

PERANCANGAN PROMOSI APLIKASI OPEN TRIP

PROMOTIONAL DESIGN OF OPEN TRIP APPLICATION

Azzahra Nabilah¹, Ilhamsyah, S.Sn., M.Ds²

¹Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

²Dosen, Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

¹azzahranblh@gmail.com, ²ideamaniacs@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Perkembangan aplikasi digital sudah sangat berkembang terutama dibidang *travelling*. Masyarakat sudah tidak susah jika ingin berpergian ke luar kota maupun ke luar negeri. Banyak masyarakat terutama masyarakat di kota besar yang menginginkan liburan dengan suasana alam yang tidak mereka temukan di kota besar karena padatnya penduduk dan kendaraan yang lalu lalang. Namun dengan banyaknya aplikasi *travelling* tidak banyak yang menyediakan *tour guide* sebagai pemimpin perjalanan, biasanya mereka hanya menyediakan tiket pesawat, kereta, penginapan atau tiket masuk wisata tapi tidak menyediakan *trip* sehari-hari di kota yang diinginkan wisatawan. Saat berpergian liburan, masyarakat pasti menginginkan liburan yang aman, nyaman, dan sesuai yang mereka inginkan.

Open Trip App adalah aplikasi berbasis *digital travel* yaitu aplikasi *travelling* yang menyediakan *trip* secara teratur dan dipimpin oleh seorang *trip leader*. *Trip leader* adalah pemimpin perjalanan dari awal pertemuan hingga akhir destinasi wisata dimana akan membuat wisatawan aman dan nyaman karena jadwal akan sesuai dengan yang mereka inginkan. Open Trip App adalah solusi bagi masyarakat yang menginginkan liburan bernuansa alam ataupun wisata edukasi yang jarang ditemukan karena Open Trip App menyediakan berbagai macam destinasi yang sering ditemukan hingga jarang ditemukan. Open Trip App adalah pelopor aplikasi berbasis *trip leader*.

Kata Kunci: Promosi, Aplikasi, Digital, *Travelling*

Abstract

The development of digital applications has been very developed, especially in the field of traveling. The community is not difficult if you want to travel outside the city and abroad. Many people, especially people in big cities who want a vacation with a natural atmosphere that they did not find in a big city because of the overcrowding of residents and passing vehicles. However, with many traveling applications not many provide tour guides as leading trips, usually they only provide airplane tickets, trains, lodging or tourist entrance tickets but do not provide a day trip in a city that tourists want. When traveling on vacation, people will definitely want a vacation that is safe, comfortable, and according to what they want.

Open Trip App is a digital travel based application that is a traveling application that provides regular trips and is led by a trip leader. Trip leader is the leader of travel from the beginning of the meeting to the end of a tourist destination which will make tourists safe and comfortable because the schedule will be the way they want. The Open Trip App is a solution for people who want a vacation with natural nuances or educational data that is rarely found because Open Trip App provides a variety of destinations that are often found to be rarely found. The Open Trip App is a pioneer of trip leader based applications.

Keyword: Promotion, Application, Digital, Travelling

1. Pendahuluan

DKI Jakarta adalah kota yang padat penduduk menurut data pusat badan statistik. Penduduk DKI Jakarta berjumlah 15.663 jiwa. Data ini mengalami kenaikan yang spesifik tiap tahunnya sehingga semakin padat penduduk yang berada di Jakarta. (2018, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/01/25/berapa-kepadatan-penduduk-di-dki-jakarta>, 12 April 2019). Dengan data diatas, kepadatan penduduk Jakarta yang sangat tinggi, maka masyarakat kota Jakarta lebih menyukai *travelling* saat memiliki waktu luang. 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.)

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. 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 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 atau rombongan yang ingin menentukan liburannya sendiri.

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 penggunanya 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 orang namun yang aktif hanya 389 orang. Wisatawan perbulan di Indonesia 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.

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.

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.

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

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.

2. Dasar Teori Perancangan

Michael Ray mendefinisikan promosi kegiatan yang dimulai oleh penjual untuk membuat saluran informasi dan menjelaskan gagasan dengan persuasif. (Morissan, 2010:16). Dalam kegiatan bauran, promosi adalah penentu keberhasilan sebuah produk (Wijayanti, 2017:74).

