



STRATEGI PENGOPTIMALAN MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN PROMOSI NYAMAN HOSTEL DI ERA DIGITAL

**Ni Wayan Suastini¹⁾, Wayan Nurita²⁾, Made Henra Dwikurnawan Sudipa³⁾, Kadek
Deby Widhia Pramesthi⁴⁾**

^{1,2,3,4} Fakultas Bahasa Asing, Universitas Mahasaraswati Denpasar
Email: suastini28@unmas.ac.id

ABSTRAK

Tujuan dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah untuk memaksimalkan penggunaan media sosial, khususnya Instagram dan TikTok, untuk meningkatkan keberhasilan promosi Nyaman Hostel yang berlokasi di Canggu, Bali. Di masa lalu, Nyaman Hostel mengandalkan promosi dari mulut ke mulut. Gaya promosi ini bekerja dengan baik tetapi memiliki jangkauan audiens yang terbatas. Sebagai hasilnya, strategi digital baru diterapkan yang terdiri dari memulai akun TikTok dan memproduksi serta membagikan konten visual yang lebih dinamis dan menarik di Instagram. Konten dibuat secara teratur selama acara-acara ini dan diperbarui untuk mencerminkan tren media sosial saat ini. Hasilnya menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam hal jangkauan audiens, eksposur digital, dan keterlibatan, yang semuanya memperkuat reputasi dan daya tarik Nyaman Hostel di antara para wisatawan.

Kata Kunci: Instagram, Nyaman Hostel, Tiktok

PENDAHULUAN

Penggunaan media sosial telah menjadi sangat penting dalam dunia digital yang terus berubah saat ini karena sejumlah alasan, termasuk komunikasi pemasaran. Platform media sosial seperti Instagram dan TikTok memungkinkan komunikasi yang lebih mendalam antara merek dan pelanggan mereka berkat teknologi berbasis web. Hal ini sejalan dengan pernyataan Nabila, et. al. (2020) yang menyatakan bahwa media sosial mengubah komunikasi satu arah menjadi percakapan dua arah yang lebih dinamis. Menurut Whiting dan Williams (2013), media sosial sering kali digunakan baik oleh individu maupun perusahaan untuk berbagai tujuan, termasuk hubungan sosial dan pencarian informasi, hiburan, dan relaksasi. Interaksi komunikasi dua arah terjadi ketika



pelanggan tertarik dengan produk yang dipromosikan di media sosial (Pride & Ferrell, 2016).

Perubahan ini berdampak pada gaya komunikasi, tetapi juga meningkatkan status media sosial menjadi salah satu alat pemasaran dan promosi yang paling ampuh dan sukses yang tersedia di era digital. Promosi adalah komponen dari strategi pemasaran yang menggunakan bagian dari bauran promosi Philip Kotler (2000:119) untuk berkomunikasi dengan pasar. Promosi mencakup semua aktivitas yang dilakukan oleh pemasar untuk menginformasikan konsumen tentang produk mereka dan mendorong calon pelanggan untuk membeli produk tersebut (Solomon, M. R., Marshall, G. W., & Stuart, 2012). Perusahaan memperoleh berbagai manfaat dari promosi, selain mendorong peningkatan penjualan, seperti mempertahankan pelanggan, memperkenalkan produk baru, mendorong perpindahan merek, mengatasi produk pesaing, mempertahankan penjualan produk musiman, memperluas kategori produk, dan lain sebagainya (Mittal, M., & Sethi, 2011). Dalam situasi ini, menggunakan media sosial untuk promosi memiliki banyak potensi untuk menjangkau audiens yang lebih besar dan memperluas pasar.

Tujuan utama dari program pengabdian masyarakat di Nyaman Hostel adalah untuk mengoptimalkan teknik promosi digital melalui pemanfaatan media sosial, khususnya TikTok dan Instagram. Bisnis di seluruh dunia semakin memanfaatkan popularitas Instagram sebagai platform untuk komunikasi antar bisnis, khususnya melalui kegiatan promosi di aplikasi tersebut (Rahmawati, 2016: 23). Nyaman Hostel telah mencoba menggunakan fitur iklan Instagram di masa lalu, tetapi konten yang kurang menarik yang ditampilkan membatasi kegunaannya sehingga hasil yang diperoleh belum optimal. Konten yang dihasilkan selama ini belum sepenuhnya mampu mencerminkan keunikan dan nilai lebih yang ditawarkan oleh Nyaman Hostel, sehingga belum berhasil menarik minat yang signifikan dari calon tamu.

