

Penggunaan *Whatsapp Business* dalam Layanan Pelanggan untuk Meningkatkan Minat Pengunjung di Highland Camp Curug Panjang

Rani Nur Fajriani¹, Maria Fitriah², Agustini³

¹²³Sains Komunikasi, FISIP, UNIVERSITAS DJUANDA, Indonesia

*Korepondensi : raninurfajriani@gmail.com

ABSTRAK

Whatsapp Business saat ini menjadi satu diantara media yang banyak digunakan untuk keperluan bisnis, begitupun *Whatsapp Business* digunakan oleh salah satu tempat wisata Highland Camp Curug Panjang dengan tujuan untuk meningkatkan minat pengunjung. Selain fitur – fiturnya yang mendukung untuk Highland Camp Curug Panjang, layanan pelanggannya pun sangat berperan penting. Penerapan *Whatsapp Business* telah memberikan kontribusi positif terhadap Highland Camp Curug Panjang dengan calon pengunjung, dengan adanya layanan pelanggan bisa membuat pengelola lebih leluasa untuk berkomunikasi dengan calon pengunjung untuk memberikan informasi – informasi yang di butuhkan oleh calon pengunjung. Layanan pelanggan yang dilakukan melalui fitur chat atau telpon dengan calon pengunjung digunakan untuk menumbuhkan rasa nyaman dengan calon pengunjung sehingga calon pengunjung ini tertarik untuk berkunjung ke Highland Camp Curug Panjang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penggunaan *Whatsapp Business* dalam layanan pelanggan untuk meningkatkan minat pengunjung. Pendekatan penelitian ini kualitatif fenomenologi dengan metode deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan data primer diperoleh dengan observasi pengamatan layanan pelanggan *Whatsapp Business* dan wawancara sedangkan data sekunder dari dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan *Whatsapp Business* melalui layanan pelanggan memberikan dampak baik untuk meningkatkan minat pengunjung di Highland Camp Curug Panjang.

Kata Kunci: *Whatsapp Business*, Layanan Pelanggan, Minat Pengunjung, Highland Camp.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri pariwisata di Jawa Barat terbilang baik dan mempunyai potensi yang cukup besar, seiring dengan meningkatnya jumlah wisatawan dari tahun ke tahun. Jawa Barat telah menjadi andalan baru pariwisata di Indonesia karena pembangunan infrastruktur yang relatif cepat (Hasanah et al., 2017). Perkembangan industri pariwisata di Jawa Barat terbilang baik dan mempunyai potensi yang cukup besar, seiring dengan meningkatnya jumlah wisatawan dari tahun ke tahun. Jawa Barat menjadi andalan baru pariwisata di Indonesia karena pembangunan infrastruktur yang sangat pesat (Hasanah, et al., 2017).

Kabupaten Bogor menduduki peringkat ketiga diantara seluruh kabupaten kota di Indonesia dalam hal potensi wisata. Kabupaten Bogor merupakan daerah tujuan wisata populer di Indonesia karena potensi wisatanya yang kuat, meliputi wisata alam dan budaya. Kabupaten Bogor terkenal sebagai daerah tujuan wisata dataran tinggi Indonesia, dengan banyaknya wisata air terjun atau air terjun, serta daya pikat keindahan alam yang khas (Rosiyanti & Susilowati, 2017).

Salah satu curug yang terkenal di Kabupaten Bogor yaitu Higland Camp Curug Panjang. Keindahan alam sekitar dan berbagai sumber daya yang dimilikinya, yang dijaga dengan baik oleh para pihak yang terlibat dalam wisata alternatif atau minat khusus, berpadu menghasilkan Kawasan Pariwisata Curug Panjang (Mutaqin, 2020).

Whatsapp Business sendiri merupakan aplikasi yang menyediakan khusus bagi pebisnis untuk memudahkan proses pemasaran produknya ke pelanggan. *WhatsApp* dalam penggunaannya dapat menghemat biaya dan meningkatkan rasa semacam kebersamaan, serta menciptakan komunitas jaringan yang sangat saling terhubung satu sama lain (Prihantoro, 2019).

