

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN NUVANTARA TRAVEL SEBAGAI UPAYA MENERAPKAN PARIWISATA SEHAT DI MASA PANDEMI COVID 19

Ayu Rezalina

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Negeri Surabaya
ayu.17041184098@mhs.unesa.ac.id

Vinda Maya Setianingrum, S.Sos., M.A.

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Negeri Surabaya
vindasetianingrum@unesa.ac.id

Abstrak

Kasus pandemi covid-19 yang melanda dunia sejak pertengahan tahun 2020 memaksa industri pariwisata untuk beradaptasi dengan menerapkan konsep pariwisata sehat dengan harapan adaptasi tersebut dapat memulihkan kepercayaan masyarakat pada industri pariwisata. Penelitian ini bertujuan untuk memahami strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Nuvantara sebagai penyedia jasa perjalanan yang menerapkan pariwisata sehat. Data dikumpulkan melalui metode wawancara dengan tim Nuvantara Analisis data dilakukan dalam empat tahap Miles dan Huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Nuvantara menerapkan konsep pariwisata sehat dengan pendekatan CHSE (cleanliness, health, safety, dan environment) secara holistik. Strategi komunikasi pemasaran Nuvantara dilakukan dengan bantuan tiga saluran utama, yaitu Instagram sebagai kanal yang paling banyak diakses masyarakat, Whatsapp sebagai saluran komunikasi dua arah, dan Notion sebagai sumber informasi spesifik yang bisa diakses. Selanjutnya, electronic word of mouth (EWOM) Nuvantara terjadi secara natural karena pengalaman positif yang dirasakan konsumen saat menggunakan jasa Nuvantara.

Kata Kunci: Pariwisata Sehat, Komunikasi Pemasaran, CHSE

Abstract

The Covid-19 pandemic that has hit the world since mid-2020 has forced the tourism industry to adapt by implementing the concept of healthy tourism in the hope that this adaptation can restore public trust in the tourism industry. This research aims to understand the marketing communication strategies carried out by Nuvantara as a travel service provider that implements healthy tourism. Data was collected through the interview method with the Nuvantara team. Data analysis was carried out in four stages by Miles and Huberman. The research results show that Nuvantara applies the concept of healthy tourism with a holistic CHSE (cleanliness, health, safety and environment) approach. Nuvantara's marketing communication strategy is carried out with the help of three main channels, namely Instagram as the channel most accessed by the public, WhatsApp as a two-way communication channel, and Notion as a source of specific information that can be accessed. Furthermore, Nuvantara's electronic word of mouth (EWOM) occurs naturally because of the positive experiences that consumers experience when using Nuvantara's services.

Key Word: Health Tourism, Marketing Communication, CHSE

PENDAHULUAN

Pandemi covid-19 merupakan suatu wabah yang melanda dunia global semenjak bulan Maret 2020 (WHO, 2020). Sebagai salah satu sektor usaha yang sangat bergantung pada mobilitas masyarakat, industri pariwisata dapat dikategorikan sebagai salah satu industri yang terkena dampak paling besar dari keberadaan pandemi covid-19 (Budastra, 2020; Anggraini, 2021). Berdasarkan data yang dihimpun oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia mengalami penurunan hingga 75 persen dari tahun 2019, dan 409 ribu tenaga kerja di sektor pariwisata terpaksa kehilangan mata pencahariannya (Kemenparekraf, 2021). Bahkan, Ayu (2020) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa pandemi covid-19 secara tidak langsung juga turut mempengaruhi 13 juta

pekerja yang berada dalam rantai industri pariwisata itu sendiri.

Keberlangsungan pandemi yang tidak bisa diprediksi kapan berakhirnya membuat pemerintah dan organisasi global mulai merancang protokol *new normal* yang berfokus pada pemulihan kehidupan masyarakat di era pandemi dengan turut mencegah persebaran virus covid-19 (Krisdhayanti, 2020). Fokus utama dalam kebijakan *new normal* adalah penyesuaian kehidupan sehingga masyarakat bisa memiliki mobilitas yang berdampak langsung pada keberlangsungan ekonomi, sekaligus mengurangi dampak penyebaran virus yang meningkat karena adanya mobilitas tersebut (Muhyiddin, 2020).

Momentum *new normal* yang diikuti dengan penurunan tren jumlah kasus harian pandemi covid-19

membuat Pemerintah Indonesia mulai mengembangkan metode-metode tertentu untuk memulihkan sektor pariwisata di Indonesia. Langkah ini ditandai dengan diresmikannya Keputusan Kementerian Kesehatan nomor HK 01.07/MENKES/382/2020 yang mengatur tentang protokol kesehatan yang berlaku di Indonesia. Secara spesifik, keputusan tersebut diikuti dengan Peraturan Menteri Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Nomor 13 Tahun 2020 yang memuat tentang konsep CHSE (*cleanliness, health, safety, dan environmental sustainability*), dimana konsep ini menjadi inti dari panduan operasional bagi sektor pariwisata di masa new normal (Illiyina et al., 2021). Secara definitif, CHSE mengatur tentang serangkaian protokol terkait Cleanliness (Kebersihan), Health (Kesehatan), Safety (Keamanan), dan Environment Sustainability (Kelestarian Lingkungan). Dalam rilis resmi Kemenparekraf (2021), disebutkan bahwa pelaku wisata perlu untuk menyesuaikan kegiatannya dengan standar CHSE dan melakukan sertifikasi CHSE yang menjadi indikator keberhasilan dan pemulihan pariwisata.

Secara spesifik, empat kriteria dalam CHSE dijelaskan melalui Tabel berikut:

Tabel 1. Standart Penilaian CHSE

Aspek	Standart Penilaian
Cleanlines	<ul style="list-style-type: none"> - Protokol mencuci tangan dengan sabun dan hand sanitizer. - Pembersihan ruang publik dengan bahan yang aman dan sesuai. - Bebas dari sumber penyakit. - Kelengkapan dan kebersihan toilet serta tempat sampah.
Health	<ul style="list-style-type: none"> - Peminimalan kontak fisik. - Menghindari sentuhan langsung ke bagian tubuh yang rentan. - Pemeriksaan suhu tubuh dan penggunaan APD. - Penerapan etika batuk dan bersin. - Pengelolaan makanan dan minuman. - Ketersedian dan akses perlengkapan dan ruang kesehatan. - Ketersediaan dan akses ruang public. - Sirkulasi udara. - Mekanisme penanganan gangguan kesehatan.
Safety	<ul style="list-style-type: none"> - Prosedur penyelamatan diri dari bencana. - Ketersediaan dan akses P3K, pemadam kebakaran, dan titik evakuasi. - Pengelolaan alat elektornik.

	<ul style="list-style-type: none"> - Komunikasi dan mekanisme keadaan darurat.
Environmental Sustainability	<ul style="list-style-type: none"> - Penggunaan bahan dan ramah lingkungan. - Efisiensi pengelolaan sumber energi yang sehat. - Pengelolaan sampah dan limbah. - Kondisi dan kolaborasi dengan lingkungan sekitar. - Evaluasi penerapan CHSE secara menyeluruh.

Sumber: Kemenparekraf, 2021.

Setelah dimulainya fase normalisasi pariwisata Indonesia, pekerjaan selanjutnya adalah bagaimana menyampaikan nilai-nilai CHSE seperti pada table di atas kepada konsumen untuk meningkatkan dan memulihkan kepercayaan mereka terhadap sektor pariwisata di Indonesia. Illiyani et al. (2021) menyatakan bahwa pemulihan pariwisata perlu diikuti dengan kepercayaan publik dan intensi pelaku wisata untuk kembali memulihkan sektor dan kegiatan pariwisata tersebut. Aoki (2020) menyatakan bahwa kunci utama dalam memulihkan pariwisata Indonesia adalah strategi komunikasi publik, dimana Aglely (2020) menjabarkan bahwa komunikasi tersebut haruslah memuat kemampuan organisasi dalam melakukan kebijakan berbasis sains dalam setiap kegiatannya.

