

Strategi Pengembangan Bisnis Pemandu Wisata Gunung Melalui Model *Social Media Pyramid*

Abuzar Al-ghaniy^{1*}, Caria Ningsih² Riche Cynthia Johan³
^{1,2,3}Magister Pariwisata, Sekolah Pascasarjana, Universitas Pendidikan
Indonesia

*Email : abuzaralghaniy@upi.edu

ABSTRAK

Bisnis kependudukan wisata gunung sebagai salah satu bentuk wisata alternatif telah berkembang pesat dalam beberapa dekade terakhir. Namun, masih banyak pelaku usaha kependudukan yang belum optimal dalam memanfaatkan teknologi, terutama media sosial, sebagai sarana pengembangan bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi pengembangan bisnis pemandu wisata gunung dengan menggunakan model Social Media Pyramid. Model tersebut membagi hierarki aktivitas media sosial menjadi tiga tingkatan berdasarkan tujuan dan fokus, yakni: interaksi, keterlibatan, dan konversi yang dihasilkan dari hubungan yang dibangun dengan audiens. Responden pada penelitian ini adalah pengunjung akun media sosial dan konsumen kegiatan wisata gunung di Bandung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial secara strategis dapat meningkatkan efektivitas pemasaran, menciptakan interaksi dengan konsumen, dan mendorong keterlibatan yang lebih luas, terutama di kalangan generasi muda. Dengan konten yang menarik, inovatif, dan terarah, media sosial mampu meningkatkan visibilitas bisnis dan membangun koneksi antara pelaku usaha dan calon konsumen. Selain itu, strategi ini berpotensi menciptakan pasar yang lebih luas dan mendukung keberlanjutan bisnis pemandu wisata gunung di era digital.

Kata kunci : Pemandu Wisata Gunung, Media Sosial, Sosial Media Pyramid

ABSTRACT

The mountain tour guiding business has grown significantly over the past few decades as a form of alternative tourism. However, many tour guide operators have yet to fully optimize technology, particularly social media, as a tool for business development. This study aims to formulate business development strategies for mountain tour guides using the Social Media Pyramid model. This model categorizes social media activities into three hierarchical levels based on their goals and focus, such as: interaction, engagement, and conversion. Respondents in this research were visitors to social media accounts and consumers of mountain tourism activities in Bandung. The results indicate that the strategic use of social media can enhance marketing effectiveness, foster consumer interaction, and drive broader engagement, particularly among younger generations. By creating engaging, innovative, and targeted content, social media can increase business visibility and build stronger connections between operators and prospective customers. Furthermore, this strategy has the potential to expand market reach and support the sustainability of mountain tour guiding businesses in the digital era.

Keywords: *Marketing Strategy, Social Media, Social Media Pyramid, Mountain Tour Guides, Business Development*

Referensi:

Abbasi, A. Z., Tsiotsou, R. H., Hussain, K., Rather, R. A., & Ting, D. H. (2023). Investigating the impact of social media images' value, consumer engagement, and involvement on eWOM of a tourism destination: A transmittal mediation approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103231.

Camilleri, M. A., & Kozak, M. (2022). Interactive engagement through travel and tourism social media groups: A social facilitation theory perspective. *Technology in Society*, 71, 102098.

