

# Pelatihan Pelaku Usaha Pariwisata Dikota Semarang dengan Mengoptimalkan Sosial Media untuk Meningkatkan Promosi dan Branding

**Sumardi, Mustagfirin**

Program Studi Teknik Informatika, Fakultas Teknik  
Universitas Wahid Hasyim Semarang  
e-mail: [masmardis@unwahas.ac.id](mailto:masmardis@unwahas.ac.id)

***Abstrak :** Keberadaan media sosial harus dapat digunakan pelaku usaha dibidang pariwisata (jasa armada pariwisata, biro tour, pusat oleh-oleh) dalam memasarkan produk. Salah satu media sosial yang dapat digunakan diantaranya adalah Instagram. Upaya untuk menyosialisasikan media sosial dilakukan pada perwakilan pelaku usaha dibidang pariwisata yang ada di Kota Semarang. Tujuan yang ingin dicapai dari pelaksanaan pengabdian masyarakat ini yaitu meningkatkan pemahaman tentang manfaat social media sebagai media promosi untuk meningkatkan branding personal usaha, memaksimalkan social media sebagai media promosi, dapat mengaplikasikan Instagram sebagai media promosi. Metode pelaksanaan pengabdian masyarakat yaitu Observasi Lapangan, Sosialisasi Tentang Cara Pemasaran Di Media Sosial, Membantu pelaku usaha pariwisata kota semarang Dalam Pembuatan Sosial Media Untuk Pemasaran, Pengujian dan Evaluasi. Hasil dari kegiatan ini pelaku usaha sudah mulai memahami pentingnya social media untuk promosi dan branding, selain memahami pelaku usaha pariwisata dapat inovasi baru untuk identitas usahanya dan menggunakan social media Instagram untuk promosi dan branding usahanya.*

**Kata Kunci :** pariwisata, pemasaran jasa dan produk, optimalisasi social media

***Abstract :** The existence of social media must be able to be used by business actors in the tourism sector (tourism fleet services, tour bureaus, souvenir centers) in marketing products. One of the social media that can be used is Instagram. Efforts to socialize social media were made to representatives of business actors in the tourism sector in the city of Semarang. The goal to be achieved from implementing this community service is to increase understanding of the benefits of social media as a promotional media to improve business personal branding, maximize social media as a promotional media, and be able to apply Instagram as a promotional media. The method of implementing community service is Field Observation, Socialization about Marketing Methods on Social Media, Assisting Semarang City tourism businesses in Creating Social Media for Marketing, Testing and Evaluation. As a result of this activity, business actors have begun to understand the importance of social media for promotion and branding, apart from understanding that tourism business actors can create new innovations for their business identity and use social media Instagram for promotion and branding of their business.*

