

Perancangan Strategi Promosi Dengan Metode Aisas

(Studi Pada Media Sosial Instagram Disbudpar Kabupaten Bandung Tahun 2023)

1st Achmad Alief Wibisono
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
aliefwibibugay@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Rennyta Yusiana
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
rennytayusiana@telkomuniversity.ac.id

Abstrak — Kedudukan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bandung, yang selanjutnya disingkat DISBUDPAR Kabupaten Bandung, merupakan Lembaga Teknis Daerah sebagai unsur penunjang Pemerintah Daerah yang dipimpin oleh seorang Kepala Dinas yang bertanggungjawab kepada Bupati melalui Sekretaris Daerah Kabupaten Bandung. Media sosial utama yang digunakan dalam mempromosikan Disbudpar Kabupaten Bandung adalah Instagram, karena Instagram memiliki beberapa fitur menarik yang berguna untuk mempromosikan bisnis. Insight merupakan salah satu yang disediakan oleh Instagram sebagai tools menganalisis performa dan mengukur impact konten yang diposting, kita bisa melihat data aktivitas yang terjadi dengan melihat data demografi dan jam aktif pengunjung. Dengan adanya permasalahan pemasaran yang terjadi pada Disbudpar Kabupaten Bandung, perlu diperhatikan lagi bagaimana cara menggunakan sosial media yang baik untuk mendapatkan feedback yang bagus.

Metode dari penelitian ini untuk mengetahui perancangan strategi promosi dengan metode AISAS. Penelitian ini bersifat kualitatif studi deskriptif yang menggambarkan dan memaparkan situasi dan kondisi yang sebenarnya biasanya bersifat naratif (banyak kata-kata) dan alamiah (natural). Data dikumpulkan melalui metode observasi pada media sosial Instagram produk serupa, wawancara, dan studi pustaka terhadap dokumentasi data internal perusahaan. Hasil penelitian yang didapatkan adalah memaparkan tahapan mulai dari perancangan strategi promosi yang telah dibuat. Dilihat dari Instagram insight bahwa strategi promosi melalui Instagram sangat bermanfaat dan berguna bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari peningkatan engagement, reach dan followers.

Kata kunci— Media Sosial, Promosi, Strategi Promosi, Instagram.

I. PENDAHULUAN

Sosial media saat ini merupakan gaya hidup para masyarakat karena dapat mempermudah para penggunanya untuk berpartisipasi, berbagi, dan bersosialisasi dengan perkembangan informasi saat ini memberikan peluang besar terhadap tersebarnya informasi itu sendiri dengan cepat. Dengan begitu besarnya potensi memasarkan bisnis melalui

jejaring sosial ini, tidak dapat serta merta terjun begitu saja menggarap kanal marketing yang begitu luas tersebut. diperlukan strategi komunikasi yang matang, strategi perencanaan pemasaran yang komprehensif dan strategis agar target pasar di jejaring sosial ini tergarap dengan efektif dan efisien.

Media sosial utama yang digunakan untuk mempromosikan Disbudpar Kabupaten Bandung adalah Instagram, karena Instagram memiliki beberapa fitur menarik yang berguna untuk mempromosikan bisnis. Insight merupakan salah satu yang disediakan oleh Instagram sebagai tools menganalisis performa dan mengukur impact konten yang diposting, kita bisa melihat data aktivitas yang terjadi dengan melihat data demografi dan jam aktif pengunjung. Selain insight, Instagram juga menyediakan fitur Instagram ads yang berguna untuk menjangkau target pasar lebih luas. Lalu ada fitur Instagram stories yang dapat memposting foto atau video yang berlaku selama 24 jam. Semua fitur yang disediakan oleh Instagram sangat berguna untuk mempromosikan produk jika digunakan lebih baik. Disbudpar Kabupaten Bandung sendiri memiliki akun Instagram Bernama @disbudpar.kabbdg.

II. KAJIAN TEORI

Menurut Tjiptono (2020:3), Pemasaran dapat didefinisikan sebagai rangkaian tindakan yang bertujuan menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga atas barang, jasa, serta konsep tertentu. Hal ini dilakukan dengan tujuan memperlancar pertukaran yang memuaskan dengan pelanggan, serta membangun dan menjaga hubungan yang positif dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan dalam konteks lingkungan yang selalu berubah.

Menurut Hery (2019:3) Manajemen pemasaran merupakan sebagai suatu seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Kotler dan Keller (2019), strategi promosi haruslah berfungsi sebagai bagian integral dari upaya pemasaran yang lebih besar. Hal ini melibatkan pemilihan cermat dari berbagai alat komunikasi pemasaran dan koordinasi pesan yang disampaikan kepada audiens target.

III. METODE

Jenis penelitian yang akan digunakan adalah penelitian deskriptif. Pendekatan penelitian deskriptif menurut Sugiyono (2020:64) adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri) tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain. Penelitian dengan jenis deskriptif bisa menggunakan berbagai macam metode seperti survei, observasi, wawancara maupun studi kasus.

Menurut Sugiyono (2019: 206) penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menggambarkan data yang ada serta mengevaluasi untuk dianalisis. Lalu digunakan untuk meneliti kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi

Oleh karena itu, penulis memilih menggunakan metode penelitian kualitatif agar peneliti dapat terarah lebih tepat sesuai dengan tujuan penelitian yaitu mengetahui apakah Instagram Disbudpar Kab. Bandung sudah sesuai menggunakan sosial media sebagai alat promosi dan melihat strategi promosi dari kacamata AISAS. deskripsi naratif [10 pts]. Berikan kemungkinan pengembangan atau penelitian ke depan terkait penelitian ini

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut ini adalah narasumber yang telah memberikan informasi:

TABEL 4. 1
Narasumber Wawancara
Sumber: Data Olahan(2023)

No	Kode	Narasumber
1	IU	Kabid Promosi dan Ekraf Vena Andriawan
2	IU1	Adhyatama Promosi dan Ekraf Muhammad Sofiyurahman
3	IP	Followers dan Influencers Rio Garia Aprilio

4	IP1	Followers dan Musisi Maliq Ibrahim
---	-----	---------------------------------------

Hasil Wawancara Penerapan Strategi Promosi dengan Metode AISAS

Selama melakukan wawancara kepada 4 Narasumber dari informan internal dan eksternal Disbudpar Kab. Bandung diperoleh Jawaban mengenai pertanyaan yang diajukan pada penerapan strategi promosi dengan metode AISAS pada Instagram Disbudpar Kab. Bandung serta jawaban dari hasil wawancara yang sudah dilakukan oleh penulis dilampirkan sebagai berikut:

A. Attention

1. Informan Utama

Apa yang harus disiapkan sebelum mempromosikan sesuatu di Instagram agar mendapatkan perhatian pengguna media sosial? Dalam membangun *attention*, kita perlu mencari *trend* yang sedang hangat (*what's to today is trending*) dan *research* untuk mencari perbedaan dengan konten lain. Tentukan judul yang menarik sesuai tujuan dibuat konten. Siapkan *caption* yang menarik dan sesuai kebutuhan, Menurut anda, konten instagram seperti apa yang membuat konsumen tertarik untuk mengikuti akun instagram Disbudpar Kabupaten Bandung? Tentunya harus secara rutin membuat video *reels* dan melakukan *research market* terkait kebutuhan *target audience*, agar konsumen tidak mudah merasa bosan dan sesuai keinginan dengan konten yang disajikan. Kita disupport juga dengan tim tenaga ahli yang mumpuni ada videographer, video kreatornya ada yang bikin *voice over* kan mereka semua ken gitu makanya dan kontennya nggak gitugitu aja. Coba lihat instagram kota bandung disebut luar kota bahas bahasa sunda boring dong mula ada kalanya harus berganti konten masa berulang itu terus boleh tapi ada waktunya ketika orang merasa bosan, perlu ada konten yang segar untuk dilihat. Bagaimana anda menentukan *target audience* Instagram Disbudpar Kabupaten Bandung? Jadi *target audiens* itu bukan hanya itu saja, waktu posting juga menentukan kan jadi ketika berbicara *target audience today milenial* and merekalah yang peduli dengan sosial media otomatis kontennya harus menarik. Target audiens sangat karena mereka pelaku penting perjalanan wisata. Jadi kita menyesuaikan konten yang bisa ditonton oleh umur produktif karena mereka *spend* dan *demand* berwisata. Strategi promosi seperti apa agar Disbudpar Kabupaten Bandung menjadi *Top of Mind* di Instagram? Jadi pertama memberikan dulu citra yang positif *trust* dulu kalau lu udah percaya seseorang apapun yang orang omongin tentang lu pasti mental. Wah pemerintah begini enggak gitu masih asyik bikin pelatihan namanya masih ada terus kalau bikin *event* tuh berapa yang pengen yang kita pengen banget dong. Gimana meyakinkan orang tuh supaya *trust* sama kita arti dengan apa akuntabilitas. Pernah ada berita-berita *government* tentang korupsi, dan Di Disbudpar Kabupaten Bandung tidak pernah ada korupsi. Kontennya juga menyegarkan dan bahkan orang diluar sana ingin PKL di Disbudpar Kabupaten Bandung.

2. Informan Utama 1

Apa yang harus disiapkan sebelum mempromosikan sesuatu di Instagram agar mendapatkan perhatian pengguna media sosial? Sebelum mempromosikan adalah Destinasi atau desa atau apapun itu Harus sudah *ready* untuk dipromosikan ya. Jadi kita harus memastikan misalnya destinasi ya Ini memang sudah layak kunjung Sehingga ketika dipromosikan kemudian orang-orang datang. Ehm, tidak akan kecewa gitu Jadi yang pertama disiapkan adalah memastikan destinasi yang akan dipromosikan. Menurut anda, konten instagram seperti apa yang membuat konsumen tertarik untuk mengikuti akun instagram Disbudpar Kabupaten Bandung? Yang pertama adalah kontennya itu *Original* atau baru Jadi belum terlalu banyak orang-orang memposting hal tersebut Kemudian yang ketiga, yang disampaikan dalam postingan tersebut adalah tips Jadi kalau ke Ciwedeuy tips berkunjung harus seperti ini misalnya begitu Atau ada tempat wisata baru di Ciwedeuy ini Hal-hal baru tersebut membuat orang-orang mau follow akun Disbudpar. Bagaimana anda menentukan *target audience* Instagram Disbudpar Kabupaten Bandung? Membidik kelompok tertentu ya Enggak benar-benar kita membidik kelompok tertentu. Kita pengen kelompok A atau B menjadi follower? Enggak sih Karena kita informasinya lebih bersifat umum, baru dan secara keseluruhan itu informasi mengenai aktivitas atau kegiatan Disbudpar. Jadi, followernya enggak kita tentuin kita pengen segment tertentu mungkin begitu Tapi mungkin secara otomatis tersaring sendiri dari sisi usia misalnya karena Instagram user itu usia tertentu lah ya. Kemudian juga tersaring dari sisi demografi follower Kayak misalnya kalau kita lihat yang daerah asalnya Pekanbaru atau Aceh kayak gitu enggak terlalu banyak Jadi kita baiknya *followernya* Bandung sama Jakarta. Kita lebih fokuskan untuk demografinya Jakarta dan Bandung untuk usianya pun di semua kalangan baik laki-laki atau Perempuan. Strategi promosi seperti apa agar Disbudpar Kabupaten Bandung menjadi *Top of Mind* di Instagram? Yang pertama mungkin dari postingannya yang tadi saya sempat sampaikan bahwa kita upayakan postingannya itu original Itu betul kita yang bikin. Kemudian kedua diupayakan yang kita *review* itu hal yang baru. Kalaupun misalnya hal yang lama atau destinasi atau restoran yang sudah lama. Nah maka kita posting dari sudut pandang yang lain. Sehingga orang akan melihat oh iya ya kayak gitu Jadi ada sudut pandang lain misalnya Kalau rancah upas biasanya dipakai camping Pada saat ada *event* yang pesertanya sampai tujuh ribu orang Lalu kita posting bahwa rancah upas itu tidak hanya untuk camping loh Bisa juga untuk *event* tujuh ribu orang, tempat yang cukup, parkirannya cukup luas, aktivitasnya juga kita nyaman. Nah kayak begitu Jadi kita coba kasih sudut pandang lain yang baru Sehingga kita diharapkan bisa jadi *top of mind* di Instagram selain Karena kita pun akun resmi, *official* akun dari Disbudpar kabupaten Bandung Semoga itu pun bisa menjadi, membuat kita jadi *top of mind*.

