

## **Aktivasi Media Sosial PT Tourezia Cakra Inspira untuk Meningkatkan Keterlibatan Pengguna**

**Aurell Salsa Guantantya, Istiyakara Muslichah\***

Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, Indonesia

\*Corresponding author: [istiyakara@uii.ac.id](mailto:istiyakara@uii.ac.id)

### **Abstrak**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan oleh mahasiswa dan dosen program studi Manajemen Universitas Islam Indonesia yang berkerjasama dengan PT Tourezia Cakra Inspira. Latar belakang kegiatan ini adalah pentingnya pemanfaatan media sosial dalam mendukung strategi pemasaran digital perusahaan, khususnya dalam sektor bisnis perjalanan wisata dan event organizer yang bergantung pada konten visual dan interaksi dengan audiens. Tujuan kegiatan adalah membantu PT Tourezia Cakra Inspira dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital melalui pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram dan LinkedIn, sebagai sarana untuk meningkatkan keterlibatan pengguna. Metode pelaksanaan meliputi observasi partisipatif selama masa penugasan di divisi digital marketing, wawancara mendalam dengan follower Instagram dan LinkedIn PT Tourezia Cakra Inspira, serta dokumentasi laporan kinerja media sosial perusahaan. Hasil dari kegiatan pengabdian menunjukkan bahwa audiens tertarik pada konten visual berupa dokumentasi kegiatan tour dan event, serta informasi destinasi wisata. Selain itu, keterlibatan pengguna dapat ditingkatkan melalui konten yang interaktif, edukatif, konsisten, dan dilengkapi informasi detail mengenai layanan maupun promo. Dampak dari kegiatan ini adalah meningkatnya pemahaman perusahaan terhadap preferensi konten audiens, tersusunnya strategi digital marketing yang lebih relevan, serta peningkatan potensi keterlibatan pengguna di Instagram dan LinkedIn PT Tourezia Cakra Inspira.

**Kata kunci:** Media Sosial; Instagram; LinkedIn; Keterlibatan Pengguna

### **Abstract**

*This community service activity was carried out by students and lecturers from the Management Study Program at the Islamic University of Indonesia in collaboration with PT Tourezia Cakra Inspira. The background to this activity is the importance of utilizing social media in supporting a company's digital marketing strategy, particularly in the travel and event organizer business sector, which relies on visual content and interaction with audiences. The objective of the activity was to assist PT Tourezia Cakra Inspira in optimizing its digital marketing strategy through the use of social media, specifically Instagram and LinkedIn, as a means to enhance user engagement. The implementation methods included participatory observation during the internship period in the digital marketing division, in-depth interviews with Instagram and LinkedIn followers of PT Tourezia Cakra Inspira, and documentation of the company's social media performance reports. The results of the community service activity indicate that the audience is interested in visual content such as documentation of tours and events, as well as information about tourist destinations. Additionally, user engagement can be enhanced through interactive, educational, consistent content that includes detailed information about services or promotions. The impact of this activity is an increased understanding of the company's audience content preferences, the development of a more relevant digital marketing strategy, and increased user engagement potential on Instagram and LinkedIn for PT Tourezia Cakra Inspira.*

**Keywords:** Social Media; Instagram; LinkedIn; Engagement

Guantantya, A. S., & Muslichah, I. (2025). Aktivasi Media Sosial PT Tourezia Cakra Inspira untuk Meningkatkan Keterlibatan Pengguna. *Rahmatan Lil'alamin Journal of Community Services*, 5 (2).

## Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital yang begitu pesat saat ini telah mengubah pola komunikasi dan interaksi manusia secara mendasar dengan menyediakan cara baru untuk berbagai ide, membangun hubungan, dan berinteraksi dalam jaringan yang luas (Abdallah *et al.*, 2024). Media sosial yang awalnya hanya berfungsi sebagai sarana untuk berbagi informasi kini telah menjadi salah satu instrumen penting dalam dunia bisnis (Strauss *et al.*, 2024). Menurut Appel *et al.* (2020) platform seperti Instagram, LinkedIn, Facebook, dan Tiktok tidak hanya digunakan sebagai tempat bersosialisasi, tetapi juga menjadi ruang utama perusahaan dalam membangun merek, berkomunikasi dengan pelanggan, hingga menjalin kemitraan profesional. Hal ini dapat dilihat dari data terkini yang menunjukkan bahwa jumlah pengguna media sosial di Indonesia sangat tinggi. Berdasarkan data Statista (2025b) pada bulan Januari 2025, terdapat 143 juta pengguna aktif media sosial, Indonesia menempati peringkat ketiga di Asia Pasifik, setelah Cina dan India dan terbesar di Asia Tenggara. Fakta tersebut menegaskan bahwa media sosial bukan hanya platform opsional, melainkan elemen wajib dalam kehidupan masyarakat modern, termasuk dalam aktivitas konsumsi dan pengambilan keputusan terhadap suatu produk atau jasa. Media sosial berpengaruh secara masif karena di era generasi Z sangat dekat dengan teknologi informasi dan komunikasi. Selain itu perlu dilakukan pengembangan platform yang dipilih untuk meningkatkan promosi secara signifikan (Sutiyono *et al.*, 2023).

