



Optimalisasi Media Sosial sebagai Sarana Pemasaran Agen Perjalanan Atmaja Tour Bantul

Bagas Tegar Saputra¹, Dorothea Wahyu Ariani²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana Yogyakarta^{1,2}

Kata kunci:
Media social,
pemasaran, agen
perjalanan

ABSTRAK

Tujuan program pendampingan ini adalah untuk mengoptimalkan media sosial sebagai alat pemasaran biro perjalanan. Media sosial merupakan salah satu dari sekian banyak media digital yang dapat digunakan untuk membantu kegiatan pemasaran. Pemasaran terbaru ini diharapkan mampu menjangkau target pasar yang lebih luas dibandingkan metode pemasaran konvensional. Dengan menjalankan program pendampingan terkait optimalisasi media sosial sebagai alat pemasaran diharapkan dapat memberikan solusi dalam meningkatkan jangkauan audiens dan memperluas pemasaran sehingga dapat meningkatkan pengguna baru jasa biro perjalanan Atmaja Tour, Bantul. Metode pelaksanaan program pendampingan pada travel agent Atmaja Tour Bantul dilakukan dalam beberapa tahapan program yaitu tahap persiapan dan perencanaan, tahap pelaksanaan, dan tahap pelaporan. Hasil dari program ini adalah perubahan-perubahan yang dialami Atmaja Tour selama pelaksanaan program pendampingan yang terlihat dari 2 indikator perubahan. Indikator pertama adalah konten di media sosial yang lebih terorganisir dan terencana. Kemudian indikator kedua adalah peningkatan kunjungan profil dan interaksi di media sosial. Kedua kriteria tersebut menjadi indikasi bahwa strategi perluasan pemasaran dari yang semula menggunakan media konvensional ke media sosial dapat berjalan dengan baik.

Keywords:
social media, marketing,
travel agent

ABSTRACT

The purpose of this mentoring program is to optimize social media as a travel agency marketing tool. Social media is one of the many digital media that can be used to assist marketing activities. This latest marketing is expected to be able to reach a wider target market than conventional marketing methods. By running a mentoring program related to optimizing social media as a marketing tool, it is hoped that it can provide solutions in increasing audience reach and expanding marketing so as to increase new users of the Atmaja Tour travel agency services in Bantul. The method for implementing the mentoring program for the Atmaja Tour Bantul travel agent is carried out in several stages of the program, namely the preparation and planning stage, the implementation stage, and the reporting stage. The results of this program are the changes experienced by Atmaja Tour during the implementation of the mentoring program which can be seen from 2 indicators of change. The first indicator is content on social media that is more organized and well-planned. Then the second indicator is an increase in profile visits and interaction on social media. These two criteria are an indication that the marketing expansion strategy from originally using conventional media to social media can work well.

PENDAHULUAN

Bepergian adalah suatu hal yang menyenangkan bagi sebagian orang. Bepergian berarti pergi mengunjungi suatu tempat dengan maksud tertentu, seperti liburan. Liburan merupakan salah satu cara yang tepat untuk menghilangkan rasa lelah dan stres dari segala macam aktivitas yang dilakukan setiap hari. Masyarakat umumnya akan berlibur dengan mengunjungi objek wisata yang diinginkan seperti ke gunung, pantai, hingga mengunjungi tempat-tempat bersejarah. Selain itu, bepergian juga dapat dilakukan dengan tujuan untuk melakukan perjalanan bisnis ataupun perjalanan dinas. Namun, banyak hal yang perlu dipersiapkan ketika bepergian, seperti transportasi, penginapan, makan, dan lain sebagainya. Hal inilah yang terkadang merepotkan, karena tidak semua wisatawan ataupun pelaku

bisnis sempat dan mau untuk mempersiapkannya. Maka dari itu, mereka membutuhkan pelayanan selama perjalanan yang mereka lakukan. Berdasarkan kebutuhan tersebut, menjadikan peluang bagi pelaku bisnis yang bergerak di industri *agency tour* (Suwena & Widyatmaja, 2017).

Agency tour atau agen perjalanan adalah jenis usaha yang bergerak dibidang jasa yang melayani keperluan perjalanan. Agen perjalanan memberikan pelayanan bagi individu maupun kelompok yang ingin melakukan perjalanan namun tidak memiliki waktu atau pengetahuan untuk menyiapkan hal-hal yang terkait dengan perjalanan. Agen perjalanan umumnya menawarkan berbagai fasilitas seperti, paket wisata transportasi, penginapan, rencana perjalanan, hingga tiket perjalanan. Keberadaan agen perjalanan tentu akan mempermudah wisatawan dalam melakukan perjalanan. Adanya agen perjalanan juga merupakan salah satu faktor banyaknya wisatawan yang berkunjung ke suatu tempat. Selain bertujuan untuk membantu pelaku perjalanan dalam penyediaan fasilitas, agen perjalanan juga membantu mengenalkan tempat-tempat baru yang sebelumnya belum banyak diketahui.

Namun demikian, faktor yang perlu diperhatikan adalah bagaimana pelanggan membuat keputusan terkait pembelian layanan agen perjalanan tersebut. Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen sebelum melakukan pembelian yang dapat dipengaruhi oleh informasi pemasar (Hanaysha, 2018). Media sosial merupakan alat komunikasi pemasaran yang mampu menjangkau dan berinteraksi dengan pelanggan tnpa batasan tempat dan waktu (Hanaysha, 2016). Penggunaan media sosial secara efisien mendorong konsumen mengungkapkan pendapat dan menemukan informasi secara cepat (Severi *et al.*, 2014). Pengguna media sosial di Indonesia (Gambar 1) terlihat sangat pesat. Hal ini mendorong para pengusaha untuk melakukan pemasaran melalui media sosial, tak terkecuali pada agen perjalanan.