- Chu, S. C., Deng, T., & Cheng, H. (2020). The role of social media advertising in hospitality, tourism and travel: a literature review and research agenda. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(11), 3419-3438.
- Gebreel, O. S. S., & Shuayb, A. (2022). Contribution of social media platforms in tourism promotion. *International Journal of Social Science, Education, Communication and Economics (SINOMICS JOURNAL)*, 1(2), 189-198.
- Islam, M. T. (2021). Applications of social media in the tourism industry: A review. *SEISENSE Journal of Management*, 4(1), 59-68.
- Joshi, D., & Rathod, R. (2021). Role of Social Media Data Analytics in Tourism Marketing. *Sch J Econ Bus Manag*, 1, 39-43.
- Jones, N. B., Miles, P., & Beaulieu, T. (2021). The value of social media advertising strategies on tourist behavior: a game-changer for small rural businesses.
- Kalinová, E., & Kovaříková, H. (2023). Using social networks in business. In *SHS Web of Conferences* (Vol. 160, p. 01013). EDP Sciences.
- Kim, M., & Kim, J. (2020). Destination authenticity as a trigger of tourists' online engagement on social media. *Journal of Travel Research*, 59(7), 1238-1252.
- Kumar, A. R., Krishnamoorthy, V., & Somasundaram, R. (2023). Impact of Social Media on Tourism Industry in India. *i-Manager's Journal on Management*, 17(3), 1.
- Kumar, J., Tapar, A. V., & Bhattacharjee, S. (2023). Social media and the bottom of the pyramid: a systematic literature review and future research agenda. *International Journal of Emerging Markets*.
- Li, M. W., Teng, H. Y., & Chen, C. Y. (2020). Unlocking the customer engagement-brand loyalty relationship in tourism social media: The roles of brand attachment and customer trust. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44, 184-192.
- Lin, H. C., Han, X., Lyu, T., Ho, W. H., Xu, Y., Hsieh, T. C., ... & Zhang, L. (2020). Task-technology fit analysis of social media use for marketing in the tourism and hospitality industry: a systematic literature review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(8), 2677-2715.
- Puspokusumo, R. A. (2023). Analysis of the Use of Social Media Marketing towards Tourist's Trust and Purchase Intention. *International Conference on Business and Industrial Research*.
- Rafiq, K., Lakho, M. K., & Jaffiry, K. A. (2022). Social Media as a Catalyst for the Development of Tourism Business: A Study of Tourism Industry of Pakistan. *Journal of Business & Tourism*, 8(02), 53-70.
- Tarigan, M. I., & Tinambunan, A. P. (2022). The effect of social media-based promotion on tourism decisions-making. *International Journal of Environmental, Sustainability, and Social Science*, 3(2), 504-511.
- Tourani, N. (2022). Thriving in a shifting landscape: Role of social media in support of business strategy. *Asia Pacific Management Review*, 27(4), 276-281.
- Tran, N. L., & Rudolf, W. (2022). Social media and destination branding in tourism: a systematic review of the literature. *Sustainability*, 14(20), 13528.
- Wong, J. W. C., Lai, I. K. W., & Tao, Z. (2020). Sharing memorable tourism experiences on mobile social

media and how it influences further travel decisions. *Current Issues in Tourism*, 23(14), 1773-1787.

1. PENDAHULUAN

Media sosial merupakan teknologi yang dapat digunakan dalam pengembangan bisnis dalam praktik bisnis modern. Salah satu wisata alternatif yang telah berkembang pesat adalah bisnis pemandu wisata gunung. Para pemilik bisnis wisata gunung juga menyebarluaskan kegiatannya menggunakan media sosial untuk mencapai audiens yang lebih luas. Media sosial dapat membantu pengembangan bisnis kependudukan ini dalam hal membangun merek usaha, mendapatkan ciri khas usaha, dan menarik pelanggan potensial. Platform media sosial Instagram adalah platform yang paling banyak digunakan dalam berbisnis untuk mempromosikan perusahaan. Sementara Facebook berada di posisi berikutnya, banyak digunakan pebisnis untuk menjual produk atau menarik calon konsumen. Ia juga menambahkan bahwa perusahaan juga menggunakan sosial media sebagai alat berkomunikasi dengan karyawan maupun konsumen (Kalinová, 2023). Namun penting untuk menilai kesesuaian platform media sosial dengan tujuan pemasaran pariwisata (Lin et al., 2020).

Media sosial memberi efek positif bagi pengembangan bisnis pariwisata dengan meningkatkan strategi pemasaran dan pada akhirnya mempengaruhi keputusan konsumen. Media sosial pada kenyataannya dapat membantu pertumbuhan bisnis pariwisata, dengan mempengaruhi keputusan konsumen saat mempromosikan produk (Tourani, 2022; Kumar, et. al, 2023). Penelitian menunjukkan bahwa orang lebih mengandalkan opini publik dan pengalaman yang dibagikan di media sosial oleh hubungan dekat, vlogger, dan influencer ketika memilih tujuan wisata (Rafiq, 2022). Bahkan sebuah bisnis kecil di daerah pedesaan dapat memanfaatkan iklan media sosial sebagai alat strategis untuk meningkatkan keterlibatan wisatawan dan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal (Jones, 2021; Islam, et. al, 2021).

