

## STRATEGI KREATIF PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL PARIWISATA INDONESIA “TEMUKAN LOKALMU”

Bianca Iskandar<sup>1</sup>, Anny Valentina<sup>2</sup>, Siti Nurannisaa P.B.<sup>3</sup>

<sup>123</sup>Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Universitas Tarumanagara  
Jl. Letjen S. Parman No.1, RT.6/RW.16, Tomang, Kec. Grogol petamburan,  
Kota Jakarta Barat, Jakarta, 11440 - Indonesia

e-mail: Bianca.Iskandar15@gmail.com<sup>1</sup>, annyv@fsrd.untar.ac.id<sup>2</sup>, sitip@fsrd.untar.ac.id

Received : January, 2021

Accepted : March, 2021

Published : April, 2021

### Abstract

*As a country known for its diversity of natural beauty and cultural diversity, Indonesia has the potential as a tourist destination. Tourism is one of the largest income in Indonesia. The high interest of foreign tourists is inversely proportional to the decrease of local tourists every year. One of the reasons is that local tourists prefer to travel abroad. Pandemic conditions are also one of the causes of declining in the domestic tourism industry. This study aims to find an alternative concept of creative strategies for designing tourism visual communication that emphasizes local aspects. This research used mixed methods, quantitative methods by using questionnaires and qualitative methods by using observation, interviews and literature study. The target audience is the young generations aged 21-27 years, domiciled in Jakarta and having SES A-B economy class. The result of this research form a creative strategy in visual communication design with the concept of "Discover your locale". This concept emphasizes the delivery of information about characteristics, local aspects, and recommended information on the attractiveness of an area from local residents to gain new experiences.*

**Keywords:** *creative strategy, campaign, visual, tourism, local.*

### Abstrak

*Sebagai negara yang dikenal akan keberagaman keindahan alam dan keanekaragaman budaya, Indonesia memiliki potensi sebagai daerah tujuan wisata. Pariwisata menjadi salah satu penyumbang devisa terbesar di Indonesia. Tingginya minat wisatawan asing berbanding dengan terbalik wisatawan lokal yang menurun setiap tahunnya. Salah satu penyebabnya adalah wisatawan lokal memilih melakukan wisata ke luar negeri. Kondisi pandemi juga menjadi kendala menurunnya industri wisata dalam negeri. Penelitian ini bertujuan menemukan alternatif konsep strategi kreatif untuk perancangan komunikasi visual pariwisata yang menekankan pada aspek lokal. Penelitian ini menggunakan metode campuran, metode kuantitatif menggunakan kuesioner dan kualitatif menggunakan observasi, wawancara dan studi pustaka. Khalayak sasaran generasi muda berusia 21-27 tahun, berdomisili di Jakarta dan memiliki kelas ekonomi SES A-B. Hasil dari penelitian berupa strategi kreatif perancangan komunikasi visual dengan konsep “temukan lokalmu”. Konsep ini menekankan pada penyampaian informasi mengenai cirikhas, aspek lokal, dan rekomendasi informasi kemenarikan suatu wilayah dari warga lokal setempat untuk mendapatkan pengalaman yang baru.*

**Kata kunci:** *strategi kreatif, kampanye, visual, pariwisata, lokal*

## 1. PENDAHULUAN

Indonesia memiliki 17.508 pulau yang memiliki kekayaan alam yang sangat banyak dan beragam. Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor yang ikut berperan penting sebagai salah satu penyumbang pendapatan suatu negara. Hal ini merupakan salah satu peluang negara Indonesia terhadap industri pariwisata.

Menurut ketua tim percepatan pembangunan pariwisata, kementerian pariwisata Republik Indonesia Hiramayah S. Thalib mengatakan penyebaran wisatawan di Indonesia baik wisatawan mancanegara dan maupun domestik masih tidak merata sepenuhnya sehingga diperlukan upaya untuk penyebaran destinasi pariwisata Indonesia [1]. Hal ini didukung oleh ketua Ikatan Cendekiawan Pariwisata Indonesia (ICPI), Azril Azahari yang mengatakan pemerintah republik Indonesia kini lebih mementingkan kedatangan wisatawan mancanegara ke dalam negeri daripada mendatangkan wisatawan lokal untuk berlibur di negeri sendiri [2].