Paradigma strategi komunikasi publik mengalami perubahan signifikan di masa pandemi. Mirzaei et al. (2021) dan Ongasakul et al. (2022) menyebtukan bahwa informasi mengenai kesehatan dan keamanan merupakan informasi wajib yang harus tersedia di kanal informasi perusahaan dan pemerintah. Wei et al. (2022) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa masyarakat kini lebih mempercayai informasi yang disampaikan oleh organisasi atau pemerintah terkait kualitas dari suatu merek, dimana informasi yang kredibel dari lembaga resmi dianggap menjamin kualitas dari informasi tersebut. Taylor (2020) turut mengungkapkan bahwa kini masyarakat juga mulai mencari informasi mengenai akses digital yang tersedia di lokasi yang ingin dikunjungi, dengan pendekatan bahwa semakin banyak akses digital yang tersedia akan mengurangi interaksinya dengan orang lain.

Upaya normalisasi sektor pariwisata melalui implementasi CHSE secara umum lebih mudah dilakukan oleh pelaku pariwisata yang berfokus pada kegiatan atau wisata luar ruangan. Rogowsk (2022) menyatakan bahwa wisatawan secara umum lebih merasa aman mengunjungi destinasi luar ruangan karena mereka lebih mudah menjaga jarak dan menegakkan protokol kesehatan bagi dirinya. Selanjutnya, Abdullah et al. (2020) menyatakan bahwa pengalaman wisata dengan mobilitas minim

merupakan pilihan yang lebih menarik bagi wisatawan, karena mengurangi potensi resiko dan tidak mengharuskan wisatawan untuk berpindah tempat dengan berbagai moda transportasi.

McGinlay (2020) memaparkan bahwa penyedia jasa pariwisata mulai perlu untuk mengembangkan set wisata berbasis experience yang dilakukan di luar ruangan, serta tidak mengharuskan mobilitas wisatawan yang tinggi. Kegiatan wisata yang berfokus pada pendalaman suatu experience di satu lokasi spesifik mengalami kenaikan permintaan karena kepraktisan dan persepsi resiko wisatawan yang berkurang (Marujo et al., 2020). Salah satu konsep wisata berbasis experience yang menjadi daya tarik di masa pandemi adalah konsep road trip, Secara umum, konsep wisata road trip dilakukan oleh satu kelompok dengan moda kendaraan yang spesifik, dan dilakukan dengan melintasi atau mengunjungi berbagai destinasi yang ada dalam rute perjalanan mereka.

Salah satu penyedia perjalanan wisata yang terbilang cukup berhasil dalam memulihkan diri di era pandemi ini adalah Nuvantara. Nuvantara dengan tagline “Experience Provider to Refresh your Life” ini merupakan penyedia jasa biro pariwisata dengan konsep road trip menggunakan campervan sebagai unique selling proposition (USP) atau sebagai daya tariknya. Konsep wisata road trip yang dilakukan Nuvantara telah sesuai dengan paradigma CHSE yang tengah dikembangkan oleh Pemerintah Indonesia. Pertama, Nuvantara menawarkan experience untuk melakukan road trip dan berkemah di alam secara privat, yang secara otomatis mereduksi resiko kesehatan secara signifikan. Kedua, Nuvantara juga menyediakan berbagai fasilitas kebersihan seperti toilet dan kamar mandi yang layak bagi wisatawan. Ketiga, Nuvantara turut mengembangkan destinasi-destinasi wisata yang ditawarkan dengan semangat kolaborasi berbasis keberlanjutan bersama warga sekitar. Terakhir, semenjak pandemi covid-19 berlangsung, Nuvantara mewajibkan wisatawan yang menggunakan jasanya untuk turut menyertakan hasil swab PCR atau antigen guna memastikan keamanan seluruh pihak yang terlibat dalam perjalanan wisata.

Pengembangan konsep road trip dengan menegakkan prinsip CHSE di Indonesia merupakan salah satu konsep yang terbilang baru, sehingga memerlukan pendekatan komunikasi pemasaran secara khusus. Lebih lanjut lagi, komunikasi pemasaran juga diperlukan guna memulihkan kepercayaan masyarakat terhadap industri pariwisata, khususnya dalam tahap normalisasi pariwisata di era pandemi. Konsep CHSE juga bukanlah konsep yang telah familiar di telinga masyarakat, sehingga konsep CHSE yang diterapkan perlu untuk disampaikan secara luas agar

masyarakat merasa aman untuk kembali berwisata di tahap normalisasi.

Berdasarkan hal-hal yang sudah dijelaskan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap Nuvantara Travel Company yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Nuvantara Travel Sebagai Upaya Pariwisata Sehat di Masa Pandemi Covid 19”.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian fenomenologi. Fenomonologi dipilih karena penelitian nantinya akan mendeskripsikan hasil berdasarkan pengalaman akan suatu fenomena. Fenomena spesifik yang diangkat dalam penelitian adalah pandemi covid-19 dan pengaruhnya ke dalam dunia pariwisata, khususnya dalam penerapan pariwisata sehat CHSE dan bagaimana pariwisata sehat berbasis CHSE disampaikan melalui strategi komunikasi pemasaran. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam dengan tim Nuvantara dan dokumentasi. Kemudian data dianalisis dengan teknik analisis milik Miles dan Huberman, dengan tahapan pengumpulan data, reduksi data, display data, dan kesimpulan atau verifikasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Profil Objek Penelitian

Nuvantara merupakan travel company yang memiliki spesifikasi produk yang sangat berkarakter, yaitu wisata berbasis experience dengan konsep road trip menggunakan campervan sebagai sarana transportasinya. Berdasarkan pemaparan dari Naufal Huda selaku founder dari Nuvantara dalam liputan Kompas (2021), Konsep road trip dengan campervan terinspirasi oleh konsep perjalanan yang ada di New Zealand yaitu berkemah sambil roadtrip dan dapat menikmati pemandangan alam dan kebudayaan. Konsumen tidak hanya camping menggunakan mobil di tepi danau atau waduk, tetapi dapat mengunjungi seniman di D.I Yogyakarta dan sekitarnya.



Gambar 1. Logo Nuvantara

Penawaran rute road trip yang ditawarkan Nuvantara meliputi objek wisata di Yogyakarta, Sermo, Kaliurang, Selopamiro, dan Bantul dengan biaya mulai dari Rp400.000,- per orang. Dari segi penawaran, Nuvantara memiliki beberapa konsep wisata yang ditawarkan untuk konsumen. Konsep wisata yang disusun

Nuvantara sangat memperhatikan unsur-unsur pariwisata sehat dalam penyusunan konsep dan penawarannya.

B. Strategi Pemasaran Ramah Lingkungan

Strategi pemasaran Nuvantara secara umum dilakukan secara holistik, dimana strategi pemasaran tidak hanya dilakukan dalam memasarkan produk namun juga turut memperhatikan detail dan kualitas produk itu sendiri. Nuvantara menerapkan prinsip CHSE yang terdiri dari empat aspek utama; *cleanliness*, *health*, *safety*, dan *environmental sustainability*. Beberapa temuan peneliti terkait dengan strategi pemasaran Nuvantara yang berbasis CHSE, diantaranya:

a. *Cleanlines*

Fokus utama pada aspek *cleanliness* adalah menjaga lingkungan atau area tetap bersih dan terbebas dari kontaminasi atau kotoran yang dapat menyebabkan risiko kesehatan atau keamanan. Ini termasuk praktik-praktik seperti pembersihan rutin dan sanitasi untuk mencegah penyebaran penyakit dan mempertahankan standar kebersihan yang tinggi. Secara umum, konsep wisata yang ditawarkan Nuvantara adalah *road trip* menggunakan *campervan*, dimana mayoritas bahkan keseluruhan kegiatan pariwisata dilakukan di luar ruangan. Kegiatan wisata di luar ruangan berpotensi mengurangi kontak fisik antar orang yang tidak dikenal sekaligus mengurangi potensi penyebaran virus covid-19 karena virus cenderung lebih mudah tersebar di ruangan tertutup dengan sirkulasi udara yang terbatas. Dalam kegiatan wisatanya, Nuvantara juga menjamin keamanan para peserta wisata dengan mewajibkan seluruh peserta dan panitia yang berangkat mengelola kegiatan untuk melakukan tes antigen atau PCR sebelum hari keberangkatan.