Menurut Bashar *et al.* (2024) tren saat ini menunjukkan semakin banyak perusahaan yang memanfaatkan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka, karena penggunaan platform media sosial menjadi metode yang diperlukan dalam membangun hubungan dengan pelanggan, memperluas jangkauan pemasaran, dan memperkuat citra merek suatu perusahaan. Salah satu sektor yang terdampak oleh perkembangan media sosial adalah bisnis perjalanan wisata dan event management (Tolossa *et al.*, 2023). Karakteristik bisnis tersebut yang sangat visual dan berbasis pengalaman menjadikannya cocok dipromosikan melalui platform media sosial. Menurut Vinerean & Opreana (2021) melalui media sosial perusahaan dapat menjangkau audiens yang lebih luas, sekaligus menciptakan pengalaman interaktif yang meningkatkan keterlibatan pengguna (*engagement*) dan loyalitas pelanggan. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia menegaskan bahwa digital *tourism* menjadi salah satu strategi utama dalam menarik wisatawan, terutama melalui pemanfaatan media sosial dan teknologi digital lainnya (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2021).

Menurut laporan Rentech Digital (2025) per 5 Mei 2025, tercatat sebanyak 25.054 agen perjalanan wisata yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Namun, distribusi pemanfaat media sosial oleh agen perjalanan wisata tersebut masih bervariasi. Dari jumlah tersebut, hanya 2.390 agen yang tercatat aktif menggunakan Instagram dan bahkan hanya 303 agen

yang memanfaatkan LinkedIn sebagai sarana pemasaran digital. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun Instagram telah menjadi platform yang populer, dan LinkedIn yang dikenal sebagai media profesional dengan potensi menjangkau pasar korporat, keduanya belum dimanfaatkan secara maksimal oleh mayoritas pelaku bisnis perjalanan wisata dan event management. Padahal, kedua platform ini memiliki kekuatan berbeda yang jika digunakan secara optimal dapat menjangkau pasar yang luas dan spesifik.

Dalam merancang strategi pemasaran digital, penting bagi perusahaan untuk memahami perbedaan karakteristik pengguna di berbagai platform media sosial. Instagram, dengan basis pengguna yang didominasi oleh generasi muda, terutama kelompok usia 18–34 tahun, lebih efektif untuk menjangkau konsumen yang mencari konten visual yang inspiratif dan hiburan ringan (Oberlo, 2024). Platform ini cocok untuk membangun narasi merek melalui gambar dan video yang menarik secara estetika. Sebaliknya, LinkedIn memiliki audiens yang lebih profesional, dengan sekitar 50% penggunanya berada dalam rentang usia 25–34 tahun, menjadikannya platform yang ideal untuk membangun kredibilitas bisnis, menjalin koneksi profesional, dan berbagi konten yang bersifat informatif serta edukatif (Statista, 2025a). Perbedaan ini menunjukkan bahwa pendekatan konten dan komunikasi yang digunakan di Instagram dan LinkedIn harus disesuaikan dengan karakteristik audiens masing-masing agar strategi pemasaran digital yang diterapkan dapat mencapai efektivitas maksimal.

Salah satu faktor keberhasilan pemasaran melalui media sosial adalah tingkat keterlibatan pengguna (*engagement*), yang mencakup berbagai interaksi seperti *likes*, komentar, *share*, dan klik (Peters *et al.*, 2013). *Engagement* dianggap sebagai indikator keberhasilan pemasaran media sosial karena menunjukkan seberapa aktif dan bermakna interaksi antara pengguna dengan suatu merek. Menurut Peters *et al.* (2013) tidak hanya jumlah pengikut yang penting, tetapi kualitas keterlibatan seperti komentar, berbagi, dan dukungan dari pengguna yang benar-benar peduli terhadap merek. Pengguna yang sangat *engaged* ini membantu memperluas jangkauan merek secara autentik dan berkelanjutan, serta bisa menjadi pendukung merek saat terjadi masalah atau krisis.

Konten yang mampu memberikan interaksi aktif lebih dipercaya dan memiliki dampak yang besar dalam meningkatkan kunjungan wisatawan (Y. W. Li & Wan, 2025). Sehingga, strategi konten yang tepat memegang peran penting dalam meningkatkan keterlibatan pengguna (*engagement*). Konten yang bersifat informatif, menginspirasi, dan sesuai dengan kebutuhan audiens dapat menarik perhatian sekaligus membangun ikatan emosional dengan pelanggan (Malthouse *et al.*, 2013). Menurut Blanco-Moreno *et al.* (2024) jenis konten visual yang memuat elemen manusia, terutama foto destinasi dan layanan hospitality yang menampilkan orang, terbukti meningkatkan *engagement*.

PT Tourezia Cakra Inspira merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang bisnis perjalanan wisata dan event organizer yang menargetkan segmen profesional dan korporat. Perusahaan ini telah menggunakan platform media sosial sebagai strategi utama untuk

mempromosikan produk dan layanannya, khususnya melalui Instagram dan LinkedIn. PT Tourezia Cakra Inspira telah membagikan berbagai jenis konten seperti promosi produk dan layanan, testimonial pelanggan, informasi terkait *tour* dan *event*, serta konten hiburan. Hal tersebut bertujuan tidak hanya membangun kesadaran merek (*brand awareness*) dan menjangkau audiens yang lebih luas, tetapi juga meningkatkan keterlibatan pengguna (*engagement*) melalui interaksi langsung dengan audiens, serta mendorong konversi pengunjung menjadi pelanggan. Selain itu, media sosial digunakan untuk memperkuat citra merek dan membangun reputasi yang positif, serta sebagai sarana untuk mengumpulkan umpan balik dari konsumen guna meningkatkan kualitas produk dan layanan.