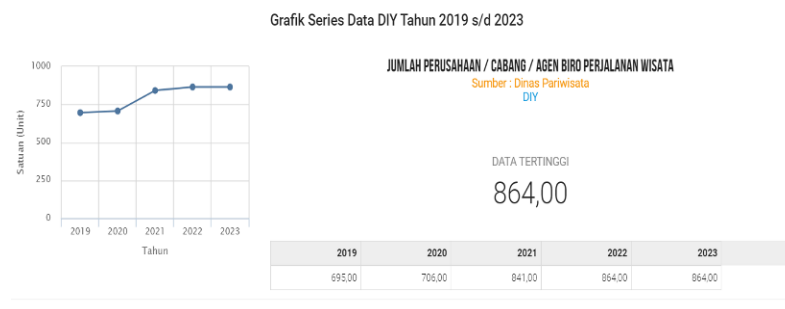
Sumber: DataIndonesia.Id

Gambar 1. Pengguna Sosial Media di Indonesia

Perkembangan media sosial seperti sekarang ini membuat agen perjalanan semakin mudah untuk ditemukan, sehingga wisatawan tidak perlu kesusahan mencari agen perjalanan. Media sosial juga menguntungkan bagi agen perjalanan itu sendiri karena jumlah pengguna media sosial yang sangat banyak. Berdasarkan data Kominfo, penggunaan media sosial meningkat sebesar 80% (Septiana, 2021).

Menurut data dari DataIndonesia.Id, pengguna media sosial di Indonesia mencapai 167 juta orang. Whatsapp menjadi media sosial yang paling banyak digunakan, kemudian diikuti oleh Instagram, Facebook, dan TikTok. Media sosial dapat digunakan oleh agen perjalanan sebagai sarana pemasaran, yaitu guna mempromosikan produk, menginformasikan detail produk, mengingatkan kembali konsumen akan produk, dan mempengaruhi calon konsumen.

Pemasaran merupakan kegiatan untuk menciptakan pertukaran produk atau layanan untuk memuaskan individu dan organisasi menggunakan sejumlah konsep yang mendukung (Faturrochman *et al.*, 2021). *Digital marketing* sebagai cara melakukan pemasaran merupakan strategi yang harus dilakukan di era digital saat ini. Strategi yang dipilih harus dapat mempersiapkan perusahaan untuk semua situasi yang mungkin terjadi (Sawangchai *et al.*, 2018). Perusahaan harus memahami media apa sajakah yang paling diminati dan paling banyak digunakan oleh masyarakat.



Sumber: bappeda.jogjaprovo.co.id

Gambar 2. Data Grafik Jumlah Agen Perjalanan di Yogyakarta

Menurut data dari Bappeda Provinsi Yogyakarta pada tahun 2023, terdapat 864 agen perjalanan yang terdapat di Yogyakarta. Salah satu agen perjalanan yang terdapat Yogyakarta yaitu Atmaja Tour. Atmaja Tour memberikan pelayanan bagi wisatawan lokal maupun asing untuk melakukan wisata di daerah Yogyakarta dan sekitarnya, baik perorangan maupun rombongan. Atmaja Tour menjadi salah satu agen perjalanan di Yogyakarta yang memberikan solusi perjalanan, baik untuk keperluan wisata maupun perjalanan bisnis. Atmaja Tour menyediakan paket wisata dengan tujuan tempat wisata yang sudah ditentukan dengan harga yang terjangkau. Selain itu, Atmaja Tour juga memberikan keleluasaan bagi wisatawan untuk menentukan sendiri tempat yang ingin dikunjungi, hal inilah yang menjadi kelebihan dari Atmaja Tour. Paket wisata sendiri merupakan salah satu produk yang paling laris dari sebuah agen wisata (Van Bone *et al.*, 2018).

Atmaja Tour berlokasi di Perum Wirosaban Indah K-03 Sorosutan, Kecamatan Umbulharjo, Kota Yogyakarta. Dengan nama perusahaan yaitu CV. Atmaja Indonesia, Atmaja Tour berawal dari Atmaja Trans yang memberikan pelayanan jasa persewaan (rental) mobil yang kemudian berkembang menjadi agen tour. Atmaja Trans berdiri sejak tahun 2013 dengan HO (Hinder Ordonatie) atau Surat Izin Gangguan nomor 503.12.A1/167/SRST.UH/XII/2013. Atmaja Tour didukung dengan sumberdaya manusia yang professional dan fasilitas armada-armada yang berkualitas dan aman, karna

Atmaja Tour mengedepankan kenyamanan bagi konsumen. Pelayanan dari Atmaja Tour dimulai dari penjemputan ditempat kedatangan hingga pengantaran ke tempat kepulangan.

Visi Atmaja Tour adalah menjadi perusahaan *tour* dan *travel* nomor satu di Yogyakarta dan menjadi agen *tour* dan *travel* yang terpercaya dan berkomitmen memberikan manfaat untuk orang banyak. Sementara itu, misi Atmaja Tour adalah memajukan industri pariwisata di Yogyakarta dan sekitarnya dan memberikan pelayanan terbaik terhadap semua konsumen. Sementara itu, layanan dan fasilitas Atmaja Tour dipaparkan pada Tabel 1 berikut ini.

