

Peran emosi dan kepraktisan dalam video promosi *open trip* terhadap keputusan pemesanan Generasi Z

The role of emotional Appeal and Practicality in open trip promotional videos on Generation Z booking decisions

Kenneth Jonathan Gunandar

Universitas Ciputra, Indonesia

How to cite :

Gunandar, K. J. (2026). Peran emosi dan kepraktisan dalam video promosi open trip terhadap keputusan pemesanan Generasi Z. *Design Spectrum*, 1(2), 129-142. <https://doi.org/10.28932/designspectrum.v1i2.13856>

Abstrak

Reaksi masyarakat terhadap iklan perjalanan telah berubah akibat media digital, terutama format video yang dapat menyampaikan informasi, perasaan, dan suasana perjalanan secara lebih efektif. Video promosi memiliki dampak besar terhadap persepsi dan keputusan pemesanan di bidang wisata open trip, yang populer di kalangan anak muda. Studi ini berfokus pada pengaruh simultan kedua dimensi ini terhadap minat dan keyakinan calon peserta untuk menyelidiki bagaimana emosi dan kepraktisan dalam video promosi open trip memengaruhi keputusan pemesanan konsumen. Dengan menggunakan wawancara semi-terstruktur dan observasi non-partisipan, studi ini menggunakan metodologi deskriptif kualitatif dengan 15 responden, berusia 18 hingga 27 tahun, yang telah mengikuti atau menunjukkan minat pada open trip. Analisis tematik digunakan untuk mengidentifikasi pola persepsi terkait kepraktisan dan elemen emosional dalam video. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendorong utama minat dan keterlibatan emosional adalah elemen emosional, seperti rasa persatuan, ekspresi bahagia peserta, nada warna yang hangat, dan visual alami yang sinematik. Di saat yang sama, faktor-faktor penting yang memperkuat keputusan akhir meliputi informasi harga yang jelas, rencana perjalanan, fasilitas, keamanan, dan kemudahan pemesanan. Temuan ini menunjukkan bahwa pertimbangan praktis dan emosional memengaruhi keputusan untuk memesan perjalanan terbuka. Oleh karena itu, cara paling efektif untuk menarik minat orang dalam melakukan reservasi adalah melalui strategi video promosi yang menggunakan penceritaan emosional dan penyampaian informasi yang jelas. Selain itu, hal ini dapat membantu penyedia layanan pariwisata dalam menciptakan konten visual yang menarik bagi audiens yang lebih muda.

Kata Kunci

Emosi, Kepraktisan, Keputusan Pemesanan, *Open Trip*, Video Promosi

Abstract

Public reactions to travel advertising have changed due to digital media, particularly video formats, which can more effectively convey information,



feelings, and travel ambiance. Promotional videos have a significant impact on perceptions and booking decisions in the open-trip tourism sector, which is popular among young people. This study focuses on the simultaneous influence of these two dimensions on the interest and confidence of potential participants to investigate how emotions and practicality in open-trip promotional videos influence consumer booking decisions. Using semi-structured interviews and non-participant observation, this study employed a qualitative descriptive methodology with 15 respondents, aged 18 to 27, who had participated in or expressed interest in open-trips. Thematic analysis was used to identify patterns in perceptions related to practicality and emotional elements in the videos. The results showed that the primary drivers of interest and emotional engagement were emotional elements, such as a sense of unity, happy expressions of participants, warm color tones, and natural, cinematic visuals. At the same time, important factors that strengthened the final decision included clear pricing information, itineraries, amenities, safety, and ease of booking. These findings suggest that both practical and emotional considerations influence the decision to book an open-trip. Therefore, the most effective way to attract people to make reservations is through a promotional video strategy that utilizes emotional storytelling and clear information delivery. Furthermore, this can help tourism service providers create visual content that appeals to a younger audience.

Keywords

Emotional Appeal, Booking Decision, Open Trip, Promotional Video, Practicality.

PENDAHULUAN

Tren perjalanan yang berkembang pesat di kalangan anak muda adalah fenomena Open Trip, sebuah bentuk perjalanan yang memungkinkan orang biasa untuk bergabung dalam kelompok tanpa harus mengatur rencana perjalanan mereka sendiri. Format ini dianggap efisien dan terjangkau, sehingga cocok untuk Generasi Z yang mengutamakan kenyamanan, efisiensi, dan keterlibatan sosial saat bepergian. Seiring dengan meningkatnya antusiasme di antara pengelola kuota perjalanan, kualitas dan metode pengambilan gambar menjadi faktor penting dalam menarik calon peserta (Ilhamalimy dkk., 2025).

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam cara orang mengumpulkan informasi dan membuat pilihan perjalanan. Metode promosi yang dulunya mengandalkan selebaran, iklan cetak, atau promosi dari mulut ke mulut kini telah beralih ke platform berbasis layar yang lebih responsif dan mudah diakses (Aaker, 2025). Di antara berbagai bentuk media, promosi melalui video merupakan salah satu yang paling efektif dalam menggambarkan pengalaman secara langsung, menciptakan sensasi, dan membentuk persepsi calon konsumen tentang pesan tertentu. yang disampaikan (Budi, 2019).

