

“Pemanfaatkan Media Sosial untuk Promosi Usaha Tour dan Travel”

Ahnaf Dzaky Kamaluddin¹, Fascho Bintang Maulana², Muhammad Ikhsan Ramadhani Arrazzak³, Syerlina Panca Agustini⁴

Program Studi S1 Bahasa Inggris, Fakultas Hukum dan Bisnis, Universitas Duta Bnagsa
Surakarta

Jl. Ki Mangun Sarkoro N0.20 Nusukan Banjarsari Surakarta, Kode Pos 57552

HP : 087728350923

E-mail: ahnfdk.dzaky@gmail.com

Abstrak

Dalam perekonomian global ini bisnis tour and travel merupakan bisnis yang terus berkembang di seluruh dunia. Kebutuhan masyarakat akan berbagai macam pengalaman berwisata yang beragam tentu saja akan mudah dipenuhi dengan adanya bisnis tour and travel. Peningkatan wisatawan juga menciptakan peluang bagi bisnis tour and travel untuk lebih inovatif untuk menghadirkan pengalaman berwisata yang beragam dan dapat disesuaikan dengan keinginan para wisatawan. Dengan dorongan globalisasi dan perkembangan teknologi membuat para wisatawan yang ingin melakukan pariwisata dapat dengan mudah mengakses informasi terkait destinasi wisata, transportasi, maupun akomodasi. Akan tetapi bisnis tour and travel harus terus beradaptasi sesuai perkembangan teknologi dan zaman untuk pengalaman berwisata yang lebih untuk generasi mendatang.

Kata Kunci : Ekonomi, Tour, Travel, Wisatawan, Destini

Abstract

In this global economy, the tour and travel business is a business that continues to grow throughout the world. People's needs for a variety of diverse travel experiences will of course be easily fulfilled by the tour and travel business. The increase in tourists also creates opportunities for the tour and travel business to be more innovative to present a diverse travel experience and can be tailored to the wishes of tourists. With the encouragement of globalization and technological developments, tourists who want to do tourism can easily access information related to tourist destinations, transportation, and accommodation. However, the tour and travel business must continue to adapt according to technological developments and the times for a more travel experience for future generations.

Keywords : Economy, Tour, Travel, Tourism, Destiny

1. Pendahuluan

Saat ini, media sosial memiliki peranan penting dalam strategi pemasaran pada berbagai bidang usaha, termasuk jasa tour dan travel. Media sosial memberikan peluang kepada para pengusaha tour dan travel untuk dapat melakukan promosi dengan jangkauan luas namun tetap dengan biaya terjangkau. Dengan berbagai media informasi kita dapat melakukan kegiatan promosi dengan mudah dan cepat.

Melalui media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram, usaha jasa tour dan travel dapat membangun engagement dan memperluas jaringan calon konsumennya. Penggunaan media sosial untuk kepentingan promosi jasa wisata juga semakin populer saat ini terutama di tengah perkembangan teknologi digital yang semakin pesat.

Oleh karena itu, agar dapat bersaing dan bertahan di tengah era modern ini, pengusaha tour dan travel perlu memanfaatkan media sosial dengan maksimal untuk mempromosikan paket-paket wisata yang ditawarkan. Artikel ini akan membahas berbagai strategi dan tips praktis

dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi bagi bisnis jasa perjalanan wisata.

2. Metodologi

2.1. Jenis Penelitian

Penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian kualitatif digunakan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam mengenai suatu fenomena. Studi kasus dipilih karena penelitian difokuskan pada kasus promosi melalui media sosial pada perusahaan tour dan travel tertentu.

2.3. Sumber Data

Data yang diambil adalah data yang relevan dari artikel jurnal, buku, majalan, buletin, maupun artikel online yang berkaitan dengan pemanfaatan sosial media, strategi pemasaran digital, dan pengoptimalan penggunaan sosial media sebagai alat promosi.

2.4. Metode Pengumpulan Data

- Observasi aktifitas media sosial
- Studi dokumentasi data sekunder

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Sosial Media

Menurut B.K. Lewis (2010) dalam karyanya yang berjudul *Social Media and Strategic Communication Attitudes and Perceptions among College Students* yang terbit pada tahun 2010 menyatakan, bahwa media sosial merupakan suatu label yang merujuk pada teknologi digital yang berpotensi membuat semua orang untuk saling terhubung dan melakukan interaksi, produksi dan berbagi pesan. Selanjutnya, Chris Brogan (2010) dalam bukunya yang berjudul *Social Media 101: Tactics and Tips to Develop Your Business*, menyebutkan bahwa media sosial adalah suatu perangkat alat komunikasi yang memuat berbagai kemungkinan untuk terciptanya bentuk interaksi gaya baru. Sementara itu, Dave Kerpen (2011) dalam bukunya yang bertajuk *Likeable Social Media* yang terbit pada tahun 2011 mengemukakan bahwa media sosial memiliki definisi sebagai suatu tempat kumpulan gambar, video, tulisan hingga hubungan interaksi dalam jaringan, baik itu antar individu maupun antar kelompok seperti organisasi.

