

Penggunaan Media Sosial Instagram Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Pada Bali Best Adventure

I Putu Nadha Ambara Putra^{1*}, Kadek Wulandari Laksmi P², I G. N Oka Ariwangsa³, Komang Widhya Sedana Putra P⁴

^{1,2,3,4}Universitas Pendidikan Nasional

*Corresponding author, e-mail: nadhaambara24@gmail.com.

Abstrak

Pulau Bali, dikenal sebagai "Pulau Dewata," merupakan salah satu destinasi wisata terpopuler di Indonesia dengan berbagai objek wisata alam, budaya, dan buatan. Dengan meningkatnya jumlah wisatawan, sektor pariwisata menjadi pilar utama ekonomi Bali. Namun, biro perjalanan seperti Bali Best Adventure menghadapi tantangan dalam memanfaatkan Instagram sebagai media promosi. Praktik Kerja Lapangan (PKL) ini bertujuan untuk mengoptimalkan penggunaan Instagram untuk meningkatkan penjualan produk Bali Best Adventure. Metode yang digunakan meliputi koordinasi pembuatan konten dengan staf marketing, editing konten, dan penjadwalan upload. Konten yang diproduksi terdiri dari satu foto untuk feed dan empat foto untuk Instagram Stories, dengan fokus pada kualitas visual, penggunaan logo, serta caption dan hashtag yang menarik. Dalam empat hari, jumlah pengikut meningkat dari 386 menjadi 403, dan jumlah like pada postingan terakhir naik dari 3-5 menjadi 14. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang lebih aktif di Instagram dapat meningkatkan engagement dan penjualan.

Kata Kunci: Bali; Bali Best Adventure; Instagram, Media Sosial.

Abstract

Bali Island, known as the "Island of the Gods," is one of the most popular tourist destinations in Indonesia with various natural, cultural, and man-made attractions. With the increasing number of tourists, the tourism sector has become a key pillar of Bali's economy. However, travel agencies like Bali Best Adventure face challenges in utilizing Instagram as a promotional medium. This Field Work Practice (PKL) aims to optimize the use of Instagram to enhance the sales of Bali Best Adventure products. The methods used include coordinating content creation with marketing staff, editing content, and scheduling uploads. The produced content consists of one photo for the feed and four photos for Instagram Stories, focusing on visual quality, logo usage, as well as engaging captions and hashtags. Within four days, the number of followers increased from 386 to 403, and the number of likes on the last post rose from 3-5 to 14. These findings suggest that a more active marketing strategy on Instagram can improve engagement and sales.

Keywords: Bali; Bali Best Adventure; Instagram; Social Media.

How to Cite: Putra, I.P.N.A. et al. (2024). Penggunaan Media Sosial Instagram Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Pada Bali Best Adventure. *Abdi: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 6(4), 798-803.



This is an open access article distributed under the Creative Commons Share-Alike 4.0 International License. If you remix, transform, or build upon the material, you must distribute your contributions under the same license as the original. ©2024 by author.

Pendahuluan

Pulau Bali atau lebih dikenal sebagai “Pulau Dewata” merupakan salah satu pulau di Indonesia yang terkenal memiliki banyak destinasi wisata. Bali masuk sebagai salah satu tujuan wisata terpopuler karena memiliki banyak tempat wisata yang banyak dikenal di negara lain. Wisatawan yang berkunjung ke Bali dapat mengunjungi berbagai objek wisata alam, budaya, dan buatan. Jumlah wisatawan ke Bali khususnya wisatawan mancanegara dan traveller semakin meningkat setiap tahunnya (Nugraha & Nahlony, 2023). Bali menawarkan pengalaman wisata yang tidak terlupakan dengan pantai-pantai eksotis, pegunungan yang menakjubkan, serta situs-situs budaya dan religius yang beragam.