Hasil wawancara dengan Bapak Teten (2021), Higland Camp Curug Panjang ini memiliki *website* yang bisa diakses oleh siapa saja dimana saja dan kapan saja, di dalamnya terdapat penjelasan tentang tempat wisata tersebut dan ada sebuah tautan yang bisa terhubung langsung dengan *Whatsapp Business*. Calon pengunjung bisa

dengan leluasanya berkomunikasi seputar tempat wisata tersebut dengan pengelolanya. Sehingga calon pengunjung bisa mendapatkan informasi lebih banyak mengenai tempat wisata tersebut. Tim pengelolapun bisa dengan leluasa memberikan sentuhan secara langsung sehingga calon pengunjung yakin untuk berwisata di Highland Camp Curug Panjang.

Platform bisnis global mengalami pergeseran sebagai akibat dari ekspansi dan evolusi internet yang terus berlanjut pada revolusi industri keempat. Sistem analog ke digital dialihkan. Perilaku bisnis dan konsumen diubah oleh teknologi untuk menjaga hubungan lebih dekat dengan pasar sekaligus memperoleh informasi produk, berkomunikasi dengan cepat, dan membangun hubungan dengan pelanggan (Benlahbib & Nfaoui, 2020).

Tujuan dari penelitian ini yakni untuk mengetahui penggunaan *Whatsapp Business* dalam layanan pelanggan untuk meningkatkan minat pengunjung Highland Camp Curug Panjang.

METODE PENELITIAN

Fenomenologi kualitatif digunakan dalam pendekatan penelitian ini. Berfokus pada yang terlihat, mencari makna, dan mengkarakterisasi pengalaman sebagai respons terhadap pertanyaan tentang signifikansi peristiwa yang diamati, fenomenologi (Kuswarno, 2014). Metode penelitian deskriptif kualitatif digunakan, yang memungkinkan peneliti merasakan dan mengidentifikasi subjek serta memahami apa yang dialami subjek sehari-hari. Peneliti yang melakukan penelitian kualitatif tenggelam dalam lingkungan, keadaan, dan konteks fenomena alam yang mereka pelajari, sebab konteksnya yang beragam, setiap fenomena bersifat berbeda dan tidak dapat ditemukan di tempat lain (Nugrahani, 2014).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Whatsapp Business merupakan fitur dari aplikasi *WhatsApp* umumnya digunakan untuk percakapan pribadi, dapat memanfaatkan perasaan sosial, privasi, dan keamanan. Perasaan ini dapat berkontribusi pada peningkatan kepercayaan *brand* yang merupakan unsur penting dalam membangun kekuatan dan hubungan konsumen-*brand* yang tahan lama (Zarouali et al., 2021). Dalam *Whatsapp Business* tersedia layanan pelanggan, promosi penawaran, feedback pelanggan, info terbaru dan pengingat. Dari hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti mewawancarai Bapak Teten selaku pengelola Higland Camp Curug Panjang mengenai layanan pelanggan yakni:

Layanan Pelanggan

Highland camp curug panjang memiliki *Whatsapp Business*, dan untuk kontak *Whatsapp Business* tersebut tertera didalam instagram dan website high land camp curug panjang yang akan langsung terhubung dengan pengelola tempat wisata atau tim marketingnya. Banyak fitur yang ada di dalam *Whatsapp Business* ini, tidak hanya melalui fitur chat saja, terkadang tim pengelola menelpon calon pengunjung. Selain itu, dalam *Whatsapp Business* bisa membuat story/cerita yang bisa dibagikan kepada kontak sebagai informasi tambahan, dan juga dalam *Whatsapp Business* terdapat fitur katalog dimana berisikan foto-foto tenda untuk camp, pemandangan dan fasilitas lainnya, selain itu dalam *Whatsapp Business* terdapat fitur balas pesan otomatis sehingga memudahkan pengelola dalam menjawab pesan.

Selain mewawancarai pihak pengelola, peneliti pun mewawancarai beberapa pengunjung mengenai layanan pelanggan.

Menurut Bapak Surya selaku pengunjung higland camp curug panjang berpendapat, untuk pelayanannya sudah baik, respon dalam membalas pesan pun sangat cepat dan sangat informatif, memberikan info sesuai yang dibutuhkan dan semua yang ditanyakan dijawab dengan tepat.

Tidak hanya dikatakan oleh Bapak Surya, namun hal serupa pun di ungkapkan oleh Bapak Iqbal selaku pengunjung, Respon dari tim pengelola sangat baik dan ramah memberikan informasi yang sangat jelas mulai dari fasilitas, akses jalan, dan harga. Tidak hanya itu saya juga bisa melihat beberapa foto catalog yang ada di whatsappnya untuk lebih meyakinkan saya berkunjung kesana, Namun semakin saya lihat – lihat foto dan videonya melalui story whatsappnya saya semakin penasaran dan ingin berkunjung.