**Keyword :** marketing services and products, optimizing social media, tourism

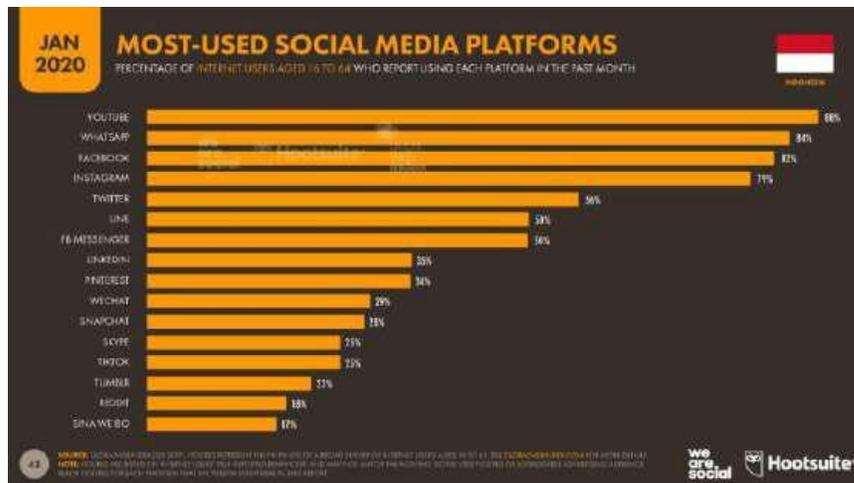
## 1. PENDAHULUAN

Media sosial di era teknologi saat ini menjadi salah satu trend gaya hidup masyarakat terutama kalangan anak muda. Keberadaan media sosial harus dapat digunakan pelaku usaha dibidang pariwisata (jasa armada pariwisata, biro tour, pusat oleh-oleh) dalam memasarkan produk. Salah satu media sosial yang dapat digunakan diantaranya adalah Instagram. Upaya untuk menyosialisasikan media sosial dilakukan pada perwakilan pelaku usaha dibidang pariwisata yang ada di Kota Semarang. Media sosial yang menjadi topik pendampingan adalah Instagram. Berdasar hasil kuesioner yang diberikan pada peserta sosialisasi, 100 % sudah menggunakan media sosial dalam memasarkan produk dan semua responden menjawab menggunakan WhatsApp sebagai media sosial sedangkan yang menggunakan Instagram 45%. Metode pelaksanaan sosialisasi dilakukan dengan memberikan pelatihan dan mendampingi serta memberikan gambaran penggunaan Instagram

sebagai media promosi. Pemberian gambaran penggunaan Instagram disampaikan oleh narasumber dari pelaku usaha yang sudah menggunakan Instagram sebagai media promosi.

Media sosial saat ini menjadi salah satu media yang dapat digunakan untuk sarana komunikasi. Penggunaan media yang berbasis sosial tidak hanya digunakan untuk komunikasi dalam penyampaian informasi tetapi dapat juga digunakan sebagai media promosi. Produk dari pelaku usaha bidang pariwisata dapat dipasarkan melalui media sosial, pelaku usaha dapat memasang foto dan narasi dari produk yang dibuat. Dengan cara ini, produk yang dipasang melalui media sosial diharapkan dibaca oleh pengguna media sosial. Keuntungan lain dari penggunaan media sosial sebagai media promosi adalah jangkauan penyebaran informasi luas dan dapat dilakukan kapan saja

Media sosial adalah sebuah platform berbasis digital yang dapat digunakan keperluan pribadi dan organisasi untuk saling berinteraksi satu sama lain. Penggunaan sebagai media promosi dapat dilakukan dengan membuat konten yang berupa gambar, tulisan, video hingga gabungan semuanya. Potensi bisnis yang besar di media sosial harus dimanfaatkan pelaku usaha untuk meningkatkan promosi dengan menggunakan media sosial. Ada beberapa pilihan media sosial yang dapat digunakan dan pilihan media sosial yang digunakan juga harus melihat pengguna atau masyarakat yang menggunakan media sosial. Media sosial yang populer di Indonesia diantaranya YouTube, Facebook, Instagram, WhatsApp, Twitter. Berdasar pada survey yang dikeluarkan Hoot suite (Anonim 2020), pengguna media sosial di Indonesia adalah YouTube 88% dari jumlah populasi, WhatsApp 84% dari jumlah populasi, Facebook sebanyak 82% dari jumlah populasi dan Instagram. sebanyak 71% dari jumlah populasi. Gambar 1 Grafik Media sosial di Indonesia yang populer digunakan.



Gambar 1. Grafik Media Sosial Di Indonesia

Salah satu media yang banyak digunakan sebagai sarana promosi dan dapat digunakan untuk memasarkan produk dengan berbagai gambar, video dan narasi serta dapat menjangkau masyarakat yang luas adalah Instagram. Instagram adalah platform media sosial yang sangat populer di dunia, terutama di Indonesia. (Helianthusonfri 2020), (Prayogo 2014). Kelebihan Instagram diantaranya Instagram berbasis gambar dan video singkat yang cukup efektif dijadikan alat promosi, akun Instagram juga dapat dihubungkan dengan akun Facebook Page. Pengguna Instagram di Indonesia sampai bulan Mei 2020 terutama mengalami peningkatan. Merujuk data dari *Napoleon Cat*, pada bulan Januari sampai Mei 2020, penggunaan Instagram di Indonesia sebanyak 69,2 juta (Iman 2020). Gambar 2 pertumbuhan pengguna Instagram di Indonesia.

Tujuan yang ingin dicapai dari pelaksanaan pengabdian masyarakat ini adalah sebagai berikut:

- a. Menjelaskan mengenai pemahaman atau pandangan tentang manfaat media internet sebagai media promosi untuk meningkatkan branding personal usaha

- b. Memaksimalkan social media sebagai media promosi
  - c. Dapat mengaplikasikan Instagram sebagai media promosi
- Manfaat dari pelaksanaan pengabdian masyarakat ini diharapkan :
- a. Membantu peserta pelatihan pelaku pariwisata mempersiapkan bekal untuk merintis dan mengembangkan usaha terutama dalam bidang pariwisata.
  - b. Menambah wawasan dan kemampuan bagi pelaku usaha pariwisata untuk menjalankan dan mengelola usaha bidang pariwisata yang berdaya saing kuat dalam era perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dewasa ini

## 2. METODE PENGABDIAN

Adapun yang menjadi fokus pada metode pelaksanaan pengabdian masyarakat di pelaku usaha pariwisata kota semarang adalah

- a. Tahapan pertama yaitu Observasi Lapangan Observasi adalah metode pengumpulan data melalui pengamatan langsung atau peninjauan secara cermat dan langsung di lapangan atau lokasi (Joesyana, 2018). Kegiatan diawali dengan observasi lapangan dengan tujuan untuk menentukan permasalahan pada mitra sasaran. Observasi lapangan dilakukan bersama dengan beberapa pelaku usaha pariwisata di kota semarang.
- b. Tahapan Pelaksanaan yaitu Sosialisasi Tentang Cara Pemasaran Di Media Sosial Untuk pelaku usaha pariwisata kota semarang Kegiatan berikutnya yaitu melakukan sosialisasi kepada pelaku usaha pariwisata kota semarang dengan memberikan informasi bagaimana strategi yang tepat dan cara yang efektif dalam memasarkan produknya di media sosial. Sosial media adalah sebuah media untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara online yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu (Pramandari, dkk, 2016).
- c. Membantu pelaku usaha pariwisata kota semarang Dalam Pembuatan Sosial Media Untuk Pemasaran. Digital marketing atau pemasaran online bisa dilakukan oleh semua pelaku bisnis, termasuk pelaku usaha pariwisata kota semarang, terlebih pada masa sekarang ini. Hal yang perlu dilakukan oleh pelaku usaha pariwisata kota semarang menyusun strategi pemasaran yaitu melalui digital marketing guna memudahkan pelaku usaha pariwisata kota semarang dalam memasarkan produk dan jasa yang dimilikinya. Salah satu keuntungan dalam digital marketing sebagai strategi penjualan adalah untuk memudahkan memasarkan agar kedepannya masyarakat luas lebih tahu produk dan jasa yang dimiliki oleh pelaku usaha pariwisata kota semarang juga analisa kebutuhan dan perilaku konsumen agar sesuai target yang diinginkan.
- d. Pengujian dan Evaluasi Memberikan pengetahuan kepada pemilik usaha terkait tata cara penggunaan dan pemasaran produk melalui sosial media dan market place agar penjualan produknya lebihmeningkat seperti contoh: rutin membuat video detail produk, maupun testimoni yang dapat menarik konsumen, dan membantu menyelesaikan permasalahan yang dihadapi saat akan mengupload di social media dan market place.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat bertujuan memberikan pemahaman tentang social media untuk promosi dan branding personal, memaksimalkan social media untuk promosi dan mengimplementasikan instgram sebagai media promosi.

Tahapan pertama yang dilakukan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah **tahap persiapan** yaitu pengumpulan data dan informasi yang dilaksanakan mulai bulan agustus sampai dengan oktober 2023 dengan melakukan obersevasi dan diskusi dengan pelaku usaha pariwisata. Observasi lapangan dilakukan bersama dengan beberapa pelaku usaha pariwisata di kota semarang. Hasil dari survei tersebut didapatkan beberapa permasalahan yang ada yaitu kurangnya pemahaman dalam

pemasaran jasa dan produk pariwisata di media sosial serta teknik pemasaran masih tradisional dan pemasaran melalui media sosial belum maksimal.

**Tahapan pelaksanaan,**

Tahap 1 : Pelatihan bagaimana mendapatkan informasi dan pembuatan account social media.

