

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri tour & travel memiliki peran penting dalam sektor pariwisata. Sebagai fasilitator perjalanan, Tour & travel juga berfungsi sebagai kurator pengalaman dengan menyesuaikan destinasi, aktivitas, dan layanan berdasarkan minat serta anggaran wisatawan untuk menciptakan *experience* perjalanan yang berkesan (Arjana, 2017). Di samping itu, tour & travel turut berperan sebagai promotor destinasi yang membantu meningkatkan popularitas destinasi wisata, baik di tingkat domestik maupun internasional. Industri tour & travel menghadapi berbagai tantangan bisnis, salah satunya adalah persaingan antara pelaku bisnis dalam menarik wisatawan (Porter, 2008). Tantangan lainnya adalah dengan adanya perubahan tren pariwisata, seperti adanya *sustainable tourism* dan *staycation* yang menuntut adaptasi yang tetap relevan (UNWTO, 2022) sehingga ekspektasi pelanggan yang semakin tinggi juga mengharuskan layanan yang lebih personal dan tetap berkualitas (Zeithaml et al., 2017).

Salah satu perusahaan yang turut bersaing dalam industri pariwisata adalah Jakgili tour & travel, Jakgili merupakan perusahaan Tour & Travel yang sudah berdiri sejak 2020. Hingga saat ini, Jakgili menawarkan jasanya melalui media sosial Instagram dan juga website perusahaan antara lain seperti, tiket domestik dan internasional, voucher hotel domestik dan internasional, dokumen perjalanan (paspor, visa, kITAS/kitap), paket wisata *Inbound* dan *Outbound*, tur insentif (termasuk pertemuan dan acara), tur menggunakan kapal pesiar. Walaupun banyak jasa yang ditawarkan, persaingan dalam industri tour & travel tetap ikut berdampak pada Jakgili, karena platform promosi pada website dan media sosial Jakgili saat ini tidak memiliki strategi visual dan komunikasi yang efektif dalam pemasaran secara digital, sehingga informasi mengenai jasa – jasa yang ditawarkan pada Jakgili tidak dapat tersampaikan secara optimal kepada para target audience,

dan menyebabkan mereka menjadi kalah saing dengan kompetitor. Oleh karena itu dibutuhkan strategi komunikasi dan visual yang baru dan bersifat informatif untuk mengoptimalkan bisnis tour & travel secara digital.

Dalam konteks website, promosi tidak hanya bergantung pada tampilan visual, tetapi juga pada bagaimana informasi disampaikan secara efektif. Menurut Warbung, Soedarso, & Carina (2023), desain website yang efektif harus mengutamakan kemudahan akses informasi, tata letak yang intuitif, dan estetika visual yang menarik. Mereka menekankan bahwa pengguna memiliki toleransi rendah terhadap halaman yang tidak informatif atau sulit dinavigasi, sehingga desainer harus memprioritaskan struktur konten yang logis dengan menu, heading, dan visualisasi data sederhana agar pesan layanan tersampaikan secara jelas. Website yang dirancang dengan pendekatan komunikasi yang humanis dan responsif akan memberikan pengalaman yang positif bagi pengunjung, sehingga meningkatkan peluang untuk menjadi pelanggan setia. Selain itu, pendapat tersebut dikuatkan juga oleh Tiago dan Verissimo (2014) yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital, termasuk penggunaan website, memiliki dampak signifikan terhadap keterlibatan pelanggan dan peningkatan penjualan. Menurut Casey (2023) dalam *The Content Strategy Toolkit*, strategi konten merupakan fondasi utama desain web yang efektif. Konten harus dirancang terlebih dahulu sebelum visualisasi desain agar informasi dapat disusun logis dan sesuai kebutuhan *user*. Dengan pendekatan konten-pertama, penyajian jasa perusahaan menjadi lebih jelas dan terarah, sehingga website berfungsi sebagai kanal komunikasi utama dan kredibel.

Oleh karena itu, penulis bermaksud melakukan perancangan promosi melalui website pada Jakgili Tour & Travel agar dapat meningkatkan awareness dan engagement Jakgili sehingga dapat bersaing dengan kompetitor industri pariwisata.

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Perubahan tren pariwisata yang menyebabkan ekspektasi pelanggan menjadi tinggi hingga mengharuskan layanan menjadi lebih personal dan lebih berkualitas.
2. Strategi visual dan komunikasi Jakkili saat ini kurang efektif dalam menyampaikan informasi mengenai jasa yang ditawarkan secara digital.

Berdasarkan rangkuman di atas, berikut adalah pertanyaan yang dapat penulis ajukan untuk proses perancangan, yaitu :

Bagaimana perancangan *rebranding* Jakkili Tour & Travel?

1.3 Batasan Masalah

Perancangan ini ditujukan kepada remaja hingga dewasa umur 26-35 tahun, SES A – B, berdomisili di Jabodetabek dan orang yang memiliki gaya hidup sebagai traveler, aktif dalam mencari pengalaman atau petualangan baru, berwisata, suka berpergian dalam fleksibilitas. Ruang lingkup perancangan akan dibatasi pada perancangan promosi yang mencakup desain website pada Jakkili Tour & Travel.

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, tujuan penulis adalah membuat perancangan promosi Jakkili Tour & Travel.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Dalam perancangan ini, terdapat dua manfaat yang dikategorikan menjadi manfaat teoritis dan manfaat praktis. Manfaat teoritis diharapkan dapat digunakan sebagai suatu pengembangan dalam bidang keilmuan Desain Komunikasi Visual. Manfaat praktis juga diharapkan dapat berguna untuk penulis, pembaca dan peneliti selanjutnya dan universitas.

1. Manfaat Teoretis:

Manfaat perancangan ini adalah sebagai usaha dalam memperbaiki citra perusahaan menjadi lebih positif dan lebih dikenal oleh masyarakat luas. Perancangan ini diharapkan dapat berkontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang Desain Komunikasi Visual, serta dapat menjadi sebuah referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin membuat perancangan rebranding.

2. Manfaat Praktis:

Manfaat dari perancangan ini diharapkan dapat menjadi suatu referensi kepada dosen dan para mahasiswa dalam pengembangan ilmu Desain Komunikasi Visual mengenai pilar Promosi, terutama perancangan promosi. Manfaat perancangan ini juga dapat menjadi referensi kepada mahasiswa lainnya yang tertarik pada dalam membuat promosi pada perusahaan tour & travel.

