

## INTERAKTIVITAS PLATFORM KLOOK.COM UNTUK KOMUNIKASI PEMASARAN PARIWISATA

Oktafiani Herlina

Program Studi Penyiaran, AKRB Yogyakarta

[oktafiani.herlina@gmail.com](mailto:oktafiani.herlina@gmail.com)

### ABSTRAK

Klook.com merupakan salah satu *platform* yang menyediakan informasi wisata seperti destinasi, aktivitas, tur, tiket transportasi, rental, penginapan, hiburan dan budaya dan kuliner di kota-kota besar dunia. Tujuan dari penelitian ini untuk memberikan pemahaman bahwa interaktivitas sangat penting untuk komunikasi pemasaran pariwisata. Peneliti melakukan penelitian dengan pendekatan deskriptif untuk mengetahui interaktivitas di Klook.com sebagai media komunikasi pemasaran. Teknik pengumpulan datanya menggunakan observasi, dokumen, dan studi literatur. Hasilnya *platform* ini memiliki fitur yang menarik karena informatif, komunikatif, dan interaktif sehingga dapat membantu pengunjung merencanakan perjalanan wisata. Klook memiliki fitur untuk meningkatkan interaktivitas pengguna ke sistem dan pengguna ke pengguna. Fitur untuk meningkatkan interaktivitas pengguna ke pengguna adalah video, gambar, obrolan/*chat*, rating, ulasan, berbagi di media sosial, dan lainnya. Interaktivitas pengguna ke sistem dapat berfungsi dengan baik jika jumlah trafik pengunjung meningkat sehingga jumlah *customer* meningkat. Fitur yang digunakan dapat berupa fitur organik dan juga berbayar. Akan tetapi, Klook belum terlalu memaksimalkan fitur interaktivitas pengguna ke sistem.

**Kata kunci :** interaktivitas, *platform*, Klook, wisata

### ABSTRACT

*Klook.com is a platform that provides tourism informations such as destinations, activities, tours, transportation tickets, rentals, lodging, entertainment and culture, and cuisine in major cities of the world. The purpose of this study is to provide an understanding that interactivity is very important for tourism marketing communication. Researchers conducted research with a descriptive approach to find out the interactivity on the Klook.com as a medium of tourism marketing communication. The data collection techniques uses observation, documents, and literature studies. As a result, this platform has interesting features because it is informative, communicative, and interactive so it can help visitors in planning their trips. Klook has features to enhance user-to-system and user-to-user interaction. Features to increase user to user interactivity include videos, images, chats, ratings, reviews, sharing on social media, and others. User to system interactivity can function properly if the number of visitors increase, so it can increase the number of customers. The feature used can be both organic or paid features. However, Klook hasn't maximize the user-to-system interactivity features.*

*Keywords:* interactivity, *platform*, Klook, travel

## PENDAHULUAN

*Traveling* saat ini sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat. *Traveling* dapat dijadikan sebagai pelarian untuk mengobati stress dan menyegarkan pikiran di tengah rutinitas. Saat ini, perilaku masyarakat dalam merencanakan perjalanan mengalami perubahan. Mereka lebih suka merencanakan perjalanan melalui aplikasi *travel* atau *platform* wisata. *Platform* memberikan lebih banyak keleluasaan soal waktu dan destinasi, sekaligus bisa menghemat

pengeluaran karena penyedia jasa dan pengelola objek wisata dapat berkomunikasi secara langsung dengan *customer*-nya.

Salah satu *platform* yang dapat digunakan untuk merencanakan perjalanan wisata adalah Klook Travel. Agen perjalanan online (*Online Travel Agent*) Klook, resmi didirikan pada 2014 dan dibuka di Indonesia sejak 2016. Hal itu disebabkan karena pasar Indonesia sedang mengalami proses peralihan dari *non independent traveler* ke *independent traveler*. *Independent traveler* akan mengatur jadwal perjalanannya sendiri.

Klook merupakan *platform* yang menyediakan informasi dan pemesanan jasa aktivitas perjalanan, destinasi, transportasi, atraksi, restaurant, dan *staycation* dengan harga terbaik. *Platform* ini sudah meraih *penghargaan Best of 2015, Best of 2017, dan Best of 2018* oleh Google Play dan Apple App Store.

Klook Travel menyediakan teknologi inovatif dimana wisatawan dapat memesan setelah tiba di tujuan dan menukarkan layanan dengan menggunakan kode QR atau *e-voucher* dan konfirmasi instan. *Platform* ini menyediakan hampir sekitar 80.000 penawaran dan 250 destinasi beragam yang terdaftar untuk memenuhi kebutuhan wisatawan (Klook, n.d.-a). Klook bermitra dengan lebih dari 6.000 operator layanan. *Platform* ini juga melayani berbagai metode pembayaran dengan transfer bank, kartu kredit/ debit online, pembayaran lewat konter, doku/e-wallet, transfer antar bank dengan visa, American Express, UCB, Paypal, dan lainnya.

Penulis memilih *platform* ini untuk diteliti karena menawarkan hampir seluruh informasi pariwisata di beberapa negara meliputi benua Amerika, Eropa, Australia, Asia, Oseania dan Afrika. Klook telah mendirikan kantor di Eropa dan Amerika Serikat untuk mendapatkan lebih banyak aktivitas wisata di wilayah tersebut (Messer, 2019).

*Marketplace* ini tersedia lebih dari 8 bahasa dan melengkapi transaksinya dengan menggunakan 36 mata uang berbeda sehingga dapat meningkatkan pemesanan secara online. Pemesanan melalui Klook dapat dilakukan dalam waktu dekat (*last minute booking*) dan penawaran dalam bentuk paket sehingga lebih murah (Agmasari, 2017). Hal ini tentu menjadi nilai lebih untuk aplikasi ini dibandingkan dengan aplikasi lainnya.

