

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik tahun 2024, jumlah pengunjung wisatawan mancanegara terus meningkat. Secara total, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara dari Januari hingga Maret 2024 mengalami peningkatan sebesar 25,43 persen jika dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun 2023. Sementara itu, jumlah perjalanan wisatawan domestik pada bulan Maret 2024 mengalami kenaikan sebesar 4,85 persen dibandingkan dengan bulan Februari 2024 dan juga naik sebesar 7,45 persen jika dibandingkan bulan yang sama dengan tahun sebelumnya. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) menyebut peningkatan jumlah pergerakan wisatawan lokal dan kunjungan wisatawan mancanegara di Indonesia setelah perjuangan panjang memulihkan perekonomian nasional, pertumbuhan sektor pariwisata dan industri kreatif Indonesia kini menunjukkan sisi positifnya (Parekraf, 2024). Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) berharap agar pelaku industri pariwisata berperan aktif dalam mempromosikan pariwisata Indonesia, mulai dari agen perjalanan, operator tur, hingga pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk meningkatkan kesadaran wisatawan terhadap destinasi pariwisata di Indonesia.

Sekarang ini, *travelling* sudah menjadi prioritas utama bagi sebagian orang yang ingin menjaga keseimbangan antara pekerjaan dan kehidupan mereka (*work life balance*), serta untuk memenuhi kebutuhan untuk berekspresi secara kreatif dalam pekerjaan mereka, sehingga perjalanan menjadi alternatif yang penting dalam menjaga ritme kehidupan saat ini. Di era digital yang berkembang pesat, strategi komunikasi pemasaran menjadi sangat penting bagi perusahaan untuk memperkuat *brand recognition*. Meningkatkan visual yang membuat mereka dikenali oleh target audiens. Persaingan di era digital memang sangat ketat, ditambah banyak perusahaan *startup* yang dimulai dari awal dan berkembang dengan modal kreativitas dan inovasi untuk mengembangkan strategi baru guna meningkatkan *values* perusahaannya dibandingkan kompetitor. Dengan perubahan

tren seperti ini, industri pariwisata Indonesia memiliki banyak peluang untuk terus berkembang.

Salah satu agen perjalanan yang baru-baru ini muncul di masyarakat pada tahun 2017 adalah Pigijo. Pigijo adalah platform perencana perjalanan yang membuatnya lebih mudah bagi wisatawan untuk merencanakan perjalanan lokal maupun internasional dengan bebas. Potensi pariwisata di Indonesia sangat luar biasa, dan pariwisata di Indonesia tidak kalah dengan wisata di mancanegara. Ada banyak tempat wisata yang populer di Indonesia, termasuk Nusa Penida (Bali), Taman Nasional Way Kambas (Lampung), Taman Laut Bunaken (Sulawesi Utara), Raja Ampat (Papua Barat), dan masih banyak lagi. Keindahan alamnya mampu menarik banyak wisatawan tiap tahunnya. Indonesia memiliki banyak aset kekayaan yang mampu menarik minat berkunjung wisatawan lokal maupun mancanegara, semuanya meramaikan pariwisata Indonesia kerap kali musim liburan tiba. Sektor pariwisata juga menjadi penyokong devisa negara terbesar ketiga setelah sektor CPO dan batubara (fisipundip, 2024) dan tentunya menjadi peluang untuk Pigijo sebagai *travel marketplace* yang memiliki paket-paket wisata di Indonesia. *Target audience* utama yang diincar oleh Pigijo yaitu usia 19-40 (primer 19-26 dan sekunder 26-40). Saat ini, permasalahan disebabkan karena Pigijo kurang menonjolkan aspek visual untuk memunculkan aspek *brand recognition*.

Brand recognition merujuk pada kemampuan konsumen dalam mengidentifikasi suatu *merk* berdasarkan atribut-atributnya dibanding *merk* lainnya. Konsep ini dipergunakan dalam industri *advertising* dan *marketing*. Suksesnya brand recognition dianggap terjadi ketika orang bisa mengidentifikasi merek melalui logo, tagline, warna, atau jingle tanpa harus diberitahu nama perusahaan tersebut. (investopedia, 2022). Intinya, tujuan dari *brand recognition* adalah untuk memastikan agar orang dapat mengenal *merk* melalui isyarat visual atau pendengaran seperti logo, slogan, kemasan, *pallette* warna, maupun *jingle*, tanpa harus dengan jelas diberitahu tentang nama perusahaan. (glints, 2020). Berdasarkan kuesioner yang telah saya sebar ke *target audience*. lebih dari 50% belum familiar dengan brand Pigijo.