3. Informan Pendukung

Apa yang membuat Anda tertarik dengan konten promosi yang dibagikan di akun Instagram Disbudpar Kabupaten Bandung? Sebenarnya, saya kurang tertarik dengan postingan akun Instagram Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bandung. Tidak ada bentuk isi konten yang informatif untuk

target audience seperti memberikan hal informasi pariwisata, penelusuran kebudayaan, harga tiket masuk dan yang ada di dalam destinasi wisata. Saya lebih melihat isi konten akun Instagram Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bandung seperti kegiatan yang sudah dilakukan oleh Disbudpar dan ini bentuk tidak komersil untuk ditonton oleh masyarakat dalam artian ini khusus akunnya lebih kepada bentuk kegiatan yang sudah dilakukan Disbudpar. Jadi tidak ada dampak atau tidak ada informasi yang di dapatkan dari akun Instagram Disbudpar untuk masyarakat atau audiens. Kenapa anda bisa tertarik untuk *follow* akun instagram Disbudpar Kabupaten Bandung? Okey, saya *follow* akun Instagram Disbudpar Kabupaten Bandung karena saya Putera daerah Kabupaten Bandung sekaligus Jajaka Kabupaten Bandung juga yang dimana saya juga harus mempromosikan Kabupaten Bandung. Namun, untuk akun Instagram kurang informatif, mungkin bisa untuk diperbaiki agar konten yang di posting tidak selalu tentang kegiatan. Seharusnya ada konten informatif untuk target audiens.

4. Informan Pendukung 1

Apa yang membuat Anda tertarik dengan konten promosi yang dibagikan di akun Instagram Disbudpar Kabupaten Bandung? Pertama, dari mulai pembuatan videonya itu sangat menarik sekali. Keduanya, inti dari pembuatan video promosi, apalagi di media sosial ya, terlebihnya di Instagram, itu sangat-sangat to the point gitu. Jadi si materi-materinya itu sangat tersampaikan sekali dalam satu video tersebut gitu. Kurang lebih seperti itu, Alip, yang menjadi ketertarikan. Selain itu juga banyak informasi-informasi yang didapat ketika melihat konten-konten yang ada di Instagram Disbudpar. Kenapa anda bisa tertarik untuk follow akun instagram Disbudpar Kabupaten Bandung? Malik nge-follow karena pertama Malik Jajaka juga kan gitu ya. Keduanya karena, Mungkin Ini sangat sangat sangkut paut lagi dengan kegiatan Malik sehari-hari Apalagi Malik kan aktif dalam bidang kebudayaan. Terlebih lagi Malik juga lama di bidang kebudayaan Jadi sangat penting sekali agar Malik untuk mengikuti Instagram di Disbudpar Karena itu sangat penting bagi Malik Karena untuk pembelajaran, untuk informasi, terus untuk banyak deh hal-hal penting yang lainnya Kurang lebih seperti itu Alip.

B. Interest

1. Informan Utama

Menurut Anda, konten promosi seperti apa yang diperlukan untuk menarik pengguna instagram? Konten yang membangun citra yang baik bagi *government* dan di Disbudpar Kabupaten Bandung sendiri. Yang saya sudah katakan bahwa kalo citra yang positif dan masyarakat sudah trust dengan hal tersebut hal apapun yang orang omongin negative pasti mental. Apa yang dapat membuat *audience* tertarik untuk membaca informasi dari *caption* yang disampaikan oleh Disbudpar Kabupaten Bandung? Tentunya kita menggunakan kata-kata yang menarik dan mengajak *follower* untuk dapat mengikuti jika ada *event* dengan antusias. Bagaimana cara anda membuat konten Instagram Disbudpar Kabupaten Bandung ditonton sampai habis? Dengan cara yang telah kita bicarakan tadi lief, kita menentukan konten yang menarik dan menentukan *target*

audiencenya. Lalu bagaimana kita membuat *trust* kepada masyarakat atau *audience* sosial media sehingga selain konten yang ditonton sampai habis *caption* yang kita buat *reels* tersebut dapat dibaca. *Layout feeds* dan *reels* seperti apa agar menarik perhatian *audience* di Instagram? Tentunya kita menggunakan desain dan warna yang menarik dan mengajak *follower* untuk dapat memerhatikan tampilan pada akun Instagram Disbudpar Kabupaten Bandung.

