

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Generasi Z memiliki minat tinggi untuk bepergian meskipun dengan anggaran terbatas. Menurut Tatyana Tsukanova dari EHL Hospitality Business School, mereka tidak menunggu sampai memiliki pendapatan atau tabungan dalam jumlah besar, tetapi mencari cara untuk bepergian sesuai dengan kondisi keuangan mereka (The Independent Singapore). Media sosial menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan perjalanan Generasi Z, dengan 58% dari mereka mendapatkan inspirasi perjalanan melalui platform digital, diikuti oleh rekomendasi teman atau keluarga, serta situs perjalanan (Kompas, 2024).

Selain dalam hal perjalanan, industri otomotif juga melihat potensi besar dari Generasi Z yang mulai memasuki usia produktif dengan daya beli yang meningkat. Generasi Z lebih ekspresif dibandingkan generasi sebelumnya dan cenderung memilih produk otomotif yang mencerminkan karakter serta nilai yang mereka anut (Bankrate, 2023). Kendaraan pribadi bagi mereka bukan hanya sekadar alat transportasi, tetapi juga harus mampu mengakomodasi kebutuhan dan preferensi pribadi. Laporan McKinsey bertajuk Europe's Generasi Z and Future of Mobility mengungkap bahwa 42% Generasi Z yang disurvei memiliki kendaraan pribadi, sementara 20% menggunakan transportasi publik dan 38% menggunakan taksi online atau bergantian kendaraan dengan teman (Marketeers.com, 2024). Tren ini semakin diperkuat dengan data dari Seva, platform perdagangan mobil digital Astra, yang menunjukkan bahwa 75% konsumennya pada tahun 2024 berasal dari Generasi Z.

Dengan tren peningkatan kepemilikan kendaraan pribadi di kalangan Generasi Z, kebutuhan akan informasi perjalanan yang cepat, akurat, dan mudah diakses menjadi semakin penting. Generasi Z sangat mengandalkan ponsel pintarnya untuk merencanakan dan menavigasi perjalanan mereka, terutama dalam perjalanan jauh yang melibatkan penggunaan jalan tol.

Informasi mengenai rute perjalanan, tarif tol, kondisi lalu lintas, serta fasilitas di sepanjang jalan tol menjadi kebutuhan yang esensial bagi mereka. Hal ini menunjukkan adanya peluang bagi penyedia layanan digital, termasuk aplikasi yang menyediakan informasi terkait perjalanan, untuk menyesuaikan strategi pemasaran dan pengembangan fitur sesuai dengan preferensi serta perilaku Generasi Z dalam bermobilitas.

Pengguna jalan tol saat ini didominasi oleh Golongan 1 atau kendaraan pribadi, beriringan dengan meningkatnya kepemilikan kendaraan pribadi di kalangan Generasi Z yang merupakan kelompok umur melek digital (*digital native*) dengan populasi mereka yang sekarang mencapai 26,5% dari total penduduk Indonesia (Woldometer, 2024). Peran mereka dalam perjalanan pun berubah. Generasi Z kini mereka tidak hanya berperan sebagai pengemudi, tetapi juga sebagai penumpang atau navigator dalam perjalanan jauh. Mobilitas tinggi dan kebutuhan akan akses informasi yang cepat sudah menjadi gaya hidup bagi Generasi Z. Mereka mengandalkan teknologi untuk mendapatkan informasi secara real-time, merencanakan perjalanan dengan efisien, dan memastikan kenyamanan serta keamanan saat berkendara. Generasi Z yang sering bepergian untuk keperluan akademik maupun pribadi membutuhkan persiapan perjalanan yang matang, termasuk memastikan saldo e-Toll mencukupi, mencari rest area terdekat, mengakses informasi lalu lintas terkini, serta mengetahui lokasi SPBU di sepanjang jalan tol.

