Hapsari, P. W., Shafira, D., Ardini, I., & Syukri, M. (2024). Inovasi Digital Dalam Promosi Media Sosial Melalui Fitur Kolaborasi Instagram @nyaimercon Pulan dan Implikasi Praktis. *Jurnal Penelitian Sosial Ilmu Komunikasi*, 152-161.
- Haris. (2019). Media Komunikasi Humas. Retrieved from <http://novandaaa.blogspot.com/2019/04/bab-8-media-komunikasi-humas.html>
- Instagram. (2025). *Instagram*. Retrieved from Instagram: www.Instagram.com
- Julyanto, & Ismail. (2023). Strategi Media Sosial Instagram Prfmnews.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kumar, N. (2025, Januari 2). *demandsage*. Retrieved from [demandsage.com: https://www.demandsage.com/instagram-reel-statistics/](https://www.demandsage.com/instagram-reel-statistics/)

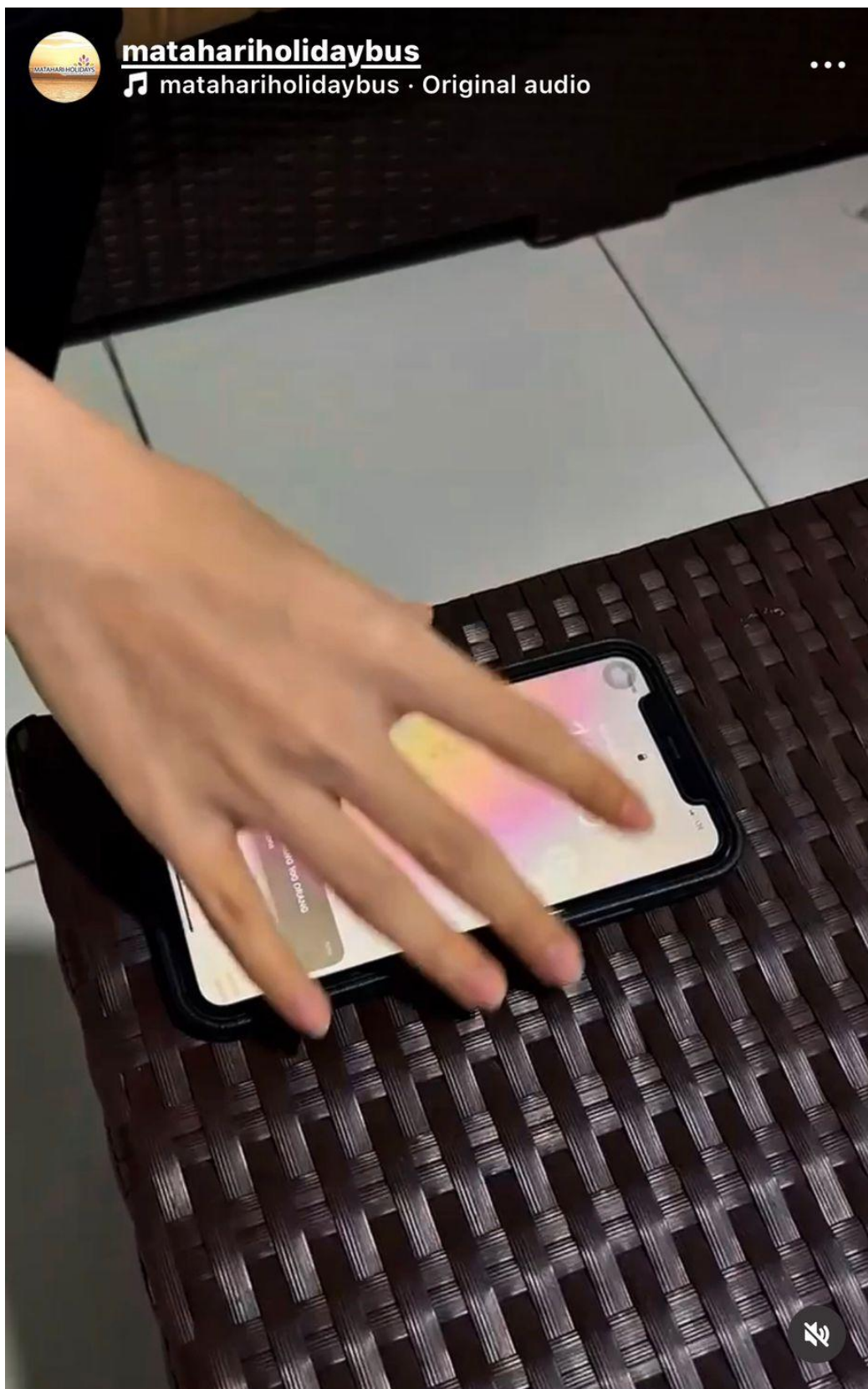
- Liedfray, Waani, & Lasut. (2022). Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Tombatu Timur Kabupaten Minasa Tenggara. *Jurnal Ilmiah Society*.
- Magnotta, S. (2020). Marketing hooks as a method of initiating topics in English for Academic Purposes. *ournal of Marketing for Higher Education*, 221–239.
- Manik, & Siregar. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Starbucks di Kota Medan. *Journal of Social Research*, 694–707.
- Maulidasari, C. D., & Yusnaidi. (2018). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Pada PT. Bank Aceh Melalui Pendekatan Teori AIDA. *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen*.
- NapoleonCat. (2025, Maret). *NapoleonCat.com*. Retrieved from Instagram User in Indonesia: <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2025/03/>
- Nindya, A. F. (2023). Pengaruh Penggunaan Fitur Reels pada Instagram terhadap Minat Beli Konsumen Kedai Kopi Tmlst (Survei pada Pengikut Akun Instagram @tmlstcollectivespace). *IKON Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Nufus, & Handayani. (2022). Strategi Promosi dengan Memanfaatkan Media Sosial Tiktok dalam Meningkatkan Penjualan. *Jurnal EMT KITA*, 21-34.
- Oskandar, D. K. (2024). Produksi Instagram Reels sebagai Media Penyebaran Informasi untuk Meningkatkan Brand Awareness UMKM Jamu Buna di Kalangan Remaja. *Tugas Akhir Inhum Undip*.
- Paramitha, H., & Doho, Y. D. (2021). Pengaruh Konten Instagram Ads @Luxebarbershop Terhadap Peningkatan Brand Awareness. *Journal Of Research On Business And Tourism*, 119-127.
- Puspitasari, N., & Purwani, D. A. (2022). *Cyber Public Relations*.
- Rebecca, & Revinzky. (2024). Perancangan Brand Guidelines, Pilar Konten, dan Kalender Konten untuk Media Sosial UMKM Menggunakan Metode Design Thinking. *Indonesian Journal of Economics*, 87-98.
- Rosa. (2019). Pengaruh Terpaan Iklan di Televisi (Brand awareness dan Brand Attitude) Vivo Smartphone dan Tingkat Kepercayaan tentang Informasi

