

EFEKTIFITAS INSTAGRAM SEBAGAI STRATEGI PROMOSI ONLINE RJ HOLIDAY

Rezky Januar¹⁾, Lucky Adhitya²⁾

¹⁾ *tourism program study*, Fort De Kock University, Bukittinggi, Sumatera Barat
email: rezkyjanuar@yahoo.co.id

²⁾ *tourism program study*, Fort De Kock University, Bukittinggi, Sumatera Barat
email: lucky@fdk.ac.id

ABSTRAK

Instagram merupakan salah satu platform digital yang digemari oleh seluruh kalangan baik secara personal atau kebutuhan bisnis. Pada saat sekarang ini fitur yang di tawarkan oleh instagram pun berbagai macam, mulai dari menawarkan fitur foto, video bahkan Siaran langsung. Instagram sendiri juga memberikan dampak yang signifikan terhadap kehidupan masyarakat khususnya meningkatkan taraf ekonomi Masyarakat. Penggunaan Instagram banyak dimanfaatkan oleh kalangan pembisnis salah satunya Bisnis Perjalanan RJ Holiday. Penggunaan instagram dari RJ Holiday sendiri sudah sangatlah bagus hanya saja konten yang disajikan masih kurang kreatif dari intagram yang lainnya sehingga konten yang tersaji di instagram RJ Holiday masih kurang maksimal. Metode yang digunakan dalam menerapkan program kerja ini yakni banyak menggunakan metode analisis dan observasi mengenai jenis konten apa saja yang layak untuk dipublikasikan dan hasil dari analisis dan observasi yang diterapkan dihasilkan dalam bentuk video pendek yang ditayangkan pada instagram RJ Holiday sendiri. Hasil dari penerapan pembuatan konten secara mandiri ini diharapkan mampu membuka jalan baru bagi RJ Holiday dalam membuat konten yang lebih berkualitas serta mampu memahami trend apa saja yang sedang terjadi di masyarakat sehingga mampu menarik audiens dalam Instagram RJ holiday dan menarik minat audiens dalam menggunakan jasa dari RJ Holiday di kemudian hari.

PENDAHULUAN

RJ Holiday merupakan sebuah perusahaan *Travel Agent* yang terletak di kota Padang, Sumatera Barat, RJ Holiday memiliki legalitas Perusahaan berupa Perseroan terbatas yang Bernama PT. Rezky Jaya Wisata. Berdiri pada tanggal 15 Januari 2013 yang mana tanggal pendirian Perusahaan tersebut sama dengan tanggal lahir pemilik Perusahaan tersebut. Awal mula berdirinya *travel* ini karena keinginan pemilik untuk memiliki Perusahaan *travel agent* sendiri. Yang sebelumnya pemilik RJ

Holiday ini memiliki bisnis *travel agent* dengan bergabung Bersama 2 rekannya. Perusahaan yang dimiliki Bersama tersebut berdiri padat tahun 2012. Berkat pengalaman dan relasi yang dimiliki di dirikanlah Perusahaan yang Bernama RJ *Holiday*.

Awal mula pendirian RJ *Holiday* ini hanya memiliki 1 orang staf administrasi yang membantu proses administrasi kantor RJ *Holiday*. Setelah berjalan beberapa bulan *travel agent* RJ *Holiday* ini menambah staf lapangan, dan staf marketing. Hingga

sampai saat sekarang ini staf yang dimiliki oleh RJ *Holiday* sebanyak 10 orang yang terdiri dari. Staf administrasi, staf divisi tour, staf marketing, digital marketing, dan staf lapangan.

RJ *Holiday* ini pada mula pendirian memakai cara promosi lama yaitu dengan membuat dan membagikan brosur ke kantor – kantor dan ke sekolah – sekolah yang ada di kota Padang. Sehingga jangkauan promosi RJ *Holiday* hanya sebatas konsumen yang di kunjungi saja. Melihat keadaan sekarang, yang mana promosi sudah memakai media sosial, di buatlah akun sosial media untuk media promosi RJ holiday. Yaitu media sosial *Instagram* @rjholiday.id.

Di era sekarang, kemajuan perkembangan dunia digital serta internet yang semakin pesat tentu memiliki pengaruh terhadap dunia marketing. Trend marketing di dunia beralih dari konvensional menjadi digitalisasi (*Urva et al., 2022*). Tentu saja, di dunia serba digital ini memerlukan *platform digital* dan salah satunya yakni media sosial. Media sosial merupakan media yang penyampaiannya melalui online, dan mempermudah pengguna untuk berperan aktif serta saling melakukan pertukaran dimana ciri penyebaran informasinya dari satu ke banyak sasaran dan banyak sasaran ke banyak (*Arif & Ronaning Roem, n.d.*).