Perkembangan *Online Travel Agent* (OTA), *platform*, serta aplikasi perjalanan wisata mengikuti model perkembangan model pemasaran pariwisata. Pemasaran pariwisata secara digital menjadi salah satu upaya untuk bisa menjangkau wilayah pemasaran yang lebih luas. Pemasaran pariwisata secara digital memanfaatkan perkembangan teknologi untuk memasarkan dan menyalurkan informasi suatu destinasi wisata. Berbeda dengan tren pemasaran wisata secara konvensional yang berpaku pada pembagian brosur atau leaflet yang dicetak secara fisik, pemasaran digital mempromosikan destinasi wisata dengan memanfaatkan website, *platform*, youtube, dan media sosial (facebook, instagram, dan twitter) (Sianipar & Liyushiana, 2019, p. 1135).

Internet menjadi infrastruktur utama website sebagai (1) media reservasi online produk wisata, (2) media informasi wisata, supaya wisatawan dapat melayani diri sendiri dengan perangkat bergerak maupun tidak bergerak. dan (3) alat pemasaran online produk pariwisata (Jannah, 2017, p. 2). Untuk menciptakan pengalaman kepada *customer* potensial, banyak organisasi pemasaran destinasi wisata mengembangkan website dengan fitur interaktif yang lebih bervariasi (Elbe, Lars dan Björn dalam Liao et al., 2013, p. 58).

Di antara berbagai karakteristik desain, interaktivitas sangat menonjol dijadikan sebagai faktor utama dan penting yang dapat memengaruhi respon pengguna terhadap website (Agarwal dan Venkatesh, 2002 ; Jiang dan Benbasat Jiang et al., 2010, p. 36). Konsumen dapat menggunakan interaktivitas sebagai kriteria untuk menilai keberhasilan dan kualitas website (Palmer; Saeed et al Jiang et al., 2010, p. 36).

*Platform* yang informatif, komprehensif, komunikatif, dan interaktif sangat diperlukan oleh pengguna untuk mempermudah dalam merencanakan perjalanan wisata. Akan tetapi, meskipun *platform* wisata saat ini sudah banyak dilengkapi dengan fitur-fitur yang dapat meningkatkan interaktivitas, penggunaannya masih belum maksimal. Penelitian ini memberikan pengetahuan dan pemahaman bahwa interaktivitas suatu *platform* memiliki peran penting dalam komunikasi pemasaran pariwisata. Berdasarkan latar belakang di atas, muncul permasalahan yang menarik yaitu bagaimanakah interaktivitas komunikasi yang ada di Klook.com ?

## TINJAUAN LITERATUR

### a. Komunikasi Pemasaran Pariwisata

Komunikasi pemasaran dapat dilakukan melalui promosi di berbagai media. Promosi merupakan salah satu elemen bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran promosi (*promotional mix*) dapat dibagi menjadi beberapa elemen diantaranya, *advertising*, *direct marketing*, *interactive/internet marketing*, *sales promotion*, *publicity/public relations*, dan *personal selling* (Belch, George E, 2007, p. 14).

Komunikasi pemasaran dalam industri pariwisata adalah pelbagai kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pelaku bisnis dalam industri pariwisata dalam rangka menyebarluaskan, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen sasaran untuk menggunakan berbagai produk pariwisata. Kegiatan pemasaran dilaksanakan dengan memanfaatkan pelbagai media dan saluran komunikasi aktual yang sesuai dengan konsumen sasaran. Tujuannya untuk penyebaran informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi wisatawan maupun calon wisatawan untuk mengkonsumsi produk pariwisata dan berkunjung ke destinasi wisata (komunikasi persuasif), serta mengingatkan wisatawan untuk melakukan konsumsi produk pariwisata kembali atau berkunjung kembali ke destinasi

wisata (komunikasi mengingatkan) (Widokarti & Priansa, Donni, 2019, pp. 116–117)..

**b. E-commerce**

*Electronic commerce (e-commerce)* atau perdagangan elektronik, dikenal sebagai *e-bisnis*, mengacu pada transaksi barang dan jasa melalui komunikasi elektronik. Ada dua tipe dasar *e-commerce*; *business-to-business* (B2B) dan *business to consumer* (B2C). Dalam B2B, perusahaan melakukan bisnis dengan pemasok, distributor, dan mitra lainnya melalui jaringan elektronik. Dalam B2C, perusahaan menjual produk dan layanan kepada konsumen. Meskipun B2C lebih dikenal masyarakat umum, B2B adalah bentuk yang sebenarnya mendominasi *e-commerce* dalam hal pendapatan (Tian, 2007, p. 1).

Fungsi *e-commerce* salah satunya adalah katalog online produk-produk yang diperdagangkan. Fungsi *e-commerce* lebih banyak lagi termasuk proses pembayaran berbasis elektronik. Bagi konsumen sendiri, *e-commerce* memberikan kenyamanan dalam melakukan transaksi. Konsumen dapat memiliki keleluasaan dalam memilih produk dan layanan selain menghemat waktu bertransaksi. Pemanfaatan *situs e-commerce* dalam transaksi perdagangan online ini didukung oleh kepercayaan dari konsumen terhadap *situs e-commerce* tersebut (Prasetio, 2021, pp. 55–56).

Media online menjadi kajian tersendiri di dalam komunikasi pariwisata, karena tidak saja dapat digunakan sebagai media pemasaran, namun juga dapat digunakan untuk pelbagai kepentingan di dalam dunia pariwisata. Ada lima kemampuan media online saat ini, yaitu kemampuan menyimpan (*upload*) informasi, kemampuan mengolah informasi, kemampuan mengeluarkan informasi (*download*), kemampuan menyebarkan komunikasi, dan kemampuan mengkonstruksi citra informasi (Widokarti & Priansa, Donni, 2019, p. 41). Selain sebagai media informasi, *website* juga dapat dimanfaatkan untuk berjualan *online* dan sebagai *help desk* pelayanan jasa interaktif.

