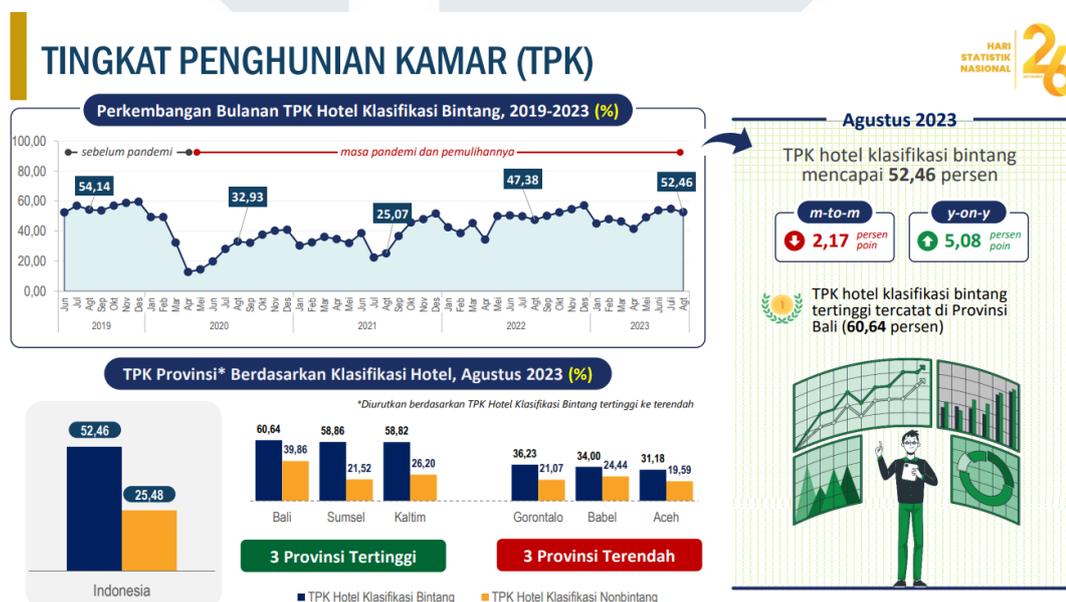


# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Penelitian

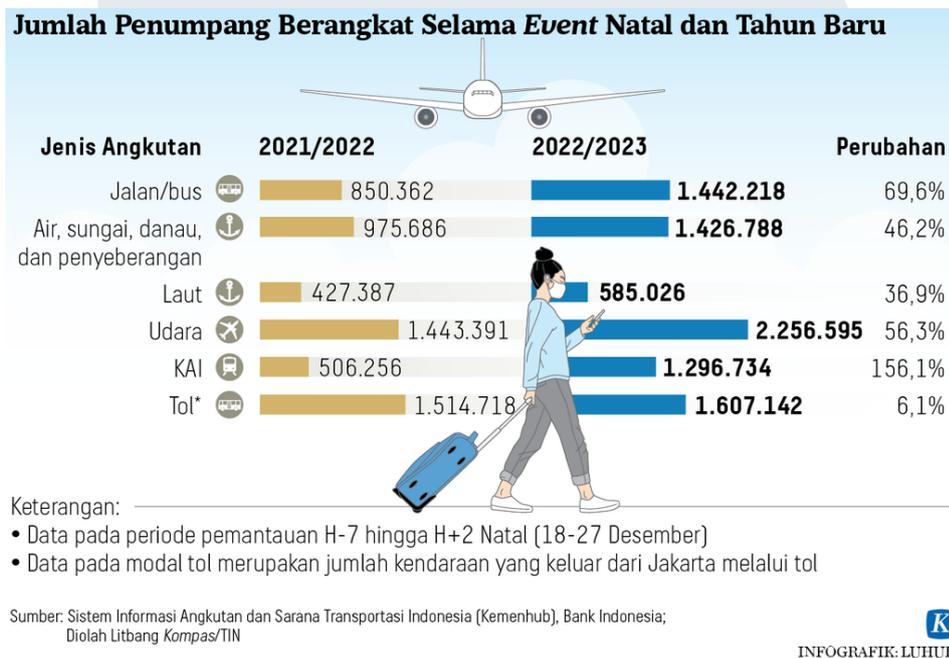
*Traveling* atau liburan merupakan salah satu kegiatan favorit masyarakat modern karena banyaknya manfaat yang didapatkan dari aktivitas ini. Menurut data Badan Pusat Statistik, pergerakan wisatawan nusantara telah melampaui target pemerintah sejak tahun 2022, yakni mencapai 800 juta dari target awal 550 juta perjalanan (BPS, 2023). Data pada tahun sebelumnya juga merekam terdapat 52,56 juta penumpang pesawat dengan tujuan domestik, melonjak hampir 85 persen dibandingkan tahun sebelumnya (BPS, 2022). Peningkatan data ini berbanding lurus dengan peningkatan kontribusi industri pariwisata terhadap PDB, yaitu meningkat sebesar 4,40 persen sejak tahun 2022 dan 4,50 persen pada tahun 2023. Dari sektor hotel, terlihat perkembangan sebesar 5,08 persen pada Agustus 2023 jika dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun 2022. Persentase tersebut sudah lebih dari 90 persen mencapai Tingkat Penghunian Kamar (TPK) pra-pandemi (BPS, 2023).



Gambar 1.1 Jumlah Hunian Kamar Hotel Periode Agustus 2023  
Sumber: BPS, 2023

Berdasarkan data dari Kementerian Perhubungan pada periode 18–27 Desember 2022, terdapat lebih dari 7 juta penumpang yang melakukan perjalanan atau liburan akhir tahun. Jumlah tersebut merupakan akumulasi dari penumpang dengan moda transportasi darat berbasis jalan raya, laut, udara, kereta api, serta air, sungai, danau, dan penyeberangan. Angka tersebut meningkat hingga 66,7 persen

pada semua jenis moda jika dibandingkan dengan periode yang sama tahun 2021. Data tersebut sejalan dengan penelitian Pegipegi mengenai penggunaan cuti masyarakat, bahwa mayoritas responden (72 persen) menggunakan cutinya untuk berlibur pada Q4, yaitu bulan Oktober–Desember (Pegipegi Travel Report, 2023). Tampaknya, kekhawatiran akan terjadinya situasi yang mendadak seperti pandemi yang terjadi silam, membuat masyarakat ingin memaksimalkan momen kebersamaan dengan keluarga, teman, dan orang-orang tersayang sebisa mungkin.



Gambar 1.1.1 Jumlah Pengguna Transportasi (Berangkat) Selama Libur Nataru 2022  
Sumber: Kompas.com, 2022

Digitalisasi dan pesatnya perkembangan teknologi yang terjadi saat ini tampaknya telah mengubah cara masyarakat melakukan pemesanan perjalanan. Kini, pemesanan banyak dilakukan secara daring, melalui *Online Travel Agent* (OTA). Hal tersebut sesuai dengan data bahwa 57 persen (3 dari 5) masyarakat membeli tiket transportasi mudik melalui *online travel* (YouGov, 2023). Berdasarkan hasil riset Euromonitor yang diolah East Ventures, Katadata Insight Center (KIC), dan PricewaterhouseCoopers (PwC) Indonesia (2022), proyeksi pendapatan *online booking* akan mencapai Rp128 triliun pada 2023 dan Rp202 triliun pada 2027, dengan pertumbuhan sebesar tujuh persen dari 2017 hingga 2027. Kehadiran OTA dinilai memberikan banyak keuntungan dibandingkan mencari tiket transportasi dan hotel secara konvensional. Banyaknya pilihan transportasi dan akomodasi yang terdapat dalam satu aplikasi membuat proses pencarian konsumen semakin cepat dan mudah. Konsumen dapat memilih hotel berdasarkan area,

menggunakan *filter* untuk mencari hotel sesuai dengan *budget* yang dimiliki, serta melakukan perbandingan harga. Tak hanya itu, konsumen juga bisa mendapatkan informasi dan membaca ulasan dari konsumen lain yang dapat meyakinkan konsumen. OTA juga seringkali memberikan penawaran spesial sehingga konsumen dapat menikmati liburan dengan harga yang lebih murah.

Salah satu OTA pilihan masyarakat Indonesia yang telah diresmikan sejak tanggal 7 Mei 2012 oleh Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif saat itu (Mari Elka Pangestu) adalah Pegipegi. PT Go Online Destinations atau Pegipegi merupakan *Online Travel Agent* (OTA) yang menyediakan layanan perjalanan seperti hotel, tiket pesawat, tiket kereta, serta tiket bus dan *travel* secara daring. Sejak awal berdiri, perusahaan ini memiliki misi membuat perjalanan (*traveling*) lebih mudah diakses oleh seluruh masyarakat Indonesia dengan memberikan harga yang murah dan promo menarik setiap harinya. Selama 11 tahun berdiri, Pegipegi telah meraih beberapa penghargaan yang membuktikan kredibilitasnya. Pada tahun 2019 dan 2022, Pegipegi mendapat penghargaan sebagai pemenang kategori *Online Hotel Reservation* dari Top Brand Awards. Pegipegi juga mendapat penghargaan dari Warta Ekonomi sebagai Indonesia *Excellent Millennials' Brand Choice* dalam kategori *Digital Lifestyle Industry* tahun 2022 (Data Internal Pegipegi, 2023).



Gambar 1.1.2 Penghargaan yang Didapat Pegipegi dari Top Brand Awards 2019  
Sumber: Pegipegi.com, 2019

Saat ini, *traveling* atau liburan sudah dianggap sebagai bagian dari gaya hidup masyarakat modern. Survei Sofronov juga memperlihatkan bahwa sekitar 55 persen generasi milenial gemar liburan dengan tujuan relaksasi akibat tekanan dari keseharian mereka (Sofronov, 2018). *Traveling* kemudian dijadikan sebagai sarana untuk melepaskan diri dari rutinitas sehari-hari, kesempatan untuk mencoba hal baru, serta mempelajari budaya lain. Namun, di sisi lain, faktor biaya/*budget*

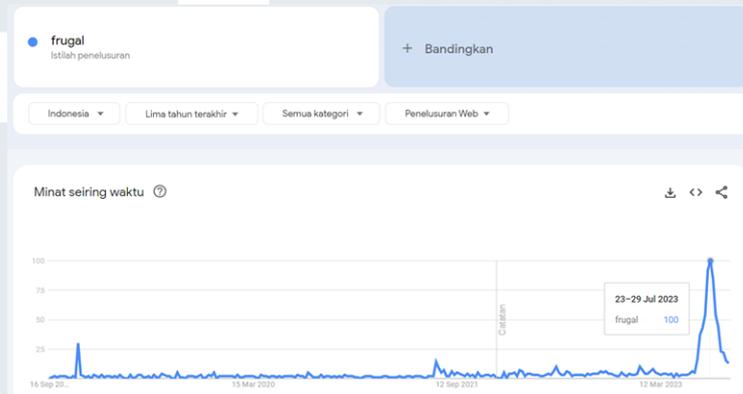
seringkali menjadi penghalang dan alasan utama seseorang memutuskan untuk tidak berwisata. Hal itu disebabkan lantaran perjalanan wisata dianggap memerlukan banyak uang (Suwena & Widyatmaja, 2017). Pernyataan tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang mengungkapkan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi minat pembelian adalah harga, karena harga sering diasosiasikan sebagai indikator nilai yang menentukan manfaat suatu barang/jasa (Hsu et al., 2017). Selain itu, hasil sebuah penelitian juga mengungkapkan bahwa harga menjadi variabel yang lebih menentukan tingkat kepuasan konsumen dibandingkan kualitas produk. Harga memiliki pengaruh positif dalam meningkatkan kepuasan konsumen dan konsumen cenderung selalu mengutamakan harga yang lebih murah (Napitupulu, 2019).

Harga yang menjadi pertimbangan utama dalam mengambil keputusan juga berpengaruh terhadap keseluruhan gaya hidup konsumen. Didorong dengan situasi pandemi yang penuh dengan ketidakpastian, muncul sebuah gaya hidup yang mengutamakan prinsip kecermatan dalam memutuskan pengeluaran. Prinsip ini dikenal dengan istilah *frugal living*, yaitu orang yang mengalokasikan dana berdasarkan pertimbangan, analisis, dan strategi pencapaian tujuan keuangan masa depan, tetapi juga memprioritaskan *budget* untuk melakukan hal yang dianggap penting dalam hidup (Kusumawardhany, 2022). Prinsip utama gaya hidup *frugal* adalah menjaga keseimbangan antara memenuhi kebutuhan dasar dan menikmati kehidupan, tanpa adanya tumpukan utang atau pemborosan.

Pada dasarnya, gaya hidup memiliki arti sebuah pola perilaku seseorang dalam menggunakan uang dan memanfaatkan waktunya. Pengukuran gaya hidup dapat dilihat dari tiga dimensi, yaitu dimensi *activities*, *interest*, dan *opinion* (AIO). Aktivitas menggambarkan bagaimana seseorang menghabiskan waktu yang dapat diamati secara nyata, diukur melalui indikator pekerjaan, hobi, liburan, hiburan, komunitas, belanja, dan olahraga. *Interest* atau minat adalah hal yang dianggap penting dalam kehidupan seseorang, perhatian terus-menerus pada objek tertentu, dan dapat diukur dengan indikator yang berhubungan dengan pekerjaan, makanan, pencapaian, keluarga, dan media. Sedangkan *opinion* atau opini adalah respon atau pendapat seseorang dalam memandang diri sendiri dan kejadian pada dunia di sekitarnya, dapat diukur dengan indikator seperti opini terhadap diri, isu sosial, budaya, politik, bisnis, pendidikan, ekonomi, dan masa depan (Berkman dan Gilson, dalam Ulfa, 2020).

Dilihat dari *Google Trends*, pencarian kata “*frugal living*” mulai meningkat sejak Juni 2023. Saat ini, gaya hidup *frugal* juga diterapkan dalam dunia *traveling*, yaitu dikenal dengan istilah *frugal travel*. Tren *frugal travel* mengedepankan pengalaman dan nilai (*value*) di kala *traveling* daripada kemewahan. *Frugal travel*

dipercayai sebagai solusi liburan hemat dan memberikan kepuasan tersendiri karena pelaku perjalanan mampu merasakan pengalaman yang fenomenal dengan *budget* yang terbatas. Berdasarkan riset Pegipegi pada tahun 2022, hasil menunjukkan bahwa 36 persen responden hanya mengalokasikan *budget* sekitar 1–3 juta dalam satu kali liburan. Hal ini mengisyaratkan audiens Pegipegi sudah memprioritaskan gaya liburan hemat atau *frugal travel* sejak 2022 (Pegipegi Travel Report, 2022).



Gambar 1.1.3 Perkembangan Pencarian Kata Kunci Frugal (2018–2023)  
Sumber: Google Trends, 2023



Gambar 1.1.4 Infografis Preferensi Masyarakat Saat Traveling di Tahun 2022  
Sumber: Survei Pegipegi Travel Report, 2022

Meskipun wisata *frugal* saat ini sudah mulai dikenal masyarakat, tetapi pada kenyataannya gaya liburan ini belum dijadikan prioritas dalam perencanaan pariwisata, dilihat dari data bahwa 84 persen responden mengaku tidak adanya dana merupakan penyebab utama seseorang gagal *traveling* (Survei ZEN Rooms, 2017). Hal ini dikarenakan kurangnya pengetahuan masyarakat terhadap gaya liburan ala *frugal*. Karenanya, dibutuhkan sebuah media yang dapat menarik perhatian

masyarakat agar mengetahui cara *frugal travel* melakukan liburan yang menyenangkan dengan *budget* yang terjangkau. Tentunya, dibutuhkan juga perencanaan yang matang sebelum melakukan perjalanan, mulai dari pencarian destinasi, transportasi, akomodasi, anggaran, serta jadwal liburan.

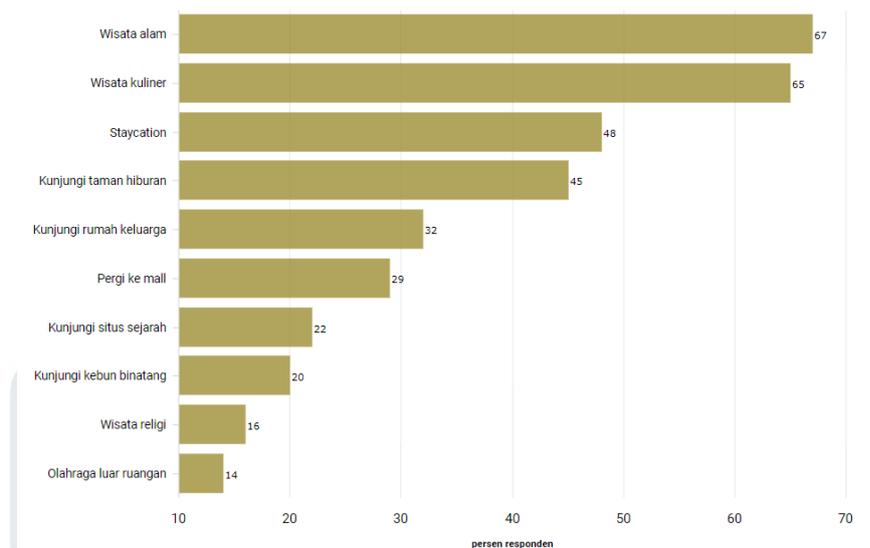
Sejalan dengan misi Pegipegi untuk membuat perjalanan (*traveling*) lebih mudah diakses oleh seluruh masyarakat Indonesia, sekaligus dalam upaya menjadi salah satu pilihan OTA utama masyarakat, Pegipegi telah melaksanakan berbagai upaya untuk meningkatkan posisinya di masyarakat. Hal ini diupayakan dengan memperluas *brand image* Pegipegi sebagai aplikasi perjalanan yang mendukung *frugal travel*. Upaya yang dapat dilakukan adalah menggencarkan berbagai strategi komunikasi di internet dan media sosial yang mengomunikasikan posisi Pegipegi sebagai *frugal travel app*.

Berdasarkan laporan data We Are Social, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia pada Januari 2023 adalah sebanyak 167 juta orang (60,4 persen dari total penduduk Indonesia). Sedangkan pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 212,9 juta (We Are Social, 2023). Selama beberapa tahun terakhir, Pegipegi telah melakukan eksperimen berbagai konten untuk mengetahui tipe konten yang disukai dan dibutuhkan masyarakat. Upaya tersebut telah mengantarkan Pegipegi untuk membangun hubungan dan interaksi yang lebih dalam dengan para audiens, contohnya banyak komentar yang merasa terbantu dengan adanya konten rekomendasi Pegipegi (*Pegi Recommendation*), serta tak jarang yang meminta Pegipegi membuat rekomendasi untuk daerah lainnya, hingga tempat wisata di luar negeri. Hal ini berdampak secara signifikan terhadap meningkatnya *followers* dan *engagement* dari akun media sosial Pegipegi.



