

Pemahaman Praktis Strategi *Influencer* Promosi Pariwisata

Alma Mandjusri¹, Edoardo Irfan²
alma.mandjusri@uai.ac.id¹, edoardo_irfan@uai.ac.id²

Abstract

This article is a part of “Tourism, Creativity, Communication, and Transformation” book written by Poerwanto. It discusses the ICT in tourism promotion. In this ICT era, tourism promotional activities have been applied in a various way, and one of them is using influencer. Influencer is a person or a party that directs others in buying decision process. Many celebrities become influencers that endorse a tourism brand or destination on their social media and they have proven able to influence their followers to buy the promoted brand. A strategy using influencer must be selected to inform in a right way and the base of that strategy is the offered service quality of the tourism object.

Keyword: *influencer strategy, tourism promotion*

Abstrak

Artikel ini merupakan bagian dari Buku *Tourism, Creativity, Communication and Transformation* yang akan ditulis Poerwanto. Artikel ini membahas tentang teknologi komunikasi informasi dalam kegiatan promosi pariwisata. Pada era teknologi komunikasi kegiatan promosi wisata bisa dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya menggunakan *influencer*, dari pihak berkepentingan terutama para turis dan agen perjalanan yang pernah mengunjungi obyek yang ditawarkan. *Influencer* adalah orang atau pihak berkepentingan yang mengarahkan pihak lain dalam pengambilan keputusan pembelian. Banyak selebriti menjadi *influencer* dengan meng-*endorse* suatu *brand* atau obyek wisata di media sosialnya dan terbukti mujarab untuk mempengaruhi *followers*-nya untuk membeli *brand* yang ia promosikan. Strategi menggunakan *influencer* harus diseleksi agar tidak menginformasikan yang tidak benar, dan dasar dari strategi tersebut adalah kualitas layanan dari obyek yang ditawarkan.

Kata Kunci: strategi *influencer*, promosi pariwisata

^{1,2} Dosen pada Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP Universitas Al Azhar Jakarta

Promosi Terpadu

Promosi adalah interaksi antara produsen dengan calon pelanggan atau pelanggan melalui berbagai media terpilih. Tujuan utamanya adalah memberitahu tentang eksistensi mereknya. Pengertian ‘memberitahu’ tidak hanya bagi merek-merek baru, tetapi juga bagi merek-merek yang sudah lama beredar agar pelanggannya tidak pindah ke merek lain—mengingat. Promosi membahas sejumlah masalah yang saling berkaitan.

Tujuan dari promosi adalah untuk memeroleh perhatian, mendorong minat dan keinginan serta berlanjut pada tindakan oleh khalayak sasaran. Pemasar sebagai komunikator harus mampu menciptakan pesan yang memiliki daya tarik secara rasional dan emosional. Daya tarik pesan rasional dimaksudkan adalah bahwa pesan yang disampaikan menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan berkualitas, bermanfaat, serta bernilai bagi pengguna. Sedangkan daya tarik pesan emosional menurut Kotler dan Armstrong (2000) adalah daya tarik yang berusaha mengendalikan emosi negatif dan positif yang dapat memotivasi pembelian. Daya tarik moral yaitu pesan yang ditujukan pada perasaan sasaran mengenai apa yang “benar” atau “pada tempatnya”. Daya tarik ini sering digunakan untuk mendorong orang mendukung aktivitas pemasaran sebagai gerakan sosial dan pelestarian lingkungan.

Proses promosi diawali dengan komunikasi internal terhadap produk dengan segala atributnya kepada semua yang terlibat dalam proses produksi. Karyawan di semua tingkatan harus memahami secara mendalam terhadap filosofi perusahaan dan produk

perusahaan. Kegiatan pemasaran bukan fungsi dari departemen pemasaran semata, tetapi merupakan tanggung jawab semua pihak yang terkait termasuk para pemasok dan distributor. Pemasok dan distributor merupakan bagian dari proses produksi. Pemasok harus memahami karakteristik produk yang bahan bakunya disuplai oleh mereka. Kualitas suplaian serta pemahaman terhadap produk jadinya dari para pemasok merupakan bangunan dari ikatan emosional. Demikian pula para distributor juga perlu untuk memahami tentang karakteristik produk yang ditawarkan. Mereka harus berperilaku seperti produsen.

