

Perancangan E-Catalogue Sebagai Media Promosi Produk Paket Wisata PT. Ranata Air Network

Tasya Amelia¹, Tamara Herlinda Erwin², Rikantini Widiyanti³

Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012

¹*E-mail : tasya.amelia.upw19@polban.ac.id*

²*E-mail : rikantini@polban.ac.id*

³*E-mail : tamara.erwin@yahoo.com*

ABSTRAK

Perancangan *e-catalogue* memiliki tujuan untuk digunakan sebagai media promosi produk paket wisata domestik yang dimiliki oleh Ranata *Tour*, karena *e-flyer* sebagai media promosi sebelumnya belum dimanfaatkan dengan optimal. Isi dari *e-catalogue* terdiri dari beberapa paket wisata domestik yang dilengkapi dengan informasi mengenai destinasi wisata dan daya tariknya, aktivitas selama berwisata, fasilitas yang akan didapatkan, juga dilengkapi dengan informasi harga. Perancangan *e-catalogue* menggunakan teori strategi komunikasi dan pendekatan visual untuk membuat *e-catalogue* yang informatif, persuasif, dan memiliki desain yang menarik. Hasil perancangan *e-catalogue* diuji menggunakan model AIDA yang biasanya digunakan untuk menilai keefektifan suatu iklan atau media promosi. Metode pengumpulan data dilakukan dengan wawancara kepada pihak Ranata *Tour*, serta pengumpulan data menggunakan kuesioner sebagai data kualitatif sebelum proyek dimulai juga sebagai timbal balik dari hasil proyek, dan hasil penelusuran dari internet untuk informasi didalam *e-catalogue*. Hasil uji produk menggunakan model AIDA adalah *e-catalogue* memenuhi seluruh unsur AIDA karena membuat pembacanya melalui tahap *attention*, *interest*, *desire*, dan *action* untuk akhirnya memiliki keinginan membeli paket wisata yang ditawarkan.

Kata Kunci

E-Catalogue, Media Promosi, Strategi Komunikasi, Pendekatan Visual, Model AIDA

1. PENDAHULUAN

Pada awal tahun 2020, pandemi COVID-19 melanda dunia, dan pada bulan Maret 2020 mulai menyebar di Indonesia [1]. Untuk mengantisipasi penyebaran COVID-19, diterapkan beberapa kebijakan, diantaranya kebijakan *Work From Home* (WFH), dimana masyarakat dituntut untuk melakukan seluruh aktivitasnya dirumah mulai dari belajar hingga bekerja. Pada tanggal 31 Maret 2020, Presiden Jokowi menerbitkan Peraturan Pemerintah Nomor 21 Tahun 2020 tentang Pembatasan Sosial Bersekala Besar (selanjutnya: PP 21/2020 PSBB) [2]. Kebijakan ini mengakibatkan terbatasnya aktivitas pariwisata baik sebagai penyelenggara, pengelola destinasi wisata, maupun para wisatawan sehingga berdampak terhadap sektor pariwisata, termasuk dalam upaya pemulihan sektor pariwisata di Indonesia, bahkan mengakibatkan banyak industri pariwisata yang tutup akibat kebijakan tersebut [3].

Salah satu elemen dalam industri pariwisata yang merasakan dampaknya adalah biro perjalanan wisata, yang menghadapi ancaman usaha seperti gulung tikar dan pemutusan tenaga kerja bagi para karyawan di biro perjalanan wisata [4]. Berdasarkan hasil survey Astindo (Asosiasi *Travel Agent* Indonesia) terhadap 132 anggotanya, bahwa 51% anggota sudah tidak beroperasi dan tidak ada aktivitas, dan 45% masih mencoba bertahan. Sementara ada 94% anggota yang sudah melakukan PHK dan melakukan *unpaid leave* atau merumahkan pekerja [5].

Salah satu biro perjalanan wisata di Kota Bandung yang merasakan dampak dari pandemi COVID-19 dan kebijakan-kebijakan pemerintah yang membatasi aktivitas masyarakat di fasilitas umum yang masih tetap bertahan di tengah pandemi COVID-19 adalah PT. Ranata Air Network. PT. Ranata Air Network sendiri bergerak di bidang jasa Biro Perjalanan Wisata, *Event Organizer*, Transportasi serta Umroh, dengan *brand name* Ranata *Tour* [6].

Berdasarkan hasil observasi dengan penelusuran sosial media Ranata *Tour* berupa Instagram dan *Website*, sejak pandemi COVID-19 tepatnya tahun 2021, tidak ada aktivitas penawaran paket wisata, sehingga penjualan produk dan jasa perjalanan wisata di Ranata *Tour* terhenti dan belum kembali berjalan hingga tahun 2022 ini. Hasil wawancara dari pihak Ranata *Tour*, perusahaan ingin kembali mengaktifkan jasa perjalanan wisata dengan cara membuat kembali paket-paket wisata dengan beragam tema dan membuat *e-flyer* sebagai media promosinya, untuk kemudian di promosikan di Instagram Ranata *Tour*.

Pada praktiknya, *content creator* Ranata *Tour* tidak aktif untuk mengunggah *e-flyer* paket wisata sehingga paket wisata yang telah dibuat tidak dipromosikan seluruhnya. Berdasarkan masalah tersebut, diputuskan untuk membuat suatu media promosi untuk memasukkan semua paket wisata yang telah dibuat dalam media promosi berupa *e-catalogue* paket wisata, *e-catalogue* merupakan sebuah media massa yang bertujuan untuk memberikan informasi dan promosi secara efektif dalam bentuk layout menarik serta menyajikan informasi yang lebih mendetail dari media lainnya [7], dan merupakan katalog versi digital yang berisikan informasi produk serta dilengkapi dengan gambar, *e-catalogue* juga dapat menghemat biaya promosi, dan waktu promosi [8].

Penyebaran dari *e-catalogue* paket wisata akan dilakukan dengan cara *link* dari *e-catalogue* paket wisata dicantumkan dalam biodata Instagram Ranata *Tour*, agar seluruh paket wisata yang telah dibuat dapat langsung dipromosikan dalam satu waktu dan mempermudah calon konsumen untuk melihat produk paket wisata apa saja yang dimiliki oleh Ranata *Tour*.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Promosi

Promosi merupakan upaya bagaimana membuat orang dapat mengenal produk dari suatu perusahaan atau daerah, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian selalu ingat akan produk tersebut [9]. Kegiatan promosi idealnya dilakukan secara berkesinambungan melalui beberapa media yang dianggap efektif dapat menjangkau pasar, baik cetak maupun elektronik, yang pemilihannya sangat

tergantung pada target pasar yang hendak dituju [10].

2.2 Digital Marketing

Digital marketing adalah cara mempromosikan produk dengan menggunakan media internet [11]. *Digital marketing* membuat komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu atau *real time* dan dapat menyebar secara global [12].

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* merupakan promosi dengan memanfaatkan internet sehingga komunikasi dapat dilakukan kapan saja dan jangkauan promosi menjadi lebih luas sehingga dapat diakses oleh semua orang kapan saja dan dimana saja.

2.2 E-Catalogue

E-catalogue merupakan presentasi online yang memberikan informasi produk dan jasa yang ditawarkan dan dijual oleh sebuah organisasi [13]. Saat mempromosikan produk atau jasa, media elektronik berupa katalog elektronik dapat digunakan sebagai media penyampaian. Katalog elektronik dapat membantu pemasar mengkomunikasikan informasi produk atau jasa secara jelas kepada konsumen melalui media sosial [14].

2.3 Strategi Komunikasi

Menurut Arifin (1994) penyusunan strategi komunikasi adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui Khalayak
2. Menentukan Pesan
3. Menetapkan metode
4. Seleksi dan penggunaan media [15].

2.4 Pendekatan Visual

Pendekatan visual terdiri atas:

1. Fotografi
Foto sebagai pesan yang disampaikan dalam bentuk gambar. Dalam komunikasi massa, pesan terdiri dari dua aspek yakni isi pesan (*the content of message*), dan lambang (*symbol*) untuk mengekspresikannya [16].
2. Tipografi
Menurut Kamus Istilah Periklanan Indonesia, tipografi merupakan seni memilih, menyusun, dan mengatur tata letak huruf serta jenis huruf untuk keperluan percetakan maupun produksi. Tipografi juga harus dapat membuat calon pembaca memperhatikannya lalu membacanya [17].

3. Warna
Warna mempunyai beberapa fungsi, seperti:
 1. Fungsi identitas, orang mengenal sesuai dari warnanya, seperti seragam, bendera, logo perusahaan, dan lain-lain;
 2. Fungsi isyarat, warna memberikan tanda-tanda atas sifat dan/atau kondisi, seperti merah dapat memberikan isyarat marah atau bendera putih mengisyaratkan menyerah;
 3. Fungsi psikologis, warna juga memberikan kesan terhadap yang melihat, seperti misalnya warna hijau rumput dapat memberikan kesan yang menyegarkan;
 4. Fungsi alamiah, warna adalah properti benda tertentu, seperti warna merah yang menggambarkan buah tomat.

2.5 Model AIDA

Model AIDA adalah proses dari pengambilan keputusan yang terdiri dari perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), keinginan (*desire*), dan terakhir adalah tindakan dari pengambilan keputusan (*action*) [18].

1. *Attention*, tahap dimana perusahaan harus membuat konsumen sadar akan keberadaan produk atau jasa perusahaan.
2. *Interest*, tahap saat seseorang mulai tertarik untuk mengetahui lebih jauh mengenai suatu produk, keunggulannya, manfaat yang bisa diperoleh, yang sesuai dengan kebutuhan mereka.
3. *Desire*, tahap di mana seseorang mulai menentukan sikap terhadap suatu produk atau jasa yang disukai dan mulai menyelaraskan dengan kebutuhan, keharusan, dan keyakinan untuk menggunakan produk.
4. *Action*, tahapan terakhir dimana seseorang mulai mengambil tindakan untuk mulai membeli produk atau jasa perusahaan [19].

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Gambaran Umum Proyek

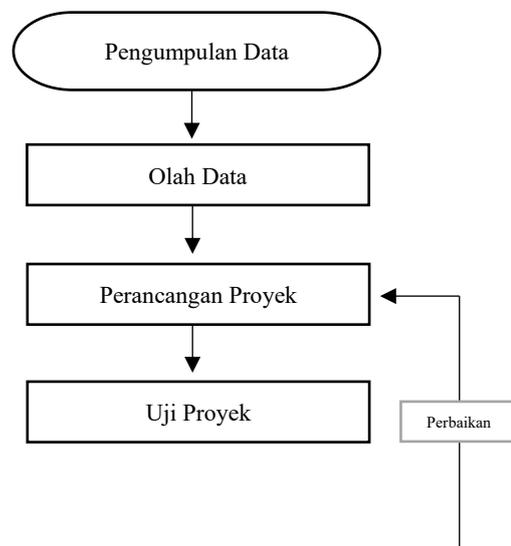
Ranata *Tour* merupakan sebuah *Travel Agent* yang bergerak dibidang biro perjalanan wisata, *event organizer*, transportasi, dan umrah. Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan dengan menelusuri sosial media Ranata *Tour* berupa Instagram dan Website,

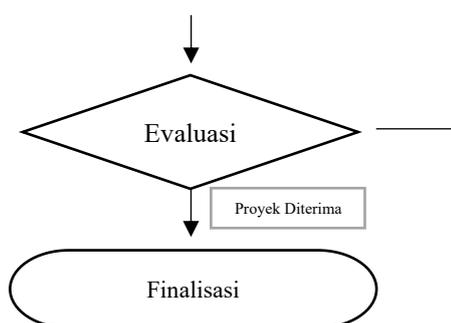
sejak pandemi COVID-19 tepatnya tahun 2021, Ranata *Tour* tidak lagi membuat paket wisata, sehingga penjualan produk dan jasa perjalanan wisata di Ranata *Tour* terhenti dan belum kembali berjalan hingga tahun 2022 ini. Berdasarkan keterangan dari wakil direktur PT. Ranata Air Network, perusahaan ingin kembali mengaktifkan jasa perjalanan wisata dengan cara kembali membuat paket-paket wisata untuk kemudian di promosikan di Instagram Ranata *Tour*. Namun pada praktiknya, *content creator* Ranata *Tour* tidak aktif untuk mengunggah *e-flyer* paket wisata sehingga mengakibatkan paket wisata yang dibuat telah banyak dan beragam namun tidak dipromosikan. Berdasarkan masalah tersebut, diputuskan untuk membuat suatu media promosi berupa *e-catalogue* paket wisata.

Proyek dirancang untuk menyusun *e-catalogue* paket wisata sebagai media promosi bagi produk paket wisata Ranata *Tour*. *E-catalogue* ini memuat beberapa paket wisata domestik yang didalamnya dilengkapi informasi mengenai berapa lama waktu perjalanan wisata, destinasi wisata yang akan dikunjungi dilengkapi dengan deskripsi singkat mengenai destinasi tersebut, aktivitas yang akan dilakukan, fasilitas dan layanan yang akan didapatkan oleh wisatawan, beserta keterangan harga dari setiap paket wisata.

Tahap awal yang dilakukan dalam perancangan *e-catalogue* paket wisata yaitu melakukan pencarian fenomena, wawancara, serta survey pra perancangan untuk dijadikan acuan dalam pembuatan *e-catalogue* paket wisata. Setelah perancangan, dilanjutkan dengan uji produk yang dinilai oleh mitra dan responden menggunakan model AIDA. Tahap selanjutnya finalisasi dengan memperbaiki *e-catalogue* berdasarkan kritik dan saran dari mitra dan responden.

3.2 Alur Pelaksanaan Proyek





Gambar 1 Alur Pelaksanaan Proyek

3.3 Hasil Pengumpulan Data

3.3.1 Data Primer

Dilakukan observasi secara langsung di Ranata *Tour* untuk melihat langsung keadaan perusahaan, kemudian wawancara kepada wakil direktur Ranata *Tour* untuk mengetahui kebutuhan dan permintaan dari Ranata *Tour* untuk membuat media promosi berupa *e-catalogue* paket wisata. Selain observasi dan wawancara, dilakukan survey dengan menggunakan kuesioner online untuk kemudian di isi oleh pasar untuk mengetahui informasi apa saja yang mereka inginkan untuk ada didalam *e-catalogue* paket wisata.

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder berasal dari penelusuran internet untuk informasi daya tarik destinasi wisata, keterangan akomodasi, dan restoran di beberapa paket wisata, kemudian data berupa foto-foto destinasi wisata, atraksi wisata, akomodasi, restorasi, dll untuk dimasukkan kedalam *e-catalogue*.

3.4 Perancangan E-Catalogue

3.4.1 Konsep Perancangan

Perancangan *e-catalogue* untuk mengumpulkan semua paket wisata domestik yang telah dibuat milik Ranata *Tour*. Dalam setiap paket wisata dilengkapi dengan informasi mengenai berapa lama waktu perjalanan wisata, destinasi wisata yang akan dikunjungi dilengkapi dengan deskripsi singkat mengenai destinasi tersebut, aktivitas yang akan dilakukan, fasilitas dan layanan yang akan didapatkan oleh wisatawan, beserta keterangan harga dari setiap paket wisata.

Perancangan *e-catalogue* berdasarkan strategi komunikasi dimana *e-catalogue* harus bersifat informatif dan persuasif sehingga dapat mempengaruhi pembaca untuk tertarik dengan paket wisata yang ditawarkan. Perancangan *e-*

catalogue juga menggunakan pendekatan visual dengan menambahkan foto, menggunakan tipografi yang menarik dan warna yang sesuai agar menghasilkan desain *e-catalogue* yang menarik untuk dibaca.

E-catalogue dibuat dengan tampilan seperti majalah dan animasi *flip* yang dibuat melalui aplikasi Canva. *E-catalogue* dapat diakses melalui bio Instagram Ranata *Tour*, sehingga dapat diakses dengan perangkat apa saja dan dimana saja.

3.4.2 Konten E-Catalogue

Didalam *e-catalogue* terdapat beberapa konten sebagai berikut:

1. Cover yang berisi judul, gambar yang menggambarkan perjalanan, logo Ranata *Tour*, tahun, dan informasi kontak Ranata *Tour*.
2. Daftar isi yang berisi daftar berbagai paket wisata yang dimuat didalam *e-catalogue*.
3. Paket wisata yang ditawarkan, yang memuat informasi lama waktu perjalanan wisata, destinasi wisata yang akan dikunjungi dilengkapi dengan deskripsi singkat mengenai destinasi tersebut, aktivitas yang akan dilakukan, fasilitas dan layanan yang akan didapatkan oleh wisatawan, beserta keterangan harga.

3.4.3 Konsep Desain E-Catalogue

Konsep desain yang digunakan adalah dengan pendekatan visual sebagai berikut:

1. Fotografi

Dalam perancangan *e-catalogue* paket wisata ini, foto digunakan untuk menyampaikan pesan mengenai destinasi wisata yang akan dikunjungi atau aktivitas yang akan dilakukan selama perjalanan wisata. Contoh foto yang digunakan didalam *e-catalogue* sebagai berikut:



Gambar 2 Destinasi Wisata
Sumber: travel.kompas.com

2. Tipografi

Dalam pembuatan proyek ini, jenis *font* yang digunakan adalah *slab* untuk tulisan dibagian *cover*, jenis *font script* untuk judul paket

wisata, dan font *serif* untuk kalimat informasi lainnya.



Gambar 3 Tipografi

3. Warna

Dalam pembuatan *e-catalogue*, warna yang digunakan disesuaikan dengan tema paket wisata. Seperti paket wisata yang bertema alam menggunakan warna hijau, paket wisata yang bertema anak muda menggunakan warna pink, paket wisata yang bertema alam dan aktivitasnya di perairan menggunakan warna biru, dsb.

3.4.4 Hasil Desain E-Catalogue



Gambar 4 Cover

Pada *cover e-catalogue* paket wisata, diberikan tulisan “*E-Catalogue* Paket Wisata Domestik” untuk menerangkan bahwa buku ini merupakan *e-catalogue* yang memberikan informasi mengenai paket wisata domestik, terdapat tahun agar pembaca tahu bahwa paket wisata ini masih edisi yang baru, terdapat logo Ranata Tour untuk menunjukkan bahwa *e-catalogue* ini milik Ranata Tour, kemudian terdapat informasi kontak untuk memudahkan pembaca jika ingin menghubungi Ranata Tour untuk informasi lebih lanjut mengenai paket wisata.



Gambar 5 Daftar Isi

E-catalogue dilengkapi dengan daftar isi agar memudahkan pembaca untuk mengetahui daftar paket wisata apa saja yang ditawarkan.



Gambar 6 Isi E-Catalogue

Isi *e-catalogue* terdiri atas beberapa paket wisata, dalam setiap paket wisata memiliki layout dan tema yang berbeda, namun memuat informasi yang sama.



Gambar 7 Judul Paket Wisata

Dalam setiap paket wisata, terdapat judul dari paket wisata dan lama perjalanan dari paket wisata tersebut.



Gambar 8 Fasilitas

Terdapat informasi fasilitas apa saja yang akan didapatkan wisatawan selama perjalanan wisata.



Gambar 9 Informasi Destinasi

Dalam *e-catalogue* paket wisata ini dimasukkan foto destinasi wisata dilengkapi dengan nama destinasi wisata, penjelasan singkat mengenai destinasi tersebut, daya tarik dari destinasi, dan aktivitas yang akan dilakukan oleh wisatawan di destinasi yang dikunjungi.



Gambar 10 Keterangan Harga

Informasi terakhir yang ditambahkan adalah harga dari paket wisata yang ditawarkan.

3.5 Hasil Uji Produk

Kuesioner uji produk ini menggunakan model AIDA yang biasanya digunakan untuk mengukur keefektifan suatu media promosi/iklan dalam memasarkan suatu produk atau jasa, dengan variabel *attention*, *interest*, *desire*, dan *action*.

Kuesioner ini diisi oleh total 32 responden dengan jenis kelamin, usia, profesi, dan penghasilan yang berbeda. Kuesioner disebar untuk target pasar dengan penghasilan minimum Rp.3.700.000 dengan pertimbangan Rp.3.700.000 adalah standar UMR.

Tabel 1 *Attention*

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Desain cover <i>e-catalogue</i> membuat saya tertarik untuk membacanya	0	0	3	10	19
Foto yang ditampilkan menggambarkan dengan baik destinasi wisata yang akan dikunjungi atau aktivitas yang akan dilakukan	0	0	3	9	21
Warna yang digunakan enak dilihat	0	0	4	9	19
Jenis font yang digunakan mudah untuk dibaca	0	0	5	10	17
Kalimat dalam <i>e-catalogue</i> mempengaruhi saya untuk tertarik pada paket wisata yang ditawarkan	0	0	4	9	19

Diseluruh pernyataan pada aspek *attention* responden lebih banyak memilih sangat setuju, sehingga dapat disimpulkan bahwa *e-catalogue* paket wisata telah memenuhi unsur *attention* dalam AIDA model.

Tabel 2 *Interest*

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Informasi mengenai fasilitas, layanan, dan harga disampaikan dengan jelas	0	0	3	9	20
Informasi paket wisata perlu mencantumkan harga	0	0	1	5	26
<i>E-catalogue</i> dapat menjadi media yang efektif untuk mempromosikan paket wisata	0	0	3	4	25

Distribusi link <i>e-catalogue</i> Instagram memperluas jangkauan <i>e-catalogue</i> dan mempermudah akses <i>e-catalogue</i>	0	0	1	4	27
---	---	---	---	---	----

Diseluruh pernyataan pada aspek *interest* responden lebih banyak memilih sangat setuju, sehingga dapat disimpulkan bahwa *e-catalogue* paket wisata telah memenuhi unsur *interest* dalam AIDA model.

Tabel 3 *Desire*

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Informasi yang disampaikan didalam <i>e-catalogue</i> paket wisata mudah dipahami	0	0	1	9	22
Setelah membaca <i>e-catalogue</i> , saya sangat ingin menikmati paket wisata yang ditawarkan	0	0	4	9	19

Pada pernyataan aspek *desire* responden lebih banyak memilih sangat setuju, sehingga dapat disimpulkan bahwa *e-catalogue* paket wisata telah memenuhi unsur *desire* dalam AIDA model

Tabel 4 *Action*

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Saya membeli paket wisata karena memenuhi kebutuhan saya, bukan pada harganya	0	0	9	8	15

Pada pernyataan aspek *action* responden lebih banyak memilih sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa alasan utama responden memilih produk paket wisata adalah berdasarkan pada apakah paket wisata tersebut memenuhi kebutuhannya, harga dari paket wisata memengaruhi namun tidak menjadi alasan utama untuk responden memilih paket wisata.

3.6 Finalisasi

Langkah terakhir dari perancangan produk ini adalah dengan revisi purwarupa yang sudah dibuat sebelumnya berdasarkan pertimbangan kritik dan juga saran dari mitra dan responden. Setelah proses uji produk terdapat beberapa hal yang menjadi pertimbangan untuk memperbaiki proyek ini agar lebih maksimal. Terdapat beberapa perbaikan diantaranya dengan mengubah urutan paket wisata, mengubah jenis *font* yang menurut responden agak sulit terbaca, memperbesar ukuran *font* agar lebih mudah dibaca, dan menambahkan

kalimat persuasif yang menggambarkan daya tarik dari paket wisata.

4. KESIMPULAN

E-catalogue dirancang untuk menjadi media promosi paket wisata Ranata *Tour*. Pengumpulan data untuk pembuatan *e-catalogue* paket wisata dilakukan dengan cara observasi terhadap media sosial Ranata *Tour*, wawancara kepada direktur Ranata *Tour* untuk mengetahui kebutuhan dari mitra dan menentukan informasi apa yang perlu disajikan, survey melalui kuesioner kepada masyarakat untuk mengetahui informasi apa yang diperlukan oleh responden dalam penawaran paket wisata, dan penelusuran dari internet untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan didalam *e-catalogue*. Perancangan *e-catalogue* paket wisata berdasarkan teori strategi komunikasi untuk membuat kalimat yang efektif dan persuasif sehingga dapat memberikan informasi yang lengkap kepada pembaca, dan dapat memengaruhi pembaca untuk tertarik mengikuti perjalanan wisata dalam paket wisata yang ditawarkan. Perancangan *e-catalogue* paket wisata juga didasarkan oleh teori pendekatan visual agar desain *e-catalogue* dapat membuat orang tertarik untuk membacanya. Berdasarkan hasil uji produk oleh mitra dan pasar, *e-catalogue* dapat menjadi media promosi yang baik dan efektif untuk mempromosikan paket wisata karena menyajikan informasi yang lengkap, memiliki desain yang cukup menarik, dan membuat pembaca *e-catalogue* memiliki keinginan untuk membeli paket wisata yang ditawarkan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Allah SWT. yang telah memberikan kekuatan dan kelancaran sehingga penulis dapat menyelesaikan artikel ilmiah ini dengan baik. Terima kasih kepada keluarga yang senantiasa memberikan dukungan baik secara moril maupun materil dan melalui do'a terbaik. Terima kasih kepada Dosen Pembimbing, Dosen D-III Usaha Perjalanan Wisata, almamater Politeknik Negeri Bandung, PT. Ranata Air Network dan berbagai pihak yang telah membantu penyelesaian proyek ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

DAFTAR PUSTAKA

[1] Abbas, E. W., Handy, M. R. N., Shaleh, R. M., & Hadi, N. T. F. W. (2020). Ecotourism

of Martapura River Banjarmasin as a Learning Resources on Social Studies. *The Innovation of Social Studies Journal*, 1(2), 111. <https://doi.org/10.20527/iis.v1i2.2024>

- [2] Kompas.com. (2020). *Peraturan Pemerintah Tentang PSBB*. <https://kompaspedia.kompas.id/baca/data/dokumen/peraturan-pemerintah-tentang-psbb>
- [3] Nariswari, M. A. S., & Putra, I. B. W. (2020). Implikasi Kebijakan PSBB Dan Protokol Kesehatan Covid-19 Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung Ke Bali. *Jurnal Kertha Desa*, 9(5), 45–57.
- [4] Berita Satu. (2020). *Pandemi Covid-19, Agen Perjalanan Merugi dan Terancam Gulung Tikar*. <https://www.beritasatu.com/nasional/623549/pandemi-covid19-agen-perjalanan-merugi-dan-terancam-gulung-tikar>
- [5] Cnbcindonesia.com. (2021). *Seram Banget, 90% Agen Perjalanan PHK & Rumahkan Karyawan!* <https://www.cnbcindonesia.com/news/20210728155616-4-264360/seram-banget-90-agen-perjalanan-phk-rumahan-karyawan>
- [6] Ranata. (2021). *COMPANY PROFILE RANATA AIR NETWORK*.
- [7] Hudriani, R., Afriwan, H., & Ariusmedi. (2018). Perancangan Katalog Panduan Wisata Seribu Rumah Gudang di Kabupaten Solok Selatan., 2(2), 2016. <https://doi.org/10.1016/j.gecco.2019.e00539> <https://doi.org/10.1016/j.foreco.2018.06.029> [http://www.cpsg.org/sites/cbsg.org/files/documents/Sunda Pangolin National Conservation Strategy and Action Plan %28LoRes%29.pdf](http://www.cpsg.org/sites/cbsg.org/files/documents/Sunda%20Pangolin%20National%20Conservation%20Strategy%20and%20Action%20Plan%20LoRes.pdf) <https://doi.org/10.1016/j.forec>
- [8] Azlan, & Prayudha, J. (2020). *Perancangan E-Katalog Promosi STMIK Triguna Dharma Dengan Metode User Centered Design Untuk Meningkatkan Layanan Kualitas Promosi Berbasis Web dan Mobile*. 4(4), 1140–1152. <https://doi.org/10.30865/mib.v4i4.2367>
- [9] Wibisono, G., & Susanto, W. E. (2015). Perancangan Website Sebagai Media Informasi dan Promosi Batik Khas Kabupaten Kulonprogo. *Jurnal Evolusi*, 6(2), 46–55.
- [10] Wolah, F. F. C. (2016). Peranan promosi dalam meningkatkan kunjungan. *Acta Diurna*, v(2).
- [11] Warmayana, I. G. A. K. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing dalam Promosi Pariwisata pada Era Industri 4.0. *PARIWISATA BUDAYA: JURNAL ILMIAH AGAMADANBUDAYA*, 3(2), 81–92. <http://www.ejournal.ihdn.ac.id/index.php/PB/article/view/649>
- [12] Pradiani, T. (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53.

- <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>
- [13] Zulfauzi. (2021). Perancangan Aplikasi E-Catalog Penjualan FIF Group Cabang Lubuklingau. *Teknik Informatika Musirawas*, 6(1), 61–71.
- [14] Ardiyatna, R., & Sudjanarti, D. (2019). Desain E-Catalog Menggunakan Aplikasi Adobe Photoshop CS3 sebagai Pengembangan Promosi di Instagram untuk Meningkatkan Minat Beli Pada Three Brother Blitar. *J A B Jurnal Aplikasi Bisnis*, 5(2), 549–552.
<http://jab.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/386>
- [15] Munggaran, D. N., & Putri, Y. R. (2021). *Strategi Komunikasi Pt. Media Online Bengkulu Dalam Proses Penyajian Informasi Melalui Akun Instagram @Bengkuluekspresdotcom*. 8(5), 7378–7384.
- [16] Retsarwanti, R., & Kurniadi, O. (2014). Penggunaan Foto Sebagai Media Promosi. *Artikel Ilmiah Sarjana Fikom Unisba*.
- [17] Kurniawan, A. (2021). *Pengertian Tipografi, Jenis, Fungsi, Menurut Para Ahli & Contoh*. Gurupendidikan.Co,Id.
<https://www.gurupendidikan.co.id/pengertian-tipografi/>
- [18] Johar, D. S., Kumadji, S., & Mawardi, M. K. (2015). Pengaruh AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Efektifitas Iklan Online. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 26(1), 1–10.
<https://www.academia.edu/download/52378285/1031-4110-1-PB.pdf>
- [19] Widyastuti, S. (2018). Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu: Solusi Menembus Hati Pelanggan. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.