

Media Digital dalam Komunikasi Pemasaran Pariwisata: Efektivitas Sistem Informasi Kanal Pemesanan Daring

Y. A. Nunung Prajarto, Mashita Phitaloka Fandia Purwaningtyas

Universitas Gadjah Mada
Jl. Sosio Yustisia, Bulaksumur, Yogyakarta 55281
Email: nunungprajarto@ugm.ac.id

Abstract: Many hospitality business actors implement the usage of online booking platforms as a part of their marketing communication strategy. However, there has been not any evaluation model developed to examine the effectivity of online booking platforms usage yet. This research attempts to develop ICTRT evaluation that's based on the information system, and aims to find an evaluation model that's suitable with the Communication Studies, without leaving the socio-cultural context of Indonesian society. Method conducted in this research is case study to enable researcher to monitor and evaluate the practice of digital tourism marketing communication through online booking platforms comprehensively.

Keywords: digital marketing strategy, digital media, information system, tourism communication

Abstrak: Penggunaan kanal pemesanan daring sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran banyak diimplementasikan oleh pegiat bisnis perhotelan. Namun demikian, sejauh ini belum ada model evaluasi yang dikembangkan untuk menelaah efektivitas penggunaan kanal pemesanan daring. Penelitian ini berupaya mengembangkan model evaluasi yang berangkat dari model ICTRT dengan target untuk menemukan model evaluasi yang sesuai dengan perspektif kajian komunikasi tanpa meninggalkan konteks sosiokultural masyarakat Indonesia. Metode yang dipakai adalah studi kasus, sehingga mengakomodir kebutuhan peneliti dalam melakukan evaluasi terhadap praktik komunikasi pemasaran pariwisata digital melalui kanal pemesanan daring secara komprehensif.

Kata Kunci: media digital, komunikasi pariwisata, sistem informasi, strategi pemasaran digital

Komunikasi menjadi aspek signifikan dalam perkembangan dan keberlanjutan bidang pariwisata. Proses pemasaran atas destinasi wisata berperan secara vital dalam memberi informasi bagi para wisatawan dan membantu mereka memilih tujuan. Proses pemasaran tersebut turut dipengaruhi oleh perkembangan teknologi informasi dan pesatnya kemajuan teknologi digital (Belz & Peattie, 2012, h. 8-10; Dwyer, 2018, h. 29-48). Dalam aspek

pemasaran destinasi pariwisata, hadirnya internet memungkinkan para pengelola bisnis pariwisata untuk memasarkan produk mereka secara masif dan cepat (Hall, 2016, h. 355; Kaur, 2017, h. 72-73). Berbagai situs *e-commerce* telah hadir untuk mengakomodir kebutuhan pemasaran di bidang pariwisata, mulai dari tiket perjalanan, akomodasi penginapan, hingga tempat-tempat atraksi wisata. Situs *e-commerce* seperti *Traveloka*,

Agoda, *Booking.com*, dan *Airbnb* menjadi *marketplace* bagi para pengelola bisnis pariwisata untuk memasarkan produk mereka, terutama di bidang jasa (*service*) dan keramahtamahan (*hospitality*). Di sisi lain, para calon wisatawan menggunakan *marketplace* tersebut sebagai sumber rujukan dan kanal utama mereka dalam mengatur perjalanan wisata (Tölkes, 2018, h. 13-15).

Situs *e-commerce* yang menjadi *marketplace* dalam bidang pariwisata ini—yang kemudian disebut dengan *e-tourism*—menunjukkan pemanfaatan internet sebagai media pemasaran pariwisata (Buhalis, 2003, h. 10-11; Higuchi & Yamanaka, 2017, h. 1456-1458). Dalam perkembangannya, situs tersebut tidak hanya terbatas pada situs yang dapat diakses melalui gawai komputer pribadi (PC atau *personal computer*) saja, melainkan juga berkembang sebagai aplikasi yang dapat diakses melalui gawai telepon pintar (*smartphone*). Kini, orang-orang dari seluruh belahan dunia dapat mengakses akomodasi penginapan di Indonesia dan melakukan pemesanan (*booking*) dari manapun mereka berada. Melalui perspektif pemasaran dan bisnis, tentu saja pemanfaatan situs *e-tourism* sebagai kanal promosi dan pemasaran merupakan sesuatu yang efektif dan efisien (Buhalis, 2003, h. 35-40; Kotler, Bowen, & Makens, 2017, h. 55). Para pegawai pemasaran hotel tidak perlu lagi melakukan pemasaran dengan cara konvensional untuk mendapatkan konsumen. Media cetak dan pemasaran langsung (*direct marketing*) yang menjadi alat utama dalam komunikasi

pemasaran hotel dan penginapan digantikan oleh pemasaran digital melalui situs *e-tourism*, secara khusus melalui kanal pemesanan daring (*online booking sites*), seperti *Traveloka*, *Airbnb*, *Booking.com*, dan *Agoda*.

Secara umum, kanal pemesanan daring dalam pemetaan *e-tourism* merupakan bagian dari OTA (*Online Travel Agency*), di mana situs perjalanan (yang kemudian berkembang menjadi aplikasi) tersebut menjadi *marketplace* bagi produk-produk yang tergabung dalam sektor perjalanan dan pariwisata pada konsumen (Cai, Card, & Cole, 2004, h. 219-227; Lane, 2018, h. 161-164). OTA hanya berperan sebagai penyedia “tempat” saja dalam memasarkan produk-produk tersebut, sedangkan materi yang dipasarkan seluruhnya berasal dari penyedia jasa atau pada tataran ini adalah pegiat bisnis pariwisata. Oleh karena itu, upaya untuk membangun strategi komunikasi melalui sumber daya *marketplace* ini menjadi tantangan tersendiri bagi para pelaku bisnis pariwisata di era digital. Dalam ranah akademis, tantangan muncul pada upaya untuk mengembangkan model evaluasi atas proses komunikasi pemasaran yang dilakukan pegiat bisnis pariwisata melalui kanal *marketplace* karena cara ini memiliki *treatment* yang berbeda dibandingkan bentuk strategi komunikasi lainnya (Wang & Russo, 2007, h. 187-190).

Pentingnya pengelolaan situs *e-tourism* dalam perkembangan bisnis pariwisata membuat banyak peneliti tertarik mengembangkan *framework* untuk

mengevaluasi situs *e-tourism*, tetapi belum ada model evaluasi baku yang disepakati untuk mengevaluasinya (Buhalis & Law, 2008, h. 619-620; Buhalis, 2003, h. 41-43). Terkait situs *e-tourism*, Xu Li dan Youcheng Wang berupaya menjembatani kesenjangan yang ada dalam model evaluasi pemasaran pariwisata dengan mengonstruksi model evaluasi situs secara konseptual melalui lima dimensi, yaitu *information*, *communication*, *transaction*, *relationship*, dan *technical merit* (Li & Wang, 2010; Li & Wang, 2011). Pada tahun 2010, mereka mengujicobakan model yang disebut sebagai ICTRT ini terhadap 31 situs *e-tourism* yang dikelola oleh *Provincial Tourism Administrations* (PTA) pemerintah Cina. Evaluasi dilakukan oleh panel yang terdiri atas panel ahli (tiga orang profesor dan dua orang praktisi situs) dan sebelas mahasiswa pascasarjana. Pada tahun 2011, mereka menerapkan model ICTRT untuk mengevaluasi situs DMO (*Destination Marketing Organization*) yang dikelola oleh pemerintah Amerika Serikat.