Strategi pemasaran melalui media sosial harus memperhatikan tujuan pasar yang akan dicapai. Memahami karakter pasar dan konsumen akan menentukan bagaimana strategi pemasaran yang efektif. Pemasaran media sosial meningkatkan kepercayaan wisatawan dan niat membeli, berkontribusi pada pengembangan bisnis pariwisata dengan memanfaatkan komunikasi interaktif dan strategi pemasaran digital (Puspokusumo, 2023; Gebreel, et. al, 2022). Perlu diketahui bahwa konsistensi, interaksi aktif, dan penggunaan kreatif dari platform media sosial akan menjadi kunci keberhasilan dalam pengembangan bisnis pemandu wisata gunung melalui media sosial. Munculnya media sosial dan keakraban pengusaha pariwisata mudaberpendidikan dengan platform ini telah menyebabkan adopsi metode pemasaran baru di industri pariwisata.

Media sosial diidentifikasi sebagai alat penting dalam mempromosikan pariwisata pendidikan, yang pada akhirnya mampu meningkatkan aspek ekonomi, sosial, politik, dan budaya suatu negara (Krishnamoorthy, 2023). Saat ini, pemasaran melalui media sosial mulai berkembang dan digunakan sebagai alat pemasaran produk untuk mempromosikan merek perusahaan. Media sosial menjadi tempat berkumpul bagi mereka yang ingin berbagi informasi dan tempat untuk berteman dan berinteraksi dengan teman lain secara online (Tarigan, 2022).

Untuk menjalankan bisnis pemanduan wisata gunung tentunya sebagai pemandu harus memahami medan yang akan dilalui, karakteristik tujuan wisata, potensi tempat tujuan wisata serta memahami bagaimana menejerial dalam setiap kegiatan. Operator tur harus mengumpulkan sebanyak mungkin informasi tentang konsumennya untuk memahami siapa mereka. Wawasan tentang pelanggan membantu dalam menargetkan prospek potensial melalui pendekatan yang lebih baik dan meyakinkan (Joshi, 2021). Peran konten, informasi di dalamnya, dapat menimbulkan dampak emosional, hingga akhirnya mempengaruhi niat dan keputusan wisatawan untuk mengunjungi destinasi tertentu (Tran et. al, 2022).

Pemandu wisata gunung dapat memahami konsumennya melalui pemanfaatan media sosial.

Peran konten dalam media sosial memiliki pengaruh positif pada merek perusahaan. Konten berkualitas yang menarik, seperti fitur multimedia beresolusi tinggi, interaksi yang responsif dengan pengguna online dapat mengubah audiens menjadi pendukung merek (Camilleri, 2022; Lin, 2020). Salah satu konten yakni berbagi pengalaman wisata yang berkesan melalui media sosial mobile memengaruhi keputusan perjalanan selanjutnya (Wong, et. al, 2020).

Selain konten sebagai dasar dari media sosial, maka pemandu wisata gunung juga perlu untuk mengetahui engagement dari sosial media yang dibuatnya. Strategi yang memperkuat hubungan emosional dan kepercayaan audiens terhadap merek dapat lebih efektif dalam meningkatkan loyalitas mereka (Li, 2020). Strategi yang meningkatkan keterlibatan dan partisipasi konsumen dalam berbagi pengalaman dapat memperkuat promosi destinasi melalui eWOM (Abbasi, et. al, 2023). Untuk meningkatkan keterlibatan wisatawan di media sosial, pemilik usaha wisata perlu fokus pada meningkatkan kesesuaian dan kenyataan pengalaman yang ditawarkan (Kim., et. al, 2020).

2. METODE

2.1 Metode Penelitian

Artikel ini mengusulkan model Sosial Media Pyramid (SMP) untuk pengembangan dan promosi tujuan wisata gunung. Social Media Pyramid lebih menekankan kepada pendekatan kualitatif seperti interaksi, keterlibatan, dan konversi yang dihasilkan dari hubungan yang dibangun dengan audiens.