Tindakan pencegahan dengan tes antigen atau PCR untuk panitia dan peserta ini terbukti efektif sebagai langkah preventif untuk mencegah persebaran virus di kegiatan wisata. Kewajiban melakukan tes dan menjalankan protokol 3M (Memakai masker, Menjaga jarak dan menghindari kerumunan, Mencuci tangan) dalam kegiatan wisata juga telah sejalan dengan aspek *cleanliness* sekaligus *health* dari CHSE. Menggunakan masker juga dapat dianggap sebagai bagian dari kebersihan lingkungan karena membantu mengurangi penyebaran virus covid-19. Kemudian mencuci tangan dengan benar adalah praktik kebersihan yang fundamental untuk menjaga kebersihan pribadi dan mencegah penyebaran virus yang ditularkan melalui sentuhan tangan. Menjaga jarak di

tempat umum juga termasuk salah satu upaya menjaga kebersihan karena dapat mengurangi risiko penularan virus melalui udara.

Selain itu, aspek *cleanliness* yang dilakukan Nuvantara semakin baik dengan fasilitas toilet dan sarana kebersihan *portable* yang disediakan selama kegiatan tur berlangsung, khususnya untuk kegiatan tur dengan kegiatan berkemah atau menginap. Kegiatan berkemah atau menginap di alam bebas seringkali mengalami masalah di akses sanitasi atau toilet di lokasi, dimana hal ini selain berdampak pada kesehatan wisatawan, juga berpeluang merusak destinasi karena wisatawan bisa jadi akan melakukan pembuangan di sembarang tempat (Rantala dan Varley, 2018). Botha (2018) menyatakan bahwa keberadaan toilet *portable* sangat membantu dalam kegiatan pariwisata, karena prosedur instalasi yang mudah, tidak merusak lingkungan, serta dapat dipasang di berbagai medan tertentu.

b. *Health*

Aspek *Health* dalam CHSE menitikberatkan pada kesehatan dan kesejahteraan fisik serta mental individu maupun kelompok. Ini mencakup upaya untuk mencegah penyakit, mempromosikan gaya hidup sehat, mengelola stres, dan memperhatikan aspek kesehatan lainnya seperti kebugaran fisik dan kesehatan mental. Secara umum, Gossling et al. (2020) menyatakan bahwa aspek *cleanliness* dan *health* adalah unsur esensial dalam menjamin keselamatan masyarakat untuk kembali berkegiatan di masa pandemi covid-19. Meskipun kedua tindakan tersebut tidak menghilangkan sepenuhnya resiko paparan virus covid-19, Wells et al. (2020) berargumen bahwa keduanya terbukti sebagai tindakan paling efektif dalam mencegah persebaran virus covid-19 di masyarakat secara luas.

Lebih lanjut lagi, dalam kegiatan wisata yang melibatkan masyarakat yang lebih rentan, dimana dalam konteks penelitian adalah masyarakat di beberapa lokasi desa wisata yang tidak memiliki akses kesehatan sebaik masyarakat di perkotaan dan wilayah utama, keberadaan tindakan pencegahan juga berfungsi untuk tidak menyebarkan virus kepada kelompok yang akan mengalami kesulitan dalam mengakses fasilitas kesehatan yang ideal (Ur-Rahman et al., 2021).

c. *Safety*

Safety dalam CHSE merujuk pada keselamatan atau keamanan, dalam konteks penelitian ini khususnya dalam kegiatan pariwisata. Kegiatan pariwisata luar ruangan cukup rentan atas berbagai resiko keselamatan bagi wisatawan dan penanggung jawab wisata itu sendiri. Nuvantara sendiri menawarkan beberapa aktivitas spesifik seperti mengendarai kayak (semacam kapal kecil yang digerakkan dengan dayung) untuk peserta tur. Meskipun secara umum aktivitas kayaking tidak berbahaya karena menggunakan kapal dengan tenaga angin berkecepatan rendah, namun Nuvantara tetap perlu memiliki protokol khusus untuk mencegah resiko dalam kegiatan tersebut.

Berbagai tindakan pencegahan dan pengamanan tersebut telah sesuai dengan tata cara pencegahan dan pengamanan dalam kegiatan mengendarai kayak. Protokol yang diterapkan Nuvantara juga telah sesuai dengan aspek safety dalam CHSE yang turut mengatur mengenai protokol dan mitigasi resiko bencana dalam kegiatan pariwisata itu sendiri. Secara umum, Gabe dan Hite (2013) menjelaskan bahwa tindakan pencegahan dan pengamanan dalam penggunaan kapal mencakup tindakan preventif, ketersediaan alat keamanan dan kotak darurat, kepatuhan penumpang, serta komunikasi dengan tim atau kapal lain selama kegiatan berlangsung. Keempat tindakan ini secara umum telah diatur dan dilakukan Nuvantara untuk menjaga keselamatan peserta wisata.

Lebih lanjut lagi, aspek safety dalam CHSE juga mencakup aspek keamanan pada fasilitas transportasi yang digunakan dalam mobilitas kegiatan. Pemanfaatan campervan sebagai USP Nuvantara memiliki tantangan di perawatan dan pemeliharaan kendaraan karena karakteristik campervan yang cenderung merupakan kendaraan roda empat edisi klasik yang tentunya memerlukan perlakuan khusus untuk menjaga kondisinya. Luo et al. (2019) menyatakan bahwa meskipun kendaraan klasik cenderung memiliki material yang kuat dan tahan lama, kendaraan tersebut tidak memiliki pengaman bawaan yang umumnya tersedia di kendaraan-kendaraan modern.

Upaya Nuvantara untuk mencegah insiden di perjalanan dengan menyediakan supir handal sejalan dengan pemaparan Regev et al. (2018) dan Luo et al. (2019) yang menyatakan bahwa pengalaman supir merupakan faktor yang sangat berpengaruh dalam penghindaran resiko

kecelakaan dalam berkendara. Aspek keamanan terkait perizinan dan dukungan pemerintah serta warga sekitar juga merupakan elemen yang diperhatikan oleh pihak Nuvantara. Keberadaan izin legal operasi, baik yang dimiliki Nuvantara atau destinasi terkait akan memberikan proteksi ganda secara legal dan praktis, karena adanya perizinan membuat Nuvantara mampu mencari akses dan bantuan keamanan yang diperlukan dalam setiap perjalanannya

d. *Environmental Sustainability*

Selanjutnya, aspek environmental sustainability dalam CHSE merupakan aspek dengan nilai-nilai yang sejalan dengan nilai Nuvantara itu sendiri. Tantangan utama dalam aspek environmental sustainability adalah ketersediaan sumber daya, integrasi kepentingan berbagai pemangku kepentingan, ketersediaan fasilitas yang memadai, pengetahuan dan pengalaman pelaku wisata terhadap prinsip sustainability, serta perilaku turis itu sendiri (Budeanu et al., 2016). Sedari awal pendiriannya, Nuvantara telah berkomitmen untuk berkolaborasi dengan setiap pemangku kepentingan di destinasi wisata dalam upaya memberikan manfaat pariwisata kepada seluruh pihak yang terlibat dalam agenda wisata tersebut.

