

BAB I

PENDAHULUAN

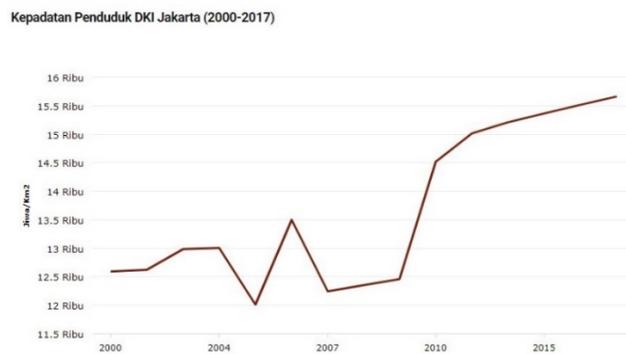
1.1 Latar Belakang

Kepadatan penduduk Jakarta yang sangat tinggi membuat masyarakat Jakarta ketika ingin berlibur lebih menyukai daerah di luar Jakarta yang jauh dari keramaian. Banyak ragam wisata yang dipilih oleh masyarakat Jakarta, seperti wisata alam, wisata budaya, wisata religi, wisata kuliner, dan wisata edukasi. Gunawan Wibisono selaku Sekretaris Eksekutif Perhimpunan Usaha Taman Rekreasi Indonesia (PUTRI) mengatakan bahwa ada kurang lebih 5000 jiwa dari Jakarta yang memadati tempat wisata setiap tahunnya. (Syarizka, Deandra, 2018, [https:// ekonomi. bisnis. co. id/ read/ 20180619/ 12/ 807533/ libur- lebaran- pengunjung- taman- rekreasi- tumbuh- 10, 12 April 2019.](https://ekonomi.bisnis.co.id/read/20180619/12/807533/libur-lebaran-pengunjung-taman-rekreasi-tumbuh-10,12-April-2019))

Industri pariwisata Indonesia sedang berkembang pesat, dikarenakan adanya program destinasi utama Indonesia yang dipromosikan melalui *Wonderful Indonesia*, yaitu promosi pariwisata Indonesia. Menteri pariwisata, Arrief Yahya menargetkan kenaikan wisatawan dalam negeri maupun luar negeri meningkat tiap tahunnya, terbukti berhasil dikarenakan program yang membuat pariwisata sebagai pemimpin utama dari sektor ekonomi Indonesia. (CNN Indonesia, 2018, [https:// www. cnnindonesia. com/ gaya- hidup/ 20180924155205- 269- 332743 /phri- industri- pariwisata- jadi- sektor- idola- indonesia, 12 April 2019](https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20180924155205-269-332743/phri-industri-pariwisata-jadi-sektor-idola-indonesia,12-April-2019)).

Semakin meningkatnya pariwisata Indonesia, terdapat pendukung dari pariwisata untuk mengimbangi peningkatannya. Pendukung pariwisata ini dibagi menjadi 2 yaitu agen travelling dan aplikasi traveling. Agen travelling adalah perusahaan *travelling* berbasis kantor yang menyediakan paket lengkap wisata dari tiket hingga wisatanya, namun ada juga yang menyediakan tiketnya saja. Aplikasi *travelling* adalah perusahaan *travelling* berbasis aplikasi yang menyediakan berbagai macam jenis transportasi, tempat menginap, dan tempat wisata dengan harga yang beragam. Dengan pesatnya perkembangan digital dan perkembangan travelling, masyarakat lebih menyukai aplikasi travelling saat ingin berlibur dibanding agen travelling karena aplikasi lebih memudahkan mereka saat berada diberbagai tempat.

Penduduk DKI Jakarta yang berjumlah 15.663 jiwa ini selalu mengalami kenaikan yang spesifik tiap tahunnya, sehingga semakin padat penduduk yang berada di Jakarta dan makin meningkatnya keinginan berlibur dengan kemudahan menggunakan aplikasi *travelling* dibanding agen *travelling*. (2018, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/01/25/berapa-kepadatan-penduduk-di-dki-jakarta>, 12 April 2019.)



