

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam cara masyarakat memperoleh informasi, berinteraksi dengan merek, dan mengambil keputusan pembelian. Media digital saat ini tidak lagi berfungsi hanya sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai ruang utama pembentukan persepsi, penyebaran informasi, dan pengambilan keputusan konsumen. We Are Social melaporkan bahwa pada awal tahun 2024 jumlah identitas pengguna media sosial global telah mencapai 5,04 miliar, dengan rata-rata waktu penggunaan media sosial sebesar 2 jam 23 menit per hari. Data tersebut menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi bagian penting dari kehidupan masyarakat modern sekaligus saluran strategis bagi perusahaan dalam membangun komunikasi yang lebih efektif dengan audiens (Kemp, 2024a).

Dalam konteks Indonesia, intensitas penggunaan media digital juga menunjukkan potensi yang sangat besar. DataReportal mencatat bahwa pada Januari 2024 terdapat 139 juta identitas pengguna aktif media sosial di Indonesia. Pada saat yang sama, Instagram memiliki potensi jangkauan iklan sebesar 100,9 juta pengguna, sedangkan TikTok menjangkau 126,8 juta pengguna dewasa di Indonesia. Angka tersebut menunjukkan bahwa Instagram dan TikTok merupakan platform yang sangat potensial untuk mendukung strategi promosi berbasis komunikasi visual digital, terutama bagi sektor yang sangat bergantung pada daya tarik visual dan persuasi emosional seperti pariwisata (Kemp, 2024b).

Industri pariwisata merupakan salah satu sektor yang sangat dipengaruhi oleh perkembangan media digital. Sebelum melakukan perjalanan, calon wisatawan cenderung mencari informasi, membandingkan layanan, dan membentuk ekspektasi melalui platform digital yang mereka akses. Hussain, Alam, Malik, Tarhini, dan Al Balushi (2024) menyatakan bahwa industri pariwisata telah menjadi semakin information-driven, sehingga wisatawan membutuhkan informasi yang reliabel dan mudah diakses dalam proses pengambilan keputusan perjalanan. Dengan demikian, kualitas informasi dan cara penyajian visual dalam media digital memiliki peran yang sangat penting dalam menarik perhatian serta membangun kepercayaan calon pelanggan.

Selain ketersediaan informasi, bentuk visual yang digunakan dalam promosi pariwisata juga sangat memengaruhi sikap dan minat audiens. Qiu, Li, dan Choi (2024)

menjelaskan bahwa kualitas short video platforms dan kredibilitas sumber konten berpengaruh positif terhadap sikap audiens terhadap destinasi serta niat berkunjung. Temuan tersebut menunjukkan bahwa video singkat bukan hanya media hiburan, tetapi juga alat komunikasi yang efektif untuk membangun ketertarikan terhadap layanan wisata. Sejalan dengan itu, Blanco-Moreno, González-Fernández, Muñoz-Gallego, dan Casaló (2024) menemukan bahwa unggahan Instagram mengenai destinasi wisata memperoleh keterlibatan yang lebih tinggi ketika menampilkan titik ketertarikan destinasi dan unsur manusia. Hal ini menegaskan bahwa strategi komunikasi visual digital perlu disusun secara terarah agar pesan yang disampaikan tidak hanya menarik secara estetis, tetapi juga mampu mendorong interaksi audiens.

Keberhasilan promosi digital pada sektor pariwisata juga tidak dapat dipisahkan dari kualitas pengalaman pengguna ketika mengakses informasi dan melakukan pemesanan layanan. Buhalis, Parra López, dan Martinez-Gonzalez (2020) menjelaskan bahwa pada situs pariwisata terdapat hubungan penting antara site design, electronic word of mouth, kepercayaan, kepuasan, niat membeli secara daring, dan e-loyalty. Selanjutnya, Tariyal, Bisht, Rana, Roy, dan Pratap (2022) menunjukkan bahwa media electronic word of mouth memiliki nilai utilitarian dan hedonic yang memengaruhi keputusan pemesanan wisata secara daring. Temuan tersebut diperkuat oleh Nguyen dan Nguyen (2024) yang menegaskan bahwa electronic word of mouth pada aplikasi pemesanan hotel daring berpengaruh terhadap niat beli wisatawan. Dengan demikian, desain antarmuka pengguna yang informatif, jelas, dan mudah dipahami memiliki peran penting dalam mendukung efektivitas komunikasi visual digital serta mendorong terjadinya tindakan pemesanan.

PT. Starlight Tour International merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa perjalanan wisata internasional. Sebagai perusahaan yang menawarkan layanan perjalanan ke luar negeri, PT. Starlight Tour International memerlukan strategi promosi yang mampu merepresentasikan kualitas layanan, membangun kepercayaan, dan memudahkan pelanggan memperoleh informasi secara cepat. Namun, berdasarkan pengamatan awal terhadap draft proposal, penyampaian informasi layanan wisata pada perusahaan ini masih belum tersaji secara optimal dalam bentuk visual yang menarik, terstruktur, dan konsisten. Konten promosi visual yang tersedia juga masih terbatas, khususnya pada media sosial, sehingga potensi jangkauan audiens belum dimanfaatkan secara maksimal. Di sisi lain, tampilan UI pada landing page pemesanan belum sepenuhnya diarahkan untuk memberikan pengalaman akses informasi dan alur pemesanan yang sederhana, jelas, dan nyaman bagi pengguna.

Permasalahan tersebut menunjukkan adanya kebutuhan akan suatu perancangan kampanye komunikasi visual digital yang terintegrasi. Kampanye ini perlu memadukan video promosi sebagai media utama penyampaian pesan, konten media sosial sebagai sarana distribusi dan interaksi, serta desain UI landing page sebagai pendukung kemudahan akses informasi dan proses pemesanan. Melalui perancangan yang terarah, PT. Starlight Tour International diharapkan mampu meningkatkan daya tarik promosi, memperluas jangkauan komunikasi, memperkuat citra layanan wisata internasional, serta memberikan pengalaman visual yang lebih baik bagi calon pelanggan. Oleh karena itu, judul “Perancangan Kampanye Komunikasi Visual Digital PT. Starlight Tour International sebagai Strategi Promosi Layanan Wisata Internasional” dipandang relevan untuk diangkat sebagai Tugas Akhir dalam bidang Desain Komunikasi Visual.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan beberapa pertanyaan sebagai berikut :

1. Bagaimana merancang kampanye komunikasi visual digital PT. Starlight Tour International yang mampu merepresentasikan layanan wisata internasional secara menarik, informatif, dan persuasif?
2. Bagaimana merancang video promosi sebagai media utama kampanye untuk meningkatkan daya tarik audiens terhadap layanan wisata PT. Starlight Tour International?
3. Bagaimana merancang tampilan UI pada landing page pemesanan yang memudahkan pengguna dalam mengakses informasi dan memahami alur pemesanan layanan wisata?
4. Bagaimana menerapkan kampanye komunikasi visual digital melalui media sosial, khususnya Instagram dan TikTok, agar mampu memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan interaksi audiens?

1.3 Batasan Masalah

Agar perancangan lebih terarah dan fokus pada tujuan penelitian, maka ditetapkan batasan masalah sebagai berikut :

1. Perancangan difokuskan pada kampanye komunikasi visual digital PT. Starlight Tour International sebagai strategi promosi layanan wisata internasional.

2. Media utama yang dirancang meliputi video promosi, konten pendukung media sosial Instagram dan TikTok, serta desain UI landing page pemesanan.
3. Perancangan tidak mencakup redesain logo atau identitas visual utama perusahaan, melainkan menggunakan identitas visual yang telah dimiliki perusahaan.
4. Penelitian ini hanya membahas aspek komunikasi visual dan antarmuka pengguna, tanpa mencakup pengembangan sistem backend, analisis finansial, maupun strategi pemasaran nonvisual.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Merancang kampanye komunikasi visual digital PT. Starlight Tour International yang mampu merepresentasikan layanan wisata internasional secara efektif.
2. Merancang video promosi sebagai media utama untuk meningkatkan daya tarik dan pemahaman audiens terhadap layanan wisata perusahaan.
3. Merancang tampilan UI landing page pemesanan yang informatif, jelas, dan memudahkan pengguna dalam mengakses layanan wisata.
4. Merancang penerapan kampanye visual pada media sosial Instagram dan TikTok untuk memperluas jangkauan promosi serta meningkatkan interaksi audiens.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian terbagi menjadi tiga yaitu sebagai berikut :

a. Bagi PT. Starlight Tour International

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi solusi visual yang membantu perusahaan dalam meningkatkan efektivitas promosi, memperluas jangkauan audiens, memperkuat citra layanan wisata internasional, serta memudahkan calon pelanggan dalam mengakses informasi dan melakukan pemesanan.

b. Bagi Penulis

Penelitian ini menjadi sarana penerapan ilmu Desain Komunikasi Visual secara nyata, khususnya dalam merancang kampanye komunikasi visual digital yang berbasis kebutuhan pengguna dan kebutuhan promosi klien.

c. Bagi Akademisi dan Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dalam pengembangan karya Tugas Akhir maupun penelitian sejenis, terutama yang berkaitan dengan kampanye digital, promosi visual pariwisata, media sosial, video promosi, dan desain UI/UX.