Pernyataan tersebut didukung oleh riset yang dilakukan oleh Hirshman (2019) yang didukung oleh United Nation World Tourism Organization mengenai Jumlah wisatawan lokal melakukan perjalanan domestik dengan tujuan khusus untuk liburan dan rekreasi di Indonesia menunjukkan penurunan yang sangat curam dimulai pada tahun 2014 dengan angka sebesar 200.000.000 (dua ratus juta) wisatawan lokal menjadi sebesar 120.000.000 (seratus dua puluh juta) pada tahun 2015. Namun jumlah angka tersebut tidak mengalami banyak peningkatan semenjak tahun 2015 hingga tahun 2017, Jumlah angka wisatawan lokal masih relatif sama jumlahnya dengan tahun 2015 [3].

Hirshman juga telah melakukan riset mengenai Tren jumlah wisatawan lokal yang melakukan perjalanan keluar negeri relatif meningkat setiap tahunnya. Terutama pada tahun 2016 dan 2017 dengan angka sebesar sebesar 8.340.000 (delapan juta tiga ratus empat puluh ribu) pada tahun 2016 dan 8.860.000 (delapan juta delapan ratus enam puluh ribu) pada tahun 2017. Tren meningkat cukup banyak dibandingkan tahun – tahun sebelumnya [4].

Ketua umum Association of the Indonesia Tours and Travels Agencies (Asita), Asnawari Bahar mengatakan karena adanya keterbatasan informasi mengenai daerah wisata yang ada di Indonesia membuat banyaknya wisatawan lokal lebih memilih perjalanan keluar negeri (*outbond*) [5]. Kehadiran pandemi COVID 19, turut menjadi salah satu faktor yang memukul, karena destinasi wisata harus tutup dan tidak beroperasi sama sekali untuk waktu yang tidak bisa diperkirakan [6].

Pada tahun 2016, Pemerintah republik Indonesia melalui kementerian pariwisata Indonesia mengusulkan pembangunan 10 destinasi baru pariwisata di Indonesia yang akan disebut sebagai 10 Bali baru yang meliputi Danau Toba, Tanjung Kelayang, Tanjung Lesung, Borobudur, Bromo Tengger Semeru, Mandalika, Nusa Tenggara Barat, Labuan Bajo, Wakatobi dan Morotai. Nama 10 Bali Baru Indonesia diangkat untuk memberi tekanan agar perfoma masing – masing 10 daerah tersebut bisa menjadi seperti Bali [7]. Program ini dapat menjadi langkah membangun kembali gairah pariwisata dalam negeri.

Namun disisi lain, Indonesia juga memiliki kelemahan dalam melestarikan hal yang bersifat natural, banyak budaya yang telah hilang dan tidak digunakan lagi, atau kemudian diakui oleh negara lain [8]. Sedangkan hal yang bersifat natural dapat menjadi kekuatan pariwisata suatu wilayah, misalnya masyarakat lokal atau setempat yang memiliki ciri khas dalam membuat kuliner, bersosialisasi, atau bagaimana mereka menjaga alam dan budaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi penguatan daya saing industri kreatif dan pariwisata berbasis kearifan lokal efektif bisa dikembangkan dan diimplementasikan di daerah sebagai potensi sumber daya unggulan [9]. Dengan demikian aspek lokal dapat menjadi cikal bakal pengembangan pariwisata.

Salah satu upaya membangkitkan roda ekonomi pariwisata adalah dengan membuat strategi komunikasi yaitu perencanaan pesan untuk mencapai satu tujuan tertentu. Strategi tidak hanya berfungsi sebagai petunjuk atau peta jalan, tetapi juga harus menunjukkan taktik operasionalnya [10]. Perumusan strategi komunikasi selain memerlukan perumusan tujuan yang jelas, juga memperhitungkan kondisi, dan situasi khalayak atau sasaran [11].

Program 10 Bali baru sebagai pengembangan destinasi wilayah yang berkolaborasi dengan aspek lokal memiliki prospek positif. Dengan adanya kebutuhan tersebut, maka alternatif perencanaan strategi komunikasi dapat dirancang untuk mendukung komunikasi pariwisata tersebut.

Pemaksimalan potensi yang ada sebagai kekayaan sumber daya alam dan kekayaan budaya sebagai salah satu keunggulan, khususnya mengenai kearifan lokal berbasis pariwisata kreatif sebagai identitas nasional dapat menjadi peluang pengembangan strategi kreatif untuk mengkomunikasikan sektor pariwisata[12]. Berdasarkan latar belakang tersebut maka penelitian ini bertujuan menemukan alternatif perencanaan strategi komunikasi dalam pemasaran pariwisata menggunakan aspek lokal sebagai cirikhas dalam penyampaian pesan kepada khalayak sasaran khususnya bagi wisatawan lokal atau domestik, memberikan informasi mengenai berbagai cirikhas atau aspek lokal melalui pengalaman langsung atas sumber daya manusia, alam, dan budaya di wilayah wisata.