2. Informan Utama 1

Menurut Anda, konten promosi seperti apa yang diperlukan untuk menarik pengguna Instagram? Hampir sama ya kayak yang barusan tentang originalitas. mungkin ya, yang utama original tapi mungkin sesekali boleh dikasih juga *giveaway* atau hadiah Itu bisa juga tuh. Konten tersebut membuat pengguna Instagram tertarik Jadi selain di review tentang hotel, juga ada voucher lah tentang hotel tersebut. Apa yang dapat membuat *audience* tertarik untuk membaca informasi dari *caption* yang disampaikan oleh Disbudpar Kabupaten Bandung? Ini yang sekarang agak tricky memang sekarang Jadi kita harus bisa bikin video yang misalnya videonya 59 detik atau 1 menit ya Kita harus bisa bikin video yang waktunya segitu dan membuat orang gak bosan liatnya pertama itu kemudian kedua Sesudah selesai liat, orang tuh jadi pengen tau lebih jauh tentang apa yang ditampilkan di video tersebut Maka harapannya orang tersebut liat *caption* gitu Jadi video kalau misalnya apa yang ada di *caption* penjelasan secara detail masuk ke dalam video Biasanya di detik-detik awal pun orang udah males karena terlalu banyak tulisan terlalu banyak informasi Jadi videonya menarik, mungkin *caption*nya yang diupayakan lebih berbobot supaya orang tuh mau baca *caption* gitu. Bagaimana cara anda membuat konten Instagram Disbudpar Kabupaten Bandung ditonton sampai habis? Nah itu mungkin yang tadi kamu bilang konten yang menarik, konten yang *fresh*, yang baru gitu. kamu yang juga ngikutin hal-hal yang lagi ngetrend gitu di Instagram gitu. Tapi juga berarti ikutin yang ngetrend tapi jangan sampai lama gitu untuk kita ngikutin mereka Kalau misalkan nih dalam minggu ini lagi ngetrend, terus kita ngikutin, tapi kita ngepostingnya di bulan depan itu kita udah kalah dan orang juga udah malas nonton karena udah sering mereka nonton seperti itu. *Layout feeds* dan *reels* seperti apa agar menarik perhatian *audience* di Instagram? Ya, mungkin *layout* depannya itu memang harus dibuat kayak poster lah ya. Katakan membuat orang tuh penasaran di dalamnya ada apa. Tapi sekali lagi karena kita akun dinas, ada batasan-batasan tertentu yang mungkin tidak tertulis ya tidak tertulis, gak boleh ada ini, harus ada ini, tapi kita batasan-batasan itu harus kita patuhi gitu. Contohnya misalnya dalam hal pakaian ya. Jadi di depan itu atau di dalam seluruh postingan pun Kalau dilihat di akun dinas itu gak ada yang pakaiannya terlalu terlalu tepat misalnya. Dari talentnya itu gak ada gitu. Itu di kita gak ada sih aturannya tidak boleh Tapi pada kenyataannya kita mematuhi hal tersebut. Terus kedua mungkin si *feeds* depannya covernya itu punya relevansi dengan isian. Dengan isi *reels*nya relevan tapi membuat orang pengen lihat.

3. Informan Pendukung

Apa jenis konten promosi yang paling menarik bagi Anda di Instagram @disbudpar.kabbandung? Hal yang membuat

saya tertarik pada Instagram Disbudpar Kabupaten Bandung adalah *Calender of Event*. Seperti di Kabupaten Bandung kita jadi tahu ada event-event skala nasional dan regional, dan itu menarik untuk bisa diikuti dan tau jadwal-jadwal penting yang diselenggarakan Disbudpar seperti Puntang Fest, Hijrah Fest, dan Color Run. Jadi, itu menarik yaa tapi sisanya yang kurang dan satu pemikiran dengan masyarakat seperti konten informatif tentang destinasi dan penelusuran budaya kurang di *explore*. Apa hal yang membuat Anda terus mengikuti akun Instagram Disbudpar Kabupaten Bandung? Seperti tadi yang saya katakan, walaupun kurang informatif tapi da event-event atau mungkin informasi yang perlu diketahui oleh masyarakat hanya ada di Disbudpar Kabupaten Bandung.

4. Informan Pendukung 1

Apa konten promosi yang paling menarik bagi Anda di Instagram Disbudpar Kabupaten Bandung? Di IG Disbudpar itu, pertama, ada informasi tentang pengenalan budaya di negara Thailand. Ini sangat suatu kebanggaan sekali bagi Malik yang aktif dalam bidang kebudayaan. Selebihnya yang Malik lama di bidang kebudayaan di sana. Itu suatu kebanggaan tersendiri bahwa budaya kita bisa dikenal oleh masyarakat luar negara. Terlebih lagi kan terekspose di Instagram disbudpar. Jadi semua orang tahu bahwa budaya kita pun dikenal oleh negara lain. Nah itu mungkin yang ketertarikan yang pertama. Yang keduanya, ada informasi penting juga. Terlebihnya ada informasi tentang pasanggiri mojang jajaka yang diadakan di tahun sekarang. Terlebih lagi itu kan sangat-sangat informasi penting apalagi untuk anak-anak muda yang punya potensi baik, terlebihnya dalam 3B. Brain, Beauty, dan Behavior. Anak-anak muda yang punya 3B itu sangat bagus sekali untuk mengetahui informasi ini. Apalagi ini sangat baik untuk memajukan Kabupaten Bandung. Selebihnya dua konten itu sih yang menurut malik sangat bagus dan menarik. Hal apa yang membuat Anda terus mengikuti akun Instagram Disbudpar Kabupaten Bandung? Kenapa Malik terus mengikuti? Karena sangat banyak informasi yang bermanfaat bagi Malik, terlebih lagi dalam bidang Malik. Keduannya, kenapa Malik terus mengikuti? Karena konten-konten yang menarik, Mengapa Malik bisa sebut seperti itu? Karena di antara semua Instagram yang ada di Pemda, terlebih lagi Instagram yang lain, itu sangat menarik di Disbudpar. Pertama, informasinya penting, keduanya lagi kalau nggak penting, akun Instagram Disbudpar itu nggak akan verifikasi centang biru. Mendahului saya. Malah akun Disbudpar dengan saya lebih duluan akun Disbudpar yang verified. Makanya menurut Malik ini sangat bermanfaat sekali. Dan itu menjadikan suatu alasan bagi Malik untuk terus memfollow akun Disbudpar. Ya seperti itu. Kalau akun yang tidak bermanfaat pasti akun verified-nya juga nggak akan ada.

C. Search

1. Informan Utama

Keyword apa yang membuat agar Disbudpar Kabupaten Bandung mudah dicari oleh pengguna Instagram? *Keyword* yang terkait dengan informasi Bandung dan penggunaan *hashtag* yang menarik akan mendorong orang untuk banyak mengunjungi akun kita melalui *hashtag* ini. Bagaimana cara Anda, supaya akun Instagram Disbudpar Kabupaten Bandung

bisa menjangkau banyak pengguna di Instagram? Caranya bisa berkolaborasi dengan mitra Disbudpar Kabupaten Bandung agar orang-orang dapat mengetahui tentang Disbudpar Kabupaten Bandung dan bisa meningkatkan jumlah *follower* juga, itu salah satunya. Bagaimana cara Anda, agar postingan konten Disbudpar Kabupaten Bandung selalu masuk *explore* pada di Instagram? Caranya dengan kita rajin memposting konten di sosial media. Dengan sendirinya bantuan algoritma konten mungkin dapat masuk di *explore* Instagram. Dan juga waktu posting berpengaruh untuk konten masuk *explore* Instagram.

2. Informan Utama 1

Keyword apa yang membuat agar Disbudpar Kabupaten Bandung mudah dicari oleh pengguna Instagram? Di Instagram itu kita pakai beberapa *hashtag* baru kali ya. *Hashtag* baru yang selalu kita pakai di seluruh postingan dinas mungkin begitu sih. Contohnya pesona kabupaten Bandung secara umum kan ada pesona Indonesia itu *hashtag* yang digunakan untuk menjelaskan keindahan Indonesia pesona Indonesia kemudian ada pesona Jawa Barat itu menjelaskan Jawa Barat nah untuk Kabupaten Bandung kita pakai pesona Kabupaten Bandung. Contohnya untuk *hashtag* pesona Kabupaten Bandung sendiri itu udah 28,9k. udah banyak ya yang pakai *hashtag* tersebut. Jadi kita berharap si *hashtag* tersebut menjadi pembeda. Bahwa ini *hashtag* yang diperhatikan sama Kabupaten Bandung 28,9k. mungkin itu sih bedanya disitu sama kita juga kasih *hashtag* tentunya Kepala Daerah. Kita pakai juga *hashtag*nya beliau dan itu pun bisa menjadi salah satu *keyword* jadi ketika orang mencari informasi tentang Kepala Daerah salah satunya bisa masuk ke kita, bagaimana cara Anda, supaya akun Instagram Disbudpar Kabupaten Bandung bisa menjangkau banyak pengguna di Instagram? Yang tadi sudah dijelaskan beberapa kali tentang postingannya sendiri kita bikin postingannya original kemudian kita kasih sudut pandang yang lain. Dan sebetulnya selain itu *event* yang Disbudpar selenggarakan akan selalu diumumkan di akun Disbudpar.Kabbdg. *Event* ini tidak hanya berarti *event* itu hiburan atau *event* itu kesenian, *Event* termasuk pelatihan bahwa Disbudpar akan mengadakan misalnya pelatihan tentang fotografi kita umumin di akun Disbudpar sehingga orang-orang yang ingin mengikuti pelatihan tersebut. Bisa daftar cuma memang beberapa pelatihan itu ada yang usulan dari daerah. Maka audiensnya sudah ditentukan harus dari daerah tersebut. Bagaimana cara Anda, agar postingan konten Disbudpar Kabupaten Bandung selalu masuk *explore* pada di Instagram? ini yang belum saya ketahui, mungkin nanti mas alief bisa berdiskusi dan berkomunikasi dengan tim tenaga ahli kita yaa mas alief.

3. Informan Pendukung

Menurut anda, konten promosi di media sosial seperti apa yang Anda ingin ketahui lebih dalam melalui konten di Instagram @disbudpar.kabbandung? Dalam akun Disbudpar ini ada 3 Bidang yaitu Destinasi, Budaya, dan Ekonomi Kreatif. Mungkin bisa di *breakdown* lagi, untuk bidang budaya bisa memposting yang bertemakan pemajuan kebudayaan. Misalnya, tiap kecamatan punya apa saja; di Rancaekek ada yang namanya badawang atau bidang destinasi yang dimana di Baleendah memiliki desa

jelengkong. Pada bidang ekonomi kreatif, kita membahas sektor ekrafnya, makanan khas Kabupaten Bandung, dan segala macam prestasi ekrafnya sudah mencapai kancah internasional. Dan untuk destinasinya sendiri seperti jam bukanya, best to visitnya, dan ada yang namanya intenary atau bisa dimaksud dalam 1 hari kita bisa ngapain aja di Ciwedeuy. Misalkan kita mulai dari Rancaupias lalu Situ Patenggang, dan ke Kawah Putih. Jadi, beberapa masyarakat juga bingung apabila ke Kabupaten Bandung harus kemana, karena jarak antara Ciwedeuy dan Pangalengan cukup jauh. Jadi, perlu ada informasi dalam 1 hari kemana aja nih. Karena tidak semua masyarakat tahu di Kabupaten Bandung ini ada apa aja, dan semoga dengan melihat akun Instagram Kabupaten Bandung menjadi referensi yang pertama untuk mencari destinasi yang ada di Kabupaten Bandung dan lebih informatif lagi. Menurut anda, konten apa yang masih belum pernah Anda lihat di Instagram @disbudpar.kabbandung? Seperti yang tadi saya katakan, pada Instagram Disbudpar Kabupaten Bandung hanya ada kegiatan yang sudah dilakukan atau diselenggarakan oleh Disbudpar Kabupaten Bandung seperti Hijrah Fest, Pasanggiri, dll.