Dan ungkapan yang sama pun di katakan oleh Bapak Dani yang merupakan pengunjung dari Higland Camp Curug panjang yang mengatakan, Cukup fast respon ya dan responnya pun welcome, itu sih yang membuat saya tertarik dibandingkan dengan tempat – tempat wisata lainnya.

Dengan adanya *Whatsapp Business* sangat membantu pengelola dalam memasarkan Higland Camp Curug Panjang, hal ini dapat ditemukan dari hasil wawancara dengan pengelola dan beberapa pengunjung, dengan adanya layanan pelanggan pengunjung bisa berkomunikasi dengan leluasa melalui fitur chat atau telpon yang ada di *Whatsapp Business*. Selain itu pengelolapun memberikan informasi yang lainnya yang dibutuhkan oleh calon pengunjung dengan sangat jelas dan informatif untuk membantu calon pengunjung agar memiliki gambaran tentang tempat wisata Higland Camp Curug Panjang dan menarik minatnya. Komunikasi yang digunakan oleh pengelola pun menyesuaikan dan terbilang membuat calon pengunjung nyaman karena dengan pembawa yang *friendly* namun tetap profesional, hal itu bertujuan untuk menumbuhkan rasa nyaman terlebih dahulu dalam komunikasi melalui fitur chat yang ada di dalam *Whatsapp Business*nya dengan layanan pelanggan yang sangat baik dan mendapatkan respon baik juga dari calon pengunjung ataupun pengunjung.

KESIMPULAN

Berdasarkan Berdasarkan uraian pada hasil analisis dan pembahasan di atas, penelitian ini dapat disimpulkan penggunaan *Whatsapp Business* sebagai media digital di Higland Camp Curug Panjang dalam meningkatkan minat pengunjung melalui fitur yang tersedia di *Whatsapp Business* yaitu layanan pelanggan dimana calon pengunjung bisa leluasa untuk berkomunikasi dengan pengelola baik melalui chat atau telpon dalam memberikan informasi.

REFERENSI

- Danis Puntoadi. 2019. *Menciptakan Penjualan Melalui Media Sosial*, (Jakarta: PT Elex Komputindo).
- Mutaqin, A. Z. 2020. *Jelajah Kawasan Pariwisata Curug Panjang Dalam Wisata Minat Khusus*. Bogor: Highland Indonesia Group.
- Nugrahani, Farida. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*. Solo: Cakra Books.
- Adinda, S., & Pangestuti, A. 2019. Pengaruh Media Sosial Instagram @exploremalang Terhadap Minat Berkunjung Followers ke Suatu Destinasi (survey pada Followers @exploremalang). 72.
- Basiya, R., & Rozak, H. A., 2014. Kualitas Daya Tarik Wisata, Kepuasan Dan Niat Kunjungan Kembali Wisatawan Mancanegara Di Jawa Tengah. *Dinamika Kepariwisata* Vol. XI No. 2, Oktober: 1- 12.
- Hasanah, A. C., Susilowati, M. H. D. & Ludiro, D. 2017. *Pengembangan Pariwisata melalui Klasifikasi Tipologi Objek dan Variasi Spasial Wisatawan di Kabupaten Bandung Barat*. Industrial Research Workshop and National Seminar Politeknik Negeri Bandung. 2019.
- Priantoro, Boedi. 2019. *Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Whatsapp (Studi Kasus Garuda Indonesia Solo)*. Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Sebelas Maret.
- Suyani, E., Zahara, E. & Siregar F. A. 2019. Strategi Komunikasi Bisnis dalam Menerapkan Program Corporate Social Responsibility (Studi Di PT. Coca Cola Bottling Indonesia Cabang Medan). *Jurnal Warta Edisi* : 59. 2019.

Surakarta. Seminar Nasional Cendekiawan ke 5 Tahun 2019.

Trisani. 2017. Pemanfaata Whatsapp Sebagai Media Komunikasi dan Kepuasan Dalam Penyampaian Pesan Dikalangan Tokoh Masyarakat. *Jurnal Komunikasi, Media, dan Informatika*, 2017.

Zarouali, B., Van den Broeck, E., Walrave, M., & Poels, K. 2018. Predicting consumer responses to a chatbot on Facebook. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 21(8), 491–497.