Gambar 1.1 Statistik Kepadatan Penduduk

Sumber: databoks.katadata.co.id

Dengan berkembangnya aplikasi *travelling* maka semakin banyak aplikasi yang bermunculan, seperti Traveloka, Pegi Pegi, Tiket (dot) Com, dan lain sebagainya. Mereka adalah aplikasi *travelling* yang menyediakan tiket transportasi, tiket penginapan, dan tiket wisata. Namun dengan adanya aplikasi *travelling* ini, belum banyak aplikasi yang langsung menyediakan paket lengkap *travelling*. Paket lengkap *travelling* adalah paket dengan 1 kali bayar sudah termasuk tiket transportasi, penginapan, hingga masuk kewisatanya, serta mendapatkan *trip leader* khusus untuk perjalanan mereka. Biasanya aplikasi tidak menyediakan *trip leader* maka wisatawan harus mencari *tour guide* sendiri di wisata yang dituju. *Trip leader* adalah pemimpin perjalanan yang memimpin dari awal sampai di kota tujuan hingga pulang ke asal wisatawan tersebut. *Tour guide* adalah pemandu wisata yang menyediakan informasi untuk suatu wisata saja, jadi ketika berpindah wisata, *tour guide* –nya juga berbeda. (Winda, 2017, <https://www.asiawisata.com/perbedaan-tour-guide-dan-tour-leader/>, 12 April 2019)

Sedangkan wisatawan Jakarta ingin memiliki paket wisata lengkap sehingga saat berwisata mereka tidak memikirkan tiket atau penginapan lagi dan lebih mudah saat bertransaksinya. Dengan permasalahan yang terjadi, Open Trip hadir

untuk membuat para wisatawan nyaman dalam berpergian, karena Open Trip App adalah sebuah perusahaan *digital travel application* yang berfokus pada traveling ke seluruh Indonesia dengan bertemakan ‘*backpacker*’. Open Trip tidak langsung menyediakan perjalanan untuk para wisatawan, melainkan menjadikan aplikasinya jembatan untuk para *trip leader* lokal maupun tidak yang mempunyai paket tur untuk para wisatawan. Open Trip adalah perusahaan pertama yang menggunakan media *trip leader* dan *user* di dunia *tour and travel*. Open Trip ini didirikan pada tahun 2017 dan sudah menduduki peringkat ke 22 di tahun 2018 dalam kategori *tour and travel* dalam *play store* dan *app store*. Open Trip memiliki *tagline* yaitu “Liburan Nyaman Modal Jempol” yang berarti Open Trip ingin menyampaikan kemudahan dalam bertransaksi saat ingin pergi berwisata menggunakan aplikasinya. Visi Open Trip adalah sebagai penggerak ekonomi dalam bidang *tour and travel* dan misinya adalah menghubungkan sesama komunitas di Indonesia serta sesama pemimpin perjalanan dan membangkitkan usaha lokal. Open Trip menyediakan 2 jenis layanan yang dapat dipilih oleh konsumen yaitu *private trip* dan *public trip*. *Public trip* adalah *trip* yang digunakan bersama wisatawan lainnya secara acak. *Private trip* adalah *trip* yang disediakan bagi keluarga yang ingin berwisata bersama, didalam *trip* tersebut tidak ada batasan jumlah dan bisa memilih fasilitas yang diinginkan maupun yang dibutuhkan.

Namun aplikasi Open Trip masih kurang diketahui oleh masyarakat. Mereka mengira bahwa aplikasi Open Trip sama saja dengan aplikasi *travelling* lainnya seperti Traveloka yang hanya menyediakan tiket saja. Padahal yang membuat Open Trip berbeda adalah Open Trip tidak menyediakan tiket, namun menyediakan paket lengkap karena aplikasi Open Trip sangat memudahkan penggunaanya dalam berwisata.