Nuvantara melakukan *environmental sustainability* dengan berkolaborasi bersama pemangku kepentingan di skala lokal dalam program community development yang dilakukan. Bahkan, masyarakat lokal juga mendapatkan peluang pekerjaan dan peningkatan kemampuan dalam sektor pariwisata karena bekerjasama dengan Nuvantara. Kegiatan ini sejalan dengan penelitian Abd Hamid dan Salmi (2019) dan Benu et al. (2020) yang menjelaskan bahwa environmental sustainability memerlukan dukungan dari komunitas lokal sebagai masyarakat yang paling mengenal kondisi dan kebutuhan daerahnya. Kegiatan community development juga terbukti mempengaruhi seluruh aspek environmental sustainability, mulai dari daya tarik pariwisata, infrastruktur, peningkatan ekonomi, keberlanjutan sosial dan ekologis, hingga desain program pariwisata itu sendiri (Neupane, 2016).

Lebih lanjut lagi, Nuvantara juga berupaya meminimalisir sampah yang dihasilkan dari kegiatan pariwisata serta memaksimalkan penggunaan bahan-bahan ramah lingkungan dalam kegiatan wisatanya. Upaya ini dilakukan dengan berkolaborasi dengan berbagai

kolaborator di wilayah D.I Yogyakarta yang secara khusus memiliki perhatian terhadap isu lingkungan dan pariwisata.

Berbagai implementasi CHSE yang telah dilakukan Nuvantara dilakukan dalam upaya mencapai visi keberlanjutan dan manfaat yang dicanangkan, serta membangkitkan pariwisata dan kepercayaan masyarakat terhadap pariwisata Indonesia itu sendiri. Langkah membangkitkan pariwisata dan kepercayaan pariwisata membutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang akurat dan tepat sasaran (Aoki, 2020) serta memuat informasi saintifik yang reliabel dalam penyampaian (Aegley, 2020). Lebih lanjut lagi, strategi komunikasi pemasaran di era pandemi tentu memiliki berbagai perbedaan dengan strategi komunikasi pemasaran pra-pandemi, dimana perbedaan paling spesifik terletak pada jenis konten yang perlu disampaikan, yang meliputi kesehatan dan keamanan kegiatan (Mirzaei et al., 2021; Ongaskul et al., 2022), pelayanan dan jaminan dalam kegiatan (Sheth, 2021), serta akses digital yang tersedia dalam kegiatan (Taylor, 2020).

C. Komunikasi Pemasaran Melalui Media Digital

Strategi komunikasi yang diterapkan Nuvantara berfokus dalam media digital yang dilakukan dalam kanal virtual. Hal ini berkaitan dengan segmentasi utama Nuvantara yang berfokus pada generasi late millennials dan generasi Z yang sangat aktif berinteraksi dan mencari informasi di kanal virtual. Kesesuaian pemilihan saluran dengan sasaran konsumen dipaparkan oleh Sanina et al. (2017) yang menjabarkan bahwa pemilihan saluran yang sesuai memungkinkan pesan untuk lebih aksesibel dan lebih mudah diterima oleh audiens. Secara umum, kanal-kanal saluran komunikasi pemasaran Nuvantara dirangkum dalam Tabel 2 sebagai berikut

Tabel 2. Kanal Pemasaran Nuvantara

Kanal Pemasaran	Alamat
Instagram	https://www.instagram.com/nuvantara/
Youtube	Nuvantara
TikTok	@nuvantara
Whatsapp	+ 6281229101954
Spotify	Nuvantara
Notion	Notion Page Nuvantara
Kantor Fisik	Jl. Ring Road Utara No.77, Kabupaten Sleman, D.I Yogyakarta 55284

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti, 2022.

Tabel 2 memuat seluruh kanal pemasaran yang dimiliki Nuvantara, dimana keberadaan kanal-kanal tersebut bermanfaat untuk menyampaikan informasi ke konsumen dan masyarakat luas. Secara spesifik, kanal

pemasaran utama Nuvantara adalah Instagram dan Whatsapp, sedangkan kanal pemasaran yang lain merupakan pelengkap atau kanal yang memuat informasi spesifik terkait Nuvantara itu sendiri. Sebagai contoh, Youtube dan TikTok diaktivasi guna memberikan informasi berbasis video bagi konsumen atau calon konsumen, Spotify bermanfaat guna aktivasi pemasaran yang mendekatkan Nuvantara dengan konsumennya lewat kesamaan selera dan suasana, sedangkan Notion dan kantor fisik merupakan kanal informasi yang memuat informasi mendetail mengenai Nuvantara.

Langkah Nuvantara yang memiliki kanal pemasaran virtual utama dilakukan karena Instagram merupakan kanal yang paling banyak diakses oleh sasaran konsumen Nuvantara, sedangkan Whatsapp merupakan kanal yang memungkinkan adanya interaksi dua arah antara Nuvantara dan calon konsumen. Tindakan ini selaras dengan pemaparan Jha (2019) yang menjelaskan bahwa spesifikasi saluran pemasaran dalam konteks media sosial perlu untuk dipertimbangkan suatu brand dengan menyesuaikan preferensi sasaran konsumen dan sumber daya yang dimilikinya.

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Nuvantara secara umum mengalami perubahan dari era pra-pandemi ke era pandemi. Setelah kebijakan PSBB dilonggarkan, Nuvantara memiliki pekerjaan rumah untuk memberikan awareness pada konsumen bahwa Nuvantara telah beroperasi kembali. Strategi yang digunakan berfokus pada media sosial Instagram dengan mengunggah beberapa konten secara rutin.. Jenis konten yang diunggah Nuvantara di media sosial Instagram mereka terbagi dalam beberapa jenis, yaitu: konten publikasi, konten promosi, konten informasi, konten berbasis video, konten unggahan ulang dari konsumen, serta konten tatacara berwisata bersama Nuvantara itu sendiri. Jenis konten Instagram sendiri dibedakan dalam beberapa kategori sesuai letak keberadaannya, yaitu feeds, story, highlight dan reels. Tampilan konten feeds Instagram Nuvantara secara umum ditampilkan dalam Gambar 2 sebagai berikut:



Gambar 2. Tampilan konten feeds Instagram Nuvantara

Tampilan feeds Instagram seperti yang dipaparkan pada Gambar 2 menunjukkan bahwa selain muatan informasi, Nuvantara sangat memerhatikan konsistensi estetika dalam unggahan komunikasi pemasarannya. Hal ini sejalan dengan pemaparan Alcaraz et al. (2022) yang menjelaskan bahwa estetika tampilan konten Instagram sangat berpengaruh pada keinginan konsumen untuk mengkonsumsi produk, kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, serta pengalaman konsumen dalam berinteraksi dengan perusahaan itu sendiri. Tampilan estetika akun Instagram Nuvantara memungkinkan untuk dilakukan karena Nuvantara memiliki sumber daya fotografer dan peralatan fotografi yang memadai dalam setiap kegiatan wisata yang dilakukan.

Lebih lanjut lagi, Nuvantara sangat memanfaatkan fitur Instagram guna memuat informasi-informasi krusial yang akan dicari pertama kali oleh konsumen. Informasi-informasi krusial terkait agenda road trip terbaru, tata cara mengikuti, hingga bagaimana CHSE diterapkan oleh Nuvantara. Aspek-aspek CHSE bagi Nuvantara merupakan suatu keharusan, sehingga seluruh kegiatan Nuvantara haruslah mencerminkan keempat aspek tersebut. Dalam pemanfaatan media sosial sebagai salah satu bentuk strategi komunikasi pemasaran, Nuvantara menonjolkan aspek cleanliness melalui konten-konten dengan nilai estetika yang tinggi, sehingga memunculkan kesan “indah, rapi, dan bersih” di benak konsumennya seperti pada Gambar 3.