Kegiatan ini dilaksanakan setelah sebagian pelaku usaha pariwisata kota Semarang memberikan informasi tentang waktu pelaksanaannya, yaitu memberikan solusi dari permasalahan yang sudah sebagian besar diuraikan oleh peserta pelatihan pengabdian masyarakat ini. Kegiatan ini penting dilakukan agar pelaku usaha pariwisata kota Semarang mengetahui pentingnya pemasaran media social di era digital. Dengan mengetahui pemasaran media social pelaku usaha pariwisata kota Semarang bisa bersaing dengan kompetitor lainnya serta produknya bisa diketahui masyarakat luas. Kegiatan ini dilakukan dengan cara metode ceramah, workshop serta mendampingi peserta pelatihan waktu workshop. Dokumentasi pelaksanaan dapat dilihat pada gambar 2 berikut :

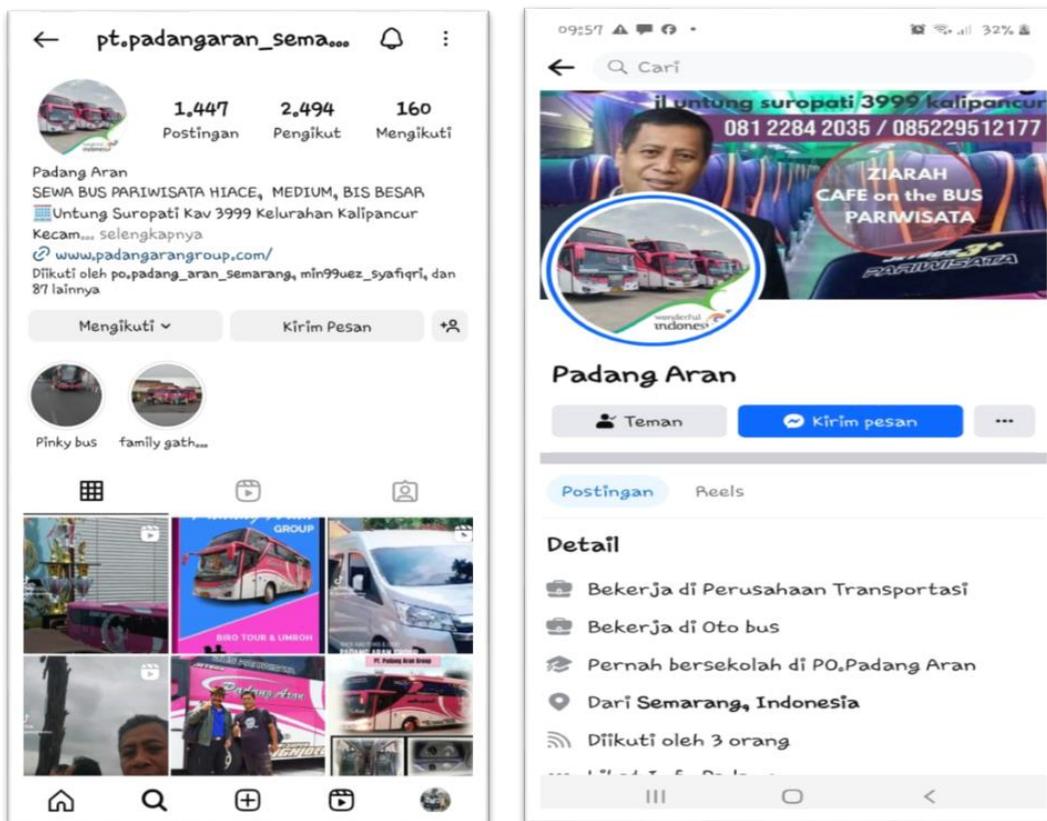


**Gambar 2.** Foto Kegiatan Pelatihan dan Pendampingan Pengabdian Masyarakat

Tahap 2 : Membuat Social Media untuk promosi dan branding.

Kegiatan ini dilaksanakan dengan memberikan pelatihan mengenai cara menginstal social media, mengelola data dan informasi, membuat konten dan memaksimalkan social media untuk promosi.

Tahap Pengujian dan Evaluasi, kegiatan ini dilakukan dengan cara meninjau kembali kegiatan yang sudah dilakukan. Dengan cara melihat hasil selama pelatihan peserta pelatihan pengabdian masyarakat. Salah satu contoh hasil pelatihan pengabdian masyarakat kepada pelaku usaha dibidang pariwisata yaitu anggota pelatihan pengabdian masyarakat sebagian sudah mulai membuat akun social media dan mengimplementasikan dalam pemasarannya. Salah satu contoh yaitu PO. Padang Aran Semarang dan Biro Tour dan Travel Mister Tour Semarang seperti yang terlihat pada gambar 3 dibawah ini.



Gambar 3. Hasil Pelatihan Pengabdian Masyarakat

Setelah dilaksanakannya kegiatan sosialisasi dan pembuatan akun media sosial pada pelaku usaha pariwisata kota Semarang dapat memahami dan mempraktekan cara mempromosikan produk di media sosial. Berdasarkan wawancara akhir yang di lakukan pada saat penampungan program kerja, dapat dilihat perkembangan mitra sasaran yang terlihat pada gambar 3 diatas. Adapun perkembangan yang di maksud yaitu:

- a. Mitra sasaran dapat memahami dan mempraktekan secara langsung cara mempromosikan produknya di sosial media instagram.
- b. Mitra sasaran dapat memahami cara membuat postingan promosi yang menarik dan kreatif

#### 4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat pelatihan pelaku usaha pariwisata dikota Semarang dengan mengoptimalkan social media untuk promosi dan branding telah dilaksanakan dengan baik dan berjalan lancar sesuai target yang diharapkan yaitu menambah wawasan dan pengetahuan tentang pentingnya memanfaatkan social media untuk mempromosikan dan membranding produk dan jasa yang ditawarkan oleh pelaku usaha pariwisata kota Semarang, sehingga pelaku usaha pariwisata mendapatkan inovasi baru dari identitas usahanya dan menggunakan salah satu social media yaitu Instagram untuk promosi dan personal branding usahanya.

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat sangat menarik bagi peserta pengabdian masyarakat tentang pemanfaatan social media agar dapat meningkatkan skill serta kemampuan pelaku usaha dibidang pariwisata sehingga kegiatan pengabdian masyarakat ini diharapkan dapat dilakukan keberlanjutan karena sangat berdampak positif bagi pelaku usaha dibidang pariwisata, berdasarkan wawancara diakhir kegiatan.

#### 5. SARAN

Dengan adanya program kerja ini tentang sosialisasi cara pemasaran di media social dan pelaksanaan program kerja pelaku usaha pariwisata di Kota Semarang yaitu mempromosikan produk dan jasa pada akun social media instagram dengan suatu cara mempromosikan. Tercapainya program kerja ini ditunjukkan dengan adanya pemasaran di akun social media instagram. Yang di harapkan agar dapat bermanfaat serta memudahkan pelaku usaha pariwisata di Kota Semarang menjangkaunya. Serta diharapkan agar masyarakat luas bisa mengetahui pelaku usaha pariwisata di Kota Semarang mengenai jasa dan produknya.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kami ucapkan kepada bpk Drs. Tugiman, M.T selaku ketua asosiasi bus pariwisata Jawa Tengah yang sudah memberikan ijin dan membantu komunikasi dengan pelaku pengusaha pariwisata kota semarang dalam kegiatan pengabdian ini serta anggota ASPATRIA yang mengikuti pelatihan dan pendampingan pemasaran jasa dan produk dissocial media.

### DAFTAR PUSTAKA

- Istanti, Enny. Sanusi Ruchan (2021). Pemanfaatan Media sosial bagi pengembangan UMKM di Desa Kudengrejo, Kecamatan Jabon, Sidoarjo. *E-Jurnal Komunikasi profesional*, 4(2), 176-187
- Laksamana, Dimas Satria. Setyawan, Arief (2021). Pemberdayaan Masyarakat melalui Media sosial sebagai media promosi UMKM di Era New Normal di Desa Gunung Sari, Kecamatan Kasreman, Kabupaten Ngawi. *EJurnal Buletin Pemberdayaan Masyarakat dan Desa*, 1(1), 20- 26
- Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 119-130.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71-80
- Prastyadewi, M. I., & Santiani, N. K. B. (2022, May). Upaya meningkatkan Pendapatan Penjualan saat Pandemi Covid-19 pada PT. Surya Akasha Dharma (Motion Shop) melalui Jaringan Media Sosial, In Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat (SENEMA), Vol. 1, No. 1, pp. 501-508.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71-80.
- Sembiring, E. B., Neta, F., Nashrullah, M., Wirawan, A., & Lumombo, L. (2019). Pemberdayaan Masyarakat Kampung Rempang Cate Melalui Pelatihan Pemasaran Digital untuk Produk Unggulan Pasir Panjang. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat (AbdiMas)*, 1(2), 104–117.