Tujuan promosi adalah memberitahukan produk kepada konsumen dengan benar agar dibeli dan dapat direkomendasikan kepada konsumen lainnya (Wijayanti, 2017: 75).

Iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai komunikasi nonpersonal terdapat ide, produk, dan organisasi yang dibiayai oleh sponsor produk. (Morrisan,2010:17). Iklan juga dapat dikatakan sebagai komunikasi komersil di media massal yang bersifat persuasif kepada konsumennya. (Lee &Johnson, 2007:3)

Brand activation ialah kegiatan yang menarik perhatian dengan mengaktifkan merek untuk menarik perhatian secara emosional kepada konsumen. (Novianto, 2018:25).

Desain Komunikasi Visual adalah konsep komunikasi dalam ungkapan daya kreatif yang dapat diaplikasikan dalam berbagai media yang ada dengan mengolah elemen desain grafis (Tinarbuko, 2015:5).

3. Metode Hasil Perancangan

Strategi kreatif yang digunakan dalam perancangan promosi aplikasi Open Trip menggunakan metode AISAS yang proses dari promosinya akan berkaitan dari *attention*, *interest*, *search*, *action*, dan *share* dengan menggunakan media yang beragam sesuai dengan tujuan dari masing-masingnya. *Attention* adalah tahap dimana *target audience* mengetahui atau melihat Open Trip, lalu dilanjut dengan *interest* yaitu saat *target audience* tertarik dengan Open Trip. *Search* adalah bagian *target audience* mencari tahu tentang Open Trip. Lalu *Action* yaitu pembelian atau penggunaan aplikasinya dan *search* saat *target audience* bercerita atau merekomendasikan Open Trip kepada orang lain. Media yang digunakan menyampaikan pesan dari produk agar dapat diterima langsung oleh *target audience* dan menimbulkan efek ini persuasif yang mengajak *target audience* menggunakan aplikasi Open Trip saat mengingat tentang perjalanan liburan.

Target audience dalam perancangan promosi ini adalah dewasa awal berumur 20-35 tahun, pekerja atau mahasiswa di DKI Jakarta dengan SES menengah dan penghasilan kurang lebih Rp 3.000.000,-. *Target audience* yang menyukai liburan, pekerja keras, menyukai suasana baru, menyukai tantangan, gaya hidup sederhana, senang berkumpul bersama teman atau keluarga.

1. Attention

Poster : Bandara, Halte Bus, Stasiun Kereta

Dengan pemanfaatan tempat media advertising yang berada di bandara, halte bus serta stasiun kereta membuat *target audience* akan mudah melihat *attention* yang diberikan. Karena ditujukan untuk *target audience* yang menyukai liburan dengan kegiatan yang padat maka transportasi umum menjadi tempat yang sering dikunjungi. Konsep yang disajikan dalam banner adalah memberikan *tips* tentang melakukan perjalanan dengan mudah, mulai dari *packing* ataupun menentukan barang yang harus dibawa, dimana hal tersebut sering menjadi masalah dalam berpergian karena kurang mengetahui keadaan saat berlibur.

Digital Poster : *Sponsored* Instagram

Dengan konsep yang sama yaitu memberikan *tips* tentang melakukan perjalanan dengan mudah, mulai dari *packing* ataupun menentukan barang yang harus dibawa, dimana hal tersebut sering menjadi masalah dalam berpergian karena kurang mengetahui keadaan saat berlibur, namun disajikan dengan hal yang berbeda yaitu di media sosial namun menggunakan fitur *sponsored* dari Instagram yang langsung bisa disambungkan ke Instagram utama milik Open Trip.

2. *Interest*

Video: Youtube

Akan ada video sebagai media pendukung dari *attention* sebelumnya agar tetap satu kesatuan yaitu cerita tentang susahny berwisata jika tidak menggunakan Open Trip. Video ini akan ada di youtube yang disambungkan langsung ke media sosial Instagram Open Trip. Lalu diakhir akan ada pesan yang berisi tentang menceritakan bagaimana pengalaman berlibur sebelum menggunakan Open Trip yang akan berkaitan dengan *action* dan *share*.