Permasalahan yang terjadi di PT Tourezia Cakra Inspira adalah rendahnya interaksi pengikut atau followers dalam platform Instagram dan LinkedIn PT Tourezia Cakra Inspira. Respons interaksi seperti tanda suka, komentar, atau berbagi menunjukkan bahwa audiens telah memperhatikan unggahan tersebut dan menganggap kontennya memiliki relevansi atau nilai penting (Blanco-Moreno *et al.*, 2024). Permasalahan ini disebabkan oleh kurangnya data mengenai umpan balik mengenai kebutuhan konsumen kepada perusahaan dalam media sosial. Menurut Hennig-Thurau *et al.* (2010) balik atau *feedback* yang diperoleh dari media sosial berperan dalam membantu perusahaan memahami kebutuhan serta preferensi konsumen, serta memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi aspek-aspek yang memerlukan perbaikan guna meningkatkan kualitas layanan atau produk yang ditawarkan.

Meskipun PT Tourezia Cakra Inspira telah memanfaatkan media sosial dalam upaya pemasaran digitalnya, berdasarkan temuan selama pengabdian di PT Tourezia Cakra Inspira ditemukan beberapa tantangan dan hambatan yang berkaitan dengan efektivitas strategi pemasaran media sosial perusahaan. Salah satunya terlihat dari lambatnya peningkatan jumlah pengikut secara organik di akun Instagram dan LinkedIn, yang mencerminkan kurangnya pemahaman terhadap apa yang sebenarnya mendorong audiens untuk mengikuti akun tersebut. Selain itu, PT Tourezia Cakra Inspira belum memiliki pemetaan yang terstruktur mengenai jenis konten yang mampu menarik perhatian audiens sekaligus memberikan pengalaman positif bagi audiens. Kondisi ini membuat PT Tourezia Cakra Inspira kesulitan dalam merumuskan arah strategi konten yang sesuai dengan kebutuhan audiens. Di sisi lain, berbagai pengalaman negatif yang mungkin dirasakan audiens seperti rasa bosan terhadap konten, konten yang kurang relevan, atau minimnya interaksi langsung belum pernah dikaji secara menyeluruh. Ketidakadaan data tersebut menjadi penghambat dalam menyusun strategi pemasaran digital berbasis pada kebutuhan dan preferensi audiens secara nyata. Belum optimalnya pemanfaatan digitalisasi dalam pemasaran produk dapat menjadi kelemahan yang dapat menurunkan daya saing (Rahayu *et al.*, 2025).

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pada saat pelaksanaan program pengabdian, PT Tourezia Cakra Inspira memang sangat membutuhkan dukungan dalam bentuk aktivasi media sosial. Pengabdian ini berfokus pada faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pengguna dalam mengikuti akun Instagram dan LinkedIn PT Tourezia Cakra Inspira,

termasuk aspek-aspek yang menarik perhatian pengikut terhadap konten yang disajikan. Selain itu, pengabdian ini juga bertujuan untuk memahami elemen-elemen yang membuat pengikut menikmati konten yang dipublikasikan di kedua platform tersebut, baik dari segi format konten, relevansi, maupun keterlibatan yang dihasilkan. Selain mengidentifikasi faktor positif, pengabdian ini juga mengeksplorasi berbagai tantangan dan pengalaman negatif yang dialami pengikut selama mengikuti akun Instagram dan LinkedIn PT Tourezia Cakra Inspira, guna memberikan wawasan yang lebih komprehensif terkait strategi pemasaran digital yang dapat diterapkan oleh perusahaan.

Upaya ini diperlukan agar perusahaan dapat memiliki pemetaan strategi konten yang lebih terarah, memahami preferensi audiens di masing-masing platform, serta meningkatkan keterlibatan pengguna (*engagement*) secara nyata. Dengan demikian, program pengabdian berupa optimalisasi pemasaran digital melalui Instagram dan LinkedIn bukan hanya relevan, tetapi juga menjadi kebutuhan yang dapat membantu PT Tourezia Cakra Inspira memperkuat posisi dan citra perusahaannya di tengah persaingan industri perjalanan wisata dan event organizer yang semakin ketat.

## Metode Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di PT Tourezia Cakra Inspira, Yogyakarta, pada periode Februari hingga Juni 2024. Fokus utama kegiatan adalah aktivasi media sosial Instagram dan LinkedIn untuk optimalisasi strategi pemasaran digital sebagai sarana promosi dan komunikasi perusahaan dengan audiens.

Tahap awal kegiatan pengabdian dimulai dengan aktivasi akun media sosial. Pada akun Instagram, aktivasi dilakukan dengan penyusunan editorial plan yang berfungsi sebagai panduan terstruktur dalam pengelolaan konten. Editorial plan tersebut memuat ide-ide konten, penulisan *caption*, serta penjadwalan unggahan secara konsisten agar keteraturan publikasi dapat terjaga. Jenis konten yang diproduksi dan dipublikasi meliputi dokumentasi kegiatan *tour* dan *event* yang telah diselenggarakan, informasi destinasi wisata, serta konten interaktif yang bertujuan membangun komunikasi dua arah dengan pengguna media sosial. Proses perencanaan konten tersebut didukung oleh riset konten untuk mengetahui tren yang terkini. Selain itu, dilakukan pula pembuatan konten video berupa dokumentasi perjalanan wisata, video kegiatan *event*, serta video budaya perusahaan yang menampilkan nilai dan suasana kerja di PT Tourezia Cakra Inspira. Seluruh konten tersebut kemudian diunggah ke akun Instagram secara teratur sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan dalam editorial plan.

Pada akun LinkedIn, aktivasi dilakukan melalui pembaruan profil perusahaan agar lebih profesional dan informatif. Pembaruan ini mencakup penambahan tautan ke situs resmi perusahaan serta informasi kontak yang dapat dihubungi. Setelah itu, disusun editorial plan khusus untuk LinkedIn dengan tujuan memperkuat citra korporat. Konten yang dipublikasikan melalui LinkedIn difokuskan pada promosi layanan, publikasi *tour* dan *event* perusahaan, serta artikel singkat yang relevan dengan industri bisnis

perjalanan wisata dan event organizer. Strategi ini dipilih karena karakteristik audiens LinkedIn cenderung lebih profesional dan memiliki kebutuhan informasi yang berbeda dengan audiens Instagram.