**c. Interaktivitas**

Abdullah dkk (2016) mendefinisikan interaktivitas sebagai derajat kemampuan pengguna untuk memodifikasi bentuk dan konten yang termediasi secara *real time*. Menurut Abdullah dkk (2016), interaktivitas situs web dapat memengaruhi nilai yang dirasakan pelanggan karena adanya pertukaran manfaat moneter, non moneter, keamanan, dan privasi. Interaktivitas berhubungan dengan kepercayaan pelanggan. Pelanggan memiliki niat yang lebih tinggi untuk terlibat dengan konten media ketika mereka mempercayainya. Jeon, Jang, dan Barrett (2016) menemukan jika persepsi terkait interaktivitas situs web dapat memengaruhi niat pembelian kembali karena persepsi nilai utilitarian dan kepercayaan online (Izzani et al., 2016, pp. 135–139).

Transaksi bisnis *online* dapat memaksimalkan interaktifitas, efisiensi, dan efektivitas. Interaktivitas website (kontrol aktif dan komunikasi timbal balik) dapat memengaruhi minat beli melalui keterlibatan website dan bagaimana dampak moderasi oleh jenis produk yang ditampilkan di website (Jiang et al., 2010, p. 34).

Website pariwisata dapat menggunakan cara inovatif untuk berinteraksi dengan *customer*, sehingga dapat meningkatkan pengalaman virtual mereka secara signifikan terhadap destinasi dan dapat meningkatkan minat untuk berkunjung (Liao, Liu dan Chen dalam Liao et al., 2013, p. 59). Internet secara fundamental berbeda dari media tradisional karena menyediakan interaktivitas dua arah dalam pencarian informasi (Cho, Hoffman dan Novak dalam Liao et al., 2013, p. 59). Interaktivitas dan tampilan multimedia dapat membantu meningkatkan pengalaman virtual *consumer* (Merle, Senecal dan Anik; Novak, Hoffman, dan Yung dalam Liao et al., 2013, p. 59).

## METODE PENELITIAN

Pendekatan kualitatif berusaha menjelaskan realitas dengan menggunakan penjelasan deskriptif dalam bentuk kalimat (Pujileksono, 2015, p. 35). Peneliti yang menggunakan metode kualitatif akan tertantang untuk mengatur, menganalisa, dan memahami seluruh informasi yang ada (Wimmer, Roger D and Dominick, 2006, p. 466). Metode deskriptif adalah suatu metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas (Sugiyono, 2005).

Tujuannya peneliti dapat membuat deskripsi, gambaran, lukisan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diteliti, berkaitan dengan interaktivitas *platform* Klook.com untuk komunikasi pemasaran pariwisata.

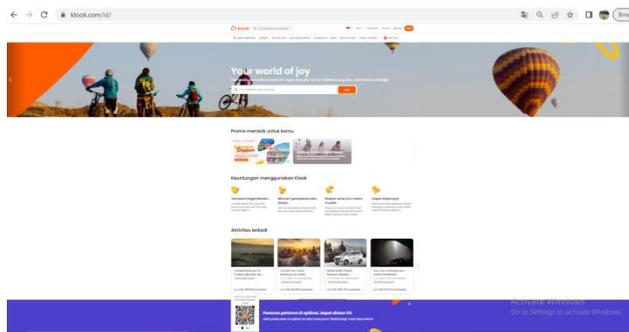
Peneliti mengamati *platform* pariwisata Klook.com dan mengamati fitur-fitur yang ada di dalam web serta bagaimana proses interaktivitas komunikasi pemasaran dapat berjalan. Sebelum mendeskripsikan dan menginterpretasikan data yang diperoleh untuk mengeksplorasi objek penelitian, peneliti mendokumentasikan terlebih dahulu fitur-fitur itu guna mempermudah proses pengamatan dan analisis.

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti dalam meneliti Klook.com adalah dengan observasi, penelusuran dokumen dan studi literatur sehingga diperoleh data yang lengkap untuk analisis. Analisis dilakukan dengan menelaah data primer yakni observasi *platform* dan melengkapinya dengan data sekunder berupa studi literature.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### a. Komunikasi Pemasaran Pariwisata di Klook.com

Klook.com menyediakan informasi wisata seperti destinasi, aktivitas, transportasi, kuliner, hiburan dan budaya di seluruh dunia. Di samping itu juga memuat informasi terkait kebijakan pariwisata seperti, visa, paspor, Covid-19, imigrasi, dsb. Klook memasarkan industri jasa wisata dengan berbagai kategori yaitu aktivitas seru, akomodasi pilihan, transportasi, dan eksplor aktivitas. Direktori yang menarik dapat membuat pengunjung penasaran dengan isi *platform* sehingga kemudian mencari tahu isinya.



Gambar 1. Direktori Klook.com  
Sumber: Klook.com

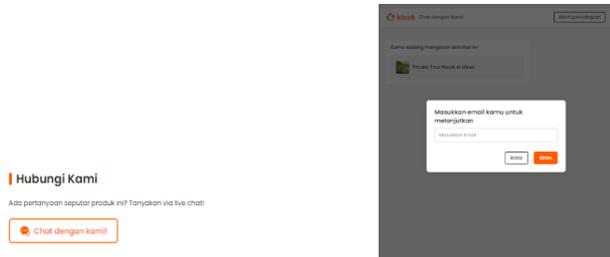
Seluruh kategori tersebut disediakan oleh pengelola platform untuk memasarkan usaha wisata secara lebih luas. *Platform* dapat memberikan informasi destinasi wisata, aktivitas, transportasi, tiket, akomodasi, dan harga. Itu dapat memudahkan pengguna dalam merencanakan perjalanan wisata dan biaya yang dikeluarkan untuk perjalanannya.

