

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Negara Kesatuan Republik Indonesia atau disebut NKRI adalah salah satu negara dengan yang memiliki potensi pariwisata sangat tinggi. Indonesia itu sendiri memiliki keragaman yang luas. Dilansir dari artikel oleh Prihandini dkk. dalam CLEO Februari 2015 melalui perspektif alam dan budaya, Indonesia jelas sangat unggul dibanding negara lain-lainnya, terutama bila dibandingkan dengan para tetangganya di Asia Tenggara. Ribuan destinasi tersebut dimulai dari gunung, danau, pantai, laut, dan lainnya. Selain itu juga banyak aktifitas menarik yang bisa dilakukan saat berwisata di Indonesia diantaranya mendaki, menyelam, hingga menikmati budaya dan kuliner yang unik.

Sayangnya, meskipun Indonesia memiliki potensi pariwisata tersebut, dari artikel yang ditulis oleh Endy Poerwanto di laman website bisniswisata.co.id berdasarkan data dari World Tourism Organization mencatat adanya peningkatan jumlah wisatawan Indonesia yang lebih memilih ke bepergian ke luar negeri sebanyak 3% atau 6.3 juta wisatawan dari tahun 2014 ke 2015 sementara di tahun yang sama peningkatan wisatawan domestik hanya berjumlah 4.8 juta wisatawan (Badan Pusat Statistika). Bahkan dilansir dari artikel oleh Inda Susanti di laman web sindonews.com jumlah peningkatan wisatawan di tahun 2016-2021 diperkirakan mencapai 10.6 juta wisatawan. Menurut Falah Bayhaqi dalam artikelnya “Mengapa Banyak Orang Memilih Berlibur ke Luar Negeri” di laman web indonesiana.tempo.co, orang yang memilih berlibur ke luar negeri karena fasilitas tempat wisata yang bagus, banyaknya paket liburan ke luar negeri yang lebih murah, gengsi yang besar, wahana wisata yang lebih menarik dari sudut teknologi, dan iklan-iklan penawaran liburan ke luar negeri yang lebih bervariasi.

Dikarenakan fenomena tersebut, penulis mengusungkan ide promosi yang dapat mendorong wisatawan untuk lebih mengeksplorasi Indonesia. Menurut data dari *JAKPAT's Indonesia travelling Plan 2016*, 52.17% orang yang merencanakan liburan berada di kategori umur 20-25 tahun, yang disaat ini merupakan bagian dari generasi Millennial. Menurut Goldman Sachs Global Investments Research,

generasi Millennial adalah generasi kelahiran tahun 1980-1999. Namun dalam *travelling*, generasi Millennial ini bersifat terbatas. Dilansir dari data JAKPAT 2016, 39% menyatakan mereka hanya menyediakan *budget* sebesar 1-3 juta rupiah untuk berlibur 50% juga menyatakan bahwa Millennial hanya menyediakan waktu liburan selama 1-3 hari.

Keterbatasan tersebut bukan berarti Millennial tidak bisa berlibur. Citilink Indonesia adalah maskapai penerbangan *low-cost carrier* yang ditujukan untuk *budget traveler*. Citilink Indonesia juga memiliki program paket pariwisata yang dinamakan Citilink Journey. Citilink Journey adalah program paket pariwisata selama 3 hari 2 malam untuk minimal dua orang konsumen per perjalanannya. Paket pariwisata Citilink Journey termasuk tiket pesawat Citilink pergi-pulang, hotel, tempat wisata, konsumsi, transportasi, supir, hingga *tour guide*. Harga paket dari Citilink Journey berkisar dari 1 juta hingga 3 juta rupiah tergantung dari destinasi dan paket wisata pilihan. Destinasi yang tersedia adalah Lombok, Bali, Manado, Bandung, Makassar, Padang, Medan, Belitung, Jakarta, Bangka, Solo, Jogja, Karimun Jawa, Surabaya, Bromo, Pekanbaru, dan Semarang.

