

Peran Desain Komunikasi Visual dalam Pemulihan Pariwisata Bali di Instagram pada Masa Pandemi

(The Role of Visual Communication Design in Bali's Tourism Recovery on Instagram during The Pandemic)

¹I Putu Aldi Saksana, ²I Nyoman Sindu Megantara

^{1,2}Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa Dan Desain, Institut Seni Indonesia Denpasar, Jl. Nusa Indah, Denpasar, 80236, Indonesia

E-mail penulis korespondensi : iputualdisaksana@gmail.com

Abstrak

Penulisan karya tulis ini bertujuan untuk memaparkan bahwa desain saat ini sangat diperlukan kepada objek wisata untuk memikat para wisatawan luar negeri ataupun domestik dengan adanya iklan yang menarik. Latar belakang penulisan ini karena Indonesia juga menjadi salah satu tujuan objek wisata terbesar di dunia dengan keindahan alamnya yang luar biasa. Sejak adanya pandemi saat ini awalnya objek wisata di Indonesia menjadi hancur sehingga membuat kerugian yang sangat besar bagi rakyat Indonesia. Jumlah pengunjung yang semakin menurun karena pandemi ini membuat para pemilik usaha pariwisata membuat promo besar-besaran untuk memikat para wisatawan asing maupun domestik untuk berkunjung ke objek wisata tersebut. Iklan menjadi promosi yang menarik dikarenakan iklan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan melalui media, serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Fungsi iklan bagi objek wisata mendapat membujuk wisatawan, memberikan informasi, mengingatkan, dan memberikan nilai tambah bagi objek wisata. Iklan dirancang oleh desain grafis dengan proses komunikasi menggunakan elemen visual, seperti tipografi, fotografi, serta ilustrasi yang dimaksud untuk menciptakan persepsi akan suatu pesan yang disampaikan. Penggunaan jasa desain grafis sebagai pembuat iklan sudah banyak dilakukan pada objek wisata saat pandemi ini.

Kata Kunci: Iklan, Desain Grafis, Pariwisata, Pandemi

Abstract

The purpose of writing this paper is to explain that current designs are indispensable for tourist objects to attract foreign and domestic tourists with attractive advertisements. The background of this writing is because Indonesia is also one of the largest tourist destinations in the world with its extraordinary natural beauty. Since the current pandemic, at first, tourist objects in Indonesia were destroyed, causing enormous losses for the Indonesian people. The decreasing number of visitors due to this pandemic has made tourism business owners create massive promos to lure foreign and domestic tourists to visit these attractions. Advertising is an attractive promotion because advertising is all forms of messages about a product that are conveyed through the media and addressed to part or all of the community. The advertising function for tourist objects gets to persuade tourists, provide information, remind, and provide added value for tourist objects. Advertisements are designed by graphic designers with a communication process using visual elements, such as typography, photography, and illustrations that are intended to create a perception of a message being conveyed. The use of graphic design services as an advertisement maker has been widely used in tourist objects during this pandemic.

Keywords: Advertising, Graphic Design, Tourism, Pandemic

PENDAHULUAN

Covid-19 adalah sebuah pandemi yang sudah melanda bumi ini sejak akhir tahun 2019 lalu. Dampak dari pandemi ini sangatlah besar. Seluruh sektor hidup dapat merasakan dampak dari pandemi, termasuk sektor pariwisata karena meningkatnya pembatasan perjalanan, pembatalan acara besar dan keengganan untuk melakukan perjalanan internasional maupun domestik. Terutama di Bali, menurunnya pariwisata sangat mempengaruhi perekonomian Bali karena pariwisata merupakan tulang punggung ekonomi Bali. Untuk mengatasi badai ini, berbagai negara berjuang keras untuk mengatasi dampak wabah Covid-19. Diperlukan koordinasi bersama dalam bertindak untuk membatasi penyebaran pandemi Covid-19. Di tengah upaya untuk

mengendalikan penyebaran Covid-19, sektor pariwisata mulai memikirkan masa depan dan perencanaan pemulihan kembali. Beberapa hal dilakukan untuk memasarkan kembali pariwisata Indonesia seperti pelaksanaan protokol kesehatan demi memberi keamanan dan kenyamanan kepada wisatawan, diskon besar-besaran diberikan demi menarik kembali minat orang untuk berwisata/berpergian, dan disediakannya fitur-fitur pemesanan yang mempermudah wisatawan dalam berpergian. Cara-cara pemasaran ini pun harus bisa disiarkan kepada konsumen-konsumen melalui iklan yang menarik.

Iklan merupakan bagian dari pemasaran yang tak terpisahkan dari sistem ekonomi dan sosial masyarakat modern. Iklan merupakan sistem komunikasi antara produsen dan konsumen. Menjadikan iklan dan komunikasi memegang peran penting bagi keberhasilan penjualan. Berbagai usaha, mulai dari pedagang eceran hingga perusahaan multinasional, mengandalkan iklan untuk membantu memasarkan produk mereka. Pada sistem ekonomi, konsumen semakin mengandalkan iklan untuk mendapatkan informasi yang akan mereka gunakan dalam mengambil keputusan apakah akan membeli suatu produk atau tidak. Strategi iklan yang tepat adalah solusi yang diperlukan dalam pemasaran pariwisata Bali dalam upaya pemulihan kembali karena pemasaran merupakan suatu konsep yang menyangkut satu sikap mental, suatu cara berpikir untuk tidak selalu menjual benda tetapi juga menjual gagasan-gagasan, karier, tempat (pariwisata, rumah, lokasi industri), undang-undang, jasa (pengangkutan, penerbangan, pemotongan rambut, kesehatan), hiburan (pertunjukan, pertandingan), dan kegiatan-kegiatan nirlaba seperti yayasan sosial dan keagamaan.

Dalam strategi pemasaran yang tepat, kita perlu menentukan segmen pasar kita terlebih dahulu kemudian kita bisa menentukan media pemasaran yang cocok dan tempat memasarkan yang tepat. Setelah semua itu, barulah kita membuat iklan yang ingin kita siarkan. Dalam upaya pemulihan pariwisata Bali, penulis melihat adanya banyak usaha pemasaran yang dilakukan di media sosial terutama Instagram. Banyak pelaku pariwisata mengunggah pemasarannya di akun Instagram mereka, seperti melakukan *live Instagram*, pamflet/brosur digital, *virtual tour*, video promosi, d.l.l. Media pemasaran berupa iklan yang dibuat pun sangat kreatif dan menarik untuk dilihat mata. Tentu dalam pembuatan iklan masa kini, kita tidak hanya sekedar menonjolkan barang yang ingin kita jual dalam iklan kita, tetapi juga bagaimana kita bisa melakukan branding dalam iklan tersebut. Pastinya desainer grafis lah yang sangat memegang peran penting dalam pembuatan iklan-iklan tersebut karena diperlukan sebuah desain yang mampu menggambarkan kualitas atau citra yang dibangun oleh suatu produk atau perusahaan secara visual. Pengambarannya pun harus dibuat sekreatif, unik, dan menarik mungkin. Sebuah produk/perusahaan yang tidak memiliki desain grafis yang kreatif, unik, dan menarik untuk pemasarannya akan sulit mendapatkan perhatian pelanggan. Melihat fenomena ini penulis ingin menganalisa lebih dalam bagaimana peran desainer grafis dalam upaya pemulihan pariwisata Bali di media sosial Instagram ini.

KAJIAN TEORI

Pemasaran merupakan sebuah faktor penting dalam suatu siklus yang bermula dan berakhir dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pertama kebutuhan dan keinginan konsumen diidentifikasi melalui suatu riset pasar, selanjutnya setelah kebutuhan dan keinginan konsumen diketahui maka produk yang akan dibuat disesuaikan atau dikombinasikan dengan keinginan dan kebutuhannya, langkah berikutnya adalah penentuan harga, distribusi dan promosi yang akan digunakan agar produk tersebut sampai ke tangan konsumen. Dan siklus ini akan berakhir apabila konsumen merasa puas terhadap pemenuhan keinginan dan kebutuhannya. Tentu saja siklus ini akan terjadi secara berulang-ulang dan terus-menerus.

Dalam memasarkan suatu barang atau jasa diperlukan iklan. Iklan dapat diartikan sebagai pemberitahuan kepada khalayak / orang ramai mengenai barang atau jasa yang dijual dan dipasang di dalam media massa, seperti surat kabar / koran, majalah dan media elektronik seperti radio, televisi dan internet. Tujuan iklan adalah untuk memperkenalkan, mengingatkan dan mempengaruhi publik agar mau membeli barang dan jasa yang ditawarkan. Tanpa usaha pemasaran melalui iklan, kita tidak dapat secara maksimal memperkenalkan, mengingatkan dan mempengaruhi publik untuk membeli barang atau jasanya.

Sebagai bauran dari komunikasi pemasaran, iklan mempunyai dua sasaran yaitu:

1. Pasar Sasaran adalah sasaran pasar yang dituju. Dalam konsep pemasaran, pasar sasaran adalah sasaran yang ditentukan dan dipilih oleh produsen sesuai dengan konsep segmentasi pasar.
2. Konsumen Sasaran adalah pasar sasaran ditambah dengan faktor-faktor di sekelilingnya yang mempengaruhi pasar sasaran untuk mengambil keputusan.

Media yang biasanya digunakan dalam periklanan sering disebut dengan istilah media massa. Media massa memberikan informasi tentang perubahan, bagaimana hal itu bekerja dan hasil yang dicapai atau yang akan dicapai. Fungsi utama media massa adalah untuk memberikan informasi pada kepentingan yang menyebarluas dan mengiklankan produk. Ciri khas dari media massa yaitu tidak ditujukan pada kontak perseorangan, mudah didapatkan, isi merupakan hal umum dan merupakan komunikasi satu arah. Peran utama yang diharapkan dihubungkan dengan perubahan adalah sebagai pengetahuan pertama. Media massa merupakan jenis sumber informasi yang disenangi oleh petani pada tahap kesadaran dan minat dalam proses adopsi inovasi (Fauziahardiyani, 2009).

Jenis-jenis media massa:

1. Media Massa Cetak (*Printed Media*), media massa dicetak dalam lembaran kertas. Isi media massa umumnya terbagi tiga bagian atau tiga jenis tulisan: berita, opini, dan feature.
2. Media Massa Elektronik (*Electronic Media*), jenis media massa yang isinya disebarluaskan melalui suara atau gambar dan suara dengan menggunakan teknologi elektro, seperti radio, televisi, dan film.
3. Media Online (*Online Media, Cybermedia*), yakni media massa yang dapat kita temukan di internet (situs web).

Periklanan dan pemasaran terus berubah karena para pemasar terus mencari cara yang lebih baik untuk berkomunikasi dengan konsumennya. Agar iklan yang disiarkan mampu sampai ke konsumen sasaran mereka. Penentuan segmen pasar menentukan media massa yang tepat untuk digunakan. Adanya pandemi Covid-19 ini, membuat perusahaan tidak bisa melakukan pemasaran yang bersifat komersial karena adanya protokol kesehatan yang ketat. Semua perusahaan mengalihkan pemasarannya ke media *online*.

Dari data yang dipaparkan Hootsuite (*We are Social*) pada Indonesian Digital Report 2020 nya, kita dapat memperoleh beberapa data yaitu:

1. Data tren internet dan media sosial tahun 2020 di Indonesia

Total populasi	: 272,1 juta
Pengguna ponsel	: 338,2 juta
Pengguna internet	: 175,4 juta
Pengguna sosial media	: 160,0 juta



Gambar 1. Data yang dipaparkan Hootsuite (1)

(Sumber : <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020/>, 2020)

2. 10 website yang sering dikunjungi berdasarkan *Similar Web*

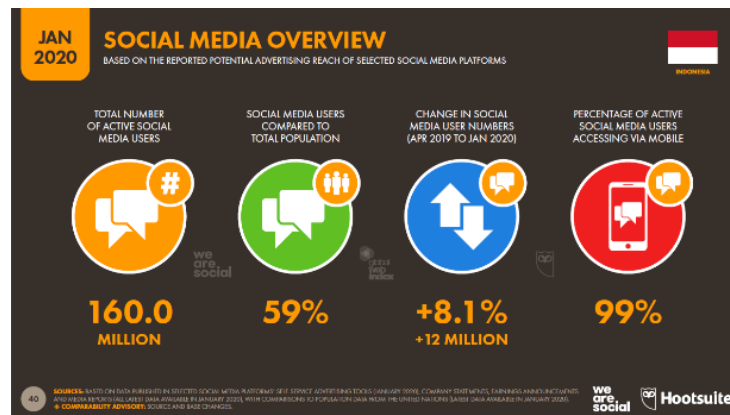


Gambar 2. Data yang dipaparkan Hootsuite (2)

(Sumber : <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020/>, 2020)

3. Penggunaan media social

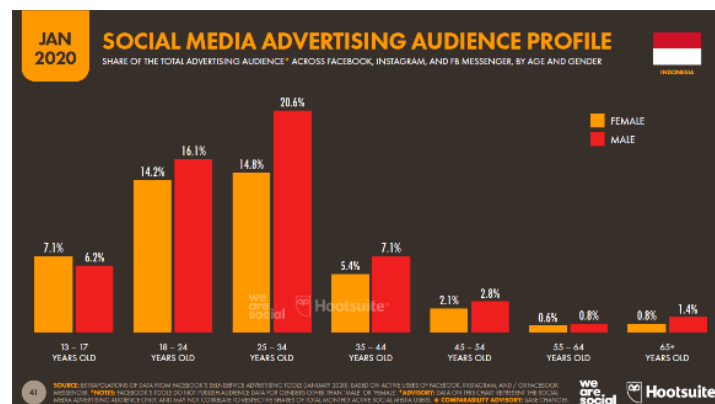
- Total pengguna : 160,0 juta
- Persentase dengan total populasi : 59%
- Perubahan jumlah pengguna : +8,1% (+12 juta) (April 2019 ke Januari 2020)
- Akses dengan telpon genggam : 99%



Gambar 3. Data yang dipaparkan Hootsuite (3)

(Sumber : <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020/>, 2020)

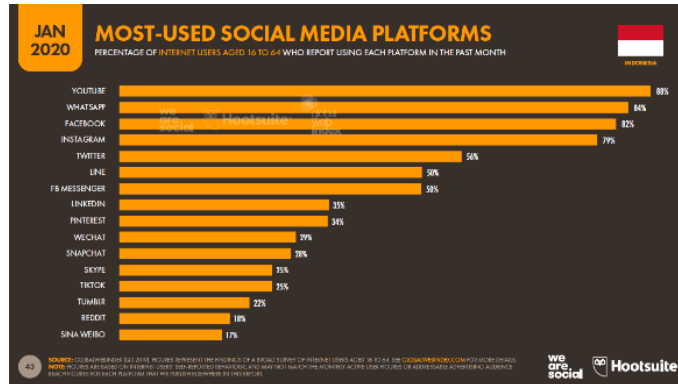
4. Demografi pengguna media sosial berdasarkan umur dan jenis kelamin pada media social Facebook, Instagram, dan FB, Messenger.



Gambar 4. Data yang dipaparkan Hootsuite (4)

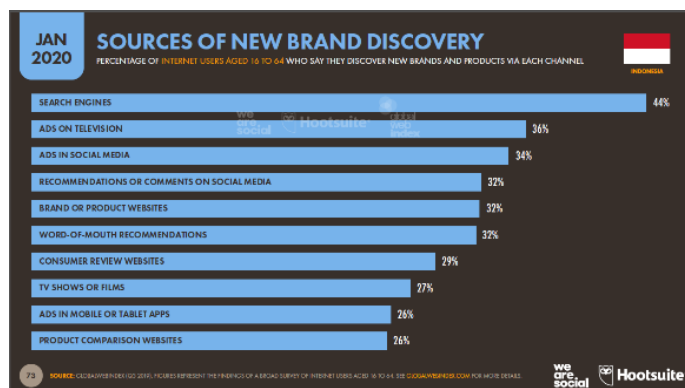
(Sumber : <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020/>, 2020)

5. Media sosial yang banyak digunakan



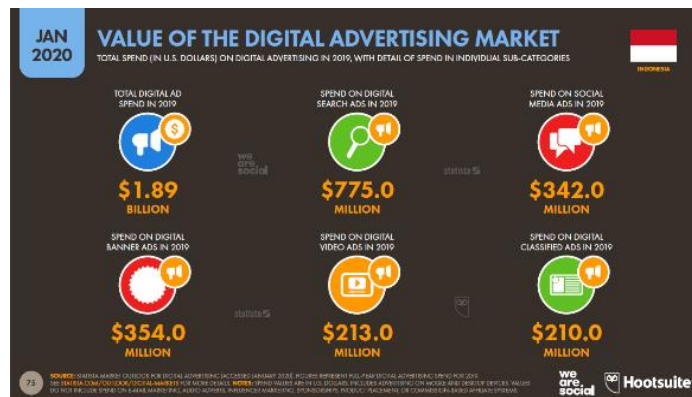
Gambar 5. Data yang dipaparkan Hootsuite (5)
(Sumber : <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020/>, 2020)

6. Sumber penemuan produk baru menurut pengguna internet usia 16-64 tahun



Gambar 6. Data yang dipaparkan Hootsuite (6)
(Sumber : <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020/>, 2020)

- 7. Nilai (pengeluaran) iklan digital pada 2019
 - Total pengeluaran : USD 1,89 milyar
 - Di digital search : USD 775 juta
 - Di social media : USD 342 juta
 - Di digital banner : USD 354 juta
 - Di digital video : USD 213 juta
 - Di digital classified ads : USD 210 juta



Gambar 7. Data yang dipaparkan Hootsuite(7)
(Sumber : <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020/>, 2020)

Sangat penting memahami apa pengertian media sosial di era digital. Hadirnya media dengan segala kelebihanannya telah menjadi bagian hidup manusia. Perkembangan zaman menghasilkan beragam media sosial yang sangat populer, seperti Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, dan

lain sebagainya. Pengertian media sosial adalah media digital sebagai tempat terjadinya realitas sosial pada ruang waktu tak terbatas bagi para penggunanya untuk saling berinteraksi. Nilai-nilai yang ada di masyarakat maupun komunitas juga muncul bisa dalam bentuk yang sama atau berbeda di internet. Dengan satu konten unik di media, khalayak atau masyarakat dapat tergerak secara masif. Media sosial telah memberikan banyak kemudahan komunikasi dari berbagai komunitas melalui internet. Para pengguna dapat terhubung, saling berinteraksi, berbagi, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Bahkan, saat ini sudah sangat populer melakukan strategi pemasaran untuk bisnis lewat media sosial.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode perpustakaan yaitu pengumpulan data, harus menentukan sumber-sumber data serta lokasi di mana sumber data tersebut dapat ditemukan dan diteliti. Berbeda dengan penelitian lapangan lokasi pengumpulan data untuk penelitian perpustakaan jauh lebih luas bahkan tidak mengenal batas ruang. Setting penelitian merupakan patokan di mana lokasi tersebut dilaksanakan. Sebelum menyebutkan lokasi penelitian, ada baiknya untuk menyebutkan ciri khusus dari penelitian perpustakaan untuk membedakan setting penelitian perpustakaan dengan penelitian lain seperti penelitian lapangan. Penelitian perpustakaan memiliki beberapa ciri khusus, antara lain;

- Pertama, penelitian ini berhadapan langsung dengan teks atau data angka, bukan dengan lapangan atau saksi mata (*eyewitness*), berupa kejadian, orang atau benda-benda lain.
- Kedua, data bersifat siap pakai (*readymade*), artinya peneliti tidak pergi kemana-mana, kecuali hanya berhadapan langsung dengan sumber yang sudah ada di perpustakaan.
- Ketiga, data diperpustakaan umumnya adalah sumber data sekunder, dalam arti bahwa peneliti memperoleh data dari tangan kedua bukan asli dari tangan pertama dilapangan. Keempat, kondisi data di perpustakaan tidak dibagi oleh ruang dan waktu.

Berdasarkan ciri di atas, penelitian ini dilakukan dengan menggunakan data-data mengenai pemikiran pengiklanan dalam media sosial di Indonesia khususnya Instagram. Selain menggunakan metode perpustakaan dengan data sekunder, penelitian ini juga menggunakan metode analisis data. Metode analisis data merupakan tahapan proses penelitian dimana data yang sudah dikumpulkan diolah untuk menjawab rumusan masalah. Data dianalisis dengan cara mengaplikasikan teknik statistik. Analisis data yang menggunakan teknik statistik merupakan analisis data kuantitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Jika kita analisa data dari Hotsuites, Indonesian Digital Report 2020, kita dapat melihat bahwa media sosial Instagram merupakan media yang cukup efektif sebagai media pemasaran/promosi. Pengguna media sosial di Indonesia menyentuh hingga 59% dari total populasi Indonesia. Melihat dari data demografi umur dan jenis kelamin, umur yang dominan menggunakan media sosial (khususnya *Facebook*, *Instagram*, dan *FB Messenger*) adalah umur 25-34 tahun. Dimana umur ini merupakan umur produktif seseorang dan merupakan umur yang menjadi target pasar pemulihan pariwisata, mengingat pandemi ini rentan terhadap penduduk lansia. Instagram berada pada posisi ke-4 sebagai media sosial yang sering digunakan oleh penduduk Indonesia. Namun, jika melihat saingannya di atas; youtube yang merupakan media yang bisa ditautkan dimana pun, kemudian whatsapp yang merupakan aplikasi *chatting/komunikasi online*, dan facebook; Instagram tetap dapat dinilai sebagai media sosial yang cukup efektif sebagai media pemasaran/promosi karena pada data yang selanjutnya, sumber penemuan produk baru menurut pengguna internet usia 16-64 tahun, penemuan melalui media sosial berada di posisi no 3. Poin terakhir, pemasaran melalui media sosial merupakan pemasaran dengan pengeluaran yang relatif murah dibandingkan dengan media pemasaran konvensional.

Strategi Memasarkan Iklan Instagram

a. Promosi Dimana-mana

Setelah kamu memiliki akun bisnis dan kamu masih konsisten dalam mengupload foto produk kamu, kamu masih bisa menambah followers kamu dengan beberapa fitur yang telah disediakan oleh pihak instagram seperti dibawah ini

b. Instagram Ads

Ini adalah strategi yang cepat untuk memasarkan produk kamu kepada konsumen yang kamu bidik, Instagram ads ini cara kerjanya hampir sama dengan *facebook ads* yaitu mendapatkan informasi secara lebih spesifik dan fitur Instagram ads adalah fitur berbayar. Ada beberapa jenis iklan dari Instagram ads yaitu:

- Iklan foto, iklan dengan foto ini akan menampilkan gambar produk kamu secara sederhana dan simple
- Iklan video, kamu juga bisa mempromosikan produk kamu dengan iklan video yang berdurasi 60 detik
- Iklan carousel, dengan iklan carousel kamu bisa memasukan foto lebih dari 1
- Iklan cerita, kamu bisa terhubung dengan 400 juta akun setiap harinya dengan menggunakan stories kamu
- Iklan koleksi, dengan iklan ini kamu bisa menjelaskan asal-usul dari mana inspirasi nama produk kamu tersebut. Kamu juga bisa menggunakan video dan gambar sekaligus

c. Membuat *Style* Kamu Sendiri

Kamu harus mempunyai *Style* atau gaya kamu sendiri agar mempunyai ciri khas sendiri contohnya seperti foto yang kamu upload diberikan sebuah desain khusus, untuk foto yang kamu upload babastudio menyarankan foto kamu di edit terlebih dahulu di photoshop dengan ukuran 1080 x 1080 pixel agar foto tidak pecah saat kamu upload di akun bisnis kamu.

Peranan bidang desain grafis identik dengan perancangan elemen grafis dan visual yang salah satunya mengedepankan sisi estetika dalam perannya untuk memunculkan minat bagi pemirsa yang akan melihatnya. Dengan desain grafis, kita mengombinasikan tipografi, ilustrasi, fotografi.

SIMPULAN

Peranaan desain grafis terhadap sektor pariwisata di Bali adalah mendesain/merancang *website* dan media lainnya. Apalagi sekarang dunia sedang dilanda virus Covid-19 dan semua perusahaan termasuk usaha pariwisata menggunakan media sosial seperti Instagram untuk memasarkan promosinya, untuk membuat iklan promosi yang menarik diperlukannya seorang desainer desain komunikasi visual karena sebuah tema desain yang menarik akan memberikan efek yang besar pada promosi dan branding perusahaan. Baik itu promosi secara *online* dan *offline*, peran desainer desain komunikasi visual akan sangat dibutuhkan untuk membuat sebuah tampilan yang menarik. Masa ini, masyarakat Indonesia sudah banyak yang menggunakan internet. Pengguna media sosial pun sudah mencapai angka 59% dari total penduduk Indonesia. Instagram tidak kalah dengan media-media sosial yang menjadi saingannya karena dari Instagram kita dapat mengarahkan audiens kita ke link selanjutnya baik itu *website* resmi maupun ke media sosial lainnya seperti youtube dan facebook. Terlebih lagi Instagram sudah memiliki fitur-fitur yang bisa membantu pemasaran seperti: *Instagram ads* pada laman *feed* dan *story*.

REFERENSI

- Alona. (2019). Menciptakan Iklan Instagram yang Menarik. di ambil kembali dari: <https://www.alona.co.id/social-media/menciptakan-iklan-instagram-yang-menarik/>.
- Arief, G., M., & Heppy, .,M. (2015). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Sugar Tribe.(sebuah studi literatur). *eProceedings of management. Vol 2, No 3* (2015).
- Babas Studio. (2018). *4 Strategi Pemasaran Menggunakan Instagram*. di ambil kembali dari: <https://www.babastudio.com/blog/strategi-pemasaran-online-instagram>.
- Ellya. (2015). *Promosi Wisata Lebih Cepat Lewat Sosmed dan Media Sosial*. di ambil kembali dari: <http://beritajateng.net/promosi-wisata-lebih-cepat-lewat-sosmed-dan-media-sosial/>.
- Juragan Kreatif. (2019). *Tips Desain Konten Promosi di Instagram*. di ambil kembali dari: <https://juragankreatif.com/tips-desain-konten-promosi-di-instagram/>.
- Risetya, D., (2020). *Pengertian Media Sosial dan Fungsinya untuk Pemasaran*. di ambil kembali dari: <https://blog.sribu.com/id/pengertian-media-sosial/>
- Wikipedia. (2020). *Instagram*. di ambil kembali dari: <https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram>.