**Gambar 1.** Diskusi kegiatan pengabdian dengan pihak PT Tourezia Cakra Inspira

Selama pelaksanaan pengabdian, beberapa kali mengadakan diskusi dengan pihak manajemen PT Tourezia Cakra Inspira seperti pada gambar 1. Diskusi tersebut membahas berbagai hal yang relevan sebagai bahan aktivasi media sosial, antara lain jenis konten dokumentasi yang menampilkan aktivitas *tour* dan *event* PT Tourezia Cakra Inspira, penambahan konten Instagram *Reels* untuk meningkatkan daya tarik visual dan interaksi, serta pemanfaatan momen penting seperti penanganan klien *tour* dan *event* sebagai materi publikasi yang autentik dan menarik. Selain itu, diskusi juga mencakup cara menjaga konsistensi identitas merek di Instagram dan LinkedIn, pentingnya monitoring kinerja konten secara berkala, serta penggunaan data hasil evaluasi untuk melakukan perbaikan strategi konten berikutnya. Hasil diskusi ini menjadi dasar penguatan editorial plan dan memastikan strategi konten yang disusun sesuai dengan kebutuhan perusahaan sekaligus ekspektasi audiens.

Setelah aktivasi akun media sosial melalui penyusunan dan penerapan editorial plan yang telah dirancang, dilakukan evaluasi data secara berkala setiap bulan terhadap kinerja konten yang diunggah. Evaluasi ini mencakup beberapa indikator utama, antara lain tingkat keterlibatan pengguna (*engagement rate*), jumlah penambahan pengikut baru, serta jangkauan (*reach*) dari setiap konten yang dipublikasikan. Hasil evaluasi ini berfungsi sebagai tolak ukur keberhasilan strategi yang diterapkan sekaligus menjadi dasar untuk melakukan evaluasi dan perbaikan terhadap konten berikutnya.

Sebagai tahap akhir, dilakukan wawancara mendalam dengan tiga follower Instagram dan tiga LinkedIn PT Tourezia Cakra Inspira dengan tujuan memperoleh gambaran preferensi audiens terhadap konten yang

telah dipublikasikan. Secara umum, hasil wawancara menunjukkan bahwa sebagian besar audiens mengikuti akun perusahaan untuk memperoleh informasi terkait destinasi wisata dan kegiatan *tour*. Konten visual berupa dokumentasi *event* dan perjalanan dinilai paling menarik karena memberikan gambaran nyata mengenai layanan perusahaan. Konten interaktif juga diapresiasi karena mampu meningkatkan kedekatan dengan audiens, sedangkan pada LinkedIn, pengikut lebih menyukai konten profesional yang menampilkan kerja sama dan aktivitas korporat. Menariknya, tidak ditemukan pengalaman negatif yang berarti, sehingga citra digital perusahaan dinilai cukup positif di mata audiens.

Secara keseluruhan, rangkaian tahapan tersebut menunjukkan bahwa kegiatan pengabdian tidak hanya berfokus pada produksi dan publikasi konten, tetapi juga menekankan pentingnya evaluasi dan pemahaman preferensi audiens. Hasil wawancara serta analisis data media sosial kemudian menjadi dasar dalam pembahasan untuk menguraikan efektivitas strategi pemasaran digital yang diterapkan, sekaligus merumuskan solusi atas permasalahan rendahnya keterlibatan audiens yang dihadapi perusahaan.

## Pembahasan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di PT Tourezia Cakra Inspira yang berfokus pada optimalisasi strategi pemasaran digital melalui aktivasi media sosial Instagram dan LinkedIn. Permasalahan utama yang dihadapi perusahaan adalah rendahnya keterlibatan pengguna dalam konten yang dipublikasikan, padahal media sosial memiliki peran strategis dalam memperluas jangkauan pasar dan memperkuat citra perusahaan. Oleh karena itu, rangkaian kegiatan dirancang untuk memberikan solusi dengan menekankan pada perencanaan konten yang sistematis, produksi media yang sesuai dengan preferensi audiens, serta evaluasi berbasis umpan balik pengguna.

Hasil evaluasi dari data dashboard Instagram PT Tourezia Cakra Inspira selama pengabdian menunjukkan bahwa konten yang menampilkan dokumentasi pelanggan, seperti video kegiatan *gathering, outbound, dan study tour*, memperoleh tingkat keterlibatan pengguna yang lebih tinggi melalui jumlah *likes* dibandingkan dengan konten berupa teks statis atau promosi layanan. Peningkatan keterlibatan pengguna pada akun Instagram PT Tourezia Cakra Inspira dapat dilihat secara signifikan melalui data evaluasi yang menunjukkan bahwa konten video dokumentasi kegiatan *tour* dan *event*, terutama yang berbentuk Instagram *Reels*, mampu menarik perhatian audiens lebih besar dibandingkan konten statis. Hal ini sejalan dengan temuan Vidico (2024) dan Liang & Wolfe (2022) yang menegaskan bahwa format video pendek seperti *Reels* memiliki potensi lebih tinggi dalam mendorong interaksi pengguna, termasuk *likes*, komentar, dan *share*. Konten video yang menampilkan momen autentik dan pengalaman nyata pelanggan memberikan nilai estetika sekaligus bukti sosial yang memperkuat kredibilitas perusahaan, sehingga audiens merasa lebih terhubung secara emosional.



**Gambar 2.** Konten dengan format *reels* dokumentasi klien PT Tourezia Cakra Inspira

Gambar 2 merupakan contoh konten dengan format *reels* Instagram yang digunakan PT Tourezia Cakra Inspira untuk mendokumentasikan kegiatan tour dan event yang telah diselenggarakan.