3.2. Pemasaran

Promosi dapat dikatakan sebagai susunan kegiatan yang bermula dari perencanaan, proses, hingga penyelesaian, yang memiliki tujuan agar masyarakat dapat mengetahui bisnis apa yang sedang dijalankan. Dengan banyaknya media promosi, para pebisnis dapat memanfaatkan media tersebut dengan baik. Seperti yang dikatakan oleh Hary Supriyatno (2019), media-media promosi yang biasa digunakan seperti media cetak, ceramah, media elektronik, pameran, dan lain sebagainya. Promosi menjadi sebuah “jembatan” komunikasi antara pihak produsen dengan konsumen.

3.3. Usaha Tour and Travel

Dalam era globalisasi saat ini, wisata telah menjadi salah satu kebutuhan masyarakat selain sandang dan pangan. Dengan waktu yang dihabiskan setiap orang dalam melakukan pekerjaan sehari-hari, tentunya setiap orang sangat ingin melakukan refreshing dengan cara melakukan liburan, baik sendiri maupun bersama dengan keluarga. Hal tersebutlah yang membuat pariwisata menjadi objek yang menarik dalam bidang bisnis. Maka dari itu, perlu adanya pelaku bisnis yang menjadi penghasil devisa terbesar nomor dua di Indonesia (Pambagio, 2018).

3.4. Manfaat Media Sosial untuk Bisnis Tour and Travel

Kehadiran media sosial memberikan peluang yang signifikan kepada pariwisata. Oleh karena itu, media sosial dan pariwisata digital merupakan hal yang selaras dalam dunia digital. Pelaku marketing akan mendapatkan manfaat hingga 150 juta pengguna internet yang aktif menggunakan media sosial dengan durasi rata-rata 3 jam per hari. Hal tersebut akan menguntungkan bagi pelaku marketing, khususnya pada industri pariwisata, untuk memberikan exposure dan meningkatkan awareness dari destinasi pariwisata di Indonesia kepada dunia, melalui media sosial. Penggunaan media sosial yang tinggi menjadikan Indonesia sebagai pasar media sosial terbesar di dunia. Pada marketing melalui media sosial, influencers merupakan salah satu hal yang berpengaruh kepada proses konsumen mengambil keputusan atau proses pertimbangan. Sehingga banyak manfaat yang diperoleh bagi pelaku marketing salah satunya marketing agen tour and travel.

4. Kesimpulan

Berdasarkan artikel di atas dapat disimpulkan bahwa media sosial memberikan peluang yang besar bagi pengusaha tour dan travel untuk melakukan promosi dengan jangkauan luas dan biaya terjangkau. Penggunaan media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram dapat memperluas jaringan calon konsumen. Dalam era modern ini, pengusaha tour and travel perlu memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan paket-paket wisata yang ditawarkan. Strategi dan tips praktis dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi usaha tour and travel antara lain adalah membuat konten yang menarik, melakukan analisis data untuk meningkatkan efektivitas promosi.

Referensi :

- Agus Tri Haryanto. (2023, February 22). *Jumlah Pengguna Internet RI Tembus 212,9 Juta di Awal 2023*. Detiknet.Com. <https://inet.detik.com/telecommunication/d-6582738/jumlah-pengguna-internet-ri-tembus-212-9-juta-di-awal-2023>
- Aristoteles, Alya Samira Rahmaputri, Anisa Raden, Cahlia Kurnia, Muhammad Fakhri Robbani, Nitami Sari, Noval Aditya Marlon, & Swarna Darma. (2021). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL UNTUK PROMOSI PARIWISATA DAN POTENSI KEARIFAN LOKAL DI KELURAHAN BATU PUTUK KECAMATAN TELUK BETUNG BARAT KOTA BANDAR LAMPUNG. *BUGUH: JURNAL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT*, 1(4). <https://doi.org/10.23960/buguh.v1n4.238>
- Asri, Nuryah Sj, E. F., & Basith, A. A. (2017). Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial Untuk Promosi Pariwisata dan Potensi Kearifan Lokal di Pantai Sayang Heulang Kab.Garut. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(12).
- Baladewa. (2023, October 18). *Kelebihan dan Kekurangan Pemasaran Digital*. Bhinneka.Com. <https://www.bhinneka.com/blog/kelebihan-dan-kekurangan-pemasaran-digital/>
- Dumilah, R., Sunarto, A., Ahyani, A., Solihin, D., & Maulida, H. (2020). PELATIHAN PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL UNTUK PROMOSI USAHA ATAU BISNIS BAGI SISWA. *DEDIKASI PKM*, 1(1). <https://doi.org/10.32493/dedikasipkm.v1i1.6045>
- Fajar, A. (2015). Analisis Rencana Bisnis Pada Kolem Tour & Travel Di Kota Malang. *FEB Brawijaya*, 02520002.
- Fitriana, M., Rieska Ernawati, & Astuti, P. K. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Biro Perjalanan Wisata CV. SKR Tour & Travel di Era New Normal. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 7(2). <https://doi.org/10.30656/intech.v7i2.3988>
- Irawan, W., Anita, A. S., Pidu, Y. M., Gerungan, R. A., & Asiah, N. (2021). Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial untuk Promosi Wisata Puncak Pinus Desa Dulamayo Selatan Kecamatan Telaga Kabupaten Gorontalo. *Prosiding Konferensi Nasional Pengabdian*