Meskipun menggandeng nama serta reputasi Garuda Indonesia dan dengan kegiatan promosi yang telah mereka lakukan, dilansir dari Abimanyu Kusumo P. dalam tugas akhirnya “*Perencanaan Program Special Event Untuk Meningkatkan Brand Awareness Citilink*”, Garuda Indonesia Citilink belum menjadi *top of mind* di masyarakat dalam kategori LCC (*low-cost carrier*). Berdasarkan data dari *brand tracking survey* yang dilakukan oleh Garuda Indonesia, Garuda Citilink baru memiliki *brand awareness* sebesar 75%, dengan target dari Garuda Indonesia itu sendiri sebesar 90%. Hal ini juga diperkuat dengan data dari kuesioner yang disebar oleh penulis yang menunjukkan baru sebanyak 60% yang memilih Citilink dari target 90%. Hal ini perlu diperhatikan secara khusus karena Citilink ingin menjadi pemain utama dalam segmen penerbangan murah terutama di Indonesia.

Kendala juga menghalangi Citilink Journey. Meskipun menawarkan paket yang lengkap, *system travel agency service* yang diterapkan oleh Citilink Journey mengalami kendala dengan generasi Millennial. Menurut data dari survey JAKPAT’s *Indonesians Travelling Plan 2016*, hanya 33% Millennial yang

berencana untuk menggunakan *travel agency service*. Dalam artikel “*Are Travel Agents Still Useful?*” dilaman web Nomadic Matt, kurangnya minat Millennial menggunakan *travel agency service* dikarenakan kehadiran web *direct-to-consumers* dibidang pariwisata, contohnya seperti Traveloka.com, Pegi-Pegi.com, dll. Penggunaan web *direct-to-consumers* dianggap lebih mudah, lebih cepat, dan transparan. Hal ini kemudian dikonfirmasi melalui wawancara Corporate Account Executive di Citilink Indonesia yang mengatakan tidak tercapainya target (dari target 400+ kunjungan atau 2000+ peserta, hanya tercapai 372 kunjungan atau 1.684 peserta) di tahun 2016 dikarenakan maraknya konsumen yang lebih menggunakan aplikasi *travelling*. Meskipun hal tersebut, Citilink Journey ditahun 2017 menargetkan peningkatan diangka 500+ kunjungan atau 3000+ peserta.

Dari segi promosi Citilink Journey itu sendiri, menurut observasi dari penulis, Citilink Journey memiliki langkah promosi yang sangat minim di website dan *social media*, Melalui laman web “Event & Promo”, tidak ada sama sekali promosi untuk Citilink Journey dari Juni 2015 sampai Agustus 2017. Melalui Facebook, program Citilink Journey terakhir dipromosikan pada tanggal 12 Desember 2016. Di *social media* Instagram, Citilink Journey hanya dipromosikan melalui pihak ketiga atau bukan dari *official account* Citilink dengan promosi paling terakhir di bulan Mei 2017 dan sebelumnya Februari 2017. Kurangnya promosi Citilink Journey juga terjadi di *social media* YouTube dimana tidak ada sama sekali promosi mengenai program paket pariwisata Citilink Journey. Hal ini kemudian dijelaskan, dimana Citilink Journey adalah ekspansi dari Citilink Indonesia dalam merangkap bentuk bisnis program paket pariwisata sehingga promosi masih ditujukan ke Citilink sebagai maskapai penerbangan secara keseluruhan.

Hal ini merupakan masalah dari segi promosi dikarenakan menurut penelitian oleh Goldman Sachs Global Investments Research, sebesar 34% Millennial ditemukan di waktu luangnya menghabiskan waktu dengan mengakses *social media*. Untuk sisi promosi, 34% Millennial menyatakan mereka lebih tertarik jika *brand* tersebut aktif di *social media*. 38% Millennial juga memiliki kecenderungan untuk membicarakan mengenai produk atau jasa suatu *brand* melalui *social media*.

Potensi masalah promosi ini kemudian dibuktikan dengan lebih lanjut menggunakan kuesioner yang diisi oleh 43 koresponden pria dan wanita berumur

20-25 tahun. Melalui kuesioner dapat dinyatakan hanya 9% yang mengetahui akan Citilink Journey. Dari kuesioner juga diketahui kalau hanya 3% yang pernah melihat iklan/promosi Citilink Journey. Meskipun sangat sedikit yang mengetahui akan Citilink Journey, 27% menyatakan sangat tertarik dan 48% menyatakan tertarik saat mengetahui fitur dari Citilink Journey.

Dari hal-hal tersebut, penulis bertujuan merancang strategi promosi dan media promosi untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan *target audience* agar mengeksplorasi Indonesia dengan menggunakan Citilink Journey.