Tabel 1. Layanan dan Fasilitas Atmaja Tour

Layanan	Fasilitas
1. Paket Wisata (<i>Private Trip, Family Trip, Study Tour, Company Tour</i>)	1. Transportasi (Kendaraan, BBM, Parkir, <i>Driver</i>)
2. Perjalanan dinas atau <i>meeting</i>	2. Penginapan
3. <i>Outbond</i>	3. Pemandu Wisata
4. <i>Outing Class</i>	4. Tiket Masuk Objek Wisata
5. Sewa mobil (<i>Big Bus, Medium Bus, Toyota Hiace, Elf Long, Innova Reborn, Avanza</i>).	5. Makan dan Minum
	6. Dokumentasi (foto dan video)

Atmaja Tour sudah sangat berpengalaman dalam hal pariwisata, serta memiliki reputasi yang baik dalam hal pelayanan dan efisiensi. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya *client* yang menggunakan jasa Atmaja Tour untuk berwisata, mulai dari perorangan hingga tingkat korporat. Bapak Novianto selaku pemilik mengatakan bahwa sebelum pandemi COVID-19, kegiatan perjalanan wisata yang dijalankan oleh Atmaja Tour sangat banyak, minimal satu bulan terdapat satu kali kegiatan tersebut dalam bulan-bulan biasa. Bahkan pada saat musim liburan tiba, kegiatan perjalanan wisata bisa mencapai enam kali dalam sebulan. Namun, saat terjadi pandemi COVID-19, kegiatan tersebut sangat menurun drastis. Dalam sebulan belum tentu ada kegiatan perjalanan wisata. Setelah pandemi pun kegiatan perjalanan wisata belum pulih seperti sebelum pandemi.



Gambar 3. Sosial Media Atmaja Tour

Atmaja Tour memiliki tiga media sosial yang aktif digunakan, yaitu Whatsapp, Instagram, dan TikTok. Whatsapp digunakan untuk berkomunikasi dan bernegosiasi untuk mencapai kesepakatan dengan calon konsumen. Sedangkan Instagram dan TikTok digunakan untuk menginformasikan dan mempromosikan produk, serta menjangkau lebih banyak *audiens*. Namun, meskipun memiliki media sosial yang cukup aktif, Atmaja Tour belum mampu secara optimal mendatangkan melalui media sosial yang dimiliki. *Client* atau tamu yang menggunakan jasa Atmaja Tour pada saat ini kebanyakan adalah tamu lama yang pernah menggunakan sebelumnya atau tamu yang mengetahui Atmaja Tour dari mulut ke mulut. Atmaja Tour berkeinginan untuk mendapatkan pelanggan-pelanggan baru melalui media sosial yang dimiliki. Mengingat juga perkembangan teknologi yang semakin pesat dan pengguna media sosial yang semakin meningkat, sehingga peluang untuk mendapatkan pelanggan baru melalui media sosial juga semakin besar. Disisi lain juga karena persaingan dengan kompetitor, yang mana kompetitor juga memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran.

Berangkat dari situasi dan kondisi yang ditemui penulis diatas, para penulis yang melaksanakan program pendampingan akan memberikan kontribusi berupa pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki dengan tujuan untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran agen perjalanan Atmaja Tour di Bantul. Dengan pengoptimalisasian media sosial, diharapkan mampu meningkatkan jangkuan pemasaran untuk mendapatkan pelanggan baru. Kegiatan pendampingan juga berguna sebagai sarana untuk mengimplementasikan ilmu pengetahuan yang diperoleh dan mendukung hasil-hasil penelitian sebelumnya mengenai manfaat media social dalam memasarkan produk dan layanan. Dengan adanya kegiatan pendampingan diharapkan dapat menambah pengalaman dan keterampilan.

METODE PELAKSANAAN

Dalam pelaksanaan program pendampingan pengoptimalisasian media sosial sebagai sarana pemasaran agen perjalanan Atmaja Tour di Bantul, penulis melaksanakan pendampingan selama 25 hari kerja terhitung dari tanggal 1 Mei hingga 2 Juni 2023. Dengan mengikuti jam kerja dari perusahaan yaitu Hari Senin – Jumat, dikarenakan perusahaan memiliki sistem *part-time*, maka jam kerja setiap harinya dimulai dari pukul 08.00 WIB – 13.00 WIB. Tahapan yang dilakukan dalam program pendampingan ini meliputi tahapan persiapan dan persiapan, tahapan pelaksanaan, dan tahapan pelaporan.

Tahapan pertama pada pelaksanaan program pendampingan pengoptimalisasian media sosial sebagai sarana pemasaran agen perjalanan Atmaja Tour di Bantul ini yaitu persiapan dan persiapan. Persiapan yang pertama kali dilakukan yaitu:

1. Melakukan observasi terlebih dahulu ke tempat pendampingan. Observasi bertujuan untuk mengetahui kondisi ditempat pendampingan dan sekaligus melakukan wawancara dengan pemilik Atmaja Tour, yaitu Bapak Novianto. Adapun permasalahan yang ditemui setelah melakukan observasi adalah sebagai berikut:
 - a. Belum dapat memaksimalkan pemasaran menggunakan media sosial untuk mendapatkan pelanggan baru.
 - b. Media sosial yang dimiliki belum tertata, hal ini berkaitan dengan konten-konten yang diunggah belum terjadwal dan terencana dengan baik.
2. Setelah melakukan observasi dan diskusi, maka berdasarkan permasalahan-permasalahan yang ditemui diatas, diperlukan solusi untuk mengatasi beberapa permasalahan diatas. Solusi dari permasalahan tersebut yaitu:

- a. Membuat *Instagram report analysis*. *Instagram report* atau *Ig report* adalah fitur pada sebuah aplikasi untuk menilai performa dari sebuah konten dan profil pada Instagram secara menyeluruh. *Ig report* analisis berguna untuk melihat konten yang *perform* dan konten yang tidak *perform*. Konten yang *perform* nantinya dapat digunakan sebagai acuan untuk membuat konten-konten lain sejenis. Sedangkan konten yang tidak *perform* nantinya akan dievaluasi untuk diperbaiki.
- b. Membuat *content planning*. Pembuatan *content planning* atau perencanaan konten berguna agar konten yang diunggah di media sosial lebih terjadwal dan konsisten. Didalam *content planning* nantinya juga terdapat *brief* konten. *Brief* konten adalah *draft* dari konten yang akan dibuat. Dalam membuat *content planning*, diperlukan juga yang namanya *content pillar*, *content pillar* berguna sebagai acuan dalam membuat konten-konten yang akan diupload di media sosial.
- c. Memproduksi konten yang lebih menarik. Memproduksi konten yaitu membuat dan mengedit konten yang akan diunggah. Konten yang diproduksi mengacu pada *content planning* dan *brief* konten yang telah dibuat sebelumnya. Terdapat beberapa jenis konten yang akan dibuat, antara lain: konten video untuk *story & reels* Instagram dan TikTok, konten gambar untuk *story* Whatsapp dan *feed* Instagram, serta konten carousel untuk *feed* Instagram. Selain isi konten yang harus menarik, yang perlu diperhatikan juga yaitu penulisan *copywriting* yang baik. *Copywriting* yang baik haruslah mampu mewakili permasalahan yang dialami oleh audiens dan mampu memberikan solusi dari permasalahan tersebut.
- d. Menggunakan fitur *boost post* di Instagram. *Boost post* Instagram adalah fitur berbayar yang disediakan oleh Instagram untuk melakukan promosi. Tujuan penggunaan *boost post* yaitu agar mampu menjangkau audiens yang lebih terperinci dan tertarget.
- e. Melakukan *blasting* penawaran di Whatsapp. Whatsapp *blasting* adalah strategi pemasaran yang mengirimkan pesan promosi massal ke banyak orang dalam jumlah besar dalam satu waktu. Whatsapp *blasting* akan dilakukan ke nomor Whatsapp pelanggan yang pernah menggunakan Atmaja Tour dan calon pelanggan yang hanya pernah berkomunikasi dengan Atmaja Tour, yang tersimpan didatabase Atmaja Tour.

Solusi yang diberikan diatas nantinya akan digunakan sebagai acuan pada saat program pendampingan berjalan. Sasaran dari solusi ini adalah agar mampu mampu mendapatkan pelanggan baru dan memperluas jangkauan pemasaran.

3. Setelah melakukan persiapan, maka langkah selanjutnya pelaksanaan program pendampingan ini adalah pengoptimalisasian media sosial sebagai sarana pemasaran agen perjalanan Atmaja Tour di Bantul. Pelaksanaan program pendampingan dilaksanakan sesuai dengan jumlah hari yang telah ditentukan yaitu 25 hari kerja. Pada tahapan pelaksanaan program pendampingan, nantinya akan didokumentasikan. Pada tahap pelaksanaan program pendampingan ini, penulis menjalankan program yang telah disusun sebagai solusi dari permasalahan yang ditemui di Atmaja Tour.

Tahapan pelaporan merupakan tahapan akhir dari program pendampingan pengoptimalisasian media sosial sebagai sarana pemasaran agen perjalanan Atmaja Tour di Bantul, yaitu dengan menyusun laporan hasil kegiatan program pendampingan yang telah dilaksanakan di Atmaja Tour. Tahapan ini terkait dengan refleksi dan evaluasi terhadap hasil dari pelaksanaan program pendampingan ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil dari pelaksanaan program pendampingan yang dilakukan di Atmaja Tour dalam rangka mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran agen perjalanan Atmaja Tour di Bantul dapat dijelaskan hasil dan luaran program pendampingan serta dampaknya terhadap perubahan di Agen Perjalanan Atmaja Tour. Dampak dari pelaksanaan program pendampingan optimalisasi media sosial sebagai sarana pemasaran Agen Perjalanan Atmaja Tour di Bantul terkait peningkatan jangkauan pemasaran dan *audiens* yang menghubungi Atmaja Tour melalui Whatsapp.

Tahap persiapan dan perencanaan, program pendampingan diawali dengan melakukan diskusi dengan pemilik Atmaja Tour. Diskusi yang dilakukan yaitu untuk meminta izin untuk melakukan

kegiatan pendampingan ditempat tersebut dan membahas permasalahan yang dialami oleh Atmaja Tour. Permasalahan yang ditemui di Atmaja Tour yaitu: (1) belum memaksimalkan media sosial yang dimiliki sebagai sarana untuk memasarkan jasa dari Atmaja Tour dan (2) media yang dimiliki belum tertata dengan baik. Permasalahan yang ditemui para penulis di Atmaja Tour akan dijadikan sebagai acuan untuk menjalankan solusi yang disusun.