Perubahan lanskap promosi digital tersebut menuntut pendekatan analisis yang tidak hanya berfokus pada isi pesan, tetapi juga pada bagaimana pesan dirancang secara visual. Dalam konteks Desain Komunikasi Visual, video promosi tidak hanya dipahami sebagai media penyampai

informasi, tetapi sebagai sistem visual yang dirancang untuk membentuk pengalaman afektif dan kognitif *audiens*. Oleh karena itu, analisis terhadap video promosi open trip perlu ditempatkan dalam kerangka teori desain yang menjelaskan bagaimana elemen visual bekerja dalam memengaruhi emosi, persepsi, dan pengambilan keputusan. Desain Emosional menyediakan kerangka kerja yang relevan untuk memahami bagaimana desain visual menumbuhkan minat, kenyamanan, dan makna bagi *audiens*. Kerangka kerja ini berfungsi pada tiga tingkatan yang berbeda: *visceral*, perilaku, dan reflektif. Tingkat *visceral* memunculkan respons *audiens* melalui kesan visual awal, termasuk warna, komposisi, ekspresi wajah, dan suasana keseluruhan gambar. Dalam ranah video promosi perjalanan terbuka, penerapan palet warna hangat, visual alam sinematik, dan penggambaran peserta yang mengekspresikan kebahagiaan bertindak sebagai pemicu emosional awal, sehingga menumbuhkan minat dan keinginan untuk berpartisipasi dalam pengalaman perjalanan yang diiklankan (Paramartha dkk., 2023). Lebih lanjut, Desain Komunikasi Visual menggarisbawahi pentingnya desain informasi dalam menciptakan pesan yang fungsional dan mudah dipahami, melampaui pertimbangan emosional.

Desain informasi berpusat pada pengorganisasian visual data untuk memfasilitasi pemahaman *audiens* yang efisien. Dalam video promosi perjalanan terbuka, detail penting seperti harga, rencana perjalanan, fasilitas, protokol keselamatan, dan proses pemesanan harus disampaikan dengan ringkas, terstruktur, dan konsisten. Penyajian informasi yang jelas tidak hanya berfungsi sebagai peningkatan visual tetapi juga sebagai komponen desain yang menumbuhkan kepercayaan konsumen. Temuan penelitian menunjukkan bahwa Generasi Z cenderung mengaitkan kualitas visual yang informatif dengan profesionalisme dan kredibilitas penyedia jasa.

Berdasarkan kerangka tersebut, penelitian ini menempatkan diri pada irisan antara Desain Komunikasi Visual dan pemasaran digital. Berbeda dengan studi pemasaran yang menitikberatkan pada efektivitas pesan secara kuantitatif, penelitian ini menekankan bagaimana desain visual bekerja sebagai mekanisme pembentuk emosi dan rasionalitas secara simultan. Penekanan ini memposisikan desain visual tidak sekadar sebagai elemen estetis pendukung, melainkan sebagai sistem strategis yang memediasi hubungan antara pesan, pengalaman pengguna, dan perilaku pengambilan keputusan. Dengan mengkaji video promosi open trip melalui pendekatan *emotional design* dan *information design*, penelitian ini berkontribusi pada pemahaman bahwa keputusan pemesanan tidak hanya dipengaruhi oleh isi pesan, tetapi oleh cara pesan tersebut dirancang secara visual. Posisi ini memperkuat kontribusi penelitian dalam kajian desain visual berbasis pengalaman pengguna dan perilaku *audiens* digital, khususnya Generasi Z.

Penelitian sebelumnya menegaskan bahwa komponen emosional dari konten gambar memainkan peran sentral dalam memengaruhi persepsi dan pilihan konsumen. Gambar yang menggambarkan hubungan yang kuat, latar yang memikat, atau antusiasme peserta dapat memicu respons emosional dan mendorong keterlibatan (Ohara dkk., 2025). Dalam desain visual, komponen-komponen ini sengaja dibuat, bukan kebetulan; hal ini dicapai melalui pengaturan warna, susunan visual, tempo adegan, dan penggambaran ekspresi subjek secara sengaja, yang semuanya berkontribusi pada narasi emosional. Sebaliknya, pertimbangan praktis, termasuk kecepatan, parameter biaya, persyaratan peralatan, ruang lingkup, dan kemudahan penjadwalan, mewakili penentu rasional dari keputusan akhir.

Aspek ini terkait erat dengan desain informasi; khususnya, kejelasan hierarki visual, tipografi, dan arsitektur informasi sangat penting dalam mendorong pemahaman *audiens* dan rasa yakin. Akibatnya, pilihan untuk terlibat dalam perjalanan terbuka berasal dari interaksi antara pendorong emosional, yang ditumbuhkan melalui narasi visual, dan faktor pragmatis, yang dikomunikasikan melalui cara-cara informatif (Andani & Astuti, 2025).