- Vivo Smartphone dalam Peer Group Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vivo Smartphone. *Doctoral dissertation, Faculty of Social and Political Science*.
- Sagiyanto, A., & Anwar, A. S. (2023). Pemanfaatan Reels Instagram @BaksoJwr untuk Meningkatkan Customer Engagement Penulis. *KOMUNIKATA*57, 75-82.
- Santi. (2012). Hubungan Karakteristik Sosial Demografi Konsumen Dengan Respon Terhadap Stimuli Komunikasi Pemasaran (Produk Bancasussurance AIA-BCA). *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 124-143.
- Susanti. (2021). *Teknik Sinematografi Dalam Produksi Film “ Narasi Untuk Tuhan .”*.
- Sutrisno, A. P., & Mayangsari, I. D. (2021). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @Humasbdg terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *Jurnal Common*, 118-133.
- Swaragita, G. (2023, Desember 21). *VOLIX*. Retrieved from Volix Tech: <https://volix.co.id/tech/performa-instagram-reels-lebih-baik-daripada-tiktok-untuk-iklan-menurut-studi/>
- Tanasia, & Aulia. (2023). Strategi Public Relations Brand Le Havre.
- Tarigan, H. (2024). Brand Awareness, Brand Equity, dan Manfaatnya. In A. Kohar, E. Dahlia, Basyirah, R. b. Saragih, E. E. Santoso, L. Mafrudoh, . . . Yuli, *Digital Marketing (Era Revolusi Industri 4.0)*. Klaten: Penerbit Lakeisha.
- Wulandari. (2022). Pengembangan Instagram Reels Pembelajaran Pokok Bahasan Persamaan Garis Lurus Untuk SMP.
- Yani, M., Oetarjo, M., & Maulana, A. W. (2023). Word of Mouth Effects on Purchase Decisions: Examining the Mediating Role of Brand Trust . *UHICEB*.
- Yongkang, Z. (2024). Marketing Communication Theory: The Hierarchy of Effects Model. *Journal of Applied Economics and Policy Studies*, 63-67.

