

Pelatihan Pembuatan dan Pengelolaan Konten Kreatif Media Sosial sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Bagi Pengusaha Penginapan di Banjarbaru

Risa Dwi Ayuni¹, Muzahid Akbar Hayat², H. Sanusi³, Ade Nur Atika Sari⁴, Muhammad Agus Humaidi⁵

^{1,2,3,4,5} Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari

ABSTRAK

Komunikasi pemasaran melalui media sosial merupakan cara yang ampuh untuk semua ukuran bisnis untuk menjangkau prospek dan pelanggan. Instagram merupakan salah satu media sosial yang populer di kalangan masyarakat Indonesia. Pengusaha yang tidak dapat mengikuti perkembangan komunikasi pemasaran dengan konten kreatif akan tertinggal sehingga butuh strategi konten kreatif yang menarik pelanggan pada media sosial. Kebanyakan pengusaha pada bidang jasa penginapan tidak menyadari bahwa potensi pembuatan dan pengelolaan konten kreatif dapat menarik perhatian masyarakat. Teori yang dibutuhkan adalah Komunikasi Pemasaran dan Strategi Konten Kreatif di Media Sosial dengan metode community Based Research (CBR). Melalui pelatihan dan pengelolaan konten kreatif terdapat peningkatan pengetahuan pengusaha.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Media Sosial, Strategi Konten Kreatif

ABSTRACT

Marketing communications through social media are a powerful way for businesses of all sizes to reach prospects and customers. Instagram is one of the most popular social media among Indonesian people. Entrepreneurs who cannot keep up with developments in marketing communications with creative content will be left behind, so they need creative content strategies that attract customers on social media. Most entrepreneurs in the lodging services sector do not realize that the potential for creating and managing creative content can attract the public's attention. The theory needed is Marketing Communication and Creative Content Strategy on Social Media with the Community Based Research (CBR) method. Through training and management of creative content there is an increase in entrepreneur knowledge.

Keywords: Marketing Communication, Social Media, Creative Content Strategy

PENDAHULUAN

Kota Banjarbaru resmi menjadi Ibukota Provinsi Kalimantan Selatan berdasarkan Undang-undang Nomor 8 Tahun 2022. Di Kota Banjarbaru, banyak pengusaha kecil dan menengah yang bergerak dalam jasa layanan bidang penginapan. Salah satu jenis jasa layanan penginapan skala kecil adalah guest house. Guest house adalah salah satu jenis penginapan dimana pemilik turut tinggal dan mengelola bisnis langsung di penginapan tersebut. Kebanyakan *guest house* adalah rumah tinggal pribadi yang direnovasi sedemikian rupa dengan berbagai konsep dengan menyediakan kamar dan fasilitas lainnya untuk tamu yang menginap. Guest House diidentikan dengan lingkungan yang hangat dan ramah dengan sentuhan pribadi oleh pemiliknya. Dengan menyediakan layanan penginapan yang cenderung lokal dan makanan pilihan, guest house

menekan harga jauh lebih murah daripada hotel. Di Banjarbaru sendiri sudah banyak Guest House yang berdiri.

Di sisi lain, penting bagi pengusaha untuk menguasai komunikasi pemasaran. Tujuan utama dari komunikasi pemasaran adalah untuk memiliki khalayak tertentu untuk mempengaruhi perilakunya dengan menginformasikan, membujuk dan mengingatkan (Prasetya et al., 2022). Komunikasi pemasaran membawa pelanggan baru untuk merek dengan membangun kesadaran dan mendorong percobaan. Salah satu media dari komunikasi pemasaran adalah media sosial dimana ini adalah cara yang ampuh untuk bisnis dari semua ukuran untuk menjangkau prospek dan pelanggan (Aruna & Belgiawan). Orang-orang menemukan, mempelajari, mengikuti, dan berbelanja dari merek di media social. Pemasaran yang hebat di media sosial dapat membawa kesuksesan luar biasa bagi bisnis (Akbar & Dellyana). menciptakan pendukung merek yang setia, dan bahkan mendorong prospek dan penjualan.

Komunikasi Pemasaran diperkuat menjadi pembuatan konten kreatif, istilah pemasaran untuk konten menarik yang melibatkan pelanggan pada pandangan pertama, membuat mereka membeli produk, dan kemudian membuat mereka ingin membagikan konten tersebut (Nabilla Anasty Fahzaria, 2022). Pemasaran dari mulut ke mulut adalah perilaku pemasaran interaktif dua arah interaktif dua arah, yang mempengaruhi sikap dan bahkan perilaku konsumen lain dan bahkan perilaku terhadap merek dengan berbagi pengalaman nyata mereka nyata mereka dengan konsumen lain (Han, 2023). Iklan dari mulut ke mulut semacam ini tidak hanya menjangkau audiens yang tidak dapat diakses, tetapi juga membawa dukungan implisit dari seseorang yang dikenal dan dipercaya oleh penerima—yang menjadikan pembuatan konten yang dapat dibagikan sebagai salah satu cara terpenting pemasaran media sosial mendorong pertumbuhan. Media sosial adalah moda komunikasi baru dari komunikasi multipoint to komunikasi yang berasal dari big data (Yunfeng Shang, 2022). Media baru yang secara khusus berintegritas dengan internet memberikan kemudahan akses bagi khalayak untuk mendapatkan informasi secara lebih efisien dan progresif (Ningrum, 2022).

Salah satu media sosial populer dengan pengguna terbanyak adalah Instagram. Instagram didirikan pada 6 Oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger yang kemudian diakuisisi oleh Mark Zuckerberg pada tahun 2012. Instagram adalah media sosial yang berbasis foto dan video yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto dan video kemudian membagikannya ke berbagai media sosial lainnya. Instagram menyediakan beberapa fitur yang sangat berguna dan dapat diakses oleh siapa saja tanpa ada batasan usia. Beberapa fitur dasar yang disediakan instagram bagi penggunanya adalah unggah foto/video, pengikut, mengikuti, story/ cerita tersedia selama 24 jam dan reels. Adapun fungsi dari Instagram adalah sebagai tempat berinteraksi antar pengguna, sebagai media hiburan, media mencari referensi dan bahkan sebagai branding. Seiring berjalannya waktu, pengguna Instagram menggunakannya sebagai media berjualan online sehingga Instagram memberikan beberapa fitur khusus untuk bisnis seperti fitur marketplace (Alfianistiawati et al., 2023). Fitur ini akan memudahkan penjual untuk menampilkan barang jualan dan mendatangkan pembeli produk.

Dengan menggunakan media sosial Instagram, pelaku bisnis dapat dengan mudah mengenal pelanggannya lebih dekat, mendengar keinginan pelanggan, merespon dengan cepat pertanyaan dari calon pelanggan dan melihat persaingan pasar (Rohadian, 2019). Pengusaha

dapat mengenal pelanggannya lebih dekat dengan melakukan screening terhadap aktivitas pengguna jasa di media sosial, mendengar keinginan, saran serta masukan mereka terhadap bisnis (Hanief et al., 2022). Hal lain yang cukup menarik adalah dengan Instagram pelaku bisnis dapat melihat persaingan pasar bisnis jasa pelayanan penginapan. Hal-hal tersebut dapat terlihat dari konten yang dibuat oleh pelaku usaha ataupun tamu yang menginap di Instagram.

Konten Instagram sering digunakan sebagai media promosi karena Instagram memiliki fitur yang sangat mendukung untuk memasarkan suatu produk. Konten instagram berupa konten visual yang memungkinkan penggunanya menambahkan audio. Sehingga konten audio visual sangat tepat bagi mitra pengusaha penginapan di Banjarbaru untuk menarik dan mendapatkan perhatian masyarakat. Konten audio visual penjual hendaknya memiliki konten yang kreatif mudah diingat dan mampu menanamkan branding produknya. Sehingga sangat penting dan tepat untuk pengusaha penginapan di Banjarbaru untuk mendapatkan pelatihan membuat dan mengelola konten kreatif di Instagram.

METODOLOGI PELAKSANAAN

Metode yang digunakan pada kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah Community Based Research (CBR). CBR sendiri adalah pendekatan yang dikembangkan dalam ranah akademik, menempatkan komunitas pada posisi yang seimbang (balance) dan setara (equitable)(Hanafi et al., 2015). Komunitas tidak hanya menjadi objek penelitian namun juga sebagai mitra penelitian. Pada penelitian ini pengusaha pada jasa layanan bidang penginapan di Kota Banjarbaru akan menjadi objek sekaligus mitra penelitian. Keterlibatan pengusaha meliputi partisipasi dan peran, perumusan masalah, serta penyusunan hasil penelitian.

Pengabdian yang dilakukan berupa pelatihan konten kreatif media sosial instagram. Materi terdiri dari definisi, fitur, manfaat, fungsi, tujuan konten kreatif dan media sosial. Subjek akan didampingi dalam membuat dasar-dasar konten kreatif dan pembuatan serta pengelolaan instagram. Sebelum memulai kegiatan, pre test dilakukan terlebih dahulu untuk mengetahui sejauh mana pemahaman mitra. Setelah kegiatan selesai, post test dilakukan untuk mengetahui kemajuan dari segi pemahaman mitra terhadap materi konten kreatif untuk menunjang komunikasi pemasaran.

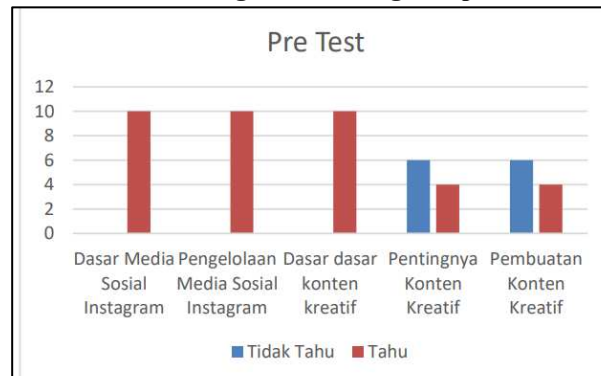
HASIL DAN PEMBAHASAN

Pre Test dan Post Test Mitra Penelitian

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Kota Banjarbaru dilakukan selama bulan Maret sampai bulan Juni 2023 (4 bulan). Tim pengabdian memberikan pemaparan materi mengenai dasar media sosial Instagram, pengelolaan media sosial Instagram, dasar-dasar konten kreatif serta pentingnya membuat dan mengelola konten kreatif tersebut. Pada zaman *User Generated Content* (UGC), pengusaha harus mampu bersaing membuat konten dengan menampilkan strong point dari produk jualannya.

Sebelum dilaksanakan kegiatan, tim pengabdian melakukan pre-test kepada mitra dan hasilnya menampilkan bahwa mereka hanya mengetahui dasar-dasar dari penggunaan Instagram. Dibawah ini adalah diagram hasil dari Pre Test yang dilakukan tim kepada mitra.

Diagram 1. Hasil Pre Test Pengetahuan Penguasa pada Konten Instagram



Sumber: Data Olahan Tim Pengabdian, 2023

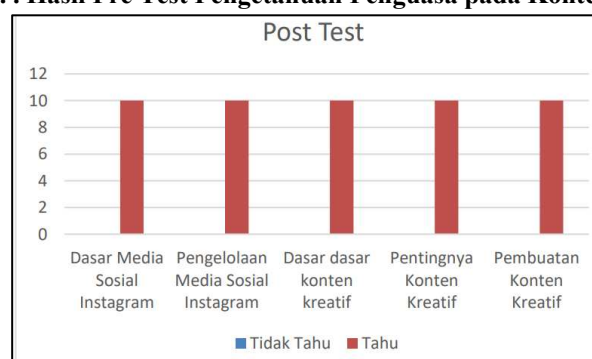
Berdasarkan Diagram 1, Mitra memahami fitur dasar media sosial Instagram. Fitur dasar media sosial Instagram seperti unggah foto atau video, mengikuti dan diikuti oleh pengguna lain, membuat story / cerita, video reels. Mitra pengusaha sudah memiliki Instagram pada produk jasa layanan penginapan mereka namun belum memaksimalkan fitur dasar instagram untuk melakukan branding produknya.

Mitra memahami cara pengelolaan media sosial Instagram sebagai alat komunikasi pemasaran. Walaupun mitra sudah memahami cara mengelola media sosial mereka tidak menggunakan fitur marketplace untuk usaha mereka. Mereka hanya menggunakan media sosial tidak maksimal karena beberapa postingan sudah tidak update, tidak mengikuti tren penjualan pada media sosial.

