

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)

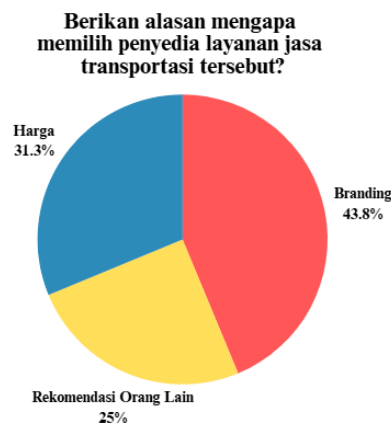
Perkembangan teknologi digital saat ini membawa perubahan signifikan di berbagai sektor, mulai dari pendidikan, kesehatan, hingga industri pariwisata dan transportasi. Seiring dengan perkembangan teknologi media sosial juga berkembang pesat yang dimana media sosial tidak hanya memudahkan proses komunikasi 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:

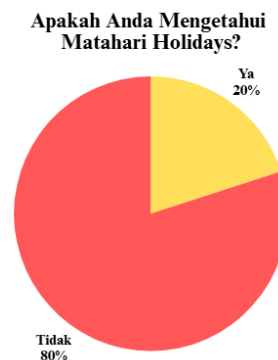


Gambar 0.1 Hasil Pra-survei Alasan Responden dalam Memilih Penyedia Jasa Transportasi

Berdasarkan hasil kuesioner yang disebarkan 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

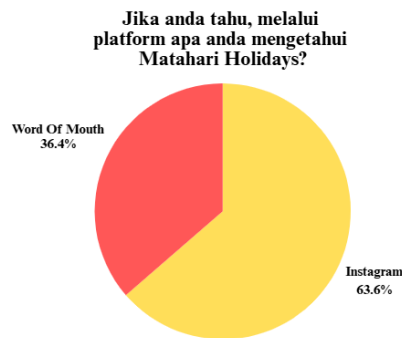


Gambar 0.2 Hasil Pra-survei Tingkat Pengetahuan terhadap *Brand* Matahari Holiday

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.

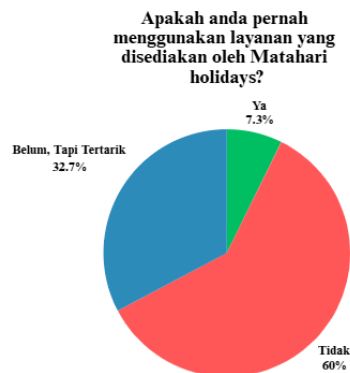
Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa perlu adanya upaya yang lebih intensif untuk memperluas penyebaran informasi mengenai merek, agar dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Semakin besar jangkauan komunikasi yang

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.

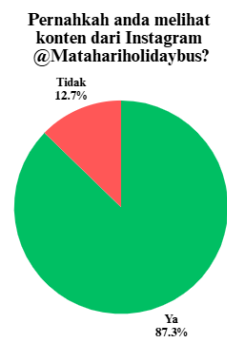


Gambar 0.4 Hasil Pra-survei Tingkat Penggunaan Layanan Matahari Holiday

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

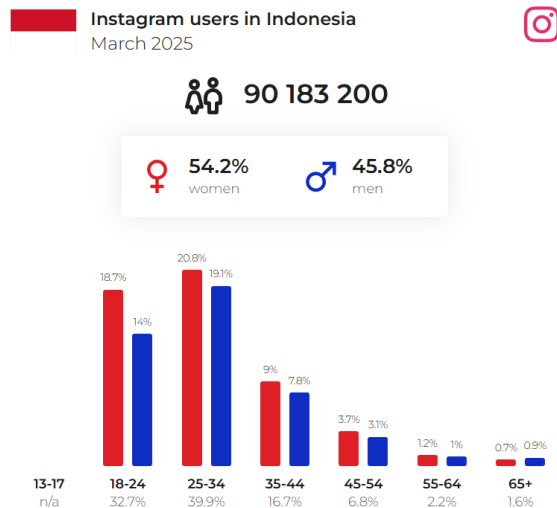
media sosial, khususnya Instagram, serta menunjukkan adanya ketertarikan untuk mencoba layanan meskipun belum pernah menggunakannya. Artinya, potensi untuk memperluas pasar melalui media sosial sudah ada, namun jangkauan konten yang terbatas membuat peluang tersebut belum termanfaatkan secara optimal.