Menurut data yang diperoleh dari Bapak Yuska, sebagai *community manager* Open Trip App jumlah pengguna yang mengunduh aplikasi Open Trip adalah 10.000 namun yang aktif hanya 389. Wisatawan perbulan bisa mencapai angka 79.000 namun yang menggunakan aplikasi Open Trip hanya 300 wisatawan.. Menurut hasil survey *Trip Leader* yang ada di Open Trip banyak masyarakat Jakarta yang menginginkan liburan dengan suasana alam yang tidak bisa didapatkan di Jakarta, namun belum mengetahui adanya aplikasi Open Trip App yang menyediakan fasilitas berbeda dari aplikasi lainnya.



Gambar 1.2 Instagram Open Trip

Sumber: [instagram.com/opentripaapp](https://www.instagram.com/opentripaapp)

Kurangnya pengguna aplikasi Open Trip didasari oleh promosi yang hanya dilakukan di Instagram Open Trip saja. Dalam promosi yang dilakukan di Instagram jarang langsung mengarahkan ke aplikasi yang sudah tersedia sehingga konsumen bingung untuk mengetahui cara pemesanannya. Promosi juga dilakukan tidak langsung menjelaskan fasilitas yang disediakan Open Trip sehingga konsumen mengira aplikasi Open Trip masih sama dengan berbagai aplikasi travelling lainnya.

Berdasarkan uraian diatas peneliti memandang bahwa promosi yang dilakukan oleh Open Trip belum efektif sehingga wisatawan masih banyak yang belum mengetahui perbedaan Open Trip, maka dari itu diperlukan promosi yang efektif agar bisa meningkatkan penjualan Open Trip.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diidentifikasi, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Wisatawan yang berlibur tidak sebanding dengan yang menggunakan aplikasi Open Trip.
2. Konsumen belum mengetahui perbedaan aplikasi Open Trip dengan aplikasi travelling lainnya.
3. Promosi yang dilakukan oleh Open Trip masih kurang dan belum efektif.

1.3 Rumusan Masalah

1. Bagaimanakah strategi kreatif yang tepat untuk mempromosikan layanan *Private Trip* di aplikasi Open Trip App?
2. Bagaimanakah perancangan media dan visual yang tepat untuk membuat konsumen menggunakan layanan *Private Trip* di aplikasi Open Trip App?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui dan membuat strategi kreatif yang tepat untuk mempromosikan layanan *Private Trip* di aplikasi Open Trip App
2. Mengetahui dan membuat perancangan yang tepat untuk membuat konsumen menggunakan layanan *Private Trip* di aplikasi Open Trip App

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Fakultas Industri Kreatif Telkom University
 - a. Menjadi salah satu wadah pembelajaran promosi dalam Desain Komunikasi Visual dengan cara Advertising.
 - b. Membangun kerjasama antara Telkom university dengan perusahaan Open Trip App.
2. Bagi Peneliti
 - a. Menjadi acuan dalam pembelajaran penulisan penelitian dan menambah wawasan serta ide kreatif dalam menyelesaikan suatu masalah.
 - b. Memenuhi syarat kelulusan S1 Desain Komunikasi Visual Fakultas Industri Kreatif Telkom University.

3. Bagi Pembaca
 - a. Mengetahui strategi kreatif dalam membuat promosi Open Trip App dan dapat menggunakan aplikasi tersebut sebagai aplikasi liburan.
 - b. Mengetahui layanan *Private Trip* yang disediakan oleh Perusahaan *digital travel application* Open Trip

1.6 Ruang Lingkup

Perancangan strategi promosi aplikasi Open Trip dilakukan agar diketahui dan digunakan oleh konsumen yang menyukai liburan dengan fasilitas yang dapat dipesan sesuai dengan keinginan konsumen. Target konsumennya adalah Pria dan Wanita yang menyukai liburan. Berumur 20-35 tahun (dewasa awal), mahasiswa/pekerja, kalangan menengah dan untuk masyarakat DKI Jakarta sebagai kota yang sangat padat penduduk dan memiliki gaya hidup dengan kesibukkan yang tinggi namun tetap menyukai liburan. Dilakukan promosi selama bulan Mei hingga Juni, karena pada bulan Mei - Juni terdapat hari libur sekolah sehingga pada bulan tersebut dapat dipakai untuk liburan. Promosi dilakukan dengan membukaan brand activation di mall Jakarta dengan penjualan tiket langsung disertai potongan harga dan beberapa permainan untuk menarik konsumen. Promosi juga dilakukan dengan pembuatan media pendukung di media sosial Open Trip.

