

Strategi Promosi Virtual Tour oleh KEMENPAREKRAF dan Traveloka Melalui Media Sosial Instagram

Natasha Erinda P Moniaga^{a,1}, I Made Bayu Ariwangsa^{a,2}, Dian Pramita Sugiarti^{a,3}
erindaputri19@unud.ac.id¹, bayu_ariwangsa@unud.ac.id², dian_pramita@unud.ac.id³

^a Program Studi Pariwisata Program Sarjana, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana, Jl. Sri ratu Mahendradatta Bukit Jimbaran, Bali 80361 Indonesia

Abstract

Pandemic caused by the Covid-19 virus paralyzed many sectors of activities in the community, including the tourism sector so that a strategy to promote tourism through virtual travel is needed. Traveling is difficult to do because of restrictions on activities carried out by the government, in order to reduce the rate of spread of this disease. People are forced to be quiet and work indoors, although some types of jobs are still allowed to move. Staying indoors and not being able to travel can certainly cause its own stress. On social media later, one of them, appeared various services that offer virtual tourism services, including those held by the Ministry of Tourism. This service invites participants to travel together through various online media, provided by a guide who will lead the course of the activity, just as is commonly done in the real world. This promotional strategy is expected to be able to; 1) increase tourist interest in virtual traveling, 2) the creation of digital tourism for the future, 3) ease of travel, 4) Emphasis on travel costs, 5) sustainability of virtual traveling. The purpose of this study was to look at the promotional strategies carried out by Kemenparekraf and Traveloka, as well as review the effectiveness of the virtual travel service. To be able to answer the problem, quantitative research methods are used by distributing questionnaires to a number of eighty students. The results of this study can be used to assess the effectiveness of virtual tourism and its possible future development.

Keywords : *Virtual Travelling, Promotional Strategies, Social Media*

I. PENDAHULUAN

Pariwisata saat ini mengalami masa jeda pariwisata akibat pandemi COVID-19 yang muncul di China akhir tahun 2019 dan mulai masuk ke Indonesia awal tahun 2020. Berbagai sektor mengalami kelumpuhan akibat munculnya kebijakan penutupan negara, *social distancing* hingga Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) diberlakukan di seluruh dunia. Pariwisata merupakan salah sektor yang mengalami penurunan hingga 90% dikarenakan menekan jumlah masyarakat yang berkumpul di suatu tempat. Selain itu penutupan sektor lain seperti penerbangan, perhotelan, restoran hingga usaha mikro mempengaruhi kondisi pariwisata saat ini. Sejak ditutupnya berbagai destinasi wisata di Indonesia pada bulan Maret 2020, ekonomi Indonesia mengalami kelumpuhan, banyak masyarakat yang kehilangan pekerjaan dan pengusaha yang harus gulung tikar. Pemerintah telah memberikan bantuan kepada masyarakat baik berupa uang tunai maupun sembako. Namun hal tersebut belum mampu membangkitkan ekonomi masyarakat secara luas.

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) terus melakukan upaya-upaya agar pariwisata di Indonesia tetap bisa berjalan secara

stabil. Upaya yang dilakukan adalah dengan memberikan bantuan kepada para pekerja pariwisata melalui program pemerintah yaitu program prakerja dan bantuan langsung tunai dari BLT BPJS ketenagakerjaan. Selain itu pelatihan-pelatihan kepariwisataan juga diberikan oleh Kemenparekraf melalui daring (dalam jaringan) bagi pelaku wisata dan mahasiswa. Berbagai kegiatan *webinar* difasilitasi oleh kemenparekraf agar ditengah masa jeda pariwisata ini pelaku wisata dan mahasiswa mendapatkan pengetahuan yang baru. Salah satu kegiatan yang ditawarkan oleh kemenparekraf yang bekerja sama dengan salah satu *travel agent online* yaitu Traveloka adalah *virtual tour*. *Virtual tour* merupakan kegiatan berwisata secara online tanpa harus datang langsung berkunjung ke destinasi wisata yang kita inginkan.

