

PENGEMBANGAN DIGITAL CONTENT YOUTUBE SEBAGAI MEDIA PROMOSI PADA HABIBI TOUR

Development of Youtube Digital Content as a Promotion Media at Habibi Tour

Ahmad Habibi^{1,3}, Desloehal Djumrianti², Ummasyroh³

^{1,2,3}Politeknik Negeri Sriwijaya

¹habibirinaldi23@gmail.com, ²desloehal.djumrianti@polsri.ac.id, ³ummasyroh@polsri.ac.id

Diterima: 01-09-2022 / Disetujui: 19-12-2022 / Dipublikasikan: 02-2023

DOI : <https://doi.org/10.5281/zenodo.7684657>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan proses dan hasil pengembangan Digital Content pada Youtube Habibi Tour sebagai media promosi. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pemilik usaha serta data sekunder berupa dokumentasi, studi literatur dan teknik analisis yang digunakan adalah metode pengembangan dengan tahapan analisis, desain, pengembangan, implemmentasi dan evaluasi. Dari hasil penelitian ini diperoleh konten sosial media Habibi Tour sebagai media promosi yang sudah melalui berbagai pengembangan. Sosial media yang digunakan berupa Youtube, Tiktok, Instagram, dan Facebook mengalami perkembangan selama 28 hari pengamatan. Untuk Youtube awalnya dari jumlah *subscriber* 0 menjadi 64 subscriber. Media Tiktok mendapatkan sebanyak 477 tayangan video, Insight Instagram dengan tambahan jangkauan sebanyak 942 akun dan penambahan jumlah pengikut sebanyak 355 akun dalam waktu 30 hari. Sedangkan untuk media Facebook mendapatkan jangkauan sebanyak 32 akun dan 33 akun yang menyukai halaman Habibi Tour dalam waktu 28 hari.

Kata Kunci: *Pengembangan, Sosial Media, Konten Digital*

Abstract

The research aims to identify and describe the process and results of developing Digital Content on YouTube Habibi Tour as a promotional media. This study uses primary data obtained from interviews with business owners as well as secondary data in the form of documentation, literature studies and analytical techniques used are development methods with analysis, design, development, implementation, and evaluation stages. From the results of this study, it was found that the content on YouTube of Habibi Tour as a promotional media that has gone through the stages of development.

Key words: *Development, Social Media, Digital Content*

PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya zaman, ilmu teknologi yang semakin canggih membuat pariwisata lebih mudah disebar dan dipasarkan

produknya. Pemasaran digital atau yang biasa disebut dengan digital marketing adalah bagian penting dari perusahaan perjalanan wisata (Yanti, 2019). Tentunya digital marketing membutuhkan

sosial media sebagai tempat promosi (Febriyantoro & Arisandi, 2018). Banyak contoh sosial media yang sering digunakan sebagai media promosi contohnya adalah Youtube (Ardiyanti & Munastiwi, 2020). Youtube adalah salah satu sosial media yang populer di segala kalangan. Berdasarkan Laporan *We Are Social*, ada 2,56 miliar pengguna Youtube hingga Januari 2022 (Mahmudan, 2022). Hal ini yang membuat Youtube media yang tepat untuk mempromosikan produk (Wikipedia, 2022). Supaya produk wisata dapat dijangkau, diperlukan konten yang menarik. Habibi Tour tidak menggunakan Youtube sebagai media promosi. Habibi Tour selalu menggunakan sistem kerja sama untuk mendapatkan pelanggan. Seharusnya Habibi Tour bisa menggunakan Youtube sebagai media promosi dan mengembangkan konten di dalamnya (Pradiani, 2017). Adanya pengembangan pada media promosi membuat perusahaan lebih banyak menjangkau pelanggan untuk menggunakan jasa yang ditawarkan. Melalui penelitian ini agar dapat mengetahui dan mendeskripsikan proses dan hasil pengembangan *Digital Content* pada Youtube Habibi Tour sebagai media promosi.