Dalam promosi, unsur dimulai dari rencana pembuatan produk sampai pada menyampaikan produk ke pasar. Desain produk, kualitas produk, merek, pelabelan, kemasan, cara menyampaikan pesan yang berbasis kesantunan, adalah dasar dari promosi. Pemasaran adalah proses dari mulai mendesain produk, memilih khalayak sasaran, mempromosikan sampai pada penyampaian produk kepada pelanggan—terintegrasi.

Pada masa lalu, kegiatan promosi dilakukan dengan sumber yang berbeda. Periklanan dirancang oleh divisi periklanan atau diserahkan pada biro periklanan. Promosi penjualan dan penjualan personal dirancang oleh manajemen penjualan, dan hubungan masyarakat dirancang oleh bagian *public relations*. Pesan yang disampaikan antara satu elemen dengan elemen lain dalam promosi sering kurang sinkron, yang mengakibatkan perbedaan persepsi tentang produk dari target pasarnya. Persepsi yang berbeda terhadap produk yang ditawarkan sebagai akibat

perbedaan pesan akan menciptakan keraguan, dan penundaan pembelian.

Bentuk promosi dirancang sebagai perpaduan antara karakteristik produk, karakteristik pasar sasaran, perubahan perilaku masyarakat dan pelanggan, serta karakteristik media. Para pemasar kini memandang bahwa promosi adalah proses pengelolaan hubungan dengan pelanggan mulai dari persiapan penjualan, mempromosikan, penjualan, dan pasca penjualan—promosi terpadu. Promosi terpadu (*integrated marketing communication—IMC*) adalah usaha-usaha komunikasi terpadu dan terkoordinasi untuk mempromosikan produk berikut atributnya melalui penggunaan alat komunikasi dengan satu konsep pesan dan bahasa yang sama.

Bauran Promosi

Belch & Belch (2012: 18) bauran promosi (*promotional mix*) adalah alat-alat, cara-cara, elemen-elemen pemasar untuk mengomunikasikan produk/jasa kepada target konsumen. Ragam bauran promosi antara lain :

1. Periklanan

Belch & Belch, (2012 : 18) mengatakan periklanan adalah :

- Segala bentuk komunikasi nonpersonal berbayar tentang suatu organisasi, produk, jasa, atau gagasan oleh suatu sponsor yang bisa dikenali.
- Grewal & Levy, (2008 : 470) Suatu bentuk komunikasi berbayar dari suatu sumber yang dapat dikenali, melalui saluran komunikasi, dan dirancang untuk membujuk penerimanya untuk melakukan suatu tindakan segera atau di masa mendatang.

- Arens, Weigold, Arens, 2013 : 13), adalah bentuk komunikasi *nonpersonal* berbayar yang terstruktur dan tertata mengenai informasi tentang produk, jasa, ide dari suatu sponsor teridentifikasi melalui berbagai macam media.

- Pelsmacker, Geuens, van den Bergh, (2007: 192), komunikasi nonpersonal berbayar melalui berbagai macam media oleh badan usaha, organisasi nirlaba, dan individu yang teridentifikasi yang menginformasikan atau membujuk suatu *audiens* tertentu.

2. Direct marketing

- *Direct marketing* (pemasaran langsung) oleh Pickton & Broderick, (2005:621) didefinisikan sebagai : Suatu sistem pemasaran yang berbasis pada rekaman data pelanggan.

- De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, (2007 : 383) mengatakan Segala macam aktivitas pemasaran dimana pemasar berusaha menjangkau konsumen atau mereka menjangkau pemasar itu sendiri secara individual.

3. Sales promotion

- *Sales promotion* (promosi penjualan) oleh Pickton & Broderick, (2005:638) didefinisikan sebagai penggunaan insentif secara agresif oleh perusahaan atau penyedia jasa untuk mendorong perdagangan atau untuk mendorong konsumen agar membeli secara langsung.

- Kitchen and De Pelsmacker, (2004:47) suatu strategi, taktik, dan teknik pemasaran untuk menambah nilai suatu produk/jasa untuk mencapai tujuan penjualan dan pemasaran.

4. *Publicity/Public Relations*

- (publisitas/hubungan masyarakat) oleh Pickton & Broderick, 2005 : 549) didefinisikan sebagai usaha terencana dan sinambung untuk membentuk dan mempertahankan nama baik dan kesalingpengertian antara perusahaan dengan publiknya.
- Kitchen and De Pelsmacker , (2004 : 291) adalah suatu alat komunikasi yang digunakan untuk mempromosikan nama naik organisasi secara keseluruhan, menggambarkan kepribadian perusahaan, dan reputasi manajemen yang baik.

