

ABSTRAK

Generasi Z tidak hanya berperan sebagai pengemudi, tetapi juga sebagai navigator yang aktif dalam perjalanan di jalan tol. Sebagai digital native, mereka memiliki kebutuhan tinggi mengenai akses informasi perjalanan yang cepat, tepat, dan berbasis teknologi. Peningkatan kepemilikan kendaraan pribadi di kalangan Generasi Z ini juga menunjukkan tren mobilitas yang semakin tinggi. Namun ditengah tingginya mobilitas tersebut, aplikasi Travoy milik PT. Jasa Marga (Persero) Tbk. Masih menghadapi tantangan rendahnya brand awareness di kalangan Generasi Z. Banyak dari mereka belum mengetahui keberadaan maupun manfaat fitur aplikasi Travoy dalam membantu perjalanan mereka. Rendahnya kesadaran ini menyebabkan pengguna cenderung mengandalkan insting dalam perjalanan penting, yang berisiko pada stres, keterlambatan, hingga keselamatan. Penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi promosi dan media komunikasi visual yang relevan untuk meningkatkan brand awareness aplikasi Travoy di kalangan Generasi Z. Penelitian dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode pengumpulan data melalui wawancara, kuesioner, observasi, dan studi pustaka. Analisis dilakukan menggunakan pendekatan AISAS dan AOI untuk memahami perilaku audiens. Hasil perancangan ini berupa strategi komunikasi visual kreatif yang dirancang khusus mengikuti pola konsumsi informasi Generasi Z, serta visualisasi media promosi yang mampu menjangkau mereka secara efektif. Perancangan ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran generasi Z terhadap penggunaan aplikasi Travoy, sehingga pengalaman berkendara di jalan tol menjadi lebih aman, nyaman, dan terkendali.

Kata kunci: Aplikasi Travoy, Brand Awareness, Generasi Z, Komunikasi Visual, Strategi Promosi