- Kepada Masyarakat Dan Corporate Social Responsibility (PKM-CSR)*, 4. <https://doi.org/10.37695/pkmcsr.v4i0.1189>
- Izzy. (2023, December 15). 5 *JENIS IKLAN UNTUK UMKM AGAR SUKSES DI ERA DIGITAL*. Bigevo.Com. <https://bigevo.com/blog/detail/iklan-untuk-ukm>
- Jauhari, M. A., Hermawan, R., & Huda, D. N. (2021). Perancangan Sistem Informasi Tour Agent Di ... *Seminar Nasional Riset ...*, 5(4).
- Kurnianto, Y. T. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pemasaran Minuman di Banjarbaru (Studi Pada Akun Instagram @tempatbiasa.kopi). *Ilmu Komunikasi*.
- Maretno, S., & Marlina, M. (2021). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Promosi Perpustakaan. *Baitul 'Ulum: Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 5(1), 58–71. <https://doi.org/10.30631/baitululum.v5i1.98>
- Mulyani, Y. S., Wibisono, T., & Hikmah, A. B. (2022). Pemanfaatan media sosial TikTok untuk pemasaran bisnis digital sebagai media promosi. *Penelitian Manfaat Media Sosial Untuk Pemasaran*, 11(1).
- Mumtaz, A. T., & Karmilah, M. (2022). Digitalisasi Wisata di Desa Wisata. *Jurnal Kajian Ruang*, 1(1). <https://doi.org/10.30659/jkr.v1i1.19790>
- Prasetio, R., & Laturette, K. (2017). PEMBELIAN PADA BISNIS CHEPITO TOUR & TRAVEL Total Penjualan tiket Chepito Bulan Januari 2015 - April 2016. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(3).
- Pratama, R. A., Astutik, I. R. I., & Rosid, M. A. (2023). RANCANG BANGUN SISTEM BOOKING HOTEL UNTUK BISNIS D&T TOUR & TRAVEL DI BEJI BERBASIS WEB. *Jurnal Teknoinfo*, 17(1). <https://doi.org/10.33365/jti.v17i1.2305>
- Putu, N., Lestari, D. A., Indah, P., & Putri, D. (2023). OPTIMALISASI PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TRAVEL BALI ISLAND SEBAGAI MEDIA PROMOSI BISNIS PERJALANAN OPTIMIZING THE USE OF BALI ISLAND TRAVEL SOCIAL MEDIA AS A TRAVEL BUSINESS PROMOTION MEDIA. In *Abdimas Galuh* (Vol. 5, Issue 2).
- Rainerio Bernadiaz. (2021, November 15). *Peran Media Sosial pada Pariwisata Digital*. Suitmedia.Com. <https://suitmedia.com/ideas/peran-media-sosial-pada-pariwisata-digital>
- Rianingtyas, A. K., & Wardani, K. K. (2019). Perancangan User Interface Aplikasi Mobile Sebagai Media Promosi Digital UMKM Tour dan Travel. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 7(2). <https://doi.org/10.12962/j23373520.v7i2.36874>
- Rifaldi Wardinal. (2020). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI PEMASARAN MAKANAN DI BANJARBARU (Studi Pada Akun Instagram @burgerberkahbersama). In *eprint UNISKA*.
- Riskiono, S. D., & Reginal, U. (2018). SISTEM INFORMASI PELAYANAN JASA TOUR DAN TRAVEL BERBASIS WEB (STUDI KASUS SMART TOUR). *Jurnal Informasi Dan Komputer*, 6(2). <https://doi.org/10.35959/jik.v6i2.112>
- Salam, H. I., Widodo, J., & Zulianto, M. (2019). STRATEGI PEMASARAN PADA PT NUANSA WISATA PRIMA NUSANTARA TOUR & TRAVEL JEMBER. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 13(1). <https://doi.org/10.19184/jpe.v13i1.10422>
- Setiawan, R., Sutedi, A., Mulyawati, S., & Fitriani, L. (2022). Perancangan dan Implementasi Aplikasi Reservasi Jasa Karunia Tour and Travel. *Teknika*, 11(3). <https://doi.org/10.34148/teknika.v11i3.517>
- Setiawati, I. (2017). Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Laba Umkm. *Strategi Komunikasi Pemasaran*, 20.
- Tarmin Abdulghani, Lalan Jaelani, & Muhammad Ikhsan. (2017). Pembuatan Sistem Informasi Tour & Travel Berbasis Website (Study Kasus Marissa Holiday Cianjur). *Media Jurnal Informatika*, 9(2).