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

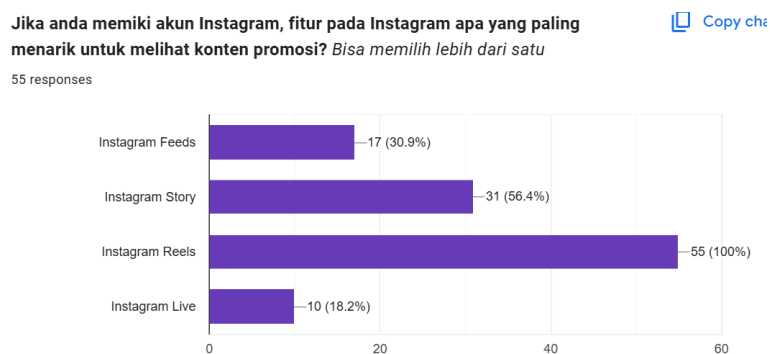
Gambar 0.7 Top 5 Negara dengan Jumlah Pengguna Instagram Tertinggi

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.

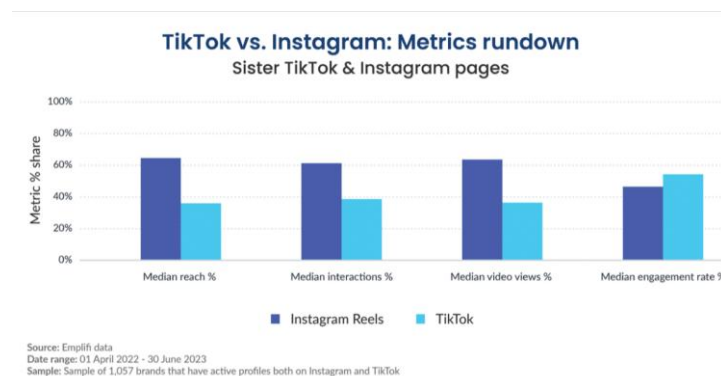


Gambar 0.9 Hasil Pra-survei Fitur Instagram yang Paling Disukai Responden

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

Tabel 0.1 Lima Konten dengan Performa Tertinggi								
Konten	Tgl Uploa d	Jenis Konten			Feedback			Engange d Rate
			Lik e	Co m	Shar e	View s	Acc Engange d	
	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%

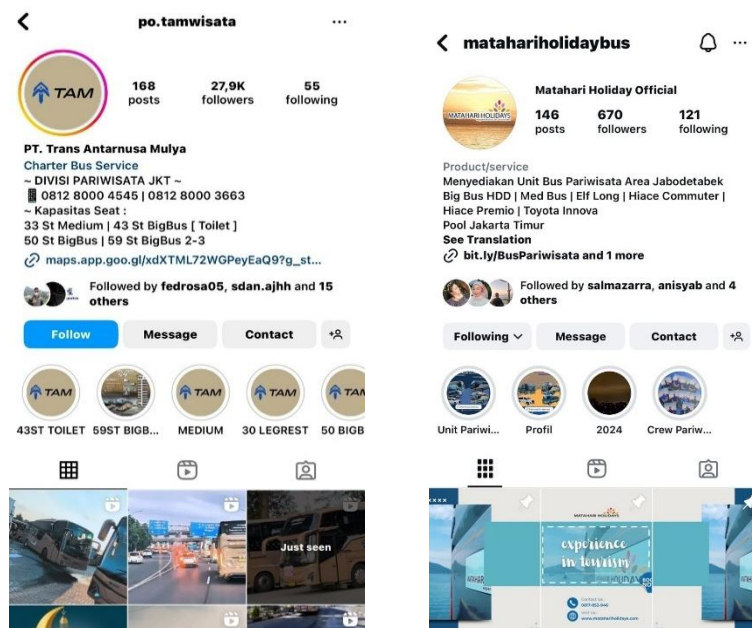
Berikut merupakan perolehan konten dengan performa terendah didominasi oleh konten yang tidak di edit secara baik, hanya membuat video serta mengikuti trend tanpa di produksi secara baik. Hal ini dapat dilihat pada **Tabel 1.2**:

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 & Revinzky, 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.