Mitra memahami dasar-dasar konten kreatif namun tidak memiliki strateginya. Strategi dalam membuat konten yang kreatif terletak pada perencanaan konten tersebut. Perencanaan konten dibuat untuk mencapai goals atau tujuan yang ingin dicapai oleh pelaku bisnis. Mitra hanya paham bahwa mereka harus punya konten kreatif namun tidak mengetahui bahwa strategi komunikasi pemasaran menjadi penentu dalam keberhasilan mencapai tujuan tersebut. Mitra menyampaikan ada keterbatasan sumber daya manusia untuk mengolah konten, sehingga perlu pelatihan untuk mengolah dan mengelola konten pada media sosial.

Setelah memberikan pemaparan dan pendampingan, tim kembali mengadakan post test dengan hasil sebagai berikut. Diagram 2 menjelaskan bagaimana pengetahuan dari masyarakat yang telah mendapatkan materi pelatihan dan pembuatan konten kreatif di Instagram.

Diagram 2. Hasil Pre Test Pengetahuan Penguasa pada Konten Instagram



Sumber: Data Olahan Tim Pengabdian, 2023

Berdasarkan diagram 2, pengetahuan mitra pengusaha terhadap dasar-dasar media sosial Instagram, pengelolaan media sosial Instagram dan dasar-dasar konten kreatif setelah pelatihan tidak ada kenaikan ataupun penurunan pengetahuan. Dalam kata lain, hasil post test dan pre-test pada 3 pengetahuan tersebut tidak ada perubahan. Namun pada pengetahuan pentingnya konten kreatif semua mitra pengusaha jasa layanan penginapan mengerti bahwa konten kreatif sangat penting dalam menunjang usaha mereka.

Pelatihan konten kreatif sebagai strategi komunikasi pemasaran adalah strategi yang cukup penting untuk mendapatkan perhatian masyarakat. Perhatian masyarakat dapat diukur melalui social media engagement. Social media engagement adalah istilah yang digunakan untuk mengukur seberapa aktif pengguna media sosial dalam berinteraksi dengan konten yang diposting oleh merek (merek guest house). Disinilah social media engagement akan terbentuk melalui interaksi antara pengikut dengan content creator. Ketika social media engagement terbentuk maka brand perlahan-lahan akan masuk ke dalam benak masyarakat atau pengikutnya.

Beberapa cara yang dapat digunakan untuk meningkatkan social media engagement adalah dengan membuat konten kreatif yang unik dan meminta ulasan oleh tamu di Instagram. Dalam kasus ini, pengusaha bidang jasa layanan penginapan disebut dengan content creator bagi usahanya. Content creator harus mampu memproduksi konten yang unik, menarik dan berkualitas.

Usaha yang harus dilakukan content creator untuk mendapatkan konten kreatif tidak mudah karena seperti dikatakan sebelumnya perlu perencanaan strategi yang matang. Sehingga tim memberikan pemaparan materi tentang content pillar dan content plan. Content pillar menjadi pondasi dasar dalam membuat branding usaha jasa layanan penginapan. Content pillar harus disertai dengan berbagai content plan yang mana perencanaan berbagai konten yang sesuai dengan pondasi tujuan usaha. Setelah dilakukan post test, pelaku usaha merasa harus memiliki pemantapan *content pillar* yang sejalan dengan tujuan usaha.

Pembuatan konten kreatif

Mitra dilatih dan didampingi tim untuk membuat konten kreatif. Dalam pembuatan salah satu video reels, mitra menggunakan konten kreatif untuk me-review atau mengulas produk mereka. Mitra memilih seorang talent untuk bertugas mengenalkan konsep dan mengulas brand guest house. Berikut adalah beberapa screenshoot / tangkapan layar dari konten video yang dibuat oleh salah satu mitra.