## 2. METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian campuran. Metode kuantitatif menggunakan kuesioner dan metode kualitatif melalui observasi, wawancara dan kajian pustaka. Partisipan dalam penelitian ini dilakukan di wilayah Jakarta, dengan teknik pengumpulan data menggunakan sampel acak dari usia 21-27 tahun.

Kuesioner digunakan untuk mengetahui media yang digunakan sebagai referensi dalam mencari informasi dalam melakukan wisata. Observasi dilakukan melalui pengamatan pada dua *platform* sosial media selama satu bulan, untuk mendapat informasi mengenai aktivitas, dan cara melakukan wisata, menggunakan teknik sampel acak. Wawancara dilakukan dengan salah satu staff khusus menteri bidang digital dan ekonomi kreatif untuk mencari informasi tentang ketertarikan masyarakat dalam melakukan aktivitas berpergian, baik dalam negeri maupun luar negeri. Teknik studi pustaka dilakukan melalui literatur buku, jurnal, dan media *online*.

Hasil pengumpulan data kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif. Hasil analisis digunakan sebagai panduan untuk merancang brief strategi kreatif kampanye komunikasi visual.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1 Deskripsi Data

Berdasarkan analisis yang dilakukan dengan metode penelitian yang telah dipilih, Hasil analisis khalayak sasaran meliputi:

- Batas geografis atau wilayah, penelitian strategi kreatif perancangan komunikasi visual pariwisata Indonesia bagi wisatawan lokal.
- Kategori demografis, jenis kelamin dan usia, pria dan wanita berusia 21–27 tahun, SES A-B.
- Kategori psikografis dan perilaku; Sasaran memiliki sikap yang aktif, senang bersosialisasi dan aktif dalam menggunakan sosial media, mengikuti perkembangan jaman, pemikiran terbuka dan menyukai wisata dan memiliki rasa ingin tahu yang tinggi akan hal hal baru.

Berdasarkan observasi yang dilakukan, minat masyarakat khalayak di Jakarta lebih memilih untuk pergi berlibur dan berwisata di luar negeri dibanding di dalam negeri sendiri. Hal ini dikarenakan pengetahuan masyarakat mengenai keunggulan pariwisata Indonesia masih sangat kurang.

Pada bulan Juli 2020, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia meluncurkan kampanye #DiIndonesiaAja untuk memulihkan kembali sektor pariwisata Indonesia yang terkena dampak akibat adanya pandemi *Covid-19*. Kampanye #DiIndonesiaAja ditujukan untuk mengajak wisatawan lokal untuk berwisata di dalam negeri dengan tetap menegakkan protokol kesehatan CHS (*Cleanliness, Health and Safety*).

Berdasarkan dari hasil wawancara yang dilakukan melalui *quick survey via google forms* dengan rentang usia 21-27 tahun domisili Jakarta dengan responden pria dan wanita, 87% responden memilih berlibur diluar negeri dibanding di dalam negeri dan 13% responden memilih berlibur di dalam negeri

Dari wawancara ditemukan responden generasi muda di Jakarta lebih memilih pergi berlibur keluar negeri dibanding di dalam negeri dengan alasan mereka menganggap bahwa destinasi pariwisata Indonesia yang bagus dan keren hanya Bali dan sedikit yang menjawab di wilayah lain selain Bali. Hal ini dikarenakan akses mendapatkan informasi mengenai pariwisata Indonesia masih dirasa kurang, sehingga mereka tidak mengetahui lebih luas mengenai potensi pariwisata Indonesia. Oleh karena itu, mereka memiliki anggapan bahwa berlibur di Indonesia merupakan suatu hal yang tidak keren dan eksklusif dan pada akhirnya mereka lebih memilih pergi berlibur keluar negeri.