Model ICTRT (Li & Wang, 2010, h. 542; Li & Wang, 2011, h. 288) menggunakan pendekatan kuantitatif dengan memasang indikator yang dievaluasi dalam lima dimensi yang mereka terapkan. Dimensi *information* (informasi) mencakup informasi: atraksi wisata, aktivitas, peta dan arah, latar belakang destinasi, produk bertema, transportasi, kalender *event*, restoran, brosur perjalanan, agen perjalanan, akomodasi, paket perjalanan, hiburan, cuaca lokal, belanja, tips perjalanan, perencanaan perjalanan/liburan, dan saluran terhadap

halaman situs regional/kota/area. Dimensi *communication* (komunikasi) terdiri dari fungsi pencarian, alat komunikasi interaktif, forum daring, kolom komentar, survei daring, FAQ (*frequently asked questions*), dan *email newsletter*. Dimensi *transaction* (transaksi) meliputi reservasi daring, transaksi aman, tiket atraksi wisata, tiket *event*, dan keranjang belanja. Dimensi *relationship* (relasi) mencakup personalisasi, penanganan keluhan, tawaran terbaik, tur virtual, *cross-selling opportunities*, kebijakan privasi, tawaran spesial, *web seal certification*, program *customer loyalty*, dan program insentif. Terakhir, dimensi *technical merit* (kelayakan teknis) meliputi desain halaman situs, rekognisi oleh mesin pencarian, cek saluran (*link*), waktu akses, navigasi, penampilan visual, pemetaan situs, dan keberagaman fitur bahasa.

Indikator yang dipaparkan oleh Li dan Wang (2011, h. 289) terkait model ICTRT merupakan indikator yang didasarkan melalui perspektif sistem informasi. Pada tataran ini, model ICTRT merupakan model yang cukup efektif dalam mengevaluasi performa kanal media interaktif yang digunakan oleh DMO, tetapi indikator-indikator tersebut belum cukup memadai apabila ingin meninjau efektivitas pemasaran pariwisata melalui perspektif kajian komunikasi. Model yang dikembangkan oleh Li dan Wang merupakan model yang paling mutakhir dalam mengevaluasi komunikasi pemasaran pariwisata digital. Model ICTRT tradisional yang dikembangkan oleh Li dan Wang belum mengakomodir

konteks sosiokultural dan *sosio*-psikologis yang merupakan aspek penting dalam pasar konsumen pada era digital saat ini karena model ini berangkat dari logika sistem informasi. Oleh karena itu, pengembangan model evaluasi ICTRT diperlukan guna memperoleh model evaluasi yang sesuai dengan kebutuhan penelitian.

Model evaluasi ICTRT yang dikembangkan oleh Li dan Wang menggunakan pendekatan kuantitatif yang didasarkan semata pada aspek visual dalam situs DMO, sehingga model ini dinilai efektif dalam mengevaluasi kinerja situs DMO. Model ini masih memerlukan pengembangan apabila akan diterapkan untuk situs *e-tourism* yang lain, seperti kanal pemesanan daring. Terlebih lagi, pendekatan kuantitatif yang diterapkan dalam model evaluasi ICTRT telah mereduksi, mengesampingkan, atau bahkan meniadakan aspek nilai-nilai perusahaan yang dimiliki oleh pegiat bisnis pariwisata. Dalam konteks sosiokultural Indonesia, nilai perusahaan menjadi satu aspek yang menonjol dalam praktik komunikasi pemasaran, khususnya dalam bidang pariwisata. Pegiat bisnis pariwisata cenderung memberikan tawaran paket wisata yang kental dengan citra Indonesia sebagai negara beriklim tropis yang memiliki kekayaan alam berlimpah serta kesenian yang beraneka ragam. Oleh karena itu, *framework* yang dikembangkan untuk mengevaluasi situs *e-tourism*, khususnya kanal pemesanan daring, selayaknya tidak meninggalkan aspek dalam melihat seberapa jauh penggunaan kanal pemesanan daring dalam mengimplementasikan nilai-nilai yang dimiliki oleh pegiat industri

pariwisata. Dengan demikian, evaluasi dalam penggunaan kanal pemesanan daring selayaknya berfokus pada konteks wilayah atau area destinasi wisata tertentu, serta satu aspek tertentu dalam industri pariwisata, seperti perhotelan (Chen & Gursoy, 2000, h. 191-203; Gregory-Smith, Well, Manika, & McElroy, 2017, h. 1042-1059).

Yogyakarta dan Bali menjadi rujukan pariwisata utama dibanding seluruh wilayah dengan potensi pariwisata di Indonesia. Fokus nilai perusahaan yang dibawa oleh pegiat bisnis pariwisata di Yogyakarta dan Bali pun beragam, mulai dari pengembangan produk kreasi lokal, semangat pelestarian kesenian daerah, hingga upaya penumbuhan kecintaan terhadap alam (*eco-friendly*). Oleh karena itu, penelitian di bidang evaluasi penggunaan situs *e-tourism*, khususnya kanal pemesanan daring, bermanfaat untuk menemukan inovasi dan membantu praktisi industri pariwisata menerapkan temuan akademik, sehingga terdapat hubungan yang kuat antara temuan akademik dan praktik industri pariwisata di bidang ini. Selain itu, praktisi pariwisata, khususnya perhotelan, dapat meningkatkan praktik operasional bisnis mereka dengan menerapkan temuan tersebut.

METODE

Penelitian ini berangkat dari paradigma interpretif dan menerapkan pendekatan kualitatif sebagai basis metodologinya dengan studi kasus sebagai metode utama yang diterapkan. Pemilihan studi kasus sebagai metode penelitian dalam riset ini didasarkan pada pertimbangan bahwa metode ini mampu digunakan untuk

melakukan eksplanasi sekaligus kritik terhadap fenomena sosial dalam konteks sosiokultural tertentu (Berger, 2000, h. 215-217). Metode studi kasus memungkinkan peneliti untuk mendapatkan data yang dalam dan holistik tentang praktik komunikasi pemasaran pariwisata melalui media digital secara spesifik.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan satu teknik primer dan dua teknik sekunder. Teknik primer yang digunakan adalah dengan melakukan wawancara kepada *stakeholders* terkait. Adapun informan terdiri atas dua pihak: (1) pegiat bisnis perhotelan di Yogyakarta dan Bali dan (2) wisatawan yang memanfaatkan kanal pemesanan daring dalam menggunakan produk jasa perhotelan di Yogyakarta dan Bali. Di samping itu, teknik pengumpulan data sekunder dilakukan dengan (1) melakukan observasi digital terhadap akun pegiat bisnis perhotelan di Yogyakarta dan Bali dalam kanal pemesanan daring yang mereka gunakan dan (2) studi pustaka atas kajian-kajian yang terkait dengan komunikasi pemasaran pariwisata digital. Adapun nama hotel informan dalam penelitian ini akan disamarkan menjadi hotel A, B, dan C untuk informan Yogyakarta, serta hotel X, Y, dan Z untuk informan Bali, guna menjaga rahasia perusahaan para informan.

Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menerapkan triangulasi data antara hasil wawancara, observasi digital, dan studi pustaka. Konsep-konsep yang telah dipaparkan akan dikembangkan menjadi pisau analisis yang digunakan untuk membedah hasil temuan

dan data yang diperoleh melalui tiga teknik pengumpulan data. Selanjutnya, hasil analisis akan ditampilkan dalam bentuk dialektika eksplanatif, sehingga dapat ditarik kerangka konseptual yang baru melalui seluruh temuan yang didapatkan.

Limitasi dalam penelitian ini berada pada tataran ruang lingkup subjek penelitian. Pertama, penelitian ini berfokus pada kajian atas komunikasi pemasaran pariwisata digital, yaitu kanal pemesanan daring yang digunakan oleh pegiat bisnis perhotelan. Kedua, penelitian ini berfokus pada pegiat bisnis perhotelan di Yogyakarta dan Bali untuk mendapatkan konteks sosiokultural yang spesifik. Limitasi tersebut diterapkan tidak untuk membatasi ruang gerak peneliti, namun justru untuk memberikan fokus dan kedalaman terhadap subjek yang dikaji.

HASIL

Yogyakarta merupakan salah satu destinasi pariwisata paling populer di Indonesia. Posisi Yogyakarta yang diapit oleh gunung di utara dan pantai di selatan, serta keistimewaan daerah tersebut dengan adanya keraton dan situs bersejarah lainnya, seperti candi dan museum, membuat Yogyakarta menjadi destinasi yang seolah tidak habis atraksi wisatanya. Di samping itu, kesenian dan kebudayaan yang didukung oleh posisi Yogyakarta sebagai kota dengan populasi mahasiswa yang tinggi di Indonesia membuat Yogyakarta kaya akan festival dan pertunjukan yang menarik kedatangan para wisatawan. Kondisi tersebut menjadikan industri perhotelan tumbuh begitu pesat di Yogyakarta.

Tabel 1 Jumlah Hotel di Yogyakarta

Kanal	Jumlah Hotel Terdaftar (tahun 2019)	Jumlah <i>Check-In</i> Tercatat
Sistem Informasi Statistik Hotel Dinas Pariwisata DIY	518	468.257 (September 2019)
<i>Traveloka</i>	3.029	-
<i>Agoda</i>	3.299	-
<i>Booking.com</i>	1.746	-

Sumber: Data Sekunder dari Sistem Informasi Statistik Hotel Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta, Aplikasi *Traveloka*, Aplikasi *Agoda*, Aplikasi *Booking.com* (2019)

Berdasarkan data dari Sistem Informasi Statistik Hotel oleh Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta, terdapat sekitar 518 hotel pada tahun 2019 dengan jumlah *check-in* mencapai 468.257 (hingga bulan September 2019). Menariknya, jumlah hotel yang terdaftar dalam data Dinas Pariwisata DIY tersebut berada jauh di bawah jumlah hotel yang terdaftar dalam aplikasi *Traveloka*. Sebanyak 3.029 hotel di Provinsi DIY (termasuk *resort*, vila, apartemen, dan *homestay*) tercatat di *Traveloka*. Ada 3.299 hotel di wilayah Provinsi DIY (termasuk *resort*, vila, apartemen, dan *homestay*) tercatat di aplikasi *Agoda* dan 1.746 akomodasi tercatat di aplikasi *Booking.com*.

Di antara banyaknya kanal pemesanan daring, mulai dari *Traveloka*, *Agoda*, *Booking.com*, *Airbnb*, *Pegipegi*, *Tiket.com*, *OYO*, *Airy*, *RedDoorz*, *Klook*, *Trivago*, hingga *Mister Aladin*, tiga kanal yang paling populer digunakan oleh industri perhotelan di Yogyakarta adalah *Agoda*, *Traveloka*, dan *Booking.com*. Hal itu terlihat dari banyaknya jumlah akomodasi yang ditawarkan oleh ketiga aplikasi tersebut. Dengan demikian, tiga kanal pemesanan daring tersebut menjadi fokus utama dalam temuan terkait implementasi penggunaan

kanal pemesanan daring dalam komunikasi pemasaran pariwisata di Yogyakarta.

Informan dalam penelitian ini, yaitu pelaku usaha dan wisatawan yang berkunjung ke hotel A, B, dan C, dipilih untuk melihat implementasi penggunaan kanal pemesanan daring sebagai saluran komunikasi pemasaran pariwisata digital di Yogyakarta. Ketiga hotel tersebut dipilih karena mewakili tipe dan jenis hotel di Yogyakarta berdasarkan lokasinya yang strategis. Hotel A berada di wilayah pusat Kota Yogyakarta, dekat dengan Keraton dan Malioboro. Sementara itu, hotel B terletak di sisi barat DIY, jauh dari keramaian namun menawarkan atraksi wisata yang dekat dengan pedesaan di wilayah Kabupaten Sleman. Sementara itu, hotel C terletak di salah satu area pariwisata pegunungan ternama di Yogyakarta, yaitu Kaliurang.

Pola implementasi penggunaan kanal pemesanan daring oleh tiga hotel tersebut menurut informan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 2.

Secara umum, temuan di tabel 2 menggambarkan bahwa implementasi penggunaan kanal pemesanan daring dalam komunikasi pemasaran pariwisata oleh hotel-hotel di Yogyakarta menunjukkan belum adanya strategi konten yang secara khusus

Tabel 2 Implementasi Penggunaan Kanal Pemesanan Daring oleh Hotel Informan di Yogyakarta

	Hotel A	Hotel B	Hotel C
Aplikasi yang digunakan	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Traveloka</i> • <i>Agoda</i> • <i>Booking.com</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Traveloka</i> • <i>Agoda</i> • <i>Booking.com</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Traveloka</i> • <i>Agoda</i>
Fasilitas hotel yang diakomodir aplikasi pemesanan daring	Kamar	Kamar	Kamar
Fasilitas hotel yang tidak diakomodir aplikasi pemesanan daring	Paket rapat, konferensi, pesta, pernikahan	Paket rapat, konferensi, pesta, pernikahan, restoran	Paket rapat, konferensi, pesta, pernikahan
<i>Monitoring</i> dan evaluasi	Keuangan, 1 x sebulan	Keuangan, 1 x 3 bulan	Keuangan, 1 x sebulan
Tinjauan terhadap ulasan pengunjung	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada
Strategi konten khusus untuk aplikasi pemesanan daring	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada

Sumber: Data Primer (2019)

disusun untuk ditampilkan pada aplikasi pemesanan daring. Sejauh ini, para informan hanya menggunakan konten yang sudah ada, yang pada umumnya diambil dari situs resmi hotel, untuk kemudian diolah sepenuhnya oleh pihak kanal pemesanan daring untuk ditampilkan dalam laman akun hotel tersebut. Pada tataran ini, kanal pemesanan daring hanya sanggup menampilkan fasilitas kamar yang ditawarkan oleh hotel-hotel tersebut, sedangkan untuk fasilitas lainnya baik yang bersifat utama maupun pendukung belum dapat diakomodir. Terkait proses *monitoring* dan evaluasi yang telah ada selama ini pun hanya menitikberatkan pada aspek keuangan saja. Sementara itu, belum ada proses *monitoring* dan evaluasi terkait strategi pemasaran maupun ulasan pengguna. Fitur ulasan pengguna yang disediakan oleh aplikasi menjadi salah satu indikator kepuasan para pengunjung hotel, tetapi belum mendapatkan fokus dari pihak hotel.