PT Jasa Marga (Persero) Tbk, sebagai pengembang dan operator jalan tol pertama dan terbesar di Indonesia dengan pangsa pasar 45% dari total jalan tol komersial yang dioperasikan. Jasa marga didirikan pada tahun 1978, yang berfokus pada pengelolaan usaha, pengadaan jaringan dan pemeliharaan jalan tol. Pada tahun 2022, Jasa Marga sudah memiliki hak konsesi untuk 36 (tiga puluh enam) ruas jalan tol dengan 13 jalan tol lama dan 23 jalan tol baru sepanjang 1.809km yang pengoperasiannya sebanyak 62% jalan tol berada di Pulau Jawa. (Jasa Marga , 2024). Jalan tol kini tidak hanya dinilai sebagai infrastruktur, jalan tol sudah menjadi kebutuhan dalam mempermudah aktivitas perjalanan khususnya dalam perpindahan tempat dari satu titik ke titik yang lain. Menyadari bahwa perkembangan teknologi yang pesat, PT.

Jasa Marga (Persero) Tbk. terdorong untuk terus berinovasi guna memenuhi kebutuhan para pengguna jalan, terlebih manusia saat ini tidak terlepas dari penggunaan smartphone. Oleh karena itu, PT. Jasa Marga (Persero) Tbk. telah mengembangkan sebuah aplikasi sebagai sarana yang mendukung aktivitas perjalanan pengguna jalan tol bernama Travoy.

Aplikasi Travoy yang merupakan salah satu inovasi PT Jasa Marga (Persero) Tbk yang bertujuan memberikan layanan informasi publik kepada pengguna jalan tol. Aplikasi Travoy telah dirilis pada tahun 2019 lalu, motif diluncurkannya Aplikasi ini awalnya untuk membantu para pemudik memperoleh informasi selama perjalanan. Seiring berjalannya waktu, aplikasi Travoy mengalami beberapa pembaharuan sistem. Hingga April 2024, PT Jasa Marga (Persero) Tbk mencatat bahwa aplikasi asisten digital perjalanan, Travoy, telah memiliki 543 ribu pengguna. Dari jumlah tersebut, 480 ribu pengguna mengunduh aplikasi melalui Android, sementara 63 ribu pengguna mengunduhnya melalui iOS (Faiza Riani, 2024). Aplikasi Travoy tidak hanya berfungsi sebagai penghubung antara pengguna jalan dengan informasi terkait jalan tol, tetapi juga sebagai alat yang menyediakan berbagai fitur penting, seperti pemantauan lalu lintas melalui CCTV, perhitungan tarif tol, pemesanan derek online, pemantauan laporan dan fitur lainnya. Adanya aplikasi Travoy merupakan komitmen dan upaya PT Jasa Marga (Persero) Tbk dalam mendukung dan melaksanakan misi Perusahaan yaitu meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pelayanan prima (Jasa Marga, 2023). Oleh karena itu, Travoy dapat menjadi solusi yang tepat dalam mendukung pengalaman perjalanan mereka yang lebih terencana dan efisien.

Jasa Marga sudah beberapa kali melakukan promosi untuk aplikasi Travoy, terutama menjelang momen penting seperti mudik Lebaran. Misalnya, pada April 2023, mereka meluncurkan versi terbaru aplikasi ini dengan berbagai fitur baru, seperti notifikasi lalu lintas real-time, akses CCTV jalan tol, fitur chat, resi digital, dan pembayaran digital lewat GetPay. Semua ini dibuat supaya pengguna jalan bisa lebih nyaman saat bepergian.

Sebelumnya, di Desember 2022, Jasa Marga juga memperkenalkan fitur “Event Lalu Lintas” dengan notifikasi otomatis. Jadi, pengguna nggak

perlu repot membuka aplikasi untuk tahu kondisi jalan—mereka akan langsung dapat update kalau ada kemacetan, kendaraan mogok, atau pekerjaan jalan di tol milik Jasa Marga.

Namun, meskipun telah hadir sejak 2019 dengan fitur yang sangat berguna, aplikasi Travoy masih menghadapi tantangan dalam meningkatkan brand awareness di kalangan Generasi Z. Hal ini menjadi perhatian penting karena Generasi Z merupakan segmen yang aktif secara digital dan memiliki potensi besar sebagai pengguna aplikasi ini. Banyak Generasi Z yang belum mengetahui keberadaan aplikasi ini atau belum menyadari manfaatnya dalam membantu perjalanan mereka. Rendahnya kesadaran merek ini dapat disebabkan oleh kurangnya strategi komunikasi yang tepat dalam menjangkau segmen pengguna muda, khususnya Generasi Z yang memiliki pola konsumsi informasi yang berbeda dibandingkan dengan segmen pengguna jalan tol lainnya. Oleh karena itu, diperlukan upaya lebih lanjut untuk mengenalkan aplikasi ini kepada Generasi Z dan meningkatkan adopsinya dalam kehidupan sehari-hari mereka. Penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi kreatif yang tepat dalam meningkatkan brand awareness aplikasi Travoy di kalangan Generasi Z dengan pendekatan yang sesuai dengan preferensi dan kebiasaan digital mereka.

Berdasarkan permasalahan di atas, maka penulis perlu untuk mengkajinya lebih dalam ke perancangan Tugas Akhir. Diharapkan dengan adanya penelitian yang dilakukan penulis dapat untuk Meningkatkan Brand Awareness di Kalangan Generasi Z melalui Perancangan Strategi Promosi Aplikasi Travoy milik PT.Jasa Marga (Persero) Tbk.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan yang dapat teridentifikasi dari Aplikasi Travoy adalah sebagai berikut:

1. Strategi promosi yang dilakukan PT. Jasa Marga (Persero) Tbk. terhadap Aplikasi Travoy Media belum menyentuh target pasar lebih luas.
2. Penggunaan media kreatif yang kurang maksimal menciptakan Brand Awareness pada Generasi Z.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka perumusan masalah yang dapat diambil adalah:

1. Bagaimana merancang strategi promosi yang tepat untuk meningkatkan brand awareness aplikasi Travoy di kalangan Generasi Z?
2. Bagaimana merancangan visualisasi dan pemilihan media promosi kreatif yang tepat untuk meningkatkan brand awareness aplikasi Travoy di kalangan Generasi Z?

1.4. Ruang Lingkup

Berkaitan dengan konsentrasi Advertising dari program studi Desain Komunikasi Visual, Lingkup perancangan penelitian ini berfokus pada strategi kreatif berupa promosi dan media visual yang penulis uraikan dalam pembatasan ruang lingkup masalah 5W + 1H sebagai berikut:

a) Apa

Perancangan tugas akhir ini difokuskan pada perancangan strategi kreatif berupa promosi untuk meningkatkan brand awareness aplikasi travoy pada kalangan Generasi Z yang masih rendah.

b) Mengapa

Berdasarkan hasil survei melalui penyebaran kuesioner online melalui google form selama 10 hari, wawancara tatap muka dengan pihak aplikasi Travoy di Jati Asih, Bekasi dan observasi lapangan, terindikasi banyaknya Generasi Z yang belum mengetahui keberadaan aplikasi Travoy atau belum pernah mencoba walaupun relevan dengan mobilitas mereka, serta aplikasi travoy belum sepenuhnya memanfaatkan media untuk memperluas nama brand.

c) Siapa

Perancangan strategi kreatif ini menargetkan Generasi Z berumur 20 - 28 tahun Laki-Laki dan Perempuan, berprofesi pekerja atau pelajar sebagai penumpang atau pengendara yang melakukan perjalanan tol aktif dengan menggunakan kendaraan Golongan 1 milik pribadi di jalan tol dengan status ekonomi sosial kelas menengah atas (SES B-A).

d) Dimana

Perancangan diadakan dan dilaksanakan di wilayah pulau Jawa khususnya wilayah Jakarta - Bandung, berdasarkan observasi lapangan pada rest area Km 88A, wilayah ini dipilih untuk penempatan media promosi luar ruangan, serta pemanfaatan media promosi maupun digital pada media cetak sebagai media pendukung promosi aplikasi Travoy.

e) Kapan

Proses pengumpulan data dilaksanakan mulai Januari - Maret 2025, dan perancangan strategi promosi dilaksanakan dalam kurun waktu 3 bulan, karena periode tersebut sesuai karena periode ini memiliki beberapa momentum penting yang bisa dimanfaatkan secara maksimal untuk meningkatkan brand awareness dan jumlah pengguna aktif aplikasi, dan sesuai dengan timeline penyusunan tugas akhir yang telah ditetapkan.

f) Bagaimana

Merancang strategi kreatif berupa promosi dengan pemanfaatan media kreatif untuk menyebarkan awareness aplikasi Travoy di kalangan Generasi Z, yaitu dengan menggunakan beberapa media promosi, berupa Video Komersial berbasis audio visual, didukung dengan memaksimalkan media sosial, media digital, media cetak serta media luar ruangan sebagai saluran promosi tambahan. Konsep pada promosi ini menggunakan strategi komunikasi berupa softsell untuk menarik perhatian target audiens, menyesuaikan dengan gaya hidup Generasi Z yang memiliki tingkat mobilitas tinggi dan ketergantungan pada media digital.

1.5. Tujuan Perancangan

Berdasarkan Identifikasi, rumusan, dan ruang lingkup diatas, maka tujuan perancangan ini adalah :

1. Terancangnya Strategi promosi kreatif yang tepat untuk meningkatkan brand awareness aplikasi Travoy di kalangan Generasi Z
2. Terancangnya visualisasi dan terpilihnya media promosi kreatif agar dapat meningkatkan brand awareness aplikasi Travoy di kalangan Generasi Z

1.6. Manfaat Perancangan

Adapun manfaat dari perancangan ini sebagai berikut:

1. Bagi Pembaca

Perancangan ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai pentingnya brand awareness dalam keberhasilan suatu aplikasi digital, Selain itu, penelitian ini membantu memahami tantangan dalam memasarkan aplikasi layanan publik dan cara mengatasinya, sekaligus menginspirasi pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih inovatif dan tepat

2. Bagi Akademik

Dengan perancangan ini diharapkan dapat menambah wawasan dalam literatur akademik terkait strategi promosi digital untuk aplikasi transportasi serta Dapat dijadikan sebagai studi kasus dalam bidang pemasaran, komunikasi visual, dan perilaku konsumen dan pengaruh brand awareness terhadap loyalitas pengguna aplikasi.

3. Bagi Industri Transportasi Digital dan PT. Jasa Marga (Persero) Tbk.

Perancangan strategi promosi ini diharapkan dapat memberikan manfaat besar bagi PT Jasa Marga dalam meningkatkan brand awareness aplikasi Travoy, khususnya di kalangan Generasi Z. Dengan strategi yang lebih kreatif dan berbasis riset, promosi dapat lebih tepat sasaran, serta mengoptimalkan penggunaan media yang tepat. Selain itu, perancangan ini juga bermanfaat untuk mendukung transformasi digital di sektor transportasi dengan memberikan acuan bagi perusahaan lain dalam mengembangkan strategi pemasaran aplikasi perjalanan.

1.7. Metode

1.7.1. Metode Penelitian

Strategi penelitian ini menggunakan metode fenomenologi dengan pendekatan kualitatif. Menurut (Sugiyono, 2024) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat, yang digunakan untuk meneliti pada kondisi ilmiah (eksperimen) dimana peneliti

sebagai instrumen, teknik pengumpulan data dan di analisis yang bersifat kualitatif lebih menekan pada makna.

Dengan menggunakan Metode Penelitian Kualitatif ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang mendalam mengenai pengalaman, persepsi, serta faktor-faktor yang memengaruhi tingkat kesadaran dan keterlibatan Generasi Z terhadap aplikasi Travoy. Selain itu, metode ini memungkinkan peneliti untuk menggali wawasan dari perspektif pengguna secara langsung, sehingga dapat merancang strategi promosi yang lebih relevan, tepat, dan sesuai dengan preferensi serta kebiasaan target audiens.

1.7.2. Metode Pengumpulan Data

A. Metode Observasi

Menurut (Sopiah & Sangadji, 2018) observasi merupakan suatu pengamatan atau teknik yang dilakukan dengan mengadakan suatu pengamatan secara teliti serta pencatatan secara sistematis. Metode ini digunakan untuk meneliti aplikasi Travoy (aplikasi resmi dari Jasa Marga untuk pengguna jalan tol) dengan mengamati aktivitas promosi melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok, serta melalui observasi langsung ke Rest Area 88A wilayah Jakarta-Bandung. Observasi ini bertujuan untuk mengetahui strategi konten, gaya komunikasi, pemanfaatan lingkungan dan fasilitas, serta respons audiens, guna menilai efektivitas media dalam membangun kesadaran dan minat terhadap aplikasi Travoy.

B. Metode Kuesioner

Menurut (Soewardikoen, D. W. (2019). Kuesioner adalah suatu daftar pertanyaan mengenai suatu hal atau suatu bidang yang harus diisi secara tertulis oleh responden, yakni orang yang merespon pertanyaan. Metode Kuesioner ini dilakukan melalui penyebaran pertanyaan kepada 102 responden Generasi Z yang berusia 20-28 Tahun secara daring, untuk mengetahui preferensi mereka terhadap sebuah aplikasi penunjang perjalanan di jalan tol.

C. Metode Wawancara

Menurut (Soewardikoen, D. W. (2019) wawancara adalah percakapan yang bertujuan untuk penggalan pemikiran, konsep, pengalaman pribadi, pendirian, atau pandangan dari narasumber atau untuk memperoleh informasi dari narasumber. Wawancara dapat dilakukan oleh dua orang, yaitu narasumber sebagai orang yang menjawab pertanyaan dan pewawancara sebagai orang yang memberikan pertanyaan. Wawancara dilakukan kepada 3 Generasi Z sebagai target audiens berusia , , serta kepada pihak User dan Admin Aplikasi Travoy PT. Jasa Marga (Persero) Tbk. terkait dengan aplikasi guna menggali lebih dalam mengenai pengalaman pengguna, efektivitas strategi promosi sebelumnya, serta rekomendasi strategi yang lebih sesuai dengan karakteristik target audiens.

D. Studi Pustaka

Menurut (Sarwono, 2010) , Studi pustaka adalah suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dengan menelaah teori-teori, pendapat-pendapat serta pokok-pokok pikiran yang terdapat dalam media cetak, khususnya buku-buku yang menunjang dan relevan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian. Melalui Studi Pustaka ini, akan mengumpulkan dan menganalisis berbagai teori serta hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan strategi promosi, perilaku Generasi Z, dan faktor yang memengaruhi brand awareness dalam industri aplikasi transportasi.

1.7.3. Metode Analisis Data

A. Analisis SWOT

Analisis SWOT, yang menggabungkan faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor luar (peluang dan ancaman), biasanya digunakan untuk menilai suatu perusahaan. Ini dilakukan dengan membuat matriks antara faktor luar dan faktor dalam secara vertikal dan horizontal, dan kemudian menggunakan kotak hasil untuk menentukan strategi perancangan (Soerwadikoen, 2021:114). Metode ini digunakan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi

aplikasi Travoy dalam meningkatkan brand awareness di kalangan Generasi Z, sehingga dapat merancang strategi promosi yang lebih tepat sasaran.

B. Analisis AISAS

AISAS adalah model komunikasi pemasaran yang berasal dari kata, *Attention, Interest, Search, Action, dan Share*. Model AISAS dirancang untuk mendekatkan diri dengan audiens yang dituju melalui pemantauan perubahan tingkah laku (Sugiyama dan Andree, 2011). Metode analisis AISAS yang digunakan perancangan penelitian kali ini diharapkan dapat membantu memahami bagaimana Generasi Z memperhatikan (*Attention*), tertarik (*Interest*), mencari informasi (*Search*), mengambil tindakan (*Action*), dan berbagi pengalaman (*Share*) terkait aplikasi Travoy, sehingga strategi promosi dapat disesuaikan dengan pola perilaku mereka.

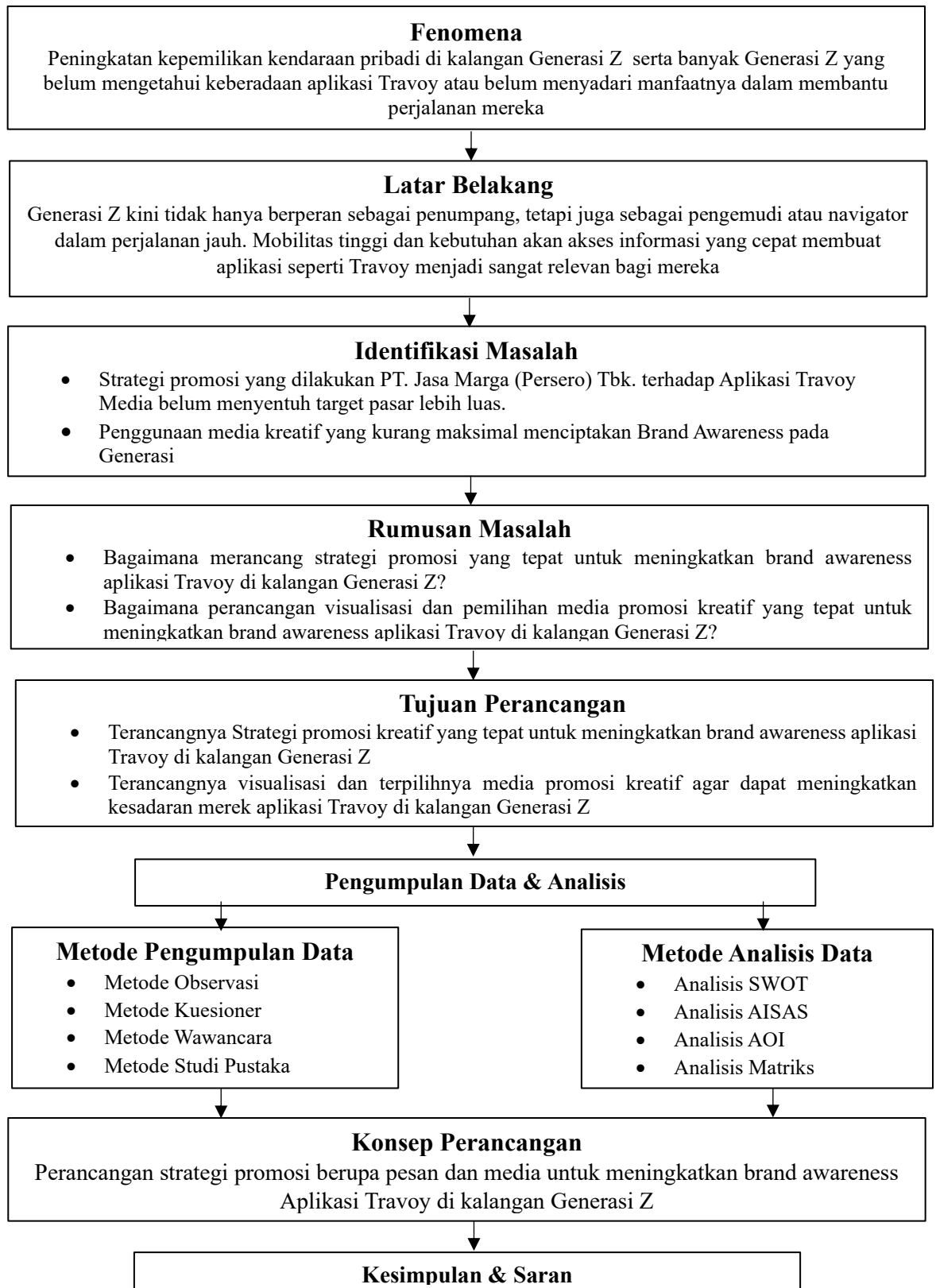
C. Analisis AOI

Analisis AOI yang berasal dari variabel *Activity, Opinion, Interest*, yang merupakan klasifikasi konsumen yang dilakukan peneliti dengan pendekatan gaya hidup. (lalitamanik et al. (2014). Analisis AOI ini dilakukan pada target audiens, yakni Generasi Z yang aktif sebagai penikmat jalan tol. Melalui Analisis AOI ini, bertujuan untuk mengidentifikasi pola aktivitas, opini, dan minat Generasi Z dalam penggunaan aplikasi transportasi, khususnya Travoy, sehingga dapat merancang strategi pemasaran yang lebih sesuai dengan gaya hidup dan preferensi mereka.

D. Analisis Matriks

Analisis matriks adalah juxtaposition atau membandingkan dengan cara menjajarkan (Soewardikoen, 2013, hal. 60). Dengan menggunakan matriks dapat menyejajarkan informasi menjadi lebih seimbang, berupa gambar atau tulisan yang terdiri dari kolom dan baris. Dengan metode Analisis Matriks ini, diharapkan mendapat hasil analisis berupa rangkuman-rangkuman dapat diambil kesimpulannya dari metode-metode sebelumnya.

1.8. Kerangka Perancangan



1.9. Pembabakan

BAB I PENDAHULUAN

Bab I menjelaskan tentang latar belakang dari topik yang diangkat yakni mengenai fenomena banyak Generasi Z yang belum mengetahui keberadaan aplikasi Travoy atau belum menyadari manfaatnya dalam membantu perjalanan mereka. Terdapat pula identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan perancangan, manfaat perancangan, ruang lingkup metode pengumpulan data serta analisis data, kerangka perancangan dan juga pembabakan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab II memaparkan teori-teori terkait perancangan berisikan teori terkait fenomena yang diangkat yang dijadikan sebagai pendukung dalam merancang tugas akhir serta acuan untuk menyempurnakan dan mendukung perancangan. Beberapa teori yang akan digunakan seperti Teori Desain Komunikasi Visual, promosi, periklanan dan kerangka berpikir.

BAB III DATA DAN ANALISIS DATA

Bab III berisikan data dari hasil yang sudah terkumpul dari kuesioner, wawancara, dan observasi serta studi pustaka. Ditambah dengan analisis matriks perbandingan, AISAS, AOI dan SWOT.

BAB IV STRATEGI DAN HASIL RANCANGAN

Bab IV menguraikan strategi perancangan promosi aplikasi Travoy yang mencakup strategi pesan, strategi visual dan strategi media. Setelah itu, dari strategi tersebut akan pada hasil akhir perancangan, yang meliputi proses perancangan dari awal hingga akhir yang akan berguna untuk perancangan strategi promosi untuk Brand Awareness aplikasi Travoy di kalangan Generasi Z.

BAB V PENUTUP

Bab V membahas rangkuman dari hasil perancangan beserta saran dari keseluruhan laporan yang sudah ditulis.