

OPTIMALISASI PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TRAVEL BALI ISLAND SEBAGAI MEDIA PROMOSI BISNIS PERJALANAN

OPTIMIZING THE USE OF BALI ISLAND TRAVEL SOCIAL MEDIA AS A TRAVEL BUSINESS PROMOTION MEDIA

Ni Putu Dea Arina Lestari*, Putu Indah Dianti Putri

Universitas Pendidikan Nasional

*Email: dearina291200@gmail.com

(Diterima 14-08-2023; Disetujui 16-09-2023)

ABSTRAK

Media sosial merupakan salah satu *platform* digital yang digemari oleh seluruh kalangan baik secara personal atau kebutuhan bisnis. Jenis media sosial pun berbagai macam, mulai dari menawarkan fitur foto, video bahkan siaran langsung. Media sosial sendiri juga memberikan dampak yang signifikan terhadap kehidupan masyarakat khususnya meningkatkan taraf ekonomi Masyarakat. Penggunaan media sosial banyak dimanfaatkan oleh kalangan pembisnis salah satunya Bisnis Perjalanan Travel Bali Island sendiri. Penggunaan media sosial dari Travel Bali Island sendiri sudah sangatlah bagus hanya saja konten yang disajikan masih memposting ulang konten yang sudah ditayangkan oleh akun lain sehingga konten yang tersaji di media sosial Travel Bali Island masih kurang maksimal. Metode yang digunakan dalam menerapkan program kerja ini yakni banyak menggunakan metode analisis dan observasi mengenai jenis konten apa saja yang layak untuk dipublikasikan dan hasil dari analisis dan observasi yang diterapkan dihasilkan dalam bentuk video pendek yang ditayangkan pada platform media sosial Travel Bali Island sendiri. Hasil dari penerapan pembuatan konten secara mandiri ini diharapkan mampu membuka jalan baru bagi Travel Bali Island dalam membuat konten yang lebih berkualitas serta mampu memahami tren apa saja yang sedang terjadi di masyarakat sehingga mampu menarik audiens dalam platform media sosial Travel Bali Island dan menarik minat audiens dalam menggunakan jasa dari Travel Bali Island di kemudian hari.

Kata kunci: media sosial, konten, bisnis perjalanan, tren

ABSTRACT

Social media is a digital platform that is favored by all groups, both personal and business needs. There are various types of social media, ranging from offering photo, video and even live broadcast features. Social media itself also has a significant impact on people's lives, especially increasing the economic level of the community. The use of social media is widely used by business people, one of which is the Bali Island Travel Business itself. The use of social media from Travel Bali Island itself is very good, it's just that the content presented is still reposting content that has been broadcast by other accounts so that the content presented on Travel Bali Island's social media is still not optimal. The method used in implementing this work program is that it uses a lot of analysis and observation methods regarding what types of content are appropriate for publication and the results of the applied analysis and observations are produced in the form of short videos that are broadcast on Travel Bali Island's own social media platform. The results of implementing independent content creation are expected to be able to open new ways for Travel Bali Island in creating higher quality content and being able to understand what trends are happening in society so as to be able to attract an audience on the Travel Bali Island social media platform and attract an audience's interest in use the services of Travel Bali Island in the future.

Keywords: social media, content, travel business, trend

PENDAHULUAN

Travel Bali Island merupakan bisnis yang bergerak di bidang bisnis perjalanan. Travel Bali Island sendiri merupakan bisnis yang ada di bawah naungan PT. Sosial Clan Bali. Didirikan pada tahun 2019, Travel Bali Island ini sebelumnya sudah digagas secara personal oleh I Nengah Ariyasa. Sebelum bisnis ini bernama Travel Bali Island, bisnis ini sudah ada

sebelumnya, namun belum mempunyai nama. Bisnis ini sebelumnya hanya dikerjakan secara personal dan pengelolaannya pun secara personal juga. Pada tahun 2019, secara resmi Travel Bali Island muncul dan dinaungi oleh PT. Social Clan Bali. Di pertengahan tahun 2019 bisnis ini cukup berjalan lancar dengan mengandalkan 1 orang *driver* sekaligus *tourguide* wanita yang dimana di Pariwisata Bali sendiri, *Driver* wanita masih terbilang jarang. Di awal 2020, kemunculan COVID-19 pun mulai merambah ke Indonesia dan khususnya Bali sehingga membuat pariwisata di Bali ambruk seketika. Pandemi Covid-19 memberikan dampak yang sangat signifikan pada perekonomian Indonesia dari sisi konsumsi dan dunia usaha (Indah et al., 2023) Pulau Bali yang mayoritas mata pencaharian penduduknya bergantung pada sektor pariwisata mendapatkan dampak yang besar (Anak Agung Istri Syawana Bargandini & Ni Nyoman Juwita Arsawati, 2022)

