

PERANCANGAN WEBSITE SEBAGAI MEDIA PROMOSI ADELIA TOUR AND TRAVEL

Chila Ayudia Krisilla¹, Ananda Risya Triani², Aria Ar Razi³

^{1,2,3} Universitas Telkom, Bandung

chilaayudia@students.telkomuniversity.ac.id¹, anandarisyatriani@telkomuniversity.ac.id²,

anandarisyatriani@telkomuniversity.ac.id³

ABSTRAK : Seiring dengan perkembangan teknologi dan informasi yang semakin modern dan berkembangnya media – media saat ini, memberikan dampak yang cukup besar pada kegiatan promosi, khususnya pada media sosial. Hal ini dimanfaatkan oleh berbagai perusahaan terutama perusahaan layanan jasa perjalanan untuk bersaing. Demikian halnya Adelia Tour and Travel yang mengoptimalkan penggunaan berbagai media sosial seperti Instagram, Twitter dan Facebook untuk kegiatan promosinya. Namun pemanfaatan media tersebut belum maksimal. Adelia Tour and Travel belum memiliki media informasi khususnya layanan apa saja yang diberikan dan penawaran apa saja yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga khalayak sulit mencari informasi lebih lanjut tentang perusahaan. Berdasarkan hasil pengumpulan data didapatkan bahwa perusahaan membutuhkan sebuah media promosi utama yang informatif untuk menarik perhatian target pasar yaitu berupa website. Pengumpulan data untuk memenuhi riset diperoleh melalui observasi, wawancara, kuesioner dan studi pustaka dengan analisis SWOT dan analisis matriks perbandingan. Hasil perancangan tampilan berupa website yang informatif diharapkan pengguna akan mudah mendapatkan informasi dan mampu meningkatkan *awareness*.

Kata Kunci : *Website, Media Promosi, Adelia Tour and Travel*

ABSTRACT : Along with the development of modern technology and information as well as the development of today's media, it has a considerable impact on promotional activities, especially on social media. This is used by various companies, especially travel service companies to compete. Like the case of Adelia Tour and Travel, which optimizes the use of various social media platforms such as Instagram, Twitter and Facebook for their promotional activities. However, the utilization of these media is not maximized. Adelia Tour and Travel does not yet have information media, especially what services are provided and what offers are offered by the company. Based on the results of data collection, it was found that the company needed an informative main promotional media to attract the attention of the target audience in the form of a website. Data collection to fulfill the research was obtained through observation, interviews, questionnaires and literature study with SWOT analysis and comparison matrix analysis. The results of the display design in the form of an informative website are expected that users will easily get information and be able to increase awareness.

Keyword : *Website, Promotion media, Adelia Tour and Travel*

1. PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara berbentuk 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. 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. Dari permasalahan yang telah dijabarkan di atas, penulis tertarik untuk mengungkap judul Perancangan Website Sebagai Media Promosi Adelia Tour and Travel, 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 *Mahasiswa Program Studi DKV Telkom University, email: chilaayudia@student.telkomuniversity.ac.id*

² *Pengajar Program Studi DKV Telkom University, email: Anandarisyatriani@telkomuniversity.ac.id*

2. DASAR PEMIKIRAN

User Interface

Desain visual yang ditampilkan pada sebuah website dikenal dengan istilah *user interface* menurut Stone (2005:3) *user interface* adalah saat seorang pengguna berinteraksi dengan sistem computer. *User interface* ditujukan untuk memudahkan penggunanya memahami dan mendapatkan apa yang dibutuhkan. Menurut Adriyanto dan Triani (2015:308) elemen dalam *user interface* diperlukan navigasi yang mudah dipahami, serta penggunaan warna, *background* dan huruf yang kontras, *layout* yang konsisten, penggunaan ikon yang familiar dan kemudahan akses untuk memungkinkan pengguna menjalankan aplikasi.

User Experiences

Desain visual yang ditampilkan pada sebuah website dikenal dengan istilah *user interface* menurut Stone (2005:3) *user interface* adalah saat seorang pengguna berinteraksi dengan sistem computer. *User interface* ditujukan untuk memudahkan penggunanya memahami dan mendapatkan apa yang dibutuhkan. Menurut Adriyanto dan Triani (2015:308) elemen dalam *user interface* diperlukan navigasi yang mudah dipahami, serta penggunaan warna, *background* dan huruf yang kontras, *layout* yang konsisten, penggunaan ikon yang familiar dan kemudahan akses untuk memungkinkan pengguna menjalankan aplikasi.

Website

Menurut Banindro dan Rochman (2017) website merupakan sebuah perantara dari pemilik website dengan penggunanya, dengan tujuan memberikan informasi, menjual, menyewakan dan lain-lain. Dikatakan pula oleh Yuhefizar (2013:2) bahwa website adalah kumpulan dari halaman-halaman website yang memiliki domain yang berisikan informasi.

Segmenting, Targeting, Positioning

1. *Segmenting*

Menetapkan target pasar atau target pasar untuk memilih strategi promosi yang akan digunakan dalam upaya meningkatkan penjualan. Menurut Kartajaya (2005:72) segmentasi pasar dibagi menjadi beberapa kategori, di antaranya, demografis, geografis dan perilaku

2. *Targeting*

Targeting adalah strategi dalam menentukan segmentasi mana yang akan menjadi target pemasaran berdasarkan segmentasi yang telah ditentukan.

3. *Positioning*

Positioning merupakan strategi untuk menentukan citra merek/perusahaan pada khalayak luas.

Komunikasi

Menurut Fitriah (2018:5) Komunikasi pemasaran adalah suatu kegiatan penyampaian pesan atau informasi yang dilakukan dengan cara membujuk atau mengajak konsumen untuk menggunakan apa yang ditawarkan perusahaan baik barang maupun jasa.

AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share)

Menurut Sugiyama dan Andree (2011:79) AISAS merupakan sebuah proses dari seorang konsumen mulai dari memperhatikan sebuah produk, 36 layanan atau iklan kemudian tercipta IILlI tersebut (Search), setelah melakukan pencarian informasi mengenai suatu produk atau layanan yang dibutuhkan, maka terjadi sebuah keputusan untuk melakukan pembelian (Action). Setelah pembelian dilakukan, konsumen mendapatkan kepuasan maka konsumen memberikan informasi kepada orang lain atau dengan memberikan informasi di Internet (Sharing).

3. METODE PENELITIAN

Metode pengumpulan data yang dilakukan adalah wawancara, observasi, kuesioner, dan studi pustaka. Menurut Rohidi (2011:208), 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. Menurut Adler (2009:524), 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. Kuesioner berasal dari kata *question* atau pertanyaan atau angket. Menurut Soewardikoen (2019:60), Kuesioner atau angket adalah suatu daftar pertanyaan mengenai hal atau bidang, yang perlu diisi secara tertulis oleh responden, untuk mendapatkan data dalam waktu yang relative singkat. Menurut Ratna (2016), studi pustaka merupakan pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan pada hasil penelitian. Studi pustaka didominasi oleh pengumpulan data tertulis sekaligus meliputi objek yang diteliti, sebagai objek primer sekaligus sekunder.

Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis data kuesioner, analisis Data Matriks dan Analisis SWOT 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. Matriks digunakan untuk mengidentifikasi bentuk penyajian yang lebih seimbang, dengan cara menjajarkan informasi baik berupa gambar ataupun tulisan (Soewardikoen, 2019:104). Arumsari (2018:54) mengatakan bahwa matriks merupakan kegiatan analisis dengan membandingkan objek visual yang diletakan menajar yang kemudian menilai objek tersebut dengan tolak ukur yang sama sehingga akan memunculkan perbedaan. 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).