Bali sendiri tidak bisa dipisahkan dari pariwisata. Seni budaya dan keindahan alamnya menjadikannya menarik bagi wisatawan domestik dan internasional. Menurut Undang-Undang Kepariwisata Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009, pariwisata adalah berbagai kegiatan wisata yang didukung oleh berbagai fasilitas dan pelayanan yang disediakan oleh pemerintah kota, pengusaha, dan pemerintah. Sektor pariwisata yang berkembang sangat pesat mampu mendorong perekonomian Provinsi Bali setiap tahunnya sehingga menjadi andalan pemerintah dan seluruh lapisan masyarakat Bali (Manuaba et al., 2023)

Menurut UNWTO (2020) dalam (Putra & Astawa, 2022), pariwisata didefinisikan sebagai kegiatan individu atau kelompok yang melakukan perjalanan dan tinggal di luar tempat tinggalnya dan sekitarnya selama satu tahun berturut-turut untuk tujuan wisata, bisnis, atau tujuan lain tanpa bekerja di tempat yang dikunjunginya. Pariwisata menjadi sektor utama yang mendorong pertumbuhan ekonomi pulau Bali, menciptakan peluang bisnis yang sangat besar di berbagai bidang terkait, seperti akomodasi, kuliner, transportasi, dan aktivitas petualangan. Dalam konteks ini, biro jasa perjalanan wisata memegang peran penting sebagai fasilitator utama yang menghubungkan wisatawan dengan berbagai layanan wisata yang ada di Bali.

Berdasarkan UU Nomor 4 Tahun 2004, biro perjalanan wisata adalah suatu industri jasa yang diberikan oleh agen perjalanan kepada wisatawan, termasuk perjalanan wisata dan perjalanan keagamaan (Kumalasari & Khoirudin, 2023). Dalam hal ini PT. Bali Tanda Kasih atau dikenal sebagai Bali Best Adventure yang merupakan salah satu biro jasa perjalanan wisata di Bali. Sebagai penghubung antara wisatawan dan berbagai layanan wisata, biro perjalanan wisata seperti Bali Best Adventure menyediakan berbagai layanan, mulai dari pengaturan tiket, paket tour, akomodasi, hingga aktivitas wisata lainnya. Dengan menyediakan paket-paket wisata yang menarik dan memudahkan wisatawan dalam merencanakan perjalanan mereka, biro perjalanan wisata meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Bali.

Meskipun Perusahaan Bali Best Adventure menawarkan produk dan layanan berkualitas tinggi, namun masih menghadapi beberapa kendala dalam mencapai tujuan penjualan dan memperluas pangsa pasarnya. Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor, antara lain strategi pemasaran yang kurang efektif dan meningkatnya persaingan dari perusahaan sejenis.

Strategi pemasaran adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan secara terus-menerus untuk memenangkan persaingan di pasar dalam jangka panjang (Rahayu, 2023) Strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh Bali Best Adventure dianggap kurang efektif karena masih menggunakan cara konvensional dengan menyebarkan brosur dan majalah ke hotel atau villa. Selain metode konvensional tersebut, Bali Best Adventure juga memanfaatkan platform digital seperti Traveloka dan Tiket.com sebagai media pemasaran. Namun, dengan perkembangan teknologi saat ini, penggunaan media sosial, terutama Instagram, dapat menjadi alternatif yang lebih efektif dan efisien dalam menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam. Di aplikasi Instagram, pengguna dapat mengunggah foto dan video ke dalam feed, yang bisa diedit menggunakan berbagai filter serta diatur dengan tag dan informasi lokasi (Haikal Ibnu Hakim et al., 2022).

Media sosial adalah jenis media berbasis internet yang memungkinkan penggunaannya untuk mewakili diri mereka sendiri dengan berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi, dan membentuk hubungan sosial dengan orang lain secara virtual atau jarak jauh (Rezaky et al., 2024). Media sosial adalah alat yang paling efisien untuk kegiatan pemasaran saat ini. Media sosial saat ini memiliki peran yang sangat penting. Di era modern ini, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga membantu pengguna dalam menemukan berbagai informasi (Vania Regita Lailia & Jajok Dwiridotjahjono, 2023).

Instagram adalah salah satu platform komunitas sosial terbesar di dunia, di mana pengguna dapat berinteraksi dengan teman dari berbagai daerah melalui foto, video, cerita, atau siaran langsung yang diunggah (Peramuswi & Wijayanti, 2024). Instagram juga berfungsi sebagai salah satu platform media sosial yang efektif untuk keperluan promosi. Instagram merupakan salah satu media sosial yang dimanfaatkan sebagai platform untuk mempromosikan produk, terutama di sektor pariwisata, termasuk mempromosikan objek wisata dan produk UMKM yang dijual di area tersebut. Inovasi ini tentu sangat mendukung perkembangan industri dan pariwisata (Mughtar et al., 2024). Instagram menawarkan berbagai fitur yang

dapat dimanfaatkan untuk promosi dan pemasaran, seperti foto, video, cerita (stories), serta kolaborasi dengan influencer.

Penggunaan akun Instagram milik Bali Best Adventure dengan username @balibestadventure.id masih kurang aktif. Hal ini dapat dilihat dari frekuensi postingan yang terbilang jarang, penggunaan fitur seperti Instagram Stories yang masih kurang, dan caption dan hastag yang kurang menarik. Dalam promosi melalui media sosial Instagram, caption adalah pesan yang digunakan pengguna untuk menjelaskan gambar yang diunggah. Cara penyampaian pesan dalam caption dapat memengaruhi daya tarik gambar tersebut (Laksono et al., 2023). Hal ini mengakibatkan rendahnya engagement rate dan visibilitas akun di platform tersebut. Padahal, dengan memanfaatkan Instagram secara maksimal, Bali Best Adventure memiliki kesempatan besar untuk menarik lebih banyak pelanggan potensial, meningkatkan brand awareness, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan produk.

Dengan demikian, pada praktek kerja lapangan kali ini saya ingin membantu Bali Best Adventure untuk mengoptimalkan penggunaan Instagram sebagai media promosi untuk meningkatkan penjualan produk. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan aktivitas dan interaksi akun @balibestadventure.id, serta memanfaatkan semua fitur yang tersedia di Instagram seperti Instagram Stories dan untuk menarik lebih banyak pelanggan dengan cara membantu membuat konten, caption dan hastag untuk feed dan Instagram Stories dari akun Bali Best Adventure.

Metode Pelaksanaan

Metode pelaksanaan dalam Praktek Kerja Lapangan (PKL) ini dibuat untuk memastikan bahwa setiap langkah yang diambil sesuai dengan tujuan utama, yaitu meningkatkan aktifitas pemasaran Bali Best Adventure melalui media sosial Instagram. Proses ini melibatkan beberapa tahap yaitu:

Koordinasi Pembuatan Konten Instagram

Untuk memaksimalkan potensi Instagram dalam meningkatkan penjualan, Bali Best Adventure perlu melakukan koordinasi yang efektif dalam pembuatan konten. Koordinasi dilakukan dengan Staf Marketing Bali Best Adventure yaitu Bapak Kesuma Negara. Koordinasi dilakukan untuk membahas penggunaan akun Instagram @balibestadventure.id untuk meningkatkan penjualan produk. Hasil dari koordinasi yaitu pihak Bali Best Adventure memberikan izin kepada saya untuk membantu dalam pembuatan konten, caption dan hastag yang akan diposting di akun Instagram Bali Best Adventure.

Proses Editing Konten, Caption, dan Hastag

Pada proses pembuatan konten saya dibantu oleh Bapak Kesuma Negara selaku Staf Marketing Bali Best Adventure untuk mendapatkan footage yang akan dijadikan feed dan juga Instagram Stories. Setelah itu, saya melakukan colour grading dengan tujuan untuk membuat footage yang ada terlihat lebih menarik. Selanjutnya, saya menambahkan logo Bali Best Adventure untuk ke dalam setiap video dan gambar untuk memperkuat brand identity dan memastikan bahwa konten yang diproduksi konsisten dengan citra merek perusahaan. Proses ini juga melibatkan penyesuaian elemen visual lainnya, seperti teks dan grafis, agar konten lebih informatif dan menarik bagi audiens. Setelah semua elemen digabungkan dan disesuaikan, saya melakukan review final untuk memastikan bahwa kualitas dan pesan yang disampaikan sesuai dengan standar pemasaran yang diinginkan. Setelah footage selesai, saya berkoordinasi terkait caption dan hastag yang akan digunakan agar postingan dapat memberikan informasi yang lengkap dan juga dapat menarik minat pelanggan untuk membeli produk Bali Best Adventure.

