

I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung dengan berbagai macam fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah (UU RI No.10 Tahun 2009). Salah satu layanan yang dibutuhkan pada pariwisata adalah jasa biro perjalanan wisata yang menyediakan berbagai macam kebutuhan saat akan melakukan kegiatan wisata. Biro perjalanan merupakan suatu usaha yang mengatur serta menyediakan jasa layanan dan perencanaan perjalanan wisata seorang ataupun kelompok, baik perjalanan dalam negeri ataupun luar negeri. Biro perjalanan sendiri merupakan usaha jasa pariwisata yang menyediakan berbagai informasi terkait pariwisata, pembelian tiket wisata, hingga penanganan akomodasi, transportasi serta atraksi bagi perjalanan wisatawan.

Restu Bumi *Adventure* Lampung menjadi salah satu biro perjalanan wisata yang menjadi pilihan bagi wisatawan baik di Lampung ataupun di luar Lampung yang menjual paket perjalanan wisata. Untuk menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat, menuntut Restu Bumi *Adventure* Lampung meningkatkan strategi pemasaran produknya kepada konsumen. Salah satu cara yang dilakukan agar produk yang di tawarkan perusahaan dapat dikenal konsumen, maka perlu dilakukan strategi pemasaran yang tepat. Restu Bumi *Adventure* Lampung menyediakan paket wisata mulai dari wisata alam, wisata desa, wisata minat khusus, wisata *outbound*, *character building*, *family* dan *corporate gathering*. Paket wisata *outbound* terdapat unsur-unsur pengembangan kreativitas, komunikasi, mendengarkan efektif, kerjasama, motivasi diri, kompetisi, *problem solving* dan percaya diri. Salah satu strategi keunggulan dari Restu Bumi *Adventure* Lampung adalah selalu meningkatkan *digital marketing* dalam bidang pemasaran dan promosi.

Digital *marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran yang umumnya digunakan untuk mempromosikan barang dan jasa kepada pelanggan dengan memanfaatkan berbagai saluran distribusi dan ditangani oleh sumber daya manusia (SDM) yang biasa disebut *admin*. Digital *marketing* hadir dan menjadi tren inovatif seiring berkembangnya teknologi, pemasaran telah terbantu melalui peralatan digital *marketing* seperti sosial media dan *search engine optimization* (S.E.O). Dengan adanya perkembangan teknologi yang semakin maju maka mendorong sebuah perusahaan untuk berinovasi menjadi yang terbaik mulai dari kemudahan akses mendapatkan informasi tentang penawaran paket wisata dan foto perjalanan paket wisata melalui informasi yang ada di internet.

Kemudahan inilah yang dimanfaatkan oleh Restu Bumi *Adventure* Lampung untuk memfokuskan pemasaran paket wisata *outbound* melalui media sosial atau dikenal dengan digital *marketing*, dikarenakan kebanyakan wisatawan saat ini mencari kebutuhan mereka melalui teknologi digital. Salah satu digital *marketing* yang Restu Bumi *Adventure* Lampung terapkan adalah melalui *website*, sosial media yaitu *instagram* serta *facebook* dan *youtube*. Namun Restu Bumi *Adventure* Lampung masih kurang memaksimalkan penerapan digital *marketing* pada aplikasi yang dimiliki. Berdasarkan uraian di atas penulis memutuskan untuk mengambil fokus pembahasan yaitu "Penerapan Digital *Marketing* Paket Wisata *Outbound* Pada Restu Bumi *Adventure* Lampung".

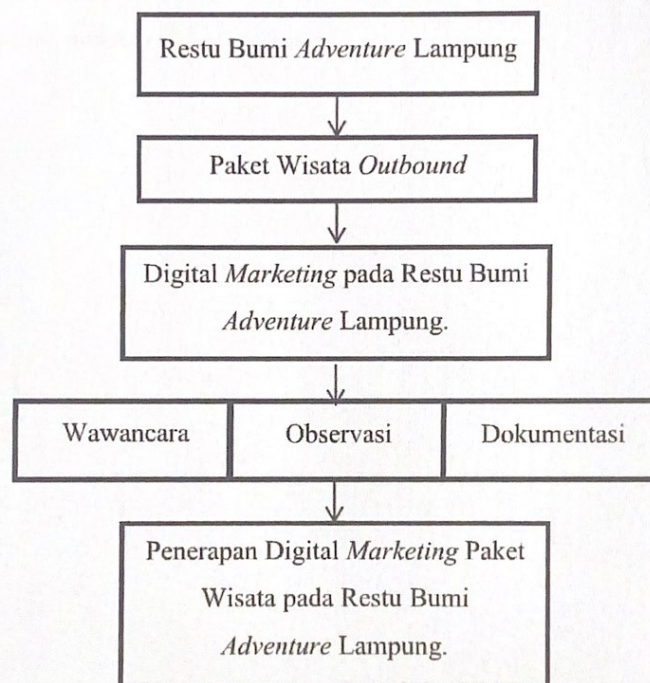
1.2. Tujuan

Penulisan tugas akhir ini memiliki tujuan diantaranya:

- 1) Mendeskripsikan paket wisata *outbound* pada Restu Bumi *Adventure* Lampung.
- 2) Menjelaskan penerapan digital *marketing* paket wisata *outbound* pada Restu Bumi *Adventure* Lampung.

1.3. Kerangka Pemikiran

Restu Bumi *Adventure* Lampung merupakan perusahaan yang berkembang sebagai *tour planner* atau sebagai lembaga yang mempersiapkan dan menyediakan beberapa komponen perjalanan wisata dalam sebuah paket perjalanan wisata dalam jumlah yang besar wisatawan khususnya di provinsi Lampung. Secara umum *tour operator* adalah sosok peran penting dalam jalannya wisata, misalkan biro perjalan wisata tanpa *tour operator* yang mana menjalankan dan mengatur jalannya wisata pasti wisata tersebut tidak akan berhasil.



