

PERANCANGAN STRATEGI PROMOSI PULAU MUBUT DARAT DI KOTA BATAM

DESIGN PROMOTION STRATEGY FOR MUBUT DARAT ISLAND IN BATAM CITY

Denny Setiawan¹, Ira Wirasari², Aisyi Syafikarani³

^{1,2,3} Universitas Telkom, Bandung

dennisetiawan@student.telkomuniversity.ac.id¹, irawirasari@telkomuniversity.ac.id², aisyisyafikarani@telkomuniversity.ac.id³

Abstrak

Kota Batam merupakan salah satu kota pariwisata, dikarenakan wilayahnya yang strategis. Kota Batam dihuni sekitar 1.376.009 penduduk. Mayoritas penduduk bekerja sebagai karyawan industri sehingga weekend merupakan waktu yang paling tepat untuk berlibur. Salah satu objek wisata yang menarik adalah Pulau Mubut Darat. Namun, destinasi wisata ini masih banyak belum diketahui oleh orang khususnya warga Kota Batam karena kurangnya promosi yang dilakukan oleh pihak destinasi sehingga masyarakat lebih mengetahui destinasi kompetitor. Hal ini lah yang menyebabkan menurun jumlah pengunjung dari tahun ke tahun. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah observasi, wawancara, kuisioner dan studi pustaka. Selanjutnya analisis menggunakan analisa SWOT (*strenghts, weakness, oppurtunities, dan threaths*) dan matriks perbandingan. Hasil perancangan promosi dalam bentuk pesan utama dan juga media promosi yang sesuai dengan target audience seperti media print, instagram, facebook, maupun *website* serta didukung dengan adanya *action booth*. Diharapkan dengan merancang strategi promosi ini dapat meningkatkan jumlah pengunjung destinasi wisata Pulau Mubut Darat.

Kata Kunci : Destinasi Wisata, Pantai, Berlibur, Pengunjung, Media Promosi

Abstract

Batam City is one of the tourism cities, due to its strategic area. Batam City is inhabited by about 1,376,009 residents. The majority of the population works as industrial employees, so weekends are the best time to take a vacation. One of the interesting tourist attractions is Mubut Darat Island. However, many people still don't know this tourist destination, especially Batam City residents because of the lack of promotions carried out by the destination so that people know more about competitor destinations. This is what causes the number of visitors to decrease from year to year. The methods used in data collection are observation, interviews, questionnaires and literature study. Furthermore, the analysis uses a SWOT analysis (strengths, weaknesses, opportunities, and threats) and a comparison matrix. The results of the promotion design in the form of main messages and also promotional media that are in accordance with the target audience such as print media, Instagram, Facebook, and websites and are supported by an action booth. It is hoped that by designing this promotional strategy it can increase the number of visitors to Mubut Darat Island tourist destinations.

Keywords: Travel Destination, Beach, Vacation, Visitors, Promotion Media

1. PENDAHULUAN

Kota Batam merupakan salah satu kota industri dan juga kota pariwisata dikarenakan Kota Batam merupakan salah satu kota strategis. Kota Batam Berbatasan langsung dengan Singapura dan Malaysia menjadikan Kota Batam sebagai kota dengan pertumbuhan terpesat di Indonesia. Kota Batam dihuni sekitar 1.376.009 penduduk. Mayoritas penduduk bekerja sebagai karyawan industri, sehingga weekend merupakan waktu yang paling tepat untuk berlibur. Destinasi yang ditawarkan pun beragam mulai dari wisata alam, wisata buatan, shopping, dan juga kuliner.

Salah satu destinasi wisata yang dapat dikunjungi semasa liburan adalah pantai. Pantai merupakan wisata favorit untuk dikunjungi, pantai mempunyai daya tarik tersendiri di mana suasana pantai yang tenang dan damai

cocok bagi wisatawan untuk memenangkan pikiran selama beraktivitas dan lelah dari pekerjaan. Namun sekarang destinasi wisata pantai telah berubah menjadi destinasi wisata pulau. Di mana destinasi wisata pulau banyak bermunculan di Kota Batam. Destinasi wisata pulau merupakan wajah baru dari destinasi pantai. Wisatawan yang berkunjung dapat menikmati berbagai fasilitas yang ditawarkan oleh destinasi pulau tersebut.

