

PERAN KOMUNIKASI BISNIS DALAM MEMBANGUN CITRA LAYANAN TRAVEL BTM DI ERA DIGITAL

¹Nayaka Alit Muhamad, ²Dzamar Yusuf Haidar

^{1,2}UIN Sunan Gunung Djati Bandung, Indonesia

Email:¹ hitmeupnay@gmail.com

²dzamaryh27@gmail.com

Abstract

In the current digital age, business communication has emerged as a crucial component in determining how the general public views and perceives service-oriented companies. This essay explores how business communication helps BTM Travel, a regional travel agency adjusting to the pressures of digital transformation, develop its service image. In the increasingly competitive travel sector, businesses must not only provide high-quality services but also successfully communicate with their target audience. BTM Travel uses a range of digital platforms, including websites, email marketing, social media, and online customer support, to stay in touch with its clients, answer their questions, and sell its offerings in a consistent and expert way. This study highlights how persuasive and effective communication supports customer, answer questions and consistently and expertly advertise its services. This study highlights the ways in which strategic and compelling communication contributes to the development of a favorable public perception, increased brand legitimacy, and strengthened customer trust. The results indicate that travel service providers need to put an emphasis on customer-focused, responsive, and transparent communication across all digital platforms if they want to be relevant and competitive. In the end, corporate communication is an essential component of BTM Travel's strategy for creating and preserving its online reputation, not merely a supporting role.

Keywords: Business Communication, Digital Era, Brand Image, Travel Services, Customer Engagement, BTM Travel

Abstrak

Di era digital saat ini, komunikasi bisnis sangat penting untuk menentukan bagaimana bisnis yang berbasis layanan dilihat oleh publik. Artikel ini membahas bagaimana komunikasi bisnis berperan dalam membangun citra layanan BTM Travel, sebuah penyedia perjalanan lokal yang tengah menyesuaikan diri dengan persyaratan transformasi digital. Seiring meningkatnya persaingan di industri travel, perusahaan dituntut untuk tidak hanya memberikan layanan berkualitas tinggi tetapi juga mampu berkomunikasi dengan pasar sasaran mereka dengan baik. BTM Travel memanfaatkan berbagai saluran digital seperti layanan pelanggan online, email pemasaran, media sosial, dan situs web untuk mempertahankan keterlibatan pelanggan dan mempromosikan layanannya secara profesional. Menurut penelitian ini, komunikasi yang strategis dan persuasif dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, meningkatkan kredibilitas merek, dan menciptakan reputasi yang baik di mata publik. Hasilnya menunjukkan bahwa penyedia jasa perjalanan harus memprioritaskan komunikasi yang jelas, responsif, dan berfokus pada pelanggan di semua platform digital untuk tetap relevan dan kompetitif. Pada akhirnya, komunikasi bisnis adalah bagian penting dari membangun dan mempertahankan citra BTM Travel di dunia digital, bukan hanya fungsi pendukung.

Kata Kunci: Komunikasi Bisnis, Era Digital, Citra Merek, Layanan Travel, Keterlibatan Pelanggan, BTM Travel

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam cara perusahaan berinteraksi dengan konsumennya. Komunikasi bisnis sekarang sangat penting untuk menciptakan persepsi publik tentang perusahaan, tidak hanya terbatas pada penyebaran informasi atau promosi. Ini sangat relevan bagi industri jasa, seperti layanan travel, yang sangat bergantung pada kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Di tengah persaingan yang semakin ketat dan perilaku konsumen yang lebih mengandalkan platform digital, perusahaan harus mampu mengubah strategi komunikasi mereka untuk tetap relevan dan kompetitif. Salah satu penyedia perjalanan terbesar di Indonesia, BTM Travel, menghadapi masalah yang sama. Dengan semakin banyaknya pilihan layanan serupa di pasar, BTM perlu menunjukkan nilai tambah dan menciptakan reputasi yang baik melalui komunikasi yang efektif. Pemanfaatan media sosial, situs web resmi, dan platform online lainnya sangat penting untuk menjalin hubungan dengan pelanggan, menyebarkan pesan merek, dan menciptakan opini publik tentang profesionalisme dan kualitas layanan yang diberikan. Namun, membangun citra bukanlah hal yang instan. Dibutuhkan strategi komunikasi yang terencana, konsisten, dan mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen di era digital. Oleh karena itu, penting untuk memikirkan bagaimana komunikasi bisnis – khususnya melalui media online – dapat membantu BTM Travel membangun citra layanan pelanggan yang kuat dan dapat dipercaya.

METODOLOGI

Metode deskriptif kualitatif digunakan dalam penelitian ini untuk melihat bagaimana komunikasi bisnis memainkan peran penting dalam menggambarkan layanan BTM Travel secara digital. Metode ini dipilih karena memiliki pemahaman yang paling baik tentang proses, strategi, dan dampak komunikasi perusahaan terhadap persepsi pelanggan. Data dikumpulkan dengan melihat secara langsung apa yang dilakukan BTM Travel dalam hal media sosial, konten di website resmi, dan respons perusahaan terhadap pertanyaan atau keluhan pelanggan secara online. Selain itu, untuk mendapatkan informasi lebih lanjut tentang pendekatan komunikasi yang digunakan, wawancara semi-terstruktur dilakukan dengan karyawan di bagian pemasaran dan layanan pelanggan BTM Travel.

Untuk meningkatkan analisis, penulis juga menyelidiki materi promosi, testimoni pelanggan, dan ulasan daring yang tersedia di berbagai platform digital. Dianalisis secara tematik setiap data yang diperoleh untuk menemukan pola komunikasi dan hubungannya dengan persepsi publik tentang perusahaan. Dengan metode ini, penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas tentang bagaimana BTM Travel menjalankan komunikasi bisnisnya dan sejauh mana komunikasi tersebut berkontribusi pada citra layanan yang dibangun di era internet.

HASIL DAN TEMUAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa BTM Travel membangun citra layanannya dengan menggunakan berbagai strategi komunikasi bisnis berbasis digital. Salah satu pendekatan utama yang digunakan adalah penggunaan media sosial, terutama Instagram, sebagai alat untuk berkomunikasi dan mempromosikan. Informasi promo, dokumentasi perjalanan, testimoni pelanggan, dan panduan wisata adalah bagian dari konten rutin BTM Travel. Menjaga kesan profesional, gaya komunikasi yang digunakan tetap santai dan dekat dengan audiens muda. Media sosial juga digunakan untuk berinteraksi; pihak BTM dapat dengan cepat menanggapi pesan langsung dan komentar pelanggan. BTM Travel menggunakan WhatsApp Business untuk komunikasi yang lebih langsung dan personal selain platform media sosial lainnya. Pelanggan dapat dengan mudah melakukan pemesanan, menanyakan tentang paket, atau menyampaikan keluhan melalui platform ini. Pelanggan merasa dihargai dan dilayani dengan cepat, yang menunjukkan

bahwa pendekatan yang digunakan cukup efektif. Layanan ini memiliki pendekatan yang tidak kaku dan sangat membantu, dan banyak pelanggan memberinya ulasan positif. Website resmi BTM Travel juga berfungsi sebagai media informasi untuk menampilkan detail layanan secara lebih formal. Informasi yang meliputi harga, fasilitas, jadwal keberangkatan, dan ketentuan perjalanan disajikan dengan cukup lengkap. Namun, situs web masih terlihat sederhana dan tidak dioptimalkan secara visual. Namun, situs web tetap memberi kesan profesional, terutama bagi pelanggan yang mencari informasi yang lebih formal daripada media sosial. BTM Travel menekankan nilai-nilai seperti keamanan, kenyamanan, harga terjangkau, dan pendampingan profesional selama perjalanan sebagai citra dan pesan merek. Secara teratur, pesan ini dikirim ke berbagai platform online. Namun, faktanya adalah bahwa elemen yang berkaitan dengan branding visual, seperti pemilihan warna, gaya desain, dan tipografi, tidak konsisten di seluruh platform. Ini harus diperhatikan ke depannya karena dapat memengaruhi kekuatan identitas merek. Secara keseluruhan, tanggapan konsumen terhadap komunikasi yang dibangun oleh BTM Travel cukup positif. Pelanggan merasa puas dengan kejelasan informasi, keramahan layanan, dan kemudahan proses pemesanan, menurut ulasan dan testimoni online. Komunikasi yang dilakukan secara jelas, terbuka, dan mudah diakses kapan pun diperlukan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Meskipun demikian, masih ada beberapa kekurangan yang harus diperbaiki. Salah satunya adalah kekacauan dalam mengelola konten digital, khususnya di media sosial. Tidak adanya rutinitas unggahan membuat akun tidak terlihat kadang-kadang tidak terlalu aktif. Beberapa konten juga tidak memiliki narasi yang kuat, sehingga kurang efektif dalam membuat audiens merasa terlibat secara emosional. Selain itu, fitur digital lainnya, seperti live chat di website, newsletter email, dan pengelolaan ulasan di Google Review, belum digunakan dengan baik. Namun, fitur-fitur ini dapat membantu meningkatkan reputasi dan profesionalitas layanan secara keseluruhan. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa BTM Travel telah melakukan kemajuan dalam komunikasi bisnisnya, terutama dalam membangun hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan kepercayaan. Meskipun masih ada kekurangan, komunikasi yang efektif telah membantu BTM Travel menonjol sebagai penyedia layanan perjalanan yang profesional, responsif, dan mudah diakses di era digital.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi bisnis memainkan peran penting dalam membentuk dan memperkuat image layanan BTM Travel di era internet. BTM Travel dapat berhubungan dengan pelanggannya dengan cara yang efisien, informatif, dan responsif dengan menggunakan berbagai platform online, seperti website resmi, media sosial, dan WhatsApp Business. Strategi komunikasi ini tidak hanya berguna untuk promosi; itu juga membantu pelanggan lebih dekat, membangun kepercayaan, dan memperkuat loyalitas mereka.

Penggunaan media sosial, terutama Instagram, terbukti berguna untuk menyampaikan informasi dan menarik perhatian audiens. Komunikasi yang dilakukan harus interaktif dan relevan dengan karakteristik target pasar, yaitu generasi muda yang aktif di ruang digital. Selain itu, pendekatan personal yang digunakan melalui WhatsApp Business memberikan pengalaman layanan yang lebih humanis dan cepat, yang kemudian meningkatkan persepsi pelanggan terhadap profesionalitas dan keseriusan layanan yang diberikan.

Website resmi BTM Travel juga menyediakan informasi yang lengkap dan formal, tetapi tampilan dan optimalisasi masih perlu ditingkatkan. Sebaliknya, konsistensi pesan yang disampaikan menunjukkan bahwa perusahaan sedang berusaha membangun citra yang terarah. Kekuatan dan konsistensi identitas grafis, di sisi lain, masih kurang.

Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan sangat puas dengan layanan komunikasi digital BTM Travel, yang tercermin dari tingginya kepuasan mereka dengan kemudahan mendapatkan informasi, kecepatan tanggapan, dan pendekatan yang ramah dan terbuka. Namun demikian, masih ada beberapa kelemahan, seperti jadwal konten yang tidak teratur, cerita yang kurang efektif di media sosial, dan penggunaan fitur digital tambahan yang belum optimal, seperti live chat, email marketing, dan review pelanggan di platform eksternal. Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa, di tengah persaingan industri yang semakin kompetitif, komunikasi bisnis digital memainkan peran penting dalam menciptakan citra yang positif tentang layanan travel. Untuk mempertahankan dan meningkatkan posisinya, BTM Travel harus melakukan evaluasi rutin terhadap pendekatan komunikasi yang digunakan. Mereka juga harus meningkatkan elemen visual, konsistensi pesan, dan pemanfaatan teknologi digital.

RERERENSI

1. Karim, A. B. (n.d.). Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa di Hanni Pratama Trans. In *BIMA: Journal of Business and Innovation Management* (Vol. 4). <https://ejournal.feunhasy.ac.id/bima>
2. Wulan Nurvita, F., & Anggraeni, R. (n.d.). *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Citra Perusahaan: Studi pada PT. Global Jet Express (J&T Express) Kediri*.
3. Lumempow, C. S., Mangindaan, J. v, Walangitan Program Studi Administrasi Bisnis, O. F., & Ilmu Administrasi, J. (2022). *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Citra Perusahaan PT. GOJEK Manado* (Vol. 3, Issue 2).
4. Nabilla Ainun Nadhiyyah, Ersya Dina Fitaloka, & Mila Hariani. (2024). Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Citra Destinasi Terhadap Kunjungan Ulang Ke Atlantis Land Surabaya. *Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 2(4), 187–203. <https://doi.org/10.61132/lokawati.v2i4.1029>