KAJIAN PUSTAKA

Promosi adalah salah satu unsur yang penting di dalam perusahaan. Tanpa adanya promosi, perusahaan akan sulit dalam menawarkan produk yang membuat keuntungan menjadi tidak lancar. Di zaman yang canggih ini, promosi bisa secara *online* dan sosial media adalah salah satu tempat yang dijadikan sebagai media promosi (Sholeh & Andika, 2021). Menurut (Khan, 2017) bahwa media sosial adalah “sebuah platform berbasis Internet yang mudah digunakan oleh penggunanya untuk berinteraksi yang memiliki berbagai konten berbasis online dalam konteks *inormative*, edukatif, kritik, saran, tanpa mengenal batas jarak dan waktu. Untuk mempermudah manusia menerima informasi di sosial media, terciptalah sesuatu yang disebut konten digital. Konten digital dibuat semenarik mungkin bertujuan untuk membuat pengguna sosial media tertarik untuk membeli

produk yang ditawarkan (Husna, 2019). Konten digital memerlukan proses dan rancangan untuk dijadikan lebih baik dan sempurna. Pada intinya konten perlu dikembangkan pada sosial media perusahaan agar dapat dijadikan sebagai media promosi.

METODE

Penelitian dilakukan di Habibi Tour. Adapun penelitian dilaksanakan dari bulan Juni sampai dengan Juli 2022. Penelitian bentuknya berupa kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode penelitian kali ini menggunakan metode pengembangan. tahapan di dalam pengembangan konten digital adalah Analisis, Desain, Pengembangan, Impelementasi dan Evaluasi (Setiadi et al., 2018) serta menggunakan data primer berupa hasil wawancara dengan pemilik usaha dan data sekunder berupa dokumentasi dan studi literatur. Sumber data yang diambil dari data primer dan data sekunder. Adapun data primer didapatkan dari wawancara semistruktur dengan narasumber yaitu pemilik langsung Habibi Tour.

HASIL & PEMBAHASAN

Tahapan analisis adalah analisis kebutuhan perusahaan. Informasi yang didapat dilapangan adalah Habibi Tour membuat paket perjalanan yang baik tetapi kurang dalam memasarkannya dan Habibi Tour kurang menggunakan sosial media sebagai media promosi terutama youtube. Tabel 1 dibawah ini adalah tahap desain pembuatan dan pengembangan konten pada Youtube Habibi Tour.

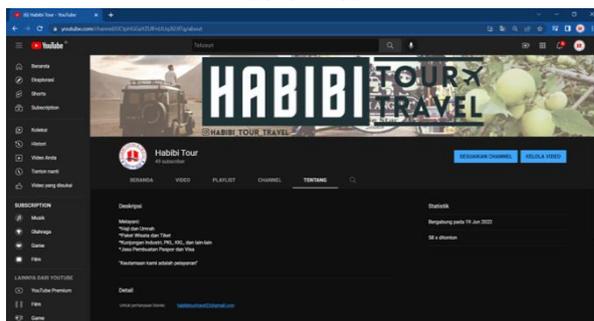
Tabel 1 *Storyboard* rancangan pengembangan konten pada Youtube Habibi Tour

No	Story Board	Keterangan
1	Penyesuaian branding dan info dasar	Ketika sudah membuat akun, youtube butuh penyesuaian branding dan info akun
2	<i>Input</i> dan <i>upload</i> konten	Menginput konten yang telah dibuat dan dikembangkan dan di <i>upload</i>

No	Story Board	Keterangan
3	Penyesuaian chanel, konten dan tata letak	Setelah konten diinput dan diupload baru disesuaikan tata letaknya.

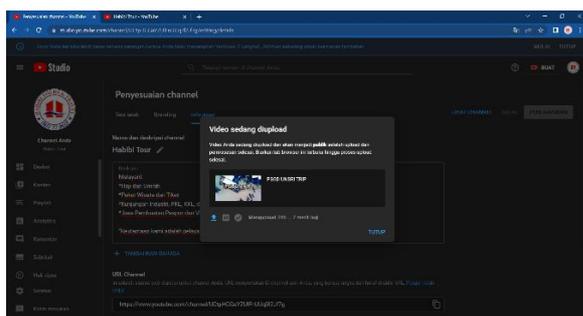
Tahap pengembangan adalah tahapan pembuatan gambar banner pada branding, proses Upload konten video, dan menyesuaikan video tersebut. Gambar 1 di bawah ini adalah gambar banner dan info dasar yang sudah dibuat.