Berdasarkan landasan ini, penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki dampak penggunaan afektif dan operasional dalam rekaman tur gratis terhadap keputusan pemesanan pengunjung, dengan fokus pada bagaimana kedua dimensi ini bekerja secara harmonis untuk menumbuhkan minat dan kepercayaan diri calon peserta. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman ilmiah tentang promosi digital di sektor pariwisata, sekaligus menawarkan wawasan praktis bagi operator tur untuk menciptakan strategi konten visual yang lebih efektif dan sesuai untuk Generasi Z.

METODE PENELITIAN

Destino Open Trip dipilih sebagai objek penelitian berdasarkan pertimbangan akademik yang relevan dengan fokus studi, yaitu penggunaan video promosi digital sebagai media utama komunikasi pemasaran yang menekankan pengalaman emosional dan kepraktisan informasi bagi Generasi Z. Objek ini dipandang representatif terhadap praktik promosi open trip yang berkembang di media sosial, sehingga temuan penelitian tidak bersifat kasus yang terisolasi.

Seleksi objek dilakukan berdasarkan kriteria konsistensi penggunaan video promosi, keseragaman gaya visual, serta keterlibatan *audiens* muda sebagai target utama. Dibandingkan penyedia jasa open trip lain dengan strategi visual serupa, *Destino Open Trip* memenuhi kriteria tersebut secara lebih konsisten, sehingga memungkinkan analisis visual yang terfokus.

Data penelitian dibatasi pada video promosi *Destino Open Trip* yang dipublikasikan melalui platform digital resmi dalam periode penelitian tertentu. Video yang dianalisis dipilih berdasarkan keberadaan elemen pengalaman perjalanan dan penyajian informasi praktis seperti harga,

fasilitas, dan alur kegiatan. Ruang lingkup penelitian difokuskan pada analisis elemen visual meliputi *color grading*, komposisi, tipografi, dan *motion graphics* serta hubungannya dengan respons emosional dan rasional audiens, tanpa bermaksud mengukur efektivitas pemasaran secara kuantitatif.

Penelitian ini menggunakan metodologi deskriptif kualitatif untuk mengkaji secara komprehensif dampak elemen emosional dan praktis dalam video promosi open trip terhadap keputusan pemesanan, terutama di kalangan Generasi Z. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif karena dapat melihat bagaimana orang merasakan, berpikir, dan memaknai interaksi mereka dengan konten promosi digital (Permana & Wijaksana, 2020). Pendekatan ini dipilih karena selaras dengan tujuan penelitian yang menitikberatkan pada pemaknaan visual, pengalaman afektif, serta pertimbangan rasional audiens terhadap konten promosi berbasis video.

Penelitian ini bersumber dari hasil wawancara kepada konsumen mengenai video promosi Destino Open Trip, sebuah kampanye perjalanan wisata alam liar yang memadukan video, jalinan kisah, dan penceritaan sentimental. Pemilihan subjek ini bergantung pada karakteristiknya yang mencerminkan gaya iklan perjalanan wisata terbuka yang umum terlihat di platform digital. Pemilihan Destino Open Trip sebagai objek penelitian dilakukan secara purposif dan didasarkan pada pertimbangan akademik, yaitu karakteristik visual promosinya yang secara konsisten menampilkan perpaduan antara elemen emosional dan informasi praktis yang relevan dengan kerangka emotional design dan information design. Pemilihan subjek ini bergantung pada karakteristiknya yang mencerminkan gaya iklan perjalanan wisata terbuka yang umum terlihat di platform digital, khususnya media sosial yang banyak diakses oleh Generasi Z.

Individu yang terlibat dalam penelitian ini terdiri dari lima belas responden berusia delapan belas hingga dua puluh tujuh tahun, yang merupakan pelajar dan pekerja muda yang memiliki keakraban atau kecenderungan terhadap perjalanan wisata terbuka. Pemilihan partisipan ini dilakukan melalui seleksi yang disengaja, yaitu pemilihan responden yang dianggap relevan karena mereka pernah bergabung atau secara aktif menyerap materi promosi perjalanan wisata terbuka di internet. Teknik *purposive sampling* ini digunakan untuk memastikan bahwa responden memiliki pengalaman dan pengetahuan yang memadai dalam menilai pesan visual dan informasi yang disampaikan dalam video promosi open trip. Pendekatan metodis ini menjamin kualitas pengetahuan yang berasal dari orang-orang yang memahami kejadian yang diamati (Fadhallah, 2021).

Pengumpulan data utama dilakukan melalui wawancara semi terstruktur kepada seluruh lima belas responden. Wawancara dilakukan secara tatap muka maupun daring menggunakan

panduan pertanyaan yang fleksibel agar responden dapat memberikan jawaban yang rinci dan reflektif. Pertanyaan mencakup:

1. Respon emosional saat menonton video promosi,
2. Persepsi terhadap kepraktisan informasi seperti harga, fasilitas, keamanan, dan proses pemesanan,
3. Kesan terhadap gaya visual, suasana perjalanan, dan *storytelling*, serta
4. Sejauh mana video memengaruhi minat dan keputusan pemesanan.