5. *Personal selling* (penjualan personal) menurut De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2007 : 464) merupakan :

- Komunikasi tatap muka dan dua arah yang digunakan untuk menginformasikan, mendemonstrasikan, membina hubungan, atau membujuk orang-orang sasaran tertentu untuk segera mencoba, mengkonsumsi, membeli produk.
- Copley, 2004: 333) adalah suatu bentuk komunikasi personal dan dua

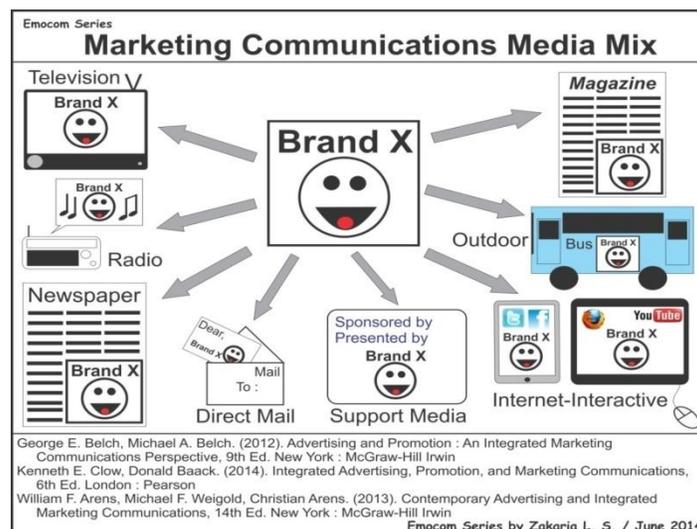
arah untuk secara langsung menjual, memfasilitasi pembelian, atau melayani pemesanan.

- *Interactive/internet marketing* (Pemasaran interaktif/internet) adalah: menurut De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, (2007 : 489) adalah suatu jenis pemasaran dimana konsumen dapat menggunakan segala jenis komunikasi berbasis internet dalam bentuk medium dan sesi yang sama
- Sedangkan menurut Kitchen and De Pelsmacker, (2004: 110).Penggunaan Internet, *mobile phones, interactive television*, dan bentuk *electronic media* lainnya dalam kampanye promosi .

Bauran Media Promosi

Bauran media promosi adalah ragam media yang digunakan untuk mengampanyekan pesan-pesan promosi. Bauran promosi atau juga kadang disebut sebagai *marketing communication media mix* secara umum diilustrasikan sebagai berikut :

Gambar 1. Marketing Communications Media Mix



Setiap media promosi, memiliki kelebihan dan kekurangan yang masing-masing perlu menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Pemilihan terhadap salah satu

media mempunyai konsekuensi yang akan menimbulkan keuntungan atau kerugian. Kelebihan dan kekurangan masing-masing media promosi antara lain:

1. Televisi

Kelebihan	Kekurangan
Jangkauan (<i>reach</i>) luas	Kacau karena banyak ragam pesan (<i>clutter</i>)
Paling menarik perhatian karena bersifat audio visual	Resiko berpindah <i>channel</i> (<i>switching</i>) dan sengaja melewatkan konten (<i>skipping</i>) tinggi
Biaya penyebaran pesan sangat murah karena pemirsa yang banyak dalam waktu singkat	Pengingatan kembali (<i>recall</i>) yang rendah karena <i>clutter</i>
Potensi kreativitas produksi yang menarik	Selektivitas audien rendah

2. Radio

Kelebihan	Kekurangan
Ketepatan seleksi audien/publik secara geografis dan demografis	Tingkat ketertarikan rendah karena hanya audio
Target <i>audiens</i> /publik yang lebih kecil atau segmentasi pendengar yang lebih baik	Jangkauan pendek
Kedekatan (<i>intimacy</i>) dengan persona sumber pesan	Rentan duplikasi kreasi dan program
Fleksibilitas konten dengan kesesuaian target segmen pendengar	<i>Audiens</i> terbatas
Potensi pengingatan konten (<i>recall</i>) pendengar lebih baik	
<i>Mobile/portable</i>	