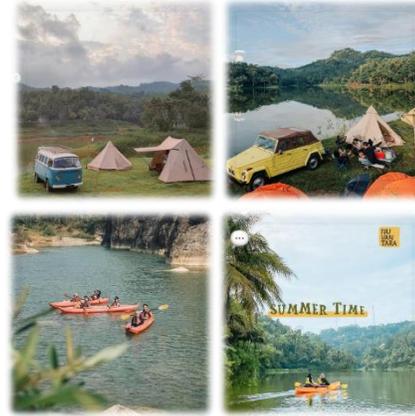


Gambar 3. Konten Instagram Nuvantara taat protocol kesehatan

Unggahan tersebut menunjukkan bahwa Nuvantara menerapkan protocol kesehatan sebagai upaya pencegahan penyebaran virus covid-19 sebagaimana yang ditetapkan oleh pemerintah. Kunci dari melekatnya asosiasi dalam benak konsumen adalah konsistensi dalam penyampaian pesan itu sendiri. Konsistensi penyampaian pesan secara visual sangat berpengaruh terhadap bagaimana pesan akan menyerap dalam benak konsumen dan membuat konsumen mengasosiasikan brand sesuai dengan asosiasi yang diharapkan, terutama dalam segi kreatifitas, nilai, dan reputasi dari brand tersebut (Kaur dan Kaur, 2021). Dapat diambil kesimpulan bahwa secara umum, aspek *health* dan *cleanliness* yang dilakukan Nuvantara cenderung dilakukan berdasarkan prinsip konsistensi yang berulang-ulang untuk menyampaikan asosiasi brand tertentu ke dalam benak konsumen. Henriksson dan Eriksson (2021) menyatakan bahwa penggunaan media sosial dapat menciptakan asosiasi brand yang berkaitan langsung dengan ekuitas

brand itu sendiri, sehingga konsistensi di media sosial menjadi suatu keharusan bagi perusahaan.

Aspek *safety* juga ditonjolkan secara tidak langsung dari konten-konten Nuvantara melalui dokumentasi-dokumentasi kegiatan yang secara jelas menampilkan *safety* itu sendiri. Beberapa contoh unggahan konten yang dilakukan Nuvantara adalah sebagai berikut:



Gambar 4. Unggahan konten Nuvantara menerapkan prinsip *safety*.

Dalam unggahan yang ditampilkan, Nuvantara terlihat sangat menjaga kebersihan dalam kegiatan wisatanya. Hal ini dapat dilihat dari berbagai konten unggahan yang dilakukan Nuvantara yang tidak terlihat adanya sampah di lokasi wisata tersebut. Sehingga konsumen dapat secara langsung menyaksikan bagaimana elemen *safety* diterapkan dalam kegiatan seperti mengendarai kayak. Unggahan Nuvantara menampilkan bahwa konsumen akan ditemani oleh pihak Nuvantara dalam pengendalian, sekaligus konsumen akan diberi alat pengaman diri sehingga terhindar dari resiko yang bisa jadi muncul dalam aktivitas.

Aspek *environmental sustainability* yang dipaparkan Nuvantara berfokus pada dua pesan utama dalam strategi komunikasi pemasarannya. Pertama, bagaimana Nuvantara dan pemangku kepentingan di sekitar destinasi wisata lokal berkolaborasi untuk menciptakan kegiatan pariwisata yang berkelanjutan dan sesuai dengan prinsip CHSE. Kedua, bagaimana Nuvantara membentuk perilaku wisatawan agar sesuai dengan prinsip pariwisata berkelanjutan. Beberapa contoh unggahan yang memiliki pesan-pesan terkait *environmental sustainability* disajikan sebagai berikut



Gambar 5. Contoh unggahan kolaboratif Nuvantara

Salah satu aspek penting dalam penerapan *environmental sustainability* sebagaimana dipaparkan oleh Kemenparekraf (2021) adalah bagaimana perusahaan berkolaborasi dengan masyarakat untuk bersama-sama menciptakan pariwisata sehat yang berkelanjutan. Gambar 5 memuat unggahan yang mengulas tentang salah satu figur masyarakat lokal yang telah membantu Nuvantara dalam proses menciptakan pariwisata sehat yang sesuai dengan standar CHSE. Lebih lanjut lagi, Gambar 5 turut memuat unggahan mengenai kolaborasi Nuvantara dengan beberapa pegiat lokal untuk memberikan kegiatan pariwisata yang berbasis *environmental sustainability*, dimana kegiatan dikemas dalam bentuk workshop pemanfaatan bahan-bahan yang diproses secara sehat dan mengajak pihak-pihak yang telah lama bergelut di bidang tersebut.

Prinsip kolaborasi dalam langkah mencapai *environmental sustainability* sendiri selaras dengan pemaparan Abd Hamid dan Salmi (2020) yang menyatakan bahwa *environmental sustainability* bisa dicapai dengan pendekatan berbasis kultur lokal dan pengembangan komunitas di sekitar, karena masyarakat tentunya lebih memahami dan secara tidak langsung lebih aktif berperan dalam menjaga kemaslahatan lingkungan tempat tinggal mereka sehari-hari.

Selanjutnya, Nuvantara juga berkomitmen untuk berperan dalam pengurangan emisi karbon yang dilakukan melalui program lingkungan yang rutin. Program ini juga berbasis kolaborasi, dimana Nuvantara akan menanam pohon dalam setiap kegiatan wisata yang mereka lakukan di beberapa lokasi yang dipilih bersama dengan kolaborator mereka. Langkah ini dipublikasikan dalam unggahan sebagai berikut:



Gambar 6. Kampanye program pengurangan emisi karbon Nuvantara

Langkah Nuvantara dalam mengurangi emisi karbon pada Gambar 6 dilakukan dengan kampanye bertajuk “Nuvantara Goes to Carbon Neutral” dan bekerjasama dengan komunitas Lindungi Hutan di Ogotua Coast, Toli-Toli, Sulawesi Tengah. Dalam melakukan programnya, Nuvantara akan menanam pohon melalui bantuan Lindungi Hutan di lokasi tersebut di setiap kegiatan wisata yang dilakukan Nuvantara. Nuvantara juga akan mengajak wisatawan yang mengikuti kegiatan untuk turut berkontribusi dengan bantuan Nuvantara untuk menanam pohon.

Kegiatan pengurangan emisi karbon tersebut adalah bukti komitmen Nuvantara dalam menegakkan *environmental sustainability*. Nuvantara merasa perlu untuk mendokumentasikan dan mempublikasikan berbagai kegiatan berbasis lingkungan yang dilakukan dalam upaya mempengaruhi masyarakat dan wisatawan agar mulai memahami isu-isu lingkungan, dan turut tergerak untuk melakukan aksi peduli lingkungan di sekitar mereka. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Arbatani et al. (2016) yang menyatakan bahwa penyampaian kampanye lingkungan melalui media sosial terbukti memiliki pengaruh positif terhadap partisipasi masyarakat dalam kampanye lingkungan tersebut.

D. Pengelolaan Kepuasan Konsumen

Informasi mengenai aspek *health* merupakan jenis informasi yang tricky untuk diterapkan dalam strategi komunikasi pemasaran suatu perusahaan. Di satu sisi, konsumen sangat mengharapkan untuk dapat mencari tahu mengenai penegakan aspek *health* dalam suatu kegiatan wisata. Namun di sisi lain, konsumen juga merasa lelah atas peringatan atau informasi kesehatan spesifik yang terus menerus disampaikan dan terpapar oleh konsumen (Xiao et al., 2021), dimana kelelahan tersebut akan berpengaruh dalam intensitas konsumen dalam memanfaatkan media sosial tersebut (Sunil et al., 2021). Guna menghindari kelelahan di media sosial tersebut, Nuvantara menyediakan informasi detail untuk konsumen melalui interaksi dua arah secara privat agar informasi dapat disampaikan secara lebih spesifik dan terarah ke konsumen terkait.