Selain wawancara, para peneliti mengamati respons para pemberi jawaban ketika menonton video promosi untuk mengetahui tingkah laku dan perubahan emosi yang mereka alami selama mengamati pesan yang disampaikan dalam video (Ladistin dkk., 2022). Observasi ini tidak diposisikan sebagai sumber data utama, melainkan sebagai data pendukung untuk memperkuat interpretasi terhadap respons emosional yang tidak selalu terungkap melalui pernyataan verbal responden. Dengan demikian, kombinasi wawancara dan observasi memungkinkan analisis yang lebih mendalam terhadap hubungan antara elemen visual video promosi dan proses pengambilan keputusan pemesanan.

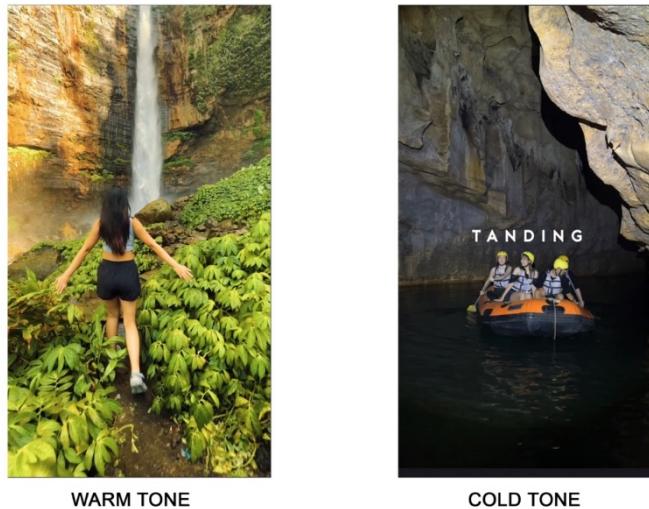
Data hasil wawancara dianalisis menggunakan analisis tematik berdasarkan langkah-langkah Braun & Clarke yang mengidentifikasi kata kunci dan potongan data penting dan mengelompokkan dalam tema yang sama untuk diambil kesimpulan (Braun & Clarke, 2006). Untuk meningkatkan keabsahan temuan, penelitian menggunakan triangulasi sumber dan teori. Hasil wawancara dibandingkan dengan teori *emotional branding*, visual *storytelling*, dan perilaku konsumen digital. Triangulasi ini memastikan interpretasi data lebih kuat, tidak bias, dan konsisten dengan kerangka teoretis yang relevan. Secara keseluruhan, pendekatan kualitatif memberikan ruang bagi peneliti untuk memahami bagaimana emosi dan kepraktisan bekerja secara simultan dalam memengaruhi keputusan pemesanan. Metode ini juga mencerminkan gagasan bahwa Generasi Z terutama tidak hanya mempertimbangkan aspek logis seperti biaya dan akomodasi, tetapi juga nilai sentimental, keindahan, dan hubungan emosional yang muncul melalui video promosi (Yudistia & Wahyuni, 2024).

HASIL & PEMBAHASAN

Penelitian ini dimulai dengan analisis video promosi Destino Open Trip. Konsepnya adalah sistem desain yang terdiri dari komponen visual yang saling terhubung. Alih-alih melihat video sebagai kumpulan gambar terpisah, video tersebut dipandang sebagai komposisi visual yang disengaja yang bertujuan untuk memengaruhi persepsi dan perasaan penonton. Analisis dilakukan dengan berpusat pada operasi simultan elemen desain dan dampaknya pada proses pengambilan keputusan Generasi Z terkait pemesanan perjalanan. Dalam materi promosi *Destino Open Trip*,

segmen awal video menampilkan lanskap alam, yang dicirikan oleh warna-warna hangat dan pergerakan kamera yang lambat dan disengaja. Responden sering mengidentifikasi segmen ini sebagai aspek yang "memikat mereka sejak awal," sehingga menggambarkan bagaimana komponen visual yang mendalam berfungsi sebagai stimulus emosional sebelum penyajian detail praktis.

Video promosi *Destino Open Trip* sangat mengandalkan skema warna hangat dan alami. Bayangkan biru langit, hijaunya alam terbuka, dan cahaya keemasan siang hari. Pilihan warna ini sangat penting; warna-warna ini menumbuhkan rasa nyaman, kebebasan, dan kesejahteraan umum, yang langsung memicu respons emosional positif. Kerangka Desain Emosional menunjukkan bahwa tingkat reaksi natural ini berkaitan dengan perasaan langsung yang ditimbulkan oleh kesan visual pertama. Warna, dalam hal ini, adalah pemain kunci, membentuk persepsi dan emosi sebelum pemikiran yang lebih dalam muncul (Ozuem dkk., 2021). Akibatnya, para peserta mengaitkan warna-warna ini dengan sensasi ketenangan, kebahagiaan, dan penyimpangan dari hal-hal biasa, sehingga membangun ikatan emosional awal dengan pengalaman perjalanan terbuka yang diiklankan. Dari perspektif psikologis, warna-warna alami membangkitkan perasaan aman, keseimbangan, dan keaslian, sehingga memperkuat persepsi yang menguntungkan terhadap upaya pariwisata berbasis alam yang dipromosikan.



