

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia memiliki potensi pariwisata yang sangat tinggi berkat keindahan alam dan kekayaan budaya. Pada April 2024, kunjungan wisatawan mancanegara tercatat mencapai 1,07 juta, sementara perjalanan wisatawan domestik juga mengalami peningkatan sebesar 9,28% dibandingkan bulan sebelumnya. Fenomena ini menunjukkan bahwa sektor pariwisata terus berkembang dan berkontribusi signifikan terhadap perekonomian Indonesia.

Namun, meskipun sektor ini berkembang pesat, ada fenomena yang menarik terkait dengan tantangan yang dihadapi oleh pelaku usaha di bidang pariwisata. Pemerintah melalui Badan Pusat Statistik (BPS) menyusun Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI) untuk mempermudah pelaku usaha, termasuk agen perjalanan yang tergolong sebagai Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) kategori N. Kategori N dalam KBLI merujuk pada usaha penyediaan akomodasi dan makanan serta minuman, yang mencakup banyak pelaku usaha di sektor pariwisata.

Travolks, yang didirikan pada 2021 di Bali, merupakan salah satu pelaku usaha yang aktif dalam sektor ini. Perusahaan ini mengembangkan program "*Travel with Strangers*" yang bertujuan untuk mengatasi kejenuhan yang ada dalam industri pariwisata Bali. Program ini memungkinkan wisatawan untuk berbagi rencana perjalanan dengan orang lain, menciptakan pengalaman sosial yang lebih menarik. Selain itu, program ini juga menawarkan pengalaman budaya Bali yang unik, seperti menyelam dengan *manta ray*, *rafting*, serta kegiatan sukarela dengan ragam *foundation*.

Namun, meskipun program ini memiliki potensi besar, hasil pra-riset menunjukkan adanya keraguan di kalangan masyarakat, khususnya di Jabodetabek. Sekitar 30% responden tidak tertarik untuk bergabung dalam program ini, dan 25%

merasa cemas untuk bepergian dengan orang asing. Hal ini mencerminkan adanya resistensi terhadap konsep tersebut, yang berkaitan dengan masalah privasi, keamanan, dan ketidakcocokan dengan budaya sosial Indonesia yang lebih mengutamakan keakraban dalam kelompok.

Untuk mengatasi masalah ini, Travolks perlu merancang strategi promosi yang lebih efektif dengan memanfaatkan pendekatan Desain Komunikasi Visual (DKV). DKV dapat berperan dalam menciptakan visual yang menarik dan konsisten, yang mampu menggugah emosi audiens dan memperkuat pesan yang ingin disampaikan. Melalui desain yang estetik dan komunikatif, seperti penggunaan grafis yang lebih menarik, desain Instagram yang lebih *engaging*, serta penataan konten yang lebih terstruktur di Linktree, Travolks dapat meningkatkan daya tarik visual yang langsung mengundang perhatian audiens.

Selain itu, DKV juga dapat membantu dalam mendesain narasi yang lebih personal dan menggugah, dengan menampilkan cerita nyata dan pengalaman positif peserta program, yang akan menciptakan kedekatan emosional dengan audiens. Kampanye yang mengutamakan elemen visual yang berfokus pada kebersamaan, pengalaman unik, dan hubungan antar individu, seperti yang dilakukan oleh kampanye-kampanye sukses lainnya, dapat menjadi model inspiratif dalam mendesain materi promosi yang efektif.

Melalui penerapan DKV yang tepat, Travolks tidak hanya akan meningkatkan daya tarik visual program "*Travel with Strangers*", tetapi juga dapat membangun citra yang lebih kuat dan menyentuh hati audiens, sehingga mendorong minat yang lebih besar, terutama di pasar lokal seperti Jabodetabek.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan sebelumnya, berikut merupakan masalah yang ditemukan:

1. Adanya stigma negatif mengenai konsep "*Travel with Strangers*" atau bepergian dengan orang asing, yang menyebabkan kesulitan dalam promosi.

2. Travolks ingin memperluas target market ke wisatawan lokal di luar Bali, namun belum mencapai hasil yang optimal.
3. Promosi yang dilakukan oleh Travolks saat ini belum berhasil mengkomunikasikan secara efektif tujuan dan manfaat dari program "*Travel with Strangers*" kepada target pasar yang baru.

Sehingga berdasarkan rumusan masalah diatas maka pertanyaan penelitiannya adalah sebagai berikut:

Bagaimana perancangan promosi program "*Travel with Strangers*" oleh Travolks?

1.3 Batasan Masalah

Perancangan ini ditujukan kepada dewasa awal berusia 20-35 tahun, sosio-ekonomi status A (SES A) yang berdomisili di Jabodetabek dan senang mencoba pengalaman baru saat bepergian. Ruang lingkup perancangan akan dibatasi pada strategi dan desain media promosi digital yang mengkomunikasikan tujuan dan manfaat dari program "*Travel with Strangers*" kepada target pasar yang baru.

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, tujuan penulis adalah untuk membuat perancangan strategi promosi program "*Travel with Strangers*" oleh Travolks.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis dalam pengembangan strategi promosi untuk program "*Travel with Strangers*" oleh Travolks. Manfaat tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis:

Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap literatur dan pengembangan ilmu komunikasi pemasaran, khususnya dalam konteks promosi

perjalanan wisata. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian tentang penggunaan strategi promosi yang tepat untuk produk atau layanan yang menawarkan pengalaman unik, seperti konsep "*Travel with Strangers*". Selain itu, studi ini juga diharapkan dapat menambah referensi dalam pemahaman teori promosi digital dan desain komunikasi visual, terutama dalam penerapannya untuk mengubah persepsi masyarakat terhadap perjalanan wisata dengan orang asing.

2. Manfaat Praktis:

Secara praktis, penelitian ini akan memberikan panduan konkret bagi Travolks dalam merancang strategi promosi mereka. Dengan perancangan media promosi yang lebih efektif dan tepat sasaran, diharapkan Travolks dapat menjangkau segmen pasar yang lebih luas, khususnya masyarakat di Jabodetabek, dan mampu mengatasi stigma negatif tentang "*Travel with Strangers*". Implementasi hasil dari tugas akhir ini juga diharapkan dapat meningkatkan *awareness* dan minat masyarakat terhadap program ini, sehingga dapat memperkuat posisi Travolks sebagai pelopor inovasi wisata di Indonesia.