Gambar 1 Tabel Kerangka Pemikiran
Sumber: Data Penulis (2022)

1.4. Kontribusi

Laporan tugas akhir ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain:

- a. Politeknik Negeri Lampung
Sebagai sumber informasi dan referensi bacaan untuk kebutuhan akademisi dalam bidang pemasaran dan promosi.
- b. Pelaku Usaha Pariwisata
Sebagai referensi dan masukan untuk membuat paket wisata *outbound*.
- c. Restu Bumi *Adventure*
Sebagai bahan evaluasi dan referensi tambahan untuk penerapan digital *marketing* paket perjalanan wisata.

II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Biro Perjalanan Wisata

Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 bagian kedua pasal 12 menyebutkan bahwa Biro Perjalanan Wisata (BPW) merupakan usaha penyedia jasa perencanaan dan/atau jasa pelayanan dan penyelenggaraan wisata. Pendit (2009) memberikan pengertian bahwa BPW adalah perusahaan yang memiliki tujuan untuk menyiapkan suatu perjalanan bagi seseorang yang merencanakan untuk mengadakannya. Sementara menurut Damardjati (2009) menjelaskan bahwa BPW adalah perusahaan yang khusus mengatur dan menyelenggarakan perjalanan dan persinggahan orang-orang termasuk kelengkapan perjalanannya, dari suatu tempat ke tempat lain, baik di dalam negeri, dari dalam negeri ke luar negeri atau ke dalam negeri itu sendiri. Secara garis besar dapat disimpulkan bahwa Biro perjalanan wisata merupakan perusahaan yang secara khusus mengatur suatu perjalanan mulai dari persiapan keberangkatan sampai perlengkapan selama perjalanan untuk seseorang maupun kelompok yang berniat mengadakannya dengan tujuan tertentu.

Haq (2009), membagi fungsi biro perjalanan wisata menjadi dua, yaitu :

a. Fungsi umum

Biro perjalanan wisata merupakan suatu badan yang dapat memberikan penerangan atau informasi tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan dunia perjalanan pada umumnya dan perjalanan wisata pada khususnya.

b. Fungsi khusus

Berikut ini adalah beberapa fungsi – fungsi khusus dari biro perjalanan wisata, yaitu:

- Biro perjalanan wisata sebagai perantara yang bertindak atas nama perusahaan lain dan menjual jasa-jasa perusahaan yang diwakilinya. Biro perjalanan wisata bertindak di antara wisatawan dan industri wisata.
- Biro perjalanan wisata sebagai badan usaha yang merencanakan dan menyelenggarakan tur dengan tanggung jawab dan resikonya sendiri.

- Biro perjalanan wisata sebagai pengorganisasi, yaitu dalam aktif dalam menjalin kerjasama dengan perusahaan lain baik dalam dan luar negeri. Fasilitas yang dimiliki dimanfaatkan sebagai dagangannya.

Haq (2009) juga menjelaskan tugas-tugas yang dimiliki oleh biro perjalanan wisata sebagai berikut:

- a) Menyusun dan menjual paket wisata luar negeri atas dasar permintaan.
- b) Menyelenggarakan atau menjual pelayaran wisata (*cruise*).
- c) Menyusun dan menjual paket wisata dalam negeri kepada umum atau atas dasar permintaan.
- d) Menyelenggarakan pemanduan wisata.
- e) Menyediakan fasilitas untuk wisatawan.
- f) Menjual tiket/karcis sarana angkutan, dan lain-lain.
- g) Mengadakan pemesanan sarana wisata.
- h) Mengurus dokumen-dokumen perjalanan sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Berdasarkan definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa Biro Perjalanan Wisata (BPW) merupakan sebuah perusahaan dalam bidang perjalanan wisata yang berperan sebagai penyedia atau pengatur sebuah perjalanan yang dilakukan oleh konsumennya.

2.2 Paket Wisata

Paket wisata merupakan perpaduan beberapa produk wisata, minimal dua produk, yang dikenal menjadi satu kesatuan harga yang tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Sementara itu produk wisata mempunyai pengertian totalitas pengalaman seorang wisatawan sejak ia meninggalkan suatu tempat sampai kembali lagi ke tempat ia berangkat, Desky (2001). Sedangkan menurut Ismayanti (2010). paket wisata adalah perjalanan yang dibuat oleh biro perjalanan wisata yang meliputi transportasi, akomodasi, serta konsumsi dalam satu harga. Yoeti (2001), mengartikan bahwa paket wisata adalah suatu perjalanan wisata yang direncanakan dan diselenggarakan oleh suatu *travel agent* atau biro perjalanan atas resiko dan tanggung

jawab sendiri, yang acara lamanya waktu wisata, tempat-tempat yang akan dikunjungi, akomodasi, transportasi, makanan dan minuman telah ditentukan oleh biro perjalanan dan telah ditentukan jumlahnya.

2.2.1 Jenis Paket Wisata

Ada bermacam-macam jenis paket wisata yang ditawarkan kepada wisatawan. Menurut Suyitno (2001), ditinjau dari penyusunannya, paket wisata dapat dibagi menjadi dua jenis, antara lain:

- 1) *Ready Made Tour*, yaitu paket wisata yang disusun tanpa menunggu permintaan dari calon peserta wisata dan disusun oleh *tour operator*.
- 2) *Tailored Made Tour*, yaitu paket wisata yang disusun setelah adanya permintaan dari calon peserta wisata yang disusun setelah adanya permintaan dari dari calon peserta wisata.