Gambar 1.1.5 Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia 2023  
Sumber: We Are Social, 2023

Akhir tahun merupakan momen yang identik dengan liburan bersama orang tersayang. Setelah diterpa pandemi selama beberapa tahun ke belakang, preferensi liburan masyarakat mengalami perubahan. Menurut Minnaert (2022), keluarga saat ini mengutamakan *peace of mind* dan *value for money* dalam menentukan liburan. Berdasarkan data survei dari Gitnux Market Data Report 2023, didapatkan hasil bahwa 37 persen keluarga menyatakan keterjangkauan harga merupakan salah satu kunci yang menentukan pilihan wisata, 45 persen keluarga juga mengaku menggunakan media sosial dalam mencari inspirasi liburan (Gitnux, 2023). Selain itu, survei Populix menginformasikan bahwa 67 persen responden berencana mengunjungi tempat wisata alam untuk liburan akhir tahun, diikuti dengan 65 persen memilih wisata kuliner dan 48 persen memilih *staycation* (Populix, 2022). Karenanya, menjelang akhir tahun, Pegipegi hendak memfokuskan pesan komunikasi yang mengajak masyarakat untuk berlibur dan merayakan pencapaian satu tahun ini bersama orang tersayang dengan mencoba gaya liburan *frugal*.



Gambar 1.1.6 Rencana Responden Saat Liburan Akhir Tahun 2022  
Sumber: Populix, 2022

Memahami proses pengambilan keputusan konsumen dalam berwisata sangat penting, baik untuk keberhasilan destinasi atau bisnis pariwisata (Hari, 2016). Pemahaman ini juga berguna dalam perencanaan pemasaran pariwisata yang tepat (Katsoni, et al., 2013). Dalam merencanakan perjalanan, dibutuhkan perencanaan yang matang, mulai dari perencanaan destinasi, transportasi, akomodasi serta biaya yang diperlukan. Konsumen banyak mengandalkan internet dalam mencari inspirasi dan melakukan pemesanan liburan, sehingga berbagai informasi di internet/*web* perusahaan sudah seharusnya mudah diakses dan menyederhanakan

proses audiens dalam mendapat informasi yang lengkap. Internet memiliki peran penting dan menjadi kecenderungan umum terhadap pencarian informasi pada model pengambilan keputusan modern. Dalam banyak kasus yang membutuhkan pencarian informasi, internet menjadi *one-stop-shop*, menghilangkan kebutuhan untuk berkonsultasi saat mencari informasi (Hari, 2016). Namun, kurangnya media yang khusus menginformasikan seputar *traveling* secara lengkap menjadi salah satu faktor yang menghambat masyarakat dalam membuat perencanaan liburan. Terlalu banyak informasi yang beredar di internet membuatnya tidak terfokus, dan informasi yang didapat juga belum tentu sesuai dengan kondisi audiens (Wardana, 2016). Adanya kekurangan ini akan diatasi oleh Pegipegi dengan menyuguhkan informasi dan inspirasi yang lengkap (informasi, pilihan destinasi, transportasi, akomodasi, dilengkapi dengan visual yang menarik) mengenai liburan akhir tahun dalam satu *platform*. Sebagaimana kolektivitas dan informasi yang tak lekang oleh waktu adalah keunikan sebuah majalah yang membedakannya dari media lain.

Berdasarkan penjelasan di atas, pembuatan *corporate magazine* Pegipegi yang mencakup informasi penting tentang perusahaan, rekomendasi, tips, dan berbagai tren, serta dibuat secara interaktif, menjadi strategi penyebaran informasi yang tepat dilakukan untuk memperkuat strategi komunikasi pemasaran Pegipegi dalam mengomunikasikan cara liburan *frugal* dalam menyambut akhir tahun. *Corporate magazine* (majalah perusahaan) berisi informasi mengenai perusahaan, gambar/foto, artikel, pencapaian, serta berita terkait perusahaan yang penting untuk diketahui publik dan *stakeholder*, biasanya diterbitkan setiap bulan atau triwulan. Menurut Shimp (2014), pemasar merek kini mengembangkan majalah yang berfokus pada merek dan masalah yang berhubungan dengan merek dan konsumennya. Karya ini dibuat dalam rangka meningkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap Pegipegi sebagai *frugal travel app*, yang sekaligus dapat menjadi inspirasi masyarakat akan pentingnya liburan akhir tahun bersama orang tersayang, serta memberikan rekomendasi wisata secara lengkap yang seringkali diminta oleh audiens pada bagian komentar/*direct message* di akun media sosial Pegipegi. Selain menyuguhkan kepraktisan dalam pencarian informasi masyarakat, karya ini juga memberikan inspirasi dan tips liburan akhir tahun dengan *budget* terjangkau. Selain itu, melalui majalah perusahaan, Pegipegi juga mendukung pariwisata lokal dan pentingnya liburan melalui tren *frugal travel*.



