

PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA INDUSTRI PARIWISATA (PT GEMILANG MEDIA WISATAMA (TRAVELXISM))

Maulana Yusuf¹, Nuur Wachid Abdulmajid², Rian Andrian³

^{1,2,3}Universitas Pendidikan Indonesia, Kota Bandung

e-mail: maulana.yusuf@upi.edu

Abstrak

Strategi *digital marketing* saat ini sudah banyak digunakan dengan penggunaan media sosial instagram, termasuk pada industri pariwisata. Oleh karena itu dibutuhkan pengelolaan media sosial instagram yang optimal agar dapat menjadi sarana komunikasi antara perusahaan dengan publik mengenai pariwisata. Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan bagaimana pengelolaan media sosial instagram pada PT Gemilang Media Wisata. Metode penelitian dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang akan menggambarkan detail mengenai media sosial instagram pada akun @Travelxism. Hasil penelitian diketahui bahwa pengelolaan media sosial instagram yang dilakukan setiap harinya pada akun @Travelxism minimal mengunggah 1 konten per harinya. Hal ini tentu tidak bisa lepas dari proses pembuatan konten yang terorganisir dengan baik. Adapun untuk alur dalam pembuatan konten yang dilakukan terdapat 6 tahapan, yaitu perencanaan, pencarian konten, *copywriting*, pembuatan konten, publikasi konten dan tahap evaluasi.

Kata Kunci: media sosial, instagram, travelxism, pariwisata

Abstract

Digital marketing strategies are now widely used with the use of Instagram social media, including in the tourism industry. Therefore, optimal management of Instagram social media is needed so that it can be a means of communication between companies and the public regarding tourism. The purpose of this study is to explain how to manage Instagram social media at PT Gemilang Media Wisata. The research method in this study uses a qualitative descriptive method that will describe in detail about Instagram social media on the @Travelxism account. The results of the study note that the management of Instagram social media that is carried out every day on the @Travelxism account uploads at least 1 content per day. This certainly cannot be separated from a well-organized content creation process. As for the flow of content creation, there are 6 stages, namely planning, content search, copywriting, content creation, content publication and evaluation stage.

Key words: social media, instagram, travelxism, tourism

PENDAHULUAN

Industri 4.0 merupakan era yang serba digital dalam segala hal, dimulai dari hal kecil hingga hal besar digitalisasi ini sudah menjadi kebiasaan. Dinamika digitalisasi ini hampir membawa perubahan dalam semua sektor di Indonesia. Berdasarkan laporan dari *We Are Social*, Indonesia merupakan salah satu Negara dengan pengguna internet terbesar di dunia, hingga per Januari 2022 terdapat 204,7 juta pengguna internet. Melihat hasil riset ini, upaya digitalisasi tentunya dapat dioptimalkan. Hal ini akan menjadi peluang untuk memajukan semua sektor di Indonesia, termasuk juga sektor pariwisata.

Pariwisata merupakan salah satu sektor industri utama di suatu Negara termasuk Indonesia. Saat ini industri pariwisata terus berbenah, termasuk dalam kemudahan penyebaran informasi. Akses komunikasi ini sudah menjadi salah satu kebutuhan utama setiap orang. Berbagai upaya dapat dilakukan untuk mendongkrak pariwisata di Indonesia, salah satunya adalah promosi. Serta publisitas yang dapat dilakukan dengan menggunakan alat promosi seperti brosur, pameran, televisi, radio, brosur, dan sebagainya. Berbagai alat promosi yang ada, dan media sosial bisa dikatakan sebagai alat propaganda baru yang berdampak besar dalam meningkatkan daya tarik publik. Shaista Aftab dan Muhammad Moiz Khan (2017) menjelaskan dalam penelitiannya bahwa umumnya orang menggunakan media sosial dan komunitas online untuk mencari informasi tentang potensi wisata dari pengguna lain.

Pengelolaan media sosial yang baik merupakan salah satu hal yang dapat dilakukan oleh industri pariwisata. Didapatkan bahwa jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 191 juta orang per Januari 2022 dengan persentase 84,8% pengguna media sosial instagram, hal ini berdasarkan laporan dari *We Are Social*. Sedangkan hasil penelitian Hiram Ting, Winnie Wong Poh Ming, Ernest Cyril de Run, dan Sally Lau Yin Choo, (2015) yang menjelaskan bahwa media sosial instagram saat ini sudah menjadi cara komunikasi yang efektif untuk menghubungkan antara individu dengan kelompok.

PT. Gemilang Media Wisata atau yang lebih dikenal dengan Travelxism ini merupakan salah satu *start-up* yang bergerak dibidang industri pariwisata berkelanjutan, dengan berfokus pada riset potensi pariwisata, pengembangan komunitas wisata, digitalisasi pariwisata serta pemberdayaan masyarakat melalui berbagai *workshop*. Salah satu penerapan digitalisasi pariwisata dari perusahaan ini dengan memaksimalkan teknologi yaitu dengan menggunakan media sosial instagram. Pada pengelolaan media sosial instagram Travelxism ini mencakup proses perencanaan, pencarian konten, *copywriting*, pembuatan konten, publikasi dan tahap evaluasi. Hal inilah yang menarik perhatian bagi Peneliti untuk mengetahui lebih lanjut pada pengelolaan media sosial instagram PT. Gemilang Media Wisata (Travelxism).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif deskriptif yang akan mencoba mendeskripsikan secara detail tentang media sosial Instagram. Dalam penelitian ini lebih ditekankan pada kedalaman data yang diperoleh dari fakta di lapangan (Kriyantono, 2012). Penelitian dilakukan dengan sumber utama PT Gemilang Media Wisata kemudian menjelaskan pengelolaan yang dilakukan PT Gemilang Media Wisata terhadap

media sosial Instagram sebagai sarana mempromosikan pariwisata berkelanjutan di akun Instagram @Travelxism.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi lapangan, wawancara, studi dokumen dan literatur dari buku-buku, literatur (perpustakaan), dan referensi lain dari media cetak dan internet yang membahas pokok bahasan karya ini. Semua data yang diperoleh kemudian diproses dan diolah, yang memerlukan kajian mendalam terhadap topik penelitian. Dalam hal ini adalah komunikasi promosi pariwisata berkelanjutan yang dilakukan oleh PT. Gemilang Media Wisata. Peneliti menguraikan tentang bagaimana pengelolaan media sosial instagram oleh PT Gemilang Media Wisata dalam akun instagram @Travelxism yang telah dilakukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dewasa ini sistem informasi yang terus berkembang pesat, sehingga mengharuskan setiap informasi yang ada harus *update* setiap saat dan kapanpun dan dimana saja. Oleh karena itu penggunaan media sosial saat ini merupakan suatu kebutuhan bagi banyak orang. Pengelolaan media sosial ini merupakan salah satu bentuk pengoptimalan dalam menyajikan informasi di media sosial, termasuk pada dunia industri pariwisata PT Gemilang Media Wisata yang menggunakan media sosial ini sebagai optimalisasi promosi juga. Platform media sosial yang dioptimalkan pada *start-up* yang dikenal Travelxism ini dilakukan juga di instagram dengan dibawah ini. proses perencanaan, pencarian konten, *copywriting*, pembuatan konten, publikasi konten, dan tahap evaluasi.

Perencanaan

Pengelola media sosial Travelxism dalam tahap perencanaan melakukan analisa dan pendekatan terhadap masalah, tantangan dan peluang yang ada. Proses perencanaan ini diawali dengan membuat *calender content planning* untuk media sosial instagram. Pembuatan *content calender planning* ini dibuat di *Google Sheet*, yang memuat data waktu *publish*, program konten, judul konten, PIC konten, bentuk konten (*reels, instastory, feeds* ataupun IG TV), dan tautan konten yang dibuat. Adapun ketentuan konten yang direncanakan yaitu dalam waktu sehari minimal membuat 1 konten.

Pencarian

Pada tahap ini pengelola melakukan pencarian konten yang dapat diimplementasikan pada media sosial instagram @Travelxism. Dalam mencari referensi konten yang ada berbagai platform, khususnya yang berkaitan dengan bidang pariwisata, pengelola mencari yang sedang *trend* atau *FYP (for your page)* di platform Tiktok serta mencari topik yang sedang *trend* di platform Twitter dan Instagram. Proses yang dilakukan dalam pencarian referensi pada platform instagram, twitter dan tiktok ini dilakukan dengan mencari username akun dan tagar yang berkaitan dengan topik *trend*, pariwisata, informasi, edukasi ataupun yang lainnya yang dapat dijadikan konten media sosial instagram @Travelxism.

Copywriting

Pada tahap ini pengelola media sosial instagram @Travelxism lebih menekankan pada proses pelaksanaan bagaimana implementasi dari *calender content planning* yang telah dibuat yaitu dengan membuat bentuk tulisan dari setiap kontennya. Dalam proses *copywriting* untuk konten ini dibuat di *Google Docs*, yang mana nantinya ketika sudah diselesaikan akan dilakukan *review*, jika terdapat hal-

hal yang kurang dan perlu diperbaiki maka konten ini belum dapat dilakukan ke tahap berikutnya. Begitupun selanjutnya jika hasil *review*-nya sudah bagus dan tidak ada yang perlu diperbaiki, maka konten ini dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya yaitu pembuatan konten berupa gambar atau video.

Pembuatan Konten

Pada tahap ini pengelola memvisualisasikan berupa gambar atau video dari hasil *copywriting* yang sudah dilakukan pada tahap sebelumnya. Hal ini berdasarkan juga dengan program konten dan bentuk konten yang sudah ada pada saat tahap perencanaan. Alur dari pembuatan konten itu sendiri mencakup pengambilan gambar atau video untuk program konten yang dibuat, dilanjutkan dengan proses *editing* yang bentuk konten berupa gambar dilakukan desain menggunakan aplikasi Canva ataupun *Corel Draw* sedangkan bentuk konten berupa video *editing* menggunakan aplikasi Capcut ataupun Filmora. Pada proses editing ini tentunya mengikuti *guideline* yang ada khususnya pada penggunaan *palette color* serta peletakan logo dan informasi media sosial yang tercantum di setiap konten. Adapun jika proses *editing* sudah dilakukan, dilanjutkan untuk dilakukan *review*. Jika hasil *review* terdapat hal-hal yang kurang dan perlu diperbaiki maka konten ini belum dapat dilakukan ke tahap berikutnya. Begitupun selanjutnya jika hasil *review*-nya sudah bagus dan tidak ada yang perlu diperbaiki, maka konten ini dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya yaitu publikasi konten.

Publikasi Konten

Pada tahap ini konten yang sudah di *review*, maka selanjutnya pengelola membuat *caption* yang berkaitan dengan visual konten untuk dipublikasikan bersamaan dengan visual konten yang ada. Adapun ketentuan pada *caption* yang diterapkan di instagram @Travelxism diantaranya yaitu: judul ditulis dengan huruf kapital, menggunakan sapaan *travelovers*, menggunakan emosikon, serta menggunakan tagar yang berkaitan dengan visual konten pada gambar atau video. Jika *caption* sudah dibuat, maka selanjutnya konten siap dipublikasikan pada media sosial instagram sesuai dengan bentuk kontennya. Jika sudah dibuatkannya *caption*, maka konten siap dipublikasikan sesuai dengan bentuk kontennya yaitu *feeds*, *reels*, ataupun IGTV. Selanjutnya jika konten sudah terpublikasikan, konten dibagikan juga

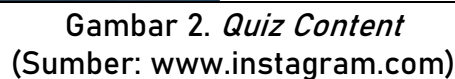
di *instastory* sebagai ajakan pengikut akun instagram @Travelxism untuk mengunjungi postingan terbaru. Adapun konten yang sudah terpublikasikan pada media sosial akun instagram @Travelxism berdasarkan dengan *content pillar* yaitu sebagai berikut.

a. *Branding/Functional Content*

Content pillar branding/functional content yaitu konten yang berkaitan dengan aktivitas yang sedang dilakukan pada perusahaan serta bertujuan untuk mengenalkan dan mempromosikan program yang ada pada perusahaan PT. Gemilang Media Wisata (Travelxism). Adapun program yang ada pada *content pillar* ini yaitu *Activity & Project Travelxism*.



Content pillar emotional content yaitu konten yang berkaitan dengan pemberian hadiah untuk pengikut media sosial instagram @Travelxism. Adapun program yang ada pada *content pillar* ini yaitu *Quiz* dan *Competition*.

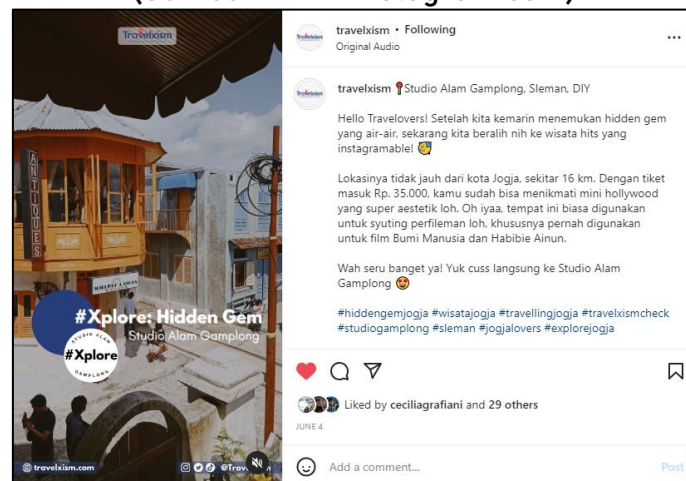


Educative Content yaitu konten yang berkaitan dengan edukasi ataupun informasi yang berhubungan dengan pariwisata, baik itu tempat wisata, kuliner,

budaya dan lain sebagainya. Adapun program yang ada pada *content pillar* ini yaitu *Travelxism Check*, *Ensikloxism*, *Xplore* (Hidden Gem, Museum, dan lainnya) dan *Tips of The Week*.



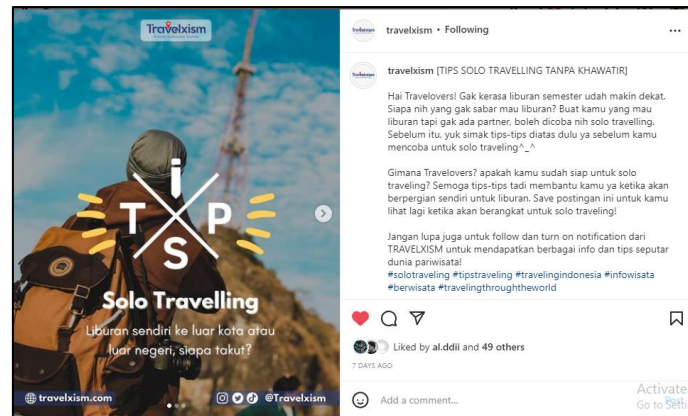
Gambar 4. *Ensikloxism Content*
(Sumber: www.instagram.com)



Gambar 5. *Xplore Content*
(Sumber: www.instagram.com)



Gambar 6. *Travelxism Check Content*
(Sumber: www.instagram.com)



Gambar 7. *Tips of The Week Content*
(Sumber: www.instagram.com)

d. *Agile Content*

Agile Content yaitu konten yang berkaitan dengan suatu hal yang sedang atau akan *happening*. Adapun program pada *content pillar* ini yaitu *Trending Topic* dan peringatan hari besar.



Gambar 8. *Trending Topic Content*
(Sumber: www.instagram.com)



Gambar 8. *Peringatan Hari Besar Content*
(Sumber: www.instagram.com)

e. *Engagement Content*

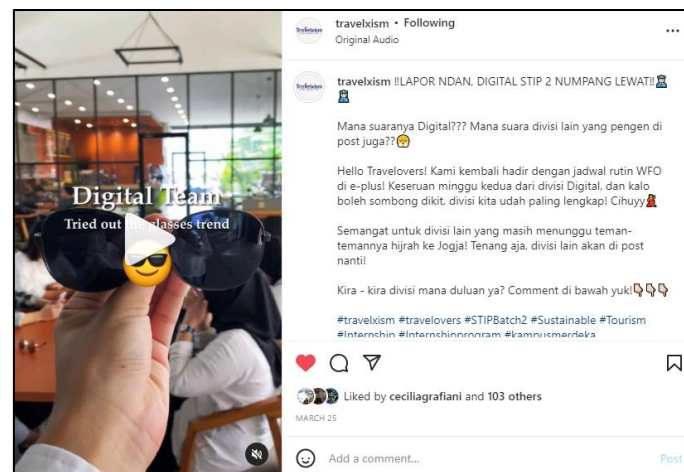
Engagement Content yaitu konten yang bertujuan untuk mengajak interaksi dengan pengikut instagram @Travelxism. Adapun program yang ada pada *content pillar* ini yaitu *Ask Travelovers* dan Mitos atau Fakta.