1.7 Metodologi Penelitian

Dalam rancangan strategi promosi, akan digunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk memperoleh makna dan pola hubungan yang bersifat interaktif serta umum dan fleksibel. Dapat berkembang sejalan dengan penelitian. (Sugiyono, 2016: 11), penelitian kualitatif ini digunakan sebagai tolak ukur target konsumen dalam rancangan dan strategi yang akan dibuat.

1.7.1 Metode Pengumpulan Data

1. Observasi

Mengunjungi kantor Open Trip App, melihat kerja dari pemasaran, melihat kinerja dalam aplikasi melalui *website* khusus untuk *adminstator*, melihat *book* destinasi perbulan.

2. Wawancara

Mewawancarai narasumber yang dituju seperti pemilik Open Trip App untuk mengetahui bagaimana aplikasi ini terbentuk dan mengetahui data dalam berkembang promosi serta promosi apa saja yang telah dibuat dan efeknya, pengguna Open Trip untuk mengetahui insight dalam konsumen dan *traveler* untuk mengetahui apa yang diinginkan saat berpergian

3. Studi Pustaka

Mencari buku diperpustakaan atau membeli buku yang berhubungan dengan promosi, *traveling*, dan metode penelitian sebagai acuan dalam penulisan serta acuan akhir dalam pembuatan karya.

4. Internet

Mencari artiket atau jurnal untuk mendukung penulisan yang dibutuhkan jika tidak terdapat dalam buku. Dicari dengan sumber terpercaya dan dapat dipertanggung jawabkan.