Gambar 1 Screenshot tentang Youtube Habibi Tour



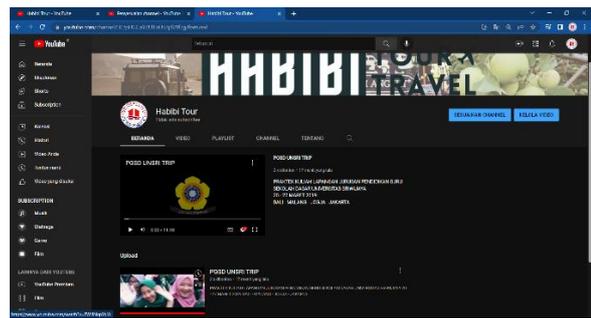
Terlihat pada gambar 1 terdapat gambar banner perusahaan dan info dasar tertulis dibawahnya yang membuat kemudahan pengguna youtube yang tertarik untuk berkomunikasi dengan perusahaan. Gambar 2 di bawah ini adalah proses upload konten video.

Gambar 2 Screenshot proses upload video pada channel Habibi Tour



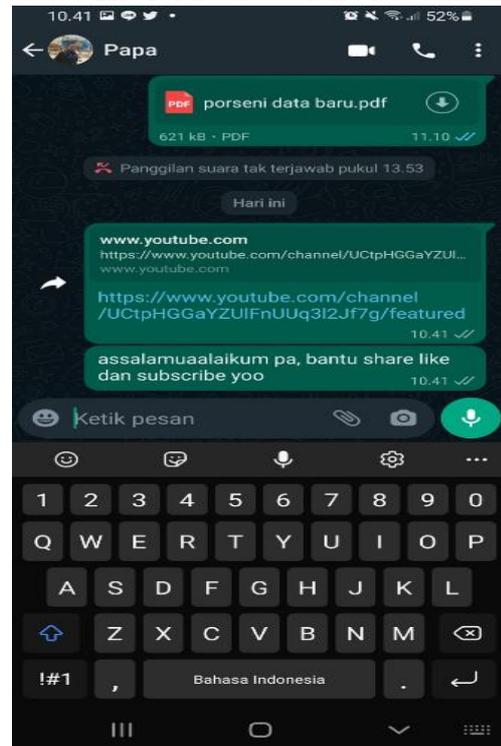
Pada gambar 2 terdapat gambar proses upload konten video pada channel youtube Habibi Tour. Gambar 3 di bawah ini adalah hasil dari upload konten video pada channel youtube Habibi Tour.

Gambar 3 Screenshot beranda channel Youtube Habibi Tour



Terlihat pada gambar 3 terdapat gambar setelah proses upload konten video pada channel youtube Habibi Tour. Video yang sudah diupload disesuaikan lagi pada Youtube Studio Habibi Tour. Gambar 4 di bawah ini adalah penyesuaian tata letak video.

Gambar 4 Screenshot beranda channel Youtube Habibi Tour setelah disesuaikan



Terlihat pada gambar 4 terdapat gambar setelah proses upload konten video pada channel youtube Habibi Tour yang telah disesuaikan dan juga terdapat video yang ditayangkan untuk pengguna yang belum subscribe channel youtube Habibi Tour.

Pada tahap implementasi, channel youtube Habibi Tour disebar dan diperluas ke teman-teman dekat, keluarga besar, organisasi

mahasiswa dan cerita di Instagram dan Whatsapp pribadi sehingga akan banyak pengguna youtube untuk melihat *channel* youtube Habibi Tour. Gambar 5 di bawah ini adalah dokumentasi tahap menyebarkan youtube Habibi Tour

Gambar 5 Screenshot penyebaran Youtube Habibi Tour ke keluarga dan teman teman



Gambar 5 di atas adalah beberapa gambar penyebaran Youtube Habibi Tour ke keluarga dan teman-teman dekat. Terlihat juga ada respon dari teman-teman. Youtube Habibi Tour sudah dikembangkan dan telah menjadi media promosi yang bagus untuk membuat calon pelanggan semakin yakin dan tertarik untuk menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan. Pada penelitian ini, belum adanya tahap evaluasi dikarenakan kurangnya waktu untuk mengevaluasi proses perkembangan *channel* Youtube Habibi Tour setelah dibuat dan dikembangkan kontennya.

Dari hasil penelitian ini diperoleh konten sosial media Habibi Tour sebagai media promosi yang sudah melalui berbagai pengembangan. Sosial media yang digunakan berupa Youtube, Tiktok, Instagram, dan Facebook mengalami perkembangan selama 28 hari pengamatan. Untuk Youtube awalnya dari jumlah *subscriber* 0 menjadi 64 *subscriber*. Media Tiktok mendapatkan sebanyak 477 tayangan video, Insight Instagram dengan tambahan jangkauan sebanyak 942 akun dan penambahan jumlah pengikut sebanyak 355 akun dalam waktu 30 hari. Sedangkan untuk media Facebook mendapatkan jangkauan sebanyak 32 akun dan 33 akun yang menyukai halaman Habibi Tour dalam waktu 28 hari.

KESIMPULAN & SARAN

Digital marketing termasuk bagian terpenting perusahaan pada zaman serba online. *Digital marketing* mempunyai banyak *platform* salah satunya adalah Youtube. Konten-konten pada youtube perlu dikembangkan untuk memudahkan Habibi Tour memasarkan produknya. Melalui berbagai tahapan pengembangan, akhirnya youtube Habibi Tour menjadi salah satu media promosi perusahaan yang unggul dan bagus. Oleh karena itu promosi di Habibi Tour menjadi lebih luas. Youtube Habibi Tour dapat menjadi media promosi lebih baik lagi ketika ini dikelola dengan baik. Perlu adanya SDM untuk mengelola Youtube Habibi Tour sehingga Youtube Habibi Tour akan selalu dievaluasi dan akan selalu *up to date* memberikan informasi terbaru. Kegiatan promosinya akan stabil bahkan mungkin menjadi lebih luas lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiyanti, S., & Munastiwi, E. (2020). Peren Orang TUa dalam Memanfaatkan Media Sosial Bagi Anak Masa SOcial Distancing. *Early Childhood: Jurnal Pendidikan*, 4(2), 31–42.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah pada era

- masyarakat ekonomi ASEAN. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76.
- Husna, J. (2019). Peran Pustakawan Sebagai Kreator Konten Digital. *ANUVA: Jurnal Kajian Budaya, Perpustakaan, Dan Informasi*, 3(2), 173–184.
- Khan, G. F. (2017). Social Media for Government: A Practical Guide to Understanding, Implementing, and Managing Social Media Tools in the Public Sphere.
- Mahmudan, Ali. (2022, May). *Pengguna Youtube Indonesia Terbesar Ketiga di Dunia pada 2022*.
<https://DataIndonesia.Id/Digital/Detail/Pengguna-Youtube-Indonesia-Terbesar-Ketiga-Di-Dunia-Pada-2022>.
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh sistem pemasaran digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53.
- Setiadi, A., Yuliatmojo, P., & Nurhidayat, D. (2018). Pengembangan aplikasi Android untuk pembelajaran pneumatik. *Jurnal Pendidikan Vokasional Teknik Elektronika (JVoTE)*, 1(1), 1–5.
- Sholeh, M., & Andika, M. (2021). Pengembangan Konten Video Produk UKM sebagai Upaya Promosi Melalui Media Sosial. *Jurnal Gaung Informatika*, 14(1), 1–12.
- Wikipedia. (2022, August). *Youtube*.
<https://Id.Wikipedia.Org/Wiki/YouTube>.
- Yanti, D. (2019). Analisis strategi pengembangan digital tourism sebagai promosi pariwisata di Toba Samosir. *Jurnal Darma Agung*, 27(1), 814–821.