Pulau Bali merupakan salah satu destinasi pariwisata paling populer di Indonesia, baik di mata wisatawan

mancanegara maupun wisatawan Nusantara. Kondisi Bali dengan kekayaan alam pantai, gunung, dan danau membuat Bali memiliki daya tarik yang mewakili kondisi iklim tropis di Indonesia. Di samping itu, latar belakang sosiokultural masyarakat Bali yang sarat akan kebudayaan dan tradisi masyarakat Hindu Indonesia makin menambah daya tarik Bali, tidak hanya sebagai destinasi wisata alam, melainkan juga destinasi wisata budaya dan festival. Berbagai kawasan di Bali berkembang pesat sebagai pusat pariwisata. Wisata kawasan pesisir dapat ditemukan di Seminyak, Kuta, Nusa Dua, Uluwatu, dan Sanur. Wisata kawasan perkotaan dapat ditemukan di Canggu dan wisata kawasan pegunungan dapat ditemukan di Ubud dan Kintamani. Selain itu, wisata kawasan kepulauan, yang tengah naik daun, dapat ditemukan di Nusa Lembongan dan Nusa Penida. Keramaian pariwisata telah mengisi sudut-sudut Bali di seluruh penjuru mata angin. Kondisi tersebut menjadikan industri perhotelan tumbuh begitu pesat di Bali.

Tabel 3 Jumlah Hotel di Bali

Kanal	Jumlah Hotel Terdaftar (tahun 2019)
Badan Pusat Statistik Provinsi Bali	551 (hotel berbintang); 4.323 (hotel nonbintang)
<i>Traveloka</i>	14.022
<i>Agoda</i>	23.003
<i>Booking.com</i>	12.302

Sumber: Data Sekunder dari Badan Pusat Statistik Provinsi Bali, Aplikasi *Traveloka*, Aplikasi *Agoda*, Aplikasi *Booking.com* (2019)

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Provinsi Bali hingga bulan Oktober 2019, terdapat 551 hotel berbintang dan 4323 hotel nonbintang. Menariknya, jumlah hotel yang terdaftar dalam data Badan Pusat Statistik Provinsi Bali tersebut berada jauh di bawah jumlah hotel yang terdaftar dalam aplikasi *Traveloka*. Ada sebanyak 14.022 hotel (termasuk *resort*, vila, apartemen, dan *homestay*) di Provinsi Bali yang tersebar di berbagai area populer, seperti Kuta, Nusa Dua, Seminyak, Ubud, Legian, Denpasar, Sanur, Canggu, Jimbaran, dan Uluwatu, tercatat dalam *Traveloka*. Kemudian, dalam aplikasi *Agoda*, hotel di wilayah Provinsi Bali tercatat ada sebanyak 23003 hotel (termasuk *resort*, vila, apartemen, dan *homestay*). Sementara itu, dalam aplikasi *Booking.com*, tercatat sebanyak 12302 akomodasi (hotel, *resort*, vila, apartemen, dan *homestay*) di wilayah Provinsi Bali.

Di antara banyaknya kanal pemesanan daring, mulai dari *Traveloka*, *Agoda*, *Booking.com*, *Airbnb*, *Pegipegi*, *Tiket.com*, *OYO*, *Airy*, *RedDoorz*, *Klook*, *Trivago*, dan *Mister Aladin*, tiga kanal yang paling populer digunakan oleh industri perhotelan di Bali, seperti halnya di Yogyakarta, adalah *Agoda*, *Traveloka*, dan *Booking.com*. Hal itu terlihat dari banyaknya jumlah akomodasi yang ditawarkan oleh ketiga aplikasi

tersebut. Dengan demikian, tiga kanal pemesanan daring tersebut menjadi fokus utama dalam temuan terkait implementasi penggunaan kanal pemesanan daring dalam komunikasi pemasaran pariwisata di Bali.

Informan dalam penelitian ini, yaitu pelaku usaha dan wisatawan yang berkunjung ke hotel X, Y, dan Z, dipilih untuk melihat implementasi penggunaan kanal pemesanan daring sebagai saluran komunikasi pemasaran pariwisata digital di Bali. Ketiga hotel tersebut dipilih karena mewakili tipe dan jenis hotel di Bali berdasarkan lokasinya yang strategis. Hotel X berada di wilayah Ubud, Kabupaten Gianyar, dekat pusat keramaian dan atraksi wisata utama di wilayah Ubud. Sementara itu, hotel Y terletak dalam kompleks bandar udara internasional I Gusti Ngurah Rai yang jauh dari keramaian, namun menawarkan tempat singgah yang sangat dekat dengan bandara internasional tersebut. Kemudian, hotel Z terletak di salah satu area pariwisata pantai ternama di Bali, yaitu Nusa Dua.

Pola implementasi penggunaan kanal pemesanan daring oleh tiga hotel tersebut menurut informan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.

Secara umum, temuan di tabel 4 terkait implementasi penggunaan kanal pemesanan daring dalam komunikasi

Tabel 4 Implementasi Penggunaan Kanal Pemesanan Daring oleh Hotel Informan di Bali

	Hotel X	Hotel Y	Hotel Z
Aplikasi yang digunakan	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Traveloka</i> • <i>Agoda</i> • <i>Booking.com</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Traveloka</i> • <i>Agoda</i> • <i>Booking.com</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Traveloka</i> • <i>Agoda</i>
Fasilitas hotel yang diakomodir aplikasi pemesanan daring	Kamar	Kamar	Kamar
Fasilitas hotel yang tidak diakomodir aplikasi pemesanan daring	Paket pernikahan, pesta, spa, yoga	Tidak ada	Tidak ada
<i>Monitoring</i> dan evaluasi	Keuangan, 1 x 6 bulan	Keuangan, 1 x 6 bulan	Keuangan, 1 x 12 bulan
Tinjauan terhadap ulasan pengunjung	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada
Strategi konten khusus untuk aplikasi pemesanan daring	Ada, sebagian	Tidak ada	Tidak ada

Sumber: Data Primer (2019)

pemasaran pariwisata oleh hotel-hotel di Bali menunjukkan bahwa belum adanya strategi konten yang secara khusus disusun untuk ditampilkan pada aplikasi pemesanan daring, kecuali hotel X. Sejauh ini, para informan hanya menggunakan konten yang sudah ada, yang pada umumnya diambil dari situs resmi hotel, untuk kemudian diolah sepenuhnya oleh pihak kanal pemesanan daring untuk ditampilkan dalam laman akun hotel tersebut. Kemudian, kanal pemesanan daring hanya sanggup menampilkan fasilitas kamar yang ditawarkan oleh hotel-hotel tersebut, sedangkan untuk fasilitas lainnya baik yang bersifat utama maupun pendukung belum dapat diakomodir. Hal ini tidak menjadi masalah bagi hotel yang memang hanya memiliki fasilitas kamar saja, seperti hotel Y dan Z. Terkait proses *monitoring* dan evaluasi yang telah ada selama ini pun hanya menitikberatkan pada aspek keuangan saja. Sementara itu, belum ada proses *monitoring* dan evaluasi terkait strategi pemasaran maupun ulasan pengguna. Fitur ulasan pengguna yang

disediakan oleh aplikasi menjadi salah satu indikator kepuasan para pengunjung hotel, tetapi belum mendapatkan fokus dari pihak hotel itu sendiri.