Bermunculannya berbagai aplikasi media sosial ini menimbulkan peluang bagi masyarakat dalam melakukan suatu usaha. Peluang terhadap media sosial tidak berhenti hanya pada usaha produk. Usaha jasa maupun pariwisata juga mulai menggunakan media sosial sebagai salah satu sarana untuk menarik perhatian masyarakat untuk membeli produk yang ditawarkan melalui

media sosial (*Augustinah1 et al., n.d.*). Kebutuhan akan media sosial sangatlah banyak dan akan terus bertambah. Banyaknya pengguna media sosial menjadikan suatu fenomena tersendiri di era digital saat ini baik melalui perangkat mobile (*Nidaul Khasanah et al., 2020*). Media sosial menjadi sarana terpenting di dalam kehidupan manusia, tidak hanya sebagai kebutuhan pribadi namun sebagai kebutuhan promosi dalam suatu bisnis.

Meningkat pesatnya perkembangan media sosial, dapat menjadi media yang paling strategis untuk memasarkan *brand* atau produk perusahaan untuk menarik konsumen (*Gina Shafira Nurimani, 2022*). Media sosial membantu kita dalam menyebarkan informasi, tidak hanya cepat namun dapat tersebar ke seluruh pelosok negeri. Sehingga keberadaan media sosial sangatlah berguna tidak hanya secara personal, secara bisnis pun ikut terpengaruh.

Di dalam dunia bisnis, media sosial dianggap sebagai sarana komunikasi antar bisnis dengan audiens. Perkembangan teknologi yang sangat pesat membuat dampak yang besar bagi kehidupan manusia. Manfaat yang sangat besar dengan kehadiran internet bisa dirasakan pada setiap aspek baik dalam bidang pendidikan, komunikasi, maupun bidang usaha. Perkembangan teknologi di bidang usaha menjadikan para pelaku usaha untuk dapat beradaptasi dengan memanfaatkan teknologi internet dalam strategi bisnis mereka (*Utari, 2022*).

Banyak bisnis yang menggunakan media sosial sebagai sarana mereka dalam mempromosikan produk atau jasa yang dipasarkan. Efektivitas promosi dapat dipengaruhi oleh karakteristik pengakses

dan karakteristik media sosial yang diukur melalui *interest* (ketertarikan), *desire* (keinginan) dan *action* (tindakan) (Fazriah Oktaviani et al., n.d.).

Tak dapat dipungkiri, banyak keuntungan yang dihasilkan dengan berbisnis menggunakan internet, yaitu dengan melakukan pemasaran dan penjualan menggunakan internet, penjual mampu memasarkan produk yang ia jual secara luas dan tanpa batas (Fahlevi et al., 2021). Tentu saja, platform media sosial sekarang sudah mulai menjamur dan semakin banyak di kalangan masyarakat.

Media sosial merubah sebuah komunikasi menjadi dialog interaktif yang mana satu sama lain bisa langsung berbagi informasi, pendapat, ide. Contoh media sosial antara lain: *Facebook, Instagram, Youtube, Blog, Twitter, Messenger, WhatsApp* dan masih banyak lagi (Dewa & Safitri, 2021). Platform media sosial yang terpopuler seperti *facebook, Instagram* dan *Tiktok* menjadi platform digital yang paling banyak diminati oleh masyarakat di kalangan berbagai usia, mulai dari yang muda hingga yang tua.

Tentu saja ini akan sangat berpengaruh terhadap bagaimana sebuah bisnis mampu menyajikan informasi yang menarik dalam mempromosikan produk atau jasanya.

Media sosial merupakan platform yang memiliki sumber informasi mengenai pasar. Pada media sosial, Perusahaan dapat menentukan akun dan topik yang dibicarakan oleh konsumen untuk merancang, mengelola dan mengoptimalkan strategi pemasaran (Sisilia & Giri, 2020).

Sebagian besar bisnis di dalam mempromosikan produk atau jasanya, akan mengeluarkan ide dalam pembuatan konten.