Di masa Pandemi Covid-19, konsumen melakukan belanja mengandalkan media online untuk menghindari kontak langsung/kontak fisik dengan pedagang/penjual (Ekonomi et al., n.d.). Ini tentu saja mempengaruhi segala sektor bisnis yang khususnya Bali dimana kebanyakan sektor bisnis yang bergerak di pariwisata sehingga mempengaruhi kelangsungan bisnis sekitar. Dalam sebuah organisasi bisnis yang memiliki peran penting adalah uang. Adanya uang membuat bisnis bisa berjalan, yang digunakan untuk modal, menggaji karyawan, memutar uang untuk kegiatan bisnis pada perusahaan (Chayyan Bagaskara et al., n.d.). Sehingga pada tahun 2020, Travel Bali Island memutuskan untuk rehat sejenak hingga situasi kembali normal. Sehingga pada pertengahan tahun 2022, pemerintah mulai mencoba membuka gerbang penerbangan Internasional menuju Bali dengan segala pertimbangan dan hingga saat ini industri pariwisata di Bali sudah mulai berangsur-angsur normal.

Di era sekarang, kemajuan perkembangan dunia digital serta internet yang semakin pesat tentu memiliki pengaruh terhadap dunia *marketing*. Trend marketing di dunia beralih dari konvensional menjadi digitalisasi (Urva et al., 2022). Tentu saja, di dunia serba digital ini memerlukan *platform* digital dan salah satunya yakni media sosial. Media sosial merupakan media yang penyampaiannya melalui online, dan mempermudah pengguna untuk berperan aktif serta saling melakukan pertukaran dimana ciri penyebaran informasinya dari satu ke banyak sasaran dan banyak sasaran ke banyak (Arif & Ronaning Roem, n.d.). Bermunculannya berbagai aplikasi media sosial ini menimbulkan peluang bagi masyarakat dalam melakukan suatu usaha. Peluang terhadap media sosial tidak berhenti hanya pada usaha produk. Usaha jasa maupun pariwisata juga mulai menggunakan media sosial sebagai salah satu sarana untuk menarik perhatian masyarakat untuk membeli produk

yang ditawarkan melalui media sosial (Augustinah1 et al., n.d.). Kebutuhan akan media sosial sangatlah banyak dan akan terus bertambah. Banyaknya pengguna media sosial menjadikan suatu fenomena tersendiri di era digital saat ini baik melalui perangkat *mobile* (Nidaul Khasanah et al., 2020). Media sosial menjadi sarana terpenting di dalam kehidupan manusia, tidak hanya sebagai kebutuhan pribadi namun sebagai kebutuhan promosi dalam suatu bisnis. Mengingat pesatnya perkembangan media sosial, dapat menjadi media yang paling strategis untuk memasarkan *brand* atau produk perusahaan untuk menarik konsumen (Gina Shafira Nurimani, 2022). Media sosial membantu kita dalam menyebarkan informasi, tidak hanya cepat namun dapat tersebar ke seluruh pelosok negeri. Sehingga keberadaan media sosial sangatlah berguna tidak hanya secara personal, secara bisnis pun ikut terpengaruh. Di dalam dunia bisnis, media sosial dianggap sebagai sarana komunikasi antar bisnis dengan audiens. Perkembangan teknologi yang sangat pesat membuat dampak yang besar bagi kehidupan manusia. Manfaat yang sangat besar dengan kehadiran internet bisa dirasakan pada setiap aspek baik dalam bidang pendidikan, komunikasi, maupun bidang usaha. Perkembangan teknologi di bidang usaha menjadikan para pelaku usaha untuk dapat beradaptasi dengan memanfaatkan teknologi internet dalam strategi bisnis mereka (Utari, 2022). Banyak bisnis yang menggunakan media sosial sebagai sarana mereka dalam mempromosikan produk atau jasa yang dipasarkan. Efektivitas promosi dapat dipengaruhi oleh karakteristik pengakses dan karakteristik media sosial yang diukur melalui *interest* (ketertarikan), *desire* (keinginan) dan *action* (tindakan) (Fazriah Oktaviani et al., n.d.). Tak dapat dipungkiri, banyak keuntungan yang dihasilkan dengan berbisnis menggunakan internet, yaitu dengan melakukan pemasaran dan penjualan menggunakan internet, penjual mampu memasarkan produk yang ia jual secara luas dan tanpa batas (Fahlevi et al., 2021). Tentu saja, *platform* media sosial sekarang sudah mulai menjamur dan semakin banyak di kalangan masyarakat. Media sosial merubah sebuah komunikasi menjadi dialog interaktif yang mana satu sama lain bisa langsung berbagi informasi, pendapat, ide. Contoh media sosial antara lain: Facebook, Instagram, Youtube, Blog, Twitter, Messenger, WhatsApp dan masih banyak lagi (Dewa & Safitri, 2021). *Platform* media sosial yang terpopuler seperti facebook, Instagram dan Tiktok menjadi platform digital yang paling banyak diminati oleh masyarakat di kalangan berbagai usia, mulai dari yang muda hingga yang tua. Tentu saja ini akan sangat berpengaruh terhadap bagaimana sebuah bisnis mampu menyajikan informasi yang menarik dalam mempromosikan produk atau jasanya. Media sosial merupakan *platform* yang memiliki sumber informasi mengenai pasar. Pada media sosial, perusahaan dapat menentukan akun dan topik yang dibicarakan oleh konsumen untuk merancang,