Kemudian dilihat dari kegiatannya, paket wisata dapat dibagi ke dalam beberapa jenis paket wisata. Jenis paket wisata tersebut antara lain:

1. *Pleasure Tourism*, yaitu paket wisata disusun untuk tujuan mengisi liburan guna menghilangkan kepenatan sehari-hari
2. *Recreation Tourism*, yaitu paket wisata yang disusun untuk tujuan memanfaatkan liburan guna pemulihan kesegaran jasmani maupun rohani.
3. *Cultural Tourism*, yaitu paket wisata yang diselenggarakan untuk tujuan mengetahui adat istiadat, gaya hidup dan seni budaya suatu bangsa.
4. *Adventure Tourism*, yaitu paket wisata yang diselenggarakan untuk melatih keberanian dan ketangkasan dengan mengambil resiko yang dapat membahayakan keselamatan jiwa dan dipandu oleh seorang ahli yang berpengalaman.
5. *Sport Tourism*, yaitu paket wisata yang bertujuan untuk kegiatan olahraga.
6. *Business Tourism*, yaitu paket wisata yang bertujuan untuk bisnis atau dagang.
7. *Convention Tourism*, yaitu paket wisata yang bertujuan untuk menghadiri acara rapat, pameran, seminar, konferensi, dan acara lainnya yang diselingi dengan kegiatan wisata.

2.3 Kegiatan Outbound

Kegiatan outbound mempunyai arti kegiatan di luar ruangan tersebut mengandung unsur permainan, edukasi, serta rekreasi. Melalui permainan-permainan ringan yang menarik, peserta dihadapkan pada suatu tantangan untuk dipecahkan secara bersama-sama dengan sejenak melepaskan atribut masing-masing. Sehingga diharapkan tercipta suasana keakraban, kebersamaan serta kerjasama tim yang nantinya bermanfaat dalam mengatasi permasalahan yang lebih besar (Umar, 2011). Adrianus dan Yufiarti (2006) mengatakan bahwa pada kegiatan outbound terdapat unsur-unsur pengembangan kreativitas, komunikasi, mendengarkan efektif, kerjasama, motivasi diri, kompetisi, *problem solving* dan percaya diri. Melalui pengalaman belajar sistem *outbound* maka individu akan lebih peka terhadap tugas yang dimilikinya, lebih kreatif serta tertanam nilai-nilai kejujuran.

Menurut Agustinus (2010), sarana dan prasarana outbound adalah segala sesuatu yang dipakai sebagai alat dalam mencapai maksud dan tujuan outbound yaitu memberikan rasa aman, nyaman, senang dan puas dan membawa manusia pada rasa penemuan dirinya. Standar fasilitas *outbound* yang baik adalah memenuhi peralatan yang lengkap untuk melakukan aktivitas *outbound*, dalam peralatan *outbound* digunakan untuk mendukung kesuksesan sebuah aktivitas *outbound*. Inti dari permainan *outbound* terdapat banyak interpretasi tergantung fasilitator mengangkat tema apa yang akan diangkat menjadi topik utama. Selama proses pelaksanaan permainan berlangsung, fasilitator tetap menjaga keamanan peserta dengan berjaga disekitarnya. Tugas fasilitator adalah menjelaskan intruksi dari permainan yang akan dilaksanakan dan menyiapkan sarana prasarana yang dibutuhkan saat *outbound*. Ada beberapa persyaratan seseorang bisa menjadi fasilitator *outbound* yang dalam hal ini bisa dibagi menjadi dua :

1. Persyaratan Umum
 - Mempunyai rasa percaya diri
 - Memiliki ketrampilan komunikasi yang baik
 - Berwawasan luas dan bisa bersikap obyektif
 - Bersikap ramah dan mempunyai selera humor

- Memiliki ketrampilan interpersonal yang baik
 - Sanggup memimpin simulasi dan mengarahkan diskusi
 - Bisa tanggap/peka terhadap kondisi peserta serta kelompok
 - Sanggup berpenampilan menarik, sanggup bersikap tegas.
2. Persyaratan Khusus
- Mempunyai pengetahuan dan wawasan tentang methoda pembelajaran *experiential learning* sebagai basic keilmuan *outbound*, termasuk didalamnya tentang teknik fasilitasi dan refleksi.
 - Mempunyai latar pendidikan atau melengkapi keilmuan dasar-dasar psikologi dan dasar-dasar *management* seperti *planing*, *organising*, *actuating*, dan *controlling*.
 - Mempunyai sertifikat kompetensi *outbound*.

Jadi *outbound* adalah kegiatan pelatihan di luar ruangan atau alam terbuka (*out door*) yang menyenangkan dan penuh tantangan. Bentuk kegiatannya berupa simulasi kehidupan memulai permainan- permainan (*games*) yang kreatif, rekreatif, dan edukatif baik secara individual maupun kelompok dengan tujuan untuk pengembangan diri (*personal development*) maupun kelompok (*team development*). Melalui *outbound*, diharapkan lahir "pribadi-pribadi baru" yang penuh motivasi, berani, percaya diri, berfikir kreatif, memiliki rasa kebersamaan, tanggung jawab, kooperatif, rasa percaya diri, berkarakter, toleransi dan lain-lain.

2.3.1 Manfaat Kegiatan *Outbound*

Menurut Asti (2009), kegiatan *outbound* akan menambah pengalaman hidup seseorang menuju sebuah pendewasaan diri. Pengalaman dalam kegiatan *outbound* memberikan masukan yang positif dalam perkembangan seseorang. Sedangkan menurut Badiatul Muchlisin menyebutkan manfaat dari kegiatan di alam terbuka (*outbond*), diantaranya:

1. Komunikasi efektif (*effective communication*) adalah pertukaran informasi, ide, perasaan yang menghasilkan perubahan sikap sehingga terjalin sebuah hubungan baik antara pemberi pesan dan penerima pesan.

2. Pengembangan tim (*team building*) adalah aktivitas yang digunakan untuk meningkatkan hubungan sosial dengan mendefinisikan peran masing-masing individu dalam suatu tim yaitu dengan melakukan kolaborasi dari berbagai tugas.
3. Pemecahan Masalah (*problem solving*) adalah usaha mencari penjelasan dan jawaban dari setiap masalah yang dihadapi.
4. Kepercayaan Diri (*self confidence*) ekspektasi kepada pencapaian yang mampu dilakukan seseorang berdasarkan evaluasi atas kemampuan dan performanya terdahulu. Ketika kita yakin pada kemampuan diri, maka cenderung semakin termotivasi mencapai tujuan dan memiliki motivasi yang lebih tinggi.
5. Kepemimpinan (*leadership*) adalah keterampilan praktis yang mencakup kemampuan seseorang atau sebuah organisasi untuk “memimpin” atau membimbing orang lain, tim, atau seluruh organisasi.
6. Kerja sama (Sinergi)
7. Permainan yang menghibur dan menyenangkan (*fun games*)
8. Konsentrasi/ fokus (*concentration*)
9. Kejujuran/*sportivitas*

Secara umum manfaat-manfaat dari kegiatan outbound ini adalah untuk meningkatkan keberanian dalam bertindak maupun dalam berpendapat. Kegiatan outbound membentuk pola pikir kreatif, serta meningkatkan kecerdasan emosional dan spiritual dalam berinteraksi.

2.3.2 Jenis Kegiatan Outbound

Praktisi *outbound* banyak yang mengklasifikasikan atau membagi kegiatan *outbound* kedalam dua kategori, yaitu “*real outbound*” dan “*fun outbound*”. Salah satunya menurut Agustinus (2010), pembagian *outbound* ada 2, yaitu:

- 1) *Real Outbound*, yaitu peserta memerlukan ketahanan dan tantangan fisik besar untuk menjalani petualangan mendebarkan dan penuh tantangan. Para peserta menjalani petualangan (*adventure*) yang mendebarkan dan kegiatan penuh tantangan, seperti *jungle survival*, mendaki gunung, arung jeram, panjat dinding dan tebing, atau

kegiatan di arena tali. *Real outbound* inilah yang dianggap sebagai kegiatan *outbond* yang sesungguhnya. Berikut contoh alat yang dibutuhkan dalam pelaksanaan *real outbound* salah satunya yaitu arung jeram:

- Perahu karet/*boat*
- Pelampung/*life jacket*
- Pelindung kepala/*helm*
- Dayung/*paddle*
- Tas kedap air/*dry bag*
- Tali lempar/*throw bag*
- Pompa/*pump*
- P3K/*first aid*
- Peluit
- Pakaian
- Perlengkapan pribadi



Gambar 2 peralatan arum jeram
Sumber: www.bandung-outbound.com (2022)

Berikut ini prosedur yang dibutuhkan dalam pelaksanaan *real outbound* salah satunya arung jeram:

- Semua anggota regu duduk melingkar dengan kedua kaki menjulur (selonjor) ke dalam lingkaran
- Kedua tangan tiap anggota regu memegang tali, jarak anggota regu 0,5m-1m. Jika jarak semakin rapat, maka semakin baik.
- Setiap anggota regu berusaha berdiri secara bersamaan.
- Saat berdiri kedua kaki/lutut tidak boleh ditekuk (harus tetap lurus)
- Setelah dapat berdiri bersamaan, kemudian berusaha duduk bersamaan kembali
- Diusahakan jangan ada peserta yang jatuh

2) *Fun Outbound/semi outbound*, yaitu kegiatan di alam terbuka yang hanya melibatkan permainan ringan dan menyenangkan. *Fun outbound* menunjuk pada kegiatan di alam terbuka yang tidak banyak menekankan unsur fisik. Banyak yang menyebut *fun outbound* sebagai aktivitas semi-*outbound*, karena ia dianggap sebagai bukan kegiatan *outbound* yang sesungguhnya. Dalam permainan (*game*) ringan, tetapi sangat menyenangkan; berisiko kecil (*low impact*) atau berisiko sedang (*middle impact*), tetapi mengandung manfaat yang besar untuk pengembangan diri, diantaranya untuk meningkatkan keterampilan sosial seperti untuk membangun karakter, sifat-sifat kepemimpinan, dan kemampuan kerja sama grup atau kelompok. Contoh alat dan bahan yang dibutuhkan dalam pelaksanaan *fun outbound* salah satunya yaitu estafet tepung dan cara permainannya:

- Mangkok plastik kecil
- Ember
- Tepung terigu

Cara permainannya, peserta berkelompok 8-10 orang, setiap orang di bagi mangkok kecil, kemudian berbaris memanjang ke belakang. Setiap kelompok harus berkompetisi secara estafet memindahkan tepung yang di mangkuk melalui atas kepala peserta tidak boleh menoleh ke belakang selama 2 menit.



Gambar 3 permainan estafet tepung
Sumber: www.jurnalline.com (2020)

2.4 Digital Marketing

Digital marketing atau pemasaran digital adalah kegiatan promosi produk/jasa atau mencari saluran/ channel termasuk kegiatan branding menggunakan berbagai media digital seperti website, e-mail, data base, digital TV dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk di dalamnya blog, adwords, feed, podcast dan jejaring sosial sehingga memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran (Kannan, 2017). Menurut Sanjaya dan Tarigan (2009), digital marketing adalah kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial.

Menurut Nuenen & Scarles (2021) biasanya para pelaku pariwisata menggunakan sosial media sebagai platform untuk memasarkan produk mereka. Sehingga seseorang dapat dengan mudah mengetahui rencana perjalanan melalui ruang virtual atau platform melalui situs informasi. Ruang virtual dikonfigurasi berdasarkan kebutuhan konsumen. Industri pariwisata melibatkan berbagai *stakeholder* dalam pelaksanaannya. Wisatawan sebagai salah satu komponen utama yang menikmati industri pariwisata, pemilik akomodasi dan *restaurant* sebagai pemberi jasa bagi wisatawan, dan agen perjalanan atau biro perjalanan bertindak sebagai perantara antara wisatawan dengan pemilik akomodasi. Saat ini juga sudah

banyak biro perjalanan dan para pelaku pariwisata yang menggunakan media digital sebagai sarana untuk memasarkan produk wisata melalui media sosial seperti *Instagram, Website, Twitter* dan sebagainya.

Dari definisi diatas digital *marketing* pada pariwisata adalah suatu aktifitas promosi pada produk pariwisata melalui platform digital seperti media sosial. Dengan adanya pemasaran digital dapat juga dilakukan periklanan secara *online* yang memudahkan pelaku usaha pariwisata lebih mudah untuk mengiklankan produk mereka. Serta bagi wisatawan menjadi lebih mudah dan cepat untuk mendapatkan informasi serta produk pariwisata yang diinginkan.

2.4.1 Jenis – Jenis Digital Marketing

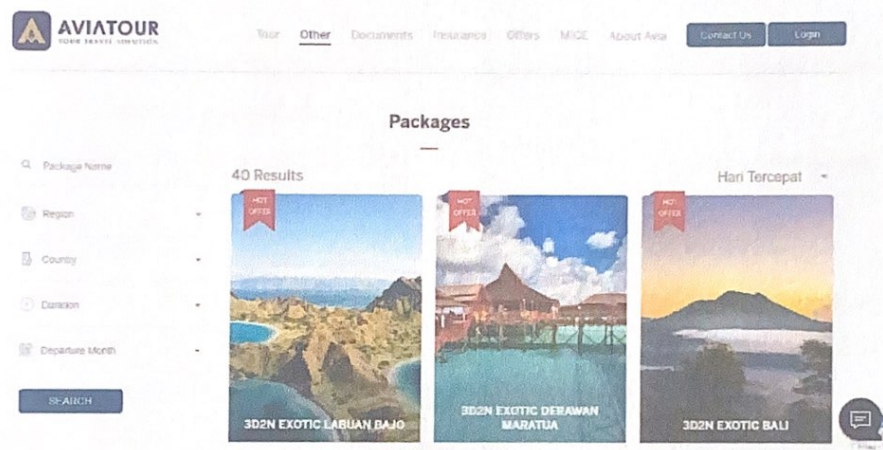
Desra (2019) dalam jurnalnya menyampaikan bahwa pemasaran dibedakan menjadi dua yaitu *Online* dan *Offline Marketing*. Dengan semakin berkembangnya teknologi saat ini membuat pemasaran secara *Online* lebih banyak diminati dan dipilih dalam kegiatan pemasaran. Adapun beberapa jenis digital marketing menurut Kurniawan (2019), yaitu:

A. Website

Saat ini setiap orang dapat mempublikasikan sebuah *website*, baik milik perorangan, maupun milik organisasi. Menurut Huizingh (2000), sebuah *website* dapat mendukung fungsi penjualan dengan menyediakan informasi produk, seperti harga, spesifikasi, cara pengiriman, dan deskripsinya. Definisi *website* sendiri menurut Eisenmann dan Pothen (2000) adalah sebuah situs yang menyediakan penggunaanya dengan informasi online dan pelayanan-pelayanan yang berkaitan dengan informasi, seperti fungsi pencarian, fitur untuk membangun komunitas, penawaran komersial, aplikasi-aplikasi produktivitas pribadi, serta kanal komunikasi dengan pemilik situs dan sesama pengguna. Secara umum, karakteristik website menurut Huizingh (2000) dibagi menjadi dua, yaitu Content dan Design. Huizingh (2000) melakukan penelitian terhadap 651 perusahaan hasilnya menunjukkan sebuah *website* yang bersifat informasional terdiri dari tiga karakteristik, yaitu :

1. *Background Company*
2. *Specific Product*
3. *Non commercial.*

Berikut ini adalah salah satu contoh *website* pariwisata yang baik dan benar yaitu *Avia Tour*. *Avia Tour* merupakan salah satu contoh *website* pariwisata yang legendaris karena sudah ada sekitar 15 tahun lalu. Fitur-fitur yang disediakan juga cukup lengkap dan tak kalah dengan *website* terbaru yaitu informasi wisata, pemesanan hotel, harga tiket transportasi (pesawat, kereta api, cruise), serta pelayanan visa dan paspor. *Avia Tour* merupakan salah satu *website* terlengkap dari segi kontennya, bahkan destinasi wisata terpencil juga ada di *website* ini.



Gambar 4 Contoh *Website Avia Tour*

Sumber: <https://www.avia.travel/> (2022)

B. Media Sosial

Media sosial adalah konten berisi informasi yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan khalayak umum (Thoyibie, 2010). Media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi teks, gambar, audio, dan video informasi dengan satu sama lain dan dengan

perusahaan dan sebaliknya (Kotler, 2012). Terdapat beberapa macam jenis media social menurut Puntoadi (2011), yaitu melalui beberapa aplikasi media sosial, diantaranya: *Facebook, Instagram, Youtube, WhatsApp, Line*, dan *Twitter*. Menurut Purnama (2011) sosial media mempunyai beberapa karakteristik khusus di antaranya:

1. Jangkauan (*reach*) Daya jangkauan sosial media dari skala kecil hingga khalayak global.
2. Aksesibilitas (*accessibility*) Sosial media lebih mudah diakses oleh publik dengan biaya yang terjangkau.
3. Penggunaan (*usability*) Sosial media relatif mudah digunakan karena tidak memerlukan keterampilan dan pelatihan khusus.
4. Aktualitas (*immediacy*) Sosial media dapat memancing respon khalayak lebih cepat.
5. Tetap (*permanence*) Sosial media dapat menggantikan komentar secara instan atau mudah melakukan proses pengeditan.

Berikut ini adalah beberapa contoh aplikasi media sosial yang merupakan sarana bagi konsumen :

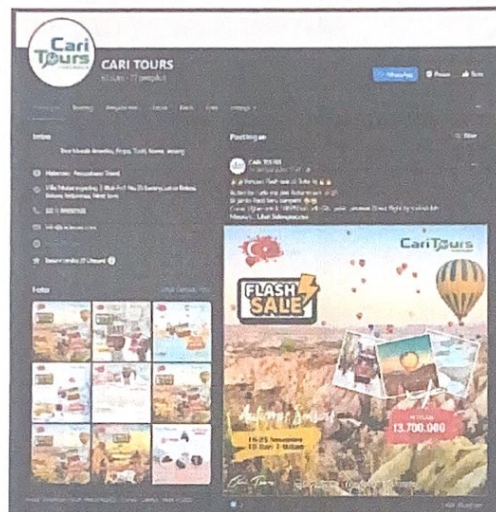
1. *Facebook*

Facebook adalah *website* jaringan sosial dimana para pengguna dapat bergabung dalam komunitas berdasarkan negara, hobi, kota, kerja, sekolah dan daerah untuk melakukan komunikasi, Yudhanto (2018). Besarnya jumlah pengguna facebook menjadi daya tarik tersendiri bagi sebagian orang untuk menjadikannya sebagai media komunikasi dalam kehidupan sehari-hari. Menurut Helianthusonfri (2016) dalam bukunya *Facebook Marketing*, *facebook* termasuk salah satu *platform* yang perlu dimanfaatkan bila ingin melakukan pemasaran online. *Facebook marketing* bisa kita menggunakan *facebook* untuk kepentingan pemasaran. *Facebook* bisa digunakan untuk berinteraksi dengan pelanggan ataupun target pasar. Media sosial *facebook* dalam menyampaikan/mempublikasikan informasi mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

- a) Informasi yang disampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun menjangkau banyak orang.

- b) Informasi yang disampaikan itu bebas tanpa harus melalui suatu *Gatekeeper*
- c) Informasi yang disampaikan cenderung lebih cepat dibandingkan dengan media yang lain.
- d) Informasi yang dipublikasikan dapat diakses dengan cepat oleh pengguna *facebook*.
- e) Informasi yang telah dipublikasikan dapat disunting sesuai dengan kebutuhan (tidak permanen).

Berikut ini adalah salah satu contoh *facebook* dari biro perjalanan wisata yang menyampaikan/mempublikasikan informasi terkait paket wisata.



Gambar 5 Contoh *Facebook*.
 Sumber: *Facebook CARI TOURS* (2022)

2. *Instagram*

Instagram merupakan salah satu bentuk hasil dari kemajuan internet dan tergolong salah satu media sosial yang cukup digandrungi oleh khalayak masa kini. Hal ini dapat dibuktikan dengan meningkatnya pengguna *instagram* pada setiap tahunnya. Terhitung pada April 2017, *Instagram* mengumumkan bahwa pengguna aktif bulanannya telah mencapai kisaran 800 juta akun dan angka tersebut lebih banyak dibandingkan tahun sebelumnya (Hartawan, 2017). Asriyani (2020)

menjelaskan bahwa *instagram* merupakan aplikasi yang memiliki kegunaan untuk membagi foto maupun video. *Instagram* juga merupakan salah satu media sosial dengan manfaat yaitu sebagai media pemasaran langsung. Melalui *instagram*, para konsumen dapat melihat produk maupun jasa yang ditawarkan dan dikemas melalui konten foto maupun video singkat (Nisrina, 2015). Menurut Atmoko (2012), ada beberapa bagian yang sebaiknya diisi agar foto yang di unggah lebih mempunyai makna informasi, bagian-bagian tersebut yaitu:

a) Judul

Judul atau caption foto bersifat untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan pada pengguna tersebut.

b) *Hashtag*

Hashtag adalah simbol bertanda pagar (#), fitur pagar ini sangatlah penting karena sangat memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto di *instagram* dengan *hashtag* tertentu.

c) Lokasi Fitur

Lokasi fitur adalah yang menampilkan lokasi dimana pengguna pengambilannya. Meski *Instagram* disebut layanan *photo sharing*, tetapi *instagram* juga merupakan jejaring sosial.

Berikut ini salah satu contoh *instagram* dari destinasi yang ada di Bandar Lampung.



Gambar 6 Contoh *Instagram*
Sumber: *Instagram @lengkunglangit.id* (2022)

3. *YouTube*

YouTube mempunyai pengertian sebagai situs media digital (video) yang dapat di *download*, diunggah, serta dibagikan (*share*) di seluruh penjuru negeri (Adi, 2009). Menurut Sianipar (2013) *youtube* ialah sebuah basis data berisi konten video yang populer di media sosial serta penyedia beragam informasi yang sangat membantu. Faiqah, Dkk. (2016) mengatakan bahwa *youtube* juga memiliki manfaat yaitu bisa menjadi sebuah media promosi bagi orang yang mempunyai produk yang ingin dipromosikan. Kita juga bisa mempromosikan apa saja disini, mulai dari jasa, produk, tempat wisata dan sebagainya bahkan trailer film itu juga termasuk promosi. Terdapat karakteristik dari youtube yaitu adalah sebagai berikut :

- a) Tidak ada batas durasi untuk mengunggah video.

Hal ini yang membedakan youtube dengan beberapa aplikasi lain yang mempunyai batasan durasi minimal waktu semisal *instagram*, *snapchat*, dan sebagainya.

- b) Sistem pengamanan yang mulai akurat.

YouTube membatasi pengamanannya dengan tidak mengizinkan video yang mengandung sara, ilegal, dan akan memberikan pertanyaan konfirmasi sebelum mengunggah video.

- c) Berbayar

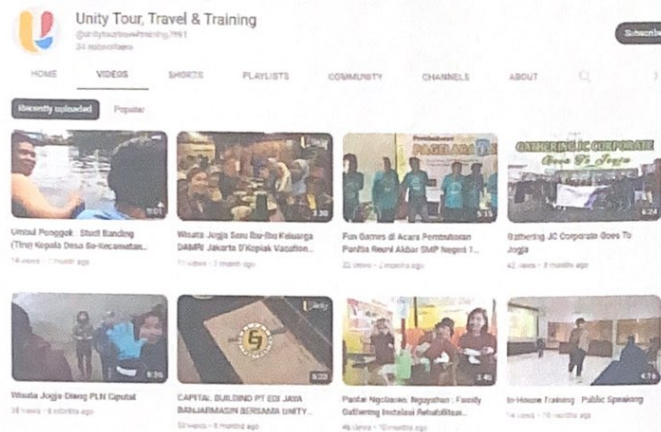
Saat ini seperti yang sedang viral dimana-mana, *YouTube* memberikan penawaran bagi siapapun yang mengunggah videonya ke *YouTube* dan mendapatkan minimal 1000 *viewers* atau penonton, maka akan diberikan *honorarium*.

- d) Sistem *offline*

YouTube mempunyai fitur baru bagi para pengguna untuk menonton videonya pada saat *offline* tetapi sebelumnya video tersebut harus di *download* terlebih dahulu.

- e) Pada menu awal mengunggah video pengguna akan ditawarkan untuk mengedit terlebih dahulu. Menu yang ditawarkan adalah memotong video, memfilter warna, atau menambah efek perpindahan video.

Berikut ini *YouTube* dari biro perjalanan wisata, yaitu *Unity Tour, Travel & Training*.



Gambar 7 Contoh *YouTube*
Sumber: *Unity Tour, Travel & Training*. (2022)

4. *Whatsapp Business*

Whatsapp Business adalah aplikasi yang didesain khusus untuk para pemilik bisnis yang bisa diunduh secara gratis. *Whatsapp* memang khusus dibuat untuk pemilik bisnis kecil, seperti Usaha Kecil dan Menengah (UMKM). *Whatsapp Business* mengeluarkan fitur-fitur yang akan memudahkan pemilik usaha untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Pemilik usaha dapat membalas pesan secara otomatis, sortir pesan, dan menjawab pertanyaan pelanggan dengan cepat (Abdullah & Fathihani 2022). Menurut laporan *We Are Social*, per-februari 2022, *Whatsapp* menjadi media sosial yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia dengan presentasi 88,7% (Mahdi, 2022). Hidayati (2021) dalam artikel nya menyebutkan beberapa fitur *Whatsapp Business*, terdiri dari:

a) Profil Bisnis

Misalnya, nama toko, alamat, jam operasional, dan lain-lain.

b) *Quick Replies*

Quick Replies merupakan pesan berulang yang menggunakan jawaban berupa template dari jawaban berulang

c) Label

Pengelompokan pelanggan berdasarkan suatu kategori misalnya, *pre order*, belum membayar, belum dikirim, dan lain-lain.

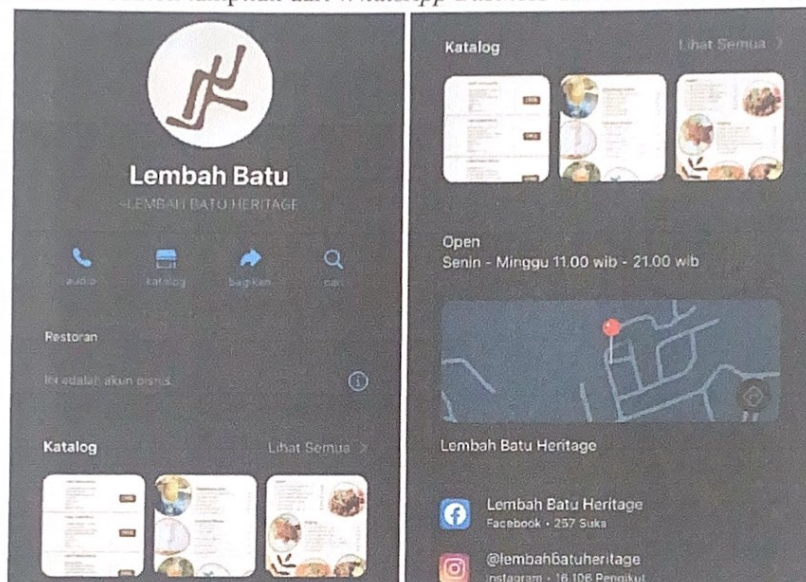
d) Pesan Otomatis

Misalnya, pesan soal jam buka saat pelanggan menghubungi di luar jam operasional. Bisa juga untuk *greeting message*, daftar produk dan harganya, hingga *frequently asked question* dan yang lainnya.

e) Broadcast

Pengiriman pesan ke beberapa kontak sekaligus dengan jumlah paling banyak 256 kontak.