Konten (*content*) adalah media atau produk elektronik yang menyediakan informasi. Lalu sedangkan konten media merupakan sebuah konten atau isi yang di dalamnya terdapat media di dunia teknologi seperti gambar digital, video, file audio dan iklan (Gina Shafira Nurimani, 2022). Konten menyajikan informasi yang singkat namun akurat serta harus menarik minat audiens dimana secara tidak langsung konten yang menarik akan mengundang audiens untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang digunakan.

Di dalam platform *Instagram* RJ Holiday sendiri, konten yang disajikan cukup kreatif dan memuat berbagai informasi mengenai bagaimana serta apa saja yang sedang trending atau pariwisata populer yang ada pada saat ini. Namun, keseluruhan konten yang disajikan di dalam media platform mereka masih menggunakan konten yang kurang kreatif sehingga kurang menarik bagi akun yang mengikutinya. sehingga ini masih terkesan kurang membranding kan bisnis dari RJ Holiday sendiri.

Dari isu yang ditemukan, solusi yang bisa diberikan seperti optimalisasi penggunaan media sosial *Travel Bali Island* sebagai media promosi bisnis perjalanan dimana optimalisasi melalui pembuatan konten yang menarik dan lebih interaktif, sehingga Instagram sendiri dapat memiliki suatu ciri khas yang mencerminkan dari bisnis ini, sehingga di kemudian hari bisnis ini akan dapat berkembang dengan melalui pembuatan konten yang tentunya secara mandiri serta mampu memberikan peluang promosi yang lebih baik lagi.

Bentuk program kerja yang dilaksanakan tentu memiliki serangkaian kelebihan dan kelemahan. Kelebihan yang didapat dari program kerja ini dimana mampu meningkatkan *brand awareness* RJ *Holiday* sendiri, meningkatkan perhatian audiens melalui pembuatan konten yang menarik, memberikan pengetahuan lebih mengenai pembuatan konten yang menarik serta masih banyak lagi. Di balik kelebihan yang tersimpan tentu saja memiliki kelemahan seperti perlu adanya jangka waktu observasi serta analisis mengenai informasi yang akan disajikan, perlu adanya pemahan lebih dalam skill editing dalam pembuatan konten dan harus selalu memerhatikan *trend* apa yang sedang populer di kalangan audiens sehingga konten yang disajikan mampu bersaing dan menarik minat audiens.

METODE PENELITIAN

Pada program kerja kali ini yakni Optimalisasi Penggunaan Instagram *RJ Holiday* sebagai media promosi bisnis perjalanan melalui pembuatan konten untuk media sosialnya, tentu memerlukan waktu dalam mengambil beberapa langkah yang efektif sehingga mampu menciptakan konten yang menarik. Instagram yang digunakan oleh *RJ Holiday* pada saat Praktik Kerja Lapangan ini berlangsung sebenarnya sudah berjalan dengan baik, namun kelemahan yang dimiliki oleh media sosialnya sendiri berada pada konten yang disajikan yakni belum sangat kreatif sehingga memerlukan adanya gebrakan baru dalam menyajikan konten yang kreatif dimiliki oleh *RJ Holiday* sendiri. Sehingga program kerja ini bisa muncul dan tentu saja melalui beberapa tahapan.

Tahapan yang dilalui dalam merealisasikan pembuatan konten ini digambarkan dalam bentuk skema berikut :



:

Gambar 1. Tahapan Pelaksanaan Pembuatan Konten Travel Bali *Island*

Penjelasan mengenai setiap tahap adalah sebagai berikut :

1. Tahapan 1 : Menganalisa masalah
Analisis permasalahan ini bertujuan memberikan informasi bagaimana sistem kerja serta konten yang disajikan di Instagram *RJ Holiday*. Apa kiranya kelebihan serta kekurangan dari Instagram *ij holiday* sehingga memberikan informasi bagaimana cara menyajikan konten selanjutnya.
2. Tahapan 2 : Persiapan bahan konten
Setelah mengetahui bagaimana cara kerja, tema serta media apa saja yang digunakan, persiapan konten pun dimulai. Persiapan konten ini meliputi apa saja tren yang sedang populer saat ini tentunya pada industri pariwisata, bagaimana *moodboard Instagram RJ Holiday* dibangun agar tidak saling tumpang tindih, tempat apa saja yang akan dikunjungi untuk membuat konten serta bagaimana sistem pelaksanaan dari konten tersebut. Tentunya ini memerlukan observasi dari beberapa media sosial serta tempat yang sedang tren dan diminati banyak kalangan baik turis maupun lokal.

3.

Tahapan 3 : Diskusi dan Proses Publikasi

Setelah melakukan beberapa riset mengenai tren yang sedang populer khususnya pada industri pariwisata, hasil tren yang sudah dikumpulkan perlu didiskusikan terlebih dahulu guna menarik persetujuan bahwa konten yang akan dipublikasikan boleh di posting di media sosial. Setelah mendapat persetujuan dari pihak perusahaan, barulah konten yang sudah dibuat dipublikasikan di *Instagram RJ Holiday*.

4.

Tahapan 4 : Evaluasi

Setelah publikasi konten, evaluasi perlu diadakan dari segi konten yang disukai, viewers serta bagaimana interaksi audiens terhadap konten yang disajikan. Apakah audiens menyukai konten yang disajikan atau justru adanya kritikan dari audiens sehingga ini menjadi bahan evaluasi dalam pembuatan konten kedepannya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

RJ Holiday memiliki target *audiens* berbagai kalangan usia khususnya para wisatawan domestik yang akan berlibur ke paket 3 negara. *Instagram RJ Holiday* menyajikan informasi yang mencakup destinasi yang ada di paket 3 negara. Pelaksanaan kali ini mengajukan tema hal yang unik yang ada pada paket 3 negara, seperti makanan yang wajib di nikmati oleh wisatawan, karena wisatawan jika ingin berwisata kesebuah daerah tidak hanya ingin melihat keindahan alam saja, akan tetapi mereka juga ingin menikmati makanan khas negara tersebut, sehingga konten makanan khas negara yang

dikunjungi menjadi hal yang menarik bagi wisatawan.

Adapaun proses dan skema yang akan dilakukan :



Gambar 2. Jadwal Pelaksanaan Tahapan Konten Media Sosial *Travel Bali Island*

Timeline atau jadwal dari pelaksanaan pembuatan konten memiliki beberapa tahapan dan digambarkan sebagai berikut :

1. Pencarian lokasi serta analisis tren melalui media sosial. Analisis ini dilakukan untuk mencari kira-kira makanan apa yang ada di 3 negara dan yang sering dikunjungi dan di sukai oleh wisatawan. Tahapan analisis ini didapatkan dari berbagai sumber seperti *Instagram*, *Tiktok*, *Google*, dan beberapa *platform* media sosial yang lain.

2. Persiapan dan eksekusi rencana pembuatan konten. Setelah perencanaan dan analisis matang, dilanjutkan dengan persiapan skenario dan proses pengambilan video. Video didapat berdasarkan beberapa tren yang terkenal di *tiktok* dan *Instagram* serta beberapa konten yang menyajikan makanan khas yang ada di 3 negara sehingga mendapat banyak penonton dan meraih minat turis untuk berkunjung.

3. Pendiskusian hasil video, pengeditan, dan publikasi. Dalam tahapan ini, hasil rekaman yang sudah diambil kemudian didiskusikan apakah hasilnya cocok dan bisa lanjut ke tahap edit. Setelah hasil dirasa cocok, tahap pengeditan dimulai. Aplikasi yang digunakan pada tahap editing ini adalah *CapCut* karena mudah dan tidak perlu banyak skill yang digunakan karena fitur yang disajikan cukup mudah dipahami, sehingga cocok untuk mempublikasikan konten yang ringan.

4. Setelah editing selesai, tahap publikasi dilaksanakan. Dengan tahapan pembuatan *caption*, hashtag dan publikasi pun dilaksanakan. Sehingga video ini dapat dilihat dan dimanfaatkan oleh *followers Instagram RJ Holiday*.

5.. Tahapan terakhir yakni evaluasi. Evaluasi diadakan guna memberikan informasi bagi perusahaan bagaimana hasil konten yang didapat. Di evaluasi ini, pendiskusian Bersama *owner* perusahaan dilakukan guna membandingkan bagaimana grafik serta minat *audiens* terhadap video yang disajikan. Beberapa informasi telah didapatkan dan dilakukan perbandingan data dengan konten sebelumnya.

