

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia adalah negara kepulauan yang dikenal sebagai negara dengan keberagaman destinasi wisata yang luar biasa. Indonesia memiliki banyak potensi alam mulai dari daratan hingga lautan, dataran tinggi hingga dataran rendah, serta kerajinan tangan hingga kuliner yang menjadi daya tarik wisatawan. Keberadaan industri pariwisata mampu meningkatkan sektor pertanian, kerajinan rakyat, hingga mampu digunakan sebagai sarana untuk menyerap tenaga kerja. Pada majalah Destinasi Indonesia tahun 2019 no.50 Vol 5-2019 yang ditulis oleh Lintang Rowe, *The world Travel & Tourism Council* (WTTC) menyebutkan pertumbuhan pariwisata Indonesia beberapa tahun terakhir mencapai 25,68%. Arief Yahya, Menteri Pariwisata Indonesia periode 2014-2019 mengatakan bahwa pariwisata nasional tumbuh sangat baik dibandingkan dengan negara-negara tetangga di ASEAN. Branding “*Wonderful Indonesia*” pada *Country Branding* meningkat peringkat ke-47 di Dunia. Setelah berganti dengan Wisnutama Kusumbandio selaku Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) periode 2019-2024 di awal masa jabatannya menargetkan 5 destinasi wisata super prioritas yang akan menjadi daya tarik baru pariwisata Indonesia di tahun 2020, namun perencanaan pembangunan dan pengembangan objek dan daya tarik wisata tersebut harus tertunda sementara waktu karena kondisi saat ini yang sedang mengalami masa pandemi. Pada 23 Desember 2020 posisi Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif digantikan oleh Sandiaga Salahuddin Uno, yang langsung bergerak cepat melanjutkan rencana-rencana yang telah disiapkan oleh Menteri sebelumnya, dengan mengusung tiga gagasan utama yaitu, inovasi, adaptasi dan kolaborasi dalam upaya menghidupkan kembali pariwisata dan perekonomian Indonesia.

Dalam portal berita online Liputan6 yang ditulis oleh Komarudin, tanggal 26 Desember 2020 dikatakan inovasi menjadi dasar bagi

pengembangan destinasi wisata yang meliputi kuliner, infrastruktur, busana, kesenian dan lain lain. Kemudian adaptasi merupakan gerakan untuk mendisiplinkan dan membiasakan pelaku wisata untuk menerapkan CHSE (*Cleanliness, Healthy, Safety dan Environment*) di setiap destinasi wisata. Terakhir adalah kolaborasi, di mana Kemenparekraf akan berkolaborasi atau bekerja sama dengan pihak-pihak ketiga ataupun *steakholder* untuk menciptakan lapangan kerja dan mendukung perkembangan pariwisata di Indonesia. Kemudian dalam portal berita Bisnis.com yang ditulis oleh Maria Elena, tanggal 16 Februari 2021 Sandiaga Uno mengatakan bahwa pemerintah menyiapkan lima Destinasi Pariwisata Super Prioritas (DPSP) dan menyiapkan lima Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) dengan tujuan mengembalikan minat wisatawan untuk mengunjungi daerah wisata. Saat ini Kemenparekraf dan pemerintah sedang mempercepat peraturan pemerintah mengenai KEK Pariwisata Lido dan dua KEK pariwisata kawasan Bangka Belitung yang meliputi KEK sungai Liat dan KEK Tanjung Gunung. Upaya selanjutnya yang dilakukan oleh Sandiaga Uno adalah dengan memprioritaskan vaksinasi Covid-19 untuk para pekerja di sektor pariwisata agar dapat memberikan rasa percaya, aman dan nyaman bagi para wisatawan.

Pada portal berita online iNews yang ditulis oleh Siska Permata Sari, tanggal 18 Februari 2021 dalam *webinar* yang diselenggarakan oleh Sandilogi Bersama Bhumi Varta Technology dan Aden & Co dengan tema ‘Trend & Peluang Ekonomi Kreatif di Era Internet Cepat’ Sandiaga Salahuddin Uno memaparkan bahwa sektor media online di Indonesia terus bertumbuh yang dapat menjadi kunci pengembangan pariwisata dan ekonomi kreatif di Indonesia. Kepala Biro Komunikasi Kemenparekraf Agustina Rahayu mengatakan bahwa 73% masyarakat Indonesia saat ini menggunakan internet secara aktif untuk mengakses berbagai macam informasi maupun hanya untuk hiburan semata.