Hal yang tak kalah penting adalah wisatawan saat ini sangat aktif di media sosial. Mereka mencari pengalaman perjalanan dilengkapi dengan foto atau video untuk mendapatkan perhatian orang lain. Oleh karena itu, biasanya mereka memilih melakukan aktivitas yang menarik untuk selfi. Pengelola *platform* kemudian menambahkan fitur foto di kategori yang ditawarkan, karena wisatawan Asia sering memberikan ulasan positif di Klook.

Pengguna dapat memposting, *tweet*, *like* dan *share* konten yang dibuat melalui media sosial. Penggunaan media sosial dapat mendorong efisiensi karena dapat menjangkau khalayak yang lebih luas dalam waktu yang singkat sehingga dapat menghemat sumber daya dan biaya. Media sosial juga dapat mempromosikan produk/ jasa yang ditawarkan secara lebih personal dan komunikatif.

Sebelum konsumen melakukan pembelian secara online, konsumen berinteraksi dengan situs web dengan menavigasi halaman web dan menyaring informasi produk/jasa wisata yang relevan. Situs web yang sulit dinavigasi dapat membatasi fleksibilitas yang dimiliki konsumen untuk mengontrol informasi produk yang ditampilkan. Untuk memperoleh informasi, *platform* dapat menggunakan fitur teknis dan *chat* langsung sehingga pengguna dapat melibatkan pengguna lain

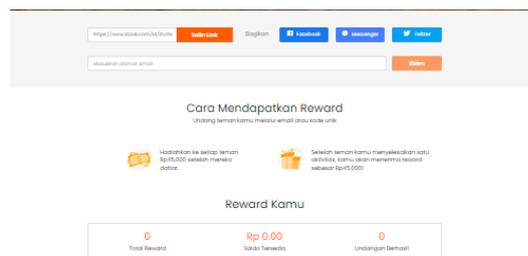
supaya terlibat dalam obrolan yang dapat memberikan informasi tambahan selama berbelanja online.



Gambar 2. Fitur Chat/ Obrolan di Klook.com  
Sumber: Klook.com

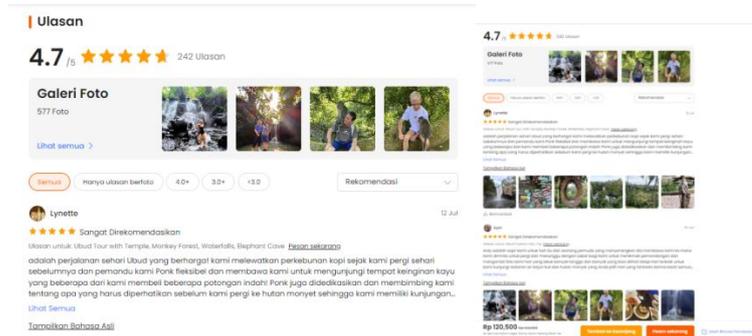
Komunikasi dua arah antara pengelola website dan pengguna, pengguna dan penyedia usaha wisata, dan pengguna dengan pengguna memungkinkan pertukaran pesan dan informasi dapat tersampaikan dengan baik. Informasi yang disampaikan melalui *platform* dapat menimbulkan respon pengguna sehingga menimbulkan umpan balik. Tautan ke destinasi atau aktivitas lebih banyak mendapatkan perhatian di web karena lebih informatif dan interaktif untuk komunikasi online yang efektif.

Media sosial yang digunakan Klook.com adalah facebook, youtube, instagram, dan media sosial lainnya. Oleh karena itu, pengunjung juga dapat membagikan tautan website ke media sosial untuk menarik perhatian khalayak. Hal tersebut dapat membantu mempromosikan produk dan jasa yang ditawarkan melalui Klook.com.



Gambar 3. Fitur Klook.com  
Sumber: Klook.com

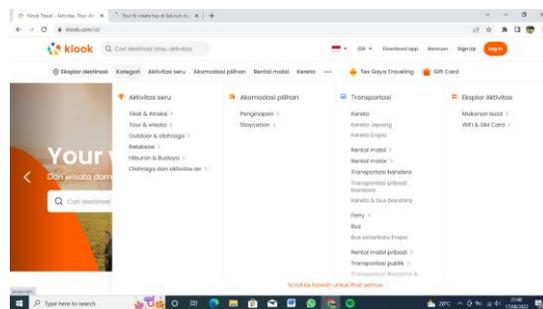
Komunikasi dengan pengguna dapat terjadi melalui ulasan yang disampaikan oleh *customer* yang menggunakan produk/jasa wisata. Pengalaman pengguna yang dibagikan melalui ulasan dapat menjadi referensi bagi *consumer* lain untuk membeli produk/jasa. Hal itu karena pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*) merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk meraih konsumen baru.



Gambar 4. Fitur Klook.com  
Sumber: Klook.com

**b. Klook.com sebagai E-commerce Industri Jasa Pariwisata**

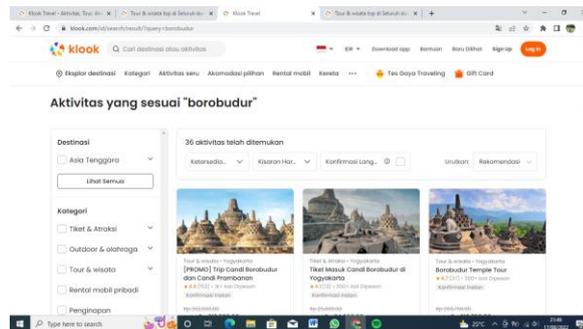
Klook.com menggunakan konsep *e-commerce* dimana para penyedia jasa wisata dapat memasarkan produk dan jasanya. Industri jasa wisata yang dipromosikan adalah aktivitas wisata, tiket & atraksi, *tour & wisata*, *outdoor & olahraga*, relaksasi, hiburan & budaya, olahraga dan aktivitas udara, penginapan & *staycation*, rental mobil & motor, tiket transportasi (kereta dan bus bandara, ferry, bus antarkota Eropa, kereta Eropa & Jepang, serta makanan yang ada di beberapa negara di dunia.