**Gambar 3.** Hasil Report Instagram Tourezia Travel bulan Januari-April 2024

Gambar 3 menunjukkan hasil evaluasi *reach* akun Instagram @tourezia.travel pada periode Januari-April 2024. Hasil evaluasi memperlihatkan jangkauan *reach* Instagram PT Tourezia Cakra Inspira menunjukkan peningkatan yang signifikan pada bulan Februari 2024, hal ini disebabkan karena beberapa video *reels* yang berisi video dokumentasi klien yang diunggah berhasil mencapai jangkauan luas. Namun, terjadi penurunan pada bulan Maret, yang disebabkan oleh percobaan pola konten baru yang tidak menyertakan *reels*. Pola ini mengindikasikan bahwa *engagement* audiens sangat dipengaruhi oleh konsistensi format konten yang sesuai preferensi mereka.

Hasil evaluasi dari data dashboard LinkedIn PT Tourezia Cakra Inspira bulan April 2024 pada tabel 1 menunjukkan kinerja akun belum mencapai target secara menyeluruh. Jumlah unggahan hanya dua postingan dari target 12, atau sekitar 17%, menunjukkan kurangnya konsistensi dalam

publikasi konten. Meskipun begitu, pertumbuhan pengikut justru melampaui ekspektasi dengan capaian 210% dari target, menandakan adanya minat audiens terhadap profil perusahaan meski konten yang diunggah terbatas.

**Tabel 1.** Key Performance Indicators (KPI) LinkedIn PT Tourezia Cakra Inspira bulan April 2024

	Action	KPI Target	Progress				Result	%KPI
			Week 1	Week 2	Week 3	Week 4		
LinkedIn	LinkedIn Post	12	1	1	0	0	2	17%
	Follower LinkedIn Page (Start 196)	10	2	5	14	0	21	210%
	Impression/Reach	1000	96	47	235	0	378	38%
	Engagement (Number)	60	31	0	14	0	45	75%
	Chat Admin (Conversion)	2	0	0	0	0	0	0%

Secara keseluruhan, evaluasi pada dashboard LinkedIn menegaskan bahwa kelemahan utama LinkedIn PT Tourezia Cakra Inspira terletak pada minimnya frekuensi posting. Rendahnya jumlah konten berdampak signifikan terhadap impresi, jangkauan, dan interaksi secara total, meskipun pertumbuhan follower dan *engagement* per konten sudah menunjukkan potensi yang positif. Dengan memperbaiki konsistensi unggahan, menambah variasi konten yang relevan bagi audiens profesional, serta menambahkan CTA yang jelas, performa LinkedIn Tourezia berpeluang meningkat lebih baik pada periode selanjutnya.

Sebagai bentuk evaluasi lanjutan untuk mendapat umpan balik pengguna, wawancara mendalam dilakukan dengan tiga pengikut Instagram dan tiga pengikut LinkedIn melalui zoom dan telepon WhatsApp dalam kurun waktu 15-30 menit. Pemilihan narasumber dilakukan dengan mempertimbangkan tingkat keaktifan mereka dalam berinteraksi dengan akun Instagram dan LinkedIn PT Tourezia Cakra Inspira. Informan dipilih berdasarkan kriteria pengguna yang pernah berinteraksi melalui fitur *like*, pengguna yang pernah menggunakan jasa PT Tourezia Cakra Inspira, serta pengguna yang belum pernah melakukan interaksi apa pun dengan akun media sosial PT Tourezia Cakra Inspira. Selain itu, seluruh narasumber yang diwawancara merupakan individu yang sudah bekerja, sesuai dengan segmentasi pasar PT Tourezia Cakra Inspira yang berfokus pada layanan *Business to Business*.

Variasi latar belakang dan pengalaman ini dapat memberikan sudut pandang yang beragam, sehingga hasil wawancara menjadi lebih komprehensif, kuat, dan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi. Daftar pertanyaan wawancara yang digunakan untuk menggali informasi dari follower Instagram dan LinkedIn PT Tourezia Cakra Inspira adalah: 1) Faktor atau alasan apa yang membuat Anda mengikuti akun Instagram dan LinkedIn Tourezia? 2) Tipe konten seperti apa yang membuat Anda tertarik yang ada di Instagram dan LinkedIn Tourezia? 3) Apakah terdapat hal yang Anda suka dan tidak suka tentang Instagram dan LinkedIn Tourezia? 4) Apakah Anda pernah berinteraksi dengan user lain di Instagram dan LinkedIn Tourezia? dan 5) Apakah pernah ada pengalaman negatif di

Instagram dan LinkedIn Tourezia? Hasil wawancara terdapat pada Tabel 2. dan Tabel 3. berikut ini:

**Tabel 2.** Hasil Wawancara Instagram PT Tourezia Cakra Inspira

No	Aspek Wawancara	Instagram
1	Alasan mengikuti akun	Dua dari tiga narasumber menunjukkan adanya ketertarikan terhadap konten visual yang menarik, profesional, serta dokumentasi kegiatan perusahaan yang menunjukkan kredibilitas dan mengikuti tren. Sedangkan satu narasumber menyampaikan bahwa pengalaman sebagai klien yang puas terhadap layanan PT Tourezia Cakra Inspira menjadi alasan utama mengikuti akun tersebut.
2	Konten yang menarik	Mayoritas narasumber memiliki ketertarikan terhadap konten visual terutama dokumentasi tour dan event. Dua dari tiga narasumber menyukai dokumentasi tour dan event yang menunjukkan kualitas layanan, selain konten tersebut dua narasumber juga tertarik pada konten destinasi wisata sebagai inspirasi perjalanan.
3	Hal yang disukai dan tidak disukai	Mayoritas narasumber menyukai konten visual dan informatif yang disajikan oleh akun Instagram PT Tourezia Cakra Inspira. Dua orang narasumber mengapresiasi konten yang menampilkan testimoni, tips, dan kualitas visual yang profesional. Salah satu narasumber bahkan menilai bahwa identitas merek PT Tourezia Cakra Inspira tergambar jelas melalui desain yang konsisten dan profesional. Namun, narasumber yang sama juga memberikan kritik terhadap kurangnya interaktivitas konten dan minimnya informasi terkait promo atau paket harga yang terjangkau. Sementara itu, narasumber lainnya memiliki preferensi yang lebih kecil, yaitu hanya tertarik pada konten destinasi wisata dan merasa kurang tertarik dengan konten lain.
4	Tingkat interaksi	Sebagian besar narasumber belum pernah melakukan interaksi dengan pengguna lain di Instagram dan hanya menunjukkan keterlibatannya berupa like. Hanya satu narasumber yang menunjukkan bentuk keterlibatan berupa like dan share.
5	Pengalaman negatif	Mayoritas narasumber tidak memiliki pengalaman negatif. Namun salah satu narasumber menyoroti aspek yang perlu diperbaiki yaitu kelengkapan informasi produk dan kecepatan layanan admin.

Berdasarkan hasil wawancara dan evaluasi kinerja konten, terdapat tiga aspek utama yang memengaruhi keterlibatan pengguna terhadap akun Instagram dan LinkedIn PT Tourezia Cakra Inspira. Faktor pertama yang mendorong pengikut mengikuti akun adalah kebutuhan informasi layanan *tour, travel, dan event*, serta pencarian mitra profesional untuk kepentingan perusahaan. Hal ini sejalan dengan *Uses and Gratifications Theory (UGT)* yang menekankan bahwa audiens secara aktif memilih media untuk memenuhi kebutuhan informasinya (Katz *et al.*, 1973). Selain itu, konten dokumentasi klien besar dinilai mampu memberikan validasi terhadap kredibilitas perusahaan, bahwa pengguna media sosial lebih terlibat dengan konten yang memiliki nilai estetika dan testimoni personal (Lu & Lu, 2019).

**Tabel 3.** Hasil Wawancara LinkedIn PT Tourezia Cakra Inspira

No	Aspek Wawancara	LinkedIn
1	Alasan mengikuti akun	Mayoritas narasumber mengikuti akun LinkedIn karena kebutuhan profesional dalam konteks B2B. Dua narasumber secara eksplisit menyatakan sedang mencari agent tour travel untuk kegiatan perusahaan. Sedangkan satu narasumber mengikuti karena tertarik dengan konten informasi dan promo yang akan datang.
2	Konten yang menarik	Semua narasumber menunjukkan ketertarikan yang tinggi terhadap konten visual, terutama video portofolio atau dokumentasi tour dan event yang diselenggarakan oleh PT Tourezia Cakra Inspira.
3	Hal yang disukai dan tidak disukai	Seluruh narasumber memberikan tanggapan positif terhadap akun LinkedIn PT Tourezia Cakra Inspira, namun masing-masing juga menyampaikan masukan konstruktif. Dua narasumber secara spesifik menyoroti aspek teknis dan informasional, yaitu mengapresiasi citra profesional perusahaan namun berharap adanya peningkatan frekuensi unggahan, sedangkan narasumber lainnya memuji visual video namun mengusulkan tambahan informasi berupa tautan ke situs resmi. Sementara itu, narasumber terakhir memberikan masukan dari sisi isi konten, yaitu perlunya menambahkan unsur edukatif atau hiburan ringan seperti fun fact yang relevan dengan industri pariwisata.
4	Tingkat interaksi	Semua narasumber cenderung pasif dalam hal interaksi dengan pengguna lain. Mereka hanya menjadi konsumen konten secara satu arah tanpa terlibat dalam diskusi atau aktivitas komunikasi.
5	Pengalaman negatif	Dua narasumber menyampaikan tidak pernah mengalami pengalaman negatif secara langsung dan menilai bahwa akun LinkedIn Tourezia telah merepresentasikan profesionalisme perusahaan dengan baik dan menampilkan portofolio secara jelas, narasumber hanya menambahkan untuk meningkatkan keaktifan LinkedIn. Namun, terdapat perbedaan pengalaman antara dua narasumber mengenai kontak marketing mengindikasikan adanya ketidakkonsistenan dalam penyampaian informasi kontak atau letak informasi tersebut yang mungkin tidak mudah ditemukan oleh semua pengguna.

Konten yang paling menarik perhatian audiens adalah dokumentasi visual berupa video perjalanan dan event, yang tidak hanya memiliki daya tarik estetika tetapi juga memberikan bukti konkret atas layanan perusahaan sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1 dan Gambar 2. Vidico (2024) serta Liang & Wolfe (2022) yang menegaskan bahwa format video, khususnya Instagram *Reels*, mampu mendorong interaksi lebih tinggi dibandingkan konten berbasis teks atau gambar. Selain konten visual, audiens juga menunjukkan apresiasi terhadap konten edukatif seperti tips perjalanan karena memberikan manfaat praktis. Lu & Lu (2019) mengemukakan bahwa pengguna media sosial mencari informasi bermanfaat selain hiburan visual.

Meskipun demikian, keterlibatan audiens masih relatif pasif dan terbatas pada tanda suka (*likes*), dengan minimnya komentar maupun

share. Kondisi ini berkaitan dengan kurangnya variasi konten interaktif serta frekuensi unggahan yang tidak konsisten, khususnya pada LinkedIn. Menurut Hootsuite (2025) konsistensi publikasi merupakan faktor krusial dalam meningkatkan keterlibatan audiens dan menjaga relevansi merek.