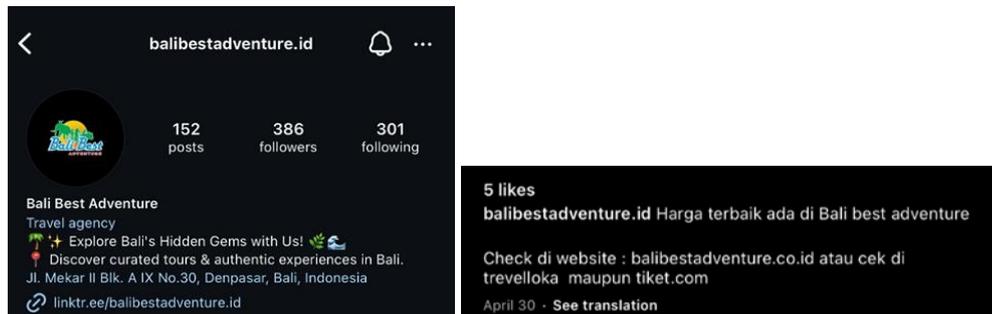
Proses upload konten

Upload konten dilakukan dengan didampingi oleh Ibu Sintia yang bertugas mengelola akun Instagram Bali Best Adventure.

Hasil dan Pembahasan

Media sosial adalah platform berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk mempresentasikan diri, berinteraksi, bekerja sama dengan pengguna lain, serta membentuk ikatan sosial secara virtual dan menciptakan konten (Ningrum, 2023). Instagram adalah media sosial berbasis gambar yang menyediakan layanan berbagai macam foto dan video secara online. Kata "insta" berasal dari kata "instan", yang berarti Instagram dapat menampilkan gambar-gambar secara instan, seperti halnya kamera polaroid yang dulu sering disebut "foto instan". Sementara itu, kata "gram" berasal dari kata "telegram", yang dikenal karena kemampuannya mengirimkan informasi kepada publik secara cepat (Armayani et al., 2021).

Akun Instagram milik Bali Best Adventure dengan username @balibestadventure.id memiliki 386 pengikut dengan 152 postingan. Akun ini terbilang kurang aktif dilihat dari postingan terakhir yang di upload sekitar sebulan yang lalu. Jumlah like yang didapat akun ini juga sangat sedikit dengan kisaran 3-5 like pada setiap postingan. Hal ini dapat menunjukkan kurangnya penggunaan akun Instagram untuk meningkatkan penjualan produk Bali Best Adventure.



Gambar 1. Akun Instagram Bali Best Adventure

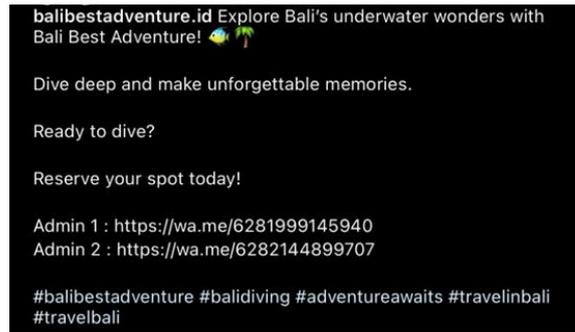
Pada Praktek Kerja Lapangan (PKL) kali ini saya berkesempatan membantu Tim Marketing Bali Best Adventure dalam mengoptimalkan penggunaan Instagram untuk meningkatkan penjualan produk, dengan fokus utama yaitu untuk meningkatkan aktivitas dan interaksi akun @balibestadventure.id, serta memanfaatkan semua fitur yang tersedia di Instagram seperti Instagram Stories dan untuk menarik lebih banyak pelanggan dengan cara membantu membuat konten, caption dan hastag untuk feed dan Instagram Stories dari akun Bali Best Adventure. Hal tersebut saya lakukan dengan beberapa tahap dimulai dengan koordinasi terkait pembuatan konten, proses editing konten, caption dan hastag, dan proses upload konten. Selama kegiatan saya didampingi oleh Bapak Kesuma Negara selaku Staf Marketing Bali Best Adventure.