Setelah melalui beberapa tahapan pembuatan hingga publikasi konten, evaluasi yang didapatkan dari konten yang diusungkan yakni (menggunakan perbandingan konten video sejenis sebelumnya dengan konten yang telah dipublikasikan) :

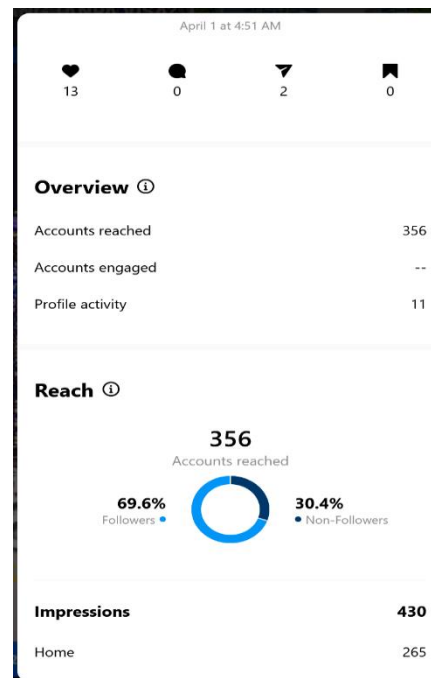
1. *Post Terakhir Instagram*

Di *Instagram*, *post* terakhir untuk konten *Instagram RJ Holiday* yakni pada tanggal 1 April 2024 dengan dengan konten foto yang

First author's name et al – article title



berjudul jalur imigrasi otomatis di singapura. Setelah dipublikasikannya mendapatkan respon seperti gambar dibawah ini



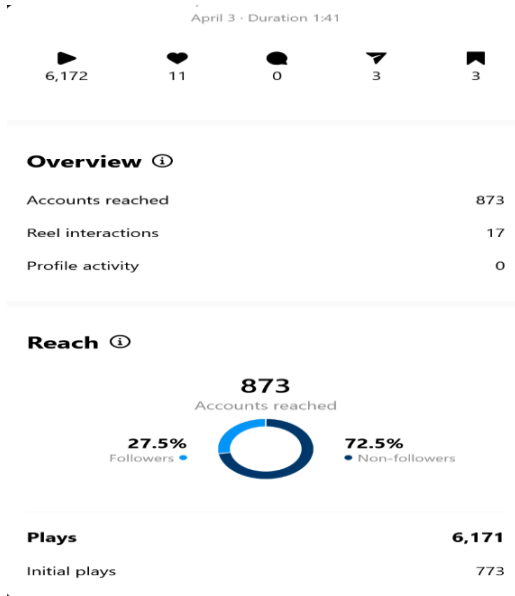
Gambar 3.

Konten gambar dan *View Insight Instagram*
Gambar 3. Konten gambar dan View
Insight Instagram *rj holiday* 1 april 2024

Dari gambar diatas untuk reach dari
postingan gamabr diatas mendapatkan total
356 akun yang mana 69.6% yang melihat
postingan ini yaitu *followers* akun *instagram*
, dan 30.4% yang melihat yaitu non
follower.

2. Konten *Post* yang penulis buat

Pada tanggal 4 april 2024, postingan yang
penulis buat di *publish* di *instagram* *RJ*
Holiday, yang mana postingan yang di
upload merupakan video yang telah di buat
dengan proses diatas, dari postingan tersebut
admin mengecek *insight* 1 Minggu setelah
postingan yang mana hasil postingan
tersebut dapat dilihat dari *view insight*
dibawah.



Gambar 4 Postingan *Video* yang disarankan dan
hasil *View Insight*

Dari postingan intagram yang dibuat, dilihat dari insight postingan video tersebut untuk akun *reach* nya mendapatkan sebanyak 873 akun. Yang terdiri dari 27.5% followers dan 72.5% *non followers* yang melihat postingan tersebut. Ini menandakan ada kenaikan signifikan dalam efektifitas postingan tersebut dalam menjangkau akun yang melihat postingan.

Untuk postingan yang memberikan informasi yang bermanfaat mendapatkan hasil yang bagus oleh pengguna intagram, karena memiliki informasi yang dapat menambah pengetahuan Masyarakat dalam rekomendasi makanan yang ada di 3 negara. Sehingga minat pengguna *Instagram* setelah melihat informasi ini dapat ikut berangkat trip ke 3 negara..

SIMPULAN

Kegiatan optimalisasi penggunaan *Instagram* RJ *Holiday* sebagai media promosi bisnis perjalanan terlaksana dengan baik. Hasil dan ketercapaian dari kegiatan pembuatan konten ini sangat signifikan dengan melakukan perbandingan konten yang di posting oleh RJ *Holiday* sebelumnya. Seperti hasil dari *viewers* dan *people's interactions* di setiap *instagram* RJ *Holiday* yang meningkat setelah adanya postingan konten tersebut. Sehingga ini menjadi poin penting bagi RJ *Holiday* dalam mempromosikan dan meningkatkan *brand awareness* kepada Masyarakat dan wisatawan. Sehingga ini mampu meningkatkan ketertarikan wisatawan dalam mencoba *service* dan jasa yang ditawarkan oleh RJ *Holiday*.