1.7.2 Metode Analisis

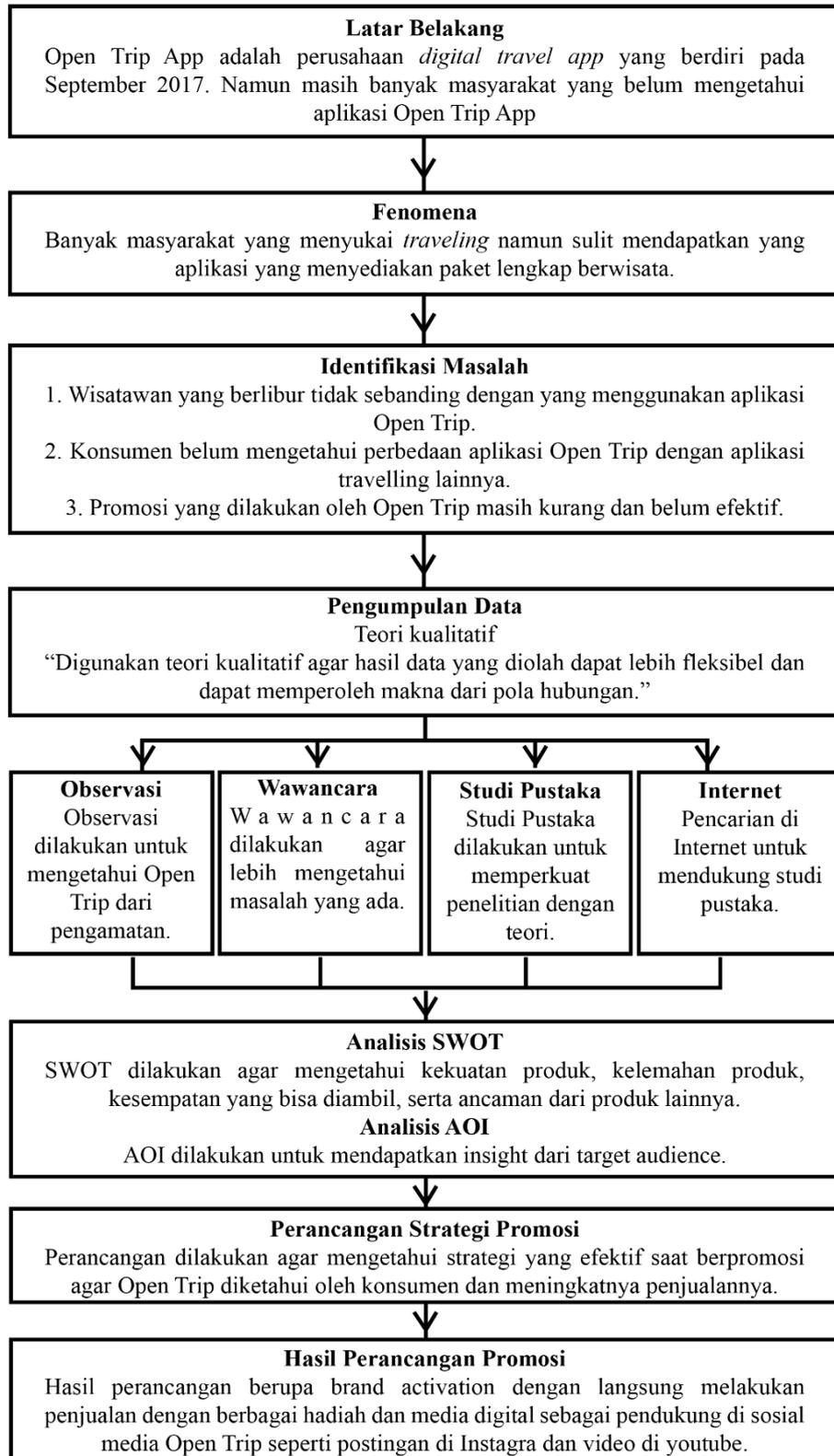
1. SWOT

Dalam metode analisis menggunakan metode *Strengths*, *Weakness*, *Opportunity*, dan *Treats* (SWOT). *Strengths* dimana mengukur kekuatan dalam suatu produk seperti keunggulan yang ditawarkan dan kelebihan yang berbeda dari produk lainnya, lalu ada *Weakness* yaitu kelemahan produk sebagai penentuan yang tidak akan ditampilkan, selanjutnya *Opportunity* yaitu kesempatan yang dapat dipakai oleh Open Trip App dalam mempromosikan aplikasinya, dan terakhir *Treats* yaitu ancaman dari segi produk ataupun kompetitornya. (Soewardikoen, 2013: 52)

2. AOI

AOI adalah singkatan dari Activity (aktivitas), Opinion (opini), dan Interest (ketertarikan). Activity adalah aktivitas konsumen sehari-sehari. Opinion adalah ketertarikan dalam hal menanggapi sesuatu. Interest adalah ketertarikan dalam hal hobby, cara berpakaian, ataupun sebuah objek. AOI dibuat untuk mengetahui insight dari konsumen sehingga dapat menentukan target yang tepat dalam berpromosi. (Morrison, 2010: 65)

1.8 Kerangka Berpikir



Bagan 1.1 Kerangka Berpikir

Sumber: Data Pribadi

1.9 Pembabakan

1. BAB 1 PENDAHULUAN

Pendahuluan berisi tentang latar belakang produk serta masalah yang diangkat, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup, metode penelitian yang menggunakan metode pengumpulan data dan metode analisis, serta kerangka berpikir.

2. BAB 2 LANDASAN TEORI

Landasan teori berisi tentang dasar pemikiran sebagai acuan dalam penulisan yaitu sumber teoritis dari berbagai literatur seperti buku maupun jurnal.

3. BAB 3 DATA DAN ANALISIS MASALAH

Data dan analisis masalah berisi tentang data hasil observasi dan wawancara yang telah didapatkan dan diolah menjadi dasar data dalam pembuatan rancangan dari strategi kreatif.

4. BAB 4 KONSEP DAN HASIL RANCANGAN

Konsep dan hasil rancangan berisi tentang hasil konsep yang sudah diolah berdasarkan data dan hasil rancangan visual serta penjelasan dan pengaplikasiannya di media.

5. BAB 5 PENUTUP

Penutup berisi tentang kesimpulan dan saran dalam pengerjaan promosi dan hasil dari tujuan masalah.