Gambar 1.1.7 Bukti positioning Pegipegi sebagai frugal travel app  
Sumber: Pegipegi.com, 2023

Konten yang akan dimuat *corporate magazine* mengacu pada preferensi liburan masyarakat saat ini. Konten terdiri dari beberapa rubrik, antara lain rekomendasi, tips, cerita, *trending*, yang setiap halamannya didukung dengan visual yang menarik. Sebuah studi mengungkapkan, mayoritas masyarakat menganggap sumber informasi melalui majalah, surat kabar, dan portal *web* memiliki kredibilitas tinggi dibandingkan dengan tulisan yang bersumber dari *blog* (Nikasius dan Fian, 2018). Majalah adalah salah satu media konvensional yang kini juga mengikuti perkembangan teknologi, yaitu berbentuk majalah digital (*e-magazine* atau *e-zine*). Dalam penelitiannya, didapatkan hasil bahwa majalah digital saat ini lebih menarik bagi pembaca karena mudah diakses, tampilannya menarik, praktis, dan interaktif. Seperti halnya interaktivitas yang menjadi ciri khas media sosial, kini majalah juga harus beradaptasi menyediakan hal tersebut agar dapat menarik perhatian pembaca (Silva dalam Larasaty, 2016).

Karya yang akan dibuat penulis adalah *corporate magazine* Pegipegi yang terdiri dari dua versi, yaitu dalam bentuk daring dan cetak. Majalah daring bertujuan untuk meningkatkan *brand image* Pegipegi sebagai *frugal travel app* dengan menyediakan suatu hal yang bermanfaat bagi perjalanan audiens, sehingga ditujukan untuk pengguna internet dan media sosial. Majalah Pegipegi juga akan dibuat terintegrasi dan dipromosikan dalam konten media sosial Pegipegi (Instagram, Twitter, *Blog*) guna menjangkau lebih banyak audiens dan mengedepankan interaktivitas. Kemudian, majalah juga akan dicetak dan diletakkan pada bagian resepsionis kantor Pegipegi. Selain meningkatkan *brand image*, pembaca juga akan mendapat manfaat dan informasi dari majalah.

## 1.2 Tujuan Karya

Tujuan dari perancangan *corporate magazine* PT Go Online Destinations (Pegipegi) adalah:

- 1) Meningkatkan *brand image* Pegipegi sebagai *frugal travel app*.

- 2) Menginformasikan berbagai tips dan destinasi seputar pariwisata Indonesia sebagai inspirasi liburan akhir tahun.

### 1.3 Kegunaan Karya

1. Kegunaan Akademis

Menjadi salah satu karya untuk menambah pengetahuan di bidang ilmu komunikasi, terutama di bidang *corporate magazine*. Karya ini juga diharapkan dapat menjadi referensi pembuatan karya yang memiliki tema serupa. Selain itu, karya ini dapat digunakan untuk memperluas wawasan mengenai strategi pembuatan *corporate magazine* yang menarik dalam meningkatkan *brand image* Pegipegi sebagai *frugal travel app*.

2. Kegunaan Praktis

Menjadi salah satu sarana bagi perusahaan untuk membangun *image* mengenai perusahaan, pencapaian, dan kampanye, guna menginformasikan masyarakat akan posisi Pegipegi sebagai *frugal travel app*. Selain itu, karya ini juga dapat menjadi sumber referensi bagi perusahaan untuk melakukan promosi bagi program komunikasi lainnya.