PEMBAHASAN

Kanal pemesanan daring, pada kerangka komunikasi pemasaran pariwisata digital, merupakan bagian dari sistem informasi yang dikembangkan untuk memenuhi tujuan komunikasi pemasaran, yaitu peningkatan kesadaran masyarakat atas produk yang dipasarkan, peningkatan konsumen, serta peningkatan penjualan. Model ICTRT dikembangkan untuk melakukan evaluasi terhadap efektivitas sistem informasi (Li & Wang, 2010, h. 542; Li & Wang, 2011, h. 289-292). Pada bagian ini, efektivitas kanal pemesanan daring akan dibedah dengan menganalisis kelima dimensi dalam model ICTRT.

Model ICTRT (Li & Wang, 2010, h. 537-540; Li & Wang, 2011, h. 292-296) menunjukkan bahwa dimensi *information* (informasi) mencakup informasi atas: atraksi

wisata, aktivitas, peta dan arah, latar belakang destinasi, produk bertema, transportasi, kalender *event*, restoran, brosur perjalanan, agen perjalanan, akomodasi, paket perjalanan, hiburan, cuaca lokal, belanja, tips perjalanan, perencanaan perjalanan/liburan, dan saluran terhadap halaman situs regional/kota/area. Model ICTRT dikembangkan untuk meninjau efektivitas penggunaan situs (*website*) oleh DMO (*Destination Marketing Organization*) secara kuantitatif. Pada penelitian ini, model ICTRT diadaptasi secara kualitatif untuk meninjau kanal pemesanan daring, khususnya akun hotel informan yang ada dalam kanal pemesanan daring.

Dimensi informasi yang dimiliki oleh tiga kanal pemesanan daring dalam penelitian ini, yaitu *Traveloka*, *Agoda*, dan *Booking.com*, dinilai telah cukup memenuhi dari segi fasilitas kamar yang ditawarkan oleh pihak hotel. Ketiga kanal ini menyediakan informasi mengenai tipe kamar yang tersedia, jumlah kamar yang tersedia, serta fasilitas-fasilitas yang diakomodasi oleh kamar-kamar tersebut, misalnya ketersediaan pendingin ruangan, ketersediaan air hangat, tipe kamar mandi (pancuran atau *bathtub*), ketersediaan kulkas, brankas, lemari, penghangat minuman, adanya balkon atau beranda kamar, adanya dapur, dan adanya ruang tamu. Pada beberapa hotel, informasi yang disediakan bahkan mencakup pemandangan yang didapatkan oleh pengunjung ketika memesan tipe kamar tertentu, misalnya pemandangan kamar menghadap pantai atau sawah.

Informasi mengenai fasilitas lain yang dimiliki oleh pihak hotel selain kamar pun telah diakomodir oleh kanal pemesanan

daring, yang pada umumnya mencakup ketersediaan kolam renang, koneksi internet, tempat parkir, salon dan spa, dan tempat berolahraga. Namun demikian, pemesanan atas fasilitas lain selain kamar tersebut tidak sanggup diakomodir oleh kanal pemesanan daring, meskipun informasi mengenai fasilitas tersebut tersedia dalam akun pihak hotel. Dalam akun tersebut, kanal pemesanan daring menyediakan kontak pihak hotel untuk para pengunjung yang ingin langsung menghubungi pihak hotel untuk memesan fasilitas tersebut. Dari pihak hotel, pihak pengelola kanal pemesanan daring selama ini telah cukup mengakomodir permintaan mereka terkait informasi apa saja yang ditampilkan dalam akun hotel pada kanal tersebut.

Keluhan pengguna terhadap kelengkapan informasi yang ditampilkan oleh kanal pemesanan daring sering ditemukan pada tampilan visual atau foto yang tidak sesuai dengan penampilan properti yang sesungguhnya. Pada tataran ini, pihak hotel merupakan pihak yang memiliki keputusan atas foto-foto yang ditampilkan dalam akun hotel di kanal pemesanan daring. Pihak pengelola aplikasi hanya mengunggah atau memasang foto-foto yang mereka peroleh dari pihak hotel. Ketidaksesuaian antara visual yang ditampilkan pada kanal pemesanan daring dan bentuk properti yang dimiliki hotel mengindikasikan bahwa pihak hotel memberikan informasi yang kurang tepat atau sengaja mengelabui calon pengunjung dengan cara memperindah foto yang mereka

pilih untuk dipasang pada kanal pemesanan daring. Di sisi lain, hal ini mengindikasikan bahwa pihak pengelola kanal pemesanan daring tidak memiliki sistem peninjauan untuk mengevaluasi kesesuaian informasi yang diberikan oleh pihak hotel dengan keadaan sebenarnya.

Dimensi *communication* (komunikasi) dalam model ICTRT (Li & Wang, 2010, h. 541-545; Li & Wang, 2011, h. 294-296) terdiri dari: fungsi pencarian, alat komunikasi interaktif, forum daring, kolom komentar, survei daring, FAQ (*frequently asked questions*), dan *email newsletter*. Pada tataran kanal pemesanan daring, penelitian ini menitikberatkan dimensi komunikasi pada proses interaksi yang diakomodir oleh kanal pemesanan daring tersebut, baik antara calon pengunjung hotel dan pihak hotel, pihak hotel dan pihak pengelola kanal, serta pihak pengelola kanal dan calon pengunjung hotel atau pengguna kanal. Di samping itu, dimensi komunikasi juga akan digunakan untuk meninjau fitur yang dimiliki oleh kanal pemesanan daring secara umum.

Di antara ketiga kanal pemesanan daring yang menjadi fokus dalam penelitian ini, *Traveloka* adalah kanal dengan dimensi komunikasi yang dinilai paling baik oleh pihak hotel dan pihak pengguna. Pengelola kanal cepat dan tanggap dalam melayani klien mereka (pihak hotel) dan juga pengguna aplikasi mereka (para calon pengunjung hotel). Pada tataran ini, kanal komunikasi yang digunakan oleh pihak pengelola kanal adalah *email* dan telepon. Meskipun demikian, pada kanal pemesanan

daring yang lain, dimensi komunikasi tetap terpenuhi meskipun kualitas layanannya berada di bawah *Traveloka*.

Seluruh kanal pemesanan daring membuka jalan komunikasi bagi para calon pengunjung dengan pihak hotel dengan cara menampilkan kontak pihak hotel yang dapat dihubungi. Pada tataran ini, pihak pengelola kanal telah memenuhi fungsi mereka dalam salah satu aspek dimensi komunikasi. Di sisi lain, pihak pengelola kanal tidak keberatan ketika calon pengunjung hotel meminta pihak pengelola kanal untuk menghubungi pihak hotel apabila mereka memiliki keluhan. Namun demikian, fasilitas atau fitur ini hanya diberikan oleh pihak *Traveloka*. *Agoda* dan *Booking.com* belum mengakomodir proses komunikasi semacam ini, di mana pihak pengelola menjadi penghubung langsung antara calon pengunjung hotel dan pihak hotel.