Dengan latar belakang tersebut. Penulis mengusulkan Tugas Akhir Studio Advertising 5 dengan tema Perancangan Promosi Citilink Journey.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

- 1) Meskipun Indonesia memiliki tempat wisata yang lebih beragam, terjadi peningkatan jumlah wisatawan Indonesia memilih wisata ke luar negeri.
- 2) Kurang minatnya Millennial menggunakan *travel agency service*.
- 3) Garuda Indonesia Citilink masih belum menjadi *top of mind* di kategori LCC oleh masyarakat.
- 4) Kurangnya promosi Citilink Journey didunia maya (laman web, *social media* cth. Facebook, Instagram, dan YouTube).
- 5) Tidak tercapainya target kunjungan dan/atau peserta Citilink Journey.

1.2.2 Rumusan Masalah

- 1) Bagaimana perancangan strategi promosi untuk Citilink Journey?
- 2) Bagaimana perancangan media promosi untuk Citilink Journey?

1.3 Ruang Lingkup

Untuk memenuhi Tugas Akhir Studio Advertising 5 “Perancangan Promosi Garuda Indonesia Citilink Kepada Para Millennial Untuk Mendukung Eksplorasi Indonesia”, penelitian memiliki ruang lingkup sebatas maskapai penerbangan Garuda Indonesia Citilink, program paket pariwisata Citilink Journey dan ditujukan kepada *target audiences* baik pria/wanita berumur 20-25 tahun dari segmen B-A (menengah keatas dan keatas) dikota DKI Jakarta melalui sebuah perancangan promosi untuk menginformasikan, mengedukasi, dan mempersuasi *target audience* untuk mengeksplorasi Indonesia menggunakan program dari Garuda Indonesia Citilink yaitu Citilink Journey. Pengumpulan data dilakukan dari Agustus 2017.

1.4 Tujuan Perancangan

- 1) Terancangnya solusi strategi promosi untuk Citilink Journey.
- 2) Terancangnya solusi media promosi untuk Citilink Journey.

1.5 Manfaat Perancangan

Perancangan dilakukan untuk memenuhi Tugas Akhir bagi penulis dengan memanfaatkan keilmuan desain komunikasi visual. Perancangan juga bermanfaat sebagai bahan referensi untuk pembaca. Untuk institusi pendidikan Telkom University, perancangan dapat bermanfaat sebagai bahan referensi untuk akademisi desain komunikasi visual dan periklanan. Manfaat perancangan bagi maskapai Garuda Indonesia Citilink perancangan promosi dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan Garuda Indonesia Citilink.

1.6 Metode Penelitian

Didalam perancangan promosi ini, peneliti memilih untuk menggunakan metode penelitian tipe kualitatif yaitu sebuah pendekatan secara alamiah mengenai gejala sosial dengan mendeskripsikannya secara benar dalam bentuk berbagai kata didasarki dengan teknik pengumpulan dan analisa data yang relevan (Satori, 2014).

1.6.1 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti sebagai berikut:

1. Observasi

Metode observasi merupakan pengamatan terhadap sesuatu secara langsung untuk dapat mengetahui adanya objek, situasi, indeks, dan makna untuk mengumpulkan data penelitian (Satori, 2014). Pengumpulan data dilakukan dengan cara mengamati, mencatat, dan turun langsung sesuai dengan topik tugas akhir yang diangkat. Observasi dilakukan ke objek penelitian yaitu Garuda Indonesia Citilink, Citilink Journey, dan *target audience*.

2. Wawancara

Metode wawancara adalah teknik mengumpulkan data atau data-data dengan tujuan memiliki informasi didapatkan dari sumber data bersifat langsung, dapat melalui metode percakapan atau metode tanya jawab (Satori, 2014). Peneliti melakukan wawancara dengan narasumber terkait dengan permasalahan dan topik yang diangkat dengan peneliti. Metode wawancara dilakukan kepada beberapa narasumber baik dari pihak maskapai penerbangan Garuda Indonesia, pihak ahensi periklanan MullenLowe Group Indonesia selaku ahensi yang bekerja sama dengan maskapai, atau *target audience* itu sendiri. Wawancara dilakukan baik secara langsung dengan tatap muka atau tidak langsung melalui media komunikasi seperti *e-mail*, *social media*, dan via telepon.