Diperlukan strategi perancangan *brand recognition* yang tepat untuk dapat menarik perhatian *target audience* sekaligus agar diingat oleh *target audience*. Cara yang efektif untuk dilakukan adalah dengan membuat suatu visual media berupa TVC yang tepat untuk *target audience*. Kelebihan TVC adalah penggabungan antara suara dan gambar yang dapat diingat oleh manusia lebih lama dan lebih banyak daripada hanya melihat iklan dengan suara saja atau hanya dengan gambar saja. Oleh karena itu, iklan televisi lebih efektif karena 85% informasi non-verbal yang dihasilkan dapat mempengaruhi penonton terhadap iklannya, seperti gerakan, warna, suasana, alur cerita, dan lain-lain. Sementara 15% pengaruh iklan berasal dari verbal, seperti dialog atau narasi (Pratidana, D., & Setyawan, B, A. 2017)

Penelitian ini memfokuskan pada perancangan strategi *brand recognition* untuk Pigijo melalui pembuatan visual yang lebih menarik sehingga audiens yang ditargetkan tercapai terhadap *brand* ini.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah yang didapatkan adalah sebagai berikut :

1. Pigijo didirikan pada tahun 2017, sudah sudah beroperasi selama 7 tahun, akan tetapi masih banyak audiens yang belum mengenal visual dari Pigijo sendiri.
2. Visual brand Pigijo yang ditampilkan masih belum banyak yang mengenal sebagai *brand recognition*.

1.3 Rumusan Masalah

Dari identifikasi masalah tersebut, rumusan masalah yang didapat adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana merancang strategi pesan *brand recognition* Pigijo ?
2. Bagaimana merancang TVC untuk *brand recognition* Pigijo agar sampai ke target audiens ?

1.4 Ruang Lingkup

Ruang lingkup dalam penelitian ini diperlukan agar pembahasan yang dipaparkan dapat lebih terarah. Berdasarkan permasalahan yang diangkat, ruang lingkup dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Penelitian difokuskan untuk perancangan strategi *brand recognition* dari *travel agent* PIGIJO melalui TVC serta menentukan media yang tepat untuk mendukung promosi tersebut.
2. Perancangan strategi *brand recognition* dilakukan untuk menarik minat *target audience* untuk mengenali jasa *travel agent* dan memaksimalkan jumlah pengguna.
3. Perancangan strategi *brand recognition* PIGIJO ditunjukkan untuk target *audience* dalam rentang usia 19-40 (primer: 19-25, sekunder: 26-40)

1.5 Tujuan Perancangan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah didapatkan, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Terancangnya TVC untuk *brand recognition* untuk *brand travel agent* Pigijo.
2. Terancangnya *visual* dan media *brand recognition* untuk *brand travel agent* Pigijo.

1.6 Manfaat Perancangan

Hasil dari rancangan yang diharapkan dapat memberi kontribusi positif dalam aspek akademis maupun praktis, kemudian manfaat yang diharapkan tersebut yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari perancangan strategi perancangan *brand recognition* ini diharapkan bisa menjadi referensi untuk mahasiswa yang berencana melakukan perancangan *brand recognition*, berkaitan dengan *brand recognition* serta dengan tema perancangan yang sama.

2. Manfaat Praktis

Hasil perancangan dapat diaplikasikan oleh *travel agent* PIGIJO sebagai salah satu upaya dalam meningkatkan *brand recognition* dari perusahaannya.

1.7 Pengumpulan Data dan Analisis Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Dengan ini, diharapkan bisa mendapatkan gambaran yang sempurna tentang permasalahan yang diformulasikan serta fokus pada langkah dan penelusuran makna dibalik fenomena yang tampak. (Trisliatanto, 2020:212).

Penelitian yang menggunakan pendekatan deskriptif dilakukan untuk mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat yang terkait dengan pengaruh suatu fenomena, dengan tujuan mengembangkan konsep dan mengumpulkan fakta. (Trisliatanto, 2020:216). Penelitian yang dilakukan dengan langsung di lapangan (*field research*) agar memperoleh informasi dan tujuannya untuk membuat tindakan yang lebih baik, efektif, serta efisien (*applied research*). (Trisliatanto, 2020:213-214).

1.7.1 Metode Pengumpulan Data

Dalam studi ini, observasi, wawancara, serta menelaah dokumentasi dilakukan untuk mengumpulkan data.

1. Observasi

Observasi dilakukan melalui pengamatan hingga pencatatan. Observasi dilakukan dengan cara mengamati kemudian mencatat hasil pengamatan tersebut untuk mengetahui serta merasakan fenomena sesuai dengan objek yang diteliti (Trisliatanto, 2020:354). Aspek imaji dalam hal ini merupakan PigiJo sebagai objek yang diteliti serta upaya *brand recognition* yang sudah dilakukan sebelumnya.

2. Wawancara

Wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi atau data secara lebih mendalam terhadap objek yang akan diteliti dengan cara pengajuan pertanyaan langsung antara pewawancara terhadap yang diwawancarai

(Trisliatanto 2020). Dalam hal ini, wawancara dilakukan terhadap pengelola Pigijo agar penulis mengetahui permasalahan yang saat ini dihadapi perusahaan tersebut. Selain itu, wawancara yang lebih terstruktur juga dilakukan terhadap khalayak sasaran yang akan dituju, dimana terdapat suatu daftar pertanyaan tentang suatu perihal atau bidang yang mesti dijawab oleh responden (orang yang merespons pertanyaan) (Soewardikoen, 2019:60).

3. Kuesioner

Kuesioner sebagai instrumen studi ilmiah seringkali ditemukan dalam penelitian sosial seperti penelitian sumber daya manusia, pemasaran, dan perilaku, yang melibatkan pertanyaan-pertanyaan dari bidang akuntansi (*behavioral Accounting*) dan keuangan (*behavioral finance*). Kuesioner merupakan alat pengumpulan data primer yang menggunakan metode kuesioner untuk memperoleh pendapat responden.

Kuesioner dapat digunakan untuk mengumpulkan informasi pribadi seperti sikap, pendapat, harapan, dan aspirasi responden. Idealnya, semua responden ingin menyelesaikan pertanyaan dan pernyataan kuesioner, dan lebih tepatnya, termotivasi untuk melakukannya. Jika tingkat respons diharapkan 100%. Artinya seluruh kuesioner yang dibagikan kepada responden dikembalikan dalam keadaan baik oleh peneliti untuk dianalisis lebih lanjut.

1.7.2 Metode Analisis Data

Analisis dalam penelitian ini menggunakan metode SWOT, AOI, dan matriks. Sementara itu, perancangannya menggunakan metode AISAS.

1. SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities & Weaknesses*)

Metode analisis SWOT merupakan metode yang mendasar dan mencakup secara keseluruhan. Metode SWOT sangat tepat diterapkan untuk menentukan sebuah strategi perancangan terkait dengan bagaimana objek berkomunikasi dengan target *audience*-nya. (Ilhamsyah, 2021:61).

SWOT terdiri dari empat bagian, yaitu *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities*, dan *Threats*. *Strengths* mengacu kepada *unique selling point* (USP) atau keunikan dari objek, *Features*, *Advantages*, serta *Benefits* (FAB). Sebaliknya, *Weaknesses* mengacu kepada kelemahan dari objek tersebut, bisa didapat melalui perbandingan dengan kompetitor sejenis, atau dari *target audience*. *Opportunities* merupakan peluang yang bisa dikembangkan, bisa melalui tren pasar, *consumer behavior*, atau komunikasi yang belum diangkat oleh kompetitor. Sedangkan *Threats* merupakan ancaman yang membuat objek sulit diterima oleh masyarakat atau *target audience* yang bisa dipengaruhi oleh pola hidup dari *target audience* tersebut.

2. AOI (*Activity, Opinion, Interest*)

Metode AOI digunakan untuk mengidentifikasi informasi psikografis dari target audiens yang dapat berguna dalam perencanaan strategi promosi. AOI melibatkan tiga komponen untuk membuat profil psikografis target *audience*, yaitu Kegiatan, Pendapat, dan Minat. Hasil analisis AOI digunakan untuk membuat keputusan strategi yang hendak dibuat. Data yang dibutuhkan untuk analisis ini dapat diperoleh melalui wawancara, kuesioner, atau *consumer journey* dari sasaran audiens tersebut. (Ilhamsyah, 2021:69-72).

3. Analisis Matriks

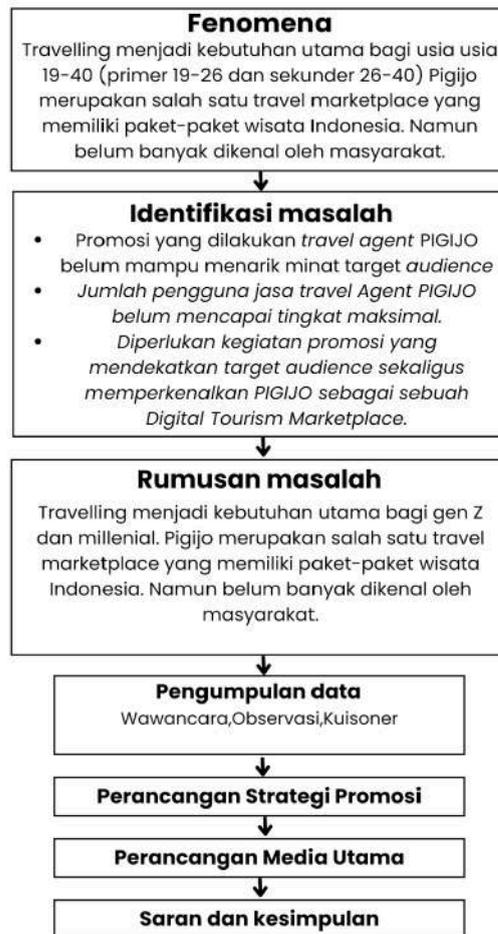
Analisis matriks digunakan untuk mengukur dan menemukan elemen terbaik dari perbandingan beberapa referensi. Menurut Rohidi dalam (Rahmallah, Z. V., & Rahman, Y. 2021) analisis matriks adalah alat terbaik untuk mengelola informasi atau menganalisis objek. Analisis matriks menampilkan kolom dan baris dalam dua dimensi yang berbeda, untuk mengidentifikasi kesamaan dan perbedaan data dalam penelitian tersebut (Rahmallah, Z. V., & Rahman, Y. 2021)

4. AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*)

Metode AISAS berdasarkan pada perubahan perilaku komunikasi dari sasaran audiens. Sasaran audiens tidak semata menerima informasi, tetapi mereka juga terlibat dalam menyampaikan informasi. Sehingga, audiens aktif dan pasif dalam proses komunikasi. (Ilhamsyah, 2021:76). AISAS terdiri dari lima langkah komunikasi, yaitu *Attention*, *Interest*, *Search*, *Action*, dan *Share*.

1.8 Kerangka Perancangan

Kerangka penelitian yang menggambarkan tahapan penelitian ke dalam bentuk bagan alur penelitian adalah sebagai berikut:



Gambar 1.1 Kerangka Perancangan

Sumber: Data Pribadi, 2024

1.9 Pembabakan

Penulisan laporan penelitian terdiri dari:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam penelitian ini yang berjudul, “Perancangan Strategi *Brand Recognition Travel Agent* “PIGIJO” bagian pendahuluan meliputi latar belakang permasalahan (berisi fenomena dan permasalahan), identifikasi masalah, rumusan masalah, ruang lingkup, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian (berisi metode pengumpulan data serta metode analisis dan kerangka perancangan, serta pembabakan.

BAB II LANDASAN TEORI

Berisi teori serta dasar pemikiran terkait dengan semua yang berhubungan dengan keperluan analisis dan perancangan, seperti teori *brand recognition*, *advertising*, *media*, dan *design*. Teori tersebut menunjang penelitian agar memiliki dasar yang kuat sehingga mampu menghasilkan perancangan yang tepat.

BAB III DATA DAN ANALISIS

Berdasarkan data yang sudah didapat menggunakan metode pengumpulan data (observasi, wawancara, dan kuesioner), kemudian dianalisis dengan metode yang sudah ditentukan (SWOT, IOS dan AISAS).

BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN

Data yang telah dianalisis kemudian menjadi dasar untuk menentukan konsep sebuah perancangan. Setelah konsep dibentuk, maka akan dilanjutkan dengan eksekusi visual serta penentuan media yang akan digunakan. Sehingga menghasilkan solusi dari permasalahan pada bab 1.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan atas keseluruhan hasil penelitian berkaitan dengan poin yang dibahas pada tugas akhir ini, serta saran yang bisa diterapkan kepada *travel agent* PigiJo, yang dijadikan sebagai objek penelitian.