Melalui interaksi langsung dengan pihak Nuvantara, konsumen dapat mendapatkan informasi spesifik dan kustomisasi yang sesuai dengan keadaan, kondisi, dan persepsi mereka. Pertukaran informasi dua arah juga terbukti menjadi metode yang efektif karena Nuvantara langsung bisa memahami kebutuhan dan harapan konsumen berdasarkan informasi dari konsumen terkait. Sebagai salah satu penyedia jasa pariwisata yang berfokus pada *experience*, masing-masing konsumen seringkali memiliki beberapa permintaan spesifik di luar penawaran yang diberikan oleh pihak Nuvantara.

Lebih lanjut lagi, konsumen juga dapat mengakses aspek *health*, *safety*, dan *cleanliness* secara lebih mendalam mengenai detail-detail penerapan aspek tersebut di halaman Notion dari Nuvantara. Notion sendiri merupakan satu peranti lunak yang berfokus pada manajemen proyek dan media pencatat detail-detail mengenai satu proyek. Pemanfaatan Notion sendiri telah mendapatkan testimoni positif yang menyatakan bahwa Notion sangat mempermudah pencatatan dan database dalam sebuah proyek, kustomisasi tampilan dan gaya halaman yang diharapkan, peningkatan alur kerja dalam segi efisiensi dan efektivitas, serta menjadi *knowledge*

database yang memuat segala informasi yang dibutuhkan dalam satu kerangka kerja di halaman- halaman tertentu.

License To Chill !

| Your Authentic Campervan Trip Partner, Providing Experiences to Refresh Your Life.

► Whats News 🌟

- 📄 Download Our Package Trip & Experience
- 📄 Order & Book (Whatsapp Only)
- 📄 Shop at our Nuvantara Goods
- 📄 Nuvantara Cares
- 📄 Work at Nuvantara
- 📄 Nuvantara Recommendation (Shows & Movies)
- 📄 Nuvantara Journal

Gambar 7. Tampilan halaman Nation Nuvantara

Secara umum, halaman Notion dari Nuvantara berfungsi sebagai *one- stop information database* yang menyimpan informasi umum mengenai Nuvantara yang aksesibel oleh konsumen. Melalui halaman ini, konsumen bisa mendapatkan informasi mengenai penawaran Nuvantara, protokol CHSE yang dilakukan oleh Nuvantara dalam setiap tur, agenda *sustainable environment* yang dilakukan Nuvantara, hingga aktivasi *brand* Nuvantara itu sendiri. Pemanfaatan halaman Notion sekaligus dilakukan untuk mengurangi interaksi fisik antara wisatawan dan pihak Nuvantara sendiri karena konsumen bisa mendapatkan berbagai informasi umum yang dibutuhkan tanpa harus melakukan pertemuan dengan pihak Nuvantara.

Penerapan CHSE yang dilakukan Nuvantara sebagai bagian dari pariwisata sehat secara umum mendapatkan tanggapan positif dari masyarakat. Strategi komunikasi pemasaran Nuvantara yang berbasis digital sendiri secara tidak langsung sangat terbantu dengan unggahan- unggahan dari masyarakat yang merasa puas akan pelayanan pariwisata sehat yang dilakukan oleh Nuvantara. Konsumen yang bersukarela menyebarkan pengalaman positif mereka membuktikan bahwa Nuvantara telah berhasil memanfaatkan strategi komunikasi pemasaran berbasis electronic word of mouth (EWOM). Selain meningkatkan jumlah engagement dan transaksi Nuvantara, keberadaan EWOM menurut Jaini et al. (2019) juga akan berpengaruh pada keinginan konsumen untuk melakukan kegiatan-kegiatan berbasis keberlanjutan lingkungan karena dipengaruhi dari interaksi langsung dengan rekan atau sesama konsumen.

Besarnya pengaruh EWOM dalam keberhasilan strategi komunikasi pemasaran Nuvantara dapat diamati pula dari terpaparnya beberapa figur publik seperti Keanu (4,9 juta followers), Dara Arafah (2,7 juta followers), Dian Pelangi (5,1 juta followers), dan Fenita Arie (1,7 juta followers). Berbagai figur publik tersebut mengetahui tentang Nuvantara dari unggahan konsumen lain yang akhirnya tersebar luas hingga ke jangkauan mereka. Bahkan, figur publik tersebut turut terlibat dalam kegiatan EWOM dengan mengunggah pengalaman mereka menggunakan jasa Nuvantara itu sendiri. Keterlibatan figur publik sangat bermanfaat dalam menyebarkan nilai-nilai dan prinsip pariwisata sehat berbasis CHSE yang dilakukan Nuvantara.

E. Pembahasan

Strategi komunikasi pemasaran sehat Nuvantara memanfaatkan berbagai macam saluran pemasaran, namun Instagram dan komunikasi dua arah melalui Whatsapp menjadi saluran utama dalam strategi komunikasi pemasaran tersebut. Meskipun kedua saluran tersebut dipilih berdasarkan karakteristik konsumen Nuvantara dan penyusunan customer journey dari Nuvantara itu sendiri, dimana hal ini sesuai dengan pemaparan Olaniran (2018) dan Jha (2019) yang membahas kesesuaian saluran dengan karakteristik dan kebutuhan konsumen, namun masih terdapat beberapa saluran yang telah aktif namun tidak dimanfaatkan sebagai saluran utama dalam strategi komunikasi pemasaran.

Sebagai contoh, saluran berupa Youtube dan TikTok telah terbukti memberikan efek positif dalam strategi komunikasi pemasaran, khususnya dalam penerapan dan penyampaian prinsip pariwisata sehat. Penelitian dari Febriyantoro dan Wright (2020) dan Mashiyane (2022) menyatakan bahwa pemanfaatan Youtube merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang efektif, karena konsumen secara umum telah memiliki akses internet memadai dan bentuk konten berupa audio-visual yang lebih interaktif bagi konsumen. Lebih lanjut lagi, konten audio-visual dan penggunaan saluran yang cenderung mudah bagi konsumen secara umum akan lebih efektif dalam menyampaikan pesan-pesan dari perusahaan terkait nilai, kampanye dan kegiatan perusahaan kepada Generasi Z yang lebih familiar dengan bentuk konten audio-visual tersebut (Duffett, 2020). Secara spesifik, penyampaian informasi terkait kesehatan akan lebih mudah disampaikan melalui konten video pendek karena lebih aksesibel, karakteristik konten yang lebih interaktif dan dapat memuat informasi beragam dan luas dalam satu unggahan video pendek (Song et al., 2021).

Selanjutnya, bagaimana Nuvantara memanfaatkan pengaturan konten berbasis estetika dan muatan pesan yang terbagi ke dalam kategori umum dan spesifik merupakan terobosan baru dalam strategi komunikasi pemasaran digital itu sendiri. Estetika dalam strategi komunikasi digital berbasis bentuk visual sendiri secara langsung berpengaruh terhadap asosiasi konsumen terhadap Nuvantara (Voorvald et al., 2018) dan memiliki pengaruh positif terhadap intensi konsumen dalam mengkonsumsi layanan (Alcaraz et al., 2022).

Namun, karakteristik pesan berbasis estetika yang cenderung tersirat akan beresiko tidak sampainya beberapa informasi dari Nuvantara kepada masyarakat, khususnya bagi masyarakat yang belum memiliki ketertarikan dan pengetahuan akan Nuvantara itu sendiri. Era pandemi covid-19 membuat masyarakat cenderung mencari informasi yang terkait dengan kesehatan dan keamanan dirinya (Mirzaei et al., 2021; Ongasakul et al., 2022) serta bagaimana konsumen akan diperlakukan dalam kegiatan (Sheth, 2021). Informasi- informasi ini tidak tercantum secara eksplisit dalam tampilan media

sosial Nuvantara, sehingga rentan terlewatkan oleh konsumen.