Melalui wawancara, ditemukan juga responden yang berpendapat bahwa mereka harus terlebih dahulu menjelajahi negaranya sendiri karena bagi mereka, akan baik jika kita sebagai warga negara Indonesia, mengetahui dan bangga akan potensi pariwisata yang kita miliki. Selain itu mereka juga berpendapat bahwa pariwisata alam Indonesia jarang sekali ditemukan diluar negeri, sehingga mereka bangga dengan keunikan pariwisata Indonesia dan mereka sudah menganggap bahwa berwisata di Indonesia sudah lebih dari cukup.

Responden juga menyatakan bahwa mereka selalu bertanya dan mencari rekomendasi tambahan mengenai tempat wisata yang mereka sedang kunjungi dari warga lokal daerah setempat sebab menurut mereka warga lokal adalah orang yang sangat mengenal daerahnya sendiri. Bagi mereka, Dengan

bertanya dan mengikuti rekomendasi warga lokal setempat, mereka akan mendapatkan sesuatu yang baru dan tidak diketahui oleh banyak kalangan. Berdasarkan observasi yang dilakukan, khalayak di Jakarta lebih berminat untuk pergi berlibur dan berwisata di luar negeri dibanding di dalam negeri sendiri. Hal ini dikarenakan pengetahuan masyarakat mengenai keunggulan pariwisata Indonesia masih sangat kurang. Pada bulan Juli 2020, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia meluncurkan kampanye #DiIndonesiaAja untuk memulihkan kembali sektor pariwisata Indonesia yang terkena dampak akibat adanya pandemi *Covid-19*. Kampanye #DiIndonesiaAja ditujukan untuk mengajak wisatawan lokal untuk berwisata di dalam negeri dengan tetap menegakkan protokol kesehatan CHS (*Cleanliness, Health and Safety*). Sehingga Klien yang dipilih dan sesuai untuk kampanye ini adalah lembaga/badan/organisasi/perusahaan yang bergerak di bidang pariwisata yang aktif mempromosikan pariwisata Indonesia baik secara domestik maupun internasional.

### **3.2 Pembahasan**

#### **a. Strategi komunikasi**

Berdasarkan masalah yang telah diidentifikasi, adanya asumsi bagaimana solusi untuk mengatasi masalah yang tertera melalui rekomendasi teori – teori yang berkaitan dengan desain komunikasi visual guna untuk menyelesaikan masalah yang ada pada tabel 1.

Tabel 1: Rekomendasi Teori  
[Sumber: Penulis, 2020]

Masalah	Asumsi	Teori
Wisatawan lokal yang berwisata di Indonesia dengan tujuan liburan menurun setiap tahunnya.	Diperlukan strategi komunikasi kreatif pariwisata Indonesia yang baru serta dipromosikan melalui media yang digunakan oleh banyak khalayak dan mengikuti perkembangan zaman	Wawancara yang dilakukan kepada khalayak sasaran Tinjauan teori: Kampanye-(Barry, 2012); Media Sosial-(Humbatov, 2015)
Generasi muda di Indonesia berdomisili Jakarta menganggap berwisata di dalam negeri tidak keren dan eksklusif.	Melakukan pendekatan dan pengarahannya kepada generasi muda mengenai potensi - potensi pariwisata Indonesia yang belum banyak diketahui	Wawancara yang dilakukan kepada khalayak sasaran Tinjauan Teori: Teori gagasan/ide-(Belch,2003); 5A –(Kotler et al., 2017); Media Sosial-(Humbatov, 2015) Copywriting–(Landa, 2010); Fotografi Perjalanan-(Yasa,2019); Layout – (Rustan, 2014);
Sulitnya mendapatkan Informasi seputar pariwisata Indonesia	Memperkenalkan potensi pariwisata Indonesia berbasis aplikasi temukan lokalmu	Wawancara yang dilakukan kepada khalayak sasaran Tinjauan Teori : Kampanye-(Barry, 2012); Perilaku Konsumen-(Altstiel & Grow, 2013);

Dari hasil analisis tersebut, maka dapat diuraikan hasil analisis SWOT kampanye ini adalah

**a. Strength**

- Indonesia masih memiliki banyak tempat wisata yang masih belum dijelajahi oleh banyak wisatawan.
- Khalayak sasaran aktif dalam menggunakan media sosial.
- Memiliki wadah komunikasi dengan warga lokal setempat melalui aplikasi.

**b. Weakness**

- Khalayak hanya mengetahui daerah pariwisata Indonesia yang sudah sering dikunjungi.

**c. Opportunity**

- Dengan adanya sosial media saat ini, membuat para khalayak untuk mencari informasi dan berinteraksi lebih mudah.
- Kurangnya wawasan khalayak mengenai potensi daerah wisata Indonesia secara meluas.

- Khalayak sasaran memiliki rasa ingin tahu yang tinggi dan mencoba pengalaman baru.

**d. Threat**

- Khalayak sasaran menganggap berlibur di Indonesia merupakan suatu yang tidak keren dan eksklusif
- Banyaknya promosi paket wisata keluar negeri yang lebih menarik dan dikenal oleh khalayak.

Strategi kreatif kampanye ini menggunakan pendekatan *benefit causes a story* untuk menyampaikan pesan (*what to say*) ketika kita percaya kepada warga lokal(asal daerah wisata), maka kita akan mendapatkan suatu yang baru dan pengalaman baru yang jarang diketahui oleh banyak orang. Pengalaman baru ini akan menjadi sebuah cerita yang tidak pernah dialami oleh banyak orang sehingga khalayak sasaran bisa merasa keren dan eksklusif mereka telah mendapatkan pengalaman tersebut dan bisa diceritakan kepada banyak orang. *Big Idea* yang ingin disampaikan adalah *“Be more talkative with locals to escape the ordinary”* artinya dengan berinteraksi secara langsung dengan warga lokal daerah wisata

maka akan bisa mendapatkan pengalaman yang luar biasa. Sedangkan *key message* yang ingin disampaikan adalah "*what are you waiting for?*" yaitu tunggu apalagi?. Kampanye ini ditujukan untuk membuat para khalayak sasaran sadar bahwa mereka sudah memiliki segalanya sebagai seorang warga Indonesia untuk menjelajahi suatu yang baru dan keren dengan cara berbincang lebih banyak kepada warga lokal daerah wisata. Selain itu, khalayak juga tidak memerlukan persiapan yang banyak untuk langsung menjelajahi Indonesia dengan keren. Cukup dengan percaya pada rekomendasi dengan warga lokal daerah wisata. Konsep komunikasi Kotler yang digunakan dalam strategi kreatif kampanye ini adalah dengan menggunakan teori atau model komunikasi 5A (*Aware, Appeal, Ask, Action, dan Advocate*). Sehingga model komunikasi 5A kampanye ini dimulai pada tahapan *Aware*, yang merupakan tahap awal interaksi dengan khalayak untuk menarik perhatian khalayak dengan menyampaikan "kemewahan" (wisata alam) yang dimiliki Indonesia tidak hanya sekedar apa yang dilihat secara umum. Tahapan *Appeal*, Pada tahap ini, khalayak akan menimbulkan rasa penasaran dan ingin tahu apa kelebihan lainnya pada kemewahan wisata alam tersebut. Tahapan *Ask*, Khalayak mulai bertanya dan mencari informasi lebih lanjut mengenai wisata tersebut dan bagaimana mereka bisa kesana melalui *microsite* yang kita sediakan dengan berbagai macam informasi. Tahapan *Action*, Setelah khalayak mengetahui mengenai bagaimana mereka bisa memperoleh informasi lebih lanjut dan bagaimana mereka bisa kesana, mereka mulai merancang perjalanan mereka dengan bertanya dan mengikuti rekomendasi warga lokal melalui aplikasi sebagai wadah antara warga lokal dan calon wisatawan. Dan yang terakhir pada tahapan *advocate*, Setelah mereka mendapatkan rekomendasi dan pengalaman yang keren dengan mengikuti rekomendasi lokal, mereka akan membagikan pengalaman mereka untuk direkomendasikan

kepada teman mereka untuk mencoba pengalaman yang sama[13].

Strategi Media yang digunakan dalam kampanye ini berbasis media digital. *Humatov* yang sangat dekat dengan khalayak sasaran pengguna internet adalah alat untuk terhubung dengan teman dan keluarga, baca ulasan dan peringkat sebagai juga mengomentari dan membagikan pendapat mereka tentang suatu produk / layanan dengan rekan-rekan mereka. Media digital tersebut berupa *social media* dan internet seperti *Instagram Story Sponsored Ads*, Merupakan media sosial yang bertujuan untuk membentuk tahap *awareness* pada khalayak sasaran mengenai kampanye yang sedang berlangsung dan juga mendorong mereka untuk menuju ke tahap *appeal*. *Instagram Account*, Sebagai media sosial yang paling banyak digunakan, kemungkinan khalayak sasaran untuk melihat adanya kampanye ini memiliki potensi yang cukup tinggi. Akun *Instagram* akan berisi mengenai konten-konten informasi seputar visual tempat yang akan diperlihatkan dan sedikit fakta mengenai tempat wisata tersebut. *Microsite*, Merupakan media yang digunakan pada tahap *ask*. *Microsite* bertujuan untuk memberikan informasi lebih lengkap seputar tempat wisata yang ingin diketahui oleh khalayak serta memperkenalkan warga lokal setempat yang memberikan informasi tersebut. Aplikasi, Media aplikasi ini akan digunakan oleh khalayak sasaran ketika mereka sudah mengunjungi dan menjelajahi *microsite*. Aplikasi ini bisa mereka unduh dan digunakan sebagai wadah komunikasi antar calon wisatawan dan warga lokal setempat serta menjadi wadah untuk para wisatawan membagikan pengalaman mereka pada tahap *advocate*, dan *Instagram Hashtag* merupakan sebuah fitur dari media sosial *Instagram* berupa tanda pagar atau disebut sebagai *hashtag* yang akan menampilkan seluruh posting foto ataupun video pengalaman perjalanan para wisatawan[14].



Gambar 1. Aplikasi Temukan Lokalmu  
[Sumber: Penulis, 2020]

#### b. Strategi visual

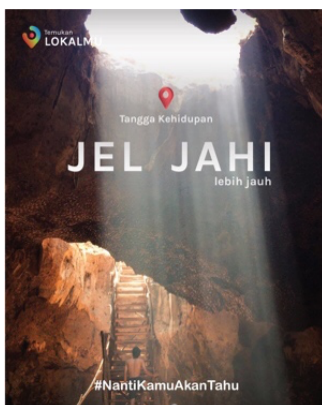
*Key Visual* dalam kampanye ini yang merepresentasikan lokasi “10 Bali Baru” yang merupakan program pemerintah Republik Indonesia Bersama dengan Kementerian Pariwisata Indonesia. Visual dalam kampanye ini berupa fotografi perjalanan Yasa dengan background pada foto perjalanan yaitu lokasi dari objek wisata tersebut. Fotografi perjalanan tidaklah sekedar memotret *landscape* atau alam dan budaya, fotografi perjalanan tentunya tidak terlepas pula dari yang namanya memotret human interest, food fotografi, hingga arsitektur fotografi. Fotografi perjalanan dalam kampanye ini merepresentasikan wujud asli dari destinasi wisata 10 Bali Baru, Dalam setiap visual juga terdapat wujud sosok manusia yang dimana mereka merepresentasikan warga lokal yang menemukan destinasi wisata terkait[15].

Dengan mengamati prinsip – prinsip layout Rustan, maka dirancanglah *key visual* dengan memperhatikan prinsip *sequence* yang dimulai dari perhatian utama khalayak terhadap *headline* yang kemudian dalam setiap headline salah satu elemen huruf dihilangkan agar urutan perhatian khalayak dapat terbagi dengan baik yang kemudian prinsip *emphasis* dapat terwujud dimana khalayak menjadi penasaran oleh elemen huruf yang hilang sehingga mereka penasaran untuk menemukan sesuatu dalam setiap visual destinasi wisata. Prinsip *balance* juga harus diterapkan dalam setiap *visual* dengan menyeimbangi penggunaan warna *headline* dan *key visual*

yang tidak terlalu mencolok agar bisa menyatu sehingga prinsip *balance* dapat terjaga. Kemudian, Tetap dijaga kesatuan / *unity* dari semua media yang telah dirancang dalam kampanye ini dengan selalu menampilkan ikon lokasi, menggunakan visual fotografi perjalanan, menempatkan kata jelajahi, merambah dan telusuri sebagai bagian dari *headline* maupun *copywriting*, setiap elemen teks berwarna putih serta menggunakan *font* yang sama dalam setiap media agar kesatuan *layout* dapat terwujud dalam kampanye ini[16].

Konsep dalam setiap visual dalam kampanye ini yaitu dalam setiap visual, terlihat ada ikon *tagging* lokasi berdasarkan kemewahan yang dimiliki oleh masing – masing tempat dalam visual tersebut untuk menonjolkan kelebihan produk atau jasa yang ditawarkan. Umumnya, menurut Landa, pengguna gaya Bahasa yang digunakan bersifat persuasif bertujuan untuk mengajak atau menarik khalayak sasaran. Caranya dengan menonjolkan kelebihan produk atau jasa yang ditawarkan dan menggunakan pilihan kata yang dapat menarik minat dan perhatian khalayak sasaran. Dalam setiap *visual* juga terdapat *headline* berupa Jelajahi lebih jauh, Merambah lebih jauh dan Telusuri lebih jauh. Kata – kata merambah dan telusuri merupakan turunan dari kata Jelajahi. Kata jelajahi lebih jauh bertujuan untuk mengajak para khalayak untuk menjelajahi lebih jauh destinasi – destinasi yang ditampilkan pada kampanye tersebut. Pada setiap *headline*, terdapat 1 Elemen huruf dari *headline* tersebut yang tidak ditampilkan dengan tujuan untuk

meningkatkan hasrat ingin tahu target mengenai apa yang mereka bisa temukan pada destinasi yang dipilih dan pada akhirnya mengarah target untuk mencari jawabannya dari orang lokal yang berasal dari destinasi yang dituju. Sehingga Call To Action berupa temukan lokalmu diharapkan bisa menarik minat khalayak untuk menjelajahi lebih jauh destinasi pilihan berdasarkan rekomendasi orang lokal dapat tercapai[17].



Gambar 2. Rekomendasi Visual Kampanye  
[Sumber: Penulis, 2020]

Logo Temukan Lokalmu berupa sebuah ikon yang merupakan tanda yang mewakili sumber acuan melalui sebuah bentuk replikasi, simulasi, imitasi, atau persamaan. Menurut Danesi, Sebuah tanda dirancang untuk mempresentasikan sumber acuan melalui simulasi atau persamaan. Logo temukan lokalmu berbentuk replikasi dari ikon tagging yang dianggap bisa mewakili makna yang terdapat dalam kata temukan lokalmu yang dimana ikon tersebut mewakili kemewahan yang diberikan destinasi wisata terkait dan pesan kepada khalayak untuk menemukan warga lokal yang menemukan destinasi terkait dapat tercapai[18]. Berdasarkan Fraser & Banks,

Penggunaan beberapa paduan warna yang terang dan mencolok digunakan dengan cara yang telah didesain sedemikian agar beresonansi dengan hasrat alam bawah sadar para konsumennya mempresentasikan kekayaan wisata alam Indonesia yang beragam[19].



Gambar 3. Logo Temukan Lokalmu  
[Sumber: Penulis, 2020]

#### 4. KESIMPULAN

Indonesia adalah negara yang memiliki potensi wisata yang sangat lengkap terutama dalam kategori wisata Alam dan kuliner. Dukungan dan peran serta pemerintah yang sangat aktif mempromosikan pariwisata Indonesia ke wisata mancanegara dan telah membuahkan sebuah hasil, dibuktikan dengan tingginya wisatawan asing yang berkunjung ke Indonesia. Kondisi ini berbanding terbalik dengan keadaan dalam negeri dimana jumlah wisatawan lokal yang melakukan wisata di Indonesia dengan tujuan liburan menurun setiap tahunnya. Maka diperlukan strategi komunikasi dengan menggunakan strategi kreatif yang menggunakan pendekatan *benefit causes a story* untuk menyampaikan pesan kepada khalayak untuk percaya kepada warga lokal (asal daerah wisata) untuk mendapatkan sebuah pengalaman yang baru.

Dengan menggunakan strategi komunikasi ini, Maka dapat menyelesaikan juga permasalahan masyarakat Indonesia ditemukan lebih memilih untuk berlibur di luar negeri dengan alasan bahwa liburan keluar negeri merupakan suatu yang keren dan eksklusif, sedangkan berlibur dalam negeri merupakan suatu yang tidak keren dan tidak eksklusif. Maka untuk menyelesaikan permasalahan ini, Dengan pengalaman baru yang mereka dapatkan ketika berinteraksi secara langsung dengan warga lokal dan berwisata mengikuti rekomendasi warga lokal akan menjadi sebuah cerita yang tidak pernah dialami oleh banyak orang, sehingga khalayak mendapatkan pengalaman baru yang keren dan eksklusif dan bisa



diceritakan kepada banyak orang. Kesulitan yang dialami oleh khalayak dalam mendapatkan Informasi seputar pariwisata Indonesia dapat disolusikan dengan memperkenalkan potensi pariwisata Indonesia melalui aplikasi temukan lokalmu sebagai sebuah forum dimana wisatawan lokal dapat mencari dan berinteraksi dengan warga lokal pilihan mereka mengenai destinasi wisata sesuai dengan rekomendasi warga lokal terkait.

#### PERNYATAAN PENGHARGAAN

Ucapan terimakasih kepada seluruh pihak narasumber wawancara dan teman - teman yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu dalam pelaksanaan penelitian ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] B. Akbar, R.J., Aria, "Alasan Kemenpar Gencar Promosikan 10 'Bali' Baru," *Viva*, 2017. <https://www.viva.co.id/gaya-hidup/travel/912151-alasan-kemenpar-gencar-promosikan-10-bali-baru> (accessed Sep. 10, 2020).
- [2] Y. Petriella, "Orang Indonesia Makin Doyan ke Luar Negeri, Pertanda Baik atau Buruk?," *Ekonomi Bisnis*, 2019. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20190120/12/880466/orang-indonesia-makin-doyan-ke-luar-negeri-pertanda-baik-atau-buruk> (accessed Aug. 28, 2020).
- [3] R. Hirschmann, "Number of Domestic Trips for Holiday, Leisure, and Recreation Purposes in Indonesia from 2010-2019," *Statista*, 2020. <https://www.statista.com/statistics/1006234/domestic-trips-holiday-leisure-recreation-indonesia> (accessed Aug. 30, 2020).
- [4] R. Hirschmann, "Number of outbound travelers from Indonesia from 2010 to 2019," *Statista*, 2020. <https://www.statista.com/statistics/1006234/domestic-trips-holiday-leisure-recreation-indonesia> (accessed Aug. 30, 2020).
- [5] E. Poerwanto, "Disayangkan, Promosi Wisata ke Luar Negeri Lebih Dipentingkan," *Bisnis Wisata*, 2018. <https://bisniswisata.co.id/disayangkan-promosi-wisata-ke-luar-negeri-lebih-dipentingkan/> (accessed Sep. 18, 2020).
- [6] Y. B. Wallakula, "Analisis Eksistensi Pariwisata Indonesia di Tengah Situasi Pandemi Corona Virus Disease ( Covid19 )," *Ilmu Sos. Keagamaan*, 2020.
- [7] Johana, K., Setiadarma, D., & Dewi P. Wijaya, K. (2020). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN 10 DESTINASI PARIWISATA PRIORITAS "BALI BARU" DI KEMENTERIAN PARIWISATA REPUBLIK INDONESIA. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*. (accessed Oct. 1, 2020). <https://doi.org/10.31933/jemsi.v1i6.293>
- [8] V. L. Sabon, M. T. P. Perdana, P. C. S. Koropit, and W. C. D. Pierre, "Strategi Peningkatan Kinerja Sektor Pariwisata Indonesia Pada ASEAN Economic Community," *Esensi J. Bisnis dan Manaj.*, 2018, doi: 10.15408/ess.v8i2.5928.
- [9] E. Indriani, A. Utomo, and I. C. Edy, *Model strategi penguatan daya saing industri kreatif pariwisata bernilai kearifan lokal*. Yogyakarta: Deepublish, 2020.
- [10] Y. Z. Abidin, *Manajemen Komunikasi: Filosofi, Konsep, dan Aplikasi*. 2015.
- [11] A. Arifin, *Strategi Komunikasi Suatu Pengantar Ringkas*. Bandung: Armico, 1984.
- [12] S. Rahayu, *Pariwisata Kreatif Strategi Menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean (MEA)*. Sumbawa: Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Samawa, 2016.
- [13] P. Kotler, H. Kartajaya, and I. Setiawan, *Marketing 4.0*. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc, 2017.
- [14] Shahriyar Humbatov, *BRAND MANAGEMENT WITH SOCIAL MEDIA : in service industry*. Hamburg: Anchor Academic Publishing, 2015.
- [15] D. Yasa, "TRAVEL FOTOGRAFI DALAM PERKEMBANGAN PARIWISATA BALI", *senada*, vol. 2, pp. 203-208, Feb. 2019.
- [16] S. Rustan, "Layout Dasar dan Penerapannya," in *Design Grafis*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2017.
- [17] R. Landa, *Advertising by Design / Monograph*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc, 2010.
- [18] M. Danesi, "Pesan, Tanda dan Makna," in *Buku Teks Dasar Mengenai Semiotika dan Teori Komunikasi*, Yogyakarta: Jalasutra, 2010.
- [19] T. Fraser and A. Banks, *Color in Design Pocket Essentials*. Lewes: Ilex, 2010.