3. Studi Literatur

Literatur dapat menjadi dokumen kajian apabila kriterianya relevan dengan topik pengkajian atau mampu memecahkan kebutuhan penulis akan informasi (Green, 1995). Pengumpulan data dengan teknik studi literature digunakan dengan cara mengkaji teori promosi, *marketing*, periklanan, dan desain komunikasi visual. Dalam pengerjaannya peneliti mengumpulkan data melalui kepustakaan yang berhubungan seperti buku, jurnal, hasil penelitian, artikel, sumber internet, dan lain-lain.

4. Kuesioner

Kuesioner adalah salah satu teknik pengumpulan data, dilakukan dengan cara memberikan beberapa perangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2017). Kuesioner ditujukan untuk pria/wanita dalam rentang umur 20-25 tahun dengan domisili di Jakarta dan Bandung.

1.6.2 Metode Analisis Data

Analisis data menggunakan dua metode, yaitu metode SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, & Threat*) dan metode AIO (*Activity, Interest, & Opinion*).

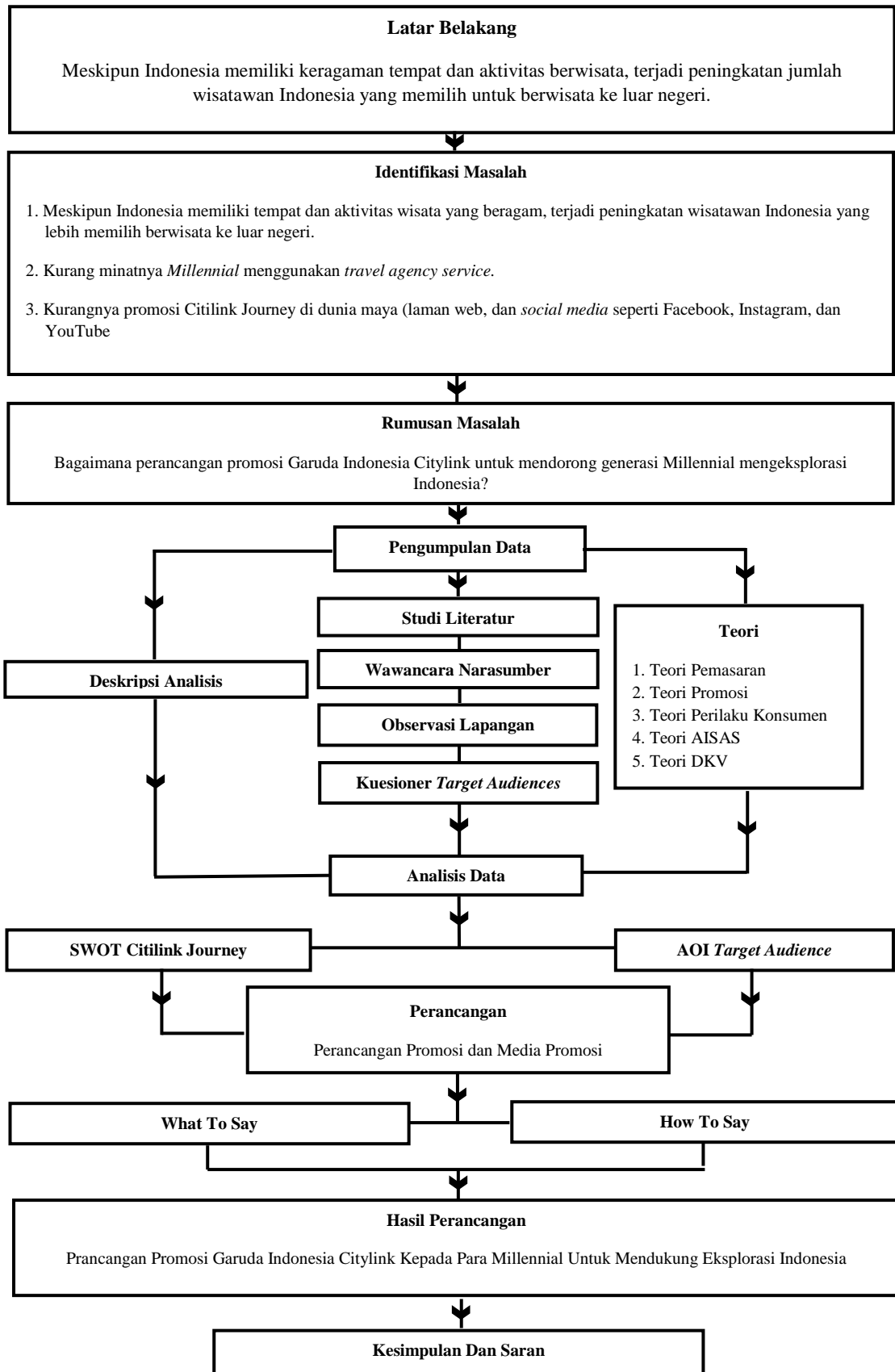
1. Analisis SWOT

SWOT adalah suatu teknik untuk menganalisa lingkungan internal dan eksternal suatu organisasi melalui identifikasi dan penilaian kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (Kotler dan Armstrong, 2011). Mengulik suatu produk atau jasa melalui *Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat*. Analisis *Strength* untuk mencari faktor-faktor kelebihan dan keunikan internal suatu produk/jasa. *Weakness* meliputi keterbatasan atau kekurangan internal suatu produk/jasa. *Opportunity* meliputi peluang yang/akan muncul dari faktor eksternal suatu produk/jasa. *Threat* meliputi ancaman yang/akan muncul dari faktor eksternal suatu produk/jasa.

2. Analisis AIO

Disadur dari Kotler (2002 : 192), istilah gaya hidup dapat didefinisikan pola seseorang di dunia, diekspresikan melalui aktivitas (*Activity*), minat (*Interest*), dan opininya (*Opinion*). Menganalisis *target audience* terutama dari sisi psikografis. *Activity* atau aktifitas adalah identifikasi konsumen dari apa yang dilakukannya, produk atau jasa yang mereka beli, dan bagaimana konsumen menghabiskan waktu. *Interest* atau minat adalah bentuk faktor personal dari konsumen didalam proses mengambil keputusan. *Opinion* atau opini adalah pendapat dari konsumen yang berasal dari pribadi konsumen itu sendiri (Kasali, 1998).