Tantangan lain yang muncul adalah minimnya informasi detail mengenai layanan serta lambatnya respon admin. Menurut Toding *et al.* (2024) dan Maria *et al.* (2021) yang menegaskan bahwa kualitas informasi produk yang meliputi akurasi, kelengkapan, dan kejelasan berpengaruh signifikan terhadap keterlibatan pengguna. Selain itu, Li *et al.* (2022) pentingnya kecepatan respon dalam komunikasi digital, karena respons yang cepat dapat meningkatkan interaksi dan memperkuat hubungan emosional dengan audiens. Walaupun demikian, tidak ditemukan pengalaman negatif yang signifikan, sehingga citra digital PT Tourezia Cakra Inspira tetap dipersepsikan positif oleh audiens.

Berdasarkan hasil dashboard dan wawancara, aktivasi media sosial Instagram selama kegiatan pengabdian berfokus pada peningkatan kualitas serta konsistensi konten visual. Konten yang paling efektif adalah dokumentasi kegiatan tour dan event dalam format video Instagram *Reels*, yang terbukti mampu meningkatkan jangkauan dan interaksi audiens secara signifikan dibandingkan konten statis. Aktivasi juga dilakukan melalui penyusunan editorial plan yang mengatur jadwal unggahan, variasi konten, serta penggunaan fitur interaktif seperti polling, kuis, dan Q&A untuk mendorong keterlibatan lebih aktif dari pengikut. Dengan strategi ini, akun Instagram PT Tourezia Cakra Inspira mampu menampilkan identitas merek yang lebih kuat, memperluas jangkauan audiens, serta meningkatkan hubungan emosional dengan pengguna.

Aktivasi media sosial LinkedIn selama pengabdian difokuskan pada penguatan citra profesional perusahaan. Langkah yang dilakukan meliputi pembaruan profil agar lebih representatif, penambahan portofolio perusahaan, serta penyajian informasi kontak yang mudah diakses. Dari sisi konten, publikasi diarahkan pada promosi layanan, dokumentasi portofolio event, dan artikel singkat yang relevan dengan industri perjalanan wisata dan event organizer. Meskipun jumlah unggahan masih terbatas, hasil wawancara menunjukkan bahwa audiens LinkedIn mengapresiasi visualisasi portofolio dan kredibilitas profesional yang ditampilkan. Untuk memperkuat dampak jangka panjang, konsistensi frekuensi unggahan dan penambahan elemen edukatif menjadi hal penting yang dapat meningkatkan interaksi serta membuka peluang komunikasi bisnis secara lebih luas.

## Kesimpulan

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan bersama PT Tourezia Cakra Inspira menunjukkan bahwa optimalisasi strategi pemasaran digital melalui Instagram dan LinkedIn mampu memberikan pemahaman lebih baik mengenai preferensi audiens serta arah perbaikan yang diperlukan. Hasil dari evaluasi memperlihatkan bahwa peningkatan keterlibatan pengguna terjadi secara signifikan ketika perusahaan aktif dalam mengimplementasikan strategi berbasis konsistensi unggahan, pemanfaatan konten video dokumentatif dalam format *reels*, serta

penyajian informasi layanan yang detail. Indikator keterlibatan seperti jumlah *likes*, *reach*, dan interaksi awal berupa *share* mengalami peningkatan terutama pada periode ketika konten visual berbasis dokumentasi klien dipublikasikan secara konsisten.

Selain itu, keterlibatan audiens juga mulai bergeser dari sekadar apresiasi pasif menjadi indikasi partisipasi aktif. Variasi konten interaktif seperti polling, kuis, dan Q&A terbukti mampu menarik audiens untuk ikut serta memberikan respon langsung, yang menandakan meningkatnya rasa keterlibatan dan kedekatan dengan perusahaan. Pada platform LinkedIn, pembaruan profil, penekanan pada portofolio visual, serta penyediaan akses kontak resmi turut meningkatkan kepercayaan dan memperkuat citra profesional PT Tourezia Cakra Inspira, sehingga mendorong audiens untuk lebih terlibat dalam menjalin komunikasi bisnis.

Secara keseluruhan, kegiatan ini berkontribusi dalam memberikan masukan strategis yang relevan bagi PT Tourezia Cakra Inspira untuk memperluas jangkauan audiens sekaligus meningkatkan kualitas komunikasi digital. Ke depan, kegiatan pengabdian sejenis dapat diarahkan pada pendampingan implementasi strategi secara berkelanjutan, termasuk pengembangan pelatihan bagi pengelola media sosial, peningkatan pemanfaatan analitik digital untuk memantau tren *engagement* secara *real-time*, serta integrasi dengan tren teknologi pemasaran terbaru agar perusahaan semakin adaptif dan kompetitif dalam menghadapi dinamika pasar digital. Dengan langkah-langkah tersebut, keterlibatan pengguna diharapkan terus meningkat, baik dari sisi kuantitas interaksi maupun kualitas hubungan dengan audiens.

## Ucapan Terima Kasih

Terima kasih kepada PT Tourezia Cakra Inspira yang telah memberikan dukungan dan kesempatan dalam pelaksanaan kegiatan ini. Kolaborasi dan kontribusi yang diberikan perusahaan tidak hanya memfasilitasi kelancaran kegiatan, tetapi juga memberikan nilai tambah berupa wawasan praktis serta pengalaman yang bermanfaat. Dukungan tersebut menjadi bagian penting dalam tercapainya tujuan pengabdian ini, khususnya dalam mendukung optimalisasi strategi pemasaran digital yang relevan dengan kebutuhan masyarakat dan mitra yang terlibat.