3. *Search*

Link: *Sponsored* Instagram

Dalam *attention* dan *interest* semua ditujukan langsung ke Instagram Open Trip dimana *target audience* dapat langsung mencari tahu tentang Open Trip dan dapat langsung mengunduh aplikasinya yang tertera di biodata Open Trip ataupun *link* menuju *website* utama Open Trip. Poster digital yang tersedia dalam *sponsored* Instagram akan menyediakan *link* yang dapat di '*swipe up*' (tarik ke atas) dapat langsung menuju ke Instagram maupun *website* resmi Open Trip.

4. *Action*

Brand Activation : Mall (Public Place)

Sebagai puncaknya akan ada brand activation yang terdapat di beberapa mall dengan menyediakan 3 booth utama. Booth pertama menyediakan panggung sebagai sarana hiburan dengan acara pembagian *tips* cara berlibur dengan Open Trip sebagai bentuk penyelesaian masalah, lalu akan ada undian pemenang cerita terbaik yang telah diberikan oleh *target audience* saat berlangsungnya video dalam bagian *interest* yang akan berkaitan dengan *share*.

Booth ke dua berisikan loket penjualan langsung tiket namun tetap menggunakan aplikasi. Disana akan ada *trip leader* yang langsung menjelaskan tentang Open Trip dan paket yang ada didalamnya. Lalu pemenang dalam undian dapat langsung mendapatkan hadiah di booth kedua ini.

Booth terakhir merupakan tempat swafoto atau *photobooth* sebagai media pemasaran *share* untuk media sosial, agar *target audience* datang untuk mendapatkan foto dengan pengetahuan tentang Open Trip.

5. Share

Media sosial : Instagram

Saat *interest* dilakukan, ada sedikit ‘*games*’ tentang membagikan cerita susahny berpergian wisata sesuai dengan pengalaman konsumen. Lalu ada hastag #safetytripwithopentrip sebagai hastag mempromosikan Open Trip ke masyarakat luas lainnya. Lalu saat photoboothpun akan dihsare dengan mengenandai Instagram Open Trip.

Promosi ini akan diselenggarakan pada periode Januari-Juni, kurang lebih selama enam bulan ditargetkan kepada *target audience* dengan promosi yang dijalankan *target audience* akan sadar dengan sendirinya untuk menggunakan aplikasi Open Trip sebagai pemimpin berwisata para wisatawan. Berikut adalah timeline aisas dengan strategi yang digunakan:

Tabel 4.3 Timeline AISAS

Sumber: Data Pribadi

NO	METODE	STRATEGI VISUAL	STRATEGI KOMUNIKASI	STRATEGI MEDIA	MEDIA PLACEMENT	TIMELINE					
						JAN	FEB	MAR	APR	MEI	JUN
1	ATTENTION	Sosial Media Content	Awarness/Informasi	Instagram	Media Sosial	■	■				
2		Ambient Media	Awarness	Bandara	Public Place	■	■				
3			Awarness	Stasiun Kereta Api	Public Place	■	■				
4			Awarness	Halte Bus	Public Place	■	■				
5	INTEREST	TVC	Persuasif/Informasi	Intagram TV	Media Social			■	■		
6	SEARCH	Sosial Media Content	Informasi	Instagram	Media Social			■	■		
7	ACTION	Brand Activation	Persuasif	Mall	Public Place					■	■
8	SHARE	Sosial Media Content	Sharing	Instagram	Media Social					■	■
9		Hastag	Sharing	Instagram	Media Social					■	■

4. Hasil Rancangan

Rancangan Poster

Poster ini dibuat dengan tujuan memberitahukan tips and trick berlibur agar wisatawan tidak kebingungan membawa barang apa saja ketika liburan. Dengan tetap membawa warna kuning untuk menunjukkan Open Trip, ada 3 poster yang disajikan. Pertama yaitu headline dengan barcode, bertujuan untuk memberikan rasa penasaran. Setelah di scan, akan muncul postingan di Instagram Open Trip tentang tips and trik dan penggunaan aplikasi Open Trip sebagai kemudahan untuk para wisatawan.



Gambar 4.13 Poster Tips and Trick

Sumber: Data Pribadi

Poster *brand activation* yang menginformasikan kegiatan, tanggal, tempat, waktu, hingga promo yang ditawarkan sebagai penarik perhatian untuk *target audience* Open Trip. Disajikan dengan gambar destinasi wisata sebagai daya tarik utama dan informasi promo yang ditawarkan sebagai penarik perhatian.



Gambar 4.14 Poster Brand Activation

Sumber: Data Pribadi

Media Social Content

Games dengan membagikan cerita pengalaman berlibur ke Instagram dengan menandai Open Trip dan menyertakan tagline All You Can Trip di postingan dibuat untuk menarik perhatian *target audience*.

Saat brand activation dilakukan, maka pemenang games diatas dengan cerita terbaik akan diumumkan dan membuat *target audience* datang ke acara yang dibuat.

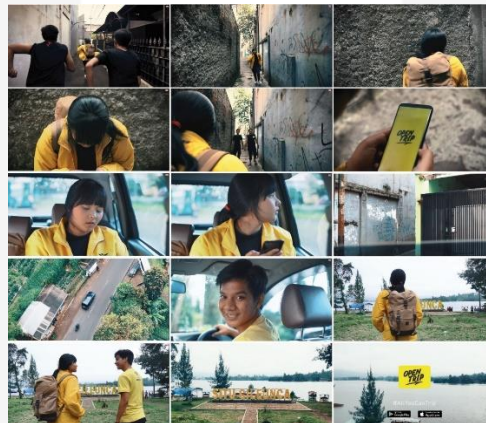


Gambar 4.15 Posting Instagram

Sumber: Data Pribadi

TVC

Iklan yang bercerita tentang pengalaman berwisata saat belum memakai aplikasi Open Trip dan saat memakai aplikasi Open Trip. dengan synopsis Cherry yang tidak memakai Open Trip tersesat dan dikejar preman hingga ke gang buntu dan tiba tiba sadar sudah dalam perjalanan dengan Open Trip dan *Trip Leader* dengan aman.

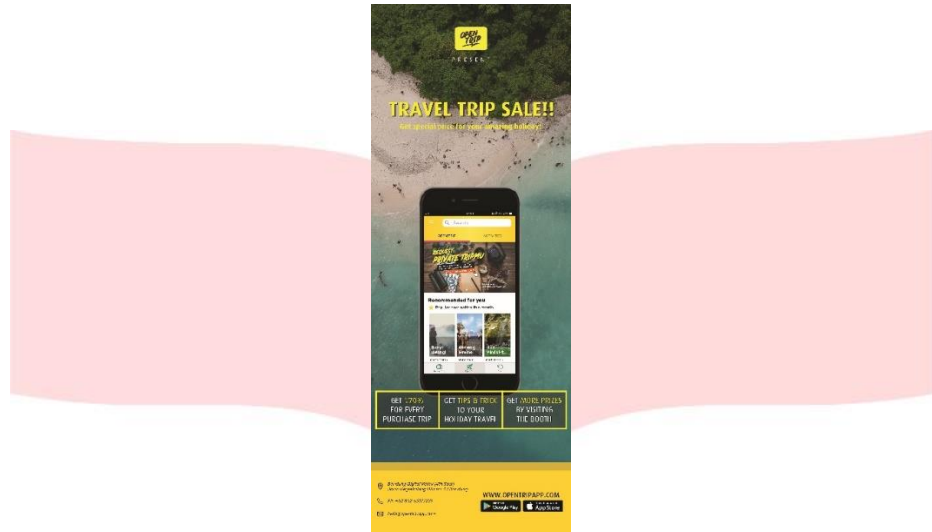


Gambar 4.16 TVC

Sumber: Data Pribadi

X-Banner

X-Banner dibuat untuk mendukung brand activation. Berisi informasi tentang promo yang sedang terjadi dan ditempatkan di penjualan tiket agar *target audience* dapat melihat promo apa saja yang sedang ditawarkan oleh Open Trip.

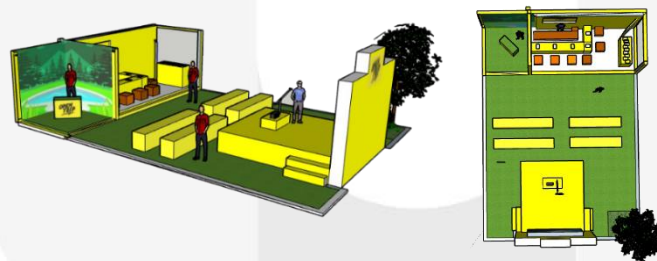


Gambar 4.17 X-Banner

Sumber: Data Pribadi

Rancangan Brand Activation

Media utama dari promosi ini adalah brand activation. Hal ini dilakukan untuk menjelaskan kepada *target audience* tentang Open Trip dan menjual tiket wisata secara langsung agar dapat langsung dirasakan perbedaan aplikasi Open Trip dengan aplikasi wisata lainnya. Diadakan di mall DKI Jakarta sesuai dengan target yang dituju.



Gambar 4.18 Maket Brand Activation

Sumber: Data Pribadi

Rancangan Merchandise

Merchandise dibuat sebagai media pendukung promosi. Dengan desain menggunakan vector yang menggambarkan tentang barang yang biasa dibawa saat liburan, dengan logo Open Trip serta tagline *All You Can Trip* menjadi barang resmi dari Open Trip. Terdapat baju dan totebag disetiap pembelian tiket wisata. Lalu ada pin dan sticker sebagai media pendukung di brand activation. Dibagikan selama kegiatan berlangsung sebagai hadiah untuk yang sudah datang ke acaranya.



Gambar 4.19 Desain Merchandise

Sumber: Data Pribadi



Gambar 4.20 Merchandise Kaos

Sumber: Data Pribadi



Gambar 4.21 Merchandise Pin

Sumber: Data Pribadi



Gambar 4.22 Merchandise Totebag

Sumber: Data Pribadi

DAFTAR PUSTAKA**Buku:**

- Jaiz, Muhammad. 2014. Dasar-Dasar Periklanan. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- M.A., Morrisan. 2010. Periklanan. Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Prenadamedia Group
- Moriarty, Sandra. 2009. Advertising. Jakarta: Prenadamedia Group
- Novianto, Indra. 2018. Brand To Brain. Bandung: Megatama
- Rulli. 2016. Media Sosial. Bandung: Sambiosa Rekatama Media
- Soewardikoen, Didit Widiatmoko. 2013. Metode Penelitian Visual. Bandung: Dinamika Komunika.
- Tinarbuko, Sumbo. 2015. DEKAVE: Desain Komunikasi Visual – Penanda Zaman Masyarakat Global. Yogyakarta: PT Buku Seru

Jurnal:

- Poerwita, Nurul Rara Ramdhani. 2015. “Desain Komunikasi Visual Dalam Perancangan Promosi Hakata Tour and Travel”, <https://anzdoc.com/desain-komunikasi-visual-dalam-perancangan-promosi-hakata-to.html>, diakses pada 3 Desember 2018 pukul 01.00.

Internet:

- Fadina, Novia. 2018. “NEW RELEASE: Saatnya Request Private Tripmu di Open Trip!”, <https://www.opentripapp.com/single-post/2018/04/10/NEW-RELEASE-Saatnya-Request-Private-Tripmu-di-Open-Trip>, diakses pada 2 Desember 2018 pukul 23.00.
- Anonymus. 2018. “Berapa Kepadatan Penduduk di DKI Jakarta?”, [https:// databoks.katadata. co. id/ datapublish/ 2018/ 01/ 25/ berapa- kepadatan- penduduk- di- dki- jakarta](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/01/25/berapa-kepadatan-penduduk-di-dki-jakarta), diakses pada 12 April 2019 pukul 09.20.
- Syarizka, Deandra, 2018, “Libur Lebaran: Pengunjung Taman Rekreasi Tumbuh 10%”, [https:// ekonomi. bisnis. co. id/ read/ 20180619/ 12/ 807533/ libur- lebaran- pengunjung- taman- rekreasi- tumbuh- 10](https://ekonomi.bisnis.co.id/read/20180619/12/807533/libur-lebaran-pengunjung-taman-rekreasi-tumbuh-10), diakses pada 12 April 2019 pukul 09.45.