Saran yang ditujukan kepada perusahaan agar kedepannya dapat memproduksi banyak konten secara mandiri serta

menciptakan ciri khas dari setiap konten yang ditayangkan guna menciptakan brand awareness bagi *rj holiday* sendiri di kalangan wisatawan khususnya di industry pariwisata.

REFERENSI

Anak Agung Istri Syawana Bargandini, & Ni Nyoman Juwita Arsawati. (2022). *Optimalisasi*

Media Sosial Dalam Upaya Promosi Desa Wisata di Desa Kenderan, Tegallalang,

Gianyar. *Kaibon Abhinaya : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 1–7.

<https://doi.org/10.30656/ka.v4i1.3107>

Arif, E., & Ronaning Roem, E. (n.d.). *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi*

Perpusda Kabupaten Belitung Timur.

Augustinah¹, F., Faluktas, W., Administrasi, I., & Bisnis, A. (n.d.). *Pemanfaatan Media*

Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong Di Kabupaten

Sampang.

Chayyan Bagaskara, M., Indah, P., Putri, D., Yasa, P. A., Kunci, K., & Pengabdian, : (n.d.).

Pengelolaan Anggaran Operasional Kantor Menggunakan Software SAP.

Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). *Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media*

Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus

Akun TikTok Javafoodie). Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya, 12(1),

65–71.

<https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>

Ekonomi, J., Dan Sosial, B., Fantini, E., Sofyan, M., & Suryana, A. (n.d.). Optimalisasi

Sosial Media Sebagai Sarana Promosi Usaha Kecil Menengah Meningkatkan

Penjualan di Masa Pandemi Covid-19. Februari 2021 EMBISS, 1(2), 126.

<https://embiss.com/index.php/embiss>

Fahlevi, M. R., Achmad, B. A., & Rahmawati, E. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Dan

Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumen Cafe Malam. Jurnal Bisnis Dan

Pembangunan.

<https://doi.org/10.20527/jbp.v10i2.10991>

Gina Shafira Nurimani. (2022). Strategi Promosi di Media Sosial dalam Menarik Minat Beli

Produk Pakaian. Jurnal Riset Manajemen Komunikasi, 54–58.

<https://doi.org/10.29313/jrmk.v2i1.1007>

Putri, P. I. D., Sudiarta, I. K., Prasetijo, R., & Prasetia, I. N. D. (2023). Indonesia Coral Reef

Garden Sanur Bali: Pemulihan Ekonomi Nasional melalui Restorasi Terumbu Karang.

▪

First author's name et al – article title

International Journal of Community Service Learning, 7(2), 168–177.

<https://doi.org/10.23887/ijcsl.v7i2.56525>

Nidaul Khasanah, F., Samsiana, S., Trias Handayanto, R., Setyowati Srie Gunarti, A., &

Raharja, I. (2020). Pemanfaatan Media Sosial dan Ecommerce sebagai Media

Pemasaran dalam Mendukung Peluang Usaha Mandiri pada Masa Pandemi Covid 19.

In Jurnal Sains Teknologi dalam Pemberdayaan Masyarakat (Vol. 1, Issue 1).

<http://ejurnal.ubharajaya.ac.id/index.php/JS TPM>

Sisilia, A. R., & Giri, R. R. W. (2020). Analisis Pemasaran Media Sosial Untuk Menentukan

Influencer Dan Topik Pembicaraan (Studi Kasus: Go-Pay dan OVO). Jurnal Mitra

Manajemen.

<https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i7.422>

Urva, G., Pratiwi, M., Oemara Syarief, A., Studi Teknik Informatika, P., & Studi Teknik

Industri Sekolah Tinggi Teknologi Dumai, P. (2022). Optimalisasi Media Sosial

Sebagai Penunjang Digital Marketing. 2(1), 56–61.

Utari, T. (2022). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Promosi pada UMKM Kampung

JBD : Business and Technology Journal

Moith, Year, Vol. 0 No. 0, 0-00

ISSN:-....

Mandiri Donokerto Yogyakarta.
KANGMAS: Karya Ilmiah Pengabdian
Masyarakat.

▪

First author's name et al – article title