Berikut salah satu contoh tampilan dari *WhatsApp Business* dari Lembah Batu Resto



Gambar 8 *Whatsapp Business*
Sumber: Lembah Batu Heritage (2022)

5. *Twitter*

Berdasarkan buku yang ditulis oleh Hadi (2010) pengertian *Twitter* adalah situs *microblog* yang memberikan fasilitas bagi pengguna untuk mengirimkan sebuah pesan teks dengan panjang maksimal 140 karakter melalui SMS, pengirim pesan

instan, surat elektronik. *Twitter* menjadi salah satu media sosial yang sering digunakan sebagai media promosi. *Twitter* termasuk media sosial terkenal yang punya banyak pengguna sehingga cocok digunakan dalam berbisnis online serta social media *campaign*. Karakteristik yang paling populer dari *Twitter* adalah sifatnya yang *real time*, mendapatkan pendalaman dan titik pandang yang lebih luas bahkan berbeda. Interaktifitas juga dapat dilihat dari adanya pemberian *feed back* atau umpan balik dari pembaca yang membaca sebuah berita melalui kolom komentar.



Gambar 9 *Twitter*

Sumber : <https://yuvalianda.com> (2022)

6. *TikTok*

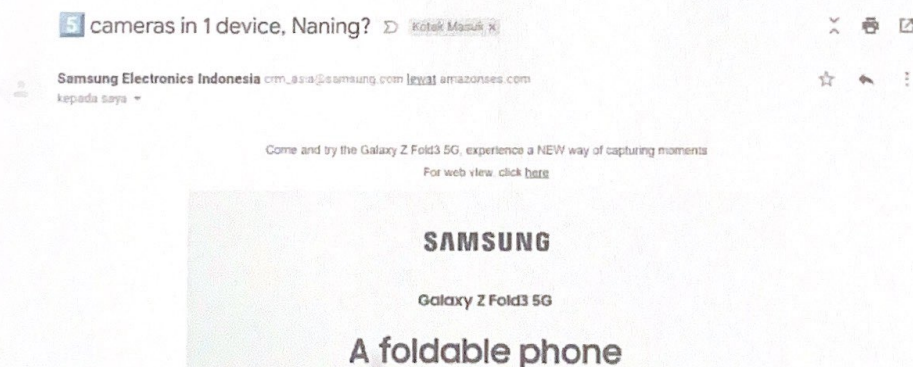
TikTok merupakan sebuah aplikasi yang memberikan efek spesial yang unik, menarik, dan bisa digunakan oleh para pengguna aplikasi ini dengan mudah untuk membuat video pendek yang keren dan bisa menarik perhatian banyak orang yang melihatnya. Hasil dari video pendek ini bisa diperlihatkan ke teman-teman di sosial media dan pengguna *TikTok* lainnya. Aplikasi video pendek ini memiliki dukungan musik yang banyak sehingga penggunanya dapat melakukan tarian, gaya bebas, video unik dan masih banyak lagi sehingga mendorong kreatifitas penggunanya menjadi konten kreator atau bisa di bilang juga sebagai Tiktokers.

Aplikasi *TikTok* ini bisa juga digunakan untuk mempromosikan bisnis seperti membuat video yang kreatif agar supaya menarik pelanggan. Aplikasi ini diluncurkan pada bulan september tahun 2016 yang dikembangkan oleh *developer* asal Cina yakni Zhang Yiming. Aplikasi *TikTok* mengukuhkan diri sebagai aplikasi paling banyak diunduh yakni 45,8 juta kali. Dalam waktu 1 tahun Douyin memiliki 100 juta pengguna dan 1 miliar tayangan video setiap hari. (Malimbe, Armylia. 2021).

C. *E-Mail Marketing*

Menurut Kurniawan (2019), *email marketing* pada dasarnya memiliki tujuan untuk mempertahankan konsumen yang anda miliki. Namun tidak menutup kemungkinan jika anda juga bisa menggaet pelanggan baru melalui email marketing ini. Caranya cukup mudah, yaitu dengan mengirimkan promo-promo. Dalam melakukan proses *email marketing*, Anda perlu menemukan *software* yang terbaik, agar pengiriman *email marketing* Anda dapat bekerja secara maksimal. Karena *email marketing* sendiri memiliki karakteristik. Untuk itu Anda perlu memperhatikan karakteristik tersebut di bawah ini:

- *Email marketing* sifatnya sangat kompleks
- *Email marketing* sifatnya cepat dan mudah
- Semakin banyak anda menargetkan segmentasi pelanggan semakin sukses
- *Email marketing* perlu untuk dianalisis



Gambar 10 *Email Marketing*

Sumber: <http://sistem-komputer-s1.stekom.ac.id/> (2022)

Dari sekian banyak jenis media sosial yang ada, *social media* yang berkembang sangat pesat di negara Indonesia hanyalah *Facebook*, *Instagram* dan *TikTok*. *Facebook* tidak hanya sebagai jembatan komunikasi tetapi juga sarana hiburan dengan ratusan *game* online, yang menjadikan *Facebook* melaju tak terkalahkan sampai saat ini. *Instagram* pun masih banyak digunakan oleh masyarakat, terlebih selebriti di dalam ataupun luar negeripun banyak yang aktif menggunakan *Instagram*. Alasan *TikTok* kenapa tepat sebagai platform *marketing* adalah karena adanya fitur bisnis yang hadir sejak awal. Fitur yang satu ini disediakan oleh pihak *TikTok* untuk membantu pengguna melakukan promosi. Pengguna hanya perlu mendaftar di *TikTok commerce*, lalu buat akun menjadi publik dan memanfaatkan fitur *affiliate*. Sebuah *account* di *social media* dapat dibuat dengan mudahnya sehingga ini merupakan salah faktor banyak masyarakat menggunakan *social media* sebagai suatu alat komunikasi dengan dunia luar. Perusahaan melihat peluang dan menggunakannya sebagai alat promosi penjualan dan media menyebarkan informasi mengenai produk yang ditawarkan.