



**PENGUNAAN PERSONAL BRANDING TERHADAP MINAT SEWA BUS
PARIWISATA**

Oleh

Ade Sumardi¹, Franciskus Antonius Alijyo²

^{1,2}School of Business and Information Techology STMIK LIKMI Bandung – Indonesia

Email: adesumardi@upi.edu, antonius.alijyo@gmail.com

Abstrak

Artikel ini akan membahas mengenai dampak penggunaan personal branding pada minat sewa bus pariwisata. Tidak dapat dinafikan bahwa saat ini dunia pariwisata pasca pandemic covid-19 kembali bergairah dan mendapat animo yang besar dari masyarakat. Sekait dengan itu, maka sektor pariwisata yang semakin diminati masyarakat mendatangkan banyak manfaat bagi pengusaha, termasuk penyedia jasa layanan bus pariwisata. Untuk menarik konsumen, maka penyedia jasa layanan bus perlu menerapkan personal branding, agar jasa mereka dapat dipilih oleh masyarakat. Penggunaan personal branding juga diperlukan untuk meningkatkan nilai pasar mereka di masyarakat. Adapun penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan personal branding memiliki dampak yang positif terhadap penyedia jasa layanan bus pariwisata, yakni meningkatkan omset, membuat merek semakin dikenal, dan menjadi pilihan masyarakat dalam melakukan pariwisata.

Kata Kunci: Personal Branding. Bisnis, Pariwisata

PENDAHULUAN

Industri pariwisata memiliki peran yang signifikan dalam pertumbuhan ekonomi suatu negara. Pariwisata tidak hanya memberikan manfaat ekonomi, tetapi juga berkontribusi pada pembangunan infrastruktur, pelestarian budaya, dan pertumbuhan sosial. Dalam beberapa tahun terakhir, industri pariwisata telah mengalami pertumbuhan pesat, dengan semakin banyak orang yang melakukan perjalanan dan mengikuti aktivitas pariwisata.

Dalam konteks industri pariwisata, penyedia jasa sewa bus pariwisata memainkan peran penting dalam memenuhi kebutuhan transportasi wisatawan. Mereka menyediakan layanan transportasi yang nyaman dan aman untuk perjalanan pariwisata, baik untuk kelompok wisatawan maupun perusahaan yang mengadakan acara khusus. Dalam persaingan yang semakin ketat di industri ini, penting bagi

penyedia jasa sewa bus pariwisata untuk menonjolkan keunggulan mereka dan menarik minat konsumen.

Salah satu strategi yang dapat digunakan oleh penyedia jasa sewa bus pariwisata adalah personal branding. Personal branding melibatkan upaya individu atau merek untuk membangun citra yang kuat dan mengkomunikasikan nilai-nilai, keunggulan, dan karakteristik yang membedakan mereka dari pesaing. Dalam konteks penyedia jasa sewa bus pariwisata, personal branding dapat membantu menciptakan kesan positif dan membangun hubungan emosional dengan calon pelanggan.

Namun, penggunaan personal branding dalam bisnis sewa bus pariwisata masih belum banyak diteliti secara mendalam. Kurangnya penelitian yang khusus mengenai pengaruh



personal branding terhadap minat konsumen dalam menyewa bus pariwisata menjadi celah pengetahuan yang perlu diisi. Dengan memahami penggunaan personal branding dan dampaknya pada minat sewa bus pariwisata, penyedia jasa dapat mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik konsumen dan memperluas pangsa pasar mereka.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menggali penggunaan personal branding dalam konteks penyedia jasa sewa bus pariwisata dan menganalisis dampaknya terhadap minat konsumen. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang strategi personal branding yang efektif dalam meningkatkan minat konsumen dalam menggunakan layanan sewa bus pariwisata.

Perkembangan dunia dewasa ini telah memberikan banyak perubahan besar terhadap pola kehidupan manusia, hal ini dapat dilihat dari bagaimana manusia modern berperilaku dan menjalani kehidupannya. Di era perkembangan teknologi yang massif setiap aspek kehidupan manusia hampir sepenuhnya telah bergantung kepada teknologi baik itu aspek ekonomi, pendidikan, kesehatan, politik, dan lain sebagainya. Oleh karena itu, maka pada saat ini perkembangan teknologi banyak dimanfaatkan sebagai sarana untuk meningkatkan kinerja[1].

Berkaitan dengan hal tersebut, salah satu konsep yang kini tengah berkembang sebagai dampak dari kemajuan teknologi dan informasi adalah personal branding. Dalam hal ini, personal branding merupakan salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan citra individu atau organisasi dalam mencapai sebuah tujuan tertentu. Tidak sedikit konsep ini

telah banyak membawa perubahan besar dalam kemajuan sebuah usaha atau bisnis. Terlebih di era digital dewasa ini, popularitas sebuah usaha banyak ditentukan dengan bagaimana para pengusaha dapat melakukan promosi dengan baik[2], [3].

Dalam konteks dunia usaha, tidak dapat dinafikan bahwa mempromosikan barang dan jasa merupakan salah satu hal penting untuk dilakukan selain juga meningkatkan kualitas produk atau layanan yang diberikan, karena untuk membuat usaha yang dimiliki maju, maka langkah terakhir yang selalu harus dilakukan oleh pengusaha adalah menarik minat konsumen. Oleh karena itu dalam konteks usaha, maka personal branding dapat dikatakan adalah langkah strategis yang menentukan kemajuan usaha. Membangun dan mengelola citra diri pada dasarnya adalah inti dari personal branding. Ketika berbicara tentang bisnis, personal branding melibatkan penciptaan citra yang kuat dan dapat dipercaya untuk perusahaan atau merek yang terkait dengan seseorang. Bagi perusahaan, personal branding sangat penting untuk menarik minat pelanggan potensial dan membangun kredibilitas sebuah perusahaan [4]–[6].

Adapun personal branding pada saat ini dapat dilakukan melalui banyak cara dan strategi. Pada beberapa decade sebelumnya, mungkin masih banyak pengusaha yang melakukan personal branding dengan misalnya membuat spanduk, flyer, atau selebaran kepada masyarakat. Tentunya, personal branding melalui cara tersebut cukup memakan biaya dan tidak lagi cukup efektif di era digital. Sejalan dengan itu, konsep personal branding di era digital perlu dilakukan dengan memanfaatkan teknologi digital yang ada pada saat ini seperti website atau media sosial. Tentunya kegiatan



personal branding yang dilakukan dengan bantuan teknologi digital dapat menjangkau sasaran yang lebih luas dan memangkas waktu penyebaran informasi atau promosi [7]–[9].

Sejalan dengan itu, salah satu sektor usaha yang juga cukup penting untuk melakukan personal branding adalah industri pariwisata. Dalam hal ini, usaha pariwisata yang memerlukan personal branding tidak hanya penyedia tempat wisata semata, namun juga yang mungkin orang kurang perhatian adalah sektor penyedia jasa layanan transportasi pariwisata. Sejalan dengan itu, penelitian ini akan lebih berfokus pada layanan transportasi khusus bis pariwisata. Disadari atau tidak, bahwa bis merupakan moda transportasi pariwisata yang banyak digunakan oleh masyarakat karena dinilai lebih murah, nyaman dan dapat lebih banyak menjangkau tempat pariwisata [10], [11].

Dewasa ini, perkembangan dan persaingan industry bis pariwisata semakin ketat dan kompetitif. Setiap penyedia layanan bis pariwisata memberikan banyak pilihan paket wisata, layanan yang baik, dan kenyamanan perjalanannya. Selain itu, para penyedia jasa juga berlomba-lomba untuk menaikkan nama perusahaan masing-masing agar semakin dikenal masyarakat. Oleh karena itu, upaya perusahaan sektor bis pariwisata perlu memperhatikan konsep personal branding, sehingga masyarakat dapat melihat keunggulan dan keunikan dari perusahaan yang dimilikinya [12], [13].

Dengan memahami dan menerapkan konsep personal branding maka pengusaha bus pariwisata dapat memberikan dan menampilkan keunikannya tersendiri serta keunggulannya disbanding dengan perusahaan lain, sehingga masyarakat dapat tertarik untuk

memakai jasa mereka. Selain itu, strategi lain dalam personal branding yang dapat dilakukan oleh penyedia layanan bus pariwisata adalah dengan memanfaatkan sosial media untuk menampilkan pengalaman mereka dalam memberikan layanan dan akses pariwisata yang beragam. Semakin aktif sebuah perusahaan dalam menampilkan keunggulan mereka dalam sosial media, maka akan semakin banyak jangkauan masyarakat yang dapat mengetahui keunggulan mereka [14], [15].

Selain itu, cara-cara yang dapat dilakukan lainnya adalah dengan melakukan kolaborasi dengan artis atau selebgram sehingga masyarakat semakin tertarik untuk menggunakan jasa mereka. Pada intinya, dapat disimpulkan bahwa personal branding penting dilakukan oleh pengusaha, khususnya penyedia jasa bus pariwisata, sehingga masyarakat dapat tertarik. Dengan demikian, kemajuan sebuah usaha juga dapat ditentukan oleh bagaimana usaha tersebut melakukan personal branding [16], [17].

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus terhadap minat sewa bus pariwisata dengan mengeksplorasi dampak penggunaan personal branding terhadap minat sewa bus pariwisata secara mendalam. Pendekatan studi kasus melibatkan analisis mendalam terhadap satu atau beberapa penyedia jasa sewa bus pariwisata yang telah menerapkan personal branding. Proses pengumpulan data dilakukan dengan melakukan observasi langsung, wawancara dengan pemilik atau manajer perusahaan, dan analisis dokumen seperti materi pemasaran, laporan keuangan, atau ulasan pelanggan. Metode ini memungkinkan



.....
 untuk memahami konteks penggunaan personal branding, strategi yang digunakan, dan dampaknya terhadap minat sewa bus pariwisata. serta dapat menganalisis perubahan omset atau pertumbuhan bisnis yang terkait dengan penerapan personal branding.

Berikut adalah langkah-langkah penerapan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus terhadap dampak penggunaan personal branding terhadap minat bus pariwisata:

1. Pemilihan Kasus:

Studi kasus dilakukan pada Perusahaan Otobus Bris Trans yang terletak di JL. Raya Sukabumi Km. 6 Ciwalan, Warungkondang, Cianjur dengan strategi penggunaan personal branding melalui penempelan nama owner pada setiap bus dengan hastag #busnabutra.

2. Pengumpulan Data:

Pengumpulan data dengan menggunakan metode seperti observasi, wawancara, dan analisis dokumen.

3. Analisis Data:

Melakukan analisis tematik untuk mengorganisir dan menginterpretasikan data kualitatif.

4. Interpretasi dan Kesimpulan:

menginterpretasikan dan membuat kesimpulan tentang temuan penelitian untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang dampak penggunaan personal branding terhadap minat sewa bus pariwisata

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian yang ditemukan oleh peneliti dari hasil observasi didapatkan fakta bahwa owner bus telah melakukan kegiatan promosi bus dengan melakukan berbagai cara, beberapa hal yang dilakukan oleh owner bus

Perusahaan Otobus Bris Trans yang terletak di JL. Raya Sukabumi Km. 6 Ciwalan, Warungkondang, Cianjur dalam melakukan promosi perusahaan adalah dengan membuat selebaran, penyebaran informasi di berbagai media sosial, dan menambahkan hashtag pada setiap kegiatan dan promosi di berbagai lini. Dari hasil observasi juga ditemukan bahwa owner bus telah memiliki banyak akun media sosial untuk menyebarkan informasi dan promosi terhadap usahanya.

Selain itu, dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti juga menemukan bahwa owner bus merasa adanya kegiatan branding adalah hal yang penting bagi perusahaan, karena menurut pendapatnya hal tersebut dapat menarik minat konsumen untuk memilih menggunakan jasa perusahaannya. Kemudian, hal lain yang menurutnya penting dalam melakukan kegiatan personal branding adalah sebagai upaya untuk menyebarkan informasi tentang keberadaan usahanya.

Dari hasil wawancara juga ditemukan bahwa kegiatan personal branding yang baik di media sosial mampu untuk menunjukkan perbedaan karakter kita dengan orang lain. Personal branding juga mampu membuat kita menjadi lebih menarik dibandingkan yang lain. Dengan menonjolkan perbedaan yang dimiliki perusahaan, hal tersebut diharapkan dapat menarik minat konsumen.

Kemudian, owner bus juga mengemukakan bahwa pentingnya kegiatan personal branding adalah untuk menampilkan citra diri yang baik dari perusahaan, sehingga selain informasi tersebar secara luas, namun calon konsumen juga akan dapat menerima informasi tentang kredibilitas dan profesionalitas dari perusahaannya. Oleh karena itu melalui personal



branding, citra dan nama besar perusahaan dapat ditonjolkan.

Hal lain yang dilakukan oleh owner dalam melakukan personal branding oleh Perusahaan Otobus Bris Trans yang terletak di JL. Raya Sukabumi Km. 6 Ciwalan, Warungkondang, Cianjur adalah melalui penempelan nama owner di setiap armada bus. Hal ini dimaksudkan untuk juga menampilkan citra diri owner bus, karena kemajuan perusahaan juga tidak dapat dipisahkan dari citra diri baik yang dimiliki oleh owner. Oleh karena itu, owner juga perlu melakukan kegiatan personal branding sehingga dapat meningkatkan minat sewa bus.

KESIMPULAN

Berdasarkan paparan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa personal branding merupakan hal yang penting untuk dilakukan para pengusaha, khususnya penyedia jasa layanan bus pariwisata. Mengingat, dengan melakukan branding terhadap merek usaha yang dimiliki, maka hal tersebut akan membuka peluang bagi masyarakat agar tertarik menggunakan jasa mereka. Selain itu, penerapan personal branding dalam usaha bus pariwisata dapat menampilkan secara jelas tentang keunggulan dan keunikan usaha yang dimiliki para pengusaha bus pariwisata, sehingga dapat memberikan nilai khusus bagi masyarakat untuk menentukan jasa layanan bus mana yang akan digunakan.

SARAN

Semakin baik personal branding dilakukan, maka peluang untuk mendapatkan konsumen akan lebih besar. Selain itu, dengan adanya kegiatan personal branding yang dilakukan oleh perusahaan, diharapkan hal tersebut dapat

memberikan dampak yang besar bagi perusahaan, khususnya dalam memberikan citra yang baik kepada konsumen, dan dapat menarik minat para konsumen untuk dapat menggunakan jasa penyewaan bus.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] G. A. Sambodo, "Aksara dan angka jawa kuna," 2020.
- [2] A. Morbekar, A. Parihar, and R. Jadhav, "Crop disease detection using YOLO," *2020 Int. Conf. Emerg. Technol. INCET 2020*, pp. 1–5, 2020, doi: 10.1109/INCET49848.2020.9153986.
- [3] K. R. B. Legaspi, N. W. S. Sison, and J. F. Villaverde, "Detection and Classification of Whiteflies and Fruit Flies Using YOLO," *2021 13th Int. Conf. Comput. Autom. Eng. ICCAE 2021*, pp. 1–4, 2021, doi: 10.1109/ICCAE51876.2021.9426129.
- [4] M. Hammami, D. Friboulet, and R. Kechichian, "Cycle GAN-Based Data Augmentation for Multi-Organ Detection in CT Images Via Yolo," *Proc. - Int. Conf. Image Process. ICIP*, vol. 2020-Octob, pp. 390–393, 2020, doi: 10.1109/ICIP40778.2020.9191127.
- [5] P. Kannadaguli, "YOLO v4 Based Human Detection System Using Aerial Thermal Imaging for UAV Based Surveillance Applications," *2020 Int. Conf. Decis. Aid Sci. Appl. DASA 2020*, pp. 1213–1219, 2020, doi: 10.1109/DASA51403.2020.9317198.
- [6] R. Santoso, Y. K. Suprpto, and E. M.



- Yuniarno, "Kawi Character Recognition on Copper Inscription Using YOLO Object Detection," *CENIM 2020 - Proceeding Int. Conf. Comput. Eng. Network, Intell. Multimed. 2020*, no. Cenim 2020, pp. 343–348, 2020, doi: 10.1109/CENIM51130.2020.9297873.
- [7] R. Laroca *et al.*, "A Robust Real-Time Automatic License Plate Recognition Based on the YOLO Detector," *Proc. Int. Jt. Conf. Neural Networks*, vol. 2018-July, 2018, doi: 10.1109/IJCNN.2018.848962
- [8] T. Linder, K. Y. Pfeiffer, N. Vaskevicius, R. Schirmer, and K. O. Arras, "Accurate detection and 3D localization of humans using a novel YOLO-based RGB-D fusion approach and synthetic training data," *Proc. - IEEE Int. Conf. Robot. Autom.*, pp. 1000–1006, 2020, doi: 10.1109/ICRA40945.2020.9196899.
- [9] S. Degadwala, D. Vyas, U. Chakraborty, A. R. Dider, and H. Biswas, "Yolo-v4 Deep Learning Model for Medical Face Mask Detection," *Proc. - Int. Conf. Artif. Intell. Smart Syst. ICAIS 2021*, pp. 209–213, 2021, doi: 10.1109/ICAIS50930.2021.9395857.
- [10] A. Ramanath, S. Muthusrinivasan, Y. Xie, S. Shekhar, and B. Ramachandra, "Ndvi versus cnn features in deep learning for land cover classification of aerial images," *Int. Geosci. Remote Sens. Symp.*, vol. 2019-July, pp. 6483–6486, 2019, doi: 10.1109/IGARSS.2019.8900165.
- [11] W. Jian and L. Lang, "Face mask detection based on Transfer learning and PP-YOLO," *2021 IEEE 2nd Int. Conf. Big Data, Artif. Intell. Internet Things Eng. ICBAIE 2021*, no. Icbaie, pp. 106–109, 2021, doi: 10.1109/ICBAIE52039.2021.9389953
- [12] D. Sadykova, D. Pernebayeva, M. Bagheri, and A. James, "IN-YOLO: Real-Time Detection of Outdoor High Voltage Insulators Using UAV Imaging," *IEEE Trans. Power Deliv.*, vol. 35, no. 3, pp. 1599–1601, 2020, doi: 10.1109/TPWRD.2019.2944741.
- [13] S. Thaiparnit, N. Chumuang, and M. Ketcham, "A Comparitive Study of Clasification Liver Dysfunction with Machine Learning," *2018 Int. Jt. Symp. Artif. Intell. Nat. Lang. Process. iSAI-NLP 2018 - Proc.*, vol. 283, pp. 1–4, 2018, doi: 10.1109/iSAI-NLP.2018.8692808.
- [14] L. Kang, I. Wang, K. Chou, and S. Chen, "Image-based Real-Time Fire Detection Using Deep Learning with Data Augmentation for Vision-based Surveillance Applications," *2019 16th IEEE Int. Conf. Adv. Video Signal Based Surveill.*, pp. 1–4, 2018.
- [15] Y. Xiong, Q. Chen, M. Zhu, Y. Zhang, and K. Huang, "ACCURATE DETECTION OF HISTORICAL BUILDINGS USING AERIAL PHOTOGRAPHS AND DEEP TRANSFER LEARNING School of Geography and Tourism , Jiaying University , Meizhou 514015 , China ;



Department of Geography and
Environment , University of Hawai‘i at
Mānoa , Honol,” pp. 1586–1589, 2020.



HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN