

STRATEGI PENGGUNAAN MEDIA DIGITAL DALAM PROMOSI PAKET WISATA DI CV. COREN LOMBOK TRAVEL

Oleh

Nawa Sheva Komala Devi¹, Sirajuddin², Supardi³

^{1,2,3}Program Usaha Perjalanan Wisata, Politeknik Pariwisata Lombok, Indonesia

Email: ¹Nawashevakomala@gmail.com, ²Sirajuddin.indonesia75@gmail.com,
³Diaqasyiq@gmail.com

Abstract

This research aims to determine the strategy for using digital media in promoting tour packages at CV. Coren Lombok Travel. The method used is a qualitative method by conducting observations, interviews and documentation with several staff on the trip. Based on the results of research conducted through interviews with the owner of Cv. Coren Lombok Travel highlights the strategy of using digital media in promoting their tour packages. CV. Coren Lombok utilizes various digital media such as websites, social media (Instagram, Facebook, YouTube, TikTok) to promote their tourism products. The use of digital media is considered more economical, practical and targeted for delivering tourism product services.

Keywords: *Strategy, Digital Media, Promotion, Tour Packages*

PENDAHULUAN

Pengembangan sektor pariwisata melalui program digital telah menunjukkan kemajuan pesat dalam teknologi komunikasi cyber (Isdarmanto et al., 2020). Heliany (2019) menyatakan bahwa kemajuan teknologi informasi dalam 20 tahun terakhir telah merombak berbagai aspek kehidupan masyarakat. Revolusi industri 5.0 di Jepang berdampak signifikan pada sektor pariwisata.

Media digital kini dianggap efektif untuk mengakses konsumen dan memperluas target pasar. Media sosial berkontribusi positif dalam pembangunan citra dan peningkatan kesetiaan pelanggan (Auralia & Harahap, 2023). We Are Social (2022) melaporkan bahwa Indonesia memiliki 191 juta pengguna media sosial, dengan WhatsApp, Instagram, Facebook, TikTok, dan Telegram sebagai platform terpopuler. Banyak perusahaan menggunakan media sosial untuk informasi, rekrutmen, dan promosi (Setiawati & Pritalia, 2023).

Sebelum promosi, perusahaan perlu merancang strategi untuk menargetkan pasar yang lebih luas. Setelah strategi dan target pasar ditentukan, promosi produk atau jasa

dilakukan (Tasim, 2024). Promosi adalah bagian dari kegiatan pemasaran untuk meningkatkan penjualan dan memenuhi kebutuhan pasar. Strategi ini melibatkan keputusan manajemen untuk menghadapi peluang dan tantangan di lingkungan yang berubah (Suhairi et al., 2022).

Promosi kini juga dilakukan melalui media digital, memanfaatkan platform seperti media sosial untuk menarik minat konsumen (Priharto, 2023). CV. Coren Lombok Travel adalah agen perjalanan wisata di Lombok yang telah beroperasi sejak 2003. Awalnya bergerak di bidang hotel dan tour guide, pada 2015 mereka mulai menawarkan paket tour domestik dan internasional. CV. Coren Lombok Travel terdaftar resmi di Dinas Pariwisata dan berlokasi di Kota Mataram, NTB. Travel ini memanfaatkan media digital untuk membuat konten video, foto, dan narasi, berkolaborasi dengan content creator dan influencer untuk menarik konsumen. Platform media sosial yang digunakan untuk promosi yaitu Facebook, Instagram, YouTube, dan TikTok. Selain itu *website* juga dimanfaatkan

sebagai tempat untuk menyebarkan informasi tentang travel tersebut.

Permasalahan yang ditemukan pada saat penulis melakukan observasi dan wawancara informan adalah Adapun *travel* ini memanfaatkan berbagai macam *platform* media digital seperti media *website* dan media sosial yang digunakan untuk promosi produk wisata mereka. Namun, penggunaan media digital belum sepenuhnya dioptimalkan karena belum bisa untuk menjangkau target pasar yang lebih luas.