Menurut Maysari (2020) media online merupakan sarana untuk berkomunikasi secara online bagi penggunanya dengan penyedia informasi, dapat melalui website maupun aplikasi yang dapat diakses dengan

menggunakan internet. Saat ini website banyak digunakan untuk mencari informasi lebih mendalam dan media sosial digunakan sebagai ‘batu loncatan’ terutama media – media online yang digunakan untuk menawarkan barang atau jasa dan website memudahkan suatu personal/komunitas/perusahaan untuk memperluas jangkauan promosi. Dengan demikian Sandiaga Salahuddin Uno berpendapat bahwa hal tersebut dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan serta membantu pertumbuhan sektor-sektor pariwisata dan ekonomi kreatif. Dalam jurnal penelitian yang dituliskan oleh Trihanondo dan Endriawan (2019:1) yang menuliskan melalui penelitian dibuktikan bahwa saat ini khalayak cenderung memilih website terlebih dahulu untuk mencari informasi yang dibutuhkan, daripada langsung menghubungi perusahaan/institusi/personal untuk mencari informasi lebih lanjut.

Salah satu perusahaan yang telah kembali melakukan usahanya di bidang pariwisata adalah Adelia Tour and Travel. Perusahaan tersebut merupakan perusahaan yang menyediakan layanan jasa perjalanan atau biro perjalanan sejak tahun 2010. Adelia Tour and Travel telah beberapa kali melakukan perjalanan domestik pada masa pandemi saat ini dengan menerapkan aturan baru, protokol kesehatan, dan tujuan destinasi yang sedikit berbeda. Adelia Tour and Travel berusaha untuk berinovasi, beradaptasi, dan bekerja sama dengan beberapa pihak agar perusahaannya dan juga pariwisata Indonesia dapat terus berjalan dan berkembang. Namun hal tersebut terhambat oleh kurangnya informasi yang diberikan oleh perusahaan untuk menarik minat dan kepercayaan pada calon pengguna jasanya untuk melakukan perjalanan di masa pandemi. Adelia Tour and Travel hanya fokus pada promosi di media sosial tentang layanan atau paket-paket perjalanan yang ditawarkan, tanpa memberikan informasi mengenai aturan baru, protokol kesehatan dan juga keadaan destinasi di masa seperti ini. Serta pada media sosial yang sudah ada tidak dicantumkan informasi mengenai perusahaan, seperti visi, misi, loyalitas, profesionalitas dan totalitas perusahaan dan karyawan atau *tour guide*. Selain itu, pada media sosial pun tidak dijelaskan secara terperinci tentang fasilitas dan destinasi

yang akan dituju.

Dari fenomena – fenomena di atas, penulis tertarik untuk mengusung judul Perancangan Website Sebagai Media Promosi Adelia Tour and Travel. Dengan adanya website seperti demikian, biro perjalanan dapat dengan mudah mengenalkan destinasi – destinasi yang ditawarkan dan destinasi – destinasi pilihan baru, aturan yang diberlakukan oleh perusahaan dan tempat wisata, protokol kesehatan, serta masyarakat dapat dengan mudah mendapatkan informasi tentang situasi dan kondisi destinasi wisata di Indonesia dan perkembangannya. Selain itu, adapula tujuan dari pembuatan website Adelia Tour and Travel adalah untuk mendukung program pemerintah dan Kemenparekraf untuk memulihkan kembali pariwisata di Indonesia yang secara tidak langsung turut membantu meningkatkan perekonomian daerah wisata yang sebelumnya sempat mengalami penurunan karena pandemi Covid-19.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka identifikasi masalah yang didapat sebagai berikut :

1. Pariwisata di Indonesia dalam proses kembali bangkit dari keterpurukan setelah berhenti sementara di awal masa pandemi, dengan menerapkan aturan baru sesuai dengan situasi dan kondisi saat ini.
2. Pada masa pandemi saat ini, kemajuan teknologi berkembang sangat pesat, media online menjadi media utama untuk mempromosikan suatu produk baik barang/jasa.
3. Adelia Tour and Travel memiliki media sosial Instagram, yang digunakan untuk mengiklankan paket-paket perjalanan, dan menampilkan dokumentasi perjalanan. Dari media yang telah dimiliki saat ini belum dapat menginformasikan perihal perusahaan, layanan yang diberikan dan cara pemesanan secara terperinci.
4. Adelia Tour And Travel masih membutuhkan media promosi utama seperti website, media yang lebih informatif dan menarik agar dapat menarik

minat/*awareness* khalayak.

1.3 Rumusan Masalah

Sesuai dengan identifikasi permasalahan di atas, maka dapat menjadi rumusan masalah sebagai berikut :

Bagaimana merancang *prototype* tampilan (UI/UX) website yang digunakan sebagai media promosi yang informatif, sehingga mampu meningkatkan *awareness* perusahaan?

1.4 Ruang Lingkup

Agar lebih fokus, terarah dan memudahkan dalam pembahasan, menghindari bahasan yang terlalu luas, maka fokus laporan ini adalah sebagai berikut :

- a. Perancangan laporan ini fokus kepada perancangan tampilan website untuk penyedia layanan jasa perjalanan Adelia Tour and Travel.
- b. Proses pengumpulan data untuk melengkapi kebutuhan laporan dilakukan pada bulan September 2020 sampai dengan bulan Desember 2020.
- c. Target utama dari perancangan website ini adalah para *traveller* dan organisasi atau kelompok dengan rentang usia 30 – 45 tahun.
- d. Penelitian dilakukan di kota Surabaya.

1.5 Tujuan Perancangan

Tujuan perancangan adalah membuat *prototype* tampilan (UI/UX) website sebagai media promosi yang informatif, sehingga mampu meningkatkan *awareness*.

1.6 Metode Pengumpulan Data dan Analisis Data

1.6.1 Metode Pengumpulan Data

Dalam perancangan laporan ini data yang diperoleh menggunakan beberapa metode pengumpulan data sebagai berikut :

- a. **Observasi**

Observasi merupakan teknik penelitian yang pada dasarnya digunakan pada dunia sosial. Faktor terpenting dalam teknik observasi adalah *observer* (pengamat) dan sesuatu yang diamati yang kemudian juga berfungsi sebagai pemberi informasi (Adler, 2009:524)

Observasi dilakukan pada berbagai aspek imaji dalam website yang membahas dan mempromosikan sebuah wisata. Selain itu penulis juga melakukan pengamatan terhadap perusahaan seperti, wisata apa saja yang ditawarkan dan kegiatan selama perjalanan yang biasa dilakukan.

b. Wawancara

Wawancara adalah suatu Teknik yang digunakan untuk memperoleh informasi tentang kejadian yang tidak dapat diamati sendiri secara langsung oleh peneliti, karena peneliti tidak hadir di tempat kejadian, ataupun tindakan atau peristiwa yang terjadi di masa lampau (Rohidi, 2011:208).

Dalam metode ini dilakukan wawancara yang mendalam dengan pihak terkait, yaitu Agung Nugroho selaku pemilik perusahaan Adelia Tour and Travel, *traveller*, pengguna jasa perjalanan.

c. Kuesioner

Kuesioner berasal dari kata *question* atau pertanyaan atau ada pula yang menyebutnya angket. Kuesioner atau angket adalah suatu daftar pertanyaan mengenai sesuatu hal atau suatu bidang, yang harus diisi secara tertulis oleh responden, untuk memperoleh data dalam waktu yang relative singkat. (Soewardikoen, 2019:60)

Kuesioner dilakukan dengan berbasis daring. Survey dilakukan kepada responden yang gemar berwisata untuk mendapatkan data mengenai kebiasaan seseorang saat akan merencanakan perjalanan.

d. Metode Studi Pustaka

Metode studi pustaka merupakan pengumpulan data yang dilakukan melalui tempat-tempat penyimpanan hasil penelitian, yaitu perpustakaan. Studi pustaka didominasi oleh pengumpulan data nonlapangan sekaligus meliputi objek yang diteliti dan data yang digunakan untuk membicarakannya, sebagai objek primer sekaligus sekunder. (Ratna, 2016)

Dalam metode studi pustaka dilakukan pencarian dan penelaahan data serta informasi pada buku, catatan, dokumen perusahaan yang berupa dokumen tertulis, foto dan video.

1.6.2 Metode Analisis Data

a. Analisis Data Kuesioner

Data Kuantitatif dari hasil perhitungan tiap unsur yang ditanyakan kepada responden dapat diketahui mana unsur yang signifikan tinggi dan unsur yang lemah (Soewardikoen, 2019:99) dan untuk mendapatkan data yang jelas, data diubah menjadi bentuk bagan dengan warna yang berbeda pada setiap unsurnya, sehingga tampilan data menjadi lebih impresif.

Analisis data kuesioner dilakukan untuk mendapatkan data mengenai kebiasaan khalayak saat akan merencanakan perjalanan dan media sosial apa yang banyak digunakan.

b. Analisis Matriks

Matriks membantu mengidentifikasi bentuk penyajian yang lebih seimbang, dengan cara menjajarkan informasi baik berupa gambar maupun tulisan (Soewardikoen, 2019:104). Arumsari (2018:54) mengatakan bahwa matriks merupakan kegiatan analisis dengan membandingkan objek visual yang diletakan menjajar yang kemudian menilai objek tersebut dengan tolak ukur yang sama sehingga akan memunculkan perbedaan. Matriks berguna untuk membuat perbandingan, identifikasi persamaan dan perbedaan dalam data

penelitian, untuk memberikan informasi berdasarkan kategori, tema dan pola.

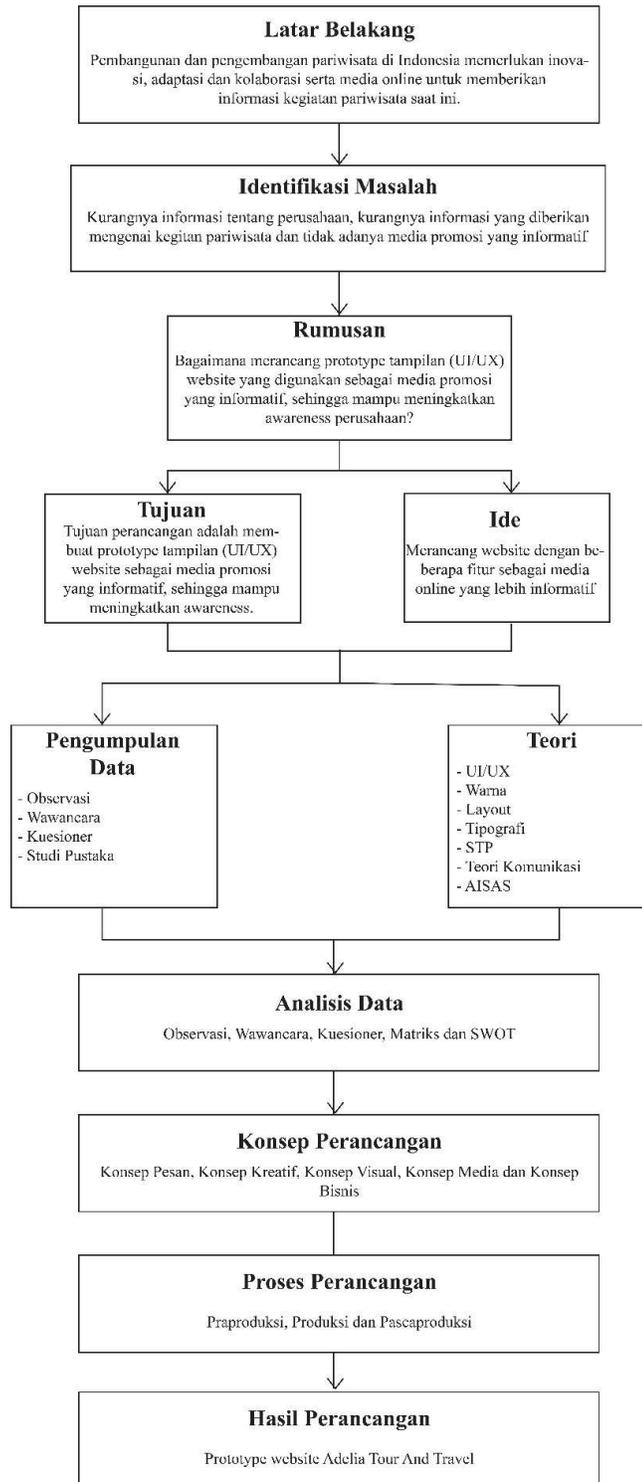
Analisis matriks digunakan guna mendapatkan data mengenai website seperti apa yang baik dan menarik untuk perusahaan layanan jasa perjalanan

c. Analisis SWOT

Analisis SWOT digunakan untuk menilai kondisi suatu perusahaan dengan menganalisis faktor internal, seperti *strength* dan *weakness*, serta faktor eksternal, seperti *opportunity* dan *threat* (Soewardikoen, 2019:108). Analisis SWOT berguna untuk memahami kondisi perusahaan saat ini dan untuk mengetahui ancaman dan peluang apa yang datang dari lingkungan serta pesaing.

Hal tersebut dilakukan untuk mengetahui kelemahan dan peluang yang ada untuk mendapatkan strategi bisnis yang lebih baik.

1.7 Kerangka Perancangan



Gambar 1. 1 Kerangka Perancangan

(Sumber: Dokumen Pribadi)

1.8 Pembabakan

BAB I memaparkan latar belakang pariwisata di Indonesia, situasi dan kondisi di Indonesia saat ini, permasalahan yang ada mengenai Adelia Tour and Travel, beserta tujuan, ruang lingkup penelitian, metode pengumpulan data dan metode analisis, serta kerangka perancangan.

BAB II menjelaskan berbagai macam teori yang relevan dengan topik permasalahan untuk digunakan sebagai landasan dan pedoman penelitian dan perancangan. Teori-teori yang akan digunakan adalah teori mengenai website seperti, teori UI/UX, serta teori *layout*, tipografi dan warna untuk website.

BAB III memaparkan penjabaran hasil data yang diperoleh, baik data observasi, data wawancara, data kuesioner, data imaji, serta kesimpulan penelitian untuk perancangan website Adelia Tour and Travel.

BAB IV menguraikan konsep-konsep perancangan seperti, konsep pesan, konsep kreatif, konsep visual dan konsep media, serta hasil akhir perancangan.

BAB V penutup, berisikan kesimpulan dan saran mengenai penelitian dan perancangan.