

ABSTRAK

Pesatnya perkembangan minat pada industri pariwisata di era digital ini menuntut pelaku usaha untuk berlaku adaptif dalam memanfaatkan media promosi. Penelitian ini merancang kampanye komunikasi visual digital yang efektif dengan tujuan untuk mengoptimalkan strategi promosi pada PT. Starlight Tour International. Permasalahan utama yang dihadapi oleh PT. Starlight Tour International saat ini mencakup penyajian informasi layanan yang kurang optimal, keterbatasan variasi konten visual digital, dan juga tampilan antarmuka UI *landing page* yang tidak efektif dan kurang interaktif. Guna mengatasi persoalan tersebut, perancangan ini menerapkan metode kualitatif yang dipadukan dengan pendekatan *Design Thinking* melalui berbagai tahapan yang difokuskan pada kebutuhan pengguna. Fokus perancangan ini diarahkan pada tiga komponen utama, yaitu perancangan video promosi yang menarik, tidak monoton dan juga *modern*, pengembangan desain konten pada media sosial (Instagram dan TikTok) milik PT. Starlight Tour International yang informatif, serta *redesign* UI *landing page* yang lebih efisien dan praktis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi kampanye komunikasi visual digital yang telah dilakukan berhasil meningkatkan daya tarik visual secara signifikan, memperjelas penyampaian informasi, dan mempermudah aksesibilitas layanan bagi calon konsumen. Secara keseluruhan, strategi baru ini terbukti mampu meningkatkan interaksi (*engagement*) audiens serta mengoptimalkan efisiensi proses pemesanan digital dengan tetap selaras pada identitas merek perusahaan.

Kata Kunci: Komunikasi Visual, Promosi Digital, *Landing Page*, *Design Thinking*, Pariwisata.

ABSTRACT

The rapid growth of interest in the tourism industry within this digital era demands that business actors act adaptively in utilizing promotional media. This research designs an effective digital visual communication campaign aimed at optimizing the promotional strategy of PT. Starlight Tour International. The primary challenges currently faced by PT. Starlight Tour International include suboptimal presentation of service information, limited variations in digital visual content, and an ineffective, less interactive landing page UI. To address these issues, this design applies a qualitative method integrated with a Design Thinking approach through various stages focused on user needs. The design focus is directed at three main components: the design of engaging, dynamic, and modern promotional videos; the development of informative social media content (Instagram and TikTok) for PT. Starlight Tour International; and the redesign of a more efficient and practical landing page UI. The research results indicate that the implementation of this digital visual communication campaign successfully enhances visual appeal significantly, clarifies information delivery, and improves service accessibility for potential consumers. Overall, this new strategy is proven to increase audience engagement and optimize the efficiency of the digital booking process while remaining closely aligned with the company's brand identity.

Keywords: Visual Communication, Digital Promotion, Landing Page, Design Thinking, Tourism.