Tidak hanya di Instagram, tetapi juga dengan menjangkau TikTok, sebuah situs yang cukup populer saat ini dan memiliki banyak potensi untuk konten viral. Para pelaku ekonomi juga memanfaatkan aplikasi TikTok dengan membuat video untuk mengiklankan produk mereka dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk tersebut (Hasiholan, 2020). Dengan menerapkan strategi konten yang lebih menarik,



berdasarkan tema yang beragam, Nyaman Hostel berharap dapat meningkatkan keterlibatan audiens, membangun identitas merek yang kokoh, dan pada akhirnya menarik lebih banyak pengunjung yang akan menikmati pengalaman menginap yang nyaman dan tak terlupakan. Mengembangkan dan memperbarui strategi konten media sosial merupakan kebutuhan penting dalam konteks proyek pengabdian masyarakat ini. tidak hanya di Instagram, tetapi juga dengan menjangkau TikTok, situs yang cukup populer saat ini dan memiliki banyak potensi untuk konten viral. Dengan menerapkan strategi konten yang lebih inovatif, menarik, dan sesuai dengan topik, Nyaman Hostel berharap dapat meningkatkan keterlibatan audiens, membangun identitas merek yang solid, dan pada akhirnya menarik lebih banyak pengunjung yang akan menikmati pengalaman menginap yang menyenangkan di Nyaman Hostel.

METODE

Agar pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat di Nyaman Hostel dapat berjalan dengan optimal, pendekatan kreatif dan interaktif diterapkan dalam setiap tahap pembuatan dan distribusi konten promosi. Pendekatan ini tidak hanya berfokus pada pembuatan konten yang menarik secara visual, tetapi juga memastikan bahwa setiap pesan yang disampaikan melalui media sosial dapat diterima dengan baik oleh audiens. Dengan memadukan elemen-elemen visual yang estetik dan informasi yang mudah dipahami, diharapkan para pengunjung dan tamu hostel tidak hanya tertarik untuk mengikuti aktivitas yang ditawarkan, tetapi juga dapat dengan cepat memahami informasi mengenai fasilitas dan layanan yang tersedia di Nyaman Hostel. Pendekatan ini bertujuan untuk menciptakan pengalaman berinteraksi yang menyenangkan dan informatif bagi para pengguna media sosial, yang pada akhirnya akan meningkatkan daya tarik dan reputasi Nyaman Hostel di kalangan wisatawan. Berikut adalah rincian metode pelaksanaan yang digunakan dalam kegiatan ini:

1. Observasi

Pengamatan yang cermat dikumpulkan untuk menentukan beberapa masalah yang dihadapi Nyaman Hostel. Prosedur ini terdiri dari pemeriksaan menyeluruh terhadap rencana pemasaran dan elemen operasional hostel. Melalui pengamatan langsung



terhadap operasional hostel dan penerapan teknik pemasaran, kami memperoleh wawasan tentang kesulitan yang dihadapi dalam meningkatkan jumlah tamu dan menjaga kebahagiaan pelanggan. Temuan dari observasi ini memberikan dasar yang sangat penting untuk mengembangkan tindakan perbaikan yang sesuai, memungkinkan Nyaman Hostel untuk meningkatkan kualitas layanan yang diberikan kepada pengunjung dan kemampuan kampanye pemasarannya. Diharapkan juga bahwa pengamatan ini akan mengungkapkan kemungkinan kemajuan yang dapat meningkatkan posisi Nyaman Hostel di industri pariwisata Bali.

2. Konsultasi

Tahap konsultasi dilakukan dengan General Manager Nyaman Hostel untuk menentukan konsep dan konten yang relevan dalam pembuatan video promosi. Dalam sesi ini, berbagai ide dan strategi dibahas secara mendalam guna memastikan bahwa video yang akan diproduksi tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga efektif dalam menyampaikan pesan promosi yang diinginkan. Konsultasi ini bertujuan untuk menyelaraskan visi dan misi hostel dengan konten video yang akan dibuat, sehingga dapat mencapai target audiens yang tepat dan meningkatkan daya tarik Nyaman Hostel di pasar. Dengan arahan dan masukan, diharapkan video yang dihasilkan mampu menggambarkan keunikan dan keunggulan Nyaman Hostel secara optimal.

3. Pengambilan video

Tahap selanjutnya adalah merekam video sesuai dengan konsep yang telah disetujui setelah melakukan observasi dan berbicara dengan atasan untuk memilih ide terbaik. Perencanaan yang matang diperlukan sebelum memulai proses ini, termasuk memilih lokasi yang tepat, memilih waktu terbaik, dan menggunakan alat yang sesuai. Untuk menjamin bahwa produk akhir adalah video berkualitas tinggi, perhatian khusus diberikan selama proses pembuatan video pada komponen penting termasuk peningkatan, sudut kamera, dan kualitas audio. Video yang dibuat harus dapat mengkomunikasikan informasi dengan jelas dan menawan sekaligus mencerminkan tema dan pesan yang telah ditentukan. Setelah pembuatan video selesai, video ditinjau ulang



untuk memastikan semuanya sesuai dengan harapan dan, jika tidak, membuat perubahan yang diperlukan untuk hasil yang terbaik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

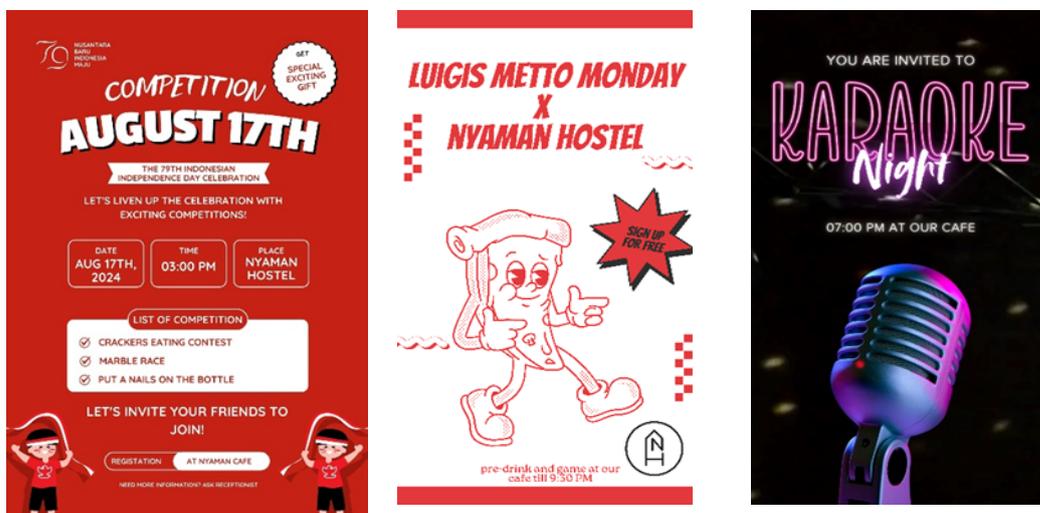
Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan mulai dari tanggal 23 Juli sampai dengan 31 Agustus 2024. Proyek pengabdian masyarakat ini dilaksanakan di Nyaman Hostel, yang terletak di Jalan Padang Linjong No. 69, Canggu, Bali. Nyaman Hostel adalah tempat yang tepat untuk menyelesaikan proyek pengabdian masyarakat ini karena lokasinya yang strategis di Canggu, sebuah kota yang terkenal dengan lingkungannya yang tenang dan pemandangannya yang indah.

Tindakan pertama yang dilakukan adalah melakukan observasi awal untuk memahami masalah yang dihadapi Nyaman Hostel. Berdasarkan hasil observasi, ditemukan bahwa Nyaman Hostel menggunakan rekomendasi dari mulut ke mulut atau iklan untuk menarik pengunjung baru. Strategi ini memang memiliki beberapa keunggulan, karena evaluasi positif dan referensi dari pelanggan yang senang sering membantu calon pengunjung baru merasa lebih percaya diri. Menjangkau audiens yang lebih besar sangat terbatas dengan strategi ini, terutama bagi calon pengunjung yang tidak tinggal di lingkungan sosial yang sama dengan tamu sebelumnya. Untuk menjangkau audiens yang lebih besar sangat terbatas dengan strategi ini, terutama bagi calon pengunjung yang tidak tinggal di lingkungan sosial yang sama dengan tamu sebelumnya. Pertumbuhan prospektif Nyaman Hostel mungkin dibatasi oleh ketergantungannya pada promosi dari mulut ke mulut, terutama mengingat strategi pemasaran kontemporer di era digital. Meskipun referensi dari teman dan keluarga masih memiliki nilai, taktik ini tidak menjangkau audiens yang lebih besar atau menarik sektor pasar yang baru. Oleh karena itu, sangat penting untuk memaksimalkan potensi media sosial sebagai saluran pemasaran. Berdasarkan pengamatan, ditemukan bahwa Nyaman Hostel belum memanfaatkan media sosial secara maksimal, terutama situs-situs seperti Instagram dan TikTok.

Untuk memastikan bahwa konten pemasaran Nyaman Hostel mencerminkan identitas dan pesan hostel, tahap selanjutnya adalah berkonsultasi dengan atasan untuk menyatukan konsep. Nilai-nilai utama yang akan ditekankan dalam materi promosi dan



perspektif calon tamu menjadi topik diskusi. Pentingnya meningkatkan kualitas visual konten Instagram-mengingat platform ini mengutamakan estetika-adalah salah satu hasil konsultasi. Hal ini berarti menghasilkan gambar dan film yang sangat baik yang menyoroti fasilitas, suasana, dan acara hostel. Atasan juga menerima masukan untuk membuka akun TikTok sebagai saluran tambahan untuk promosi. Penggunaan TikTok dan peningkatan kualitas visual di Instagram diharapkan dapat menarik dan mempertahankan pelanggan baru.



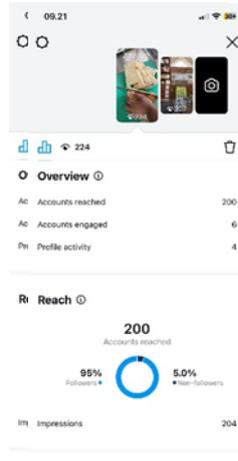
Gambar 7 Flyer Promosi Kegiatan

Selanjutnya adalah mengambil gambar dan video yang sesuai dengan ide yang telah diputuskan. Selama prosedur ini, komponen visual yang kuat, pencahayaan yang efisien, dan perspektif yang menyoroti keunikan Nyaman Hostel menjadi pertimbangan khusus. Dibutuhkan banyak perencanaan terlebih dahulu untuk memutuskan komponen visual mana yang akan ditekankan. Hal ini memerlukan penggunaan sudut yang strategis dan memilih tempat di dalam dan di sekitar hostel yang dapat menarik perhatian pada manfaat dari fasilitas yang ada. Selain itu, flyer dibuat untuk memberikan informasi yang ringkas dan menarik tentang acara, kegiatan, dan fasilitas. Tiga flyer yang dibuat termasuk satu untuk lomba pada tanggal 17 Agustus dalam rangka memperingati Hari Kemerdekaan Indonesia, mengundang orang-orang untuk datang menghadiri pesta yang diadakan di Luigi's dan acara malam karaoke yang diselenggarakan di Nyaman Hostel.



Canva digunakan untuk membuat flyer, yang membuat prosesnya menjadi lebih mudah dengan berbagai macam template dan alat desain. Diharapkan desain flyer yang menarik dan edukatif ini akan membantu pengunjung untuk memahami dan lebih tertarik untuk mengikuti berbagai kegiatan yang disediakan selama mereka menginap di hostel.

Konten yang telah dirancang dan diproduksi dipublikasikan melalui platform Instagram dan TikTok. Proses publikasi ini dilakukan secara teratur dengan frekuensi minimal 2-3 kali dalam seminggu. Penjadwalan yang konsisten dan teratur sangat penting untuk menjaga keterlibatan audiens serta memastikan bahwa Nyaman Hostel tetap relevan dan terlihat di tengah banyaknya konten digital yang terus berkembang. Dengan melakukan pembaruan konten secara berkala, Nyaman Hostel dapat mempertahankan perhatian dan minat dari pengikut, sekaligus memperkuat posisi mereka di pasar digital yang sangat kompetitif. Frekuensi dan keteraturan ini membantu dalam membangun hubungan yang kuat dengan audiens, serta meningkatkan visibilitas dan daya tarik hostel dalam dunia media sosial yang dinamis.

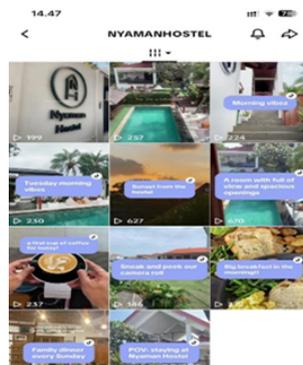


Gambar 2. Promosi melalui Instagram

Berdasarkan gambar di atas, dapat dilihat bahwa jangkauan akun dari konten yang diunggah di Instagram menunjukkan hasil yang cukup memuaskan. Rata-rata jumlah viewers per post melebihi 100 orang, menandakan bahwa strategi konten yang diterapkan berhasil menarik minat audiens dalam jumlah yang cukup signifikan. Jangkauan rata-rata yang tinggi ini mengindikasikan bahwa konten yang dibagikan berhasil menjangkau audiens yang relevan. Selain itu, data audiens cerita mengungkapkan bahwa sekitar 8,5%



audiens berasal dari individu yang bukan pengikut akun Instagram Nyaman Hostel. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang dipublikasikan tidak hanya menarik bagi pengikut yang sudah ada, namun juga mampu menjangkau audiens baru di luar lingkaran pengikut. Hal ini menandakan daya tarik yang besar dari konten serta potensi pertumbuhan pengikut dan perluasan jangkauan merek, yang merupakan tujuan utama dalam strategi pemasaran digital.



Gambar 3. Promosi Tiktok

Publikasi juga dilakukan di TikTok. Nyaman Hostel baru membuka akun TikTok pada tanggal 30 Juli 2024 yang terhitung baru kurang lebih baru berusia satu bulan. Dengan jumlah postingan yaitu 11 postingan selama kurung waktu kurang lebih satu bulan. Setiap video yang diunggah secara konsisten mendapatkan rata-rata hampir 300 penonton. Ini menunjukkan bahwa konten yang diproduksi cukup menarik untuk menarik perhatian audiens, meskipun akun ini masih tergolong baru.

Konten yang diposting mencakup sorotan fasilitas hostel, tur ruangan yang tersedia, serta pembuatan kopi dan makanan dari café di Nyaman Hostel, dengan fokus untuk menampilkan keunikan dan fasilitas yang ditawarkan. Angka penonton yang dicapai merupakan indikasi awal yang positif mengenai efektivitas akun dalam mempromosikan hostel dan meningkatkan visibilitasnya di platform TikTok. Selama pelaksanaan pengabdian masyarakat ini, berbagai upaya telah dilakukan untuk meningkatkan promosi, termasuk pembuatan akun TikTok dan konten yang lebih menarik di Instagram.



SIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan di Nyaman Hostel berhasil mencapai bahkan melampaui tujuan utamanya, yaitu meningkatkan efektivitas promosi melalui platform media sosial, khususnya Instagram dan TikTok. Selama kegiatan ini, terdapat kerjasama yang erat antara mahasiswa, dosen pembimbing, dan tim internal hostel dalam merancang serta menerapkan strategi pemasaran digital yang lebih modern dan menarik. Konten yang dihasilkan tidak hanya mampu menarik perhatian secara visual tetapi juga efektif dalam mengkomunikasikan nilai dan keunikan Nyaman Hostel. Salah satu pencapaian penting adalah terbentuknya identitas visual yang konsisten dan menarik, yang memainkan peran penting dalam memperkuat citra Nyaman Hostel. Peningkatan keterlibatan dan respons positif dari audiens media sosial menandakan keberhasilan kegiatan ini dan membuka peluang lebih besar bagi hostel untuk terus berkembang dan menjangkau audiens yang lebih luas melalui media sosial.

DAFTAR RUJUKAN

- Hasiholan, T. P., Pratami, R., Wahid, U. (2020) Pemanfaatan Media Sosial Tik Tok Sebagai Media Kampanye Gerakan Cuci Tangan Di Indonesia Untuk Pencegahan Corona Covid-19. *Communiverse: Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol: 5 No. 3*.
<https://doi.org/10.36341/cmv.v5i2.1278>
- Kotler, P. (2000). *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen*. Jakarta: Prenhalindo.
- Mittal, M., & Sethi, P. (2011). The Effectiveness of Sales Promotion Tools among Indian Consumers: An Empirical Study. *Journal of Promotion Management, 17(2)*, 165-182.
- Nabila, D., Elvaretta, O., Zahira, G., & Syarief, M. A. Y. D. (2020). *Peradaban Media Sosial Di Era Industri 4.0*. Malang: Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang bekerja sama dengan Inteligencia Media (Intrans Publishing Group).
- Pride, W. M., & Ferrell, O. C. (2016). *Marketing (18 ed.)*. USA: Cengage Learning
- Rahmawati, D. (2016). *Pemilihan dan Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online*. Skripsi. Universitas Negeri Islam Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Solomon, M. R., Marshall, G. W., & Stuart, E. W. (2012). *Marketing: Real People, Real Choices (7 ed.)*. New Jersey, USA: Pearson Education, Inc.
- Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why People Use Social Media: a Uses and Gratification Approach. *Qualitative Market Research. An International Journal, 16(4)*, 362-369.