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti tertarik untuk mengetahui seperti apa penerapan strategi penggunaan media digital dalam promosi paket wisata di Cv. Coren Lombok Travel. Ada beberapa teori pendukung yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini yaitu:

LANDASAN TEORI

Media Digital

Media digital merupakan semua jenis media yang menggabungkan data, teks, audio, serta beragam format gambar, semua bisa disimpan dalam format digital dan disebarkan melalui jaringan, seperti *broadband kabel optic*, *satelit*, dan sistem transmisi gelombang mikro (Ulhusna et al., 2021). Berikut beberapa jenis media digital antara lain:

1. Audio merupakan bentuk audio digital termasuk stasiun radio digital, podcast, dan buku audio.
2. Video merupakan media digital yang bersifat visual seperti YouTube
3. Media sosial merupakan media yang mencakup situs-situs seperti Instagram, Facebook, WhatsApp, Twitter, dll.
4. Periklanan merupakan media yang memanfaatkan kemitraan pemasaran dan ruang iklan sedapat mungkin
5. Berita, sastra, dan lainnya merupakan media yang

mengonsumsi teks melalui buku, surat kabar cetak, majalah dan sejenisnya

Promosi

Promosi merupakan teknik komunikasi dalam pemasaran yang bertujuan untuk menyebarluaskan informasi dan membujuk orang agar tertarik membeli sebuah produk (Maulana, 2022). Menurut Kotler & Keller dalam Hasbi & Lestari, (2022) mengatakan bauran promosi terdiri dari beberapa elemen utama, yaitu:

1. Iklan (Advertising): ini mencakup semua jenis presentasi dan promosi dari ide, produk atau jasa yang tidak bersifat personal, dimana biaya promosi tersebut ditanggung oleh sponsor yang telah ditentukan.
2. Promosi Penjualan (Sales Promotion): ini adalah kegiatan promosi untuk jangka pendek yang bertujuan untuk meningkatkan trial atau pembelian suatu produk atau jasa. Alat- alat promosi yang sering digunakan antara lain diskon, kupon, pameran, demonstrasi produk dll.
3. Hubungan Masyarakat (Public Relations): Berbagai promosi yang dirancang untuk mempromosikan dan membangun citra positif Perusahaan di mata public serta mengelola berita atau kejadian yang mungkin berdampak negative. Alat untuk hubungan Masyarakat ini meliputi seminar, sponsorship, penerbitan majalah dan lain-lain.
4. Pemasaran Langsung (Direct Marketing): Strategi pemasaran yang mengandalkan

komunikasi langsung kepada konsumen dan prospek tertentu dengan tujuan mendapatkan respon langsung. Media yang digunakan dalam pemasaran langsung mencakup surat, telepon, internet dengan tujuan meminta tanggapan atau tindakan langsung dari penerima.

5. Pemasaran Pribadi (Personal Selling): Penjualan Pribadi (Personal Selling): Interaksi langsung antara tenaga penjual dan calon pembeli dengan tujuan menjual produk atau layanan. Ini melibatkan presentasi penjualan, negosiasi, dan layanan pelanggan yang personal.
6. Pemasaran Digital (Digital Marketing): Penggunaan platform digital seperti media sosial, email, dan mesin pencari untuk mempromosikan produk dan layanan. Teknik seperti SEO, konten pemasaran, dan pemasaran influencer sangat efektif dalam pemasaran pribadi.

Paket Wisata

Paket wisata merupakan sebuah produk perjalanan terorganisir yang dirancang dan dijalankan oleh *agent travel*, termasuk penentuan durasi perjalanan, destinasi, penginapan, transportasi, serta penyajian makanan dan minuman. Keberadaan paket wisata dapat menawarkan banyak pilihan yang menarik bagi para wisatawan, karena bisa memudahkan dalam hal penghematan tenaga, waktu, biaya dan kualitas pelayanan (Louie et al., 2023).

Berikut beberapa kategori umum dari paket wisata, yang dibagi menjadi dua jenis, yaitu:

1. Ready Made Tour

Paket ini adalah paket wisata yang telah disiapkan, yang dibuat berdasarkan analisis kebutuhan konsumen dengan mempertimbangkan segmen pasar yang ditargetkan.

2. Tailor Made Package Tour

Jenis paket ini adalah paket wisata yang telah disusun berdasarkan permintaan khusus dari konsumen, paket ini disiapkan dengan memanfaatkan keahlian seorang tour planner dalam memahami kebutuhan dan keinginan para calon wisatawan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan jenis penelitian kualitatif, dan melakukan pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi langsung dengan beberapa informan. Jenis observasi penelitian yang dipilih adalah observasi partisipan ke lokasi penelitian. Teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti adalah setelah data yang dibutuhkan terkumpul, maka peneliti melakukan reduksi data yang dimana data dipilih berdasarkan kategori dan kepentingannya. Setelah data di reduksi, langkah selanjutnya adalah menyajikan data, bentuknya seperti uraian singkat, bagan atau sejenisnya. Dan langkah terakhir adalah melakukan penarikan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Teknik keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber dan triangulasi waktu, dimana peneliti melakukan pengecekan data yang diperoleh di lapangan melalui beberapa informan dengan menggunakan beberapa teknik atau metodologis yang berbeda guna untuk mengumpulkan ataupun menganalisis data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Setelah peneliti melakukan penelitian pada bulan Maret 2024, dengan melakukan wawancara dengan pemilik travel Cv. Coren Lombok mengenai strategi penggunaan media digital dalam promosi paket wisata. Beberapa media digital yang digunakan oleh Cv. Coren Lombok Travel seperti, *website*, media sosial (Instagram, Facebook, YouTube, TikTok) sebagai tempat promosi produk wisata mereka. Dengan memanfaatkan berbagai macam media digital Cv. Coren Lombok merasa lebih ekonomis, praktis, dan tepat sasaran untuk memberikan layanan produk wisata dengan membuat berbagai jenis konten yang menarik dengan narasi, hastag yang tepat yang bisa muncul melalui kata kunci pencarian dalam media digital.

Sebelum melakukan kegiatan promosi, terlebih dahulu Perusahaan memikirkan strategi yang akan dilakukan. Yang dimana strategi adalah pendekatan yang akan diimplementasikan oleh Perusahaan guna untuk menargetkan pasar yang lebih luas. Ketika strategi sudah direncanakan dan sudah memiliki target pasar maka sebuah Perusahaan perlu untuk melakukan pengenalan produk atau jasa melalui strategi promosi (Tasim, 2024).

Strategi yang diterapkan dalam menggunakan media digital untuk promosi paket wisata, langkah utama yang dilakukan yaitu membuat konten yang menarik dan juga harus relevan dengan kualitas yang tinggi. Setelah itu konten tersebut di publish melalui media sosial. Kemudian setelah mengupload, konten tersebut dioptimalkan dengan kata kunci atau hastag pencarian yang relevan dengan konten tersebut.

Salah satu konten yang digunakan untuk promosi wisata untuk bisa menarik pelanggan saat ini yaitu dengan menggunakan video tentang sebuah wisata dengan durasi singkat, akan tetapi bisa mencakup semua hal yang ada di sebuah wisata tersebut. Sebelum melakukan

publikasi melalui media sosial, terlebih dahulu Perusahaan memastikan konten yang dihasilkan itu apakah sesuai dengan target pasar saat ini.

Selain melakukan promosi melalui media digital, Perusahaan ini juga melakukan promosi melalui beberapa elemen bauran promosi, diantaranya:

1. Iklan (*Advertising*), dalam kegiatan promosi melalui iklan ini Cv. Coren Lombok memperkenalkan produk mereka melalui browsur dan menggunakan sistem SEO (*Search Engine Optimization*) untuk bisa dicari oleh calon konsumen melalui internet.
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), dalam teknik ini Cv. Coren Lombok menyediakan konteks discount give away, dengan memanfaatkan tamu yang menggunakan jasa Cv. Coren Lombok untuk membuat video dengan mentions Instagram Cv. Coren Lombok dan yang mendapatkan like terbanyak akan mendapatkan hadiah paket liburan.
3. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*), dalam teknik ini perusahaan membangun komunikasi yang baik melalui berbagai organisasi, institusi, sehingga bisa mengembangkan link dengan instansi yang lain untuk bisa menjadi mitra Kerjasama yang baik.
4. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), teknik ini biasanya mendekati konsumen melalui database atau melalui mitra langsung. Dengan melakukan promosi langsung menuju calon konsumen untuk memperkenalkan produk Perusahaan.
5. Pemasaran digital (*Digital Marketing*), biasanya Perusahaan

.....

ini melakukan promosi melalui media digital dengan memanfaatkan berbagai macam seperti, *Website* dan *platform* media sosial seperti, Instagram, YouTube, Facebook dan Tiktok.

Pembahasan

Strategi yang diterapkan dalam menggunakan media digital untuk promosi paket wisata, langkah utama yang dilakukan yaitu membuat konten video, narasi, foto yang menarik dan juga harus relevan dengan kualitas yang tinggi. Setelah itu konten tersebut di *upload* melalui *webstie* dan sosial media, diantaranya:

a. Website

Dalam website ini terdapat beberapa produk wisata yang dijual oleh Perusahaan. Dan banyak produk wisata yang diterbitkan yang sudah tersedia di Perusahaan secara lengkap. Untuk reservasi melalui WhatsApp dan pembayaran melalui cash atau via banking, untuk cash bisa langsung melakukan pembayaran di kantor Cv. Coren Lombok Travel. Selain menampilkan produk, di website ini juga tersedia profile Perusahaan untuk bisa memudahkan calon konsumen untuk mencari informasi mengenai Cv. Coren Lombok.

b. Sosial media

Menurut Pratidina & Mitha, (2023) Media sosial merupakan serangkaian aplikasi berbasis media sosial yang dibangun berdasarkan teknologi Web 2.0 yang memungkinkan pengguna menciptakan dan menukarkan User Generated Conten. Media sosial juga diartikan sebagai rangkaian alat komunikasi dan kolaborasi yang memungkinkan banyak jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia untuk masyarakat umum.

Perusahaan memiliki beberapa sosial media untuk memasarkan dan mempromosikan produk wisata yang menjelaskan informasi tentang indahnya destinasi, khususnya pulau Lombok yang kaya akan alam, adat, budaya, Sejarah, kulinernya serta mengabadikan kegiatan tour yang dilakukan oleh wisatawan. Peran media sosial saat ini dinilai memiliki dampak yang sangat baik bagi Perusahaan, karena dapat memudahkan Perusahaan untuk memperkenalkan produk wisata khususnya pariwisata di Lombok sebagai destinasi yang wajib dikunjungi.

Bagi seorang yang berkecimpung dalam dunia pariwisata, tentu perkembangan media digital saat ini sangat penting digunakan karena dapat memudahkan para Perusahaan untuk bisa memperkenalkan produk wisata mereka melalui media digital, sehingga bisa dicari dengan lebih mudah oleh wisatawan. Tentunya dengan hal ini dapat diketahui bahwa perkembangan media digital sangat memberikan dampak yang baik bagi Perusahaan yang terjun di dunia pariwisata.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui wawancara dengan pemilik Cv. Coren Lombok Travel menyoroti strategi penggunaan media digital dalam promosi paket wisata mereka. Cv. Coren Lombok memanfaatkan berbagai media digital seperti website, media sosial (Instagram, Facebook, YouTube, TikTok) untuk mempromosikan produk wisata mereka. Penggunaan media digital dinilai lebih ekonomis, praktis, dan

tepat sasaran untuk menyampaikan layanan produk wisata. Mereka membuat konten menarik dengan narasi dan hashtag yang relevan sehingga muncul di pencarian media digital.