2.2 Waktu dan Tempat

Penelitian ini dilakukan di Bandung lebih tepatnya pada bisnis pemandu wisata gunung.

2.3 Populasi dan Sampel

Responden pada penelitian ini adalah pengunjung akun media sosial dan konsumen kegiatan wisata gunung.

2.4 Metode Analisis Data

Dalam konteks Social Media Pyramid, teknik analisis data dapat berfokus pada tiga tingkatan utama dari piramida: Foundation (Dasar), Engagement (Keterlibatan), dan Conversion (Konversi).

3. HASIL DAN BAHASAN

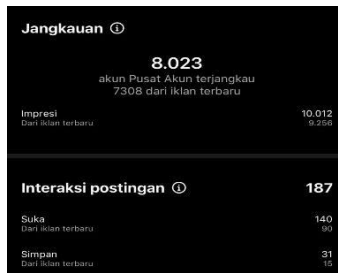
Dalam pengembangan bisnis pemandu wisata gunung melalui media sosial ada beberapa strategi yang efektif dilakukan untuk keberlanjutan bisnis ini. Salah satu hal yang harus diperhatikan adalah Pemilihan Platform yang Tepat. menentukan platform media sosial mana yang paling cocok untuk bisnis ini adalah hal yang sangat penting. Berdasarkan jumlah antusiasme konsumen dapat dikategorikan bahwa rata – rata konsumen lebih sering mengunjungi media sosial Instagram dan tiktok dalam bisnis ini. Platform ini dirasa cocok karena menunjang pelaku usaha untuk berbagi foto dan video perjalanan.

Dalam beberapa survey ditemukan bahwa Konten Berkualitas Tinggi merupakan konten yang menarik dan berkualitas tinggi seperti foto-foto indah dari tempat wisata, cerita perjalanan yang menginspirasi, tips wisata, atau video singkat tentang pengalaman unik merupakan faktor penarik yang kuat terhadap konsumen.

Konsep Social Media Pyramid menekan kepada tiga tingkatan dalam penggunaan media sosial untuk bisnis, yaitu : Foundation (dasar), engegement (keterlibatan), dan conversion (konversi). Erikit hasil analisis dari konsep SMP ini :

1. Foundation (dasar)

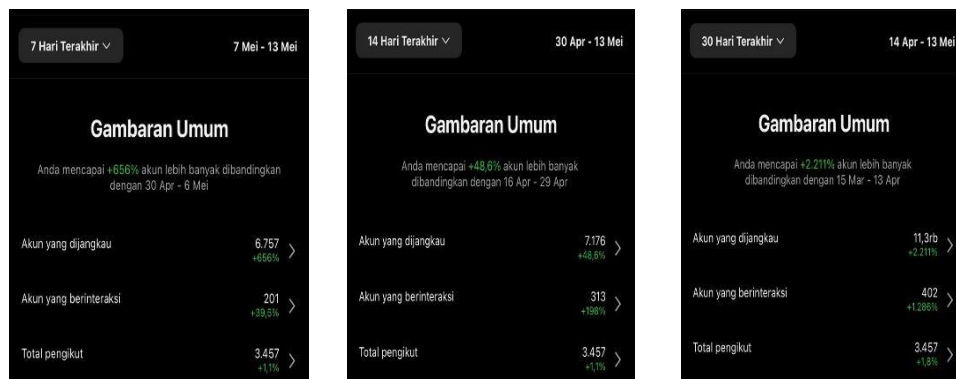
- a) Analisis Profil: Evaluasi data demografis dan minat pengikut pada platform media sosial. Ini dapat dilakukan melalui analisis bawaan dari platform.



Gambar 1 : Data jangkauan platform

Berdasarkan hasil analisis minat pengikut didapatkan hasil bahwa peminat kegiatan pendakian gunung lebih tinggi dibandingkan kegiatan lain. Terdapat 8.023 akun yang dijangkau dan 10.012 akun yang terdapat impresi oleh kegiatan ini.

- b) Pemantauan Pertumbuhan: Tinjau pertumbuhan pengikut dari waktu ke waktu untuk melihat apakah ada tren positif atau negatif. Identifikasi faktor-faktor yang mungkin mempengaruhi pertumbuhan tersebut.



Gambar 2 : Pertumbuhan pengikut 7 – 30 hari terakhir

Berdasarkan pemantauan dari pertumbuhan akun periode 7 - 30 hari kebelakang terdapat peningkatan jumlah pengikut dan tidak ada pengurangan sama sekali.

- c) Analisis Kehadiran Platform: Tinjau kinerja dan kehadiran di berbagai platform media sosial. Bandingkan metrik seperti jumlah pengikut, tingkat keterlibatan, dan lainnya untuk memahami di mana Anda paling efektif. Dalam hal ini karena bisnis ini baru efektif pada platform instagram, sedangkan pada platform lain masih dalam proses penggarapan.

2. Engagement (Keterlibatan):

- a) Keterlibatan Konten: Tinjau metrik keterlibatan konten seperti jumlah like, komentar, dan berbagi untuk setiap postingan. Identifikasi jenis konten yang paling efektif dalam memicu keterlibatan.



Gambar 4 : Jumlah interaksi publik terhadap postingan

Berdasarkan dari analisis postingan terdapat perbedaan interaksi dari publik. Jumlah suka, komentar, berbagi terdapat lebih antusias pada postingan pendakian gunung.

- b) Analisis Interaksi: Tinjau pola interaksi antara merek Anda dan pengikut Anda. Identifikasi topik atau jenis postingan yang paling sering menghasilkan interaksi.



Gambar 5 : Jumlah interaksi paling diminati

Dari hasil analisis interaksi 14 – 90 hari terakhir, interaksi paling banyak adalah pada postingan pendakian. Hal ini membuktikan bahwa peminat terhadap pendakian gunung lebih tinggi daripada kegiatan lainnya.

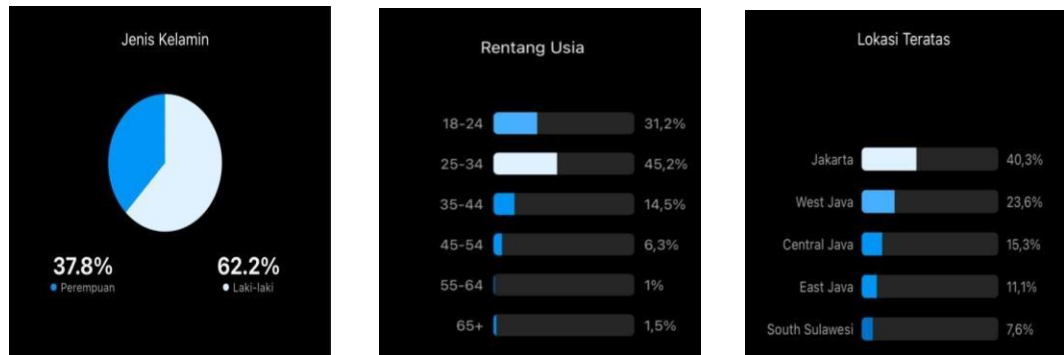
3. Conversion (Konversi):

- a) Pelacakan Tindakan: Lacak tindakan yang diambil oleh pengikut Anda setelah berinteraksi dengan konten Anda, seperti kunjungan situs web, pembelian produk, atau pendaftaran untuk layanan.

Jumlah Reservasi	Periode Waktu April
14 Pax	7 hari terakhir
38 Pax	14 hari terakhir

Tabel 1 : Data penjualan bulan April periode 14 hari

- b) Segmentasi Konversi: Analisis konversi berdasarkan segmen audiens untuk memahami apakah ada perbedaan dalam perilaku konversi di antara kelompok pengikut tertentu.



Gambar 6 : Segmentasi publik berdasarkan jenis kelamin, usia, dan lokasi

Berdasarkan hasil analisis melalui platform instagram dapat disimpulkan bahwa segmentasi pengikut atau publik terdapat pada jenis kelamin laki laki sebesar 62,2% sedangkan perempuan 37,8%. Untuk rentang usia peminat paling banyak terdapat pada usia 25 – 34 tahun yaitu sejumlah 45,2%. Sedangkan untuk lokasi peminat terbanyak pada daerah Jakarta yaitu sebanyak 40,3%.

4. KESIMPULAN

Strategi pengembangan bisnis pemandu wisata gunung menggunakan media sosial menghasilkan dampak yang signifikan. Baik dari pemasaran produk, peningkatan pengikut, penjualan, serta perkembangan usaha kedepannya memiliki prospek yang baik. Tentunya dalam pelaksanaannya haruslah selalu memunculkan sesuatu yang inovatif, konten yang menarik, melek terhadap perkembangan zaman. Apalagi untuk target pasar pada usia muda tentunya harus sesuai dengan minat dan keinginan mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbasi, A. Z., Tsiotsou, R. H., Hussain, K., Rather, R. A., & Ting, D. H. (2023). Investigating the impact of social media images' value, consumer engagement, and involvement on eWOM of a tourism destination: A transmittal mediation approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103231.
- Camilleri, M. A., & Kozak, M. (2022). Interactive engagement through travel and tourism social media groups: A social facilitation theory perspective. *Technology in Society*, 71, 102098.
- Chu, S. C., Deng, T., & Cheng, H. (2020). The role of social media advertising in hospitality, tourism and travel: a literature review and research agenda. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(11), 3419-3438.
- Gebreel, O. S. S., & Shuayb, A. (2022). Contribution of social media platforms in tourism promotion. *International Journal of Social Science, Education, Communication and Economics (SINOMICS JOURNAL)*, 1(2), 189-198.

- Islam, M. T. (2021). Applications of social media in the tourism industry: A review. *SEISENSE Journal of Management*, 4(1), 59-68.
- Joshi, D., & Rathod, R. (2021). Role of Social Media Data Analytics in Tourism Marketing. *Sch J Econ Bus Manag*, 1, 39-43.
- Jones, N. B., Miles, P., & Beaulieu, T. (2021). The value of social media advertising strategies on tourist behavior: a game-changer for small rural businesses.
- Kalinová, E., & Kovaříková, H. (2023). Using social networks in business. In *SHS Web of Conferences* (Vol. 160, p. 01013). EDP Sciences.
- Kim, M., & Kim, J. (2020). Destination authenticity as a trigger of tourists' online engagement on social media. *Journal of Travel Research*, 59(7), 1238-1252.
- Kumar, A. R., Krishnamoorthy, V., & Somasundaram, R. (2023). Impact of Social Media on Tourism Industry in India. *i-Manager's Journal on Management*, 17(3), 1.
- Kumar, J., Tapar, A. V., & Bhattacharjee, S. (2023). Social media and the bottom of the pyramid: a systematic literature review and future research agenda. *International Journal of Emerging Markets*.
- Li, M. W., Teng, H. Y., & Chen, C. Y. (2020). Unlocking the customer engagement-brand loyalty relationship in tourism social media: The roles of brand attachment and customer trust. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44, 184-192.
- Lin, H. C., Han, X., Lyu, T., Ho, W. H., Xu, Y., Hsieh, T. C., ... & Zhang, L. (2020). Task-technology fit analysis of social media use for marketing in the tourism and hospitality industry: a systematic literature review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(8), 2677-2715.
- Puspokusumo, R. A. (2023). Analysis of the Use of Social Media Marketing towards Tourist's Trust and Purchase Intention. *International Conference on Business and Industrial Research*.
- Rafiq, K., Lakho, M. K., & Jaffiry, K. A. (2022). Social Media as a Catalyst for the Development of Tourism Business: A Study of Tourism Industry of Pakistan. *Journal of Business & Tourism*, 8(02), 53-70.
- Tarigan, M. I., & Tinambunan, A. P. (2022). The effect of social media-based promotion on tourism decisions-making. *International Journal of Environmental, Sustainability, and Social Science*, 3(2), 504-511.
- Tourani, N. (2022). Thriving in a shifting landscape: Role of social media in support of business strategy. *Asia Pacific Management Review*, 27(4), 276-281.
- Tran, N. L., & Rudolf, W. (2022). Social media and destination branding in tourism: a systematic review of the literature. *Sustainability*, 14(20), 13528.
- Wong, J. W. C., Lai, I. K. W., & Tao, Z. (2020). Sharing memorable tourism experiences on mobile social media and how it influences further travel decisions. *Current Issues in Tourism*, 23(14), 1773-1787.