LAMPIRAN 1

Konten Strategi Organik







Posts

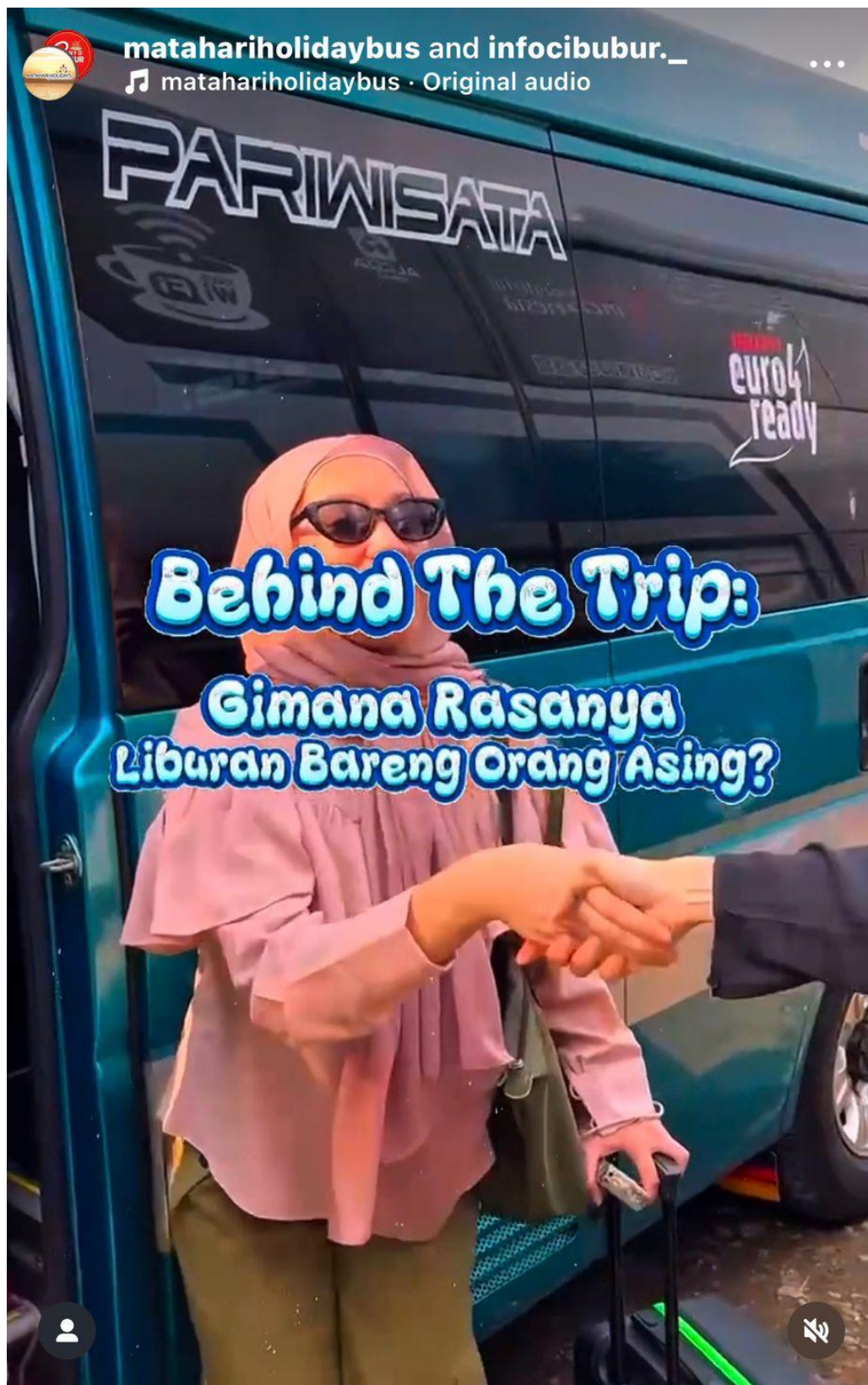
matahariholidaybus

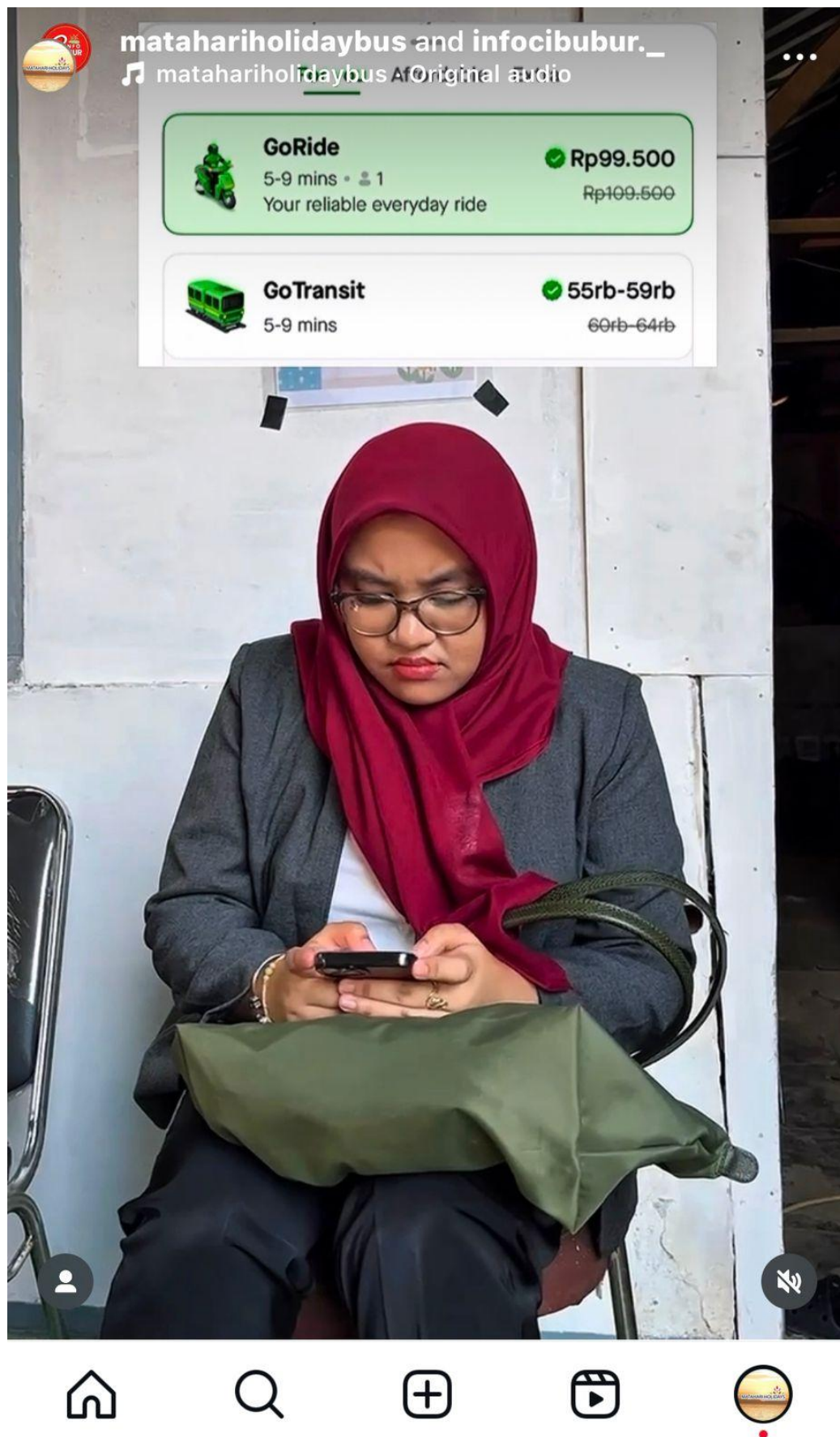
August 7 • See translation



LAMPIRAN 2

Konten Strategi Kolaborasi







matahariholidaybus and infocibubur._

🎵 matahariholidaybus · Original audio



KAPASITAS
>59 👤



LAMPIRAN 3

Konten Strategi *Ads*



matahariholidaybus

🎵 matahariholidaybus · Original audio



03.34

LTE 48



Posts
matahariholidaybus

August 20



XXX

03.33

LTE 48



Posts
matahariholidaybus

August 10



LAMPIRAN 4

Surat Pernyataan Bebas Plagiasi



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS,
DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEKOLAH VOKASI

Jalan Gubernur Mochtar
Kampus Universitas Diponegoro
Tembalang Semarang Kode Pos 50275
Telepon/Faksimile (024) 7471379
Laman: vokasi@liveundip.ac.id

KETERANGAN BEBAS PLAGIASI

Tim pemeriksa kemiripan tulisan ilmiah telah memeriksa unggahan file atas nama:

Nama	: Shafa Sabrina Aziz
NIM	: <u>40020621650185</u>
Program Studi	: Informasi dan Hubungan Masyarakat
Judul Tulisan	: IMPLEMENTASI STRATEGI PUBLIC RELATIONS DAN PRODUKSI KONTEN BERBASIS AIDA UNTUK MENINGKATKAN JANGKAUAN PADA PLATFORM INSTAGRAM REELS @MATAHARIHOLIDAYBUS
Jenis Dokumen	: Tugas Akhir
Paper ID	: <u>2741677037</u>
Tanggal Pemeriksaan	: 4 September 2025

Menyatakan bahwa hasil pemeriksaan dengan menggunakan aplikasi turnitin terhadap tulisan ilmiah dengan judul diatas menghasilkan kemiripan sebesar 15% dengan sumber-sumber online lainnya.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Tim Verifikasi
Unit Perpustakaan Sekolah Vokasi
Universitas Diponegoro

Alina Indrawati
NIP 197407101999032002

LAMPIRAN 5

Hasil Turnitin

IMPLEMENTASI STRATEGI PUBLIC RELATIONS DAN PRODUKSI
KONTEN BERBASIS AIDA UNTUK MENINGKATKAN JANGKAUAN
PADA PLATFORM INSTAGRAM REELS
@MATAHARIHOLIDAYBUS

ORIGINALITY REPORT

15%

SIMILARITY INDEX

14%

INTERNET SOURCES

5%

PUBLICATIONS

7%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

jurnal.utu.ac.id

Internet Source

2%

2

Submitted to Universitas Diponegoro

Student Paper

1%

3

ojs.upi-yai.ac.id

Internet Source

1%

4

volix.co.id

Internet Source

1%

5

eprints2.undip.ac.id

Internet Source

1%

6

repository.unhas.ac.id

Internet Source

1%

7

repository.usni.ac.id

Internet Source

<1%

8

e-journal.uajy.ac.id

Internet Source

<1%

9

www.garuda.website

Internet Source

<1%

10

digitallib.iainkendari.ac.id

Internet Source

<1%

LAMPIRAN 6

Surat Pencatatan Ciptaan



REPUBLIK INDONESIA
KEMENTERIAN HUKUM

SURAT PENCATATAN CIPTAAN

Dalam rangka perlindungan ciptaan di bidang ilmu pengetahuan, seni dan sastra berdasarkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, dengan ini menerangkan:

Nomor dan tanggal permohonan : EC002025105855, 5 Agustus 2025

Pencipta

Nama : **Shafa Sabrina Aziz**

Alamat : Perumahan kranggan permai jalan cempaka 1 bs 19 nomer 38, Jatisampurna, Kota Bekasi, Jawa Barat, 17433

Kewarganegaraan : Indonesia

Pemegang Hak Cipta

Nama : **Shafa Sabrina Aziz**

Alamat : Perumahan kranggan permai jalan cempaka 1 bs 19 nomer 38, Jatisampurna, Kota Bekasi, Jawa Barat, 17433

Kewarganegaraan : Indonesia

Jenis Ciptaan : **Karya Rekaman Video**

Judul Ciptaan : **Sejarah Lawang Sewu**

Tanggal dan tempat diumumkan untuk pertama kali di wilayah Indonesia atau di luar wilayah Indonesia : 3 Agustus 2025, di Kota Bekasi

Jangka waktu perlindungan : Berlaku selama 50 (lima puluh) tahun sejak Ciptaan tersebut pertama kali dilakukan Pengumuman.

Nomor Pencatatan : 000946116

adalah benar berdasarkan keterangan yang diberikan oleh Pemohon.
Surat Pencatatan Hak Cipta atau produk Hak terkait ini sesuai dengan Pasal 72 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.



a.n. MENTERI HUKUM
DIREKTUR JENDERAL KEKAYAAN INTELEKTUAL
u.b
Direktur Hak Cipta dan Desain Industri



Agung Damarsasongko,SH.,MH.
NIP. 196912261994031001



Disclaimer:

1. Dalam hal pemohon memberikan keterangan tidak sesuai dengan surat pernyataan, Menteri berwenang untuk mencabut surat pencatatan permohonan.
2. Surat Pencatatan ini telah disegel secara elektronik menggunakan segel elektronik yang diterbitkan oleh Balai Besar Sertifikasi Elektronik, Badan Siber dan Sandi Negara.
3. Surat Pencatatan ini dapat dibuktikan keasliannya dengan memindai kode QR pada dokumen ini dan informasi akan ditampilkan dalam browser.

LAMPIRAN 7

Dokumentasi Pembuatan Konten