Sebelum memulai promosi, perusahaan merencanakan strategi untuk menargetkan pasar yang lebih luas. Strategi ini termasuk pembuatan konten berkualitas tinggi yang relevan, yang kemudian dipublikasikan di media sosial dan dioptimalkan dengan kata kunci atau hashtag yang tepat. Salah satu jenis konten yang efektif adalah video singkat yang mencakup berbagai aspek dari wisata yang ditawarkan. Perusahaan memastikan konten yang dipublikasikan sesuai dengan target pasar.

Selain promosi melalui media digital, Cv. Coren Lombok juga menggunakan elemen bauran promosi lainnya seperti:

1. Iklan (Advertising): Menggunakan brosur dan SEO untuk meningkatkan visibilitas produk di internet.
2. Promosi Penjualan (Sales Promotion): Menawarkan diskon dan giveaway, mengajak pelanggan membuat video dengan mention Instagram perusahaan, dengan hadiah paket liburan untuk video yang paling banyak disukai.
3. Hubungan Masyarakat (Public Relations): Membangun komunikasi dengan berbagai organisasi dan institusi untuk menjalin kerjasama.
4. Pemasaran Langsung (Direct Marketing): Menghubungi konsumen langsung melalui database atau mitra untuk memperkenalkan produk.
5. Pemasaran Digital (Digital Marketing): Menggunakan website dan platform media sosial untuk promosi.

Strategi utama dalam penggunaan media digital untuk promosi melibatkan pembuatan konten yang menarik dan berkualitas tinggi, yang diunggah di website dan media sosial. Website mereka menyediakan informasi produk wisata lengkap, profil perusahaan, dan fasilitas reservasi. Media sosial digunakan untuk mempromosikan keindahan destinasi wisata di Lombok dan mendokumentasikan kegiatan wisatawan. Peran media sosial sangat penting karena memudahkan perusahaan memperkenalkan produk wisata dan meningkatkan visibilitas pariwisata di Lombok. Perkembangan media digital sangat berpengaruh positif bagi perusahaan di bidang pariwisata, memudahkan promosi dan memperluas jangkauan pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Hasbi, I., & Lestari, M. A. (2022). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Warunk Upnormal Bandung. *E-Proceeding of Management*, 4(1).
- [2] Isdarmanto, Christantinus, Sunarto, H., & Anthony. (2020). Strategi Branding Pengembangan Industri Pariwisata 4.0 Melalui Kompetitif Multimedia di Era Digital. *Journal of Tourism and Creativity*, 4(1). <https://doi.org/10.19184/jtc.v4i1.14383>
- [3] Louie, J., Lupikawaty, M., & Lisnini. (2023). Pengembangan Paket Wisata di Habibi Tour and Travel Daerah Bandung. *Jurnal Pesona Sriwijaya*, 1(2).
- [4] Maulana, I. (2022). Apa itu Promosi: Pengertian, Fungsi, Tujuan, & Cara Melakukannya. *Niagahosterblog.Co.Id*. <https://www.niagahoster.co.id/blog/promosi-adalah/>
- [5] Pratidina, N. D., & Mitha, J. (2023). Dampak Penggunaan Media Sosial terhadap Interaksi Sosial Masyarakat: Studi Literature. *Jurnal Ilmiah*

-
- Universitas Batanghari Jambi, 23(1).
<https://doi.org/10.33087/jiubj.v23i1.3083>
- [6] Tasim, C. (2024). Strategi Promosi: Pengertian, Karakteristik dan Langkah-Langkahnya. ToffeeDev.Com.
<https://toffeeDev.com/blog/business-and-marketing/strategi-promosi/>
- [7] Ulhusna, M., Dewimarni, S., Rismaini, L., & YPTK Padang, U. (2021). Sosialisasi Quizizz sebagai Media Pembelajaran Berbasis Digital pada Masa Pandemi. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 1(2).

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN