

MEDIA PROMOSI YANG RAMAH WISATAWAN MILENIAL ***MILLENNIAL TOURIST FRIENDLY PROMOTIONAL MEDIA***

Imam Nur Hakim

Asdep Industri dan Regulasi Pariwisata
Kementerian Pariwisata
imamnurhakim@live.com

Diterima: 13 Mei 2019, Disetujui: 28 Oktober 2019. Dipublikasikan: 26 Desember 2019

Abstrak

Milenial tumbuh dengan masif. Banyaknya jumlah generasi ini juga didukung dengan besarnya daya beli mereka. Sehingga, banyak sektor di dunia menjadikannya sebagai peluang pasar. Hal ini juga dilakukan oleh sektor pariwisata khususnya di Indonesia. Generasi yang disebut sebagai *the-next-future-tourist* ini memiliki perbedaan karakteristik dalam berwisata dibandingkan generasi sebelumnya. Dampaknya, terdapat perbedaan pilihan media promosi yang ramah bagi wisatawan milenial. DMO perlu melakukan pendekatan yang berbeda dan tidak lagi bisa menggunakan pilihan media konvensional dalam berpromosi. Melalui pendekatan kualitatif deskriptif, kajian ini menggunakan pola studi literatur untuk menghubungkan preferensi wisatawan milenial dengan pilihan media yang tepat untuk berpromosi. Kajian ini, mendapati bahwa media sosial, peran *influencer*, *email marketing*, *website*, *review site*, dan mesin pencari menjadi media yang ramah untuk berpromosi ke wisatawan milenial.

© 2019 Asdep Industri dan Regulasi Pariwisata

Kata kunci: Media Promosi, Periklanan Pariwisata, Wisatawan Milenial

Abstract

Millennials grow massively. Their immense purchasing power also supports it. So, many sectors in the world make it a market opportunity. This leap is also done by the tourism sector, especially in Indonesia. The generation referred to as the-next-future-tourist has different characteristics in travelling compared to the previous generation. As a result, there are differences in the choice of promotional media that are friendly to millennial tourists. DMO needs to take a different approach and can no longer use conventional media choices to promote. Through a descriptive qualitative approach, this study will use a literature study pattern to link millennial tourist preferences with the right choice of media in the promotion. This study found that social media, influencer's role, email marketing, website, review site, and search engines became "friendly" media to promote to millennial tourists.

© 2019 Asdep Industri dan Regulasi Pariwisata

Key words: *Promotional Media, Tourism Advertising, Millennial Tourist*

PENDAHULUAN

Generasi milenial adalah generasi yang datang setelah generasi X. Generasi ini memiliki banyak pola kebiasaan, ketertarikan dan kepribadian yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya. Kehadiran milenial juga banyak memiliki pengaruh pada berbagai sektor, khususnya kegiatan perekonomian, seperti kecenderungan dalam mengonsumsi barang atau jasa, serta totalitas dalam mengalokasikan pendapatan mereka demi sesuatu yang mendefinisikan atau memberikan mereka sebuah pengalaman (Moreno, Lafuente, Carreón, & Moreno, 2017). Alasan inilah yang menjadikan milenial sebagai peluang pasar dimasa depan, termasuk diantaranya pasar pariwisata.

The-next-future-tourist, ungkapan yang ditujukan bagi pasar wisatawan milenial, tumbuh dengan sangat cepat. Pada tahun 2020, dalam laporan yang disampaikan WTM's First Youth Travel Program, jumlahnya diperkirakan mencapai 320 juta perjalanan, atau meningkat sebesar 47% dari 217 juta perjalanan pada 2013 dari seluruh perjalanan dunia (Chapman dalam Mohn, 2014). Di sektor pariwisata, adanya pergeseran dan pertumbuhan tersebut, menjadikan milenial sebagai generasi yang turut memberikan dampak pada perubahan pola lanskap bisnis (Yahya dalam Kemepar, 2019).

Pada tataran konsep, wisatawan milenial telah mengubah atmosfer serta pola perjalanan pariwisata, yang sebelumnya konvensional, bergeser ke arah yang lebih digital. Karakteristik *digital native* yang mereka miliki, *high degree of permanent connectivity*, kemampuan untuk *search for outstanding experiences* dan kebiasaan

altruistic mereka, menjadi potensi yang mengganggu sektor pariwisata (Veiga, Santos, Águas, & Santos, 2017). Inilah yang pada akhirnya menjadi penyebab berubahnya pola perjalanan, ketertarikan dan hal terkait wisata lainnya.

Lebih lanjut, beberapa kajian serupa mengenai karakteristik milenial dalam berwisata, juga telah banyak dibahas. Diantaranya, tipikal milenial yang menjadikan media sosial sebagai penentu terbesar motivasi milenial melakukan perjalanan wisata (Ghandour, 2014); kecenderungan milenial yang memiliki karakteristik *self-esteem* lebih tinggi dibandingkan generasi sebelumnya (Burke, Cooper, & Antoniou, 2015); menjadikan media sosial sebagai penentu kepribadian dan perilakunya (Kavitha & Bhuvaneshwari, 2016); menyukai petualangan dan pengalaman yang otentik (Present, 2014); hingga pentingnya pengaruh dari komentar dan saran yang relevan di media online bagi wisatawan milenial (Beham, 2015), dan tulisan lain yang semisal. Beberapa hal tersebut menunjukkan bahwa, milenial memiliki kekhususan karakteristik yang harus dipahami oleh para pemangku kepentingan pariwisata sebagai peluang pasar pariwisata kedepan, salah satunya, Indonesia.

Merespon hal tersebut, penulis merasa perlu mengkaji langkah strategis untuk menentukan konsep aplikatif mengenai kriteria dan skema promosi yang ramah wisatawan milenial. Skema promosi dan iklan yang ramah wisatawan milenial tersebut muncul sebagai masalah pemasaran pariwisata yang diangkat secara global. Keefektifan sebuah promosi pariwisata menjadi sebuah pertanyaan besar bagi seluruh pemangku kepentingan. Seperti apakah jenis dan konten promosi *as usual* sebelumnya

masih dapat menarik kesadaran mereka, bagaimana sebuah media promosi dapat menjadi jalan tengah yang mengakomodir keinginan dari milenial dengan apa yang ditawarkan oleh DMO, jika ditemukan ketidakcocokan lantas bagaimana bentuk media promosi yang tepat bagi mereka, keluaran iklan tersebut akan ditampilkan melalui media apa, hingga pertanyaan inti dari fungsi sebuah media promosi, mampukah menjadi efektif dan mengonversi milenial untuk melakukan perjalanan wisata?

Permasalahan tersebut oleh penulis dikerucutkan untuk menjawab kebutuhan konten media promosi pariwisata yang ramah wisatawan milenial. Berbeda dengan tulisan lain yang membahas tentang tipikalitas, karakteristik, hingga daya beli wisatawan milenial, tulisan ini akan berfokus pada konsep pemilihan media promosi yang efektif untuk berpromosi ke milenial.

Memprioritaskan wisatawan milenial sebagai *the-next-future-tourist*, bukan hanya mengharuskan pemangku kepentingan untuk membuat strategi pemasaran yang bersifat makro, namun juga pada tataran mikro. Sehingga, DMO perlu menentukan pilihan media promosi yang *millennial-tourist-friendly*. Penulis menjadikan urgensi tersebut sebagai permasalahan yang harus segera diselesaikan sebagai upaya untuk menjangkau pasar wisatawan milenial. Nantinya, kajian ini dapat dijadikan penguat dalam pengambilan kebijakan terkait wisatawan milenial di Indonesia.

METODE

Kajian ini menggunakan metode kualitatif yang didekati melalui pendekatan studi literatur untuk menjelaskan pilihan media promosi yang ramah bagi wisatawan milenial. Permasalahan dalam kajian ini akan dianalisis secara deskriptif, dengan menghubungkan antara preferensi dari

wisatawan milenial dengan kesesuaian pilihan media untuk berpromosi kepada mereka. Sumber data yang digunakan dalam kajian ini diantaranya referensi penelitian, jurnal, laporan, paparan dan sumber ilmiah terkait yang telah ada sebelumnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Wisatawan milenial, hidup di era *internet of things* (IoT). Era di mana pemanfaatan teknologi atas informasi dapat diakses melalui beragam bentuk (lintas) *platform* (Schwab, 2016). Era IoT, secara langsung berdampak pada munculnya transformasi digital yang menjadi penyebab lahirnya tren *Tourism 4.0*. Tren inilah yang mengubah siklus ekosistem kepariwisataan, termasuk menjadi penyebab bergesernya budaya siber dan visual pada wisatawan (Hakim, 2018). Pergeseran tersebut juga menjadi salah satu pengaruh berubahnya cara pandang milenial terhadap aktivitas berwisata, sekaligus cara mereka mencari, menyeleksi dan menerima informasi.

Adanya perbedaan era, kemampuan akses terhadap teknologi, serta dampak ikutannya, menjadikan generasi milenial berbeda karakteristiknya dibandingkan generasi sebelumnya (Generasi X dan *baby boomers*). Milenial memiliki keterlibatan aktif terhadap penciptaan dan kemajuan sebuah merek, dikarenakan hadirnya internet, jejaring sosial, dan teknologi interaktif (K. T. Smith, 2011). Keterlibatan yang ditunjang oleh keterbukaan inilah yang menjadikan milenial memiliki keleluasaan akses informasi, kebebasan untuk memilih dan menyeleksi pesan sesuai kebutuhan dan ketertarikan mereka. Berangkat dari hal tersebut, seluruh *Destination Management Organization* (selanjutnya disingkat DMO) pariwisata seharusnya menyesuaikan pesan yang akan disampaikan, sesuai dengan kebutuhan dan

ketertarikan milenial serta menghilangkan pesan yang dapat mengganggu mereka.

Sebagai contoh, DMO tidak lagi bisa mengandalkan cara-cara lama dengan menggunakan langkah-langkah konvensional untuk berpromosi. Ini disebabkan, karakteristik milenial yang tidak lagi loyal terhadap sebuah merek, tidak tepat jika ditarik melalui cara-cara tersebut. Dalam risetnya McCarthy menjelaskan, bahwa 84% dari milenial tidak menyukai dan tidak percaya pada pemasaran tradisional (McCarthy Group dalam Arnolds, 2018). Milenial tidak dapat dikategorikan melalui label merek tertentu seperti generasi pendahulunya. Terlebih, milenial cenderung lebih reaktif terhadap perubahan sosial, budaya, ekonomi dan politik. Sehingga, pola perilaku pembelian mereka akan terus menyesuaikan hal-hal yang tersebut (Moreno, Lafuente, Carreón, & Moreno, 2017). Hal yang sama juga berlaku pada sektor pariwisata. DMO tidak lagi bisa untuk sekedar berpromosi tanpa mempertimbangkan apa yang milenial inginkan sebelum, saat dan setelah berwisata. Apalagi jika DMO hanya mengangkat pesan kunci daya tarik atraksi saja melalui media promosi konvensional tanpa mempertimbangkan tingkat keterlibatan milenial terhadap media dan pesan tersebut. Hal tersebut dapat menjadi sebab tidak efektifnya sebuah promosi. Permasalahan ini sudah seharusnya menjadi urgensi dan dijadikan acuan bagi pemangku kepentingan pariwisata untuk meninjau kembali upaya promosi yang sudah dilakukan dalam beberapa tahun belakangan.

Untuk dapat “meramu” bagaimana upaya promosi pariwisata dapat tersampaikan secara efektif, langkah pertama yang harus dilakukan adalah dengan mengidentifikasi media yang tepat untuk berpromosi kepada wisatawan milenial. Karakteristik milenial yang dekat dengan teknologi digital (*digital savy*), ditunjang dengan

kecepatan perkembangan teknologi komunikasi yang masif, menjadikan sarana promosi melalui media digital terbilang paling berpeluang untuk dipertimbangkan dibandingkan pilihan media promosi lain. Menjangkau konsumen melalui media digital dianggap sebagai bidang pengembangan pemasaran yang paling menjanjikan pada dekade mendatang (Okazaki, Katsukura, & Nishiyama, 2007), termasuk wisatawan milenial di dalamnya. Melalui pendekatan studi literatur, penulis merumuskan beberapa pilihan media digital yang ramah untuk berpromosi ke wisatawan milenial beserta turunannya sebagai berikut.

1. Media Sosial

Hidup, besar dan lahir bersamaan dengan perkembangan teknologi dan informasi digital membuat milenial terlibat aktif dengan kehidupan sosial melalui pemanfaatan teknologi. Kemampuan milenial dalam menggunakan teknologi telah benar-benar mengubah cara mereka berpikir, lebih baik dalam *multi-tasking*, cepat bosan, dan memiliki rentang perhatian yang lebih pendek. Hal ini menjadi penyebab, tidak ampuhnya teknik pemasaran konvensional yang dalam menjangkau milenial (Boggs, 2015). Berkembangnya teknologi untuk menyesuaikan pola perilaku milenial ini yang menjadikan media sosial, menjadi alternatif terbaik bagi DMO.

Jika dibandingkan dengan generasi sebelumnya, keterlibatan mereka terhadap media sosial sangat masif, terutama untuk menemukan inspirasi kemana mereka akan berwisata. Generasi ini terbiasa mencari, melihat dan menelusuri konten pengguna lain (Future Foundation, 2017 dalam Starcevic, Konjikusic, & Metropolitan, 2018). Media sosial sendiri, dirincikan oleh Sterne, memiliki enam kategori, diantaranya *forums and message boards, review and opinion sites, social*

networks, blogging, microblogging, bookmarking and media sharing (Sterne, 2010). Dimana milenial menggunakan keseluruhan fungsi tersebut pada siklus wisatanya.

Media sosial digunakan milenial pada semua tahap, mulai dari tahap *dreaming* hingga *sharing*. Pada tahap *dreaming*, mereka menjadikannya sebagai sumber inspirasi perjalanan wisata. Kebanyakan milenial terinspirasi oleh unggahan foto berlibur dari teman mereka, dan sebagian besar mereka menjadikan seberapa *instagramable* sebuah destinasi wisata sebagai pertimbangan perjalanan mereka (MDGadvertising, 2018). Ditahap *researching, planning* hingga *booking*, milenial menggunakan media sosial sebagai alternatif untuk memastikan destinasi tujuan berwisata, akomodasi yang dipilih, serta transportasi yang akan digunakan, dari informasi yang tersajikan melalui unggahan foto, video, maupun komentar.

Pada tahapan *experienching dan sharing*, media sosial paling masif digunakan oleh milenial dibandingkan tahapan lainnya. Menurut MDG Advertising, ada 74% wisatawan yang menggunakan media sosial selama perjalanan. Selama perjalanan tersebut, interaksi yang dilakukan milenial dengan media sosial pada tahapan ini adalah berbagi foto selama berwisata, mengunggah posisi keberadaan mereka untuk menunjukkan lokasi (*check-in*). Dimana unggahan lokasi tersebut mereka lakukan ditempat yang mereka anggap keren (39%), dan untuk sekedar meninggalkan jejak interaksi di media sosial (32%) (MDGadvertising, 2018).

Di tahap *remembering*, setelah wisatawan kembali dari perjalanan mereka, kebanyakan milenial (46%) menulis ulasan mengenai perjalanan mereka, 40% mengunggah ulasan dari aktifitas dan atraksi yang telah mereka kunjungi, dan 40% mengulas restoran yang telah dikunjungi.

Milenial juga tidak ragu untuk kembali berkunjung ke laman facebook destinasi wisata sebelumnya. Dimana, sebanyak 55% wisatawan, menekan tombol suka di laman facebook yang secara spesifik terkait dengan pengalaman perjalanan wisatanya (MDGadvertising, 2018).

Peran media sosial pada keseluruhan proses tersebut, menjadi peluang bagi DMO untuk memanfaatkannya sesuai dengan kebutuhan dan jenisnya. DMO perlu mengidentifikasi berbagai jenis media sosial yang ada, terutama untuk menasar pasar wisatawan milenial. Menurut data yang dikeluarkan *wearesocial*, milenial masif menggunakan facebook (85%) dan youtube (84%) sebagai pilihan tertinggi platform media sosial mereka, disusul oleh instagram (58%), twitter (46%), dan pinterest (28%) (Young, 2018). Platform media sosial tersebut, memiliki kemampuan dan kelebihan tersendiri dalam menjangkau wisatawan milenial.

A. Facebook

Facebook, dikenal dengan platform terbaik sebagai sumber milenial dalam mencari inspirasi berwisata. 87% milenial yang menggunakan facebook mengatakan bahwa mereka menggunakan platform tersebut untuk mencari inspirasi perjalanan wisata (Brown, 2018). 52% pengguna facebook mengatakan bahwa foto dari teman-teman mereka menginspirasi rencana perjalanan mereka (MDGadvertising, 2018), dimana menurut adweek, pengguna facebook dapat membayangkan sebuah perjalanan wisata meskipun ketika mereka secara spesifik tidak sedang merencanakan sebuah perjalanan wisata (Adweek dalam Brown, 2018).

Dari sisi aktifitasnya, kebanyakan milenial mencari inspirasi berwisata, dengan

menjadikan pilihan *view photos/videos about destinations/ activities* menjadi aktifitas utama yang mereka lakukan. Selanjutnya aktifitas *check-in to locations while traveling, follow/like travel brands* dan *see what currently trending in travel* datang diurutan selanjutnya (facebook, 2018). Beberapa aktifitas ini dapat menjadi peluang bagi DMO untuk menentukan pada titik mana sebaiknya mereka meletakkan iklannya di *platform* ini.

B. Instagram

Perjalanan wisata, merupakan bagian penting bagi instagram. Terdapat 179 juta unggahan menggunakan tagar #travel di instagram dan hingga jumlahnya secara berkelanjutan terus bertambah (Instagram, 2017 dalam Terttunen, 2017). Dari sisi penggunaannya, instgram sangat erat hubungannya dengan siklus mereka mencari inspirasi hingga berbagi momen perjalanan wisatanya. Kebanyakan wisatawan milenial mengatakan bahwa platform ini penting bagi mereka dalam penggunaan personal (Sweeney, 2018). Dimana dari hasil survei, ditemukan bahwa terdapat sekitar 48% pengguna instagram yang menggunakan platform ini untuk mencari destinasi tujuan wisata baru, dan 35% nya mencari lokasi baru di destinasi tersebut (Baker, 2015). Bahkan, instagram telah menciptakan standar baru bagi pengguna milenialnya sebagai acuan dalam menentukan pilihan destinasi wisatanya. Istilah *instagramable* yang muncul belakangan, menjadi tren dikalangan milenial untuk menentukan standar unggahan foto terbaik yang mewakili perjalanan mereka. Sebanyak 40% milenial mempertimbangkan seberapa

instagramable kah sebuah lokasi ketika mereka merencanakan sebuah perjalanan wisata (MDGadvertising, 2018). Hal ini menjelaskan pentingnya peran instagram dalam rencana promosi DMO bagi milenial.

Milenial menganggap unggahan yang relevan menjadi motivasi mereka melakukan perjalanan pariwisata, meningkatkan keinginan mereka untuk berkunjung, bahkan dapat mempengaruhi opini mereka tentang merek pariwisata (Terttunen, 2017). Sekali lagi hal ini menjelaskan bahwa instagram menjadi bagian penting untuk mempengaruhi milenial dalam mengambil keputusan berwisatanya. Menurut Gretzel, Instagram mampu menjadi bagian besar dari pemasaran perjalanan wisata dengan mempertimbangkannya dari aspek visual (foto dan video) sebagai kekuatan dan ketertarikan utamanya. Sehingga, platform ini sangat direkomendasikan menjadi bagian dari rencana pemasaran khususnya destinasi pariwisata (Gretzel, 2016 dalam Terttunen, 2017). Hal dibuktikan lebih lanjut dengan hasil survei yang dilakukan tertunen, bahwa dari sisi jenis unggahan, tipe unggahan foto yang dianggap penting bagi wisatawan diataranya, Location/scenery (83,59%), sight and interesting place to visit (76,58), activites and thing to do (67,19%). Sehingga secara komprehensif dapat disimpulkan bahwa milenial sebagai pengguna terbesar dari platform instagram, menjadikan instagram sebagai media yang terlibat pada setiap tahapan berwisatanya serta dapat menjadi pintu bagi DMO untuk mempengaruhi mereka.

Dalam menjangkau wisatawan milenial, instagram dapat diletakkan pada

tataran fungsi *awareness*, *consideration* maupun *conversion*. Dimulai pada fungsi *awareness*, DMO dapat memanfaatkan instagram untuk menjangkau kesadaran untuk selanjutnya masuk pada fungsi *consideration*, dimana pengguna dapat mencari tahu lebih banyak mengenai apa yang ditawarkan, melalui tautan *website* yang disematkan pada iklan, tayangan video yang diunggah dan lain sebagainya. Sehingga milenial sebagai penggunanya diharapkan dapat mencapai tahap *conversion*.

Salah satu hal lain yang perlu diperhatikan adalah perlunya perhatian DMO terhadap penggunaan tagar yang efektif dan relevan. Biasanya, pesaing menggunakan tagar yang serupa satu sama lain dalam mempromosikan destinasinya. DMO dapat menjadikannya rujukan baik dalam mengambil keputusan untuk mengikuti tren yang terjadi dipasar, maupun untuk mengambil jalan berbeda dan memulai promosi dan kampanye iklannya sendiri. Selanjutnya, DMO dapat juga menjadikan tagar yang digunakan oleh sosok berpengaruh yang relevan sebagai pertimbangan. Hal ini disebabkan, tagar yang telah mereka buat, memiliki pengaruh bagi sebagian (bahkan seluruh) pengikutnya. Selebihnya, secara teknis pemilihan tagar, harus juga mempertimbangkan keringkasan dan kemudahan pengguna mengingat (Aynsley 2016 dalam Tertunen, 2017).

C. Youtube

Milenial mencari informasi perjalanan wisatanya dengan preferensi mereka yang luas dan terbuka. Hampir tidak mungkin memaksa mereka untuk mengikuti

satu pola preferensi tertentu, seperti yang dilakukan oleh DMO konvensional dahulu. Mereka memiliki kontrol atas apa yang diinginkan, termasuk menentukan kemana mereka pergi, hingga secara spesifik menentukan aktivitas wisatanya. Pada kasus youtube, milenial memiliki kuasa untuk memilih sendiri video yang disukainya, *review* yang ingin dibaca, serta informasi seputar bantuan dan nasihat tentang destinasi wisata pilihannya (Reino & Hay, 2016).

Saat ini, milenial tidak lagi mengonsumsi media video tradisional, seperti televisi dan sebagainya. Mereka telah beralih pada media alternatif baru yang sama dari jenis kontennya, namun melalui penyajian-penyajian yang baru. Karenanya, penting untuk memahami kebiasaan mereka dalam rangka penyampaian pesan iklan pariwisata ke orang dan tempat yang tepat (O'connor, 2016). Hadirnya youtube sejak 2005 silam, telah mengalihkan cara pengguna untuk menikmati konten video menjadi semakin fleksibel sesuai preferensinya masing-masing, terutama milenial. Menurut Katie, sebanyak 93% milenial mengunjungi, dan menggunakan *video-sharing service* setiap bulan (Katie, 2016). Dimana seperti kita ketahui, *video sharing service* terbesar saat ini adalah youtube, dengan basis pengguna (terutama milenial) terbesar kedua setelah facebook. Video *online* memiliki pengaruh pada tahap awal dalam siklus perjalanan wisata milenial. Milenial menonton video wisata ketika sedang berpikir mengenai sebuah perjalanan (65%), beberapa menonton video wisata saat sedang ingin mengetahui jenis wisata apa yang mereka inginkan (48%), bahkan 61% dari mereka menontonnya saat

menentukan pilihan destinasi wisatanya (Black, 2015). Sehingga tidak heran jika Buckle mengistilahkan youtube sebagai *millennials' go-to source* (Buckle & Mander, 2018).

Youtube memiliki sebuah skema algoritma, yang hanya akan memunculkan video relevan dengan preferensi penggunanya. Sama dengan pengertian preferensi yang relevan sebelumnya, algoritma ini juga menggunakan riwayat pilihan pengguna, kesukaan terhadap video sebelumnya, dan hal serupa yang mempengaruhi penentuan video yang akan muncul dalam *feed* mereka kedepannya. Hal ini menjadikan skema iklan youtube tampak realistis dalam menasar segmentasi, dimana kategori sasaran iklannya dapat disesuaikan dengan keperluan DMO sesuai target pasarnya.

Namun, meski DMO beranggapan bahwa youtube sebagai platform berpromosi dan beriklan yang dinilai sangat efektif, beberapa milenial yang merasa terganggu dengan keberadaan konten iklan dan promosi (pada seluruh lini iklan ditampilkan secara digital) didapati menginstal *adblock*. *Adblock* adalah aplikasi yang disematkan pada browser yang berfungsi mencegah iklan muncul pada platform dan *website* apapun salah satunya youtube. Dalam risetnya, O'connor menjelaskan bahwa, beberapa pengguna memiliki kecenderungan untuk mempunyai kontrol yang lebih besar terhadap apa yang mereka tonton. Salah satu penyebabnya adalah, sering kali konten promosi yang muncul tidak relevan dengan preferensi. Hal ini dapat terjadi karena DMO tidak menentukan target market secara spesifik. Penelitian tersebut juga

menjelaskan bahwa iklan yang mengganggu keberadaan konten video, cenderung dibisukan atau bahkan dilewati jika memungkinkan (O'connor, 2016). Dijelaskan lebih lanjut, bahwa temuan ini mendukung penelitian sebelumnya yang menyebutkan bahwa milenial adalah generasi yang tidak mudah dipengaruhi oleh iklan, maupun media mainstream dibandingkan generasi sebelumnya (Ciminillo, 2005; Engebretson, 2004; Pesquera, 2005 dalam O'connor, 2016). Hal ini harus menjadi perhatian bagi DMO yang akan menggunakan platform youtube untuk berpromosi dengan menentukan target milenial yang disasar sesuai dengan preferensinya dan kesesuaian serta apa yang ditawarkan oleh destinasi serta merek pariwisatanya.

D. Twitter

Twitter menjadi salah satu platform yang aktif digunakan milenial dalam mengambil keputusan berwisata. Bentuk cuitan, tagar dan "retweet" menjadi hal yang sering dikonsumsi milenial. Menurut Adweek, hampir setengah dari wisatawan lebih memilih untuk mendengarkan dan mencari destinasi wisata baru di twitter dibandingkan platform lainnya (Brown, 2018). Perbedaan twitter dengan platform lain adalah fungsinya untuk mengomentari suatu merek yang masuk dalam *watchlist* maupun preferensi mereka. Sebuah survei yang dilakukan Adweek menyebutkan bahwa mayoritas milenial pengguna twitter (70,67%) mengomentari kualitas layanan pelanggan dari perusahaan (adweek, 2018). Pada kasus pariwisata, milenial cenderung mengomentari merek pariwisata, destinasi

dan informasi terkait lainnya pada saat dan setelah tahap berwisata serta memanfaatkan fungsi tagar sebagai perhatian utama milenial dalam mencari preferensinya. Fungsi pencarian tagar, membantu milenial menemukan komentar, ulasan dan unggahan pengguna lain mengenai destinasi yang akan dituju. Sehingga proses evaluasi terjadi pada tahap ini.

Secara organik, tagar, komentar dan ulasan pengguna, sangat susah untuk dikendalikan. Terutama terkait, pesan dan citra yang disampaikan dan diterima antara sesama pengguna. Padahal, biasanya pesan yang ditangkap milenial pada unggahan, tagar dan komentar yang dibaca, secara langsung dapat mempengaruhi keputusan akhir dari milenial pada pilihan atau preferensi destinasinya. Sebagai contoh, 73,7% milenial pengguna twitter cenderung mengalami penurunan minat untuk membeli suatu merek yang memiliki komentar negatif dari konsumen lain (adweek, 2018). Hal yang sama juga berlaku pada destinasi dan merek pariwisata. Bila milenial secara menemukan unggahan, tagar dan komentar dari kata kunci yang negatif, maka hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan berunjungnya. Disinilah peran manajerial akun twitter dari destinasi maupun merek pariwisata yang harus dijalankan dengan baik oleh DMO. Perlu waktu yang tidak sebentar, upaya kampanye promosi dan iklan mandiri yang efektif, pelayanan hingga kesesuaian kondisi destinasi dan merek pariwisata yang ditawarkan. Dengan menggunakan pilihan berbayar yang ditawarkan twitter, DMO dapat lebih mudah memastikan pesan yang akan disampaikan terhadap segmentasi milenial yang sesuai.

Secara sistem, twitter akan menggandakan konten (teks, foto maupun video) mereka, memperluas kemitraan konten yang lebih premium, segmen konten yang inovatif, dan memanfaatkan *machine learning* untuk membantu DMO mempersonalisasi kontennya agar mudah ditemukan (Hootsuite, 2018).

E. Pinterest

Platform Pinterest membantu proses konversi ide abstrak keinginan berwisata milenial menjadi kenyataan yang lebih baik dibandingkan dengan platform lainnya. (Pinterest, 2017). Wisatawan milenial biasanya menggunakan pinterest pada tahap *dreaming* saat merencanakan perjalanan wisata selain untuk mendapatkan inspirasi tujuan wisatanya. Bahkan, kata kunci “travel” lebih populer pada platform ini dibandingkan dengan facebook dan twitter. Meskipun jumlah pengguna facebook dan twitter lebih banyak, namun dari sisi konsep visualnya, kedua platform tersebut berada dibelakang pinterest. Efek jangkauan dari konten yang dibagikan juga memiliki hasil yang lebih luas dan bertahan lebih lama dibandingkan dengan konten yang dibagikan di facebook dan twitter (Cottrell, 2018). Penjelasan tersebut juga didukung dengan survei, yang mengungkapkan bahwa 87% milenial menganggap pinterest mempengaruhi keputusan membeli mereka (Cottrell, 2018).

Salah satu keunggulan pinterest adalah fitur *pin* miliknya. Fitur ini digunakan bagi pengguna untuk menandai, sekaligus membagikan gambar yang mereka suka. Aktifitas ini biasa disebut “*pinning*”. Menurut Skift, sebanyak 62% dari “*pinterest*

travel planners” akan melakukan *pinning* untuk mencari tahu informasi lebih lanjut mengenai preferensinya sekaligus membagikan ide mereka kepada pengguna lain (Skift, 2017). Dua keunggulan dari pinterest yaitu 1) sebagai jejaring berbagi dan pencarian foto, serta 2) memiliki fitur *pin* yang melibatkan preferensi mereka, menjadi peluang bagi DMO untuk memanfaatkan hal tersebut dalam mempromosikan destinasi dan merek pariwisatanya. DMO perlu mempertimbangkan konten gambar yang tepat dan mewakili pesan yang ingin disampaikan kepada milenial, pemilihan deskripsi yang menarik, dan hal relevan lainnya sesuai preferensi mereka.

Setelah menemukan pilihan media sosial yang tepat untuk berpromosi kepada milenial, selanjutnya DMO perlu mempertimbangkan pilihan iklan berbayar pada setiap platform tersebut. Jika dibandingkan dengan titik iklan tidak berbayar, pilihan berbayar memiliki banyak kelebihan, diantaranya dapat secara maksimal dapat menjangkau target wisatawan milenial secara lebih spesifik,

Pilihan fitur pada iklan berbayar di setiap media sosial memiliki banyak kesamaan. Baik penyajian berupa format gambar, format video, maupun format interaktif yang dapat disesuaikan oleh masing-masing DMO sesuai kebutuhan dan jenis kampanyenya.

Kelebihan lain yang terdapat pada setiap pilihan iklan berbayar adalah adanya mekanisme yang diberikan kepada DMO untuk melihat hasil langsung dari upaya promosi yang telah dilakukan. Baik dalam bentuk jumlah *viewer*, jumlah klik, jumlah umpan balik, hingga peminat (*likers*) dan pengikut (*subscriber*) yang tersaji lebih terstruktur

dan detail dibandingkan dengan pilihan non berbayar. Hal ini dapat mempermudah DMO untuk mengevaluasi dan menentukan strategi lanjutan dalam iklan dan upaya promosi selanjutnya.

Selain hal tersebut diatas, DMO juga perlu memilih prioritas pilihan media sosial utama. Sebagai contoh, untuk menyasar pasar wisatawan milenial di kelompok A, maka DMO sebaiknya melihat terlebih dahulu animo pengguna media sosial tersebut disetiap lingkup yang digunakan. DMO dapat menggunakan data dasar mengenai jenis dan pengguna media social terbesar pada setiap negara pasar dengan melihat data statistik seperti yang disajikan dalam *wearesocial* dan sejenisnya. Hal ini dapat mempermudah DMO dalam mengefisienkan proses berpromosinya. Dengan hanya fokus pada dua hingga tiga media sosial utama, maka anggaran promosi, sumberdaya yang teralokasikan, hingga proses evaluasi dapat secara maksimal dikerahkan.

2. ***Influencer***

Informasi di media sosial merupakan faktor penting dalam memengaruhi kepercayaan pengguna terkait informasi dan segala upaya pemasaran yang viral (Chatzigeorgiou, 2017). Kepercayaan tersebut lahir dari adanya rekomendasi, baik yang bersifat langsung maupun tidak. Pada dasarnya konsumen lebih mempercayai rekomendasi dari teman-teman mereka dibandingkan semua bentuk periklanan (Woods, 2016 dalam Chatzigeorgiou, 2017). Hal ini juga didukung oleh kirkpatrick, bahwa rekomendasi tersebut 11 kali lebih menghasilkan *return on investment* (RoI) dibandingkan bentuk lain dari periklanan (Kirkpatrick, 2018 dalam Chatzigeorgiou, 2017).

DMO perlu fokus pada faktor kepercayaan dan rekomendasi yang didapatkan milenial dari

sumber pemberi informasi di media sosial atau sering disebut dengan *social media influencer*. Menurut Pixle, *social media influencer* adalah pengguna media sosial yang telah membangun kredibilitas dalam jejaring media sosial, memiliki akses ke audiens yang besar serta dapat membujuk orang lain untuk melakukan sesuatu sesuai daya jangkauan mereka (Pixlee.com, 2018). Sedangkan menurut Sammis, *influencer* adalah "seni dan ilmu untuk melibatkan orang-orang yang berpengaruh secara *online* untuk berbagi pesan merek dengan *audiens* mereka dalam bentuk konten yang disponsori (Sammis, et. al., 2016 dalam Chatzigeorgiou, 2017)

Social media influencer bertugas untuk membujuk wisatawan milenial untuk tertarik dalam pesan yang berusaha disampaikan. Dimana, kekuatan persuasi dari *influencer* tersebut, sangat berpengaruh pada proses pengambilan keputusan oleh milenial (Woods, 2016). *Social media influencer* dapat menjadi alat promosi dan periklanan yang viral dan bermanfaat bagi pelaku bisnis pariwisata. Bahkan, keberadaannya dapat bermanfaat bagi mereka yang tidak memiliki keterampilan untuk memasarkan bisnis mereka sendiri (Chatzigeorgiou, 2017). Sehingga, bagi DMO pemula maupun bagi yang tidak memiliki alokasi dana yang cukup untuk melakukan kampanye di banyak pilihan lini media, *influencer* menjadi salah satu yang menjanjikan secara efektif untuk menyampaikan pesan ke wisatawan milenial.

Jangkauan yang luas dari *influencer* ini disebabkan adanya keterlibatan milenial dengan sosok tersebut terkait dengan sumber informasi maupun inspirasi perjalanan wisata yang memang dibutuhkan oleh milenial. Hal ini ditunjukkan dalam data yang dirilis oleh Marketing Dive, dimana 24% dari wisatawan umumnya mengikuti minimal seorang *influencer* sedangkan 41% dari

milenial setidaknya mengikuti seorang *influencer* (Sweeney, 2018). Angka tersebut terbilang besar dibandingkan dengan milenial yang mengikuti akun media sosial dari setiap travel provider (17%) (MMGY dalam Sweeney, 2018). Data tersebut menunjukkan bahwa DMO tidak bisa hanya mengandalkan akun media sosial dari DMO sendiri tanpa melibatkan *influencer* dalam menyampaikan pesan kepada wisatawan milenial. Karena nyatanya, milenial lebih tertarik untuk terlibat dengan sosok berpengaruh dibandingkan dengan media yang dibawah oleh DMO sendiri.

Dilihat dari sisi fungsinya, sebenarnya semua pengguna media sosial dapat menjadi seorang *influencer*, terlebih, media sosial memiliki *tools* dan kemampuan untuk menjangkau audiens dengan skala yang lebih besar untuk mempengaruhi audiens (Chatzigeorgiou, 2017). Kemampuan tersebut seperti adanya *fans page*, *public group*, dan sejenisnya. Namun demikian, tidak semua pengguna media sosial yang memiliki pengaruh dapat menjadi sosok yang tepat untuk menyampaikan pesan dari DMO ke wisatawan milenial. Menurut Christou, perorangan yang berlaku sebagai *social media influencer* haruslah mereka yang memiliki tiga hal pokok. Di antaranya, dipercaya reputasinya, dipertimbangkan *predictability*nya dan memiliki kompetensi dalam menyampaikan pesan tersebut (Christou, 2015). Selain tiga hal tersebut, menurut Chatzigeorgiou, karakteristik seorang *social media influencer* yang dipercaya oleh milenial ditentukan oleh jumlah pengikut yang dimiliki, kesesuaian kepribadian yang diungkapkan melalui posting dan komentar mereka media sosial serta aktifitas berwisata mereka yang dibagi dalam bentuk foto, video, maupun postingan status (Chatzigeorgiou, 2017).

Seorang *social media influencer* tidak selamanya efektif disemua jenis platform media sosial. Masing-masing platform media sosial

memiliki karakteristik, dan audiensnya tersendiri. Hal ini menjadi pertimbangan bagi DMO, untuk memilih *platform* media sosial yang tepat bagi wisatawan milenial sebelum memutuskan untuk menggunakan seorang *social media influencer* di media tersebut. Selain hal tersebut, DMO perlu mempertimbangkan bentuk pesan yang bersifat organik. Dimana seorang influencer tidak menyampaikan pesan terstruktur yang dikonsepsikan dalam sebuah video (biasanya terselip dalam beberapa kalimat yang mempromosikan produk/jasa) namun membuat sebuah video utuh yang memiliki konsep berbagi pengalaman dari destinasi dan merek pariwisata melalui keterlibatan langsung. Bentuk seperti ini sering diistilahkan dengan *video blog* (vlog). Vlog adalah bentuk blog yang direkam dalam format video. Menurut Miller, vlog adalah jenis blog di mana seseorang berkomunikasi melalui video, bukan teks (Miller, 2009 dalam Lorena, Garcia, Author, & Hyvärinen, 2016). Dalam tulisannya, miller juga menekankan bahwa tujuan dari sebuah *vlog* adalah untuk menyampaikan pesan secara efektif kepada pengguna yang tertarik yang lebih memilih untuk mendapatkan informasi mereka secara visual (Miller, 2011).

3. *Email Marketing*

Meskipun berpromosi melalui email adalah hal yang tergolong konvensional, aktifitas ini terbukti masih sangat ampuh untuk menjangkau milenial. Sebagai gambaran, 36% generasi milenial lebih memilih pendekatan pemasaran melalui email dibandingkan dengan media sosial (24%), iklan melalui mesin pencari (24%), iklan *display* (13%) serta iklan *mobile* (3%) (Blakemore, 2015). Dimana menurut Blakemore, yang menjadi indikasi mengapa media email lebih disukai, karena adanya persetujuan dari pengguna untuk bersedia menerima promosi dalam bentuk email,

yang tidak ditemui pada platform lain semisal media sosial. Lebih lanjut, dalam survei yang dilakukan Adobe, sebanyak 58% milenial memilih email sebagai *platform* untuk saling terhubung dengan sebuah merek (Chappal, n.d.). Pendapat serupa juga diungkapkan oleh Smallbizztrend, dimana email adalah platform pilihan pertama yang diinginkan pengguna untuk berinteraksi dengan sebuah merek. Dalam surveinya, diketahui bahwa sebesar 76% responden merasa senang dengan email yang mereka dapatkan dari sebuah merek. Pengguna merasakan akurasi, relevansi, dan kesesuaian dengan preferensi mereka atas sebuah merek (Starr, 2017). Nelson juga mengungkapkan, bahwa Email merupakan platform pemasaran digital yang paling dipilih seluruh generasi untuk berinteraksi langsung dengan sebuah merek. Sebanyak 44% dari responden yang disurvei saling berhubungan dengan sebuah merek yang sesuai dengan preferensi mereka di kotak masuk emailnya (Nelson, 2017). Hal ini menjadikan pemasaran dan berpromosi melalui email, masih menjadi pilihan yang efektif menjangkau milenial. Meskipun demikian, DMO perlu melihat cakupan milenial yang akan disasar sesuai prioritas yang dapat ditentukan sesuai konsep promosi yang dilakukan.

Selain hal tersebut diatas, interaksi generasi ini terhadap *email marketing*, juga tergolong tinggi. Dari 100 orang yang disurvei, Blakemore menemukan bahwa jika dibandingkan dengan pilihan platform lain, email menjadi pilihan yang sering memiliki interaksi dengan milenial (Blakemore, 2015). Agar kekuatan dari email marketing lebih terlihat, DMO perlu menentukan isi pesan yang tepat untuk disampaikan. Isi dari pesan tersebut, akan menjadi pembeda dari fungsi konvensional email untuk masuk keranah milenial. Beberapa pilihan isi konten dapat digunakan, seperti memberikan

apresiasi kepada pengguna milenial, membagikan pengalaman pengguna lain tentang destinasi maupun merek pariwisata DMO, informasi diskon, termasuk didalamnya adalah ketersediaan ruang untuk memulai percakapan dengan DMO. Beberapa hal lain juga dapat digunakan dan disesuaikan dengan preferensi dari milenial serta konten pesan apa yang akan disampaikan oleh DMO.

4. *Website*

Keberadaan *website* sangat penting bagi destinasi dan merek pariwisata untuk memasarkan dan menyampaikan pesan dengan biaya yang relatif terjangkau (Kim et al., 2009 dalam Dina, Bašan, & Marković, 2013). Terlebih, *website* diakses oleh pengguna di beberapa tahap berwisata terutama pada *pre-trip* atau sebelum tahap *experience* (Choi, Lehto, & O'Leary, 2007). Morrison menyatakan hal yang serupa, dimana sebelum masuk pada fase *booking*, *website* digunakan untuk bermimpi, menyemangati dan memberi tahu orang-orang tentang destinasi potensial (Morrison, 2013). Pada tahap *dreaming*, *researching* dan *booking* inilah peran *website* menjadi krusial bagi calon wisatawan dalam menyerap dan menerima informasi yang diinginkan. Fungsi ini menjadikan *website* sebagai alat untuk menawarkan inspirasi yang membuat calon wisatawan potensial melakukan pembelian produk wisata terkait. Tentu saja inspirasi tersebut ditanggapi dan tersampaikan kepada pengguna sesuai dengan tingkatan preferensinya masing-masing. Cara pengguna *website* menerima informasi juga dibedakan berdasarkan tingkatan destinasinya. Menurut Choi, pada tingkat regional, *website* destinasi akan efektif jika menyampaikan pesan yang konkret dan spesifik mengenai apa yang ditawarkan di destinasinya. Sedangkan pada tingkatan nasional, *website* dari destinasi

seharusnya hanya fokus pada penyampaian citra maupun *image projection* (Choi et al. 2007 dalam Dina et al., 2013). Sehingga, DMO harus mempertimbangkan kepada siapa dan pada tataran apa sebuah informasi yang DMO dapat memberikan informasi yang memang dibutuhkan untuk calon wisatawan potensial (khususnya milenial) yang dicari dalam *website* tersebut (Dina et al., 2013).

Bagi milenial, pertimbangan bentuk *website* yang responsif, canggih, terintegrasi dengan aplikasi seluler, adanya konten foto dan video yang sering diperbarui adalah bentuk yang menarik bagi mereka. Generasi ini beranggapan bahwa bentuk digital dari sebuah destinasi (yang tertuang dalam *website*) sangat penting untuk mentransfer informasi tentang produk wisata tujuan kepada pelanggan milenial yang potensial (Hamed, 2017). Selain itu, efisiensi dari situs web yang dikelola DMO dianggap sebagai permintaan utama bagi milenial. Mereka mengharapkan *website* yang dapat dimuat dengan cepat, memiliki navigasi yang mudah, dan berisi informasi komprehensif tentang semua hal yang ingin mereka ketahui (Lenoir, 2013 dan Kim et al., 2015 dalam (Hamed, 2017). Bagi DMO sendiri, keuntungan dari pencarian informasi pariwisata *online* seperti *website* adalah biaya operasionalnya yang relatif rendah, informasi yang kapan pun dapat disesuaikan, kemudahan perbandingan produk dan aktifitas pariwisata, fitur interaktif yang disukai milenial, memungkinkan adanya pembentukan komunitas virtual, dan aksesnya yang 24 jam tanpa batas (Ho et al., 2012; Wang, Head and Arthur, 2002 dalam Dina et al., 2013). Sederet kemampuan tersebut menjadi keunggulan *website* sebagai pilihan media untuk berpromosi.

Berangkat dari hal tersebut di atas, DMO perlu mempertimbangkan beberapa hal substansial yang secara fungsi lebih ramah terhadap preferensi

wisatawan milenial. Sebagai contoh, *website* DMO, harus menawarkan informasi yang *real-time* dan akurat, harus lebih fokus pada produk pariwisata yang menarik minat milenial, dengan menampilkan konten lokal yang lebih hidup, menggambarkan daerah pedesaan, tempat wisata, aktivitas pariwisata, dan layanan di dalam destinasi (Yeoman, 2012a; Lee, 2013; Reed, 2014 dalam (Hamed, 2017). Lebih lanjut menurut Luna, *Website* DMO yang disukai milenial harus fungsional, sederhana, dan menyenangkan secara estetika (Luna-Nevarez dan Hyman, 2012 dalam (Dina et al., 2013). Beberapa komponen tersebut, jika ditampilkan sesuai porsi dan ketepatan dalam menyajikan pesan yang ditawarkan DMO sesuai preferensi wisatawan milenial yang disasar, akan menjadi “peluru” yang efektif dalam meng-engage generasi ini.

Kesalahan yang sering dilakukan DMO maupun pengelola *website* adalah menumpuk terlalu banyak informasi yang dianggap penting, tanpa menyeleksi urutan dan prioritas konten yang disajikan. Bagi milenial, hal ini akan menghasilkan *bounce rate* yang tinggi, dimana segera setelah pengguna milenial mengakses dan masuk dalam *website*, mereka akan segera keluar, karena terganggu dengan keberadaan *website* tersebut. Sering kali mereka merasa mendapatkan informasi yang terlalu banyak dari berbagai sumber, dan tidak jarang muncul perasaan kewalahan dalam menemukan informasi yang dimaksud. Sedangkan, informasi yang tidak relevan atau yang tidak sesuai dengan mereka (dalam hal ini adalah informasi yang berlebihan dan yang tidak sesuai dengan preferensi mereka) akan disaring, sehingga menurut Choi, dampak kognitifnya akan sangat kecil (Choi et al., 2007 dalam Dina et al., 2013). Ini artinya, sebuah *website* yang tidak memiliki prioritas pesan, urutan substansi konten, hingga ketidakberaturan fungsi fitur yang disematkan

secara paksa, akan menjadikan *website* tidak efektif dan tidak relevan dalam menyampaikan pesan pariwisata ke calon wisatawan milenial.

Sekalipun dinilai efektif sebagai media promosi kepada wisatawan milenial, *website* bukan merupakan platform utama. Dalam hal ini, perlu ada sebuah ikatan yang memperkuat fungsi dan menggabungkan relevansi pesan yang disampaikan dengan jejaring sosial (dimana media sosial adalah platform utama yang digunakan milenial dalam mencari informasi) dan *website* eksternal lain. Salah satu cara yang dapat dilakukan DMO adalah dengan mengunggah ulang konten yang telah dimuat di *website* ke media sosial. *Website* harus terhubung ke sumber daya lain melalui tautan yang mentransfer pengguna ke jejaring sosial, maupun sebaliknya. Selain itu, untuk lebih meningkatkan efektivitas dari *website*, DMO dapat menyematkan tautan lain yang terhubung ke *website* eksternal seperti *review site*. Hal ini bertujuan untuk meyakinkan milenial melalui ulasan dari destinasi maupun aktivitas pariwisata yang ditawarkan. Keterkaitan *website* dengan situs web eksternal inilah yang dianggap penting bagi milenial untuk mengambil keputusan berkunjung (Hamed, 2017). Adanya integrasi *website* dengan tautan eksternal lain ini penting, pasalnya menurut beham, tidak ada pengguna *website* yang hanya melihat satu situs saja untuk mengetahui segala sesuatu terkait destinasi seperti harga, lokasi, dan lainnya (Beham, 2015). Ini Menunjukkan bahwa sangat penting bagi DMO untuk mengintegrasikan *websitenya* dengan berbagai sumber eksternal terkait yang dimiliki oleh DMO yang pesan utamanya harus sejalan dan sama di setiap lini media. Hal ini juga mencegah calon wisatawan milenial untuk tidak beralih ke jalur lain (*bounce rate*) dan tetap mendapatkan informasi dalam jalur yang direncanakan.

5. *Review site*

Peran *Word of Mouth* (WOM) sebagai media untuk menyampaikan pesan promosi, keberadaannya telah bergeser dan berkembang menjadi *Electronic Word of mouth* (eWOM). Berbeda dengan WOM yang lebih bersifat *offline*, pada eWOM, keberadaan komunikator tidak dalam lingkup ikatan sosial yang sama. Perbedaan tempat, kondisi dan situasi dari masing-masing komunikator ini memberikan kecenderungan terhadap informasi yang disampaikan menjadi lebih produktif dan dipercaya oleh pengguna atau pembaca ulasan (Chatterjee, 2001). Ini disebabkan adanya anggapan bahwa ulasan tersebut ditulis dari perspektif konsumen, yang lahir dari pengalaman langsung (otentik) yang sangat berpengaruh bagi pembaca (Bickart & Schindler, 2001 dalam Gretzel & Yoo, 2008). Dalam beberapa situasi, pembaca menganggap pengulas berada dalam satu dimensi dimana pembaca menganggapnya sebagai sesama rekan yang membagikan informasi. Anggapan tersebut membuat informasi yang dihasilkan, lebih dianggap kredibel bahkan jika dibandingkan pendapat agen perjalanan. (D. Smith, Menon, & Sivakumar, 2005). Persepsi yang melekat pada milenial tentang kemurnian EWOM dalam menyampaikan dan memberikan informasi secara akurat inilah yang menjadikan pilihan media efektif.

Keberadaan ulasan pada *review site*, terutama yang paling banyak diakses oleh wisatawan milenial, menjadi salah satu *platform* paling efektif bukan hanya untuk mendekati mereka, namun juga mengambil *insight*, mempelajari preferensi, hingga mengevaluasi performansi dari produk pariwisata yang dipromosikan. Menurut Compete, Inc, sebanyak 50% mereka yang telah melakukan pembelian perjalanan wisata, telah mengunjungi *review site*,

forum maupun komunitas *online* untuk menentukan dan memastikan pilihan perjalanan mereka. Satu diantara tiga dari mereka mengatakan bahwa ulasan tersebut sangat penting dalam mengambil keputusan, dan 25% diantaranya mengaku berkontribusi dalam mengunggah sebuah ulasan setelah melakukan transaksi maupun perjalanan (Gretzel & Yoo, 2008). Keterikatan dan keterlibatan pengulas dan pembaca ini jelas menjadi penanda pentingnya peran *review site* (dalam hal ini fokus pada ulasannya) sebagai penentu keputusan perjalanan wisata.

Bagi wisatawan milenial, EWOM dapat secara signifikan mempengaruhi keputusan perjalanan wisata bahkan untuk mengubah keputusan yang telah dibuat sebelumnya. Menurut eMarketer, sebanyak 25% calon wisatawan yang jarang berwisata, bergantung pada keberadaan ulasan *online*, sedangkan 33% mereka yang telah sering melakukan perjalanan, dapat mengubah tempat mereka menginap ketika membaca hasil ulasan yang buruk dari konsumen lain (eMarketer, 2007 dalam Gretzel & Yoo, 2008). Adanya penentuan pilihan, hingga perubahan atas pilihan yang telah diambil, sangat dekat (dan berhubungan) dengan alasan preferensi yang dimiliki oleh milenial. Jika dilihat lebih lanjut, secara demografis, terdapat perbedaan yang tampak jelas pada milenial. Generasi ini lebih mungkin dipengaruhi oleh WOM. 85% dari mereka menunjukkan bahwa milenial belajar dan mengetahui produk baru melalui WOM, yang secara umum, percakapan WOM lebih cenderung terjadi secara *online* untuk konsumen Generasi Y (eMarketer, 2007 dalam Gretzel & Yoo, 2008). Inilah yang menjadikan eWOM dalam *review site*, menjadi platform yang tepat untuk; 1) meyakinkan milenial atas keputusan perjalanannya, atau 2) mengubah keputusan perjalanan wisata yang telah dibuat sebelumnya.

Namun, pengaruh yang dihasilkan dari ulasan pada *review site*, tidak hanya muncul pada tahap pengambilan keputusan. Tahap mencari inspirasi, *research* hingga sesudahnya, turut mempunyai keterlibatan yang signifikan utamanya oleh milenial. Diambil dari riset yang dilakukan terhadap ulasan pada situs Tripadvisor (dengan 1480 partisipan), Gretzel menemukan bahwa, 63,7% menggunakan ulasan wisatawan lain untuk mendapatkan inspirasi di awal proses perencanaan perjalanan. Hasil lebih lanjut menunjukkan bahwa ulasan perjalanan memainkan peran penting dalam proses perencanaan perjalanan bagi mereka yang secara aktif membacanya. Ulasan tersebut dapat memberikan ide, mempermudah pengambilan keputusan, menambah kesenangan dalam proses perencanaan dan meningkatkan kepercayaan diri dengan mengurangi risiko dan membuat milenial lebih mudah untuk membayangkan destinasi wisata tujuannya (Gretzel & Yoo, 2008).

Selanjutnya, 64,7% menjadikan ulasan dari wisatawan lain di tengah proses perencanaan, untuk mempersempit pilihan. 41% pengguna mempertimbangkan ulasan untuk mengambil keputusan berwisatanya. Sebesar 8,7% menggunakan ulasan untuk berbagi informasi selama perjalanan, sedangkan hampir sepertiga (29,5%) dari pembaca ulasan perjalanan, merasa bahwa ulasan penting pada pasca konsumsi untuk membandingkan catatan wisatawan lain dan berbagi pengalaman (Gretzel & Yoo, 2008). Meskipun besarnya tidak berimbang pada setiap fase, namun milenial sangat terikat terhadap ulasan wisatawan lain pada *review site*, bahkan dapat dikatakan hampir semua pembaca ulasan *online*, mencari ulasan dari wisatawan lainnya di komunitas situs virtual (93%) (Gretzel & Yoo, 2008).

Terdapat banyak *review site* yang ada di dunia maya, namun setidaknya penulis

menghimpun beberapa situs ulasan yang diurutkan dari sisi peringkatnya secara *worldwide*. Dihimpun dari Similarweb, Alexa dan Ebizmba, terdapat 5 urutan teratas dari *travel review website* yang paling masif diakses. Peringkat ini mempertimbangkan rata-rata durasi kunjungan, halaman tiap kunjungan, dan *bounce rate* dari *website*. Urutan tersebut disusun dalam tabel berikut:

Travel Review Website Worldwide			
Ra nk	SimilarWeb (similarweb, 2019)	Alexa (alexa, 2019)	EbizMba (ebizmba, 2019)
1	TripAdvisor.com	TripAdvisor.com	Booking.com
2	TripAdvisor.co.uk	Timeout.com	TripAdvisor.com
3	Kayak.com	LonelyPlanet.com	Yahoo! Travel
4	Ireco.co.in	Tripsavvy.com	Expedia.com
5	Skyscanner.net	Travelzoo.com	Priceline.com

Tabel 1. Travel Review Website Worldwide

Sumber: similarweb.com, alexa.com,
ebizmba.com

Di luar hal tersebut tentu saja untuk setiap target pasar (negara), keberadaan peringkat *review site* tersebut akan berbeda. DMO dapat menemukan peringkat tertinggi pada setiap negara melalui tiga situs pengampu *rating website* diatas.

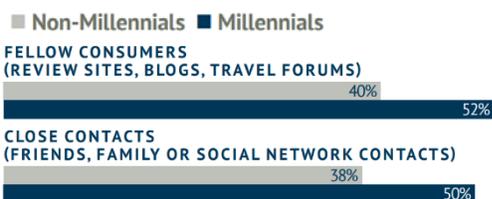
Setelah menentukan *review site* melalui indikator diatas pada setiap negara pasar, DMO harus terlibat dalam lingkungan *review site* sebagai pengamat, pengklarifikasi, dan pemberi informasi sebagai langkah yang harus dilakukan untuk mendekati wisatawan milenial. Bukan hanya melihat calon wisatawan sebagai pencari informasi, namun DMO perlu melihatnya dari sisi lain. Wisatawan milenial juga merupakan “*carrier*” bagi pesan yang dipromosikan oleh DMO. Sehubungan dengan hal tersebut, penulis merekomendasikan dua hal bagi DMO untuk

memanfaatkan ulasan sebagai media promosi yang kuat kepada milenial, diantaranya:

a. Melibatkan Milenial Sebagai Pengulas

Seperti yang telah dibahas sebelumnya, keterlibatan milenial dalam memberikan informasi, sangat dibutuhkan milenial lain dalam mencari dan menyeleksi informasi. Bagi mereka rekomendasi orang lain menjadi sumber informasi yang paling terpercaya dan berpengaruh (Marketing Charts, 2013 dalam Book et al., 2018), serta memiliki efek yang kuat bagi konsumen dalam mengevaluasi pilihan perjalanannya (Book et al., 2018). DMO perlu menanggapi hal ini sebagai peluang untuk menjadikan milenial sebagai pembawa pesan yang akan disampaikan.

% who consulted each type of source during the research stage of their most recent holiday



Gambar 1. Kecenderungan milenial dalam mengonsumsi ulasan
Sumber: Expedia, 2016

Menurut survei yang dilakukan Expedia pada 1000 responden *online*, jika dibandingkan dengan generasi sebelumnya, milenial cenderung lebih mempertimbangkan ulasan pada *review sites*, blog dan forum wisata, serta rekomendasi dari teman, keluarga dan lingkungan sosialnya (Expedia, 2016). Mayoritas milenial beranggapan bahwa ulasan yang diunggah oleh konsumen lain lebih unggul dan lebih *up-to-date* dibandingkan informasi yang dibuat oleh pemasar/pengiklan, (Gretzel & Yoo, 2008). Kebanyakan milenial menyikapi ulasan pada

tahap-tahap awal penentuan perjalanan wisata di *review site* dengan pasif, karena mereka lebih banyak mengonsumsi informasi daripada berkontribusi (Beham, 2015). Sehingga kontribusi wisatawan milenial untuk memberikan ulasan pasca perjalanan wisata sangat penting bagi keberlangsungan kampanye dalam siklus komunikasi pesan di *review site* yang dipilih.

Hal ini penting, karena secara umum ulasan dapat mewakili pendapat kelompok, yang memengaruhi keputusan perjalanan bersama melalui informasi objektif seperti harga, fitur produk, kualitas dan kenyamanan dan sebagainya. Namun, tingkat persetujuan pembaca terhadap ulasan berbeda tingkatan (Asch, 1956 dalam Book et al., 2018). Semakin bulat/masif kesepakatan pada sebuah ulasan (biasanya ditandai dengan repetisi dan pesan yang sama pada banyak ulasan) maka semakin bulat kesepakatan pembaca terhadap ulasan.

Secara teknis, DMO harus terlibat dalam seluruh rangkaian perjalanan milenial, untuk mendapatkan akses dan terhubung kembali dengan mereka. Keterlibatan hubungan ini dapat dibangun semisal dengan menjangkau email wisatawan milenial, atau menerapkan sistem *rating* pada setiap transaksi. Transaksi tersebut nantinya akan mendapatkan keuntungan seperti bonus, potongan harga dan keuntungan lain yang didapatkan wisatawan milenial setelah bertukar informasi mengenai preferensi dan kontakannya. DMO perlu melakukan pendekatan secara tidak langsung untuk menarik milenial meninggalkan jejak digital berupa ulasan dalam *review site* yang telah dipilih. Hal ini perlu dilakukan secara terstruktur dan direncanakan, meskipun secara organik, milenial akan dengan sukarela memberikan ulasan jika mereka merasa sangat puas maupun sangat tidak puas.

Mengingat penting dan banyaknya manfaat positif ulasan perjalanan untuk perencanaan perjalanan, diperlukan adanya tautan yang memungkinkan wisatawan milenial menemukan wadah untuk menuliskan ulasan. Tanpa harus bergantung pada satu *platform review site*, DMO dapat menautkan tautan komentar pada *review site* di setiap platform yang digunakan. Tautan tersebut dapat disematkan di media sosial, *website* (baik dalam bentuk tautan eksternal maupun melalui *plugin* tambahan), aplikasi pihak ketiga (seperti peta, akomodasi, transportasi, *homepage login* wifi, dsb.) maupun pesan yang disampaikan oleh *influencer* melalui video, foto, dan unggahan teks. Intinya, kemudahan mengulas tersebut harus dirancang sedemikian rupa agar tidak hanya membuat ulasan perjalanan tersedia di banyak tempat, namun juga memudahkan wisatawan milenial memberikan ulasan. Dalam risetnya Gretzel juga berpendapat sama, yaitu dibandingkan hanya bergantung pada isian di *review site*, media ulasan harus terintegrasi dengan konten lain seperti peta dan video untuk membuat perencanaan perjalanan lebih efisien (Gretzel & Yoo, 2008).

b. Menjadi 24 Hours Customer Service (Menjaga konsistensi pesan yang dibangun melalui apresiasi dan klarifikasi)

Meskipun eWOM pada *review site* memiliki kontribusi positif dalam menyampaikan pesan dan menjangkau lebih banyak wisatawan milenial, namun disaat yang sama, eWOM dapat memperburuk citra, memberikan kesalahan informasi dan mengalihkan pesan yang tersampaikan. Hal tersebut bias hadir dari komentar negatif dari pengulas serta dapat memberikan pengaruh penting terutama pada industri jasa (dalam hal ini pariwisata) dimana

layanannya adalah tidak berwujud dan sulit dievaluasi sebelum ada proses *purchasing* (Cantalops & Salvi, 2014; Litvin et al., 2008 dalam Book et al., 2018).

Seperti yang telah diketahui sebelumnya, ulasan menjadi bagian penting dalam mempengaruhi milenial dalam mengambil keputusan berwisata. Penelitian telah menunjukkan bahwa sebanyak tiga perempat wisatawan telah berkonsultasi ulasan dan komentar pelanggan *online* sebagai sumber informasi ketika membuat keputusan perjalanan (Gretzel & Yoo, 2008). Hal tersebut juga didukung dengan adanya pengaruh interpersonal yang berasal dari pembaca dan pengulas, memiliki efek yang kuat pada keputusan pembelian (Pan, MacLaurin, & Crofts, 2007 dalam Book et al., 2018). Namun, dampak dari ulasan kontradiktif yang memberikan kesan negatif dapat mempengaruhi keseluruhan ulasan meskipun kebanyakan bernilai positif. Menurut Book, terdapat peningkatan disonansi pada ulasan yang tidak bulat (tidak seluruhnya menyepakati hal yang sama) yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen di luar keputusan pembelian jika mereka masih memiliki kognisi yang saling bertentangan. Hal tersebut dapat mempengaruhi pengalaman wisatawan selama perjalanan, menyebabkan mereka memperhatikan dengan bahasan yang bertentangan dalam ulasan tersebut (Book et al., 2018). Terlebih, peristiwa dan ulasan negatif memiliki efek yang lebih kuat daripada ulasan positif (Taylor, 1991 dalam Book et al., 2018) dan ulasan negatif mempengaruhi konsumen lebih besar daripada ulasan positif (Browning, So, & Sparks, 2013).

Dalam beberapa situasi, meskipun ditemukan satu atau dua komentar negatif, tidak cukup merusak ulasan positif mayoritas lainnya.

Ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Noone, dimana ada asimetris antara informasi positif dan negatif, dimana yang positif akan lebih mendominasi (Noone & McGuire, 2014; Taylor, 1991 dalam Book et al., 2018). Bagaimanapun, meski dampaknya belum secara pasti dapat dipastikan (apakah sangat berdampak terhadap mayoritas komentar positif), ulasan negatif tetap memiliki pengaruh terhadap milenial yang harus selalu diwaspadai oleh DMO. Karena setiap ulasan, baik positif maupun negatif, memiliki pengaruh dalam penilaian, kualitas, dan nilai keseluruhan lebih dari sekedar peringkat/ *rating* dari topik yang sedang diulas (Noone & McGuire, 2014 dalam Book et al., 2018).

DMO perlu secara sistematis melakukan tindakan pencegahan untuk menangkal komentar negatif ini. DMO dapat memberikan tindakan semacam klarifikasi maupun penerimaan. Klarifikasi dilakukan jika dalam ulasan negatif didapati kekeliruan. Bahkan jika diperlukan, DMO dapat mengalokasikan sumber daya manusia yang khusus untuk mendekati milenial secara proaktif di *review site*. Sehingga hal tersebut diharapkan dapat secara khusus “memaksa” milenial untuk meninggalkan ulasan di *review site* hingga memberi penghargaan kepada pengulas (Book et al., 2018)

6. Search Engine (Mesin Pencari)

Karakteristiknya yang *tech savy*, menjadikan milenial sangat bergantung pada *search engine* atau mesin pencari dalam mencari informasi perjalanan wisatanya. Sebagai alat pencarian utama yang digunakan untuk pengambilan informasi di Web (Spink and Xu 2000 dalam Kritzinger & Weideman, 2013), mesin pencari digunakan oleh sebanyak 80% pengguna Web untuk mendapatkan informasi (Thelwall, 2001 dalam Kritzinger & Weideman, 2013).

Gretzel mengemukakan bahwa mesin pencari digunakan oleh pengguna (sebanyak 51.5%) untuk mencari ulasan wisata dari wisatawan lain di internet (Gretzel & Yoo, 2008). Sebagai contoh, Google adalah salah satu standar yang digunakan milenial sebagai mesin pencari favorit mereka dalam mencari informasi. Sebagai mesin pencari terdepan di dunia (Chris, 2019), Google menerapkan peringkat konten dengan urutan, yang diambil dari kata kunci paling populer pada setiap halaman. Penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa 91% pengguna hanya melihat hingga tiga halaman pertama dari hasil pencarian pada mesin pencari (Weideman, 2009 dalam Kritzinger & Weideman, 2013). Sehingga pada dasarnya, jika diasumsikan setiap halaman terdiri dari 10 tautan *website*, maka DMO yang dipromosikan harus masuk dalam 30 tautan teratas jika ingin memiliki peluang besar untuk dikunjungi oleh pengguna *website* khususnya milenial.

Hal ini menuntut DMO untuk mengetahui urgensi dalam menggunakan skema *search engine optimization* (SEO) dan *Pay Per Click* (PPC). Dimana SEO lebih bersifat organik dalam memasukkan tautan *website* urutan halaman, sedangkan PPC adalah upaya berbayar dalam memasukkan tautan pada daftar halaman mesin pencari. Tidak dapat dipungkiri bahwa SEO dan PPC merupakan solusi terbaik dalam memperluas daya jangkauan terhadap milenial. Menggabungkan keduanya dapat memaksimalkan *eksposure* dari *website* (maupun informasi dan pesan) yang ditautkan (Kritzinger & Weideman, 2013). Menurut Sen, Kritzinger & Weideman, SEO maupun PPC dapat meningkatkan daya jelajah pelanggan potensial *online* secara signifikan. Sebaliknya, tidak memedulikan posisi peringkat pada pencarian dapat membuat DMO kehilangan pelanggan potensialnya. Pernyataan ini didukung

dalam riset sebelumnya oleh (Sen, 2005) dan (Kritzinger & Weideman, 2013)

SEO dan PPC memiliki beberapa kelebihan dan kekurangan yang harus diketahui oleh DMO. Kelebihan SEO adalah dapat dilakukan tanpa mengeluarkan biaya yang besar, yaitu dengan menentukan kata kunci pada setiap laman untuk dapat terbaca pada mesin pencari. DMO harus melakukannya dengan teratur dengan mempertimbangkan perubahan algoritma yang biasanya diubah secara reguler oleh setiap penyedia mesin pencari. Meskipun murah, namun penerapannya membutuhkan waktu untuk dapat masuk dalam urutan 3 laman teratas serta tidak ada jaminan bagi DMO dapat mudah melakukannya. Visser menjelaskan bahwa kelemahan penggunaan SEO adalah adanya ketidakpastian untuk masuk pada peringkat teratas halaman utama mesin pencari (Kritzinger & Weideman, 2013).

Jika DMO tidak ingin direpotkan dengan urusan *maintenance website* ini, mereka dapat beralih pada skema PPC. Istilah PPC digunakan untuk dengan segera membawa pelanggan potensial ke situs web dengan memilih kata kunci yang digunakan target pasar dalam pencarian spesifik mereka yang ditentukan sebelumnya (Curran, 2004 dalam Kritzinger & Weideman, 2013). Penggunaan PPC, dapat memastikan tautan *website* dari merek pariwisata dicantumkan segera dalam laman pertama pada mesin pencari pada peringkat tertinggi. Namun, konsekwensinya, PPC membutuhkan dana yang lebih besar dalam kontrak kerjanya, terutama jika kompetisi yang sama terjadi pada kata kunci yang sama. Misalnya, semakin banyak kompetitor yang menggunakan kata kunci "*beach*" dalam kontrak PPC yang diajukan, maka harga kata kunci tersebut akan semakin tinggi. Menurut Flavin, skema berbayar (seperti google dan bing) dalam pilihan optimalisasi mesin pencari, sering digunakan

dalam menargetkan generasi milenial (Flavin, 2017). Hal ini karena, DMO dapat memiliki kontrol yang lebih baik atas seluruh program, bagaimana sumber alokasi dana diinvestasikan pada setiap keyword serta output pelaporannya. Mereka juga tidak perlu rutin mengubah algoritma yang reguler dirubah oleh pengelola search engine (Waltzer, 2008 dalam Kritzinger & Weideman, 2013). Jika kedua pilihan tersebut dibandingkan, maka PPC dapat lebih efektif dan menunjukkan hasil yang instan, dimana SEO yang berjalan organik membutuhkan ketelatenan dari DMO dalam secara tepat mempertemukan antara ketepatan menggunakan keyword dan kesesuaian terhadap algoritma dari masing-masing mesin pencari.

SIMPULAN

Agar dapat memaksimalkan *engagementnya* kepada wisatawan milenial, DMO perlu mempertimbangkan penggunaan keenam pilihan media diatas. Seluruh media yang disebutkan dalam pembahasan diatas adalah berjenis digital, dimana jenis ini sesuai dengan karakteristik milenial yang digital savy. Sehingga, merupakan langkah tepat bagi DMO untuk mulai mengalihkan pilihan media konvensionalnya dan beralih ke alternatif tersebut. Dalam praktiknya, DMO perlu mengalokasikan SDM khusus untuk memantau komentar, respon, ulasan dan persepsi milenial pada setiap media. DMO juga perlu merancang sistem evaluasi dalam pencarian kata kunci yang berlaku secara periodik untuk mengetahui tren, mempelajari dampak dari kejadian pariwisata, serta menilai dampak dari upaya promosi yang sudah dilakukan. Terakhir, DMO perlu menyadari pentingnya peran perangkat genggam dalam mengakses keseluruhan media tersebut, terutama perihal masifnya penggunaan perangkat genggam oleh wisatawan milenial.

Sehingga, output dari konten promosi harus sesuai dan secara maksimal diakses melalui perangkat genggam tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Miller, M. (2011). *YouTube for Business, Online Video Marketing for Any Business*.

Sterne, J. (2010). *Praise for Social Media Metrics*. Retrieved from http://dl.motamem.org/social_media_metrics.pdf

Jurnal/Proceeding/Skirpsi/Tesis/Disertasi

Beham, A. (2015). *Role of Social Media in Generation Y travellers' travel decision making process*. 1–75.

Blakemore, B. (2015). *eMarketing: Marketing to Generation Y*. Retrieved from [https://www.csustan.edu/sites/default/files/groups/University Honors Program/Journals/emarketing_marketing_to_generation_y_b_blakemore.pdf](https://www.csustan.edu/sites/default/files/groups/University%20Honors%20Program/Journals/emarketing_marketing_to_generation_y_b_blakemore.pdf)

Book, L. A., Tanford, S., Montgomery, R., & Love, C. (2018). Online Traveler Reviews as Social Influence: Price Is No Longer King. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 42(3), 445–475. <https://doi.org/10.1177/1096348015597029>

Browning, V., So, K. K. F., & Sparks, B. (2013). The Influence of Online Reviews on Consumers' Attributions of Service Quality and Control for Service Standards in Hotels. In *Journal of Travel & Tourism Marketing* (Vol. 30). <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.750971>

Chatzigeorgiou, C. (2017). Modelling the impact of social media influencers on behavioural intentions of millennials: The case of tourism in rural areas in Greece Modelling the impact of social media influencers on behavioural intentions of millennials: The case of tourism in rural. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 3(2), 25–29. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1209125>

Choi, S., Lehto, X. Y., & O'leary, J. T. (2007). What Does the Consumer Want from a DMO Website? A Study of US and Canadian Tourists' Perspectives. *International Journal of Tourism Research*, 72, 59–72. <https://doi.org/10.1002/jtr>

Christou, E. (2015). Branding Social Media in the Travel Industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175(February 2015), 607–614. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1244>

Gretzel, U., & Yoo, K.-H. (2008). Use and Impact of

Online Travel Reviews. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2008*. https://doi.org/10.1007/978-3-211-77280-5_4

Hamed, H. M. (2017). Marketing Destinations to Millennials: Examining the Compatibility between the Destination Marketing Organization Website and the Millennial Tourist Prospects. *Journal of Tourism and Recreation*, 3(1), 1–20. <https://doi.org/10.12735/jotr.v3n1p01>

Kritzinger, W. T., & Weideman, M. (2013). Search Engine Optimization and Pay-per-Click Marketing Strategies. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 23(3), 273–286. <https://doi.org/10.1080/10919392.2013.808124>

Moreno, F. M., Lafuente, J. G., Carreón, F. Á., & Moreno, S. M. (2017). The Characterization of the Millennials and Their Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 9(5), 135. <https://doi.org/10.5539/ijms.v9n5p135>

Morrison, A. M. (2013). *Marketing and Managing Tourism Destinations*. <https://doi.org/10.4324/9781315178929>

O'connor, F. (2016). "Millennials & Youtube" An Investigation Into The Influence Of User-Generated Video Content On The Consumer Decision Making Process. Retrieved from <https://core.ac.uk/download/pdf/80766824.pdf>

Okazaki, S., Katsukura, A., & Nishiyama, M. (2007). How mobile advertising works: The role of trust in improving attitudes and recall. *Journal of Advertising Research*, 47(2), 165–178. <https://doi.org/10.2501/S0021849907070195>

Reino, S., & Hay, B. (2016). The Use of YouTube as a Tourism Marketing Tool. *Tourism Travel and Research Association: Advancing Tourism Research Globally*, 69. Retrieved from <http://scholarworks.umass.edu/ttra>

Schwab, K. (World E. F. (2016). Summary for Policymakers. In Intergovernmental Panel on Climate Change (Ed.), *Climate Change 2013 - The Physical Science Basis*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

Sen, R. (2005). Optimal Search Engine Marketing Strategy. *International Journal of Electronic Commerce*, 10(1), 9–25. <https://doi.org/10.1080/10864415.2005.11043964>

Smith, D., Menon, S., & Sivakumar, K. (2005). Online Peer and Editorial Recommendations, Trust, and Choice in Virtual Markets. In *Journal of Interactive Marketing* (Vol. 19). <https://doi.org/10.1002/dir.20041>

Smith, K. T. (2011). Digital marketing strategies that

- Millennials find appealing, motivating, or just annoying. *Journal of Strategic Marketing*, 19(6), 489–499.
<https://doi.org/10.1080/0965254X.2011.581383>
- Starcevic, S., Konjikusic, S., & Metropolitan, U. (2018). *Why Millennials As Digital Travelers Transformed Marketing*. (November).
- Terttunen, A. (2017). *The influence of Instagram on consumers' travel planning and destination choice*. Retrieved from
https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/129932/Terttunen_Anna.pdf?sequence=1
- Woods, S. (2016). *The Emergence of Influencer Marketing*. 1–26. Retrieved from
https://trace.tennessee.edu/utk_chanhonoproj/1976
- Report/Artikel/Naskah Seminar**
- Black, G. (2015). *The 5 Stages of Travel and the Digital Traveller*. Retrieved from
https://visitcairngorms.com/assets/files/Gordon_Black_DTS.pdf
- Boggs, D. (2015). *How Millennials killed travel marketing as we know it*. Retrieved from
<http://www.mdgadvertising.com/e-books/How-Millennials-Killed-Travel-Marketing/Millennial-Traveler-Ebook.pdf>
- Buckle, C., & Mander, J. (2018). *Social Video Trends Report*. Retrieved from
<https://cdn2.hubspot.net/hubfs/304927/Downloads/Social-Video-Report.pdf?t=1522336485606>
- Dina, L., Bašan, L., & Marković, M. G. (2013). Importance Of Dmo Websites In Tourist Destination Selection. *23rd Cromar Congress, Marketing in a Dynamic Environment – Academic and Practical Insights*. Retrieved from
https://bib.irb.hr/datoteka/666923.Loncaric_Basan_GligoraMarkovic.pdf
- Expedia. (2016). *millennial traveller report why millennials will shape the next 20 years of travel*. Retrieved from
<https://www.foresightfactory.co/wp-content/uploads/2016/11/Expedia-Millennial-Traveller-Report-Final.pdf>
- Facebook. (2018). Facebook IQ insights on how Millennials make travel choices. Retrieved January 31, 2019, from
<https://www.facebook.com/business/news/insights/connect-with-millennial-travelers-before-during-and-after-the-trip>
- Hakim, I. N. (2018). “ *Pergeseran Budaya Siber & Visual di Sektor Pariwisata Indonesia .*”
- Hootsuite. (2018). *Social Media Trends Report 2018*. Retrieved from
<https://www.hootsuite.com/social-media-trends-report-2018>
- Retrieved from
https://www.westend61.de/public/Westend61_Trendreport_Ausgabe1_2018.pdf
- Katie, Y. (2016). 93% of Millennials Visiting YouTube - GlobalWebIndex Blog. Retrieved February 7, 2019, from
<https://blog.globalwebindex.com/chart-of-the-day/93-of-millennials-visiting-youtube/>
- Sumber Online/Media Massa**
- Adweek. (2018). Over 70 Percent of Millennials on Twitter Have Commented on Companies' Customer Service – Adweek. Retrieved February 4, 2019, from
<https://www.adweek.com/digital/over-70-percent-of-millennials-on-twitter-have-commented-on-companies-customer-service/>
- Alexa. (2019). Alexa - Top Sites by Category: Recreation/Travel. Retrieved February 18, 2019, from
<https://www.alexa.com/topsites/category/Top/Recreation/Travel>
- Arnolds, A. (2018). Millennials Hate Ads But 58% Of Them Wouldn't Mind If It's From Their Favorite Digital Stars. Retrieved March 29, 2019, from
<https://www.forbes.com/sites/andrewarnold/2018/01/21/millennials-hate-ads-but-58-of-them-wouldnt-mind-if-its-from-their-favorite-digital-stars/#56b04bde59ca>
- Baker, H. (2015). 3 Tips for Travel Brands on Instagram | Social Media Today. Retrieved February 4, 2019, from
<https://www.socialmediatoday.com/marketing/3-tips-travel-brands-instagram>
- Brown, R. (2018). The Impact of Social Media on Travel Inspiration. Retrieved January 31, 2019, from
http://www.olapic.com/resources/the-impact-of-social-media-on-travel-inspiration_blog-p1aw-f1tr-v1th-t1sm/
- Chappal, M. S. (n.d.). Why Traditional Media Doesn't Reach Millennials — And How to Reach Them With Video. Retrieved February 14, 2019, from
<https://wipster.io/blog/traditional-media-doesnt-reach-millennials-how-to-reach-with-video>
- Chatterjee, P. (2001). Online Reviews: Do Consumers Use Them? In *Advances in Consumer Research* (Vol. 28).
- Chris, A. (2019). Top 10 Search Engines In The World. Retrieved March 11, 2019, from
<https://www.reliablesoft.net/top-10-search-engines-in-the-world/>
- Cottrell, L. (2018). Why Pinterest Is THE Best Online Marketing Channel For The Travel Industry |

- TourismTiger. Retrieved February 6, 2019, from <https://www.tourismtiger.com/blog/why-pinterest-is-the-best-online-marketing-channel-for-the-travel-industry/>
- ebizmba. (2019). Top 15 Most Popular Travel Websites | January 2019. Retrieved February 18, 2019, from <http://www.ebizmba.com/articles/travel-websites>
- Flavin, S. (2017). Reaching Millennials with Digital Advertising | Mindstream Media. Retrieved March 11, 2019, from <https://mindstreammedia.com/2017/05/01/reaching-millennials-digital-advertising/>
- Lorena, T., Garcia, I., Author, D., & Hyvärinen, A. (2016). *YouTube as a Business, My Suomi Finland's Channel*. Retrieved from https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/105042/YouTube_as_a_Business_Tania_Islas.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- MDGadvertising. (2018). Vacationing the Social Media Way [Infographic] | MDG Advertising. Retrieved January 30, 2019, from <https://www.mdgadvertising.com/marketing-insights/infographics/vacationing-the-social-media-way-infographic/>
- Nelson, J. (2017). Millennials Most Likely To Engage With Email Marketing 05/24/2017. Retrieved February 14, 2019, from <https://www.mediapost.com/publications/article/301734/millennials-most-likely-to-engage-with-email-marke.html>
- Pinterest. (2017). *Millennials on Pinterest*. Retrieved from <https://business.pinterest.com/sub/business/business-infographic-download/2017-11-07-millennial-report-final.pdf>
- Pixlee.com. (2018). What is a social media influencer? Retrieved January 30, 2019, from <https://www.pixlee.com/definitions/definition-social-media-influencer>
- similarweb. (2019). Top Travel Websites in the world. Retrieved February 18, 2019, from <https://www.similarweb.com/top-websites/category/travel>
- Skift. (2017). From Dreaming to Departure: How Pinterest Reaches Travelers Throughout The Entire Customer Journey – Skift. Retrieved February 6, 2019, from <https://skift.com/2017/08/21/from-dreaming-to-departure-how-pinterest-reaches-travelers-throughout-the-entire-customer-journey/>
- Starr, R. (2017). 89 Percent of Millennial Customers STILL Prefer Email - Small Business Trends. Retrieved February 14, 2019, from <https://smallbiztrends.com/2017/08/top-marketing-channel.html>
- Sweeney, E. (2018). Study: Millennial travelers' Instagram use has grown 375% since 2013. Retrieved January 30, 2019, from <https://www.marketingdive.com/news/study-millennial-travelers-instagram-use-has-grown-375-since-2013/523622/>
- Young, katie. (2018). Three differences in how Gen Z and Millennials use social media. Retrieved January 31, 2019, from <https://wearesocial.com/blog/2018/03/three-differences-gen-z-millennials-use-social-media>