1.7 Kerangka Perancangan



1.8 Pembabakan

Pengantar Tugas Akhir oleh penulis terdiri dari lima bab, dimulai dari Bab I berisikan Pendahuluan, dilanjutkan dengan Bab II yang berisi Dasar Pemikiran, Bab III Data dan Analisis Masalah, Bab IV Konsep dan Hasil Perancangan, dan Bab V Kesimpulan dan Saran. Dengan perincian masing-masing bab sebagai berikut:

1.8.1 Bab I Pendahuluan

Bab 1 berisikan mengenai latar belakang permasalahan atau fenomena yang diangkat dalam Tugas Akhir ini. Masalah perancangan yang meliputi identifikasi masalah, rumusan masalah, ruang lingkup masalah serta tujuan perancangan, manfaat perancangan, cara pengumpulan data, kerangka perencanaan, dan pembabakan. Bab 1 ditujukan agar permasalahan tersebut memiliki titik focus dan tidak keluar dari permasalahan yang diangkat dalam topik Tugas Akhir.

1.8.2 Bab II Landasan Teori

Bab 2 berisikan dasar-dasar teori yang relevan untuk dijadikan sebagai landasan dalam perancangan promosi Garuda Indonesia Citylink Kepada Para Millennial Untuk Mendukung Eksplorasi Indonesia. Teori yang digunakan antara lain teori pemasaran dan promosi, teori gaya hidup, teori periklanan, dan teori desain komunikasi visual.

1.8.3 Bab III Data dan Analisis Masalah

Bab 3 berisi mengenai data-data dari narasumber terkait permasalahan yang diangkat, data khalayak sasaran secara demografis, psikografis, dan geografis. Data dari hasil wawancara yang sudah didapat serta analisis terhadap masalah yang diangkat dalam topik/tema perancangan tugas akhir. Analisis menggunakan *Activity, Opinion, dan Interest (AOI)* serta *Strength, Weakness, Opportunity, Threat (SWOT)*.

1.8.4 Bab IV Konsep dan Hasil Perancangan

Bab 4 berisikan penjelasan konsep (*big idea*), konsep kreatif (pendekatan), konsep media (media yang akan digunakan, perencanaan, dan biaya media), konsep

dalam bentuk visual, dan hasil perancangan yang telah dibuat dimulai dari bentuk sketsa hingga diterapkan dalam visual.

1.8.5 Bab V Kesimpulan dan Saran

Bab 5 akan diisi dengan kesimpulan dan saran dari/untuk hasil perancangan kampanye yang dibuat dalam tugas akhir ini.