

INTISARI

Teknologi informasi dan internet telah mengubah tren menjadi digitalisasi dalam sektor pariwisata. Salah satu perusahaan pariwisata yang memanfaatkan teknologi informasi dalam mengembangkan bisnisnya yaitu PT. Atourin Teknologi Nusantara. Peneliti membuat perencanaan perancangan pemasaran produk dan layanan melalui kampanye digital. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi pemanfaatan *website* dan aplikasi Atourin, merancang kampanye digital melalui Instagram, dan mengevaluasi proses perancangan kampanye digital. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data antara lain observasi partisipan, wawancara semi terstruktur, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perancangan kampanye digital telah melalui 10 proses yaitu menentukan nama *campaign*, merumuskan tema dan pesan utama *campaign*, menganalisis situasi, menentukan target pasar *campaign*, menentukan target capaian, menentukan media *campaign*, penyusunan materi *campaign*, menyusun timeline *campaign*, memantau konten *campaign*, dan menentukan konten iklan *campaign*. Sementara hasil evaluasi dibagi menjadi tiga yaitu *input*, *output*, dan *outcome*. Tiga jenis evaluasi tersebut dapat menjadi bahan pertimbangan Atourin dalam menjalankan kampanye digital.

Kata Kunci: Perancangan Digital Campaign, Digital Tourism, Evaluasi Campaign, Atourin

ABSTRACT

Information technology and the internet have changed the trend of digitization in the tourism sector. One of the tourism companies that utilize technology in developing their business is PT. Atourin Teknologi Nusantara. Researchers make product and service marketing design plans through digital campaigns. The purpose of this research is to identify the use of the Atourin website and application, design a digital campaign through Instagram, and evaluate the process of designing a digital campaign. This study uses data collection techniques including participant observation, semi-structured interviews, and documentation. The results show that the digital campaign design has gone through 10 processes, namely determining the name of the campaign, formulating the main theme and message of the campaign, analyzing the situation, determining the target market for the campaign, determining the target achievement, determining the media campaign, preparing the campaign material, compiling the campaign timeline, monitoring the campaign content, and determine the content of the ad campaign. While the evaluation results are divided into three, namely input, output, and outcome. The three types of evaluation can be taken into consideration by Atourin in running a digital campaign.

Keywords: Digital Campaign Planning, Digital Tourism, Campaign Evaluation, Atourin