Gambar 5. Kategori Industri Jasa Pariwisata

Sumber : Klook.com

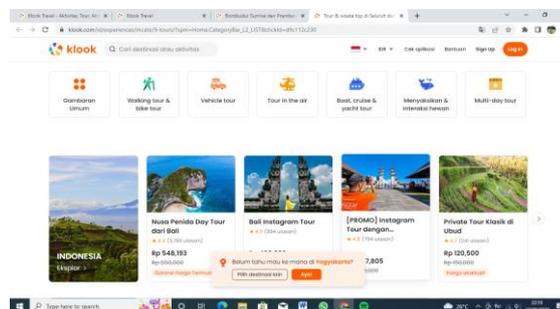
Pengunjung dapat melihat dan menemukan produk dan jasa pariwisata yang ditawarkan melalui direktori. Dari satu kategori yang disediakan, terdapat beberapa aktivitas dan jasa yang ditawarkan oleh penyedia tanpa menyebutkan nama usahanya (*white label*).



Gambar 6. Direktori Wisata

Sumber : Klook.com

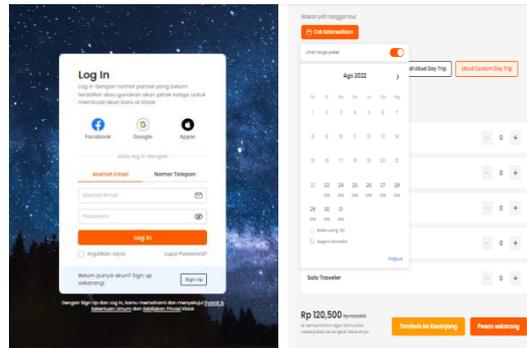
Aktivitas pariwisata yang ditawarkan di Klook.com dilengkapi dengan *highlight*, rating, jumlah pemesanan, harga, ketersediaan waktu, jenis dan tipe aktivitas, ulasan *customer*, peta lokasi, dan galeri foto. Informasi lain yang tersedia adalah pemesanan tanggal dan jenis paket yang dipesan, deskripsi, informasi konfirmasi, rute perjalanan, dan tambahan. *Platform* tersebut juga menyediakan informasi jadwal pertunjukkan, penjemputan, alamat, serta syarat dan ketentuan pemesanan.

Gambar 7. Tipe Aktivitas Perjalanan  
Sumber: Klook.com

### c. Interaktivitas di Klook.com

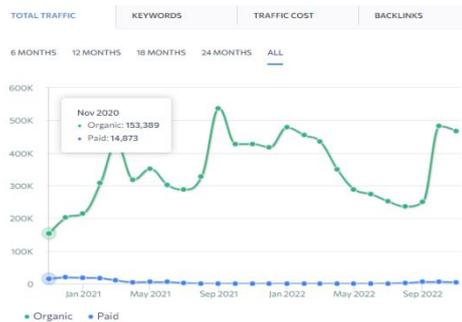
Interaktivitas sangat penting karena menjadi salah satu kunci keberhasilan suatu *platform*. *Platform* yang interaktif diperlukan supaya fungsi *software* sebagai *help desk* atau *software as a service (SaaS)* dapat berfungsi secara optimal.

Di *platform* Klook, pengguna dapat menggunakan tombol *Call to Action* (CTA) yang disediakan untuk berinteraksi atau melakukan tindakan sesuai dengan keterangan. Tombol *CTA* dapat mengarahkan pengunjung untuk melakukan aksi (tindakan tertentu). Itu akan mempermudah pengunjung untuk menavigasi *platform* karena mereka dapat membuka tombol dan mengisi sesuai dengan petunjuk yang tertera.



Gambar 8. Call to Action di Klook.com  
Sumber: Klook.com

Media sosial dapat digunakan untuk memfasilitasi jangkauan keterlibatan dan partisipasi sosial di dalamnya. Keterlibatan interaksi dan aktivitas yang dilakukan pengguna dapat menentukan “kemampuan bersosialisasi dari platform tersebut. Hal ini ditentukan dengan jumlah pengguna platform. Semakin banyak yang menggunakan menyebabkan pertukaran atau transaksi yang terjadi di dalam platform tersebut semakin besar tingkat sosialisasinya, sekaligus memperlihatkan jika informasi, interaksi, dan sosialisasi saling berkaitan.



Gambar 9. Trafik di Klook.com  
Sumber: SERanking

Interaktif tidak suatu platform dapat diketahui dengan melihat jumlah kunjungan (traffic) total. Traffic yang tinggi dan tertarget membuat platform memiliki nilai lebih dan bisa meningkatkan konversi bisnis. Hal ini dapat digunakan untuk mengukur session, yaitu cara umum mengukur efektivitas bisnis online dalam menarik audiens. Semakin banyak orang yang membuka platform, meningkatkan lebih banyak peluang calon customer yang didapatkan. Jika di suatu platform, pengunjung hanya membuka satu halaman dan tidak tertarik membuka halaman lain (bounce rate tinggi), maka kualitas konten di halaman tersebut tidak baik. Itu karena tidak dapat menarik pengunjung untuk berinteraksi. Hal lain disebabkan karena kontennya tidak sesuai dengan minat pengunjung. Jumlah kunjungan di Klook mengikuti perilaku pengguna dimana pada waktu liburan akan menunjukkan peningkatan kunjungan dan saat pandemic terjadi penurunan.

