

BAB I

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pariwisata telah menjadi sektor prioritas dalam pembangunan perekonomian dunia, termasuk Indonesia yang kaya akan potensi alamnya. Dalam beberapa tahun terakhir kontribusi sektor pariwisata Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan, dibuktikan dengan meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan ke Indonesia dari tahun ke tahun. Menurut data dari Jurnal Publikasi Badan Pusat Statistik, selama tahun 2019 jumlah kunjungan wisata mancanegara (wisman) mencapai 16,11 juta kunjungan atau naik 1,88% dibandingkan dengan jumlah kunjungan selama tahun 2018 yang tercatat sebanyak 15,81 juta kunjungan.

Pandemi yang melanda dunia diawal tahun 2020 menyebabkan semua kegiatan pariwisata terhenti begitu saja. Data yang dipublikasi oleh Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa pandemi menyebabkan penurunan jumlah kunjungan wisman hingga 75% dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Tahun 2022 menjadi titik balik bagi sektor pariwisata dan segala aktivitas sudah mulai kembali seperti semula. Pada Laporan Perekonomian Indonesia yang dipublikasikan oleh Badan Pusat Statistik, ekonomi Indonesia pada Kuartal 1 Tahun 2022 mengalami peningkatan sebesar 5,01% dibandingkan pada tahun 2020 yang hanya sebesar 2,97%.

Menurut Direktur Wisata Alam Kemenparekraf, Alexander Reyaan, pandemi mempercepat proses transformasi ekonomi digital Indonesia. Hal tersebut menyebabkan banyaknya pelaku bisnis bidang pariwisata membuat sebuah inovasi berupa aplikasi dan website yang dapat memudahkan konsumen memenuhi semua kebutuhan perjalanan wisata. Seperti tiket.com, Traveloka, Pegipegi dan aplikasi penyedia agen perjalanan wisata sejenis lainnya yang berbasis teknologi aplikasi dan website.

PT Fei Fan International merupakan perusahaan persero terbatas yang bergerak di bidang agen pelayanan perjalanan pariwisata. Didirikan oleh He Bao Ying dan Wang Ya Ying sejak tanggal 01 Juni tahun 2010. Berlokasi di daerah Mangga Besar di kawasan komersil THR Lokasari Blok B No. 10 Taman Sari, Jakarta Barat. 11170. PT Fei Fan International memiliki 2 fokus layanan jasa yang saling berkaitan, yaitu Fei Fan *Document Service* yang menyediakan jasa pengurusan dokumen, dan Fei Fan *Tour* jasa penyedia perjalanan wisata. *Client* didominasi oleh perusahaan besar yang ingin melakukan perjalanan bisnis, seperti BUMN, Kementerian, perusahaan swasta serta perusahaan asing serta individu atau kelompok yang berasal dari China.

Pada akhir tahun 2019, Fei Fan Tour berencana untuk melakukan ekspansi pada salah satu produk mereka dan menghidupkan kembali jasa pemandu wisata atau *tour* dan *travel*. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara awal dengan manajer Fei Fan Tour, pandemi membuat rencana tersebut gagal dan perusahaan terpaksa kehilangan banyak *client*. Perlu adanya rencana untuk merubah pola-pola interaksi komunikasi dan promosi dari konvensional menjadi berbasis digital. Proses ini dilakukan untuk merespon perubahan dan perluasan pasar dari B2B ke B2C yang menurut UNWTO, target pasar industri pariwisata saat ini didominasi oleh milenial yang terbiasa hidup beriringan dengan teknologi. Sampai saat ini, media digital yang dimiliki masih terbatas pada sosial media Instagram. Dengan tujuan yang ingin diraih beserta masalah yang menyertainya, maka PT Fei Fan International memerlukan sebuah media yang dapat membantu perusahaan mengikuti perkembangan digital tersebut.

Website merupakan media digital yang dapat digunakan untuk mencari informasi sebuah bisnis atau institusi. (Trihandono & Endriawan, 2019). Menurut Sainu Nannat (2021) dalam bukunya *Designing Professional Websites with Odoo Website Builder*, pada era digital saat ini website selain dapat menjadi media untuk berbisnis, dapat juga menjadi media pemasaran dan media promosi sebuah perusahaan.

Dari pemaparan permasalahan yang sedang dialami oleh PT Fei Fan International, maka dibutuhkan Perancangan Website untuk membantu PT Fei Fan International merespon perubahan bisnis pada industri pariwisata.

1.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan paparan latar belakang di atas, maka dapat disimpulkan permasalahan PT Fei Fan International yaitu:

1. PT Fei Fan International belum dapat merespon perubahan bisnis pada sektor pariwisata dari konvensional menjadi digital.
2. PT Fei Fan International belum memiliki website dan media promosi yang dapat mendukung proses digitalisasi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah dipaparkan di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu “Bagaimana merancang website sebagai media promosi untuk PT Fei Fan International?”.

1.3 Ruang Lingkup

Dalam kaitannya dengan program studi Desain Komunikasi Visual konsentrasi Designpreneur, maka ruang lingkup penelitian ini berfokus pada:

1. Apa?
Objek penelitian ini berfokus pada perancangan website dan media promosi.
2. Siapa?
Subjek dari penelitian ini yaitu PT Fei Fan International yang bergerak di bidang agen tiket dan travel pariwisata.
3. Dimana?
Penelitian dilaksanakan di dua kota yaitu Bandung dan Jakarta.
4. Kapan?
Penelitian dimulai sejak bulan November 2022 hingga bulan Juli 2023
5. Mengapa?
Adanya perubahan bisnis dan pola interaksi dari konvensional menjadi digital pada sektor pariwisata yang berubah secara cepat setelah pandemi.

6. Bagaimana?

Merespon perubahan yang ada agar perusahaan dapat mengikuti perkembangan pasar pada industri pariwisata.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah dipaparkan, maka tujuan penelitian ini adalah menghasilkan rancangan website sebagai media promosi dan komunikasi berbasis digital untuk membantu PT Fei Fan International merespon perubahan bisnis dari konvensional menjadi digital pada sektor pariwisata.

1.5 Metode Pengumpulan Data

1.5.1 Data Primer

A. Metode Observasi

Observasi atau pengamatan, merupakan teknik pengumpulan informasi yang datanya dapat dirasa oleh kelima panca indra. (Pujaastawa, 2016). Dalam aspek penelitian visual, observasi adalah mengamati dan mencatat unsur yang terdapat pada imaji atau gambar. (Soewardikoen, 2021).

Pengumpulan data observasi perancangan strategi desain PT Fei Fan International, akan dilaksanakan secara daring dan *on-site*. Untuk pengambilan data daring, objek yang difokuskan yaitu sosial media dan media informasi *online* yang dimiliki perusahaan. Sedangkan pengambilan data *on-site* akan dilakukan secara langsung mendatangi kantor utama PT Fei Fan International di kawasan Mangga Besar.

B. Metode Wawancara

Wawancara merupakan percakapan yang bertujuan untuk mendalami pemikiran, konsep, pengalaman pribadi, pendirian, pandangan narasumber atau untuk memperoleh informasi dari kejadian yang tidak dapat diamati langsung oleh peneliti. (Soewardikoen, 2021).

Pengumpulan data melalui wawancara pada penelitian ini akan dilaksanakan langsung di kantor utama PT Fei Fan International di kawasan Mangga Besar dan juga dengan mendatangi narasumber ahli yang berkaitan dengan penelitian.

C. Metode Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengambilan data dengan membuat daftar pertanyaan tentang suatu topik atau suatu bidang yang harus diisi oleh responden terkait penelitian. (Soewardikoen, 2021).

Pengumpulan data melalui teknik kuesioner pada aspek pemirsa dilakukan dengan mengambil sampel berdasarkan kriteria atau *purposive sampling*. Kuesioner disebarikan kepada client yang pernah menggunakan jasa PT Fei Fan International dan client yang kemungkinan akan menjadi target pasar barunya.

1.5.2 Data Sekunder

Menurut George dalam Djiwandono (2015:29) studi pustaka merupakan teknik pengambilan data dengan mempelajari sumber literatur yang berkaitan dengan variabel penelitian.

Studi pustaka akan menjadi salah satu teknik pengambilan data dari perancangan ini dengan mencari dan memilih sumber literatur terpercaya yang sesuai dengan topik penelitian.

1.6 Metode Analisis Data

Analisis data adalah metode menghubungkan rumusan masalah dan kerangka teori dengan data hasil penelitian yang sudah didapat dengan teknik pengumpulan data sebelumnya. Dengan tujuan untuk dapat menjawab pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan untuk kemudian di bedah dengan teori relevan yang sudah dikerangkakan. (Soewardikoen, 2021).

A. Analisis Matriks

Analisis matriks merupakan membandingkan dengan cara menempatkan pembanding dengan sejajar dan kemudian dinilai menggunakan pembanding yang sama sehingga muncul gradasi yang dapat dijadikan kesimpulan. (Soewardikoen, 2021).

Analisis matriks pada penelitian ini dilakukan untuk membandingkan data usaha, media promosi, dan elemen yang terdapat pada website pesaing sejenis.

B. Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan cara menilai suatu perusahaan dengan menganalisis faktor internal dan eksternal perusahaan menggunakan matriks vertikal untuk faktor luar dan horizontal untuk faktor dalam yang kemudian dipilih satu kotak hasil dari penggabungan unsur dalam faktor yang ada sehingga menghasilkan sebuah solusi. (Soewardikoen, 2021).

Analisis SWOT pada penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan solusi yang tepat untuk perusahaan gunakan sebagai strategi dalam merespon digitalisasi.

C. Analisis Visual

Analisis visual merupakan membandingkan intensitas unsur visual yang ada pada sebuah konten dengan cara mengkategorikan konten visual berdasarkan cirinya kemudian dilakukan perhitungan kemunculannya sehingga hasil yang didapat menunjukkan hasil yang masuk akal. (Soewardikoen, 2021).

Analisis visual pada penelitian ini dilakukan dengan membandingkan intensitas kemunculan elemen visual pada website pesaing sejenis sebagai acuan dalam perancangan media website.

D. Matriks Penarikan Kesimpulan

Salah satu cara penarikan kesimpulan dengan menarik kesimpulan dari kasus individual nyata atau dari satu fakta dengan merumuskan konsep, proposisi, dan teoretis setelah hasil penelitian sehingga menjadi sebuah kesimpulan. (Arumsari & Utama, 2018).

Matriks penarikan kesimpulan pada penelitian ini digunakan dalam merangkai kesimpulan perancangan media website dan promosi.

1.7 Kerangka Penelitian



Gambar 1.1 Kerangka Penelitian

(Sumber: Pribadi)

1.8 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini akan menjelaskan latar belakang, indentifikasi masalah, rumusan masalah, ruang lingkup, tujuan penelitian, cara pengumpulan data, metode analisis, kerangka perancangan, dan sistematika penulisan laporan penelitian PT Fei Fan International.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini akan menjelaskan uraian teori serta landasan teori yang didapat dari studi literatur dan studi pustaka yang kemudian dapat membentuk kerangka teori dan menghasilkan asumsi untuk laporan penelitian PT Fei Fan International.

BAB III DATA DAN ANALISIS

Bab ini akan menjelaskan data-data PT Fei Fan International yang telah diperoleh sebelumnya menggunakan metode analisis yang dipilih. Seperti data wawancara, dan data hasil observasi. Data yang terkumpul akan dianalisis dengan acuan teori yang telah dipaparkan pada bab landasan teori dan kemudian disimpulkan menjadi konsep dasar perancangan pada bab selanjutnya.

BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN

Bab ini akan menjelaskan konsep perancangan pesan, kreatif, dan visual serta media dan konsep bisnis pada objek penelitian PT Fei Fan International. Perancangan konsep akan diolah menjadi output media visual yang sesuai dengan teori dan analisis pada bab sebelumnya.

BAB V PENUTUP

Bab ini akan menjelaskan kesimpulan dari hasil perancangan penelitian serta saran yang dapat melengkapi penelitian pada PT Fei Fan International.