Ketiga kanal pemesanan daring dalam penelitian ini telah memenuhi aspek fungsi pencarian. Ketiganya memiliki kolom pencarian yang berfungsi dengan baik, sehingga para pengguna aplikasi dapat melakukan pencarian terhadap hotel yang ingin mereka tuju. Di samping itu, para pengguna aplikasi juga dapat melakukan pencarian atas hotel-hotel yang tersedia di area tertentu dan dapat menentukan kriteria hotel yang ingin mereka cari, seperti harga tertentu, fasilitas tertentu, dan rating bintang tertentu.

Kanal pemesanan daring memiliki fitur ulasan pengguna untuk mengakomodir para pengunjung hotel yang ingin memberikan *review* (ulasan) terhadap hotel yang telah

mereka kunjungi. Pada praktiknya, fitur ulasan pengguna belum mendapat perhatian dari kebanyakan pihak hotel, padahal fitur tersebut bisa dipergunakan oleh pihak hotel untuk mengevaluasi performa mereka dan melakukan pengembangan di masa yang akan datang (O'Connor, 2003, h. 92).

Kanal pemesanan daring memberikan survei secara rutin kepada para pengguna aplikasi mengenai kepuasan mereka dalam menggunakan kanal pemesanan daring. Di samping itu, secara rutin pihak pengelola kanal juga menerbitkan notifikasi atau pemberitahuan kepada para pengguna aplikasi ketika mereka memiliki promo atau paket diskon yang dapat dimanfaatkan oleh para calon pengunjung hotel. Pada tataran ini, dimensi komunikasi telah cukup dipenuhi oleh kanal pemesanan daring.

Dimensi *transaction* (transaksi) dalam model ICTRT (Li & Wang, 2010, h. 541-545; Li & Wang, 2011, h. 296-298) terdiri dari reservasi *online*, transaksi aman, tiket atraksi wisata, tiket *event*, dan keranjang belanja. Dalam konteks kanal pemesanan daring, penelitian ini menitikberatkan dimensi transaksi pada proses pembayaran yang diakomodir oleh kanal pemesanan daring tersebut, baik antara pihak hotel dan pihak pengelola kanal, maupun antara pihak pengelola kanal dan calon pengunjung hotel atau pengguna kanal. Di samping itu, dimensi transaksi juga akan digunakan untuk meninjau fitur yang dimiliki oleh kanal pemesanan daring secara umum.

Berdasarkan temuan dalam penelitian ini, dimensi transaksi telah diakomodir dengan cukup baik oleh kanal pemesanan

daring. Terkait fasilitasi pembayaran yang disediakan oleh kanal pemesanan daring kepada pengguna aplikasi atau pihak pengunjung hotel, hampir seluruh kanal pemesanan daring memiliki fasilitas tersebut, kecuali *Booking.com* yang hanya mengakomodir pemesanan saja. Layanan pembayaran yang diberikan beragam, mulai dari pembayaran melalui transfer rekening bank hingga pembayaran yang melalui toko atau pihak ketiga seperti *Indomaret*. Pada tataran ini, berbagai cara pembayaran yang disediakan oleh kanal pemesanan daring menunjukkan komitmen pihak pengelola kanal dalam melayani para pengguna aplikasi dalam dimensi transaksi. Aplikasi *Traveloka* memiliki fitur *PayLater* yang memungkinkan pengguna aplikasi untuk melakukan pembayaran dalam bentuk cicilan. Keamanan fitur ini pun dijamin oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK), sehingga para pengguna aplikasi yang belum memiliki biaya yang cukup dapat memesan dan membayar penginapan yang mereka inginkan pada saat itu juga.

Inovasi tersebut menunjukkan bahwa *Traveloka* merupakan kanal pemesanan daring yang paling berkomitmen dalam mengembangkan dimensi transaksinya. Inovasi juga terbukti dengan adanya pengembangan fitur yang ditawarkan oleh aplikasi ini, yaitu tidak hanya pemesanan hotel, pesawat, dan kereta saja, melainkan juga pemesanan dan pembayaran tiket atraksi wisata, tiket *event*, dan *voucher* restoran. Terkait tiga aspek tersebut, hingga saat ini, tiket untuk atraksi wisata, *event*, dan *voucher* restoran merupakan fitur

unggulan yang belum ditemukan dalam kanal pemesanan daring yang lain. Bagi pihak hotel yang memiliki restoran, hal ini merupakan peluang untuk memasarkan paket yang dimiliki oleh restoran mereka.

Terkait fasilitas pembayaran yang disediakan oleh kanal pemesanan daring kepada pihak hotel, proses bagi hasil yang telah berjalan selama ini dinilai cukup lancar oleh pihak hotel. Tidak adanya kendala yang berarti dalam proses bagi hasil antara pihak hotel dan pihak pengelola kanal pemesanan daring menunjukkan bahwa dimensi transaksi telah dipenuhi fungsinya dengan cukup baik. Pihak hotel pun dapat mengakhiri kontrak mereka dengan pihak pengelola kanal ketika kerja sama yang dijalin tidak menghasilkan keuntungan yang ditargetkan oleh pihak hotel karena kontrak yang terjalin antara pihak hotel dan pihak pengelola kanal pada umumnya berjalan secara jangka pendek.

Dimensi *relationship* (relasi) dalam model ICTRT (Li & Wang, 2010, h. 541-545; Li & Wang, 2011, h. 298-300) mencakup: personalisasi, penanganan keluhan, tawaran terbaik, tur virtual, *cross-selling opportunities*, kebijakan privasi, tawaran spesial, *web seal certification*, program *customer loyalty*, dan program insentif. Dalam konteks kanal pemesanan daring, dimensi relasi berkaitan erat dengan dimensi komunikasi. Penelitian ini menitikberatkan dimensi relasi pada hubungan yang dibangun oleh kanal pemesanan daring tersebut, baik dengan calon pengunjung hotel maupun dengan pihak hotel.

Sifat kanal pemesanan daring yang *real-time* membuat aspek personalisasi menjadi salah satu kekuatan utama bagi para klien, baik pihak hotel maupun pengguna aplikasi. Terkait relasi yang dibangun oleh pihak pengelola kanal pemesanan daring dengan pihak hotel, upaya personalisasi ini diwujudkan melalui akun pihak hotel dalam kanal tersebut yang seluruh keterangannya diisi atau disediakan sendiri oleh pihak hotel. Oleh karena itu, sesungguhnya pihak hotel memiliki kebebasan untuk memberi deskripsi apapun yang mereka inginkan terkait dengan hotel dan pelayanan yang mereka tawarkan melalui kanal pemesanan daring (Roberts, 2000, h. 430). Selain itu, pihak hotel juga bebas menentukan foto-foto yang akan ditampilkan pada akun mereka di kanal pemesanan daring sebagai perwakilan tampilan visualnya, asalkan foto-foto tersebut tidak mengandung pornografi dan SARA.

Pihak pengelola beberapa kanal menyediakan promo biaya jasa sebagai wujud program *customer loyalty* kepada pihak hotel yang menggunakan kanal pemesanan daring dalam tempo tertentu. Program ini dapat dilihat sebagai upaya pihak pengelola kanal dalam menjalin relasi dengan pihak hotel. Pihak hotel juga menerima survei kepuasan dari pihak pengelola kanal mengenai pelayanan kanal pemesanan daring terhadap pihak hotel dari waktu ke waktu. Pada tataran ini, dimensi relasi kanal pemesanan daring telah cukup dipenuhi.

Terkait relasi yang dibangun oleh pihak pengelola kanal pemesanan daring

dengan pihak pengguna aplikasi atau calon pengunjung hotel, personalisasi jelas terlihat dari promo-promo yang diberikan. Algoritma kanal pemesanan daring mencatat rekam jejak para pengguna aplikasi, misalnya catatan mengenai akun hotel apa saja yang pernah mereka kunjungi. Kanal pemesanan daring memanfaatkan data tersebut untuk kemudian menampilkan kepada pengguna aplikasi, melalui iklan, promo-promo atau tawaran spesial yang berkaitan dengan hotel-hotel yang pernah mereka akses akunnya.

Beberapa kanal pemesanan daring, seperti *Traveloka*, memberikan *reward* berupa poin kepada para pengguna aplikasi yang melakukan pemesanan melalui aplikasi tersebut. Poin tersebut dapat ditukarkan oleh pengguna untuk mendapatkan potongan harga pada pemesanan berikutnya. Cara ini merupakan upaya pihak pengelola kanal untuk memberikan *customer loyalty* kepada pengguna aplikasi mereka (O'Connor, 2003, h. 90).

Pada tataran ini, dimensi relasi yang dimiliki oleh kanal pemesanan daring telah dibangun dengan cukup baik. Meskipun demikian, pihak hotel masih sering mengabaikan dan belum memiliki kesadaran untuk memanfaatkan data dari fitur ulasan pengunjung, padahal fitur itu sudah ada dan pihak hotel dapat mengaksesnya. Pihak pengelola kanal seharusnya memiliki program untuk mengelola data ulasan pengunjung untuk diberikan kepada pihak hotel, sehingga nantinya dapat menjembatani kebutuhan pengunjung untuk mendapatkan pelayanan maksimal

dari hotel dan kebutuhan pihak hotel untuk selalu melakukan pengembangan dan perbaikan layanan. Pihak hotel diharapkan memiliki kesadaran atas pentingnya fitur ulasan pengunjung demi pengembangan pelayanan di masa mendatang dengan adanya keterlibatan aktif pihak pengelola kanal dalam memberikan data tersebut kepada pihak hotel.

Dimensi *technical merit* (kelayakan teknis) dalam model ICTRT (Li & Wang, 2010, h. 545-546; Li & Wang, 2011, h. 300-302) meliputi desain halaman situs, rekognisi oleh mesin pencarian, cek saluran (*link*), waktu akses, navigasi, penampilan visual, pemetaan situs, dan keberagaman fitur bahasa. Dalam konteks kanal pemesanan daring, dimensi kelayakan teknis menitikberatkan pada performa teknis aplikasi pemesanan daring. Oleh karena itu, dimensi kelayakan teknis akan digunakan untuk meninjau fitur yang dimiliki oleh kanal pemesanan daring secara umum.

Terkait desain halaman aplikasi atau tampilan antarmuka (*interface*) yang dimiliki oleh kanal pemesanan daring, *Traveloka* merupakan kanal yang memiliki tampilan antarmuka yang paling ramah-pengguna (*user-friendly*) berdasarkan testimoni pengguna aplikasi secara umum. Dari segi rekognisi oleh *Google* sebagai mesin pencarian yang terpopuler di Indonesia, *Traveloka* selalu berada pada halaman pertama. Dari aspek keberagaman fitur bahasa, *Traveloka* memungkinkan penggunaannya untuk menggunakan bahasa Indonesia atau bahasa Inggris. Namun

demikian, keluhan dari para pengguna banyak ditemukan, yaitu *Traveloka* sering mengalami *crashed* atau gangguan pada sistemnya.

Meskipun tampilan antarmuka yang dimiliki dinilai tidak seramah-pengguna *Traveloka*, *Agoda* selalu muncul pada halaman pertama mesin pencari *Google*. Aplikasi ini juga dinilai jarang mengalami *error*. Selain itu, fitur-fitur dalam aplikasi ini bekerja dengan baik dalam memenuhi kebutuhan para pengguna aplikasi. Pada tataran ini, *Agoda* telah cukup memenuhi dimensi kelayakan teknis, meskipun memerlukan pengembangan dalam aspek tampilan antarmuka.

Terkait aspek rekognisi oleh mesin pencarian, aplikasi *Booking.com* merupakan aplikasi yang selalu muncul pada halaman pertama dan cenderung teratas, apabila dibandingkan dengan *Traveloka* dan *Agoda*. Tampilan antarmuka yang dimiliki oleh *Booking.com* kerap mendapatkan penilaian kurang baik dari pengguna aplikasi karena dinilai tidak praktis dan membingungkan. Di sisi lain, fitur-fitur yang ada dalam aplikasi ini berjalan dengan cukup baik dan jarang mengalami gangguan.

Berdasarkan hasil analisis menggunakan model ICTRT terhadap sistem informasi yang dimiliki oleh kanal pemesanan daring, terutama pada akun-akun hotel informan, tiga kanal pemesanan daring yang menjadi fokus utama dalam penelitian ini telah cukup memenuhi kelima dimensi ICTRT. Meskipun demikian, terdapat ruang-ruang yang dapat dikembangkan di masa mendatang, seperti aspek kesesuaian visual dalam

dimensi informasi, aspek ulasan pengguna dalam dimensi relasi, serta aspek tampilan antarmuka dalam dimensi kelayakan teknis. Ruang pengembangan tersebut, tentunya, memerlukan sinergi antara pihak hotel dan pihak pengelola kanal pemesanan daring.

Di samping menyorot dimensi ICTRT, dalam model evaluasi yang lain, penggunaan kanal pemesanan daring dapat dilihat melalui aspek nilai-nilai personal calon pelanggan (Reino, Arzua-Sorzabal, & Baggio, 2013, h. 413). Melalui aspek ini, pengguna aplikasi atau pengunjung hotel lebih memberatkan pada aspek kebutuhan personal yang dapat dipenuhi oleh hotel ketimbang tawaran harga yang diberikan dalam aplikasi pemesanan daring, seperti jenis kamar, lingkungan sekitar hotel, dan fasilitas hotel. Pada tataran ini, disertakannya fasilitas yang ditawarkan dan penggunaan foto-foto yang menggambarkan secara detail kondisi riil hotel menjadi pertimbangan utama bagi calon pelanggan dalam menentukan pilihannya.

Berdasarkan aspek tersebut, fokus keenam hotel informan dalam penelitian ini yang menitikberatkan pada aspek keuangan atau harga produk yang ditawarkan saja menjadi kurang maksimal. Dalam model evaluasi yang berdasarkan pada nilai-nilai personal calon pelanggan, alih-alih berfokus pada penawaran harga, presentasi terkait visual dan fasilitas hotel lebih diutamakan. Oleh karena itu, senada dengan hasil analisis yang dilakukan dengan model evaluasi ICTRT, aspek visual menjadi kelemahan dari hotel informan dalam penelitian ini, sehingga menjadi catatan pengembangan di masa mendatang.

Kemampuan aplikasi pemesanan daring dalam memungkinkan pengguna untuk melakukan perbandingan antarhotel juga merupakan aspek yang signifikan dalam model evaluasi yang mengutamakan nilai-nilai personal calon pelanggan. Dalam penelitian ini, ketiga aplikasi yang menjadi sorotan (*Traveloka*, *Agoda*, dan *Booking.com*) telah menghadirkan tampilan antarmuka yang memberikan kemudahan bagi pengguna untuk melakukan perbandingan. Pada tataran ini, di satu sisi, penggunaan aplikasi pemesanan daring oleh pihak hotel untuk mempromosikan bisnisnya menjadi satu upaya pemasaran yang efektif di era digital. Di sisi lain, penggunaan aplikasi pemesanan daring pun memunculkan konsekuensi bagi pihak hotel untuk sanggup menampilkan produk yang ‘bersaing’ dengan banyaknya pelaku bisnis perhotelan di Indonesia. Oleh karena itu, presentasi produk yang dilakukan oleh pihak hotel dalam aplikasi pemesanan daring menjadi aspek yang signifikan dalam proses pemasaran digital.

SIMPULAN

Hasil *monitoring* terhadap implementasi penggunaan kanal pemesanan daring dalam komunikasi pemasaran pariwisata oleh hotel-hotel di Yogyakarta dan Bali menunjukkan bahwa belum ada strategi konten yang secara khusus disusun untuk ditampilkan pada aplikasi pemesanan daring. Hotel-hotel tersebut hanya menggunakan konten yang sudah ada, yang pada umumnya diambil dari situs resmi hotel, untuk kemudian diolah sepenuhnya oleh pihak kanal pemesanan daring dan ditampilkan dalam laman akun

hotel tersebut. Sementara itu, kanal pemesanan daring hanya sanggup menampilkan fasilitas kamar yang ditawarkan oleh hotel-hotel tersebut, sedangkan untuk fasilitas lainnya, baik yang bersifat utama maupun pendukung, belum dapat diakomodasi. Hal ini tidak menjadi masalah bagi hotel yang memang hanya memiliki fasilitas kamar saja, namun bagi hotel yang memiliki fasilitas lain, peran pegawai manajemen pemasaran masih belum tergantikan oleh kanal pemesanan daring. Evaluasi yang telah ada selama ini pun hanya menitikberatkan pada aspek keuangan saja. Sementara itu, belum ada proses *monitoring* dan evaluasi terkait strategi pemasaran maupun ulasan pengguna. Fitur ulasan pengguna yang disediakan oleh aplikasi menjadi salah satu indikator kepuasan para pengunjung hotel, tetapi belum mendapatkan fokus dari pihak hotel itu sendiri.

Hasil evaluasi terhadap efektivitas penggunaan kanal pemesanan daring dalam komunikasi pemasaran pariwisata berdasarkan model ICTRT (*information, communication, transaction, relationship, technical merit*) menunjukkan bahwa tiga kanal pemesanan daring yang menjadi fokus utama dalam penelitian ini telah cukup memenuhi kelima dimensi ICTRT. Meskipun demikian, terdapat ruang-ruang yang dapat dikembangkan di masa mendatang, seperti aspek kesesuaian visual dalam dimensi informasi, aspek ulasan pengguna dalam dimensi relasi, serta aspek tampilan antarmuka dalam dimensi kelayakan teknis. Ruang pengembangan tersebut, tentunya, memerlukan sinergi antara pihak hotel dan pihak pengelola kanal pemesanan daring.

Model evaluasi terhadap penggunaan kanal pemesanan daring yang dapat dikembangkan pada konteks komunikasi pemasaran pariwisata digital di Indonesia, dengan melihat kondisi sosiokultural masyarakat, selayaknya dapat dibingkai dalam implementasi nilai perusahaan yang disandingkan dengan model evaluasi terhadap sistem informasi dengan kelima dimensi dalam model ICTRT sebagai indikatornya. Inovasi model tersebut, seperti yang diterapkan dalam penelitian ini, sanggup memetakan letak kelemahan komunikasi pemasaran digital yang selama ini telah dilakukan oleh pihak pegiat industri pariwisata. Selain itu, model ini juga dapat memberi solusi pengembangan bagi pihak pengelola kanal media digital yang menjadi sarana komunikasi pemasaran pariwisata.

DAFTAR RUJUKAN

- Belz, F. M., & Peattie, K. (2012). *Sustainability marketing: A global perspective (2nd ed)*. Chichester, UK: John Wiley & Sons, Ltd.
- Berger, A. A. (2000). *Media and communication research methods: An introduction to qualitative and quantitative approaches*. London, UK: Sage Publications, Ltd.
- Buhalis, D. (2003). *eTourism: Information technology for strategic tourism management*. Upper Saddle River, NJ: Financial Times/Prentice Hall.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—the state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623.
- Cai, L., Card, J. A., & Cole, S. T. (2004). Content delivery performance of world wide web sites of US tour operators focusing on destinations in China. *Tourism Management*, 25(2), 219-227.
- Chen, J. S., & Gursoy, D. (2000). Cross-cultural comparison of the information sources used by first-time and repeat travelers and its marketing implications. *International Journal of Hospitality Management*, 19(2), 191-203.
- Dwyer, L. (2018). Saluting while the ship sinks: The necessity for tourism paradigm change. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(1), 29-48.
- Gregory-Smith, D., Wells, V. K., Manika, D., & McElroy, D. J. (2017). An environmental social marketing intervention in cultural heritage tourism: A realist evaluation. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(7), 1042-1059.
- Hall, C. M. (2016). Intervening in academic interventions: Framing social marketing's potential for successful sustainable tourism behavioural change. *Journal of Sustainable Tourism*, 24(3), 350-375.
- Higuchi, Y., & Yamanaka, Y. (2017). Knowledge sharing between academic researchers and tourism practitioners: A Japanese study of the practical value of embeddedness, trust and co-creation. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(10), 1456-1473.
- Kaur, G. (2017). The importance of digital marketing in the tourism industry. *International Journal of Research-Granthaalayah*, 5(6), 72-77.
- Kotler, P. T., Bowen, J. T., & Makens, J. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism (7th ed.)*. Harlow, UK: Pearson Education Limited.
- Lane, B. (2018). Will sustainable tourism research be sustainable in the future? An opinion piece. *Tourism Management Perspectives*, 25, 161-164.
- Li, X. & Wang, Y. (2010). Evaluating the effectiveness of destination marketing organizations' websites: Evidence from China. *International Journal of Tourism Research*, 12(5), 536-549.
- (2011). Measuring the effectiveness of US official state tourism websites. *Journal of Vacation Marketing*, 17(4), 287-302.

- O'Connor, P. (2003). On-line pricing: An analysis of hotel-company practices. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 44(1), 88-96.
- Reino, S., Alzua-Sorzabal, A., & Baggio, R. (2013). What matters to the industry? An evaluation framework for the adoptability of online tourism distribution platforms. Dalam Lorenzo Cantoni & Zheng Xiang (eds.), *Information and communication technologies in tourism 2013* (h. 412-423). Proceedings of the International Conference in Innsbruck, Austria. Heidelberg, Germany: Springer.
- Roberts, J. (2000). From know-how to show-how? Questioning the role of information and communication technologies in knowledge transfer, *Technology Analysis & Strategic Management*, 12(4), 429-443.
- Tölkes, C. (2018). Sustainability communication in tourism – A literature review. *Tourism Management Perspectives*, 27, 10-21.
- Wang, Y., & Russo, S. M. (2007). Conceptualizing and evaluating the functions of destination marketing systems. *Journal of Vacation Marketing*, 13(3), 187-203.