Traffic Distribution by Country <sup>i</sup>

ORGANIC PAID SHOW CONTINENTS

COUNTRY	TRAFFIC SHARE	TRAFFIC	KEYWORDS TOTAL
Taiwan	30,76%	5M ▼ 57.3K	64.7K ▲ 7.6K
Malaysia	18,06%	2.9M ▲ 490.4K	91.7K ▲ 7.5K
Hong Kong	9,03%	1.5M ▼ 64.7K	143.8K ▲ 6.6K
Singapore	7,15%	1.2M ▲ 119.7K	231K ▲ 12K
USA	5,24%	843.5K ▲ 23.7K	1M ▲ 13.3K
Other	29,76%	4.8M ▲ 165.1K	2.5M ▲ 44.8K

Gambar 10. Trafik Distribusi Lintas Negara di Klook.com  
 Sumber: SERanking

Jika dilihat dari trafik distribusi lintas negara, *platform* ini banyak dikunjungi oleh pengunjung dari Taiwan, Malaysia, Hongkong, Singapore, USA dan negara lainnya. Hal ini menandakan bahwa *platform* ini memenuhi indikator interaktivitas *user to system* karena jumlah kunjungan ke *platform* ini cukup banyak.

Organic keywords <sup>i</sup>

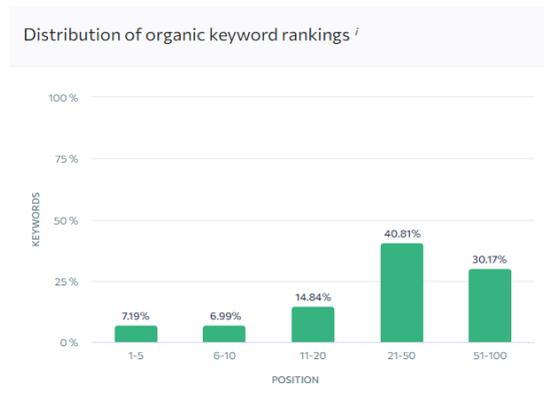
ALL (109.5K) IMPROVED (44.6K) DECREASED (33.1K) NEW (25.1K) LOST (33.4K)

KEYWORD	SEARCH VOL.	POSITION	COMPETITION	CPC
wisata bandung	135K	1	0.68	\$0.02
tempat wisata di bandung	246K	2 ▼ 1	0.33	\$0.02
spa terdekat	60.5K	2 ▲ 1	0.1	\$0.07
tempat wisata bandung	27.1K	1	0.01	\$0.06
massage terdekat	49.5K	2	0.18	\$0.07

VIEW DETAILED REPORT

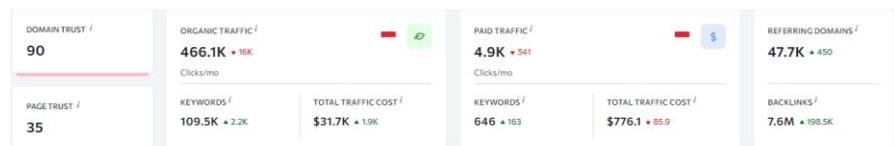
Gambar 11. Organic Keywords Platform Klook.com  
 Sumber: SERanking

Pengunjung juga dapat menemukan dengan mudah produk yang dipromosikan melalui *platform* dengan mengetikkan kata kunci tertentu. Hal ini disebabkan karena *platform* ini menggunakan *Search Engine Optimization (SEO)* supaya memudahkan orang untuk mencari di daftar pencarian google untuk interaktivitas *user to system*. Beberapa kata kunci organik yang masuk ke dalam daftar pencarian teratas adalah pencarian tempat wisata di Bandung.



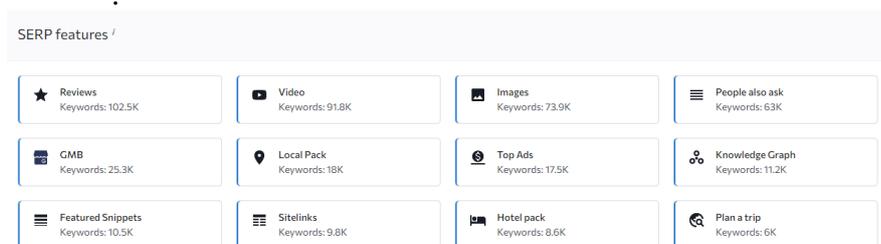
Gambar 12. *Distribution Organic Keywords Rankings* Klook.com  
 Sumber: SERanking

Dari data, distribusi *keyword* dapat menyambungkan ke website (*organic keyword*) yang digunakan. Ini dapat membantu menghubungkan pengunjung untuk masuk ke dalam sistem, sehingga dapat meningkatkan *traffic platform* tersebut.



Gambar 13. *Trafik di Klook.com*  
 Sumber: SERanking

*Platform* ini memiliki *organic traffic* dan *paid traffic* untuk memperoleh interaktivitas *user to system*. *Organic traffic* diperoleh dengan menggunakan *keyword* pada mesin pencarian Google. *Paid traffic* dapat diperoleh dengan menggunakan iklan. Iklan dapat mengarahkan pengguna ke penawaran yang sesuai dengan kata kunci yang dimasukkan. Klook.com menggunakan kata kunci organik dan iklan untuk mengarahkan *user to system*. *Paid Traffic* berfungsi meningkatkan konversi, *traffic*, dan *trending keywords*. Sumber *paid traffic* dapat diperoleh melalui *paid search*, *display ads*, *social media ads*, dan *sponsored content*.



Gambar 14. *SERP Features* di Klook.com

Sumber: SERanking

Rata-rata orang akan mencari informasi melalui *google search engine* dengan mengetikkan kata kunci pencarian. Informasi yang dicari akan terrekam dalam mesin pencari atau *Search Engine Result Page* (SERP). Di sini lah *search engine marketing* dan *search engine optimization* memegang peranan penting karena orang akan membuka daftar konten yang ada di halaman teratas daftar pencarian.

Fitur *people also ask*, *Google my Business (GMB)*, *local pack*, *top ads*, *knowledge graphs*, *feature snippets*, dan *sitelink* dapat membangun interaktivitas *user to system* karena dapat meningkatkan visibilitas, mempromosikan usaha, meningkatkan jumlah pengunjung dan *customer*, meningkatkan peringkat, dan *brand awareness*.

*Platform* menggunakan fasilitas *pay per click*, *shopping result*, *organic search result*, *feature snippets*, dan *google knowledge panel*. Nantinya, fitur tersebut akan dapat membantu peringkat website menjadi lebih tinggi daripada kompetitor di SERP. Fasilitas yang digunakan *platform* tersebut dapat mempermudah interaktivitas *user to system*. Sementara fitur-fitur yang disediakan *platform* seperti ulasan (*review*), video, gambar, *people also ask*, *Google my Business (GMB)*, *local pack*, *top ads*, *knowledge graphs*, *feature snippets*, *sitelinks*, *hotel pack*, dan *plan a trip*.

Konten ulasan, video, gambar, *hotel pack*, dan *plan a trip* dapat menarik interaktivitas *user to user*. Pengguna dapat saling berkomunikasi dan bersosialisasi dengan pengguna lain melalui fitur. Fitur tersebut juga dapat membangun *word-of-mouth marketing* antara pengguna dengan calon wisatawan yang akan melakukan *traveling*

Top pages in organic search (10,000) <sup>1</sup>		
URL	TRAFFIC SHARE	TOTAL TRAFFIC
<a href="https://www.klook.com/id/blog/tempa...">32 Tempat Wisata di Bandung Terbaik d...</a> https://www.klook.com/id/blog/tempa...	27.13%	126,487
<a href="https://www.klook.com/id/blog/diskon...">Rekomendasi Spa dan Massage Terdeka...</a> https://www.klook.com/id/blog/diskon...	9.02%	42,047
<a href="https://www.klook.com/id/blog/lemba...">Lembang Park and Zoo: Info Lengkap H...</a> https://www.klook.com/id/blog/lemba...	3.19%	14,875
<a href="https://www.klook.com/id/blog/rekom...">18 Hotel di Jakarta untuk Staycation: dar...</a> https://www.klook.com/id/blog/rekom...	2.8%	13,060
<a href="https://www.klook.com/id/blog/rekom...">15 Rekomendasi Tempat Wisata di Mala...</a> https://www.klook.com/id/blog/rekom...	2.2%	10,258

[VIEW DETAILED REPORT](#)

Gambar 15. *Top Pages in Organic Search* di Klook.com

Sumber: SERanking

Top pages in paid search (203) <sup>1</sup>

URL	TRAFFIC SHARE	TOTAL TRAFFIC
<a href="https://www.klook.com/activity/117-un...">Universal Studios Singapore Tickets - Klook.com</a>	15.94%	778
<a href="https://www.klook.com/activity/52443...">Spectrum of the Seas Cruise by Royal Caribbean</a>	10.36%	506
<a href="https://www.klook.com/activity/1752-p...">Singapore Private Car Charter by Zenith</a>	10.06%	491
<a href="https://www.klook.com/activity/695-t...">Tokyo Disney Resort Park tickets: 1-Day</a>	7.21%	352
<a href="https://www.klook.com/activity/127-ga...">Gardens by the Bay Ticket Singapore - Klook.com</a>	6.76%	330

[VIEW DETAILED REPORT](#)

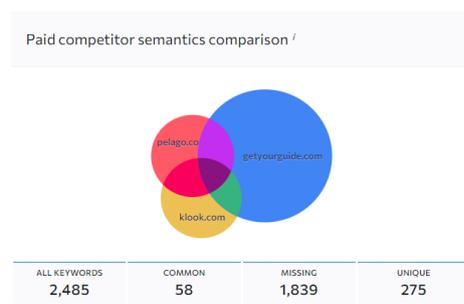
Gambar 16. Top Pages in Paid Search di Klook.com  
 Sumber: SERanking

Platform dapat menggunakan fitur tidak berbayar tetapi juga bisa menggunakan fitur berbayar untuk meningkatkan interaktivitas. Fitur tidak berbayar dapat menggunakan *organic keywords*, sedangkan fitur berbayar dapat menggunakan *paid search*. Fitur-fitur tersebut dapat meningkatkan interaktivitas *user to system*.



Gambar 17. Distribusi Kompetitor Organik  
 Sumber: SERanking

Jika dilihat dari data, bagaimana distribusi kompetitor organik Klook.com dengan kompetitor lainnya menunjukkan bahwa distribusi Klook masih rendah dibandingkan pegi-peg.com, tiket.com, tripadvisor, dan traveloka. Hal yang sama terjadi berdasarkan data perbandingan dari *Paid Competitor Semantic*. Klook.com masih kalah dengan getyourguide.com dan pelago.com.



Gambar 18. *Paid Competitor Semantics Comparison* Klook.com  
Sumber: SERanking

## SIMPULAN

Masyarakat saat ini terutama generasi muda lebih suka merencanakan perjalanan wisatanya dengan menggunakan *platform* wisata. Salah satu *platform* yang berfungsi menghubungkan wisatawan dan penyedia jasa wisata adalah Klook.com. Klook Travel dapat digunakan untuk mencari informasi wisata di beberapa negara di benua Amerika, Eropa, Asia, Timur Tengah, Oseania, dan Afrika. Selain lebih beragam, merencanakan perjalanan wisata dengan *platform* pariwisata lebih murah karena bisa memangkas biaya perantara jasa wisata.

Klook digunakan untuk membantu memasarkan produk dan jasa wisata berupa aktivitas wisata, tiket & atraksi, *tour* & wisata, *outdoor* & olahraga, relaksasi, hiburan & budaya, olahraga dan aktivitas udara, penginapan & *staycation*, rental kendaraan, tiket transportasi (kereta dan bus bandara, ferry, bus antarkota Eropa, kereta Eropa & Jepang, serta kuliner.

Klook.com dapat berfungsi efektif jika memenuhi beberapa unsur, yaitu informatif, komunikatif, interaktif, dan responsif. Unsur-unsur tersebut sangat berperan dalam komunikasi pemasaran wisata. Informatif dapat tercapai jika *platform* ini dapat dijadikan sebagai rujukan informasi wisata di seluruh dunia dan regulasi terkait visa, paspor, Covid-19, imigrasi, dsb. Komunikatif dapat tercapai jika *platform* ini dapat digunakan sebagai saluran untuk menyampaikan pesan dari pengelola, penyedia produk/jasa kepada pengunjung, dan *customer*.

Interaktifitas dapat tercapai jika terjadi hubungan timbal balik antara *platform* dengan pengguna dan pengguna dengan *platform*. Interaktivitas *user to system* dapat menyebabkan trafik kunjungan semakin tinggi ke *platform* sehingga dapat membuka peluang meningkatkan jumlah *customer* yang membeli produk/jasa yang ditawarkan. Fitur yang dapat digunakan yaitu dengan memasukkan keyword dalam mesin pencarian google. Interaktivitas *user to user* dapat terjadi melalui fitur-fitur interaktif yang dimiliki oleh *platform*, seperti fitur chat, ulasan, rating, berbagi, dan sebagainya. Hal yang tak kalah penting adalah responsivitas, jika fitur tersebut kurang interaktif maka pesan yang dikirimkan tidak mendapatkan respon yang sesuai dengan ekspektasi pengirim pesan.

## REFERENSI

- Agmasari, S. (2017, September 1). Satu Lagi Agen Perjalanan Dibuka di Indonesia. *Kompas.Com*. <https://travel.kompas.com/read/2017/11/01/093200927/satu-lagi-agen-perjalanan-online-dibuka-di-indonesia>
- Belch, George E, M. A. B. (2007). *Advertising & Promotion: An Integrated Marketing Communication Prospective* (G. E. & M. A. B. Belch (Ed.); 7th Editio). MC Graw Hill International Edition.
- Izzani, M., Marzuki, I., Rosly, A. N., Roslan, N. S., Abdullah, D., Bahri, S., Kamal, M., & Azmi, A. (2016). The Role of Perceived Interactivity , perceived ease of use, perceived usefulness , and perceived enjoyment toward intention to use online mapping service applications. *International Academic Research Journal of Business and Technology*, 2(2), 135–139. <https://www.researchgate.net/publication/311676123>
- Jannah, M. (2017). *Persepsi Pengelola Hotel di Kota Pekanbaru terhadap Fungsi OTA (Online Travel Agent) sebagai Alat Pemasaran*. *JOM FISIP*, Vol. 4 No., 1–11. file:///D:/PENELITIAN/industri pariwisata indo/Bahan Jurnal/OTA.pdf
- Jiang, Z., Chan, J., Tan, B. C. Y., & Chua, W. S. (2010). Effects of interactivity on website involvement and purchase intention. *Journal of the Association for Information Systems*, 11(1), 34–59. <https://doi.org/10.17705/1jais.00218>
- Klook. (n.d.-a). [https://www.linkedin.com/company/klook/?original\\_referer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F&originalSubdomain=id](https://www.linkedin.com/company/klook/?original_referer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F&originalSubdomain=id)
- Klook. (n.d.-b). Klook.Com. <https://www.klook.com/id/>
- Liao, H.-L., Liu, S.-H., & Lin, C.-W. (2013). Information, Experience and Destination Marketing - The Influence of Interactivity on Tourism Website. *Review of Economics & Finance*, 3, 58–69. <http://ideas.repec.org/a/bap/journal/130305.html>
- Messer, J. (2019). *Spotlight: Klook leading the way on OTA tech*. <https://www.treksoft.com/en/blog/spotlight-on-klook>
- Prasetio, A. dkk. (2021). *Konsep Dasar E-commerce* (A. Karim (Ed.); Cetakan 1.). Yayasan Kita Menulis. [https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=xt8hEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA55&dq=e-commerce&ots=8A6PXWjuYI&sig=f7VyHWnraEV05KHGIhNO-ewexvg&redir\\_esc=y#v=onepage&q=e-commerce&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=xt8hEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA55&dq=e-commerce&ots=8A6PXWjuYI&sig=f7VyHWnraEV05KHGIhNO-ewexvg&redir_esc=y#v=onepage&q=e-commerce&f=false)
- Pujileksono, S. D. (2015). *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Kelompok Intrans Publishing.
- Sianipar, C. I., & Liyushiana, L. (2019). *Pemasaran Pariwisata Digital Oleh Pemerintah Kota Sabang*. *Jurnal Darma Agung*, 27(3), 1135. <https://doi.org/10.46930/ojsuda.v27i3.374>
- Sugiyono. (2005). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Alfabeta CV.
- Sugiyono & Lestari, P. D. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi (Kuantitatif, Kualitatif, dan Cara Mudah Menulis Artikel pada Jurnal Internasional)* (M. S. Prof. Dr. Sunarto (Ed.); cetakan Ke). ALFABETA, cv.

- Tian, Y. (2007). *History of E-commerce*.  
<https://doi.org/10.4018/9781599049434.ch001>
- Widokarti, J. R. dan, & Priansa, Donni, J. (2019). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Industri Pariwisata* (cetakan ke). Penerbit Alfabeta.
- Wimmer, Roger D and Dominick, J. R. (2006). *Mass Media Research An Introduction* (D. A. Brent (Ed.); 8th Editio). Thomson Wadsworth.
- [https://online.seranking.com/research.competitor.html/?source=id&input=https%3A%2F%2Fwww.klook.com%2Fid%2F&mode=base\\_domain](https://online.seranking.com/research.competitor.html/?source=id&input=https%3A%2F%2Fwww.klook.com%2Fid%2F&mode=base_domain) tanggal 25/11/2022 pukul 13.00 WIB.