Gambar 1. Colour Grading Video Promosi Destino Open Trip

Sumber: Gunandar, 2025

Susunan visual video ini menciptakan hubungan harmonis antara manusia dan lingkungan alam. Pendekatan komposisi ini mengintegrasikan pengambilan gambar jarak jauh untuk menampilkan pemandangan alam dengan pengambilan gambar jarak menengah dan close-up dari reaksi para peserta. Akibatnya, strategi ini tidak hanya menyoroti daya tarik estetika destinasi tetapi juga menggarisbawahi keterlibatan emosional individu. Secara perilaku, keterlibatan penonton melampaui sekadar pengamatan destinasi; mereka membayangkan diri mereka berada dalam pengalaman tersebut, sehingga memperkuat keinginan mereka untuk bergabung dalam

perjalanan terbuka. Secara bersamaan, tipografi dan grafik gerak video digunakan dengan pendekatan minimalis dan utilitarian. Detail penting, termasuk harga, fasilitas yang tersedia, durasi perjalanan, dan urutan kegiatan, disajikan melalui tipografi yang lugas dan mudah dibaca, yang diatur waktunya secara strategis agar bertepatan dengan konten visual. Strategi desain ini memfasilitasi pemahaman penonton tentang informasi praktis tanpa mengganggu narasi emosional video. Selain itu, kejelasan tipografi dan penyajian grafis gerak yang terstruktur memperkuat persepsi profesionalisme dan keandalan penyedia layanan, menumbuhkan rasa aman dan percaya diri dalam proses pengambilan keputusan.



Gambar 2. Layout Informasi Video Promosi Destino Open Trip

Sumber: Gunandar, 2025

Interaksi antara komponen visual dan reaksi audiens menunjukkan hubungan simbiosis antara dimensi emosional dan rasional, bukan fungsi independennya. Komponen emosional, termasuk warna, ekspresi wajah, dan lingkungan visual secara keseluruhan, berfungsi untuk menghasilkan keterlibatan awal. Secara bersamaan, elemen informatif, seperti konten tekstual dan grafik gerak, memperkuat penilaian logis yang berkaitan dengan kepraktisan dan keamanan. Akibatnya, pada tingkat reflektif, peserta menganggap video promosi sebagai sesuatu yang estetis dan cukup persuasif untuk menjamin pemesanan. Oleh karena itu, analisis visual ini mengungkapkan bahwa desain visual video promosi perjalanan terbuka berfungsi sebagai alat strategis, menghubungkan emosi *audiens* dengan pemikiran rasional. Transisi dari komponen visual deskriptif ke analisis penjelasan menunjukkan bahwa pilihan pemesanan Generasi Z dibentuk oleh presentasi visual pengalaman, bukan hanya oleh informasi yang diberikan. Pengamatan ini mendukung pernyataan bahwa desain komunikasi visual merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran digital berbasis pengalaman. Selanjutnya, studi ini meninjau temuan penting yang diperoleh melalui

wawancara dengan lima belas responden dan observasi non-intervensional yang dilakukan saat menonton video promosi. Penelitian ini berfokus kepada bagaimana sebuah pesan dan visual yang dimuat dalam video promosi bisa mempengaruhi emosi serta keputusan konsumen.



Gambar 3. Konten Emosi Video Promosi Destino Open Trip

Sumber: Gunandar, 2025

Gambar 3 menunjukkan konten video promosi *Destino Open Trip* yang digunakan sebagai titik awal penelitian dan telah ditayangkan kepada semua narasumber. Video ini menggunakan gaya visual yang hangat, nyata, dan ekspresif untuk membangun hubungan emosional dengan penonton. *Destino Open Trip* mengunggah video tersebut ke Instagram, yang saat ini merupakan platform utama *Destino Open Trip*. Video promosi *Destino Open Trip* mengambil tempat di instagram resmi *Destino Open Trip*, instagram dipilih karena memiliki kemampuan menampilkan video promosi, memberikan foto perjalanan yang menarik serta menggambarkan kesan lebih mendalam melalui caption dan lagu (Iswanto & Saniscara, 2017). Kelebihan lahir Instagram adalah kemampuannya untuk dibagikan kepada peserta open trip serta memungkinkan peserta open trip untuk membagikan ulang pada orang lain (Utami & Yuliati, 2022).

Tabel 1. Ringkasan Temuan Wawancara Berdasarkan Aspek Emosional, Kepraktisan, dan Alasan Ketertarikan

Responden	Aspek Emosional (Respons terhadap Video Promosi)	Aspek Kepraktisan (Pertimbangan Rasional)	Alasan Ketertarikan / Bergabung
R1	Merasakan suasana kebersamaan yang menyenangkan.	Harga terjangkau dan proses pemesanan mudah.	Ingin mencoba pengalaman baru tanpa kerumitan.
R2	Terpukau oleh visual alam yang realistik dan menarik.	Jadwal perjalanan jelas dan fleksibel.	Menyukai konsep perjalanan kelompok.
R3	Video membangkitkan rasa haru dan semangat berpetualang.	Fasilitas dianggap lengkap dan aman.	Ingin <i>healing</i> dengan budget terjangkau.
R4	Musik dan gaya video menciptakan suasana liburan yang kuat.	Transparansi biaya dan promo menarik.	Ingin ikut bersama teman kampus.