Gambar 2. Proses Editing Foto

Adapun beberapa konten yang telah dibuat yaitu 1 foto yang akan di posting di feed Instagram dan beberapa foto yang akan di posting sebagai Instagram Stories. Proses pengeditan dilakukan sesuai dengan estetika visual dan tema yang diinginkan, dengan fokus pada kualitas gambar, komposisi, dan pencahayaan yang optimal. Semua konten juga melalui tahap penyesuaian warna dan penyesuaian detail untuk memastikan hasil akhir yang memikat dan konsisten dengan branding yang telah ditetapkan. Selanjutnya adalah penambahan logo Bali Best Adventure pada setiap foto untuk memperkuat identitas merek. Logo ditempatkan secara strategis agar tidak mengganggu komposisi gambar namun tetap mudah terlihat. Setelah itu, setiap konten akan diperiksa kembali untuk memastikan tidak ada kesalahan atau ketidaksesuaian sebelum dijadwalkan untuk diposting sesuai dengan kalender konten yang telah ditetapkan.

Pembuatan caption dilakukan dengan cermat untuk memastikan pesan yang disampaikan jelas dan menarik. Setiap caption dirancang agar sesuai dengan gambar yang diunggah, memberikan konteks yang relevan, dan mengundang interaksi dari para pengikut, sedangkan hashtag dipilih berdasarkan relevansi dan popularitasnya untuk meningkatkan visibilitas dan jangkauan postingan. Kombinasi caption dan hashtag yang tepat diharapkan dapat mendorong interaksi yang lebih tinggi serta meningkatkan awareness dan engagement di platform Instagram



Gambar 4. Pembuatan Caption dan Hastag

Konten yang telah dibuat di posting pada tanggal 23 Juli 2024, konten yang di posting berupa 1 foto untuk feed dan foto untuk Instagram Stories sebanyak 4 foto. Saya menyarankan untuk lebih sering mengupload Instagram Stories agar dapat meningkatkan interaksi dan keterlibatan audiens. Dengan frekuensi unggahan yang lebih tinggi, cerita-cerita yang dibagikan akan lebih sering muncul di bagian atas feed pengikut, membuat brand tetap berada di pikiran mereka dan memperkuat hubungan dengan audiens. Instagram Stories di upload pada tanggal 23 Juli dan 24 Juli 2024.



Gambar 5. Foto Instagram Stories Bali Best Adventure

Setelah 4 hari di posting dapat dilihat peningkatan pengikut dan like dari Instagram Bali Best Adventure. Saat ini jumlah pengikut dari aku @balibestadventure.id adalah sebanyak 403 pengikut, terdapat penambahan sebanyak 17 pengikut baru selama 4 hari. Untuk jumlah like dari postingan terakhir adalah sebanyak 14 like dari yang awalnya sebanyak 386, cukup banyak meningkat dari postingan sebelumnya. Budiyanto et al., (2023) menyebutkan media sosial instagram yang paling banyak digunakan untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada calon konsumen dan memperkenalkan produk kepada calon konsumen. Dengan aktifnya media sosial instagram membuat calon konsumen lebih mengetahui tentang Bali Best Adventure.