Gambar 1. Tangkapan Layar dari Konten Video Mitra



Sumber: Instagram Mitra, 2023

Konten reels yang dibuat pelaku usaha saat pelatihan merupakan konten yang sudah terencana. Konten yang dibuat digunakan untuk menonjolkan kelebihan-kelebihan dan memberikan ulasan positif para tamu untuk mencapai tujuan usaha yang dimiliki dari guest house. Contoh konten instagram pada Gambar 1, pelaku usaha menampilkan seorang talent yang akan berperan sebagai tokoh yang bertugas untuk mengenalkan dan mengulas produk serta brand dari guest house. Pada gambar tersebut menjelaskan setidaknya ada 4 hal yang ingin disampaikan. Pertama, creator akan menjelaskan bagaimana bentuk bangunan, kenyamanan, keasrian dan kebersihan dari tampak luar atau eksterior guest house. Kedua, content creator memasuki guest house yang kemudian disuguhi keramah tamahan dari front office serta staff guest house. Ketiga, content creator perlu mention keramahan tersebut dalam reviewnya. Keempat, content creator berkeliling penginapan dan menyebutkan fasilitas-fasilitas dan peraturan-peraturan yang harus dipatuhi oleh tamu. Kelima, content creator akan memasuki kamar lalu memberikan ulasan positif dan fasilitas yang diberikan di dalam kamar.

Strategi Konten Kreatif

Salah satu konsep guest house di Banjarbaru adalah mengusung “feels like home” hunian nyaman seperti di rumah. Strong point dari guest house tersebut adalah lokasi yang cukup strategis yakni berada di jantung Kota Banjarbaru. Konsep “feels like home” akan membuat tamu yang menginap merasa di rumahnya sendiri. Adapun fasilitas yang ditawarkan adalah fasilitas kamar yang nyaman tidak terlalu banyak ornamen namun tetap estetik, fasilitas sharing dapur/pantry, ruang keluarga, kolam renang, dll.

Target guest house dengan konsep feels like home adalah tamu yang memiliki tugas, kepentingan, kesibukan atau bahkan liburan di Kota Banjarbaru dengan budget yang affordable. Guest house dengan affordable budget biasanya digemari oleh semua kalangan. Namun konsep tersebut masih belum terlalu matang karena pelaku usaha yang mengusung konsep tersebut tidak membuat atau mengolah konten dengan konsep feels like home. Kebanyakan mereka hanya update informasi biaya yang dikeluarkan saat menginap, informasi fasilitas yang didapatkan para tamu, sehingga hal tersebut menjadi PR tersendiri bagi guest house untuk melakukan branding konsep.

Branding konsep feels like home bisa dilakukan secara perlahan melalui media sosial instagram yang dimiliki pelaku usaha. Hal pertama yang harus dilakukan adalah dengan selalu mengikuti tren bisnis di Instagram dan jangan sampai ketinggalan. Walaupun mengikuti tren bisnis, tetap harus menyematkan kata-kata atau visual yang menampilkan konsep guest house.

Tren bisnis penginapan sekarang adalah dengan membuat konten instagram berupa informasi tips and trik travelling, memberikan beberapa rekomendasi destinasi wisata dan makanan lokal, punya spot yang instagramable, dan yang paling penting adalah butuh bantuan KOL (key opinion leader). Dari beberapa tren diatas, guest house bisa mengadopsi dan menerapkannya pada konten instagramnya. Contohnya membuat tips and trik ketika berplesiran di Kota Banjarbaru, berikan rekomendasi destinasi wisata di Kota Banjarbaru atau sekitarnya, rekomendasi destinasi makanan lokal, serta jika memungkinkan membuat spot di Guest House cukup menarik dan estetik yang membuat pengunjung ingin mengabadikan dan membagikan di media sosialnya. Penggunaan KOL bisa di lewati jika tidak mempunyai budget

yang cukup namun dapat disiasati dengan membuat konten pillar dan konten plan setiap minggunya.

Aktivitas media sosial yang dapat dilakukan adalah dengan repost ulang dari konten ulasan positif dan negatif para tamu. Ulasan positif akan menjadi nilai tambah bagi pengguna instagram lainnya sedangkan ulasan negatif dapat dijadikan evaluasi dan acuan untuk menjadi penyedia jasa layanan penginapan yang lebih baik lagi.

Strategi komunikasi pemasaran melalui konten kreatif instagram penting dilakukan oleh pelaku usaha jasa pelayanan penginapan di Kota Banjarbaru, terlebih Kota Banjarbaru menjadi pusat kota di Kalimantan Selatan. Penerapan strategi komunikasi pemasaran dengan konten kreatif yang mempunyai pillar dan perencanaan setiap pembuatan konten. Perencanaan pembuatan konten akan membuat social media engagement meningkat, brand secara tertanam di benak masyarakat secara tidak sadar, dan mampu branding konsep guest house.

SIMPULAN

Pengusaha jasa layanan penginapan dapat memanfaatkan media sosial semaksimal mungkin untuk menunjang usahanya. Hasil pre test dan post test menunjukkan bahwa ada kenaikan yang signifikan pada pengetahuan mitra terhadap pentingnya pembuatan dari konten kreatif. Walaupun penggunaan media sosial sangat mudah diterima dan diterapkan, mereka tetap memerlukan usaha lebih untuk praktek. Selain itu, pembuatan konten membutuhkan tenaga, waktu, dan biaya yang cukup banyak. Sehingga hal tersebut menjadi alasan banyak mitra yang tidak aktif dalam membuat konten. Pada penelitian selanjutnya, kami hendaknya pemberian pelatihan sekaligus pendampingan secara beberapa waktu sebelum melepas mitra secara langsung. Hal tersebut diharapkan mitra usaha dapat mandiri dalam mengelola kontennya dan dapat menunjang bisnisnya dalam menggunakan strategi komunikasi pemasaran melalui konten kreatif instagram.

REFERENCES

- Agustiena Merdekawati, A. (2021). Pelatihan Google Bisnisku untuk meningkatkan pemasaran pada Karang Taruna Tunas Mandiri Desa Sukaharja. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 66-70.
- Akbar, A., & Dellyana, D. Maximizing Simultaneous Social Media Communication: A Study on Purchase Intention among Millennials and Generation Z in the Online Language Learning Industry.
- Alfianistiawati, R., Dionchi, P. H. P., Purnomo, S., & Fatanti, M. N. (2023). Destination Branding of Marine Ecotourism in Trenggalek Regency: A Study on Kili-Kili Beach Turtle Conservation. *Prospect: Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 2(1), 12-22.
- Aruna, M. S., & Belgiawan, P. F. Proposed Marketing Strategy to Increase Brand Awareness of Inagri.
- Dwiarta, I. (2017). Google Bisnis, Sim dan Sia guna menentukan HPP sebagai Sarana Meningkatkan Pendapatan Masyarakat. *Jurnal Penamas Adi Buana*, 27-38.

- Hanafi, M., Naili, N., Salahuddin, N., Riza, A., Zuhriyah, L., Muhtarom, . . . Dahkelan. (2015). *Community Based Research : Panduan Merancang dan Melaksanakan Penelitian Bersama Komunitas*. Surabaya: LP2M UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Hanief, L., Sari, N., & Hidayat, S. (2022). Optimalisasi Bauran Pemasaran dan Konten Kreatif Wisata Selanjung Sungai Biuku Banjarmasin. *Jurnal Pengabdian ILUNG (Inovasi Lahan Basah Unggul)*, 2(2), 229-234.
- Han, Y. (2023). Analysis on the Creative Communication Strategy of Xiaohongshu Beauty Cosmetics from The Media: Take Xiaohongshu's Network Marketing as An Example. *Frontiers in Business, Economics and Management*, 7(2), 61-64.
- Nabilla Anasty Fahzaria, et.al. (2022). Social Marketing Communication of Peace Education Program by Peace Generation Indonesia. *Jurnal Komunikasi*. 15 (1)
- Ningrum, D. P. (2022). Pendekatan Persuasif untuk Generasi Digital yang Terampil dan Produktif di Kampung Sukorame Mangunan Yogyakarta. *Jurnal Surya Masyarakat*, 5(1), 50-59.
- Oana, D. (2018). Integrated Marketing Communication and Its Impact On Consumer Behavior. *Studies in Business and Economic*, 92-102.
- Prasetya, C. E., Nuvriasari, A., Ardiani, N. P., & Ul'Ulum, M. (2022). Development Program on Digital Marketing and Brand Strengthening for Cellular Businesses in Gunungkidul Regency. *IMPACTS: International Journal of Empowerment and Community Services*, 1(1), 30-36.
- Rohadian, S. (2019). Upaya Membangun Customer Engagement Melalui Media Sosial Instagram. *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry*, 179-187.
- Stabile, S. (2008). Google Benefits or Google's Benefit? *Journal of Business & Techonology Law*, 97-107.
- Yunfeng Shang et.al. (2022). Construction of Social Media Tourism Marketing Model Based on ISMAS+4I Theory. *Journal of Innovation and Social Science Research*. 2591-6890