Tahapan pelaksanaan, pada tahap ini pertama-tama para penulis akan membuat kalender kerja. Kalender kerja atau *work calender* adalah uraian kegiatan yang akan dilakukan setiap harinya. Tujuan dari adanya kalender kerja ini yaitu agar pekerjaan lebih tertata. Namun, pada pelaksanaannya tidak dapat sepenuhnya mengikuti kalender kerja. Hal ini dikarenakan terdapat beberapa tugas tambahan dari pemilik Atmaja Tour yang tidak diduga atau direncanakan sebelumnya. Kalender kerja dapat diakses melalui link berikut: [Work Calender Pendampingan](#). Adapun pada saat program pendampingan pengoptimalisasian media sosial sebagai sarana pemasaran agen perjalanan Atmaja Tour di Bantul berjalan, kegiatan yang dilaksanakan adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Uraian Kegiatan Program Pendampingan

Hari ke	Hari	Tanggal	Aktivitas
1	Senin	5/1/2023	1. Membuat <i>work calender</i> 2. Membuat <i>Ig report</i>
2	Selasa	5/2/2023	1. Membuat <i>content pillar</i> 2. Membuat <i>content planning</i> untuk seminggu kedepan
3	Rabu	5/3/2023	1. Membuat <i>brief</i> konten 2. Memproduksi dan mengupload konten story
4	Kamis	5/4/2023	1. Memproduksi dan mengupload konten produk "Private Tour"
5	Jumat	5/5/2023	1. Membuat proposal penawaran kerja sama tour 2. Membuat konten "Hidden Gem"
6	Senin	5/8/2023	1. Membuat <i>brief</i> konten 2. Memproduksi dan mengupload konten story
7	Selasa	5/9/2023	1. Memproduksi dan mengupload konten video reels
8	Rabu	5/10/2023	1. Mendata nomor konsumen sebagai database di Whatsapp 2. Memproduksi dan mengupload konten story
9	Kamis	5/11/2023	1. Memproduksi dan mengupload konten produk "private tour" 2. Mempelajari cara mengatur <i>boost post</i>
10	Jumat	5/12/2023	1. Membuat <i>content planning</i> untuk minggu depan 2. Memproduksi dan mengupload konten story 3. Menganalisa referensi akun dan competitor
11	Senin	5/15/2023	1. Melakukan <i>like</i> dan <i>comment</i> di beberapa akun Instagram 2. Memproduksi dan mengupload konten story
12	Selasa	5/16/2023	1. Membuat <i>brief</i> konten "Sate Klathak Legendaris di Jogja" 2. Memproduksi dan mengupload konten story
13	Rabu	5/17/2023	1. Memproduksi dan mengupload konten "Manfaat Liburan Bagi Kesehatan Mental"
14	Kamis	5/18/2023	1. Membuat dan mengupload konten story
15	Jumat	5/19/2023	1. Membuat design banner untuk kegiatan tour
16	Senin	5/22/2023	1. Memproduksi dan mengupload konten video "Sate Klathak Legendaris di Jogja"
17	Selasa	5/23/2023	1. Membuat <i>content planning</i> untuk satu minggu 2. Melakukan <i>blasting</i> penawaran private tour di Whatsapp 3. Melakukan <i>boost post</i> pada salah satu postingan di IG

			4. Memproduksi dan mengupload konten story
18	Rabu	5/24/2023	1. Membuat brief konten cara pemesanan paket wisata 2. Memproduksi dan mengupload konten story
19	Kamis	5/25/2023	1. Memproduksi dan mengupload konten cara pemesanan paket wisata
20	Jumat	5/26/2023	1. Membuat content planning untuk minggu depan 2. Membuat brief konten "Private trip bisa kemana aja sih?"
21	Senin	5/29/2023	1. Memproduksi dan mengupload konten reels "Private trip bisa kemana aja sih?"
22	Selasa	5/30/2023	1. Memproduksi dan mengupload konten story
23	Rabu	5/31/2023	1. Memproduksi konten "Terima kasih Momo Paradise" 2. Memproduksi dan mengupload konten story
24	Kamis	6/1/2023	1. Memproduksi dan mengupload konten story 2. Mengupload konten carousel "Terima Kasih Momo Paradise"
25	Jumat	6/2/2023	1. Membuat Ig report 2. Memproduksi dan mengupload konten story

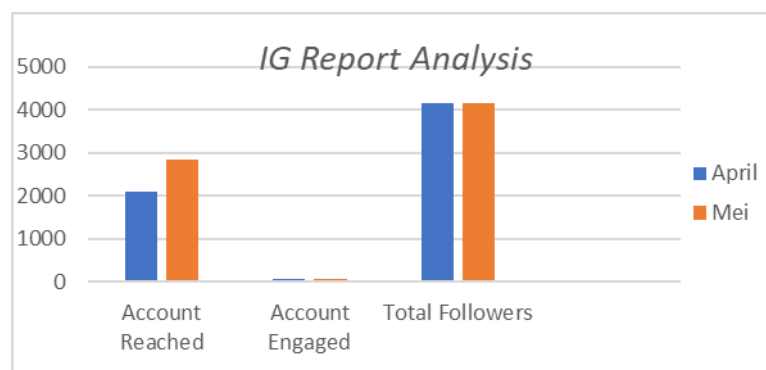
Setelah membuat kalender kerja, kegiatan selanjutnya yaitu menjalankan program pendampingan yang berupa solusi yang telah disusun sebelumnya. Pelaksanaan solusi program pendampingan pengoptimalisasian media sosial sebagai sarana pemasaran agen perjalanan Atmaja Tour di Bantul antara lain sebagai berikut:

1. Instagram Report Analysis

Pembuatan *Instagram report analysis* dilakukan setiap awal bulan, hal ini karena pembuatan *Ig report* mengacu pada performa Instagram selama satu bulan sebelumnya. Selama program pendampingan berjalan, dilakukan dua kali analisis *Ig*, ini bertujuan untuk membandingkan terjadi peningkatan performa atau tidak.

