

Analisis Isi *Brand Identity* Traveloka Melalui Iklan Televisi

Clarissa Irawan, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

nagiclarissa@hotmail.com

Abstrak

Semakin meningkatnya pengguna *smartphone* membuat munculnya *Travel Agent* yang dioperasikan secara *online*. *Online Travel Agent* memberikan kemudahan pada penggunanya untuk melakukan pemesanan via *online* dimanapun dan kapanpun. Meningkatnya jumlah tersebut membuat persaingan antar *Online Travel Agent* menjadi lebih kuat. Untuk itu *Online Travel Agent* perlu mengkomunikasikan *brand* yang dimilikinya kepada konsumen. *Brand identity* yang dimiliki *brand* dapat dikomunikasikan melalui iklan. Salah satu media iklan yang dapat menjangkau khalayak banyak di waktu yang bersamaan adalah iklan televisi. Traveloka merupakan *brand* yang banyak menggunakan iklan televisi sebagai media promosinya.

Metode penelitian menggunakan analisis isi. Tujuannya untuk mengetahui elemen *brand identity* yang ditampilkan melalui elemen iklan di dalam iklan televisi Traveloka. Pengumpulan data tersebut dilakukan dengan cara mengkodekan iklan-iklan televisi Traveloka. Dari hasil penelitian diketahui bahwa elemen iklan yang paling banyak ditampilkan adalah elemen *seen words*. Sedangkan elemen iklan yang paling sedikit ditampilkan adalah elemen *color* dan *music*.

Kata Kunci: Brand identity, Marketing Communications, Iklan Televisi, Elemen Iklan, Analisis Isi

Pendahuluan

Marketing communications adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran (Shimp, 2003, p.4). Tujuan *marketing communications* dapat diartikan sebagai suatu kegiatan komunikasi yang dijalankan demi mencapai tujuan-tujuan pemasaran (Soemanegara, 2006, p.3). *Marketing communications* memiliki beberapa sarana. Sarana-sarana tersebut merupakan *face to face selling*, *public relations*, seminar, dan masih banyak lagi (Brannan, 2001, p. 42).

Brand identity mencakup semua ekspresi dari *brand* dan menjadi hakiki dari nilai di perusahaan, yang mengingatkan pada nilai-nilai dan sifat perusahaan itu sendiri (Wheeler, 2013, p.12). Jadi, *brand identity* memiliki peran yang penting dalam menjadikan *brand* diketahui di mata masyarakat. Sedangkan *marketing communications* secara langsung maupun tidak langsung menginformasikan, mempersuasi dan mengingatkan konsumen tentang produk atau *brand* yang dijual (Keller, 2009, p.141). Salah satu sarana *marketing communications* adalah iklan.

Media iklan yang masih banyak digunakan hingga sekarang adalah televisi. Adanya iklan televisi sendiri memperbaiki keterbatasan penyiaran radio dan kebakuan karakter iklan cetak, memberikan keleluasaan lebih dalam 2 aspek tersebut (Suyanto, 2005).

Traveloka merupakan *Online Travel Agent* di Indonesia yang berdiri pada awal 2012. Traveloka merupakan perusahaan yang memiliki nilai belanja iklan yang tinggi. Dalam waktu 4 tahun, Traveloka menjadi perusahaan dengan belanja iklan tertinggi di tahun 2015. Nielsen di websitenya mencatat Traveloka sebagai salah satu pembelanja iklan tertinggi seharga Rp697Miliar dan pertumbuhan belanja iklan tahunan yang signifikan yaitu 187%. (Lubis, 2016, para.4). Artinya Traveloka menggunakan iklan televisi sebagai media promosinya yang paling besar.

Terdapat hubungan antara fungsi sebuah *brand identity* yang ditampilkan melalui iklan, yaitu untuk memperkuat esensi sebuah *brand*. Menampilkan *brand* di dalam iklan juga digunakan untuk membedakan sebuah *brand* dengan kompetitornya (Landa, 2006, p.176). Penggunaan televisi sebagai media iklan, disebabkan karena keuntungan yang dimiliki oleh media tersebut. Media televisi memiliki prospek untuk menjadi desain pesan *branding* untuk target konsumen. Iklan televisi digunakan untuk mengekspresikan *mood*, perasaan, pengalaman atau *image* yang membuat sebuah produk terlihat spesial dan unik (Vaid, 2003, p.84). Selain itu, televisi merupakan medium periklanan yang ampuh karena menggabungkan indera pengelihatan, suara dan gerak (Lane, 2008, p.259). Sehingga penggunaan iklan televisi sebagai salah satu media penunjang *brand* lebih efektif.

Traveloka merupakan *E-Commerce* dalam kategori *Online Travel Agent* yang menghabiskan dana paling besar dalam belanja iklan televisi. Iklan televisi yang akan diteliti adalah iklan yang memuat tentang aplikasi *smartphone* Traveloka. Alasannya adalah karena penggunaan aplikasi *smartphone* Traveloka lebih banyak ditampilkan dan memiliki fitur lebih banyak. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode analisis isi kuantitatif dengan rumusan masalah “Bagaimana *Brand Identity* Traveloka Melalui Iklan Televisinya?”

Tinjauan Pustaka

Brand Identity

Brand identity adalah kumpulan dari aspek-aspek yang bertujuan untuk menyampaikan merek: latar belakang merek, prinsip-prinsip merek, tujuan dan ambisi dari merek itu sendiri (Gelder, 2005, p.30). Pendapat lain dari Gelder sendiri adalah *brand identity* merupakan apa yang dikirimkan perusahaan ke pasaran, dimana hal ini berada di dalam kontrol perusahaan dan perusahaan menetapkan nilai dan ekspresi dari merek itu sendiri. Sedangkan menurut Wheeler (2003), *Brand identity* mencakup semua ekspresi dari *brand* dan menjadi hakiki dari nilai di perusahaan, yang mengingatkan pada nilai-nilai dan sifat perusahaan itu sendiri (p.12).

Terdapat elemen-elemen yang membentuk sebuah *brand identity*. Elemen-elemen *brand identity* tersebut adalah (Landa, 2006, p.126) Nama, Logo, Warna, Tipografi dan *Taglines*.

Iklan

Dalam bahasa yang paling sederhana, mengiklankan merupakan “menarik perhatian kepada sesuatu” atau memberitahukan seseorang tentang sesuatu, terutama dalam skala yang besar (Dyer, 1986). Kegiatan periklanan juga dapat disebut sebuah bentuk komunikasi yang dibayar, perantara untuk sumber yang dapat diidentifikasi, ditujukan untuk mempersuasi penerima untuk mengambil tindakan sekarang atau di waktu ke depan (Thorson dan Duffy, 2012, p.2). Kemudian iklan sendiri dapat didefinisikan sebagai “kandungan utama dari manajemen promosi yang menggunakan ruang media bayaran – televisi, radio surat kabar, majalah – guna menyampaikan pesan” (Lwin dan Aitchison, 2002).

Rositter dan Percy (1987) mengemukakan bahwa menjadi kreatif dalam pembuatan iklan didasarkan pada beberapa jangkauan stimuli atau elemen-elemen yang bisa disertakan di iklan untuk mendapatkan berbagai macam respon emosi (p.209). Berikut adalah elemen-elemen tersebut adalah *Heard Words, Music, Seen Words, Picture. Color dan Movement*.

Serial Position Effect

Dalam sebuah iklan, sebuah *brand* tentu diharapkan dapat memberikan efek yang bertahan di dalam benak konsumen. Untuk memaksimalkan efek tersebut maka terdapat *Serial Position Effect* (Efek Posisi). Istilah tersebut menyatakan bahwa apa yang terjadi di awal dan akhir dalam skenario lebih diingat daripada adegan di pertengahan yang dengan cepat terlupakan (Bryant & Oliver. B, 2009, p.382). Bagian awal disebut *Primacy Effect* dan bagian akhir disebut dengan *Recency Effect*.

Primacy Effect merupakan poin penting yang diletakkan di awal dari sebuah pesan. Sedangkan *Recency Effect* merupakan posisi akhir dimana poin tersebut diletakkan (Percy & Rossiter, 1980, p.125). Faktor-faktor yang mempengaruhi serial position effect antara lain adalah perhatian penerima, poin pesan yang kontras, konsistensi arti, penekanan poin pesan dan melupakan.

Repetisi

Jumlah informasi yang dimasukkan dalam pesan persuasi dan sejumlah pengulangan mempunyai efek penting terhadap respon dari sebuah iklan (Percy & Rossiter, 1980, p.117). Pengulangan sebuah poin dalam sebuah pesan bisa membuat audiens menyadari poin penting yang ingin disampaikan oleh pembuat iklan. Dalam pengulangan pun terdapat angka optimal, yaitu 3 kali. Jika pengulangan melebihi 3 kali maka akan terjadi kejenuhan di benak audiens.

Sesuai dengan teori yang disebut *three-hit theory* (Schiffman & Kanuk, 2007, p.197).

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis isi dengan pendekatan kuantitatif. Indikator yang digunakan adalah elemen *brand identity* (nama, logo, warna, tipografi dan *tagline*) (Landa, 2006, p.126) yang muncul melalui elemen iklan (*heard words, seen words, music, picture, color* dan *movement*) (Rositter & Percy, 1987, p.209), *serial position effect* dan repetisi.

Subjek Penelitian

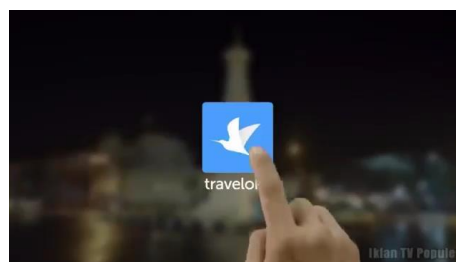
Subjek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah iklan televisi Traveloka. Sedangkan sampel penelitian adalah iklan yang menampilkan aplikasi *smartphone* Traveloka yang berjumlah 20 iklan.

Analisis Data

Teknis analisis data menggunakan metode analisis isi milik Krippendorff. Langkah pertama yang dilakukan adalah mengumpulkan iklan televisi Traveloka. Kemudian ditarik sampel penelitian yaitu iklan aplikasi *smartphone*. Iklan-iklan tersebut akan dicatat dalam lembar *coding*, diringkas dan hasil coding disampaikan secara deskriptif.

Temuan Data

Nama



Gambar 1. Nama Traveloka Di Dalam Iklan

Nama *brand* Traveloka muncul melalui elemen *seen words* dan *heard words* saja. Elemen *seen words* muncul di bagian awal dan akhir iklan sebanyak 80% dari keseluruhan iklan yang dikoding. Sedangkan elemen *heard words* muncul paling banyak di bagian akhir. Repetisi nama *brand* melalui kedua elemen iklan tersebut paling banyak tidak melebihi 2 kali kemunculan.

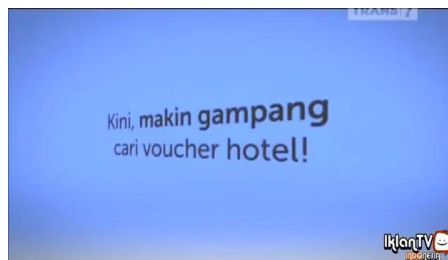
Logo



Gambar 1. Logo Traveloka

Logo Traveloka terbagi atas dua, yaitu logo *primary* dan *secondary*, dan muncul melalui elemen *picture*. Sebanyak 55% iklan Traveloka menampilkan hanya logo *secondary* Traveloka. Kedua logo muncul dalam iklan yang sama ada sebanyak 40%. Logo *secondary* Traveloka banyak muncul di awal dan akhir iklan yang sama, yaitu sebanyak 73,7% dari keseluruhan iklan. Sebaliknya logo *primary* Traveloka paling banyak ditampilkan di bagian akhir iklan saja. Dalam hal repetisi, logo *primary* paling banyak hanya muncul sekali saja, yaitu sebanyak 66,7%. Logo *secondary* sebanyak 47,4% muncul melebihi 3 kali, artinya logo *secondary* muncul melebihi angka optimal repetisi.

Warna



Gambar 3. Warna Traveloka Di Dalam Iklan

Elemen *brand identity* warna muncul melalui elemen iklan *picture* dan *color*. Elemen *color* adalah saat warna biru Traveloka mendominasi iklan. Terdapat 65% iklan yang menampilkan elemen *color* dan 92,3% menampilkannya di bagian akhir iklan. Sama halnya dengan repetisi, 92,3% iklan hanya menampilkan elemen *color* sekali saja. Melalui elemen *picture*, elemen *brand identity* warna dibagi menjadi 4 jenis objek. Keempat objek tersebut adalah pakaian, benda-benda, pemandangan alam dan bangunan. Diantara keempat objek tersebut, elemen *brand identity color* paling banyak muncul melalui pakaian yang dikenakan pemain yang tampil di dalam iklan.

Tipografi



Gambar 2. Tipografi Yang Muncul Di Dalam Iklan

Jenis tipografi yang digunakan dalam Traveloka memiliki jenis Sans Serif. Tipografi hanya dapat muncul melalui elemen *seen words*. Dari keseluruhan iklan yang dikoding, semua iklan tersebut menampilkan elemen *brand identity* tipografi melalui setiap kata-kata yang tampil di dalam iklan.

Tagline



Gambar 3. Tagline Traveloka

Elemen *brand identity tagline* Traveloka muncul melalui elemen *seen words*, *heard words* dan *music*. Hasil temuan data menunjukkan bahwa tagline Traveloka selalu muncul melalui elemen *seen words*. Sedangkan melalui elemen *heard words* dan *music* hanya sebanyak 40% saja. Elemen *brand identity tagline* hanya muncul di bagian akhir iklan saja dan frekuensinya hanya satu kali.

Analisis dan Interpretasi

Tabel 1. *Brand Identity* Yang Muncul Melalui Elemen Iklan

Brand Identity	Elemen Iklan				
	Heard Words	Seen Words	Music	Picture	Color
Nama	√	√			
Logo				√	
Warna				√	√
Tipografi		√			
Tagline	√	√	√		

Sumber: Olahan peneliti, 2017

Elemen *brand identity* Traveloka banyak yang muncul melalui elemen iklan *seen words*. Nama, tipografi dan *tagline* Traveloka muncul melalui elemen *seen words*. Artinya sebanyak 3 elemen *brand identity* Traveloka yang dimunculkan melalui kata-kata yang dapat dibaca oleh audiens. Nama *brand* Traveloka muncul melalui elemen *seen words* di awal iklan dan di akhir iklan. Saat muncul di awal iklan audiens dapat langsung membaca nama Traveloka sebelum adegan iklan dimulai. Jadi audiens bisa langsung mengetahui bahwa iklan yang akan ditampilkan merupakan iklan Traveloka. Elemen *brand identity* tipografi melalui *seen words* muncul sebagai kata-kata yang berbentuk sans serif. Kata-kata tersebut menampilkan fitur-fitur dan manfaat yang dimiliki Traveloka sepanjang iklan. Sehingga audiens dapat membaca dan mengetahui manfaat apa saja yang dimiliki Traveloka. Terakhir, elemen *tagline* Traveloka dimunculkan melalui elemen *seen words* pada akhir iklan. *Tagline* Traveloka selalu menjadi penutup iklan dan kemunculannya disertai elemen *brand identity* lain seperti logo dan nama Traveloka.

Elemen iklan *heard words* dan *music* juga masing-masing menampilkan 2 elemen *brand identity*. Elemen *heard words* berupa kata-kata yang dapat didengar di dalam iklan, menampilkan elemen nama dan *tagline*. Nama *brand* muncul melalui elemen *heard words* saat pemain di dalam iklan menggunakan fitur Traveloka. Dengan menyebutkan nama *brand* saat adegan tersebut, audiens diberitahu bahwa aplikasi yang digunakan dan memberikan keuntungan tersebut adalah Traveloka. *Tagline* Traveloka mulai muncul melalui elemen *heard words* ketika *tagline* Traveloka kedua muncul. Sebelumnya *tagline* Traveloka hanya muncul melalui elemen *seen words* saja. Dengan muncul melalui elemen *heard words*, audiens tidak hanya dapat membaca, tapi juga mendengar saat *tagline tersebut* diucapkan.

Elemen *brand identity* logo dan warna ditampilkan melalui elemen iklan *picture*. Hanya kedua elemen *brand identity* tersebut yang tampil melalui elemen iklan *picture*. Logo Traveloka hanya dapat muncul dalam elemen iklan *picture* karena logo merupakan representasi visual dari *brand*. Namun logo Traveloka selalu ada di awal iklan, beserta nama *brand* Traveloka. Untuk memperlihatkan pada audiens bahwa iklan tersebut sedang menampilkan tentang brand Traveloka. Sedangkan elemen *brand identity* warna melalui elemen *picture* terbagi dalam objek-objek yang berada di dalam iklan. Sehingga warna Traveloka muncul dalam objek-objek yang dapat dilihat audiens di sepanjang iklan.

Elemen iklan yang hanya menampilkan 1 elemen *brand identity* saja adalah elemen iklan *music* dan *color*. Hanya elemen *brand identity tagline* saja yang ditampilkan melalui elemen *music*. Artinya hanya elemen *brand identity tagline* saja yang dinyanyikan dalam sebuah lagu atau irama *music*. *Tagline* Traveloka mulai muncul melalui elemen iklan *music* bersamaan dengan elemen *heard words*. Penekanan elemen *music* dalam *tagline* Traveloka ada bagian “Traveloka Dulu”. Jadi audiens diharapkan ingat untuk menggunakan aplikasi Traveloka saat membutuhkan jasa yang berhubungan dengan traveling atau bepergian. Terakhir, elemen iklan *color* hanya dapat menampilkan elemen *brand identity color*. Jadi, elemen iklan *color* hanya dapat menampilkan elemen yang berbentuk warna saja.

Secara kesimpulan elemen *seen words*, sebagai elemen visual, merupakan elemen iklan yang paling banyak ditampilkan. Berbeda dengan media iklan lain seperti media cetak atau radio. Iklan televisi menggabungkan elemen visual, audio dan gerakan. Namun dalam iklan televisi, elemen visual adalah elemen yang paling kuat. Selain itu terdapat elemen visual lainnya seperti elemen *picture* dan *color*, tapi elemen visual yang paling banyak ditampilkan di dalam iklan-iklan Traveloka adalah elemen *seen words*.

Ketika sebuah *brand* muncul paling pertama di dalam benak konsumen saat ingin membeli dari sebuah kategori, maka *brand* tersebut telah mencapai brand *Top of Mind* (Holden & Lutz, dalam Dahlen, Lange & Smith, 2010, p.91). Traveloka mencapai puncak *brand awareness* dan *top of mind* pada tahun 2015. Kemudian meraih penghargaan tersebut sekali lagi pada tahun 2016 (“Traveloka Berhasil Pertahankan Gelar Top Brand Dua Tahun Berturut-turut”, 2016). Sedangkan *online travel agent* diperkirakan akan meningkat. Travel agent konvensional didorong untuk merambah ke dunia digital, sehingga bisa mengikuti perubahan gaya hidup masyarakat yang sehari-hari menggunakan smartphone (Nursastri, 2016). Pesaing Online Travel Agent bagi Traveloka akan semakin banyak. Dari data yang dimiliki Menteri Pariwisata Rudiana, terdapat 4000 *Travel Agent* di Indonesia namun baru 20-40 saja yang menjadi *online* (Nursastri, 2016). Namun *Travel Agent* tersebut didorong untuk merambah ke dunia *digital*.

Pesaing Traveloka akan terus bertambah seiring bertambahnya tahun. Untuk itu Traveloka harus dapat mempertahankan *brand* diantara munculnya competitor-kompetitor yang baru. Menggunakan media iklan untuk menjaga *brand* agar tetap berkembang, yaitu mengantisipasi tren, menjaga ketahanan dan secara periodik merevitalisasi sebuah *brand* salah satu fungsi *brand* dengan iklan (Landa, 2006, p.176). Media iklan televisi merupakan media iklan yang lebih efektif dibandingkan media iklan yang lainnya. Alasannya adalah karena televisi dapat menampilkan visual, audio dan gerakan untuk menunjukkan gambar, warna dan produk itu sendiri (Blakeman, 2011). Selain itu iklan televisi sendiri dapat memberikan lingkup ruang yang luas dan dapat menjangkau banyak audiens dalam waktu yang bersamaan (Clow, 2007, p.243).

Simpulan

Dari hasil temuan data melalui koding analisis isi terhadap *brand identity* Traveloka di dalam iklan televisinya, tidak semua elemen *brand identity* Traveloka dapat ditampilkan melalui elemen iklan. Elemen *brand identity* Traveloka dalam iklan televisinya paling banyak ditampilkan melalui elemen *seen words*. Sebagai salah satu elemen terkuat media televisi, yaitu visual, elemen *seen words* merupakan kata-kata yang dapat dibaca oleh audiens di dalam iklan. Elemen *brand identity* nama Traveloka selalu muncul melalui elemen *seen words*. Selain itu elemen *brand identity* tipografi juga selalu muncul dalam 20 iklan yang dikoding melalui elemen *seen words* di sepanjang iklan. Bentuk kata-kata yang

menampilkan fitur dan kelebihan Traveloka selalu menampilkan elemen *brand identity* tipografi yang sama, yaitu sans serif. Terakhir, elemen tagline Traveloka juga selalu muncul melalui elemen *seen words*. Sekalipun elemen *brand identity tagline* muncul melalui elemen *heard words* dan *music* nantinya, elemen *seen words* selalu dapat menampilkan elemen *brand identity tagline* Traveloka. Jadi, elemen *seen words* merupakan elemen iklan dimana elemen *brand identity* Traveloka dapat ditampilkan paling banyak.

Sebaliknya elemen *brand identity* Traveloka dalam iklan televisi paling sedikit ditampilkan melalui elemen iklan *music* dan *color*. Elemen *music* hanya menampilkan elemen tagline saja. Sedangkan elemen *brand identity* nama Traveloka tidak ditampilkan melalui elemen *music*. Padahal dengan menampilkan elemen nama melalui elemen *music*, audiens dapat lebih mengingat nama *brand* Traveloka. Elemen iklan *color* hanya dapat menampilkan elemen *brand identity* warna itu sendiri. Namun elemen *brand identity color* dapat ditampilkan melalui elemen iklan *picture*. Berupa objek-objek yang menampilkan warna *brand* Traveloka di sepanjang iklan, terutama pakaian yang dikenakan pemain. Jadi, elemen *brand identity* Traveloka tidak dapat ditampilkan melalui semua elemen iklan secara bersamaan.

Daftar Referensi

- Blakeman, Robyn. (2011). *Advertising Campaign Design: Just the Essentials*. New York: M.E. Sharpe.
- Brannan, Tom. (2001). *The Art of Marketing: Integrated Marketing Communications*. India: Kogan Page Limited.
- Bryant, Jennings. Oliver. B., Mary. (2009). *Media Effects: Advances in Theory and Research*. New York: Routledge.
- Clow, Kenneth. E., Baack, Donald. (2007). *Integrated Advertising, Promotion, And Marketing Communications 3rd ed*. New Jersey: Pearson Prentice-Hall.
- Dyer, Gillian. (1996). *Advertising As Communication*. New York: Routledge.
- Gelder, Sicco van. (2005). *Global brand strategy : unlocking branding potential across countries, cultures and markets*. London: Kogan Page.
- Keller, Kevin. L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Krippendorff, Klaus. (2004). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. USA: Sage Publications, Inc.
- Lane, W. Ronald., King, Karen. W., Russel, J. Thomas. (2008). *Kleppner's Advertising Procedure 17th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Landa, Robin. (2006). *Designing Brand Experiences*. USA: Thomson Delmar Learning.
- Percy, Larry., Rossiter, John. R. (1980). *Advertising Strategy: A Communication Theory Approach*. New York: Praeger Publishers.

- (1987). *Advertising and Promotion Management*. USA: McGraw-Hill, inc.
- Shimp, Terence. A. (2003). *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. (Sjahrial, Revyani & Anikasari, Dyah, Trans.). Jakarta: Erlangga.
- Suyanto, M. (2005). *Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: ANDI.
- Thorson, Esther & Duffy, Margaret. (2012). *Advertising Age: The Principles of Advertising and Marketing Communication*. South Western: Cengage Learning.
- Wheeler, Alina. (2003). *Designing brand identity : A Complete Guide To Creating, Building, And Maintaining Strong Brands*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Lubis, Mila. (2016). *Nielsen: Belanja Iklan Tumbuh Positif Di Tahun 2015*. Retrieved September 2, 2016., from www.nielsen.com/id/en/press-room/2016/Nielsen-Belanja-Iklan-Tumbuh-Positif-di-Tahun-2015.html
- Nursastri, Sri. A. (2016). Saatnya “Travel Agent” Konvensional Merambah Dunia Digital. Retrieved April 26, 2017., from <http://travel.kompas.com/read/2016/12/10/150000827/saatnya.travel.agent.konvensional.merambah.dunia.digital>