Gambar 9. Mitos atau Fakta *Content*
(Sumber: www.instagram.com)

f. *Fun Content*

Fun Content yaitu konten yang mengikuti *trend* yang ada dengan mengaitkan sedikit informasi tentang pariwisata ataupun perusahaan. Adapun program yang ada pada *content pillar* ini yaitu *Reels Trends*.



Gambar 10. *Fun Content*
(Sumber: www.instagram.com)

Evaluasi

Pada proses evaluasi dilakukan menggunakan media sosial instagram analisis. Analisis ini dapat digunakan untuk mengukur efektivitas media sosial instagram yang sudah dijalankan pada akun instagram @Travelxism dengan cara melihat dari instagram *insight* yang terdapat pada fitur platformnya.

Berdasarkan hasil *insight* yang ada, nantinya akan dikelola untuk diperbaiki pada saat membuat konten berikutnya. Dalam melakukan evaluasi terhadap pengelolaan media sosial instagram, pengelola juga melakukan *review* capaian-capaian yang sudah dihasilkan dari media sosial instagram tersebut. Dengan melihat konten mana yang bernilai *engagement* tinggi maupun yang rendah, serta dapat mengetahui karakteristik dan kebutuhan publik sehingga mendapatkan ide konsep untuk konten yang berikutnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian terkait pengelolaan media sosial instagram PT Media Gemilang Wisata (Travelxism) telah melakukan pemanfaatan media sosial instagram sebagai sarana promosi pariwisata berkelanjutan dengan menerapkan 6 tahapan. Dimulai dari (1) Perencanaan, yang dimana pengelola melakukan analisa dan pendekatan terhadap masalah, tantangan dan peluang yang ada, dalam bentuk implementasi pembuatan *content planning*. (2) Pencarian, yang dimana pengelola melakukan pencarian konten yang dapat diimplementasikan pada media sosial instagram @Travelxism melalui berbagai media sosial yang berkaitan dengan pariwisata. (3) *Copywriting*, yang dimana pengelola melakukan proses pelaksanaan bagaimana implementasi dari *content planning* yang telah dibuat yaitu dengan membuat bentuk tulisan atau deskriptif dari setiap perencanaan konten. (4) Pembuatan Konten, yang dimana pengelola memvisualisasikan berupa gambar atau video berdasarkan *copywriting* yang telah dilakukan. (5) Publikasi Konten, yang dimana pengelola membuat *caption* yang sekaligus mempublikasikan konten di media sosial instagram. (6) Evaluasi, yang dimana pengelola menggunakan media sosial instagram analisis berupa instagram *insight* dan berdasarkan hasil *insight* tersebut akan dijadikan bahan pertimbangan pada konten-konten berikutnya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyadari akan ketidaksempurnaan karya tulis ilmiah ini, namun dengan bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, tidaklah mudah bagi saya untuk menyelesaikan penelitian ini. Oleh sebab itu Penulis mengucapkan terima kasih kepada kedua Pembimbing Bapak Nuur Wachid Abdulmajid, M.Pd., dan Bapak Rian Andrian, S.T., M.T., Mentor dalam Pelaksanaan Magang sebagai *Junior Digital Trainer and Mentor* yaitu Kak Sano dan Kak Cecilia, dan rekan-rekan dari PT Gemilang Media Wisata, serta teristimewa kepada Ibu, Ayah dan Keluarga Penulis yang selalu mendoakan dan menjadi motivasi terbesar bagi Penulis.

DAFTAR PUSTAKA

- Aftab, S., & Khan, M. M. (2017). Role Of Social Media In Promoting Tourism In Pakistan. *Social Sciences and Humanities*, 13.
- Hootsuite and We Are Social. (2021). Digital in 2021 : Essential Insights Into Internet, Social Media, Mobile, and E-Commerce Use In Indonesia. Retrived <https://wearesocial.com/blog/2018/01/globaldigital-report-2018>.
- Hiram Ting, Winnie Wong Poh Ming, Ernest Cyril de Run, dan Sally Lau Yin Choo. (2015). Beliefs about the Use of Instagram: An Exploratory Study. *International*

Journal of Business and Innovation. Vol. 2, Issue 2, 2015.
<http://trackmaven.com/blog/2016/10/best--times--to--post--social--media/>

Instagram (2016a). Stats. Retrieved from <http://instagram.com/press>.

Kriyantono, R. (2016). *Teknik Praktis Riset Komunikasi* (G. Azmi (ed.); Pertama). Kencana.