Responden	Aspek Emosional (Respons terhadap Video Promosi)	Aspek Kepraktisan (Pertimbangan Rasional)	Alasan Ketertarikan / Bergabung
R5	Tersentuh oleh representasi kebersamaan peserta.	Transportasi dan lokasi telah diatur rapi.	Tidak perlu membuat itinerary sendiri.
R6	Visual terasa natural dan autentik.	Proses pendaftaran cepat dan responsif.	Penasaran dengan suasana trip yang digambarkan.
R7	Merasa antusias melihat ekspresi bahagia peserta.	Sistem booking jelas dan aman.	Tertarik melakukan solo trip pertama.
R8	Video terasa dekat dan mudah dihubungkan dengan pengalaman pribadi.	Tersedia paket harga hemat.	Cocok untuk liburan singkat.
R9	Tone warna dan storytelling memberikan kesan inspiratif.	Trip fleksibel dalam penjadwalan.	Tertarik pada vibes kekeluargaan.
R10	Visual alam menghadirkan rasa tenang dan nyaman.	Biaya mencakup akomodasi dan konsumsi.	Ingin menyegarkan pikiran setelah kuliah.
R11	Suasana keseruan membuat muncul rasa FOMO.	Admin aktif memberi informasi lengkap.	Menyukai konten video yang jujur dan menyenangkan.
R12	Mendapatkan kesan positif dari gaya vlog.	Sistem pembayaran DP membuat lebih fleksibel.	Praktis dan cocok untuk mahasiswa.
R13	Terpukau oleh visual sinematik.	Informasi harga dan fasilitas disampaikan jelas.	Menyukai aktivitas outdoor dan petualangan.
R14	Merasa tenang melihat interaksi antar peserta.	Seluruh kebutuhan ditangani penyelenggara.	Perjalanan terlihat aman dan terorganisir.
R15	Video terasa natural, hangat, dan menghibur.	Tidak perlu mengurus transportasi sendiri.	Praktis dan memberikan pengalaman menyenangkan.

Sumber: Gunandar, 2025

Berdasarkan hasil pada Tabel 1, tampaknya responden memberikan beragam alasan emosional dan logis ketika menonton video promosi *Destino Open Trip*. Meskipun responden memiliki pengalaman yang berbeda-beda, pola umum menunjukkan bahwa video tersebut memicu minat awal melalui elemen emosional, yang kemudian didukung oleh informasi bermanfaat yang membuat mereka lebih mungkin untuk memesan. Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam dan sistematis tentang pola-pola ini, data wawancara dikodekan secara tematik untuk mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul dari respons peserta. Tabel 2 menampilkan hasil pengukuran tematik ini. Tabel ini menunjukkan gagasan-gagasan yang menghubungkan hasil-hasil tersebut.

Temuan utama kelima belas responden tentang minat dan partisipasi rutin mereka dalam open trip menunjukkan bahwa sebagian besar dari mereka tertarik untuk mendaftar setelah melihat iklan yang menampilkan pengalaman perjalanan yang personal, alami, dan menyenangkan. Keindahan alam, ekspresi kegembiraan peserta, dan rasa kebersamaan semuanya dianggap sangat menarik. Wawancara dengan responden juga menekankan betapa pentingnya memiliki biaya yang jelas, perjalanan yang aman, dan informasi yang akurat tentang ke mana harus pergi.

Tabel 2. Thematic Coding Temuan Wawancara

Tema Utama	Kategori Pendukung	Makna Konseptual	Tema Utama
1. Daya Tarik Emosional	Emosi positif; Visual sinematik; Kebersamaan	Video membangun ikatan emosional awal yang menumbuhkan rasa ingin ikut.	1. Daya Tarik Emosional
2. Kepraktisan sebagai Rasionalisasi	Transparansi harga; Kemudahan pemesanan; Keamanan	Penonton memvalidasi minat mereka melalui informasi praktis yang terpercaya.	2. Kepraktisan sebagai Rasionalisasi
3. Penguatan Motivasi Melalui Kombinasi Emosi-Logika	Visual + informasi; kenyamanan; efisiensi	Emosi memikat, kepraktisan meyakinkan → membentuk keputusan pemesanan.	3. Penguatan Motivasi Melalui Kombinasi Emosi-Logika
4. Peran Video Sosial Media	Autentisitas; <i>storytelling</i> pendek; format <i>vlog</i>	Platform seperti IG/TikTok meningkatkan resonansi emosional generasi muda.	4. Peran Video Sosial Media

Sumber: Gunandar, 2025

Riset yang lebih mendalam menggunakan kodifikasi, menunjukkan bahwa video promosi memiliki dampak besar terhadap keputusan orang untuk memesan perjalanan terbuka, terutama ketika video tersebut menampilkan aspek emosional dan praktis secara seimbang. Wawancara dengan 15 peserta dan observasi non-partisipan mengungkapkan bahwa pengalaman visual, rasa kebersamaan, dan kemudahan informasi berperan saling melengkapi dalam membentuk minat dan keputusan pemesanan calon peserta.

1. Daya tarik emosional merupakan alasan utama mengapa orang tertarik pada suatu produk. Responden mengatakan bahwa daya tarik emosional dari video itulah yang pertama kali membuat mereka ingin memesan perjalanan terbuka. Gaya film, wajah-wajah bahagia orang-orang dalam video, warna-warna hangat, dan kisah-kisah yang mereka sampaikan, semuanya membuat orang merasa menjadi bagian dari pengalaman wisata tersebut.. Hal ini sejalan dengan gagasan Pemasaran Emosional, yang menyatakan bahwa elemen emosional dalam konten visual dapat menciptakan koneksi psikologis yang kuat dan membuat orang ingin memiliki pengalaman serupa (Gen & Awarness, 2024). Responden menggambarkan bahwa video *Destino Open Trip* "terasa jujur, hangat, dan *relatable*," sehingga menghadirkan imajinasi bahwa mereka dapat merasakan momen serupa. Emosi seperti antusiasme, rasa penasaran, dan keinginan untuk berpetualang muncul spontan ketika mereka melihat adegan kebersamaan, tawa peserta, dan keindahan alam yang ditampilkan secara natural. Penggunaan musik latar yang lembut serta pengambilan gambar *close-up* juga memperkuat kesan intim dan personal. Hal ini sesuai dengan daya tarik Visual *Storytelling* yang memiliki kemampuan menciptakan ikatan emosional (Maharani dkk., 2025).
2. Pertimbangan Kepraktisan

Jika emosi adalah yang memulai proses, maka kepraktisanlah yang memperkuat keputusan pemesanan. Responden menekankan bahwa penyampaian informasi yang jelas seperti harga, itenerari, fasilitas, keamanan, dan langkah pemesanan menjadi faktor krusial untuk memastikan apakah open trip tersebut sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan mereka. Responden menjelaskan bahwa transparansi harga, proses pendaftaran yang mudah, dan respons admin yang cepat meningkatkan rasa percaya terhadap penyelenggara. Informasi yang lengkap dan alur pemesanan yang sederhana dapat meningkatkan niat beli dalam konteks promosi wisata digital (Vieira dkk., 2020). Kepraktisan ini juga berfungsi sebagai "keseimbangan" setelah daya tarik emosional ditingkatkan. Dengan kata lain, video promosi yang baik tidak hanya menampilkan keindahan dan suasana, tetapi juga memberikan informasi yang dapat membantu pemirsa membuat keputusan cerdas berdasarkan kebutuhan mereka sebagai konsumen.

3. Memadukan Emosi dan Kepraktisan. Dalam Analisis Konten Video, ditunjukkan bahwa video *Destino Open Trip* berhasil karena menggabungkan dua bagian utama:

- Emosi sebagai daya tarik psikologis dan visual. Emosi membangun rasa kedekatan dan empati serta bagi menjadi unsur pengingat tentang pengalaman wisata. Emosi ini juga menghadirkan video yang menghasilkan kesan hangat dan autentik
- Kepraktisan sebagai bahan pertimbangan rasional. Video digunakan sebagai media menyampaikan informasi yang mudah dan dapat menyampaikan informasi secara lengkap. Melalui video juga dengan mudah disampaikan bahwa selain menyediakan harga dan fasilitas transparan, seluruh proses pemesanan dilakukan secara ringkas dan aman.

Perpaduan ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen modern lahir dari sinergi antara *emotional drive* dan *functional value*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *audiens* yang lebih muda tidak hanya menghargai rasa ingin tahu dan keterlibatan emosional, tetapi juga kemudahan, efisiensi, dan kejelasan informasi (Andani & Astuti, 2025).

4. Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Dampak Video. Sebagian besar responden mengatakan bahwa mereka lebih mudah merekam video yang dibagikan di situs-situs seperti *Instagram* dan *TikTok* (Febry & Safitri, 2021). Generasi Z suka menonton video pendek, membaca cerita bergambar, dan membaca teks yang menggugah perasaan. Hal ini menunjukkan bahwa generasi

muda lebih reseptif terhadap konten visual digital yang asli, ringkas, dan memikat. Jadi, media sosial bukan hanya cara untuk berbagi informasi, tetapi juga mengubah cara orang memandang nilai emosional dan manfaat iklan.

Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan kajian teori, dapat disimpulkan bahwa, emosi adalah faktor pemicu awal yang membuat penonton merasa terhubung dengan suasana perjalanan. Diluar emosi kepraktisan adalah faktor penguat yang membuat mereka yakin dan bersedia melakukan pemesanan. Kedua hal ini tidak harus dipisahkan; keduanya bekerja sama untuk membuat orang berpikir positif tentang open trip. Menggabungkan kisah emosional dengan informasi bermanfaat dalam video promosi telah menjadi cara terbaik untuk menarik perhatian dan membuat mereka memesan. Oleh karena itu, bisnis pariwisata dapat menggunakan strategi visual *Destino Open Trip* yang humanis, autentik, dan informatif sebagai model untuk menciptakan iklan yang kuat dan relevan bagi kaum muda.

KESIMPULAN

Studi ini menyimpulkan bahwa keputusan pemesanan Generasi Z untuk layanan perjalanan terbuka dipengaruhi oleh interaksi simultan antara respons emosional dan pertimbangan rasional yang dibentuk melalui desain visual video promosi. Temuan ini memperkuat pandangan dalam studi Desain Komunikasi Visual bahwa desain tidak hanya berfungsi sebagai alat estetika atau penyalur informasi, tetapi juga sebagai mekanisme strategis yang secara simultan membentuk pengalaman afektif dan kognitif *audiens*. Dengan mengintegrasikan pendekatan desain emosional dan desain informasi, studi ini memberikan kontribusi teoritis terhadap pengembangan studi Desain Komunikasi Visual (DKV) berdasarkan pengalaman pengguna dan perilaku *audiens* digital, khususnya dalam konteks promosi pariwisata.

Secara implisit, penelitian ini menunjukkan bahwa efektivitas promosi digital tidak dapat dipisahkan dari cara elemen visual dirancang dan diatur. Oleh karena itu, praktisi Desain Komunikasi Visual disarankan untuk secara sadar mengelola gradasi warna untuk membangun respons emosional awal, menciptakan komposisi visual yang menekankan keterlibatan dan pengalaman manusia, dan menerapkan tipografi dan grafik gerak yang jelas dan terstruktur untuk mendukung pemahaman informasi praktis. Pendekatan desain ini, yang menyeimbangkan daya tarik emosional dan kejelasan informasi, berpotensi meningkatkan kepercayaan *audiens* dan memperkuat keputusan pemesanan, terutama di kalangan Generasi Z, yang peka terhadap pengalaman visual dan kredibilitas digital.

DAFTAR REFERENSI

- Aaker, D. (2025). The 5Bs of Modern Branding. *Management and Business Review*, 5(1), 7-13.
- Andani, D., & Astuti, D. (2025). Analisis Strategi Terhadap Pemasaran Produk Dalam Negri Kepada Generasi Z. *Journal of Business Economics and Management* | E-ISSN: 3063-8968, 1(4), 1013-1016.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77-101.
- Budi, H. S. (2019). Product Development Of Illustrated Children's Storybook Entitled "Senja" Into Children's Animated Video Stories. *VCD (Journal of Visual Communication Design)*, 4(1), 24-31.
- Fadhallah, R. (2021). *Wawancara*. Unj Press.
- Febry, A., & Safitri, D. (2021). Dismilaritas kecanduan pemakaian media sosial generasi y dan generasi z. *Edukasi Ips*, 5(2), 37-45.
- Gen, K., & Awarness, S. B. (2024). A. Organisasi Pemasaran Glorya Martalina Panjaitan, dan, & Simanjuntak, M.(2024). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 2(1).
- Ilhamalimy, R. R., Suhud, U., & Rizan, M. (2025). Exploring Students' Perceptions of Open Trip to Lombok: Digital-Based Tourism Strategies in the Gen Z Era. *Greenation International Journal of Tourism and Management*, 3(2), 112-116.
- Iswanto, R., & Saniscara, P. (2017). Utilizing Instagram Social Media for Photo Corner Promotional Services in Surabaya.
- Ladistin, R., Erwin, T. H., & Septyandi, C. B. (2022). Perancangan cinematic video profil sebagai media promosi destinasi wisata kampung adat cireundeu. Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar,
- Maharani, A. P., Widiyanarti, T., Meilina, A., Lestari, D. A., & Aidilia, Z. (2025). Kebudayaan Gen Z: Kekuatan Kreativitas di Era Digital. *Indonesian Culture and Religion Issues*, 2(1), 10-10.
- Ohara, M. R., Albeta, F. R., Karneli, O., Aprilla, V. R., & Firmansyah, F. (2025). Psikologi Konsumen dalam Era Digital: Analisis Literatur tentang Peran Emosi dalam Digital Advertising dan Brand Attachment. *Jurnal Minfo Polgar*, 14(1), 18-27.
- Ozuem, W., Willis, M., Howell, K., Lancaster, G., & Ng, R. (2021). Determinants of online brand communities' and millennials' characteristics: A social influence perspective. *Psychology & Marketing*, 38(5), 794-818.
- Paramartha, I. P. A. S., Julianto, I. N. L., & Mudra, I. W. (2023). Pengaruh Video Virtual Tour 360 Pantai Kuta Terhadap Respon Emosional Audiens.
- Permana, G. E., & Wijaksana, T. I. (2020). Analisis kualitas Website Laku6. com menggunakan Metode Webqual dan Importance Performance Analysis (ipa). *eProceedings of Management*, 7(1).
- Utami, N. F., & Yuliati, N. (2022). Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media informasi. Bandung Conference Series: Public Relations,
- Vieira, J., Frade, R., Ascenso, R., Prates, I., & Martinho, F. (2020). Generation Z and key-factors on e-commerce: A study on the portuguese tourism sector. *Administrative Sciences*, 10(4), 103.
- Yudistia, B., & Wahyuni, E. S. (2024). Peranan Generasi Z dalam penerapan responsible traveling untuk pariwisata berkelanjutan. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 3(6), 837-842.