Kesimpulan

Bali Best Adventure merupakan salah satu biro jasa perjalanan wisata di Bali. Strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh Bali Best Adventure dianggap kurang efektif karena masih menggunakan cara konvensional dengan menyebarkan brosur dan majalah ke hotel atau villa. Selain metode konvensional tersebut, Bali Best Adventure juga memanfaatkan platform digital seperti Traveloka dan Tiket.com sebagai media pemasaran. Pada praktek kerja lapangan kali ini saya ingin membantu Bali Best Adventure untuk mengoptimalkan penggunaan Instagram sebagai media promosi untuk meningkatkan penjualan produk. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan aktivitas dan interaksi akun @balibestadventure.id. Dimulai dengan tahap koordinasi dengan pihak Bali Best Adventure, proses editing foto, penambahan caption dan hastag. Foto yang telah diedit sudah di posting pada tanggal 23 Juli 2024 untuk feed dan tanggal 23 dan 24 Juli 2024 untuk Instagram Stories. Hasil dari postingan tersebut yaitu, setelah 4 hari di posting dapat dilihat peningkatan pengikut dan like dari Instagram Bali Best Adventure. Saat ini jumlah pengikut dari aku

@balibestadventure.id adalah sebanyak 403 pengikut, terdapat penambahan sebanyak 17 pengikut baru selama 4 hari. Untuk jumlah like dari postingan terakhir adalah sebanyak 14 like, cukup banyak meningkat dari postingan sebelumnya.

Daftar Pustaka

- Armayani, R. R., Tambunan, L. C., Siregar, R. M., Lubis, N. R., & Azahra, A. (2021). Analisis peran media sosial Instagram dalam meningkatkan penjualan online. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(3), 8920-8928.
- Laksono, A. D., Darmaesti, D., & Mintarjo, B. H. (2023). Manajemen Promosi Melalui Media Sosial Instagram Dapat Menambah Minat Berkunjung Ke The Lawu Park. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 8(1).
- Lailia, V. R., & Dwiridotjahjono, J. (2023). Penerapan Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Arunazma. *Jurnal of Management and Social Sciences*, 1(2), 1-10.
- Hakim, H. I., Ohorella, N., & Prihantoro, E. (2022). Strategi komunikasi Pemasaran angkringan khulo melalui media Sosial Instagram. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 111-122.
- Khoirudin, R., & Kumalasari, R. (2023). Pengaruh Sektor Pariwisata Terhadap Pertmbuhan Ekonomi Di Provinsi Bali Periode 2017-2021. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(1), 205-213.
- Manuaba, I. A. K. A., Sanjiwani, N. M. G., & Lestari, N. K. A. D. (2023). Gambaran Kualitas Hidup Pekerja Di Sektor Pariwisata Wilayah Bali Selatan. *Psikologi Prima*, 6(2), 125-131.
- Muchtar, S., Nursanti, I., & Yudhiasta, S. (2024). Pengembangan Promosi Desa Wisata Melalui Media Sosial. *Jurnal Pendidikan Sejarah Dan Riset Sosial Humaniora (Kaganga)*, 7(1). <https://doi.org/10.31539/kaganga.v7i1.9981>
- Ningrum, D. P. (2024). Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan Dalam Akun Instagram@ kemenparekraf.ri (Tinjauan Teori AISAS terhadap Promosi Produk Wisata Kedaerahan). *Konferensi Nasional Ekonomi, Bisnis dan Studi Islam*, 1(1).
- Nugraha, R. N., & Nahlony, A. Y. (2023). Strategi Pengembangan Destinasi Wisata Penanganan Pandemi Covid-19 Di Provinsi Bali. *NAWASENA: Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 2(1), 01-07.
- Peramusiwi, D., & Wijayanti, C. N. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Desa Wisata Sumberbulu Kecamatan Mojogedang Kabupaten Karanganyar. *Jurnal Ilmu Komunikasi Progressio*, 4(1).
- Putra, M. S. P., & Astawa, I. N. D. (2022). Profil Industri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Bali. *Jurnal Ilmiah Hospitality Management*, 12(2), 234-248.
- Rahayu, S. (2023). Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya*, 2(1), 109-113. <https://doi.org/10.47233/jppisb.v2i1.705>
- Rezeky, R., Toruan, M. L., Adhypoetra, R., & Hanifah, R. N. (2024). Strategi Promosi Instagram @Dombabatur Sebagai Daya Tarik Wisata Edukasi Di Kota Batur, Banjarnegara. *Jurnal Cyber*, 4(1).