4. Informan Pendukung 1

Menurut anda, konten promosi apa yang Anda ingin dijelaskan lebih dalam melalui konten di Instagram Disbudpar Kabupaten Bandung? Perlu adanya pembagian konten antara destinasi wisata, budaya, dan ekonomi kreatif. Sehingga kontennya akan beragam dan lebih informatif, Menurut anda, konten promosi apa yang masih belum pernah Anda lihat di Instagram @disbudpar.kabbdg? Konten yang belum sering dilihat adalah konten yang melestarikan budaya yang belum terekspos pada Masyarakat.

D. Action

1. Informan Utama

Menurut Anda, dengan penggunaan media sosial di Instagram sudah meningkatkan kunjungan berapa banyak? Kalau menurut pendapat saya, promosi di Instagram cukup signifikan dalam peningkatan *followernya*. Dan kita terus berproses tahap ke tahap untuk meningkatkan kunjungan di Akun Instagram Disbudpar Kabupaten Bandung, Menurut anda, kelemahan apa yang menjadi faktor media sosial belum bisa meningkatkan kunjungan? Konten yang dibuat harus di evaluasi dan perlu konten yang *fresh*, karena sekarang sudah banyak *reels* untuk promosi yang lebih menarik lagi. Menurut anda, apa yang menjadi view konten Instagram Disbudpar Kabupaten Bandung kurang? Hanya kurang sesuai dengan *target audience* untuk mencapai *view* yang lebih maksimal ke depannya.

2. Informan Utama 1

Menurut Anda, dengan penggunaan media sosial di Instagram sudah meningkatkan kunjungan berapa banyak? Secara umum memang peningkatan kunjungan wisata ini kita naik jauh dari 1,5 juta, dari 2 menjadi 6 juta kunjungan wisata. Tapi kita memang sejujurnya belum pernah mengadakan survei apakah pengunjung ini tahu destinasi atau tempat-tempat ini dari mana saja? Apakah dari Instagram atau memang tahu sendiri? Mungkin tidak, kita yang belum melakukan penelitian tentang referensi tersebut. Menurut anda, kelemahan apa yang menjadi faktor media sosial belum bisa meningkatkan kunjungan? Terhadap, belum

bisa meningkatkan kunjungan Misalkan orang kita sebagai instansi yang memiliki Instagram atau media sosial. Bukan sebenarnya sebagai jembatan untuk *step on* yang menjadi kelemahan. sebetulnya bukan hal itu, tapi kita belum melakukan penghitungan terhadap kunjungan wisata mengenai informasi wisatawan sebelum berkunjung ke destinasi. Kita belum melakukan perhitungan Jadi kita belum tahu apakah dia itu datang karena Instagram atau bukan. Menurut anda, apa yang menjadi *view* konten Instagram Disbudpar Kabupaten Bandung kurang? Jadi hanya informasi-informasi layaknya akun pemerintahan Kita menyebarkan informasi bahwa telah mengubah kegiatan pelatihan di mana. Sehingga *viewer* akan melihat, oh ini cuma data ya, info begitu mungkin seperti itu sejauh belum terlalu kebayang itu, bedanya bagaimana Atau bahkan mungkin kalau kita terlalu sering posting malah orang males, saya tidak tahu itu bisa jadi siapa.

3. Informan Pendukung

Apa yang menyebabkan anda melakukan kunjungan setelah melihat promosi di Instagram @disbudpar.kabbdg? Bukan, Saya tertarik wisata yang ada di Kabupaten Bandung bukan dari Akun Instagram Disbudpar tapi dari akun content creator traveller yang mempromosikan destinasi yang ada di Kabupaten Bandung. Seperti content creator yang sudah melakukan kunjungan dan review destinasi tersebut dan dapat mempengaruhi saya untuk melakukan keputusan berkunjung ke destinasi tersebut, Menurut anda, promosi yang seperti apa di akun Instagram @disbudpar.kabbdg agar anda untuk terus melakukan kunjungan? Konten promosinya yang informatif yaa. bukan hanya bisa dinikmati oleh disbudpar saja tapi bisa dinikmati oleh masyarakat. seperti konten yang informatif, edukatif, dan value untuk masyarakat dan tentunya pasti kita akan mengikuti terus akun instagram Disbudpar. dan kita tidak harus mencari akun-akun lain untuk mengetahui destinasi, budaya, dan hal informatif yang ada di Kabupaten Bandung.

4. Informan Pendukung 1

Apa yang menyebabkan anda melakukan kunjungan setelah melihat promosi di Instagram @disbudpar.kabbdg? Ketertarikan atau mengunjungi destinasi wisata bukan berasal dari akun Disbudpar. Dengan kata lain, tidak ada kunjungan yang terjadi dari adanya konten yang ada di Disbudpar. Menurut anda, promosi yang seperti apa di akun Instagram @disbudpar.kabbdg agar Anda untuk terus melakukan kunjungan? Untuk meningkatkan attention dan interest, perlu adanya konten yang informatif, edukatif, memiliki nilai tertentu bagi target audience bukan untuk diri sendiri saja.

E. Share

1. Informan Utama

Bagaimana cara supaya dapat mendorong pengguna media sosial untuk berbagi konten promosi Anda seperti *share* postingan dan *save*? Tentunya, dengan membuat konten yang lebih menarik untuk dilihat, orang-orang lebih tertarik lagi untuk dibagikan ke teman, kerabat, keluarga, dan lainnya. Bagaimana cara untuk memastikan konten promosi dapat dengan mudah dibagikan oleh pengguna media sosial? Tentunya, kita memberikan hadiahnya juga harus yang lebih menarik dan dapat membuat orang merasa puas dengan apa yang kita berikan, hadiah ini dari *giveaway* contohnya

2. Informan Utama 1

Bagaimana cara supaya dapat mendorong pengguna media sosial untuk berbagi konten promosi Anda seperti *share* postingan dan *save*? Pastinya dengan cara kalimat *caption* dan ajakan pada konten yang kita posting untuk audiens bisa melakukan *share* dan *save* postingan akun Disbudpar.Kabbdg, Bagaimana cara untuk memastikan konten promosi dapat dengan mudah dibagikan oleh pengguna media sosial? Tentunya, membuat konten yang interaktif dan bisa mengajak wisatawan terlibat pada konten tersebut.

3. Informan Pendukung

Apa yang membuat Anda merasa terdorong untuk mau *share* postingan di Instagram Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bandung kepada orang lain? Konten yang menurut saya informatif dan orang lain harus tau tentang hal yang ada di Kabupaten Bandung, Biasanya konten promosi seperti apa yang membuat anda tertarik untuk *share* kepada orang lain? Konten yang informatif, contoh ada konten tentang pembagian daerah di kabupaten bandung. ada bandung timur, kenapa sih daerah cimayan dipisahkan oleh kabupaten bandung. itu konten yang awam bagi masyarakat. dan pastinya saya bantu *share* untuk orang lain tau.

4. Informan Pendukung 1

Apa yang membuat Anda merasa terdorong untuk mau *share* postingan di instagram Disbudpar Kabupaten Bandung kepada orang lain? Konten informatif akan mendorong terjadinya sharing, Biasanya konten promosi seperti apa yang membuat anda tertarik untuk *share* kepada orang lain? Untuk membangun konten yang informatif, bisa dilakukan dengan pembagian daerah Kab. Bandung, dan latar belakang pembagiannya. Konten yang informatif akan mendorong tindakan sharing.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian kualitatif menggunakan teknik wawancara mendalam dengan 4 orang narasumber dari sudut pandang yang berbeda mengenai strategi promosi dengan metode AISAS maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Analisis Penerapan Strategi Promosi dengan Metode AISAS

Setelah melaksanakan penelitian mengenai strategi promosi menggunakan metode "AISAS" pada media sosial Instagram Disbudpar Kabupaten Bandung. Melihat dengan kondisi sampai saat ini masih belum berfungsi media sosial Instagram sebagai alat promosi dan selebihnya konten-konten promosi masih sangat minim karena lebih banyak konten aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh Disbudpar Kabupaten Bandung

A. Attention

Berdasarkan hasil perancangan strategi promosi "Attention", penulis membuat konten Instagram *Story* dan Instagram *Reels* yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen. Konten ini dibuat dengan harapan dapat meningkatkan interaksi dan visibilitas pada akun Instagram Disbudpar Kabupaten Bandung.

B. Interest

Setelah strategi promosi "Interest" penulis memiliki tujuan lebih dari sekadar menarik perhatian, kami akan memanfaatkan konten interaktif yang menarik dan menantang bagi *follower* kami. Selain itu, menghadirkan

promosi musiman yang menarik, menggoda, dan memberikan nilai tambah kepada *followers*. Konten testimoni dari pelanggan juga akan menjadi bagian penting untuk membangkitkan minat *followers* terhadap berbagai wisata atau event yang ditawarkan oleh Disbudpar Kabupaten Bandung.

C. Search

Setelah melaksanakan strategi promosi "Search", Untuk mempermudah *followers* dalam menemukan informasi tentang wisata kabupaten bandung, mengoptimalkan penggunaan kata kunci (*keyword*) yang relevan dalam bio akun dan postingan. Selain itu, akan dibuat daftar *hashtag* yang sesuai dengan *tren* dan pencarian terkini untuk memaksimalkan potensi penemuan konten oleh *follower* yang tertarik pada wisata kabupaten bandung.

D. Action

Setelah melaksanakan strategi promosi "Action", untuk mendorong partisipasi dan meningkatkan tingkat keterlibatan (*engagement*) *followers*, dengan mengadakan kontes *giveaway* yang menarik perhatian. Melalui *giveaway* ini, *followers* akan diundang untuk berpartisipasi dalam promosi dengan cara yang mudah dan menyenangkan. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan interaksi dan membawa lebih banyak *followers* untuk terlibat aktif dengan akun instagram Disbudpar Kabupaten Bandung.

E. Share

Setelah melaksanakan strategi promosi "Share", penulis menciptakan konten dengan tujuan agar *followers* tertarik untuk berbagi konten. Konten yang dibuat mengandung pesan yang menarik dan menggugah minat followers untuk berbagi dengan teman dan keluarga mereka. Dengan pendekatan ini, penulis berharap dapat meningkatkan eksposur Disbudpar Kabupaten Bandung melalui berbagai konten.

REFERENSI

Referensi dari Buku:

- Alma, B. (2021). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa. Bandung: CV Alfabeta.
- Arif, D. (2020). Marketing Is Easy. Bojonegoro: KBM Indonesia
- Assauri, S. (2019). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers.
- Arfah, Y. (2022). Keputusan Pembelian Produk. Padang: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Bunga Rampai Isu-Isu Komunikasi Kontemporer 2023. Depok: PT. Rekacipta Proxy Media.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2020). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. McGraw-Hill.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Pearson.
- Chitty, W., Hughes, G., & D'Alessandro, S. (2019). Principles of Marketing. Pearson.
- Fill, C., & Turnbull, S. (2019). Marketing Communications: Brands, Experiences, and Participation. Pearson.
- Hermayanto, R. (2023). Strategi Pemasaran UMKM. Surabaya: Cipta Media Nusantara.

Heri, S. (2020). Buku Ajar: Manajemen Pemasaran. Jawa Timur: Pustaka Abadi.

Wardhana, A. (2020). Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep). Bandung: CV. Media Sains Indonesia.

Hery. (2019). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Pt. Grasindo.

Hollensen, S. (2019). Global Marketing: A Decision-Oriented Approach. Pearson.

Kotler, P., Keller, K. L., Koshy, A., & Jha, M. (2019). Marketing Management: A South Asian Perspective. Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). Marketing Management: Global Edition. Pearson.

Limakrisna, N., & Purba, T. P. (2019). Manajemen pemasaran: Teori dan Aplikasi dalam Bisnis di Indonesia. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Mustafar, T. F. (2020). Buku Ajar Manajemen Pemasaran. Bandung: Media Sains.

Rizal, A. (2020). Buku Ajar Manajemen Pemasaran Di Era Masyarakat Industri 4.0. Yogyakarta: Deepublish.

Rahmaniar, A., Syahirah, A. N., T, A. K., Tiara, A., & Abimayu, A. (2023).

Sari, et.al. (2021). Manajemen Pemasaran. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.

Saleh, M. Y. (2019). Konsep Dan Strategi Pemasaran. Jakarta: Sah Media.

Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Smith, P. R., & Zook, Z. (2019). Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media. Kogan Page Publishers.

Shimp, T. A. (2018). Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications. Cengage Learning.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). Social Media Marketing. Sage Publications.

Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). Pemasaran. Yogyakarta: Andi.

Tania, et.al. (2020). Media Sosial, Identitas, Transformasi, dan Tantangannya. Malang: Intrans Publishing Group.

Referensi dari Jurnal:

- Akbar, B. M. (2022). Perancangan Strategi Promosi Toko Kopi Banjaran. Telkom University, 60-79.
- Fahmi, R. A. (2023). KOMUNIKASI PEMASARAN MODEL AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) DALAM STRATEGI MEMBANGUN REPUTASI BRAND DAILYHOTELS.ID. Universitas Negeri Surabaya, 191-192.
- Gianivitho, D. K. (2020). Perancangan Media Promosi Pontianak City Run. Telkom University, 31-32.
- Khairunnisa, K. W. (2022). Analisis Strategi Promosi Pada Penjualan Telkomsel Orbit Di Kota Madiun (Studi Kasus Pada Pt. Telkom Witel Madiun Tahun 2022). Telkom University, 10-43.
- Mbete, P. K. (2022). Perancangan Strategi Promosi Produk Tulip Living Di Kota Yogyakarta. Telkom University, 78-87.
- Mulyadi, D. (2022). Perancangan Strategi Branding Pada Media Sosial Instagram Smart Village Nusantara Direktorat Digital Business Telkom Tahun 2022. Universitas Telkom, 60-78.

- Pelafu, A. V. (2023). Perancangan Strategi Promosi Supplier Esther Seafood. Telkom University, 40-49.
- Ramadhani, A. D., Triyanto, A., & Muhammad, I. F. (2019). The Effect Of E- Marketing With Aisas Model (Attention , Interest, Search, Action , Share) On Investment Decisions In Fintech Syariah. Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, 49-50.
- Saadah, N. N., Budiman, A., & Yusuf, I. (2023). Analisis Pemasaran Digital Menggunakan Model AISAS Pada Produk Semakin Peka. Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi), 1156-1157.
- Santy, N. W. (2021). Citra Perusahaan Garuda Indonesia: Persepsi Para Loyalis Garuda Indonesia. Digilib.Sttkd.Ac.Id, 35-50.
- Sari, D. A. (2023). Perancangan Strategi Kreatif Pada Promosi "Iga Bakar Si Jangkung". Telkom University, 31-41.
- Sumando, H. Y. (2022). Perancangan Strategi Promosi Duapuluhdua Coffee Di Kab. Tangerang. Telkom University, 56-62.
- Suryadarma, M. A. (2021). Perancangan Sosial Media Marketing Pada Pt. Telkom Indonesia Cabang Sto Lembang Tahun 2021. Telkom University, 30-50.
- Utami, V. S. (2023). Pengembangan Konten Media Sosial Pada Instagram Umkm Baso Aci Raos By Dapoer Yeny Tahun 2022. Telkom University, 16-23.
- Wahyuni, G. R. (2022). Perancangan Strategi Promosi Umkm Tas Labuse. Telkom University, 51-63.

Referensi dari Website:

- Christiyaningsih. (2022, November 3). Tujuh Kendala Pemasaran yang Sering Dihadapi Pebisnis. Retrieved from Ameera.republika.co.id:
<https://ameera.republika.co.id>
- Instagram Bisnis Adalah Fitur Strategi Pemasaran, Pahami Cara Membuat & Manfaatnya. (2022, Agustus 9). Retrieved from Merdeka.com:
<https://www.merdeka.com>
- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (n.d.). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts. Retrieved from
[Jurnal.unpad.ac.id:https://jurnal.unpad.ac.id/manajemen.komunikasi/article/view/12963/0](https://jurnal.unpad.ac.id/manajemen.komunikasi/article/view/12963/0)
- Putri, A. M. (2023, Februari 7). Jumlah UMKM Capai 8,71 Juta, Bisa Jadi 'T ameng' Resesi? Retrieved from Cnbcindonesia.com: <https://www.cnbcindonesia.com/>
- Ranti, S. (2021, Desember 20). Deretan Fitur Baru Instagram yang Meluncur Sepanjang 2021. Retrieved from Kompas.com: <https://tekno.kompas.com>
- Sasongko, D. (2020, Agustus 24). UMKM Bangkit, Ekonomi Indonesia Terungkit. Retrieved from Djkn.kemenkeu.go.id:
<https://www.djkn.kemenkeu.go.id>