3. Surat kabar

Kelebihan	Kekurangan
Tingkat perhatian dan <i>recall</i> tinggi	Pembelian tidak praktis
Kredibilitas paling tinggi	<i>Clutter</i>
Fleksibel/ <i>mobile</i>	Generasi pembaca yang menua dan lambatnya <i>content updating</i>
Durabilitas tinggi	Kualitas reproduksi rendah/jelek
Kebutuhan target pembaca yang kuat	
Jangkauan lokal-nasional	

4. Majalah

Kelebihan	Kekurangan
Selektivitas segmentasi tinggi	Biaya produksi tinggi
Kualitas reproduksi sangat baik	Rentang dan kecepatan informasi lebih lambat
Kredibilitas dan gengsi yang tinggi	
Durabilitas tinggi	

5. Internet

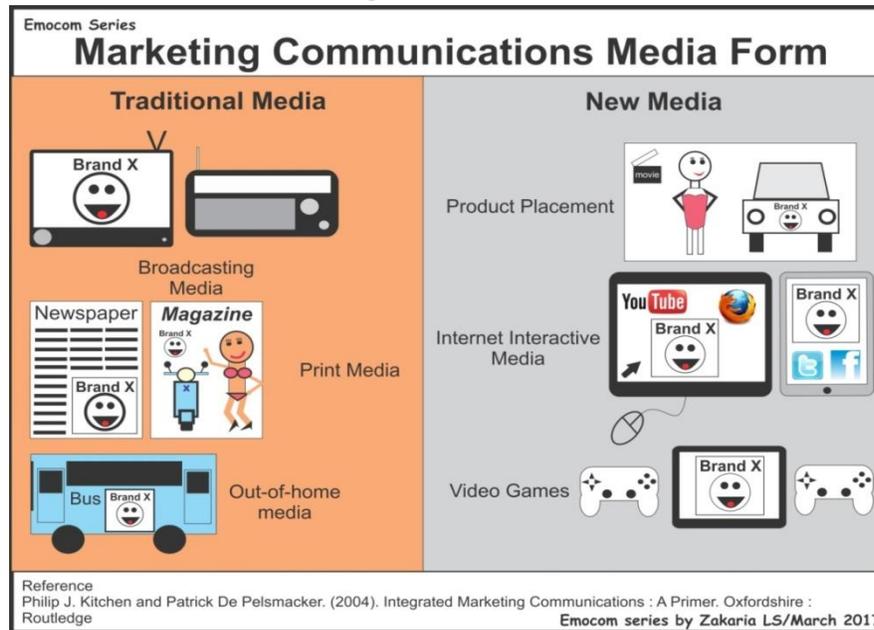
Kelebihan	Kekurangan
Selektivitas konten dan segmentasi tinggi	Dampak kecil
Kecepatan informasi tinggi (<i>up-to-date</i>)	Kontrol pengguna (<i>user</i>) terlalu kuat
Interaktif	Biaya <i>exposure</i> tinggi

Fleksibel	Isu privasi dan keamanan user
Golongan pengguna lebih muda dan lebih prospektif	Kredibilitas rendah
Kreativitas konten tinggi	

(Diintisarikan dari Belch & Belch (2015); Arens, Weigold, Arens (2013); Moriarty, Mitchell, Wells (2015); Clow & Baack (2016))

Bentuk dari format media komunikasi pemasaran digambarkan di bawah:

Gambar 2. Marketing Communications Media Form



Secara praktis, jenis media promosi atau komunikasi pemasaran menurut Kitchen dan De Pelsmacker dibagi menjadi dua jenis bentuk media yaitu traditional media dan *new media*. Bentuk media tradisional berbasis pada jenis media konvensional yang bersifat komunikasi massa dan satu arah. Sedangkan bentuk *new media* berbasis pada teknologi media *digital* yang sifatnya interaktif atau berbasis hiburan kreatif seperti program hiburan, film, dan video games.