Tabel 3. Instagram Report Analysis

	April	Mei	Selisih	Kenaikan (%)
Account Reached	2088	2843	755	26,56%
Account Engaged	51	56	5	8,93%
Total Followers	4143	4154	11	0,26%



Gambar 4. Instagram Report Analysis

2. Content Planning

Pembuatan *content planning* pada program pendampingan pengoptimalisasian media sosial sebagai sarana pemasaran agen perjalanan Atmaja Tour di Bantul menggunakan Google Spreadsheat. *Content planning* yang dibuat untuk program pendampingan ini memuat antara lain; (a) *Content name*

atau nama konten; (b) *day & date* yaitu hari dan tanggal konten akan diupload; (c) *summaries* yaitu rangkuman atau gambaran singkat tujuan konten dan isi konten, serta terdapat juga *brief* konten didalamnya; (d) *content pillar*; (e) *placement* yaitu media sosial yang akan digunakan sebagai tempat untuk mengupload konten; (f) *Type* yaitu tipe konten yang akan dibuat, tipe konten yang dibuat dalam program pendampingan pengoptimalisasian media sosial sebagai sarana pemasaran agen perjalanan Atmaja Tour di Bantul antara lain *carousel*, *story 16x9*, video, dan *image*; (g) Status, adalah keterangan progres dari konten yang dibuat. Keterangan status antara lain *to do* (akan dibuat), *process brief* (proses pembuatan *brief*), *process edit* (proses produksi dan *editing*), *uploading* (sedang diupload), *done* (selesai dan konten sudah diupload), *postponed* (konten ditunda), dan *cancel* (konten dibatalkan); (h) *Noted* yaitu kolom untuk catatan tambahan yang diperlukan *Content Planning* dapat diakses melalui link berikut: [Content Planning](#). Pada saat membuat *content planning*, penulis mencari referensi konten dari kompetitor-kompetitor Atmaja Tour, media sosial yang memiliki konten yang menarik, dan terkadang menggunakan ChatGPT serta KeywordEverywhere.

Dalam membuat *content planning*, terdapat *content pillar* yang dibuat untuk program pendampingan pengoptimalisasian media sosial sebagai sarana pemasaran agen perjalanan Atmaja Tour di Bantul. *Content pillar* tersebut, antara lain; (a) *informatif*, yaitu konten pilar yang bertujuan untuk memberikan informasi dan edukasi; (b) *fuctional*, yaitu konten pilar yang digunakan khusus untuk penawaran produk; (c) *interaktif*, adalah konten pilar yang mengajak audiens untuk berinteraksi, interaksi yang dilakukan yaitu melalui QnA, *polling*, dan *quiz*; (d) *agile*, adalah konten pilar yang khusus apabila sedang terdapat peringatan hari besar atau membahas sesuatu yang sedang *trending*; (e) *emotional*, merupakan jenis konten pilar yang mampu membangkitkan emosional audiens, baik emosional sedih ataupun senang.

Content pillar ini dapat digunakan seterusnya untuk acuan dalam merencanakan konten media sosial. Pembagian jumlah pilar yang akan dipakai juga bisa berubah-ubah setiap bulannya. Dalam membuat *content pillar* ini menggunakan Google Spreadsheets sebagai alatnya. Dari 24 *content pillar* yang ditargetkan dalam satu bulan, terdapat 3 *content pillar* yang tersisa dan tidak digunakan. *Content pillar* dapat diakses melalui link berikut: [Content Pillar](#)

3. Pembuatan konten

Selama program pendampingan berjalan, total berhasil membuat sebanyak 21 konten. Terdapat empat konten yang harus ditunda proses penguploadnya, hal ini karena proses pembuatannya tidak dapat selesai dalam satu hari. Konten yang berhasil dibuat berdasarkan jenisnya yaitu 14 *story*, 3 *carousel*, 3 video, dan 2 *image*. Dalam memproduksi konten, alat yang digunakan adalah Canva untuk design poster (*carousel*, gambar, dan *story*) dan Adobe Primere Pro CC untuk video.



Gambar 5. Beberapa konten Yang Telah Dibuat

Dalam membuat konten dalam program pendampingan pengoptimalisasian media sosial sebagai sarana pemasaran agen perjalanan Atmaja Tour di Bantul, para penulis memperhatikan terkait hal membuat konten terlihat menarik. Setiap konten yang buat, dibagian sampul selalu menampilkan warna biru. Hal ini berguna untuk menampilkan ciri khas dan identitas dari Atmaja Tour, sehingga akan terlihat keserasian dari konten-konten yang diupload dimedia sosial. Warna biru yang digunakan yaitu dengan rbg #0092da, hal ini agar warna biru yang digunakan konsisten. Selain itu, jenis huruf yang digunakan juga harus sama. Untuk jenis huruf di design *image* dan *carousel* menggunakan jenis huruf “Bugaki” di Canva, sedangkan untuk video menggunakan jenis huruf “Cooper Black” di Adobe Premiere Pro CC. Untuk konten video, penulis memperhatikan “Hook” yang terdapat didalam video. Hook adalah hal menarik yang terletak di 3-5 detik awal video yang mampu membuat penonton tertarik untuk melihat video sampai selesai.