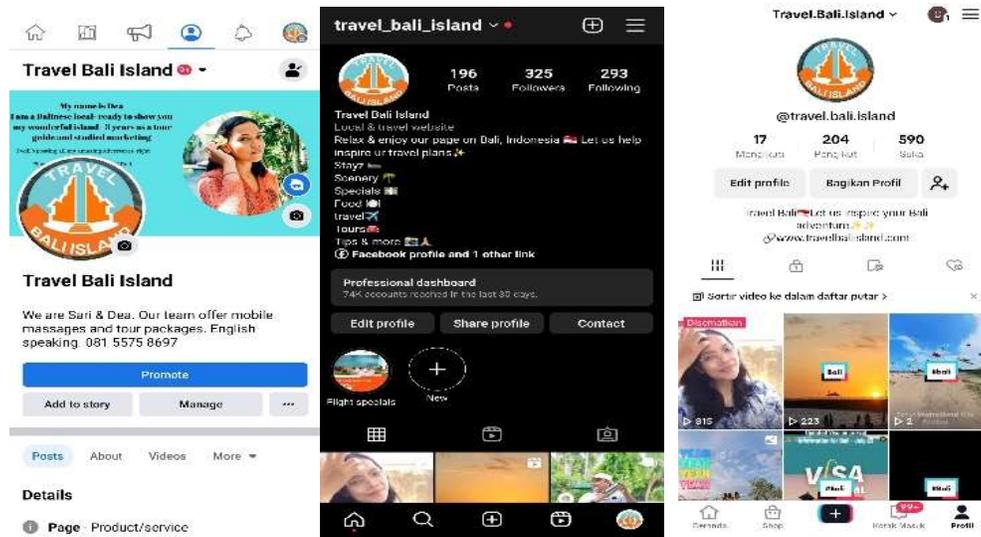
mengelola dan mengoptimalkan strategi pemasaran (Sisilia & Giri, 2020). Sebagian besar bisnis di dalam mempromosikan produk atau jasanya, akan mengeluarkan ide dalam pembuatan konten. Konten (*content*) adalah media atau produk elektronik yang menyediakan informasi. Lalu sedangkan konten media merupakan sebuah konten atau isi yang di dalamnya terdapat media di dunia teknologi seperti gambar digital, video, file audio dan iklan (Gina Shafira Nurimani, 2022). Konten menyajikan informasi yang singkat namun akurat serta harus menarik minat audiens dimana secara tidak langsung konten yang menarik akan mengundang audiens untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang digunakan. Di dalam *platform* media sosial Travel Bali Island sendiri, konten yang disajikan cukup kreatif dan memuat berbagai informasi mengenai bagaimana serta apa saja yang sedang trending atau populer di kalangan pariwisata di Bali. Namun, keseluruhan konten yang disajikan di dalam media *platform* mereka masih menggunakan konten yang disajikan oleh *platform* media sosial lainnya yang kemudian di *repost* (di-posting kembali) di *platform* media sosial Travel Bali Island sehingga ini masih terkesan kurang mem *branding* kan bisnis dari Travel Bali Island sendiri.

Dari isu yang ditemukan, solusi yang bisa diberikan seperti optimalisasi penggunaan media sosial Travel Bali Island sebagai media promosi bisnis perjalanan dimana optimalisasi melalui pembuatan konten yang menarik dan lebih interaktif, sehingga *platform* digital dari Travel Bali Island sendiri dapat memiliki suatu ciri khas yang mencerminkan dari bisnis ini, sehingga di kemudian hari bisnis ini akan dapat berkembang dengan melalui pembuatan konten yang tentunya secara mandiri serta mampu memberikan peluang promosi yang lebih baik lagi.

Bentuk program kerja yang dilaksanakan tentu memiliki serangkaian kelebihan dan kelemahan. Kelebihan yang didapat dari program kerja ini dimana mampu meningkatkan *brand awareness* Travel Bali Island sendiri, meningkatkan perhatian audiens melalui pembuatan konten yang menarik, memberikan pengetahuan lebih mengenai pembuatan konten yang menarik serta masih banyak lagi. Di balik kelebihan yang tersimpan tentu saja memiliki kelemahan seperti perlu adanya jangka waktu observasi serta analisis mengenai informasi yang akan disajikan, perlu adanya pemahan lebih dalam *skill editing* dalam pembuatan konten dan harus selalu memerhatikan *trend* apa yang sedang populer di kalangan audiens sehingga konten yang disajikan mampu bersaing dan menarik minat audiens.

BAHAN DAN METODE

Pada program kerja kali ini yakni Optimalisasi Penggunaan Media Sosial Travel Bali Island sebagai media promosi bisnis perjalanan melalui pembuatan konten untuk media sosialnya, tentu memerlukan waktu dalam mengambil beberapa langkah yang efektif sehingga mampu menciptakan konten yang menarik. Media sosial yang digunakan oleh Travel Bali Island pada saat Praktik Kerja Lapangan ini berlangsung sebenarnya sudah berjalan dengan baik, namun kelemahan yang dimiliki oleh media sosialnya sendiri berada pada konten yang disajikan yakni masih memposting ulang postingan pada akun besar sehingga memerlukan adanya gebrakan baru dalam menyajikan konten yang langsung dimiliki oleh Travel Bali Island sendiri. Sehingga program kerja ini bisa muncul dan tentu saja melalui beberapa tahapan.



Gambar 1. Media Sosial Travel Bali Island (Facebook, Instagram, TikTok)

Tahapan yang dilalui dalam merealisasikan pembuatan konten ini digambarkan dalam bentuk skema berikut :



Gambar 2. Tahapan Pelaksanaan Pembuatan Konten Travel Bali Island

Penjelasan mengenai setiap tahap adalah sebagai berikut :

1. Tahapan 1 : Analisis Permasalahan

Analisis permasalahan ini bertujuan memberikan informasi bagaimana sistem kerja serta konten yang disajikan di media sosial Travel Bali Island. Apa kiranya kelebihan serta kekurangan dari media sosial Travel Bali Island sehingga memberikan informasi bagaimana cara menyajikan konten selanjutnya.

2. Tahapan 2 : Persiapan konten media sosial

Setelah mengetahui bagaimana cara kerja, tema serta media apa saja yang digunakan, persiapan konten pun dimulai. Persiapan konten ini meliputi apa saja tren yang sedang populer saat ini tentunya pada industri pariwisata, bagaimana *moodboard* media sosial Travel Bali Island dibangun agar tidak saling tumpang tindih, tempat apa saja yang akan dikunjungi untuk membuat konten serta bagaimana sistem pelaksanaan dari konten tersebut. Tentunya ini memerlukan observasi dari beberapa media sosial serta tempat yang sedang tren dan diminati banyak kalangan baik turis maupun lokal.

3. Tahapan 3 : Diskusi dan Publikasi

Setelah melakukan beberapa riset mengenai tren yang sedang populer khususnya pada industri pariwisata, hasil tren yang sudah dikumpulkan perlu didiskusikan terlebih dahulu guna menarik persetujuan bahwa konten yang akan dipublikasikan boleh di posting di media sosial. Setelah mendapat persetujuan dari pihak perusahaan, barulah konten yang sudah dibuat dipublikasikan di media sosial Travel Bali Island.

4. Tahapan 4 : Evaluasi

Setelah publikasi konten, evaluasi perlu diadakan dari segi konten yang disukai, *viewers* serta bagaimana interaksi audiens terhadap konten yang disajikan. Apakah audiens menyukai konten yang disajikan atau justru adanya kritikan dari audiens sehingga ini menjadi bahan evaluasi dalam pembuatan konten kedepannya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Travel Bali Island memiliki target audiens berbagai kalangan usia khususnya para wisatawan domestik ataupun mancanegara yang akan berlibur ke Pulau Dewata. Media sosial Travel Bali Island menyajikan informasi yang mencakup destinasi pariwisata yang ada di Bali. Pelaksanaan kali ini mengajukan tema keindahan alam yang dimana mengambil

lokasi di Pantai Kelan, Jimbaran yang tentunya pantai ini merupakan salah satu pantai terfavorit di Bali yang banyak dikunjungi wisatawan. Pemilihan tempat pun tidak sembarang, dikarenakan Pantai Kelan sendiri memiliki keindahan dan keunikannya dimana di daerah pantai tersebut memiliki landasan pacu pesawat sehingga ini memiliki daya tarik tersendiri bagi wisatawan lokal maupun asing dalam melihat matahari terbenam sambil melihat pesawat yang akan mendarat. Selain itu, Pantai Kelan juga merupakan salah satu pantai yang sedang populer di kalangan masyarakat sehingga ini memenuhi kriteria dalam pembuatan konten media sosial bagi Travel Bali Island. *Caption* yang diusung di dalam pembuatan konten ini yaitu “*watching beautiful sunset and airplane landing at Kelan Beach*” yang memiliki arti melihat matahari terbenam yang cantik dan pesawat mendarat di Pantai Kelan. Adapun skema dan proses yang dilalui dalam membuat konten ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3. Jadwal Pelaksanaan Tahapan Konten Media Sosial Travel Bali Island

Timeline atau jadwal dari pelaksanaan pembuatan konten memiliki beberapa tahapan dan digambarkan sebagai berikut :

1. Pencarian lokasi serta analisis tren melalui media sosial. Analisis ini dilakukan untuk mencari kira-kira tren apa yang sedang berkembang atau populer di masyarakat dan layak untuk dikenalkan ke wisatawan ataupun turis. Tahapan analisis ini didapatkan dari berbagai sumber seperti Instagram, Tiktok, Google, dan beberapa *platform* media sosial yang lain.
2. Persiapan dan eksekusi rencana pembuatan konten di Pantai Kelan. Setelah perencanaan dan analisis matang, dilanjutkan dengan persiapan skenario dan proses perekaman ke daerah Pantai Kelan. Lokasi ini didapat berdasarkan beberapa tren yang terkenal di tiktok dan Instagram serta beberapa konten yang menyajikan keindahan Pantai Kelan ini mendapat banyak penonton dan meraih minat turis untuk berkunjung.

3. Pendiskusian hasil video, pengeditan, dan publikasi. Dalam tahapan ini, hasil rekaman yang sudah diambil kemudian didiskusikan apakah hasilnya cocok dan bisa lanjut ke tahap edit. Setelah hasil dirasa cocok, tahap pengeditan dimulai. Aplikasi yang digunakan pada tahap *editing* ini adalah CapCut karena mudah dan tidak perlu banyak *skill* yang digunakan karena fitur yang disajikan cukup mudah dipahami, sehingga cocok untuk mempublikasikan konten yang ringan. Setelah *editing* selesai, tahap publikasi dilaksanakan. Dengan tahapan pembuatan *caption*, *hashtag* dan publikasi pun dilaksanakan.
4. Tahapan terakhir yakni evaluasi. Evaluasi diadakan guna memberikan informasi bagi perusahaan bagaimana hasil konten yang didapat. Di evaluasi ini, pendiskusian bersama *owner* perusahaan dilakukan guna membandingkan bagaimana grafik serta minat audiens terhadap video yang disajikan. Beberapa informasi telah didapatkan dan dilakukan perbandingan data dengan konten sebelumnya.

Setelah melalui beberapa tahapan pembuatan hingga publikasi konten, evaluasi yang didapatkan dari konten yang diusung yakni (menggunkan perbandingan konten video sejenis sebelumnya dengan konten yang telah dipublikasikan) :

1. Instagram

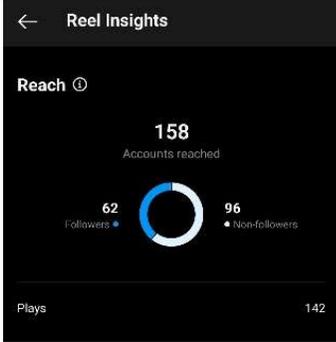
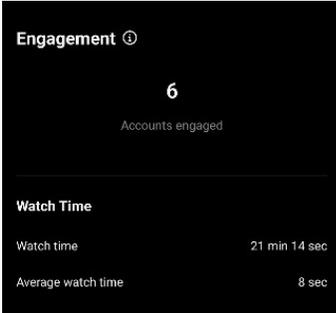
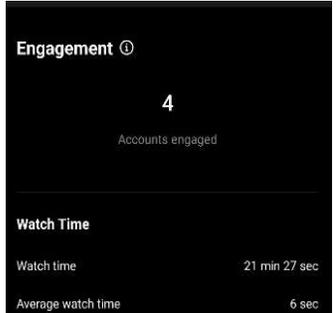
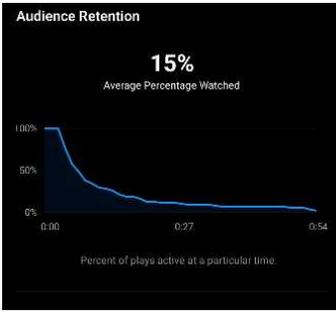
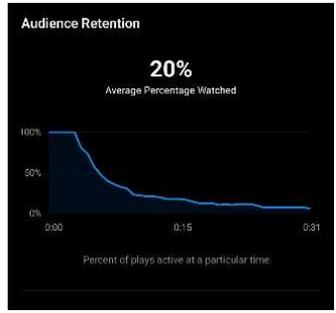
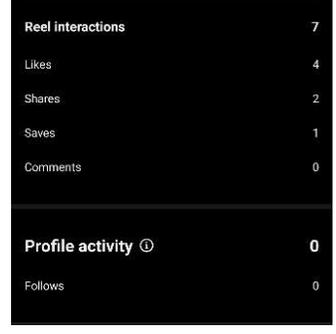
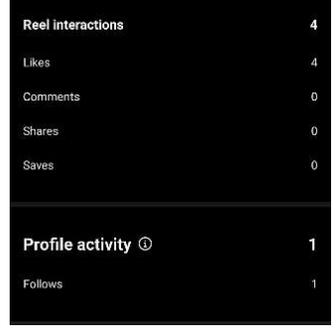
Pada Instagram, post terakhir untuk konten media sosial Travel Bali Island yakni pada tanggal 14 Juli 2023 dengan pomosi dari sanur International Kites Festival yang di posting kembali dari akun @agung_ascarya. Setelah dipublikasikannya konten yang diusung pada program kerja kali ini, memiliki rincian dituangkan dalam bentuk tabel sebagai berikut (data tercatat per tanggal 30 Juli 2023) :

Tabel 1. Perbandingan Konten Instagram Travel Bali Island

Keterangan	Konten sebelumnya	Konten yang terpublikasi
Reels interactions		
1. Plays	1. 142 plays	1. 197 Plays
2. Like	2. 4 likes	2. 4 likes
3. Comments	3. 0 comment	3. 0 comment
4. Share	4. 2 share	4. 0 share
5. Saved	5. 1 saved	5. 0 saved
6. Engagements	6. 6 engagements	6. 4 engagements
Reach		
1. Followers	1. 62 Followers	1. 43 Followers
2. No Followers	2. 96 Non-followers	2. 151 Non-Followers
3. Totals	3. 158 Accounts Reached	3. 194 Accounts reached
Watch time		
1. Watch time	1. 21 Min 4 sec	1. 21 Min 27 sec
2. Average watch time	2. 8 sec	2. 6 Sec
3. Audience retentions	3. 15 % average Percentage watch	3. 20 % Average watched
Profile Activity (Follows)	0 follow	1 follow

Dari data yang diperoleh dapat dilampirkan gambaran perbandingan data antara konten sebelumnya dengan konten yang diproduksi secara mandiri sebagai berikut:

Tabel 2. Data dari Perbandingan Konten Instagram Travel Bali Island

Konten Sebelumnya	Konten Mandiri
	
	
	
	

2. Facebook

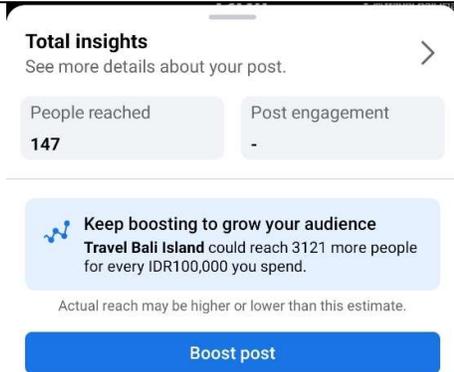
Pada Facebook konten terakhir yang diposting oleh Travel Bali Island yakni pada tanggal 9 Juli 2023 dengan promosi salah satu restoran di Bali yakni Korall Restaurant dengan caption *“once in a life time experience right here in Bali”*. Setelah dipublikasikannya konten yang diusung pada program kerja kali ini, memiliki rincian dituangkan dalam bentuk tabel sebagai berikut (data tercatat per tanggal 30 Juli 2023) :

Tabel 3. Perbandingan Konten Facebook pada Travel Bali Island

Keterangan	Konten sebelumnya	Konten yang Telah Terpublikasi
People Reached	147 Reached	217 Reached
Post Engagements	0 engagement	0 engagements
Post Interactions		
1. Like	1. 2 likes	1. 2 likes
2. Comments	2. 0 comments	2. 0 comments
3. Share	3. 1 share	3. 2 shares
4. Views	4. 228 views	4. 354 views

Dari data yang diperoleh dapat dilampirkan gambaran perbandingan data antara konten sebelumnya dengan konten yang diproduksi secara mandiri sebagai berikut:

Tabel 4. Data dari Perbandingan Konten Facebook Travel Bali Island

Konten Sebelumnya	Konten Mandiri
 <p>Total insights See more details about your post.</p> <p>People reached: 147</p> <p>Post engagement: -</p> <p>Keep boosting to grow your audience Travel Bali Island could reach 3121 more people for every IDR100,000 you spend.</p> <p>Actual reach may be higher or lower than this estimate.</p> <p>Boost post</p>	 <p>Total insights See more details about your post.</p> <p>People reached: 217</p> <p>Post engagement: -</p> <p>Keep boosting to grow your audience Travel Bali Island could reach 3121 more people for every IDR100,000 you spend.</p> <p>Actual reach may be higher or lower than this estimate.</p> <p>Boost post</p>

3. Tiktok

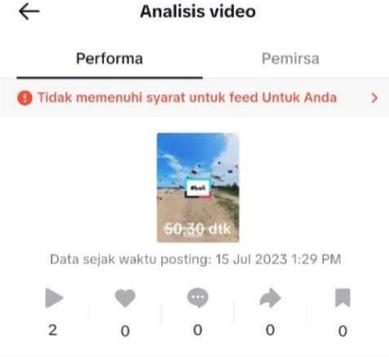
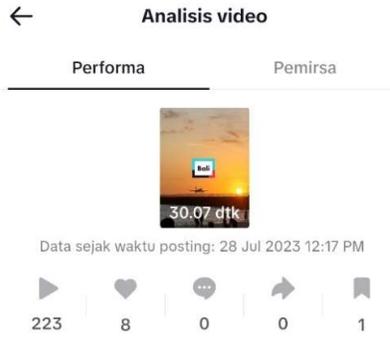
Pada TikTok, post terakhir untuk konten media sosial Travel Bali Island yakni pada tanggal 15 Juli 2023 dengan promosi dari Sanur International Kites Festival yang di posting kembali dari akun @agung_ascarya. Setelah dipublikasikannya konten yang diusung pada program kerja kali ini, memiliki rincian dituangkan dalam bentuk tabel sebagai berikut (data tercatat per tanggal 30 Juli 2023) :

Tabel 5. Perbandingan Konten pada TikTok Travel Bali Island

Keterangan	Konten Sebelumnya	Konten yang Sudah Terpublikasi
Contents Plays	2 Plays (karena tidak memenuhi syarat untuk feed TikTok)	223 Plays
Post Interactions		
1. Likes	1. 0 Like	1. 8 Likes
2. Comments	2. 0 Comment	2. 0 comment
3. Share	3. 0 share	3. 0 share
4. Saved	4. 0 saved	4. 1 saved

Dari data yang diperoleh dapat dilampirkan gambaran perbandingan data antara konten sebelumnya dengan konten yang diproduksi secara mandiri sebagai berikut:

Tabel 6. Data dari Perbandingan Konten TikTok Travel Bali Island

Konten Sebelumnya	Konten Mandiri
	

Dari hasil perbandingan konten video di posting ulang dengan konten video yang diproduksi sendiri, memberikan hasil dimana video yang diproduksi sendiri mampu meningkatkan audiens dan penonton secara signifikan yang berarti itu menandakan bahwa konten yang diproduksi sendiri lebih diminati oleh penonton dikarenakan konten tersebut belum pernah ada di platform manapun serta orisinil karya dari Travel Bali Island sendiri. Selain itu, dari beberapa platform media sosial yang dimiliki oleh Travel Bali Island mampu memberikan informasi dan mengedukasi audiens mengenai apa saja yang ada di Pulau Bali sebagai destinasi wisata sehingga ini sangat bermanfaat bagi audiens dan meningkatkan jumlah pengikut pada media sosial Travel Bali Island. Dengan meningkatkan interaksi audiens dan pengikut media sosial Travel Bali Island, ini memberikan dampak positif bagi Travel Bali Island dalam meningkatkan *brand awareness* dan mampu meningkatkan daya promosi Travel Bali Island sebagai bisnis perjalanan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian masyarakat dalam bentuk optimalisasi penggunaan sosial media Travel Bali Island sebagai media promosi bisnis perjalanan terlaksana dengan baik. Hasil dan ketercapaian dari kegiatan pembuatan konten ini sangat signifikan dengan melakukan perbandingan konten yang di *posting* oleh Travel Bali Island sebelumnya. Seperti hasil dari *viewers* dan *people's interactions* di setiap media sosial Travel Bali Island yang meningkat setelah adanya postingan konten tersebut. Sehingga ini menjadi poin penting bagi Travel Bali Island dalam mempromosikan dan meningkatkan *brand awareness* kepada masyarakat dan wisatawan. Sehingga ini mampu meningkatkan ketertarikan wisatawan dalam mencoba *service* dan jasa yang ditawarkan oleh Travel Bali Island sendiri. Saran yang ditujukan kepada perusahaan agar kedepannya dapat memproduksi banyak konten secara mandiri serta menciptakan ciri khas dari setiap konten yang ditayangkan guna menciptakan *brand awareness* bagi Travel Bali Island sendiri di kalangan wisatawan khususnya di industri pariwisata.

DAFTAR PUSTAKA

- Anak Agung Istri Syawana Bargandini, & Ni Nyoman Juwita Arsawati. (2022). Optimalisasi Media Sosial Dalam Upaya Promosi Desa Wisata di Desa Kenderan, Tegallalang, Gianyar. *Kaibon Abhinaya: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 1–7. <https://doi.org/10.30656/ka.v4i1.3107>
- Arif, E., & Ronaning Roem, E. (n.d.). *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Perpusda Kabupaten Belitung Timur*.
- Augustinah¹, F., Faluktas, W., Administrasi, I., & Bisnis, A. (n.d.). *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong Di Kabupaten Sampang*.
- Chayyan Bagaskara, M., Indah, P., Putri, D., Yasa, P. A., Kunci, K., & Pengabdian, : (n.d.). *Pengelolaan Anggaran Operasional Kantor Menggunakan Software SAP*.
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie). *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65–71. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>
- Ekonomi, J., Dan Sosial, B., Fantini, E., Sofyan, M., & Suryana, A. (n.d.). Optimalisasi Sosial Media Sebagai Sarana Promosi Usaha Kecil Menengah Meningkatkan Penjualan di Masa Pandemi Covid-19. *Februari 2021 EMBISS*, 1(2), 126. <https://embiss.com/index.php/embiss>
- Fahlevi, M. R., Achmad, B. A., & Rahmawati, E. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumen Cafe Malam. *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan*. <https://doi.org/10.20527/jbp.v10i2.10991>
- Fazriah Oktaviani, W., Fatchiya, A., Manusia, F. E., Pertanian Bogor, I., Departemen, D., Komunikasi, S., & Masyarakat, P. (n.d.). *Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Promosi Wisata Umbul Ponggok, Kabupaten Klaten The Effectiveness*

- of Social Media as a Media Promoting of Umbul Ponggok Tourism, Klaten Regency* (Vol. 17, Issue 1).
- Gina Shafira Nurimani. (2022). Strategi Promosi di Media Sosial dalam Menarik Minat Beli Produk Pakaian. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 54–58. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v2i1.1007>
- Putri, P. I. D., Sudiarta, I. K., Prasetijo, R., & Prasetia, I. N. D. (2023). Indonesia Coral Reef Garden Sanur Bali: Pemulihan Ekonomi Nasional melalui Restorasi Terumbu Karang. *International Journal of Community Service Learning*, 7(2), 168–177. <https://doi.org/10.23887/ijcsl.v7i2.56525>
- Nidaul Khasanah, F., Samsiana, S., Trias Handayanto, R., Setyowati Srie Gunarti, A., & Raharja, I. (2020). Pemanfaatan Media Sosial dan Ecommerce sebagai Media Pemasaran dalam Mendukung Peluang Usaha Mandiri pada Masa Pandemi Covid 19. In *Jurnal Sains Teknologi dalam Pemberdayaan Masyarakat* (Vol. 1, Issue 1). <http://ejurnal.ubharajaya.ac.id/index.php/JSTPM>
- Sisilia, A. R., & Giri, R. R. W. (2020). Analisis Pemasaran Media Sosial Untuk Menentukan Influencer Dan Topik Pembicaraan (Studi Kasus: Go-Pay dan OVO). *Jurnal Mitra Manajemen*. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i7.422>
- Urva, G., Pratiwi, M., Oemara Syarief, A., Studi Teknik Informatika, P., & Studi Teknik Industri Sekolah Tinggi Teknologi Dumai, P. (2022). *Optimalisasi Media Sosial Sebagai Penunjang Digital Marketing*. 2(1), 56–61.
- Utari, T. (2022). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Promosi pada UMKM Kampung Mandiri Donokerto Yogyakarta. *KANGMAS: Karya Ilmiah Pengabdian Masyarakat*.