Nuvantara mereduksi resiko tersebut dengan turut menyediakan akses one-stop information center melalui Notion dan komunikasi dua arah melalui Whatsapp langsung antara pihak konsumen dan Nuvantara. Strategi ini memiliki kelebihan berupa akurasi informasi yang spesifik dan sesuai dengan kebutuhan serta pengalaman interaksi konsumen dengan perusahaan (Kaufmann dan Peil, 2020; Zarouali, 2021; Mieli dan Zillinger, 2021). Namun, konsumen yang akan memanfaatkan akses ini hanyalah konsumen yang telah tertarik dan berminat memesan jasa atau produk perusahaan (Subramanian, 2017), sehingga pengaruh luas mengenai komunikasi pemasaran yang memuat informasi mengenai penerapan CHSE rawan tidak tersampaikan secara lebih meluas. Secara spesifik, tipe interface Notion disusun untuk digunakan tim internal dalam rangka tata kelola proyek perusahaan. Meskipun Nuvantara telah melakukan terobosan baru dengan memanfaatkan Notion sebagai one-stop information center, dalam pendekatan pengalaman konsumen Notion memiliki beberapa kekurangan sebagai berikut:

1. Halaman Notion tidak muncul dalam search engine, sehingga konsumen cenderung akan kesulitan apabila tidak mengetahui tautan akses ke halaman Notion dari Nuvantara;
2. Notion merupakan satu peranti lunak yang minimalis namun membutuhkan pengalaman atau paparan teknologi dalam taraf tertentu untuk penggunaannya;
3. Akses Notion memiliki navigasi yang cukup panjang dalam prosesnya, sehingga cenderung menghambat niat konsumen yang tidak memiliki keluasaan waktu dalam proses tersebut

Selanjutnya, hasil penelitian mengungkapkan bahwa Nuvantara telah memanfaatkan media sosial dan EWOM dalam praktik strategi komunikasi pemasaran mereka. Pemanfaatan ini sejalan dengan pemaparan Heini dan Hekki (2014) tentang saluran komunikasi pemasaran digital dan Kotler dan Keller (2016) tentang kategori metode pemasaran digital. Namun, secara umum Nuvantara masih memiliki pekerjaan rumah dalam mengaktifkan berbagai saluran dan metode pemasaran digital untuk dimanfaatkan secara lebih mendalam, khususnya dalam saluran laman web, reklame digital, dan SEO SEA sebagai saluran komunikasi pemasaran.

Praktik strategi komunikasi pemasaran digital Nuvantara sendiri sangat terbantu dengan adanya EWOM generik yang dihasilkan dari interaksi dan unggahan konsumen Nuvantara. EWOM memiliki manfaat dan potensi untuk menyebarkan nilai dan penawaran perusahaan ke konsumen yang lebih luas (Mariani dan Borghi, 2021) serta mempengaruhi konsumen untuk terlibat dalam nilai dan kampanye yang dilakukan perusahaan (Jaini et al., 2019). Bahkan, EWOM Nuvantara telah berhasil menjangkau figur publik ternama dengan

basis penggemar yang luas. Olmedo et al. (2020) menjelaskan bahwa hal ini bermanfaat bagi perusahaan karena pesan-pesan, nilai, dan penawaran akan disampaikan oleh figure publik, sehingga perusahaan akan turut mendapatkan paparan dari basis pengikut figur publik tersebut.

Namun, Nuvantara perlu berhati-hati terhadap pemanfaatan EWOM untuk menyebarkan program pariwisata sehat, khususnya EWOM yang diinisiasi oleh figur publik. Park (2019) memaparkan bahwa figur publik yang menginisiasi EWOM haruslah dikenal sebagai figur yang juga peduli akan isu-isu terkait agar dapat dipercaya oleh masyarakat sebagai suatu EWOM yang generik. Selanjutnya, inisiasi EWOM dari figur publik perlu dikendalikan pula agar pesan yang disampaikan tidak terdistorsi karena agenda dan pengetahuan figur publik itu sendiri (Duthie et al., 2017). Ho et al. (2020) turut memaparkan bahwa konsistensi dari inisiasi EWOM dalam bentuk tindakan nyata sangat diperlukan agar dapat memancing perilaku yang diharapkan dari konsumen atau masyarakat luas.

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, ditemukan bahwa Nuvantara telah menerapkan pariwisata sehat berbasis CHSE dalam kegiatannya. Penerapan CHSE oleh Nuvantara dikategorikan ke dalam empat elemen CHSE. Aspek cleanliness diterapkan melalui protokol 3M, toilet portable dan penyediaan tempat sampah. Aspek health diterapkan melalui pemberlakuan wajib tes antigen atau swab, agenda luar ruangan, dan mekanisme gangguan kesehatan. Aspek safety dilakukan dengan kelayakan kendaraan, izin kegiatan, dan protokol keamanan. Terakhir, aspek environmental sustainability diterapkan lewat kolaborasi, ajakan pada masyarakat, dan kampanye peduli lingkungan.

Strategi komunikasi pemasaran Nuvantara dilakukan secara digital dengan beberapa saluran seperti Instagram, Youtube, TikTok, Spotify, Notion, Whatsapp, dan lain sebagainya. Namun, Nuvantara berfokus pada aktivasi strategi komunikasi pemasaran digital melalui Instagram dan Whatsapp dengan didukung Notion sebagai one-stop information service sebagai saluran utamanya. Pesan-pesan mengenai aspek CHSE tersebut disampaikan secara tidak langsung melalui konten yang diunggah. Sehingga, unsur estetika menjadi senjata untuk menciptakan asosiasi brand yang sesuai dengan standar CHSE. Konsistensi menjadi kunci utama bagi Nuvantara dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran. Konsistensi disini tidak hanya dalam sebatas intensitas unggahan, namun ceruk pesan yang disampaikan, hingga bagaimana pesan akan disajikan turut menjadi dimensi utama dalam konsistensi tersebut. Disamping itu,

pengalaman positif konsumen dalam menggunakan jasa Nuvantara secara natural mendorong adanya pemasaran melalui EWOM, sehingga konsumen tidak ragu-ragu untuk mempromosikan Nuvantara secara publik.

Saran

Saran yang diberikan oleh peneliti berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diantaranya adalah:

1. Mengelaborasi lebih mendalam mengenai prinsip-prinsip pariwisata sehat dalam CHSE melalui komparasi spesifik dengan konsep pariwisata sehat yang telah berjalan;
2. Mengembangkan fenomena menjadi fenomena pasca upaya normalisasi pariwisata akibat pandemi;
3. Memilih subjek penelitian yang berbeda, atau memperluas cakupan subjek penelitian yang ada;