4. Menggunakan Fitur *Boost Post*

Selama program pendampingan berjalan, penggunaan fitur *boost post* ini dilakukan selama satu kali. *Boost post* yang dilakukan berjalan selama dua hari yaitu mulai Hari Kamis sampai Jumat. Biaya yang dikeluarkan untuk *boost post* selama dua hari ini yaitu sebesar Rp 59.260. Konten yang *diboost* adalah konten penawaran private tour yang telah diupload di Instagram sebelumnya. Dengan *boost post* ini berhasil menjangkau 1.588 audiens, 2.092 *impressions*, 14 interaksi konten, 67 kunjungan profil, 11 kali *ad taps*, dan 5 *ad goal*. *Ad goal* adalah orang yang tertarik dengan iklan hingga pada akhirnya menghubungi via Whatsapp. Dari 5 orang yang menghubungi, terdapat 1 calon klien yang akan menggunakan jasa Atmaja Tour, namun masih dalam tahap penentuan kepastian tanggal keberangkatan.

5. Melakukan *blasting* penawaran di Whatsapp

Blasting penawaran di Whatsapp dilakukan sebanyak satu kali selama periode pendampingan ini. *Blasting* dilakukan menggunakan *tools* yang bernama WARocket Sender. *Blasting* penawaran dilakukan ke 132 nomor Whatsapp yang berasal dari database yang dimiliki Atmaja Tour. Dari 132 nomor Whatsapp yang *diblasting*, terdapat satu orang yang merespon dan berminat menggunakan jasa Atmaja Tour.

Selama berjalannya program pendampingan pengoptimalisasian media sosial sebagai sarana pemasaran agen perjalanan Atmaja Tour di Bantul ini terdapat kendala yang menjadi bahan evaluasi. Kendala yang dialami selama proses pendampingan yaitu antara lain: (1) Terdapat konten yang tertunda atau *postponed* saat proses penguploadannya. Penyebabnya konten yang tertunda yaitu karena konten tidak dapat diselesaikan sampai batas waktu yang ditentukan untuk upload konten, hal ini karena penulis terkadang mengerjakan hal lain yang tidak direncanakan sebelumnya atas permintaan dari pemilik Atmaja Tour; (2) Diperlukan *pricelist* atau daftar harga paket perjalanan wisata. Selama program pendampingan berjalan, Atmaja Tour belum memiliki daftar harga untuk paket wisata yang disediakan. Untuk mengetahui harga paket wisata, calon pelanggan akan diberi beberapa pertanyaan terkait rencana wisata kemudian diminta untuk menunggu terlebih dahulu untuk dihitung harga paket wisata yang diinginkan. Hal ini mengakibatkan rumitnya *journey* calon pelanggan untuk menggunakan jasa Atmaja Tour dan menyebabkan hilang momentum, sehingga potensi terjadinya kegagalan transaksi sangat besar; (3) Perlunya strategi untuk meningkatkan jumlah follower. Meskipun selama program pendampingan berlangsung, jangkauan pemasaran semakin luas dan kunjungan ke profil semakin meningkat, namun pertumbuhan pengikut masih sedikit.

Berjalannya program pendampingan pengoptimalisasian media sosial sebagai sarana pemasaran agen perjalanan Atmaja Tour di Bantul ini tidak lepas dari dorongan yang berasal dari luar dan dalam. Faktor dari luar yang mendorong terlaksananya program pendampingan pengoptimalisasian media sosial sebagai sarana pemasaran agen perjalanan Atmaja Tour di Bantul ini adalah respon positif dari pemilik Atmaja Tour dan lingkungan kerja tempat pendampingan. Sedangkan faktor dari dalam yang mendorong berjalannya program pendampingan ini yaitu dorongan dari dalam diri penulis dan motivasi yang tinggi untuk terus belajar dan mengembangkan ilmu pengetahuan serta pengalaman, dalam hal ini ilmu pengetahuan dan pengalaman yang didapatkan selama masa kuliah. Ilmu dan pengalaman yang diperoleh nantinya akan digunakan oleh penulis sebagai bekal untuk memasuki dunia kerja. Selama berlangsungnya program pendampingan ini, para penulis banyak belajar mengenai cara perencanaan dan pembuatan konten yang baik, cara mengelola media sosial, dan cara berinteraksi/berkomunikasi dengan calon pelanggan yang benar untuk mencapai kesepakatan.

Bisnis pariwisata memang mempunyai *multiplier effect* yang besar, selain oyek-oyek pariwisata, sarana penunjang seperti transportasi antar daerah dan transportasi lokal, penginapan, kuliner, hingga kerajinan khas daerah ikut mengalami peningkatan. Oleh karena itu, pengembangan dan penataan perlu dilakukan agar peningkatan dan pertumbuhan bisnis-bisnis tersebut semakin besar. Berbagai cara promosi harus dilakukan secara masif dengan berbagai media yang ada, baik media tradisional maupun media digital dan media sosial. Penggunaan media sosial merupakan fenomena yang terus meningkat di abad ke-21. Di Amerika Serikat, 7 dari 10 individu menggunakan media sosial untuk berhubungan dengan orang lain (Bekalu *et al.*, 2019).

Pendampingan yang dilakukan tersebut masih memerlukan evaluasi dan pengembangan, sehingga penggunaan media social dalam membantu pemasaran Agen Perjalanan Atmaja Tour berjalan secara optimal. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Jones *et al.* (2015) serta hasil penelitian Meske dan Stieglitz (2013) yang menemukan manfaat penggunaan situs web dan situs media sosial

antara lain terjadinya peningkatan kesadaran keberadaan produk, peningkatan hubungan dengan pelanggan, peningkatan jumlah pelanggan baru, peningkatan kemampuan untuk menjangkau pelanggan dalam skala global, dan promosi bersama lokal bisnis yang meningkatkan citra usaha kecil di wilayah tersebut.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari program pendampingan optimalisasi media sosial sebagai sarana pemasaran agen perjalanan Atmaja Tour di Bantul dengan metode pelaksanaan membuat Instagram *report analysis* dan *content pillat* sebagai acuan untuk membuat *content planning* agar konten menjadi lebih menarik, memanfaatkan fitur *boost post* di Instagram, dan melakukan *blasting* penawaran di Whatsapp. Hal ini sesuai dengan program yang telah disusun sebagai solusi dari permasalahan yang dialami oleh Atmaja Tour. Program pendampingan optimalisasi media sosial sebagai sarana pemasaran agen perjalanan Atmaja Tour di Bantul, terkait perubahan yang dirasakan selama program pendampingan berlangsung. Hasil dari program pendampingan ini adalah perubahan yang dialami Atmaja Tour selama pelaksanaan program pendampingan dapat dilihat dari 2 indikator perubahan. Indikator yang pertama yaitu konten di media sosial yang lebih tertata dan terencana dengan baik. Kemudian indikator yang kedua peningkatan kunjungan profil dan interaksi di media sosial, hal ini menjadi indikasi bahwa strategi perluasan pemasaran dapat berjalan dengan baik.

Adapun saran yang dapat diberikan atas pelaksanaan program pendampingan pengoptimalisasian media sosial sebagai sarana pemasaran agen perjalanan Atmaja Tour di Bantul yaitu semakin konsisten dalam membuat konten yang menarik agar dapat terus memperluas jangkauan pemasaran Atmaja Tour dan mempertahankan pelanggan-pelanggan lama. Diperlukan konsistensi juga dalam merencanakan konten dan mengunggah konten, karena algoritma media sosial bisa berubah apabila tidak konsisten dalam mengunggah konten. Selain itu diperlukan juga daftar harga paket wisata, hal ini agar calon pelanggan dapat melihat dengan cepat paket wisata yang ditawarkan, sehingga pelanggan tidak lagi menunggu dan dapat dengan cepat mengambil keputusan.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih dan penghargaan yang sangat tinggi kepada *owner* Atmaja Tour yang telah berkenan meluangkan waktu dan memberi kesempatan kepada para penulis untuk mengembangkan kemampuan menggunakan media sosial untuk membantu kegiatan pemasaran.

DAFTAR RUJUKAN

- Bekalu, M. A., McCloud, R. F., & Viswanath, K. (2019). Association of social media use with social well-being, positive mental health, and self-rated health: disentangling routine use from emotional connection to use. *Health Education & Behavior*, 46(2_suppl), 69S-80S. <https://doi.org/10.1177/1090198119863768>.
- Fathurrochman, I., Endang, Bastian, D., Ameliya, M., & Suryani, A. (2021). Strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan nilai jual Madrasah Aliyah Riyadus Sholihin Musurawas. *Jurnal Isema: Islamic Education Manajemen*, 6(1), 1-12.
- Hanaysha, J. R. (2016). The Importance of social media advertisements in enhancing brand equity: A study on fast food restaurant industry in Malaysia. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 7(2), 46-51. <https://doi.org/10.18178/ijimt.2016.7.2.643>.
- Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, 2(1), 7-23. <https://doi.org/10.1108/PRR-08-2017-0034>.
- Jones, N., Borgman, R., & Ulusoy, E. (2015). Impact of social media on small businesses. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 611-632. <https://doi.org/10.1108/JSBED-09-2013-0133>.
- Meske, C. & Sieglitz, S. (2013). Adoption and Use of Social Media in Small and Medium-Sized Enterprises. *Conference Paper*, F. Harmsen and H.A. Proper (Eds.) PRET 2013, LNBIP 151, 61-75.

- Sawangchai, A., Prasarnkarn, H., Chanrawang, N., Hancharoen, W., & Somwaythee, P. (2018). The strategy development of small and medium enterprises (SMEs) of accommodation and food service in Phuket. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(2), 122-128. <https://doi.org/10.9744/jmk.20.2.122-128>.
- Septiana, N. Z. (2021). Dampak Penggunaan Media Sosial Terhadap Kesehatan Mental Dan Kesejahteraan Sosial Remaja Dimasa Pandemi Covid-19. *Nusantara of Research: Jurnal Hasil-Hasil Penelitian Universitas Nusantara PGRI Kediri*, 8(1), 1-13. <http://ojs.unpkediri.ac.id/index.php/efektor>.
- Severi, E., Ling, K.C. & Nasermodeli, A. (2014). The impacts of electronic word of mouth on brand equity in the context of social media. *International Journal of Business and Management*, 9(8), 84-96. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v9n8p84>.
- Suwena. I.K. & Widyatmaja, I.G.N. (2017). *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata*. Denpasar: Pustaka Larasan.
- Van Bone, K. J., Kawengian, D. D., & Kalesaran, E. (2018). Strategi komunikasi pemasaran Agen Perjalanan Emerall Tours and Travel Manado. *Acta Diurna Komunikasi*, 7(4), 1-15.