Perilaku Konsumen Pariwisata

Hawkins, Mothersbaugh. (2010: 6)
 Perilaku konsumen adalah suatu studi

tentang individu, kelompok, atau organisasi dalam proses memilih, menggunakan, dan menata produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk memuaskan kebutuhannya dan dampak proses tersebut bagi konsumen dan masyarakat. Sedangkan Arens, Weigold, Arens (2013:151) mengatakan bahwa perilaku konsumen juga diartikan sebagai proses mental dan emosional serta aktivitas fisik dari orang – orang yang membeli dan mempergunakan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Dalam bisnis pariwisata, perilaku konsumen dibutuhkan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tepat dalam

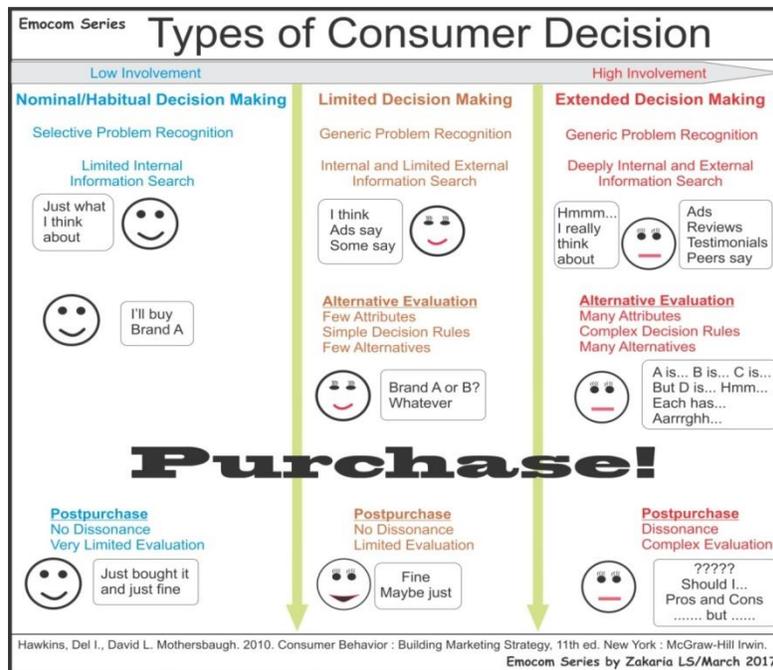
mempengaruhi turis sasarannya. Kita akan menggunakan istilah turis di sini dalam membahasakan konsumen/pelanggan pariwisata.

Perilaku konsumen pariwisata mempelajari motivasi mengapa seseorang butuh atau ingin melakukan perjalanan atau kunjungan wisata. Holloway dan Humphreys (2012:70– 71) menjelaskan bahwa motivasi orang melakukan kegiatan wisata disebabkan oleh dua faktor, yaitu *push factor* dan *pull factor*. *Push factor* adalah faktor psikologis internal yang mendorong orang untuk berwisata seperti keadaan psikologis yang sedang jenuh sehingga membutuhkan tempat untuk relaksasi, keadaan stress akan rutinitas sehari – hari. Sedangkan *pull factor* adalah faktor eksternal yang bermula dari destinasi wisata tersebut misalnya penawaran atraksi dan layanan, keunikan destinasi

wisata, atau citra positif destinasi wisata itu sendiri, sehingga mampu menarik perhatian dan motivasi calon turis untuk mengunjunginya .

Perilaku konsumen merupakan usaha memahami kebutuhan mereka akan suatu *value* (produk ataupun jasa). Berbeda dengan jenis *consumer goods* yang bersifat *low involvement*, *value* pariwisata bersifat *high involvement* karena dalam proses pengambilan keputusannya, wisatawan akan mempertimbangkan, memperhatikan, dan menganalisis kebutuhan pemenuhan waktu luangnya secara kompleks. Untuk memperjelas pemahaman tentang proses keputusan konsumen secara umum berkaitan dengan karakter keterlibatannya, bisa kita lihat pada gambar berikut ini;

Gambar 3. Types of Consumer Decision



Setiap individu memiliki latar belakang sosial-ekonomi-budaya dan motivasi yang berbeda. Perbedaan latar belakang akan memengaruhi perilaku belanja, dan motivasinya untuk melakukan perjalanan. Untuk lebih jauh mengenal turis sasaran, perlu memperhatikan segmentasi turis dalam bisnis pariwisata. Shay Sayre. (2008) mengategorisasikan segmentasi turis beserta strategi pesan untuk komunikasi pemasarannya.

Dalam kaitan segmentasi wisatawan ditinjau dari aspek psikologi, Pakar lain, Plog (1972) mengemukakan wisatawan dapat diklasifikasikan dari perbedaan personalitanya, yaitu *psychocentrics*, *allocentrics* dan *midcentrics*.

1. *Psychocentrics* adalah kelompok yang memiliki ciri-ciri; menyukai

destinasi yang aman; menyukai tempat bersenang-senang dan mudah dicapai; menyukai paket wisata yang terencana

2. *Allocentrics* adalah kelompok yang menyukai: destinasi baru untuk memperoleh pengalaman baru yang berbeda dengan kehidupan sehari-hari; lebih suka tinggal di *native lodging*; menyukai tantangan atau bertualang.

3. *Midcentrics*, adalah kelompok yang bukan petualang khusus; tertarik pada destinasi khusus; tidak takut mencoba sesuatu yang baru; cenderung berkelompok.

Latar belakang dan klasifikasi personal merupakan dasar dari pemilihan media dalam berkomunikasi agar efektif dan efisien.

Tabel Segmentasi “Travel and Tourism with Sales Messages”

Segmen	Karakteristik	Pesan
Adventure	Waktu wisata lama; suka tantangan alam; jauh dari rutinitas; menikmati pengalaman kultur asing dan luar ruang; suka tantangan fisik	Berbasis pengalaman wisata seperti review dan testimoni.
Budget	Sering bepergian; ekonomis	Penekanan pada penawaran harga
Family	Memilih perjalanan domestik; motivasi berorientasi kebersamaan	“Something for everyone”
Luxury	Bersifat elit; mencari romantika dan ketenangan; suka dimanja	Penekanan pada layanan special
Senior/elder	Waktu wisata singkat; menghilangkan stress; memiliki waktu bebas jadwal; pension; suka untuk ditunggu	Pesan berbasis penemuan (discovery)
<i>Eco-travelers</i>	Punya kepentingan akan fenomena alam; suka lokasi pedalaman dan alam liar	Pesan berorientasi alam

(Dimodifikasi dari Sayre, 2008 : 297)

Efektivitas Promosi Pariwisata

Untuk mengetahui apakah usaha promosi pariwisata yang telah dikerjakan itu berhasil atau tidak, maka perlu dilakukan riset promosi. Riset promosi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar efektivitas program promosi dan mengevaluasi kampanye promosi untuk menjadi pertimbangan program dan strategi promosi di masa depan. Seperti halnya riset efektivitas promosi pada umumnya, riset promosi pariwisata berusaha mengukur respon audiens turis sasaran pada tataran kognisi, afeksi, dan perilaku;

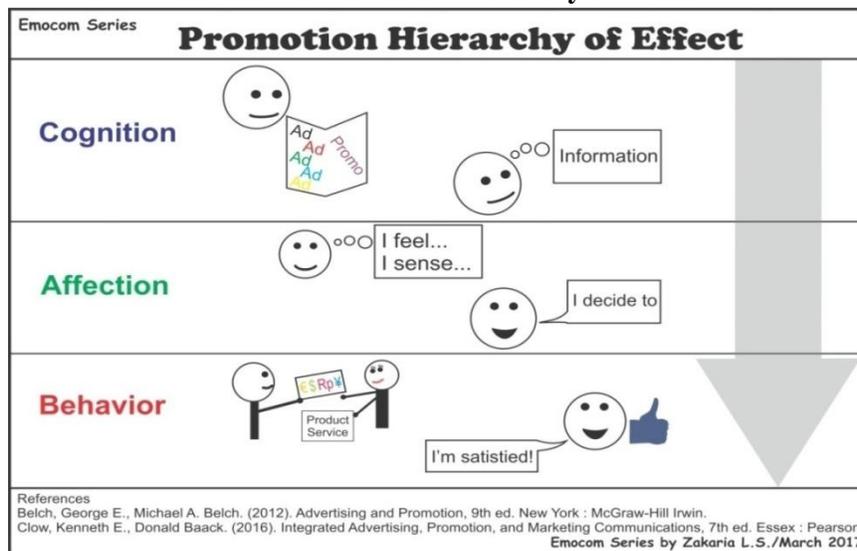
1. *Cognition* : pikiran dan mental seseorang dalam memajan, memahami, dan menginterpretasi stimulus pesan promosi. Sudahkah calon turis melihat/ membaca/ mendengar/ mengakses pesan promosi pariwisata? Apakah mereka memahami isi pesan promosi pariwisata tersebut? Mengertikah mereka cara untuk memesan paket pariwisata dari informasi promosinya?

2. *Affection*: komponen perasaan atau emosi calon konsumen atau pelanggan terhadap persuasi dan informasi dari promosi. Apakah calon turis menyukai informasi persuasi promosi pariwisata tersebut? Tertarikah calon turis untuk memesan dan mengunjungi tempat wisata yang dipromosikan? Akankah calon turis memesan dan mengunjungi tempat wisatanya?

3. *Behavior*: terkadang disebut juga conative stage, merupakan tindakan, aksi, atau perilaku kelompok sasaran. Sudahkah turis melakukan pemesanan dan pembelian? Bagaimana opini turis setelah berwisata? Puaskah mereka akan atraksi dan pelayanan wisatanya? Akankah mereka berkunjung kembali? Apakah mereka merekomendasikan jasa dan tempat wisatanya?

Ketiga ukuran respon *audiens* turis menunjukkan bahwa sesuatu kegiatan apa pun perlu untuk diukur tingkat keberhasilannya untuk mengevaluasi yang akan dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan berikutnya.

Gambar 4. Promotion Hierarchy of Effect



Strategi Influencer Promosi Pariwisata

Pernahkan kita mem-*follow* akun media social orang – orang tenar dan ketika mereka mereview dan merekomendasikan suatu brand, kita akan mengikutinya dan mengkonsumsi brand yang ia viralkan tersebut? Dialah yang disebut sebagai *influencer*. *Influencer* menurut Copley, (2004 : 68) adalah orang yang berpengaruh dalam mengarahkan orang lain kepada keputusan pembelian. Banyak kasus selebriti yang menjadi *influencer* dengan meng-*endorse* suatu brand di media sosialnya dan terbukti mujarab untuk mempengaruhi *followers*-nya untuk membeli *brand* yang ia promosikan tersebut. Dan tentunya sebelumnya dia telah dibayar atau dikontrak oleh *brand* atau perusahaan produk atau jasa tersebut.

Strategi menggunakan *influencer* juga bisa diaplikasikan sebagai strategi promosi pariwisata. Silahkan di-*search traveller* terkenal yang aktif mem-*posting review*, meng-*upload* foto dan video *travelling*-nya dan memiliki banyak *followers*. Bahkan beberapa sudah memublikasikan perjalanannya dalam bentuk buku ataupun *feature* dokumentasi video. *Travellers* tersebut bisa dimanfaatkan sebagai *influencer* bisnis pariwisata. Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut :

1. Seleksi salah satu *traveller* yang karakteristiknya cocok dengan segmentasi turis wisata Anda.
2. Beri *traveller* tersebut penawaran gratis (atau jika punya anggaran besar, bayarlah dia) untuk paket pariwisata Anda.
3. Komunikasikan kepada personil Anda jika dia datang untuk

memberikan pelayanan optimal dan diperkenalkan dengan orang penting bisnis pariwisata Anda.

4. Berilah pelayanan yang baik, jelaskan *point – of – attraction* tempat wisata Anda, dan negosiasikan tawaran untuk nanti memberikan review di dalam posting media sosialnya. *Traveller* yang sudah diberikan fasilitas berwisata gratis dan mendapat perlakuan istimewa akan memberikan *review* positif dan rekomendasi dalam postingnya.
5. Ikutilah akun media sosialnya dan viralkan *posting review* dan rekomendasinya akan tempat wisata Anda.

Strategi *influencer* adalah kegiatan yang melibatkan para pemangku kepentingan dalam promosi pariwisata, khususnya mereka yang pernah punya pengalaman mengunjungi obyek yang ditawarkan. Para turis dan atau agen perjalanan merupakan pihak-pihak berkepentingan yang relevan menjadi *influencer* handal. Hal yang penting adalah bagaimana obyek wisata memiliki kualitas layanan yang sangat memadai, dan hal tersebut dapat terjadi karena kuatnya koordinasi antarpihak.

Influencer sebagai figur yang mempunyai pengaruh di masyarakat idealnya adalah orang-orang atau organisasi—agen perjalanan yang punya pengalaman mengunjungi suatu obyek wisata yang dipromosikan. Keunikan, kekhususan, kelebihan dan kualitas obyek wisata yang ditawarkan merupakan bagian terpenting dari promosi. *Influencer* adalah bagian dari obyek yang ditawarkan.