## Referensi

Abdallah, R. A. Q., Hatamleh, I. H. M., Nemer Abu Eid, Y. S., & Mahroum, M. (2024). Communication in the digital age: The impact of communication skills and cultural restraint on the use of social media platforms in the case of Jordan. *Journalism and Media*, 5(3), 1244-1258. <https://doi.org/10.3390/journalmedia5030079>

Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79-95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>

Bashar, A., Wasiq, M., Nyagadza, B., & Maziriri, E. T. (2024). Emerging trends in social media marketing: a retrospective review using data mining

and bibliometric analysis. *Future Business Journal*, 10(1), 1-16. <https://doi.org/10.1186/s43093-024-00308-6>

Blanco-Moreno, S., Gonz, A. M., Antonio, P., & Casal, L. V. (2024). Understanding engagement with Instagram posts about tourism destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*, 34, 100948. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2024.100948>

Hennig-Thurau, T., Malthouse, E. C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2010). The impact of new media on customer relationships. *Journal of Service Research*, 13(3), 311-330. <https://doi.org/10.1177/1094670510375460>

Hootsuite. (2025). *How often should a business post on social media? [Blog post]*. <https://blog.hootsuite.com/how-often-to-post-on-social-media/>

Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523. <https://doi.org/10.1086/268109>

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2021). *Strategi digital tourism dalam menggaet wisatawan*. <https://kemenparekraf.go.id/ragam-pariwisata/Strategi-Digital-Tourism-dalam-Menggaet-Wisatawan>

Li, K., Zhou, C., Luo, X., Benitez, J., & Liao, Q. (2022). Impact of information timeliness and richness on public engagement on social media during COVID-19 pandemic: An empirical investigation based on NLP and machine learning. *Decision Support Systems*, 162, 113752. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2022.113752>

Li, Y. W., & Wan, L. C. (2025). Inspiring tourists' imagination: How and when human presence in photographs enhances travel mental simulation and destination attractiveness. *Tourism Management*, 106, 104969. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2024.104969>

Liang, S., & Wolfe, J. (2022). Getting a feel of Instagram Reels: The effects of posting format on online engagement. *Journal of Student Research*, 11(4), 1-12. <https://doi.org/10.47611/jsrhs.v11i4.3600>

Lu, X., & Lu, Z. (2019). Fifteen seconds of fame: A qualitative study of Douyin, a short video sharing mobile application in China. *Lecture Notes in Computer Science*, 11578 LNCS, 233-244. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-21902-4\\_17](https://doi.org/10.1007/978-3-030-21902-4_17)

Malthouse, E. C., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E., & Zhang, M. (2013). Managing customer relationships in the social media era: Introducing the social CRM house. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 270-280. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.008>

Maria, I., Wijaya, V., & Keni, K. (2021). Pengaruh information quality dan service quality terhadap perceived value dan konsekuensinya terhadap customer engagement behavior intention (Studi pada social commerce Instagram). *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(2), 321-334. <https://doi.org/10.24912/jmiedb.v5i2.12276>

Oberlo. (2024). *Instagram age demographics [Web page]*.

<https://www.oberlo.com/statistics/instagram-age-demographics>

Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A. M., Ognibeni, B., & Pauwels, K. (2013). Social media metrics - A framework and guidelines for managing social media. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 281-298. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.007>

Rahayu, N. E., Ibrahim, R., & Primasiwi, A. (2025). Optimalisasi pengelolaan bisnis untuk kemajuan ekonomi lokal: Analisis SWOT pada angkringan asli Jogja, Kota Batu. *Rahmatan Lil 'Alamin Journal of Community Services*, 4(2), 86-98. <https://doi.org/10.20885/rla.vol4.iss2art4>

Rentech Digital. (2025). *List Of Travel agencies in Indonesia*. <https://rentechdigital.com/smartscraper/business-report-details/list-of-travel-agencies-in-indonesia>

Statista. (2025a). *Global LinkedIn user age distribution 2025* | Statista. <https://www.statista.com/statistics/273505/global-linkedin-age-group/>

Statista. (2025b). *Social media in Indonesia*. <https://www.statista.com/topics/8306/social-media-in-indonesia/#topicOverview>

Strauss, C., Harr, M. D., & Pieper, T. M. (2024). Analyzing digital communication: a comprehensive literature review. *Management Review Quarterly*. <https://doi.org/10.1007/s11301-024-00455-8>

Sutiyono, Nasrulloh, R. S., Zahro, A., & Agustiani, D. I. (2023). Fast digital promotion dalam meningkatkan penjualan home production pada masyarakat Padukuhan Santren Sleman. *Rahmatan Lil 'Alamin Journal of Community Services*, 3(2), 65-75. <https://doi.org/10.20885/rla.vol3.iss2.art1>

Toding, L. A., Wirawan, K., Gaitedy, N., Syarif, S. F., Elizabeth, A., Willar, P., & Ardyan, E. (2024). Assessing review consistency, product information quality, and online impulsive buying tendency: The mediating pathway of customer engagement. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*, 8(3), 764-774. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>

Tolossa, N. D., Umema, F. F., & Gota, G. G. (2023). Social media and tourism: A systematic literature review. *GAP Interdisciplinaries*, 6(4), 1-8. <https://doi.org/10.47968/gapin.640001>

Vidico. (2024). *20+ exciting LinkedIn video statistics for marketers* (2024). <https://vidico.com/news/linkedin-video-statistics/>

Vinerean, S., & Opreana, A. (2021). Measuring customer engagement in social media marketing: A higher-order model. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(7), 2633-2654. <https://doi.org/10.3390/jtaer16070145>