DAFTAR PUSTAKA

- Abd Hamid, Maisarah & Isa, Salmi. (2020). Exploring the sustainable tourism practices among tour operators in Malaysia. *Journal of Sustainability Science and Management*. 15. 68-80.
- Arbatani, T. & Labafi, Somayeh & Robati, Maryam. (2016). Effects of social media on the environmental protection behaviour of the public (Case study: Protecting Zayandeh-rood river environment). *International Journal of Environmental Research*. 10. 237-244.
- Benu, Fred et al. (2020). Community Participation and Sustainable Tourism Development Model in Komodo National Park. *Journal of Environmental Management and Tourism*, [S.l.], v. 11, n. 2, p. 250-262,
- Botha, Nadine (2018) *The Portable Flush Toilet: From Camping Accessory to Protest Totem*, Design and Culture, 10:1, 17-31,
- Budeanu, Adriana & Miller, Graham & Moscardo, G. & Ooi, Can-Seng. (2016). Sustainable tourism, progress, challenges and opportunities: an introduction. *J. Clean Prod.* 111. 285-294.
- Duthie E, Veríssimo D, Keane A, Knight AT (2017) The effectiveness of celebrities in conservation marketing. *PLoS ONE* 12(7): e0180027
- Febriyantoro, Mohamad Trio | Len Tiu Wright (Reviewing editor) (2020) Exploring YouTube Marketing Communication: Brand awareness, brand image and purchase intention in the millennial generation, *Cogent Business & Management*, 7:1,
- Gabe, Todd & Hite, Diane. (2013). *The Effects of Boating Safety Regulations*.
- Gössling, Stefan, Daniel Scott & C. Michael Hall (2021) Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19, *Journal of Sustainable Tourism*, 29:1, 1-20,
- Heini, T. M., & Heikki, K. 2014. The Usage Of Digital Marketing Channels In Smes. *Journal of Small Business and Enterprise Development* pp 635-636.
- Jaini, Azila & Quoquab, Farzana & Mohammad, Jihad & Hussin, Nazimah. (2019). "I buy green products, do you...?": The moderating effect of eWOM on green purchase behavior in Malaysian cosmetics industry. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*. ahead-of-print. 10.1108/IJPHM-02-2019-0017.
- Kaur, H. and Kaur, K.R. (2021), "Investigating the effects of consistent visual identity on social media", *Journal of Indian Business Research*, Vol. 13 No. 2, pp. 236-252.
- Kemenparekraf. (2020). Protokol Kesehatan untuk Sektor Pariwisata dan Ekonomi Kreatif <https://pedulicovid19.kemenparekraf.go.id/protokol-kesehatan-untuk-sektor-pariwisata-dan-ekonomi-kreatif/>
- Kemenparekraf. (2021). Tren Pariwisata Indonesia di Tengah Pandemi diakses pada 10 Maret 2022 <https://kemenparekraf.go.id/ragam-pariwisata/Tren-Pariwisata-Indonesia-di-Tengah-Pandemi>
- Kemenparekraf. (2021). Model, Proses Verifikasi dan Sertifikasi CHSE. Khraim, Hamza Salim. 2015. The Impact of Search Engine Optimization on Online Advertisement: The Case of Companies using E-Marketing in
- Kompas. (2021). 5 Aktivitas Seru Campervan Nuvantara, Bisa Lihat Bintang di Prambanan <https://travel.kompas.com/read/2021/05/19/143000327/5-aktivitas-seru-campervan-nuvantara-bisa-lihat-bintang-di-prambanan?page=all>
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management* 15th Edition.
- Illiyiyina, I., Rahmi, F. A. ., Lesmana, R. H. ., & Kriswibowo, A. . (2021). Analysis of Public Trust toward Cleanliness, Health, Safety, and Environmental Sustainability (CHSE) Certification Policy in Surabaya City. *Journal of Local Government Issues (LOGOS)*, 4(2), 121-135.
- Mariani, Marcello & Matteo Borghi (2022) Exploring environmental concerns on digital platforms through big data: the effect of online consumers' environmental discourse on online review ratings, *Journal of Sustainable Tourism*,
- Marujo, N., Borges, M. do R., Serra, J., & Coelho, R. (2021). Strategies for Creative Tourism Activities in Pandemic Contexts: The Case of the 'Sáidas de Mestre' Project. *Sustainability*, 13(19), 1065

- Mashiyane, D.M. (2022), "Libraries breaking barriers through TikTok: enhancing access and visibility", *Library Hi Tech News*, Vol. ahead-of- print No. ahead-of-print.
- Mieli, Micol & Malin Zillinger (2020) Tourist information channels as consumer choice: the value of tourist guidebooks in the digital age, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 20:1, 28-48,
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications Abdullah, Muhammad. Charitha Dias. Deepti Muley & M.Shahin. (2020). Exploring the impacts of COVID-19 on travel behavior and mode preferences. *Transportation Research Interdisciplinary Perspective Volume 8* 1-13
- Mirzaei, R., Sadin, M. and Pedram, M. (2021), "Tourism and COVID-19: changes in travel patterns and tourists' behavior in Iran", *Journal of Tourism Futures*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.
- Moleong, Lexy J. (2009). *Metodologi Penelitian Pendidikan Kualitatif*.
- Muhyiddin, M. (2020). Covid-19, New Normal, dan Perencanaan Pembangunan di Indonesia. *Jurnal Perencanaan Pembangunan: The Indonesian Journal of Development Planning*, 4(2), 240-252.
- Nankali, A., Palazzo, M., Jalali, M., Foroudi, P., Amiri, N.S. and Salami, G.H. (2020), "Integrated Marketing Communication in B2B2C Area", Palazzo,
- Neupane, Ramesh. (2016). Effects of Sustainable Tourism on Sustainable Community Development in Coastal Regions in the United Kingdom. *International Journal of Social Sciences and Management*. 3. 47. 10.3126/ijssm.v3i1.14003.
- Olaniran, Bolanle. (2018). Social media as communication channel in emerging economies: a closer look at cultural implications. *Journal of Advances in Management Research*. 15. 10.1108/JAMR-04-2017-0050.
- Pratiwi, Ratih, Rizky Rama & Nofita Sulistiyanti. (2021). Building the Trust for The Tourism Destination Resiliency in New Normal Society. *Jurnal IKRA-ITH Humaniora* Vol 5 No 1
- Rantala, O., & Varley, P. (2019). Wild camping and the weight of tourism. *Tourist Studies*, 19(3), 295–312. <https://doi.org/10.1177/1468797619832308>
- Rogowski, Mateusz. The Impact of COVID-19 Pandemic on Nature-Based Tourism in National Parks. Case Studies for Poland. *Journal of Environmental Management and Tourism*, [S.l.], v. 13, n. 2, p. 572-585
- Sanina, Anna & Balashov, Aleksey & Rubtcova, Mariia & Satinsky, Daniel. (2017). The effectiveness of communication channels in government and business communication. *Information Polity*. 22. 1-17. 10.3233/IP-170415.
- Sheth, J.N. (2022), "Post-pandemic marketing: when the peripheral becomes the core", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 16 No. 1, pp. 37-44.
- Song, S., Zhao, Y.C., Yao, X., Ba, Z. and Zhu, Q. (2021), "Short video apps as a health information source: an investigation of affordances, user experience and users' intention to continue the use of TikTok", *Internet Research*, Vol. 31 No. 6, pp. 2120-2142
- Sunil, S., Sharma, M. K., Amudhan, S., Anand, N., & John, N. (2022). Social media fatigue: Causes and concerns. *International Journal of Social Psychiatry*, 68(3), 686–692. <https://doi.org/10.1177/00207640221074800>
- Subramanian, Kalpathy. (2017). Building Customer Relations Through Direct Marketing. *International Journal of Combined Research & Development (IJCRD)*. eISSN:2321-225X. 2321-2241.
- Tjiptono, Fandy. (2011). *Pemasaran Jasa*. Banyumedia: Yogyakarta.
- Wang, P. (2014). The Influence of Tourists' Safety Perception during Vacation Destination-Decision Process: An Integration of Elaboration Likelihood Model and Theory of Planned Behavior. In: Saranto, K., Castrén, M., Kuusela, T., Hyrynsalmi, S., Ojala, S. (eds) *Safe and Secure Cities. WIS 2014. Communications in Computer and Information Science*, vol 450. Springer, Cham
- Wei, Heng L., Chuan Huat, O. and Arumugam, P.V. (2022), "Social media communication with intensified pandemic fears: evaluating the relative impact of user- and firm-generated content on brand loyalty", *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print
- Wells, Chad R., Abhishek Pandey, Meagan C. Fitzpatrick, William S. Crystal, Burton H. Singer, Seyyed M.
- Yin, Robert K. 2011. *Qualitative Search from Start to Finish*. The Guilford Press: New York
- Zenetti, German et al. 2014. Search Engine Advertising Effectiveness in a Multimedia Campaign. *International Journal of Electronic Commerce* 18(3):7-38
- Zizka, L., Chen, MM., Zhang, E., Favre, A. (2022). Communicating to Tourists During and Post-Covid-19: What Do They Want (Need) to Hear?. In: Stienmetz, J.L., Ferrer-Rosell, B., Massimo, D. (eds) *Information and Communication Technologies in Tourism 2022*. ENTER 2022. Springer, Cham