HASIL DAN DISKUSI

Adelia Tour and Travel memiliki peluang yang cukup besar untuk bersaing dalam dunia pariwisata dalam hal memberikan berbagai layanan perjalanan mulai dari paket perjalanan hingga pemesanan akomodasi, namun kegiatan promosi yang dilakukan masih kurang efektif, karena kegiatan promosi hanya menggunakan media sosial dan belum meluas. Media sosial yang dimiliki oleh Adelia Tour and Travel hanya menampilkan kegiatan perjalanan yang sedang atau telah dijalankan oleh Adelia Tour and Travel, penawaran paket perjalanan diberikan secara singkat pada unggahan sosial media tanpa memberikan informasi yang jelas. Segementasi yang dituju oleh Adelia Tour and Travel adalah orang – orang pekerja kantor dan juga orang yang gemar berpergian dengan kelas sosial menengah hingga menengah keatas. Adelia Tour and Travel memiliki ciri khas yaitu menawarkan paket – paket perjalanan yang dapat disesuaikan dengan *budget* dari calon pengguna jasa. Untuk dapat menarik perhatian calon pengguna dan meningkatkan jumlah pengguna layanan jasa, diperlukan sebuah media utama yang bersifat informatif. Banyak responden yang berpendapat bahwa website menjadi media yang utama digunakan saat calon pengguna layanan jasa akan memilih atau menggunakan jasa dari biro perjalanan, karena website yang lengkap dan informatif dapat menarik perhatian dan mampu menciptakan kepercayaan dibenak calon pengguna jasa.

4. KONSEP PESAN

Informasi yang utama ingin disampaikan oleh perusahaan adalah isi dari konten informasi dalam website Adelia Tour and Travel. Maka dari itu perlu didukung dengan penyajian informasi yang menarik baik berupa gambar maupun tulisan, informasi yang lengkap dan jelas serta tampilan website yang mudah dipahami, pesan yang dibuat bertujuan untuk memberikan informasi baik mengenai perusahaan maupun kegiatan perjalanan dari Adelia Tour and Travel, memudahkan proses pemesanan layanan jasa, menyampaikan pesan tentang citra keunikan Adelia Tour and Travel selaku perusahaan layanan jasa perjalanan yang mampu memberikan kesenangan dan kebahagiaan kepada pengguna layanan jasa melalui kesederhanaan sehingga dapat membuat perjalanan menjadi lebih berkesan, sesuai dengan visi yang dimiliki oleh Adelia Tour and Travel yaitu “Memberikan layanan tour dan piknik yang menyenangkan dan tidak harus mahal” dengan *tagline* perusahaan “Piknik Ga Harus Mahal” yang berarti Adelia Tour and Travel memiliki layanan-layanan dengan harga yang rendah.

5. KONSEP KREATIF

Dalam perancangan tampilan website akan menggunakan pendekatan *Emosional* dengan menampilkan informasi yang dilengkapi dengan foto atau video baik dokumentasi perjalanan ataupun ekspektasi perjalanan agar pesan dan kesan yang ingin disampaikan mampu tersampaikan dengan baik kepada khalayak dan mampu menarik perhatian.

6. KONSEP VISUAL

Konsep visual yang akan digunakan dalam perancangan website mengacu pada konsep pesan dan konsep kreatif yang telah ditentukan, dalam upaya menyampaikan informasi kepada target sasaran secara inovatif dan menarik dengan menampilkan video perjalanan yang nantinya akan didapatkan dan dirasakan oleh calon pengguna jasa saat melakukan perjalanan.

Layout

Layout akan menggunakan model *Top Index*, dengan memberikan ruang kosong yang diisi oleh deskripsi singkat, dan *footer* yang berisikan informasi mengenai kontak perusahaan dan lain sebagainya, sehingga pengguna akan dengan mudah mencari informasi pada website.

Tipografi

Tipografi menggunakan font *Domine* mempresentasikan kesan yang tegas namun tetap santai, karena font *Domine* memiliki anatomi yang dinamis. Font ini digunakan untuk *headline* dan *sub-headline*, serta Font *Public Sans* memberikan kesan modern, sederhana dan juga santai, serta memiliki *legibility* dan *readability* yang baik, sehingga cocok digunakan untuk panel layer dalam berbagai rasio, contohnya untuk website desktop dan juga *mobile*. Font ini akan digunakan sebagai *bodytext* dan deskripsi.

Warna

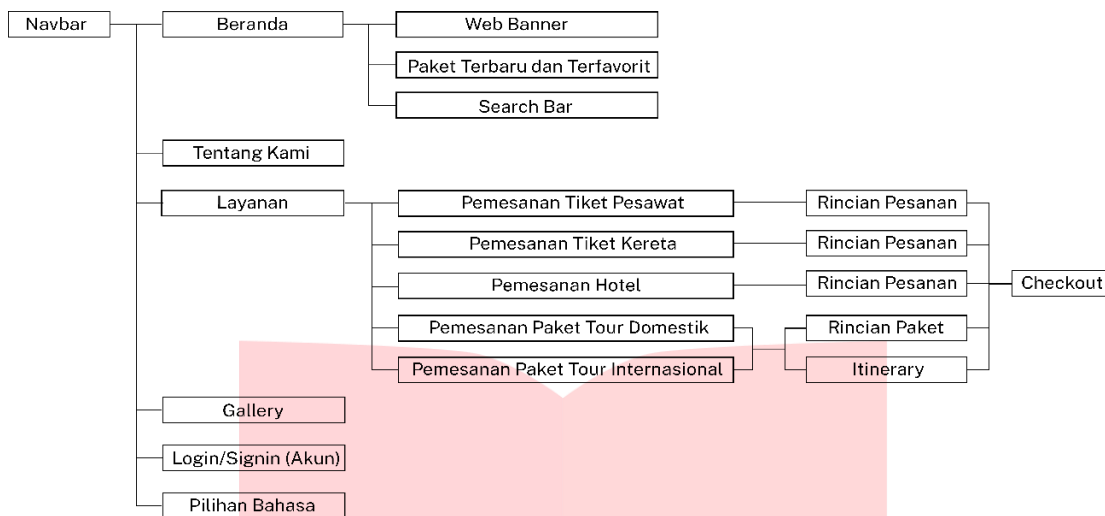
Pemilihan warna dilakukan dengan menyesuaikan pesan yang akan disampaikan yaitu semangat dan ceria, yang merupakan ciri khas *Adelia Tour and Travel*. Warna kuning memberikan kesan yang ceria dan senang. Warna merah memiliki arti dan kesan yang semangat dan kuat, mempresentasikan kinerja dari perusahaan yang selalu semangat dan siap melayani para kliennya, serta warna putih, abu – abu dan hitam yang merupakan warna netral.

7. KONSEP MEDIA

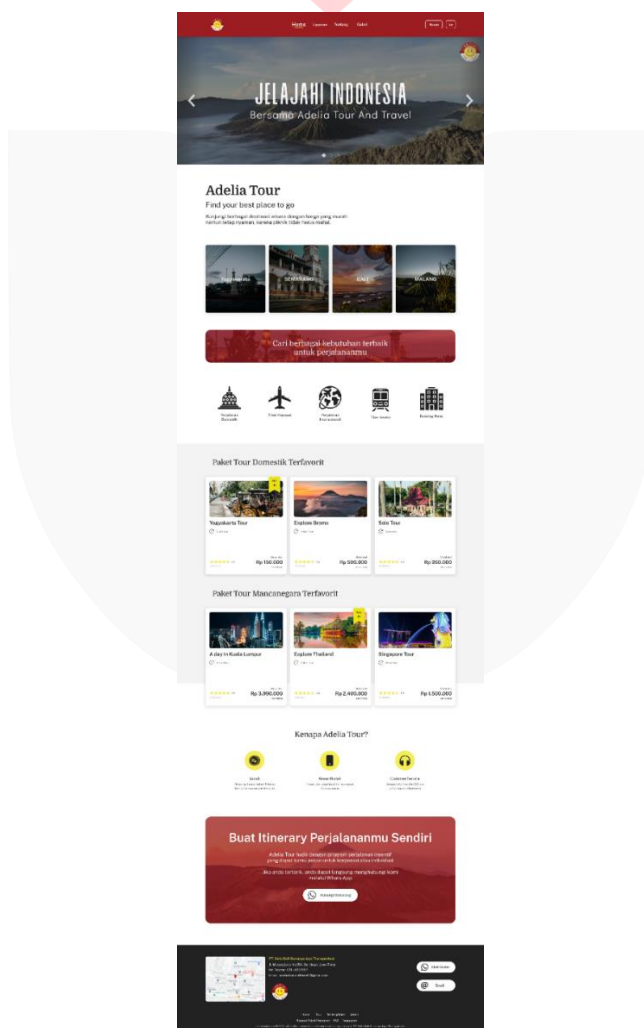
Tabel 1 Strategi Media

AISAS	Media	Fungsi
<i>Attention & Interest</i>	<i>Stationery</i>	Memberikan informasi mengenai profile perusahaan secara singkat serta menggambarkan citra dan identitas perusahaan
	Brosur	Memberikan informasi lebih terperinci mengenai layanan yang ditawarkan oleh <i>Adelia Tour and Travel</i> kepada khalayak luas secara acak.
	<i>Flyer</i>	Mempromosikan penawaran-penawaran khusus dan terbaru dari <i>Adelia Tour And Travel</i> kepada khalayak luas secara acak.
	<i>E-Poster</i>	Menarik perhatian khalayak secara luas melalui media sosial.
<i>Search</i>	<i>Media sosial</i>	Media pendukung yang memberikan informasi mengenai paket perjalanan terbaru.
	<i>Website</i>	Media informasi utama yang menyajikan informasi secara lengkap, terperinci dan jelas mengenai layanan dan perusaha, untuk memenuhi rasa ingin tahu calon pengguna jasa/pengguna website
<i>Action</i>	<i>Website</i>	Sebagai media yang dapat memudahkan khalayak untuk mencari informasi mengenai layanan dan perusahaan yang kemudian akan memutuskan menggunakan jasa dan langsung melakukan pemesanan
<i>Share</i>	<i>Media Sosial</i>	Media informasi pendukung untuk membagikan kegiatan-kegiatan perjalanan baik yang sedang berlangsung maupun telah berlangsung
	<i>Souvenir</i>	Mengingatkan konsumen terhadap <i>Adelia Tour And Travel</i> dengan <i>souveniir</i> yang diberikan pada konsumen.

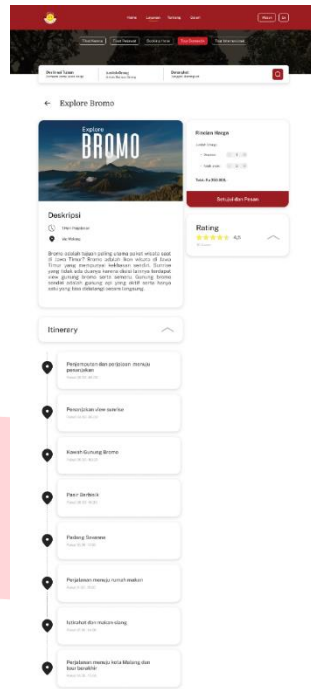
8. HASIL PERANCANGAN



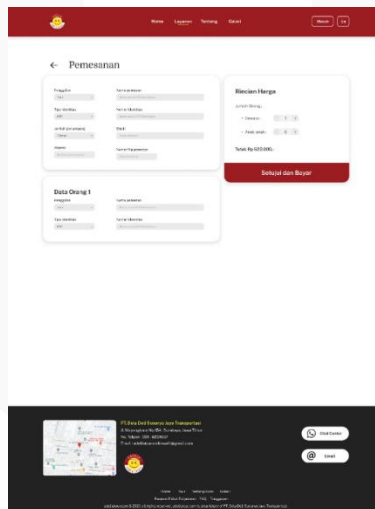
Gambar 1 (Flowchart Website)



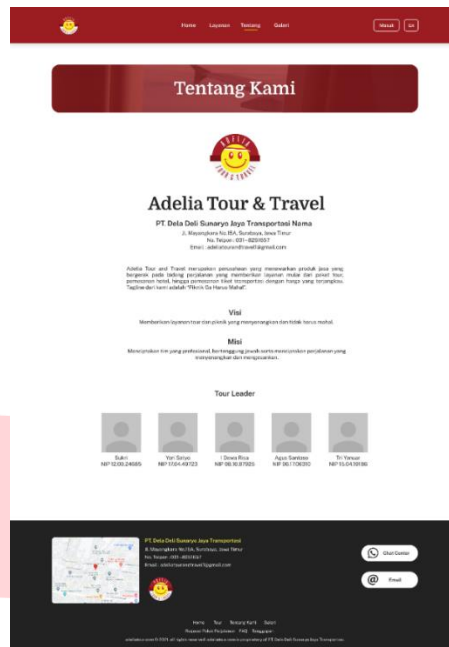
Gambar 2 (Halaman Utama Website)



Gambar 3 (Halaman Informasi Paket Perjalanan)



Gambar 4 (Halaman Pemesanan)



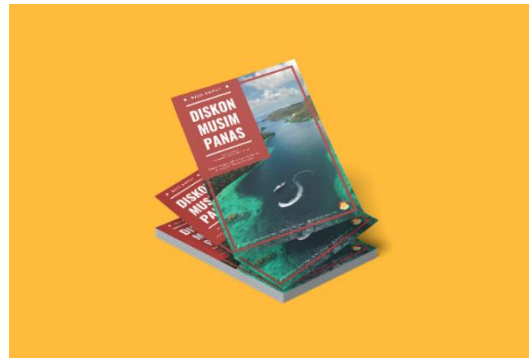
Gambar 5 (Halaman Tentang Perusahaan)



Gambar 6 (Stationery)



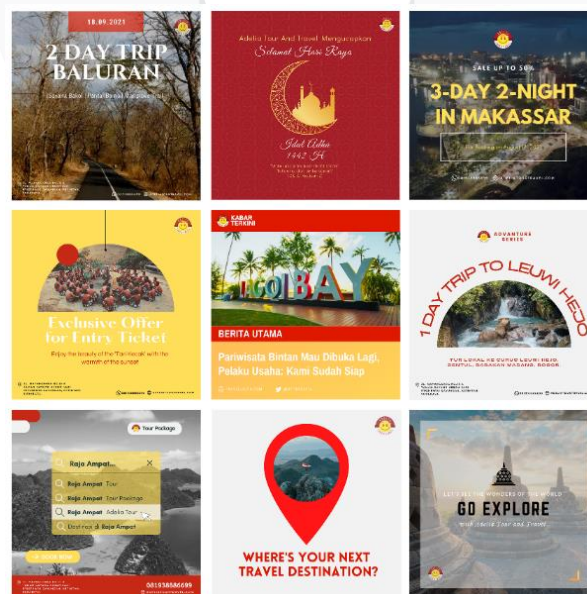
Gambar 7 (Brosur)



Gambar 8 (Flyer)



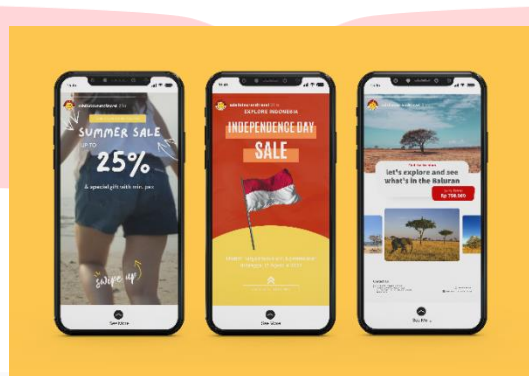
Gambar 9 (Web Banner)



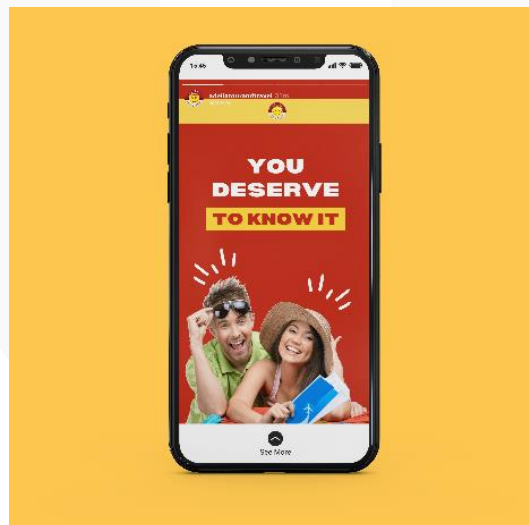
Gambar 10 (E-Poster)



Gambar 11 (Profile dan Feed Instagram)



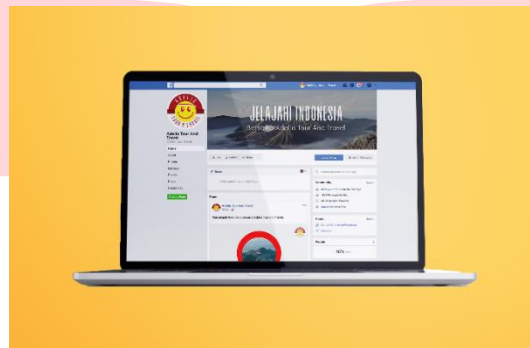
Gambar 12 (Instastory)



Gambar 13 (Instagram Ads)



Gambar 14 (Twitter)



Gambar 13 (Facebook)



Gambar 13 (Souvenir)

KESIMPULAN

Adelia Tour and Travel telah menggunakan beberapa media sosial, di antaranya Instagram, Facebook dan Twitter, namun penggunaan media sosial kurang aktif dalam mempromosikan layanan yang diberikan oleh perusahaan, Instagram digunakan cukup aktif untuk mempromosikan layanan-layanan dan paket perjalanan terbaru, namun kurang mengenai informasi terperinci mengenai layanan dan informasi mengenai perusahaan. Untuk memecahkan masalah tersebut, dibuatlah media berupa website untuk dapat menyampaikan informasi secara terperinci tentang perusahaan, layanan yang diberikan, paket-paket perjalanan dan informasi mengenai pariwisata di Indonesia. Dengan adanya website sebagai media promosi yang informatif Adelia Tour and Travel dapat dengan mudah memperluas target pasar, calon pengguna layanan jasa dapat dengan mudah mencari dan mendapatkan informasi mengenai Adelia Tour and Travel dan dapat dengan mudah menarik perhatian serta kepercayaan pada khalayak untuk menggunakan jasa dari Adelia Tour and Travel.

PERNYATAAN PENGHARGAAN

Agung Nugroho selaku pemilik perusahaan PT. Adelia Tour And Travel yang telah memberikan informasi mengenai Adelia Tour And Travel serta pemberian fasilitas.

REFERENSI

Buku:

Al-Bahra bin Ladjamudin. (2005). *Analisis Dan Desain Sistem Informasi*. Yogyakarta : Graha Ilmu.

Asropudin, Pipin. (2013). *Kamus Teknologi Informasi Komunikasi Bandung* : Titian Ilmu.

Banindro, Baskoro Suryo dan M.Faizal Rochman. (2017) *PANDUAN PERANCANGAN WEB INTERAKTIF Studi Model Web Interaktif Sejarah Uang Kertas “Oeang Rupiah Indonesia” (ORI) Masa Revolusi 1945 – 1949*. Yogyakarta : BP ISI Yogyakarta.

Darmawanto, Eko. (2019). *Desain Komunikasi Visual II Perancangan Identitas Visual*. Jepara: Unisnu Press.

Demin, Vialik. (2018) *User Experinces Within If Companies Employ Top UX Talent, Why DO We Struggle With Their Products Every Single Day?.* Vitalik Demin

Hendratman, Hendi (2006). *Computer Graphics Design*. Bandung : Informatika

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009) *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga

Soewardikoen, Didit Widiatmoko. (2019). *Metode Penelitian Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: PT Kanisius.

Jurnal:

Razi A. A., Mutiaz I. R., & Setiawan P. (2018). *Penerapan Metode Design Thinking Pada Model Perancangan UI/UX Aplikasi Penanganan Laporan Kehilangan dan Temuan Barang Tercecer*. Jurnal Diemndia, Vol.03 No.02, Hal.75-93.