Interpretasi

Berangkat dari teori-teori di atas dapat dipahami bahwa kegiatan promosi pariwisata perlu untuk disesuaikan dengan berbagai aspek; psikologi, budaya, ekonomi, media, teknologi dan kebijakan suatu tempat atau negara. Kini promosi pariwisata dapat dilakukan oleh para pihak berkepentingan, yaitu pengelola obyek wisata, pemerintah, perusahaan dan wisatawan. Mereka bisa menggunakan teknologi canggih untuk mempromosikan suatu obyek wisata. Wisatawan kini juga bisa menjadi mitra dari obyek wisata yang pernah dikunjunginya untuk ikut mempromosikannya.

Teknologi digital merupakan fenomena yang mampu mendorong perubahan di semua aspek kehidupan. Dalam dunia pariwisata kemajuan teknologi telah munculnya kelompok pelancong atau segmen pelancong baru. Meskipun, pada kenyataannya sampai 2017 masih terdapat kelompok atau segmen wisatawan yang masih berkomunikasi secara konvensional, seperti menggunakan saluran getok tular (*word of mouth*) dalam mencari informasi tentang destinasi yang ingin dikunjungi serta transaksinya. Namun demikian teknologi merupakan salah satu alat bantu untuk berkomunikasi. Harian Kompas Rabo 19 Juli 2017 menulis; kemudahan bukanlah satu-satunya alasan seseorang menggunakan sebuah jasa atau layanan. Tengok saja untuk jasa perjalanan wisata. Berdasarkan survei, tidak sedikit pelanggan yang mencari informasi secara *online*, tetapi melakukan transaksi secara *offline*. Transaksi secara konvensional masih diminati sebagian besar konsumen karena faktor

pelayanan, variasi produk, dan tingkat pengalaman. Selain itu, *travel agent* melakukan inovasi dengan mengembangkan bisnis melalui internet.

Informasi dari Harian Kompas tersebut menggambarkan bahwa apa pun perkembangan kemajuan teknologi, tidak dapat diterapkan pada berbagai kepentingan secara utuh, karena perilaku dan kemampuan setiap manusia berbeda tergantung dari latar belakang sosial-budaya-ekonomi-motivasi setiap pihak. Implikasinya adalah bahwa strategi *influencer* promosi pariwisata perlu koordinasi untuk menyesuaikan dengan kebutuhan, kemampuan dan tujuan masing-masing pihak berkepentingan.

Referensi

- Arens, Willam F., Michael F. Weigold, Christian Arens. (2013). *Contemporary Advertising and Integrated Marketing Communication*, 14thed. New York : McGraw-Hill.
- Belch, George E., Michael A. Belch. (2012). *Advertising and Promotion*, 9th ed. New York: McGraw-Hill Irwin.
- Belch, George E., Michael A. Belch. (2015). *Advertising and Promotion*, 10th ed. New York : McGraw-Hill Irwin.
- Clow, Kenneth E., Donald Baack. (2016). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*, 7th ed. Essex : Pearson.
- Copley, Paul. (2004). *Marketing Communications Management: Concepts and Theories, Cases and Practices*. Oxford : Elsevier.

- De Pelsmacker, Patrick, Maggie Geuens, Joeri Van den Bergh. (2007). *Marketing Communications : A European Perspective*, 3rd ed. Essex : Pearson Prentice Hall.
- Grewal, Dhruv, Michael Levy. (2008). *Marketing*. New York : McGraw – Hill.
- Hawkins, Del I., David L. Mothersbaugh. 2010. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, 11th ed. New York : McGraw-Hill Irwin
- Holloway, J. Christopher, Claire Humphreys. (2012). *The Business of Tourism*, 9th ed. Essex : Pearson
- Kitchen, Phillip J., Patrick De Pelsmacker. (2004). *Integrated Marketing Communications : A Primer*. Oxfordshire : Routledge.
- Moriarty, Sandra, Nancy Mitchell, William Wells. (2015). *Advertising & IMC : Principles and Practice*, 10th ed. Essex : Pearson.
- Pickton, David, Amanda Broderick. (2005). *Integrated Marketing Communications*, 2nd d. Essex : Pearson Prentice Hall.
- Sayre, Shay. (2008). *Entertainment Marketing & Communication: Selling Branded Performance, People, and Places*. Upper Saddle River : Pearson.