Virtual tour memberikan nuansa baru pada dunia pariwisata. Kegiatan ini akan mengajak kita mengenal dan berkunjung ke destinasi wisata melalui video-video yang akan dipandu oleh alumni pelatihan *virtual tour* oleh Kemenparekraf RI. Kegiatan ini mendapatkan respon positif dari masyarakat yang tertarik dengan cara berwisata yang baru dan terkesan unik. Melalui media sosial *instagram*, Kemenparekraf mampu menarik minat wisatawan

untuk mengikuti *virtual tour*. *Instagram* merupakan salah satu media sosial yang digunakan hampir seluruh masyarakat dunia. Dari *instagram* kita dapat bersosialisasi dengan masyarakat luas hingga mancanegara jadi tidak heran jika memasarkan suatu produk melalui *instagram* dapat meningkatkan penjualan. Selain itu, Kemenparekraf juga bekerjasama dengan agent online bernama *Traveloka*. *Traveloka* merupakan salah agen perjalanan yang mendukung program pemerintah dalam menangani pandemi COVID-19. *Traveloka Clean Partners* dirancang untuk menggandeng partner-partner dalam mendukung program pemerintah dan memberikan kenyamanan wisatawan dalam kebutuhan *travelling* mereka dimasa yang akan datang. Selain itu, *Traveloka* mengadakan promo perjalanan wisata dengan tetap mematuhi protokol kesehatan untuk meningkatkan minat berwisata. (kemenparekraf.go.id).

Traveloka bekerjasama dengan Kemenparekraf dengan menciptakan Tur Virtual dari *Online Xperience*. Inovasi ini sebagai solusi alternatif yang eksklusif bagi para pengguna *Traveloka* untuk memperoleh pengalaman seru, interaktif dan penuh inspirasi di beragam destinasi wisata Taah Air tanpa meninggalkan rumah saat pandemi COVID-19. Dalam menghadirkan layanan ini, *Traveloka* juga bekerjasama dengan PT. Autorin Teknologi Nusantara (AUTORIN) yang menyediakan jasa *offline* dan *online* di sektor pariwisata, termasuk pengembangan knten *virtual tour* di Indonesia. (swa.co.id)

Pada tanggal 24 Agustus 2020 dikutip dari laman resmi kemenparekraf.go.id, kemenparekraf mendorong pramuwisata bangkitkan pariwisata lewat tur *virtual interaktif* sebagai upaya membangkitkan kembali sektor pariwisata di Indonesia. Dalam sosialisasi “Transformasi Digital : Tur Virtual Interaktif” bertajuk “Sinergi Transformasi Digital sebagai langkah memperkuat Ekosistem Digital Kepariwisata”. Muhammad Neil El Himam mengungkapkan pandemi COVID-19 ini telah mengakselerasi perkembangan teknologi salah satunya di sektor pariwisata. “Maka, kegiatan tur *virtual interaktif* dapat menjadi alternatif bagi para pramuwisata agar terus berkarya sekaligus memperkenalkan daerahnya kepada wisatawan”. Tur *virtual interaktif* adalah kegiatan dimana wisatawan dan pramuwisata dapat saling berinteraksi sambil menikmati potensi wisata yang ada dalam suatu destinasi wisata lewat platform sosial media atau aplikasi video *conference* seperti *zoom*. Tujuan pengembangan tur *virtual interaktif* ini adalah untuk membangkitkan pariwisata Indonesia di saat pandemi. Kedua memberikan alternatif hiburan lain

atau *teaser* untuk masyarakat agar tergerak berwisata kembali dengan tidak menghilangkan sensasi dan pengalaman ketika berwisata langsung mempromosikan wisata Indonesia dan menciptakan ekosistem digital di sektor kepariwisataan. Kegiatan ini juga dianggap mampu membangkitkan potensi wisata tanah air yang terpuruk, tur *virtual interaktif* juga dapat meningkatkan devisa negara. Selain itu, kegiatan ini dapat menjadi sarana edukasi wisatawan mengenai tradisi dan budaya Indonesia. Deputi Bidang Sumber Daya dan Kelembagaan Kemenparekraf Wisnu Bawa Tarunajaya menuturkan segmen tur *virtual interaktif* juga menjadi perhatian untuk memberikan pelatihan kepada pramuwisata. “selain memberikan pelatihan terkait protokol kesehatan, kami juga memberikan pelatihan tur *virtual interaktif*. Bagaimana cara mengemas, menceritakan via video, dan menarasikan potensi-potensi yang ada di daerah pramuwisata dengan semenarik mungkin. Berdasarkan pada penjelasan diatas, penelitian ini akan berfokus pada ; 1) strategi promosi *virtual tour* oleh Kemenparekraf yang bekerjasama dengan *Traveloka*, 2) Pengembangan *virtual tour* sebagai daya tarik wisata berbasis *digital tourism*.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Telaah penelitian sebelumnya sangat penting dilakukan untuk membandingkan telaah penelitian berikutnya yang terikat dan digunakan untuk memilah fokus dan lokus penelitian. Studi yang awal dengan judul “Penelitian yang dilakukan oleh Sukaesih dan Ute Lies Siti Khadijah tahun 2020 dengan judul Wisata Virtual Pada Perpustakaan Digital selama Masa Pandemi COVID-19”. dan studi yang kedua “Aplikasi Virtual Tour Berbasis Web sebagai Media Promosi Pariwisata” (Didik Dwi Prasetya pada tahun 2011) serta “Analisis Strategi Promosi Pariwisata melalui Media Sosial oleh Kementerian Pariwisata RI (Studi Deskriptif Pada Akun Instagram @INDTRAVEL” oleh Gita Atiko, Ratih Hasanah Sudrajat, Kharisma Nasionalita pada tahun 2016. Pengkajian dalam penelitian ini menggunakan teori Teori Strategi Pemasaran (Kotler dan Amstrong (2008)). Konsep yang diaplikasikan yang meliputi: konsep Strategi Promosi (Tjiptono, 2001: 219-222). *Virtual Tour* serta Pandemi Virus COVID-19.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang bermaksud memahami fenomena atau subjek penelitian secara emik dengan cara deskripsi kualitatif. Penelitian dilaksanakan dengan tahapan observasi pada iklan penjualan dan promosi *Virtual Tour* melalui Media Instagram. Adapun laman

instagram yang diteliti adalah @kemenparekraf.ri, @traveloka dan @travelokaxperience. Instrumen penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah data komen pengguna Instagram dan web dengan teknik observasi. Data diperoleh dalam penelitian ini dikumpulkan dengan cara observasi, studi kepustakaan dan studi dokumentasi.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

BERWISATA DI ERA PANDEMI

Berwisata di era pandemi menjadi tantangan sendiri bagi para wisatawan, perlu persiapan yang matang untuk bisa mengunjungi destinasi wisata. Seperti contoh dibutuhkan surat keterangan vaksin, surat keterangan swab PCR negative, penggunaan double masker, membawa handsanitizer hingga kebutuhan vitamin pribadi. Pembiayaan untuk berwisata di era pandemi akan meningkat tajam dikarenakan kebutuhan diluar berwisata seperti PCR yang harganya berkisar Rp. 150.000- Rp. 1.500.000 per orangnya tentu akan membuat biaya perjalanan akan membengkak. Berbagai cara dilakukan untuk bisa berwisata di era pandemi ini, seperti melakukan staycation, berwisata di daerah wisata terdekat, hingga melakukan wisata virtual (virtual travelling) dengan biaya tiket terjangkau dan terkadang bebas biaya. Adapun 8 tips yang dapat dilakukan ketika akan berwisata di era pandemic yaitu Kurangi penggunaan Transportasi umum. Penggunaan transportasi umum memang tak bisa dihindari, namun sebaiknya kurangi penggunaan transportasi umum sebisa mungkin. Menyewa kendaraan atau berkendara bersama orang yang satu rumah bisa jadi jalan keluarnya. Saat naik kendaraan sewa atau naik kendaraan umum jangan lupa untuk mengenakan masker, membawa hand sanitizer, dan tak menyentuh permukaan kendaraan.

- a) Serba Online
Unduhlah aplikasi transportasi atau gunakan pembayaran non-tunai untuk menghindari interaksi, contohnya check-in pesawat hingga kereta bandara
- b) Handsanitizer dan Penggantian Masker
Bawa handsanitizer untuk tetap menjaga kebersihan tangan dan tempat yang akan kita duduki serta mengganti masker setiap 4 jam.
- c) Pemilihan Tempat Duduk
Pastikan memilih tempat duduk yang jaga jarak dan mengurangi interaksi dengan orang lain.
- d) Membeli Asuransi Perjalanan
Sebelum pandemi virus corona, banyak yang membeli asuransi perjalanan hanya untuk wisata ke luar negeri. Sebaiknya bekali diri dengan asuransi perjalanan juga saat wisata di dalam

negeri. Ada banyak asuransi perjalanan yang juga menyertakan diagnosis virus corona, sehingga membuat perjalanan bakal lebih tenang. Jangan lupa bertanya ke agen asuransi soal manfaat dan kegunaannya sebelum membeli.

- e) Tiket Refund
Hindari membeli tiket perjalanan, tiket masuk tempat wisata, atau tempat penginapan tanpa layanan gratis pembatalan atau pengembalian dana (*refund*). Walau harganya lebih mahal dari yang biasa, namun layanan ini berguna saat digunakan kala berwisata di tengah situasi genting, seperti pandemi atau bencana alam. Ketahui juga hak dan kewajiban konsumen, sehingga tak buang waktu dan energi saat mengeluh tak mendapat pengembalian dana utuh
- f) Cari Informasi
Sebelum memesan paket perjalanan wisata, cari informasi sebanyak mungkin mengenai kondisi destinasi yang dituju. Hingga saat ini banyak negara yang menerapkan travel bubble, atau izin bepergian hanya untuk negara tetangga, seperti Eropa. Beberapa destinasi wisata di Indonesia juga masih masuk zona merah karena tingginya kasus COVID-19. Carilah informasi melalui sumber yang resmi dan jangan mudah percaya dengan informasi yang beredar di media sosial. (<https://pedulicovid19.kemenparekraf.go.id/8-tips-berwisata-di-era-new-normal/>, diakses tanggal 13 Juli 2021). Selanjutnya mengenai gerakan Bangga Berwisata di Indonesia dapat dilihat pada infografis di bawah ini:
 - a) Bangga berwisata di Indonesia diinisiasi oleh Kemenko Marves akibat terpuruknya sektor pariwisata dimasa pandemi Covid-19.
 - b) Gerakan ini sejalan dengan strategi Kemenparekraf dalam membangkitkan gairah pariwisata nasional.
 - c) Menyasar wisatawan nusantara untuk membangun Kembali rasa bangga berwisata didalam negeri dengan harapan mendorong masa tinggal yang lebih lama dan pengeluaran yang lebih tinggi.
 - d) Sinergitas bersama Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia yang merupakan upaya inovasi, adaptasi dan kolaborasi dari pengembangan dan perluasan produk ekonomi kreatif untuk go digital, merupakan sisi lain yang saling melengkapi dan dapat menggerakkan pariwisata secara bersamaan.
 - e) Berjalan beriringan, bangga berwisata di Indonesia dan Bangga Buatan Indonesia menjadi harapan dan semangat baru dalam membangkitkan pariwisata dan ekonomi kreatif serta memulihkan perekonomian nasional.

(<https://pedulicovid19.kemendikbud.go.id/bangga-berwisata-di-indonesia-harapan-kebangkitan-pariwisata-nasional/>, diakses tanggal 13 Juli 2021).

VIRTUAL TOUR GRATIS OLEH KEMENPAREKRAF

Rindu liburan, dua kata tersebut mungkin ada di benak banyak orang selama pandemi COVID-19. Namun karena kita dituntut untuk selalu beradaptasi dengan keadaan, maka rindu liburan rasanya dapat diobati tanpa menghiraukan pandemi yang belum berakhir. Pasalnya kita tetap bisa berlibur ke mana saja tanpa harus meninggalkan rumah, melalui virtual tour (tur virtual). Tentu saja ini adalah inovasi yang menarik, mengingat pariwisata di Indonesia mengalami penurunan selama adanya pandemi. Pemanfaatan platform digital untuk memajukan sektor pariwisata Indonesia ini pun, telah mendapatkan dukungan langsung dari Kemenparekraf/Baparekraf. Singkatnya, virtual tour adalah konsep baru untuk berlibur di tengah pandemi. Kita dapat menjelajahi berbagai destinasi wisata menarik di Indonesia hanya berbekal gawai pintar, dan jaringan internet dari rumah. Selain menawarkan keindahan dan keunikan dari setiap destinasi secara virtual, kita juga bisa belajar tentang destinasi yang dikunjungi. Virtual tour dilengkapi virtual tour guide yang menjelaskan dengan cukup detail objek yang dikunjungi. Menariknya, virtual tour di tengah pandemi COVID-19 menjadi tren baru berlibur sekaligus saran hiburan. Berdasarkan data yang dikeluarkan perusahaan pionir penyelenggara tur virtual, Autorin, menyebutkan bahwa peminat wisata virtual terus meningkat. Bahkan sejak Juli hingga September 2020 sudah lebih dari 900 wisatawan virtual menjelajahi destinasi wisata di Indonesia. Dikemas dengan cara yang berbeda, tentunya virtual tour menjadi kesempatan bagi kita mengenal desa wisata di seluruh penjuru Indonesia, dan mengetahui keunikannya masing-masing. Bahkan mungkin destinasi yang belum sempat terpikirkan untuk dikunjungi. Sebelumnya, Kemenparekraf/Baparekraf dan Traval.co telah sukses mengadakan dua virtual tour. Pertama adalah "Traval Virtual Heritage" pada 26 September - 25 Oktober 2020, dan "Traval Live: Virtual Indonesia" pada 7 November - 29 November 2020 secara gratis. Tidak hanya itu saja, melalui laman resmi [Indonesia.Travel](https://indonesia.travel), kita juga dapat melakukan "jalan-jalan" virtual. Bahkan, bisa melihat langsung Indonesia lebih nyata dengan adanya fitur video dan foto 360 derajat. Kita dapat memilih dan langsung berkeliling berbagai destinasi wisata yang belum pernah dikunjungi sebelumnya. Mulai dari Banyuwangi, Bali, Jakarta, Yogyakarta, Wakatobi, Gunung Bromo, Raja Ampat, dan masih banyak lagi.

VIRTUAL TOUR OLEH KEMENPAREKRAF DAN TRAVELOKA MELALUI TRAVELOKAXPERIENCE

Kemendikbud telah menetapkan 6 langkah strategis untuk mempercepat pemulihan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif di Indonesia. Adapun strateginya adalah sebagai berikut ;

- a) Program Stimulus Hibah Pariwisata
- b) *Free Covid Corridor (Travel Corridor Arrangement)*
- c) Pengembangan Kawasan Ekonomi Khusus
- d) Fasilitas *On Boarding* (Program digitalisasi bagi pelaku ekonomi kreatif)
- e) Pengembangan Desa Wisata
- f) Vaksinasi bagi Para Pelaku Pariwisata dan Ekonomi Kreatif

Salah satu hal yang paling dirindukan masyarakat selama masa pandemi COVID-19 ini adalah berplesiran menjelajahi berbagai destinasi wisata dalam maupun luar negeri. Namun, kini tur virtual hadir sebagai alternatif liburan untuk masyarakat sementara waktu selama tidak bisa bervakansi. Bekerja sama dengan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, perusahaan penyedia layanan wisata berbasis digital atau online travel agent (OTA), Traveloka meluncurkan fitur *Tur Virtual Online Xperience* di masa pandemi COVID-19. Inovasi ini hadir sebagai solusi alternatif yang eksklusif bagi para pengguna Traveloka untuk memperoleh pengalaman seru, interaktif, dan penuh inspirasi di beragam destinasi wisata Tanah Air. Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia, Wishnutama Kusubandio, mengatakan bahwa pemanfaatan konten kreatif dan inovatif seperti tur virtual ini diharapkan dapat memberikan alternatif bagi masyarakat untuk tetap menjelajahi bumi nusantara. Wishnutama juga menyebut bahwa inovasi tur virtual ini merupakan yang pertama di kawasan Asia Tenggara. "Merupakan sebuah kebanggaan bagi Indonesia untuk dapat menghadirkan inovasi perdana seperti ini di kawasan Asia Tenggara. Kerja sama *Traveloka* dan *Atourin* ini perlu mendapatkan apresiasi dari semua pihak," kata Wishnutama, dalam peluncuran *Tur Virtual Online Xperience* yang diadakan secara daring, Kamis (8/10).

Program tur virtual ini dihadirkan dengan menggunakan kanal marketing siaran langsung (*live stream*) yang saat ini tengah populer. *Live stream* dikemas dengan format bincang santai serta berbagai konten menarik seperti *live* tur virtual dan *live action* di destinasi wisata populer di Indonesia. Sementara itu, Albert, Co-founder *Traveloka* mengatakan dengan pemanfaatan teknologi, *Traveloka* berkontribusi positif kepada sektor pariwisata, di antaranya kepada

para pramuwisata, untuk tetap berkarya dan produktif di tengah pandemi. Ia juga mengungkapkan bahwa pandemi COVID-19 telah menghambat keberlanjutan usaha para pelaku sektor pariwisata, salah satunya pramuwisata. Kondisi ini diakibatkan oleh arahan pemerintah yang mengimbau masyarakat mengurangi mobilitas untuk membatasi penyebaran virus corona. "Demi tetap membuka kesempatan untuk menjelajahi Indonesia, kami bersama Atourin menawarkan inovasi bagi yang ingin menjelajahi Indonesia dengan meluncurkan Tur Virtual dari *Online Xperience*. *Traveloka* berharap inovasi ini terus selaras dengan upaya Kemendikbud dalam memulihkan industri pariwisata di Indonesia," ujar Albert. Saat ini *Tur Virtual Online Xperience* menawarkan 15 destinasi wisata dari tujuh provinsi di Indonesia, di antaranya Bali, Nusa Tenggara Barat, Nusa Tenggara Timur, Kalimantan, Sulawesi, Maluku, Papua. 15 destinasi wisata tersebut akan tersedia di aplikasi *Traveloka* secara bertahap sepanjang tahun 2020

STRATEGI PEMASARAN VIRTUAL TOUR OLEH TRAVELOKA MELALUI TRAVELOKA XPERIENCE

Menurut Corey (Dalam Dolan, 1991), Strategi Pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling terkait. Kelima elemen tersebut adalah:

- Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Keputusan ini didasarkan pada faktor-faktor: a. Presepsi terhadap fungsi produk b. Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemasaran yang lebih sempit c. Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada *trial and error* dalam menanggapi peluang dan tantangan d. Kemampuan khusus yang berasal dari sumber daya.
- Perencanaan Produk, meliputi Produk Spesifik yang dijual, pembentukan lini produk dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian.
- Penetapan Harga yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
- Sistem Distribusi yaitu saluran pemasaran grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
- Promosi yang meliputi periklanan, personal selling, promosi penjualan, direct marketing dan public relations.

Berdasarkan pengertian di atas, Adapun strategi pemasaran yang dilakukan oleh *Traveloka* dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- Pemilihan pasar, pihak *Traveloka* melalui web <https://www.traveloka.com/id-id/online-xperience> memberikan akses dan penjelasan termudah bagi seluruh calon pembeli dengan menggunakan *Traveloka Online Xperience*. Pemilihan pasar adalah wisatawan yang tidak bisa melakukan perjalanan akibat PPKM skala luas namun tetap ingin melakukan perjalanan wisata.
- Perencanaan Produk, produk yang ditampilkan pada laman web *Traveloka* dikemas dengan fitur-fitur seperti foto, video, detail aktivitas serta pengalaman yang akan di dapat dari calon pembeli setelah mengikuti virtual tour.
- Penetapan Harga, *Traveloka* mencantumkan harga yang berbeda untuk setiap destinasi tujuan. Seperti contoh Tur Virtual Destinasi Pariwisata Berkelanjutan dan Berkualitas seharga Rp. 50.000 sedangkan Tur termahal dengan kisaran harga Rp. 774.541 adalah *Walk in the Magnificent Alhambra Palace Virtual Tour with TourHQ*.
- Sistem Distribusi, sistem distribusi produk dilakukan melalui laman web <https://www.traveloka.com/id-id/online-xperience> serta laman Instagram milik *Traveloka* yaitu @traveloka dan @travelokaxperience.
- Sistem Promosi, pihak *Traveloka* melakukan promosi penjualan melalui laman Instagram dan web bekerja sama dengan Kemendikbud serta Atourin.

Adapun cara aktivitas lain yang ditawarkan yaitu menambah wawasan dengan Kelas dan Virtual Tour di *Online Xperience*, semakin mudah hanya melalui gawai pribadi dengan belajar dan menyusuri tempat-tempat baru. *Traveloka Xperience* mempersembahkan *Online Xperience* di mana bisa bebas memilih kelas daring pilihan serta pengalaman wisata *online* melalui *Zoom*. Terdapat banyak pilihan kelas, mulai dari belajar masak, membuat racikan kopi, merangkai bunga, membahas film, keuangan, dan masih banyak lagi. Bagi yang ingin menjelajahi dunia dengan mudah, bisa melakukannya melalui *virtual tour Online Xperience*. Hanya dengan koneksi internet bisa memilih berbagai wisata domestik maupun internasional. Tak hanya itu, semua kelas dan virtual tour di *Online Xperience* juga ditawarkan dengan harga terjangkau. Dengan tagline "Cara Jitu Dapat Ilmu" berikut manfaat yang bisa didapatkan dengan mengikuti kelas dan *virtual tour Online Xperience*:

- a) Eksklusif dan interaktif hanya di *Traveloka Xperience* Kelas dan virtual tour *Online Xperience* diadakan secara eksklusif dan interaktif. Dapat melakukan interaksi langsung dengan host pada setiap sesinya. Tak hanya itu, setiap pembelian *Online Xperience* berkesempatan untuk mendapatkan *Traveloka Points* yang bisa kamu manfaatkan untuk pesan tiket pesawat, hotel, kuliner, dan produk *Traveloka Xperience* lainnya.
- b) Dipandu oleh pakarnya. *Traveloka Xperience* ingin selalu memberikan yang terbaik untuk para penggunanya, tak terkecuali bagi para peserta *Online Xperience*. Oleh karena itu, di *Online Xperience host* dikurasi terlebih dahulu agar yang memberikan materi benar-benar orang berpengalaman dalam bidangnya. Dengan host yang terpercaya, *traveling* ataupun belajar *online* kamu tentu akan penuh dengan wawasan.
- c) Harga terjangkau dengan diskon spesial hingga 50% Dengan pemateri profesional, harga berbagai kelas dan virtual tour di *Online Xperience* tentu menjadi tawaran terbaik yang bisa kamu dapatkan. Selain itu, ada diskon khusus hingga 50% jika membeli kategori *early bird*.

Selain itu *TravelokaXperience* menawarkan aktivitas lain yaitu menambah wawasan dengan Kelas dan Virtual Tour di *Online Xperience*, semakin mudah hanya melalui gawai pribadi dengan belajar dan menyusuri tempat-tempat baru. *Traveloka Xperience* mempersembahkan *Online Xperience* di mana bisa bebas memilih kelas daring pilihan serta pengalaman wisata online melalui Zoom. Terdapat banyak pilihan kelas, mulai dari belajar masak, membuat racikan kopi, merangkai bunga, membahas film, keuangan, dan masih banyak lagi. Bagi yang ingin menjelajahi dunia dengan mudah, bisa melakukannya melalui virtual tour *Online Xperience*. Hanya dengan koneksi internet bisa memilih berbagai wisata domestik maupun internasional. Tak hanya itu, semua kelas dan virtual tour di *Online Xperience* juga ditawarkan dengan harga terjangkau. Dengan tagline "Cara Jitu Dapat Ilmu" berikut manfaat yang bisa didapatkan dengan mengikuti kelas dan virtual tour *Online Xperience*:

- a) Eksklusif dan interaktif hanya di *Traveloka Xperience* Kelas dan virtual tour *Online Xperience* diadakan secara eksklusif dan interaktif. Dapat melakukan interaksi langsung dengan host pada setiap sesinya. Tak hanya itu, setiap pembelian *Online Xperience* berkesempatan untuk mendapatkan *Traveloka Points* yang bisa kamu manfaatkan untuk pesan tiket pesawat, hotel, kuliner, dan produk *Traveloka Xperience* lainnya.

- b) Dipandu oleh pakarnya. *Traveloka Xperience* ingin selalu memberikan yang terbaik untuk para penggunanya, tak terkecuali bagi para peserta *Online Xperience*. Oleh karena itu, di *Online Xperience host* dikurasi terlebih dahulu agar yang memberikan materi benar-benar orang berpengalaman dalam bidangnya. Dengan host yang terpercaya, *traveling* ataupun belajar *online* kamu tentu akan penuh dengan wawasan.
- c) Harga terjangkau dengan diskon spesial hingga 50% Dengan pemateri profesional, harga berbagai kelas dan virtual tour di *Online Xperience* tentu menjadi tawaran terbaik yang bisa kamu dapatkan. Selain itu, ada diskon khusus hingga 50% jika membeli kategori *early bird*

IV. SIMPULAN

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) terus melakukan upaya-upaya agar pariwisata di Indonesia tetap bisa berjalan secara stabil. Upaya yang dilakukan adalah dengan memberikan bantuan kepada para pekerja pariwisata melalui program pemerintah yaitu program prakerja dan bantuan langsung tunai dari BLT BPJS ketenagakerjaan. Selain itu pelatihan-pelatihan kepariwisataan juga diberikan oleh Kemenparekraf melalui daring (dalam jaringan) bagi pelaku wisata dan mahasiswa. Berbagai kegiatan webinar difasilitasi oleh kemenparekraf agar ditengah masa jeda pariwisata ini pelaku wisata dan mahasiswa mendapatkan pengetahuan yang baru. Salah satu kegiatan yang ditawarkan oleh kemenparekraf yang bekerja sama dengan salah satu travel agent online yaitu *Traveloka* adalah virtual tour. Virtual tour merupakan kegiatan berwisata secara online tanpa harus datang langsung berkunjung ke destinasi wisata yang kita inginkan. *Traveloka* merupakan salah agen perjalanan yang mendukung program pemerintah dalam menangani pandemi COVID-19. *Traveloka Clean Partners* dirancang untuk menggandeng partner-partner dalam mendukung program pemerintah dan memberikan kenyamanan wisatawan dalam kebutuhan travelling mereka dimasa yang akan datang. Selain itu, *Traveloka* mengadakan promo perjalanan wisata dengan tetap mematuhi protokol kesehatan untuk meningkatkan minat berwisata. (kemenparekraf.go.id). *Traveloka* bekerjasama dengan Kemenparekraf dengan menciptakan *Tur Virtual* dari *Online Xperience*. Inovasi ini sebagai solusi alternatif yang eksklusif bagi para pengguna *Traveloka* untuk memperoleh pengalaman seru, interaktif dan penuh inspirasi di beragam destinasi wisata Tanah Air tanpa meninggalkan rumah saat

pandemi COVID-19. Dalam menghadirkan layanan ini, Traveloka juga bekerjasama dengan PT. Autorin Teknologi Nusantara (AUTORIN) yang menyediakan jasa offline dan online di sektor pariwisata, termasuk pengembangan knten virtual tour di Indonesia. Saat pandemi COVID-19 seperti ini, tidak mungkin merencanakan traveling ke tempat yang kita mau. Tapi, Wonderful Indonesia dan Kemenparekraf memiliki cara memanjakan yang sudah rindu dengan liburan. Dengan Travel 360 derajat Experience, kita bisa merasakan liburan virtual, ke tempat wisata alam yang indah di Indonesia. Berikut beberapa lokasi yang bisa dikunjungi secara virtual (walau sebenarnya cukup banyak jumlah 40 lokasinya) hanya dari dalam rumah saja.

Meskipun tidak nyata, tapi tetap dapat mengobati rasa rindu untuk pelesiran menjelajahi pesona Indonesia. Virtual Tour Indonesia serta Jelajah Nusantara, dimana lebih menonjolkan wisata dalam negeri serta dapat memilih daerah-daerah yang ingin dikunjungi secara virtual. Destinasi wisata yang ditonjolkan adalah destinasi wisata daerah timur seperti Toraja, Morotai, Lombok, Sumba, Makasar, Poso, Palu dan daerah timur lainnya yang jarang terekspose. Wilayah timur dipilih sebagai destinasi wisata virtual tour untuk memperkenalkan lebih luas kepada seluruh masyarakat Indonesia bahwa Indonesia tidak hanya memiliki Bali, Raja Ampat, Labuan Bajo tetapi masih ada banyak daerah-daerah yang memiliki destinasi wisata indah namun jarang terekspose seperti Samarinda, Enrekang, Barru, Selayar, Mamasa, Majene dan daerah lainnya. Dalam kegiatan wisata virtual tour ini, kemenparekraf dapat memberikan kesempatan bagi pemandu daerah asal untuk mempromosikan destinasi wisata mereka kepada masyarakat luas sehingga progress 10 Bali baru akan lebih cepat terwujud. Salah satunya Sumba yang saat ini menjadi salah satu destinasi wisata yang wajib dikunjungi karena wilayahnya yang masih asri serta memiliki pantai-pantai yang indah. Harapan kedepannya lebih banyak lagi destinasi wisata yang dapat dikembangkan sehingga Indonesia lebih dikenal di kancah internasional dengan beragam kebudayaan dan Bahasa yang dimilikinya.

REFERENSI

- Assauri, Sofyan, 2008, "Manajemen Pemasaran", edisi pertama, cetakan kedelapan Penerbit :Raja Grafindo, Jakarta.
- Assauri, Sofjan. 2013. "Manajemen Pemasaran". Jakarta : Rajawali Pers.
- Bernard, H. Russell. 1994. "Research Methods in Anthropology. Qualitative and Quantitative Approaches". London: Sage Publications.
- Boon, Kurtz (2008). Contemporary Marketing. New York: Sount-West Cengage Learning.
- Dolan, R.J. 1991. "Strategic Marketing Management". Boston, Massachusetts : Harvard Bussiness School Publication.
- Kusmayadi dan Sugiarto, Endar. 2000. "Metodelogi Penelitian dalam Bidang Kepariwisataan". Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip. 2001, "Marketing Manajement". New York: Mc Graw Hill.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. "Prinsip-prinsip Pemasaran", Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Moleong, Lexy. 2005. "Metode Penelitian Kualitatif". Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong, (2014): "Principle Of Marketing, 15th edition". New Jersey: Pearson Pretice Hall
- Reader, Ian. 1987. "From Asceticism to The Package Tour": The Pilgrim's Progress. Religion 17/2:133-4.
- Sugiyono. (2009). "Metode Penelitian Bisnis". CV. Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono. 2001. "Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen", Yogyakarta: BPFE.
- Yoeti Oka A. 1996. "Pengantar Ilmu Pariwisata". Bandung : Angkasa