Pulau mubut darat merupakan salah satu destinasi wisata yang berada di Kota Batam tepatnya berada di kawasan Bareleng (Batam-Remapang-Galang), jembatan 4 sembulang, Kepulauan Riau. Pulau mubut dikenal menjadi 2 pulau yaitu Pulau Mubut Darat dan Pulau Mubut Laut. Pulau Mubut Darat merupakan pulau yang dituju untuk wisatawan sedangkan Pulau Mubut Laut merupakan pulau yang dihuni oleh masyarakat setempat. Jika wisatawan ingin berkunjung ke Pulau Mubut Darat dibutuhkan waktu sekitar 15 menit menggunakan kapal pompong (kapal bermesin tempel) dari pelabuhan sembulang. Wisatawan yang datang pada masa liburan atau weekend rata-rata 300 orang, namun untuk hari biasa tidak mencapai 50 orang. 2 Wisatawan yang datang rata-rata merupakan remaja dan dewasa. Wisatawan yang datang umumnya bersama dengan teman-teman dan juga keluarga.

Namun semakin berkembangnya destinasi wisata pulau, membuat Pulau Mubut Darat memiliki banyak kompetitor, Sehingga memberikan dampak kepada pengunjung yang datang ke destinasi ini. Berdasarkan data yang diperoleh dari pengelola Pulau Mubut Darat bahwa pada tahun 2019 pengunjung bisa mencapai lebih dari 30.000 pengunjung pertahun, namun pada tahun 2020 pengunjung menurun sekitar 15% dan hanya 26.000 pengunjung pertahun. bahkan kompetitor sudah gencar melakukan promosi menggunakan media sosial dan media promosi lainnya untuk meningkatkan jumlah pengunjung. Berbeda dengan Pulau Mubut Darat yang belum efektif dalam melakukan media promosi.

Dari fenomena dan masalah di atas, penelitian ini akan berfokus kepada bagaimana merancang strategi kreatif pesan utama pada Pulau Mubut Darat sesuai dengan target audience dan juga bagaimana merancang strategi visual dan media promosi pada Pulau Mubut Darat sesuai dengan target audience. Mengedepankan daya tarik yang dimiliki oleh destinasi wisata ini untuk menarik pengunjung agar tertarik untuk mengunjungi destinasi wisata Pulau Mubut Darat. Promosi media sosial akan berfokus kepada spot-spot yang dimiliki destinasi wisata Pulau Mubut Darat. Promosi yang dilakukan menggunakan media sosial dinilai efektif dikarenakan kalangan remaja dan dewasa pasti menggunakan media sosial.

2. TEORI-TEORI DASAR PERANCANGAN

Metode Kualitatif merupakan metode yang digunakan dalam penelitian ini. Menurut Strauss dan Corbin (1998, p.24) metode kualitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan data-data yang tidak dapat diperoleh dengan menggunakan cara metode kuantitatif. Sedangkan untuk metode analisis data merupakan suatu proses untuk mencari data data yang sistematis berdasarkan hasil observasi, wawancara dan studi pustaka. Analisis yang dilakukan berdasarkan pada fasilitas yang ditawarkan, promosi yang dilakukan, serta segmentasi pasar. Analisis didukung dengan metode SWOT (*strengths, weakness, oppurtunities, dan threats*) secara detail yang berguna untuk menghasilkan konsep dalam pembuatan strategi promosi Pulau Mubut Darat. Sedangkan, dalam tahap menganalisis target audience, menggunakan metode STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*) sebagai pedoman dalam merancang strategi terhadap destinasi wisata serta matriks perbandingan yang berguna untuk membandingkan dua destinasi wisata yang sejenis agar dapat mengidentifikasi perbedaan dan persamaan dalam penelitian.

Teori yang digunakan adalah teori pariwisata, pariwisata merupakan suatu perjalanan menuju suatu tempat, bersifat sementara, yang dilakukan secara individu maupun kelompok sebagai usaha untuk mencari kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi ilmu, alam, budaya dan sosial. (Spillane, 1987:20). Dan juga teori media adalah sebuah pengantar pesan kepada target audience dengan tujuan agar pesan lebih mudah dipahami, sehingga dengan menempatkan media dengan tepat, akan berdampak kepada efektif nya suatu penyampaian pesan. (Nurbani dan R.Dewi, 2019:446-450).

Selanjutnya penelitian ini juga menggunakan teori desain komunikasi visual, merupakan suatu penampilan rupa yang dapat diserap oleh banyak orang dengan pikiran maupun perasannya. Sesuatu rupa yang memiliki nilai atau makna yang mampu dipahami oleh khalayak umum. Dengan kata lain, yaitu rancangan komunikasi yang bersifat kasat mata. (Sutanto, 2015:15-16). promosi merupakan bagian dari elemen bauran pemasaran dimana yang diharapkan bahwa konsumen dapat mengingat (awareness) terhadap suatu produk perusahaan dengan cara menginformasikan, membujuk, dan juga mengingat kembali. (Tjiptono, 2015:387). Komunikasi merupakan suatu peran penting dalam proses menyampaikan pesan karena dapat memberikan citra tertentu dalam memberikan daya tarik sebuah iklan, dimana dapat diinformasikan baik secara visual maupun tekstual. (Wirasari dan Br Karo, 2018:145-159).

Dalam menganalisis data, penelitian ini menggunakan analisa SWOT, merupakan sebuah evaluasi terhadap keseluruhan *strengths*, *weakness*, *opportunities*, dan *threats*. Salah satu instrument analisis lingkungan dan eksternal perusahaan yang dikenal luas adalah analisis SWOT. Analisis didasarkan pada sebuah asumsi dimana suatu strategi yang efektif akan meminimalkan kelemahan dan ancaman. Strategi dalam merancang sesuatu akan berhasil apabila diterapkan secara akurat. (Kotler P, 2018:64).

3. HASIL DAN MEDIA PERANCANGAN

Destinasi wisata Pulau Mubut Darat merupakan salah satu destinasi yang berada di kawasan Barelang (Batam-Rempang-Galang). Terletak pada jembatan 4 (Sultan Zainal Abidin) berada di kelurahan Sembulang kecamatan Galang. Letak destinasi wisata ini cukup strategis dikarenakan berada di kawasan wisata. Pulau Mubut dibagi menjadi 2 yaitu Pulau Mubut Darat dan Pulau Mubut Laut, yang dijadikan sebagai destinasi wisata adalah Pulau Mubut Darat sedangkan Pulau Mubut Laut dihuni oleh penduduk setempat. Destinasi Pulau Mubut Darat dapat dilalui dengan menggunakan kendaraan roda empat maupun roda dua. Perjalanan menuju kesana memakan waktu sekitar 1,5 jam dari pusat Kota Batam.

3.1. Konsep Pesan

Pulau Mubut Darat merupakan suatu destinasi wisata yang menawarkan wisatawan ber-camping dengan cara yang berbeda menikmati suasana alami dari Pulau Mubut Darat. Dimana wisatawan yang ber-camping umumnya menikmati suasana hutan maupun gunung ditemani oleh pemandangan hutan, berbeda dengan destinasi wisata Pulau Mubut Darat ini karena wisatawan akan dimanjakan dengan suara desiran ombak dan juga pasir pantai sehingga membuat camping bersama dengan teman-teman maupun keluarga menjadi lebih asik.

Tagline merupakan suatu senjata utama dalam memperkuat pesan utama agar dapat menarik perhatian masyarakat. Tagline yang digunakan oleh destinasi wisata Pulau Mubut Darat ini adalah “*Different Way for Your Camping*”. Penggunaan tagline “*Different Way for Your Camping*” didasari oleh pesan yang ingin disampaikan oleh destinasi wisata Pulau Mubut Darat dimana salah satu destinasi wisata yang cocok bagi wisatawan yang ingin camping dengan suasana yang berbeda secara umum. Dimana wisatawan dapat menikmati desiran ombak pantai dan juga pasir pantai yang dikelilingi oleh lautan.

3.2. Konsep Kreatif

Dalam upaya meningkatkan jumlah pengunjung terhadap destinasi wisata Pulau Mubut Darat, diperlukan strategi-strategi yang efektif berdasarkan konsep kreatif. Perancangan tugas akhir ini menggunakan media sosial dan juga media pendukung lainnya seperti *poster*, *brosur*, *billboard*, umbul-umbul dan juga *merchandise*. Serta untuk *action* dibuat *booth* yang dimana akan dilakukan penjualan tiket menuju destinasi wisata Pulau Mubut Darat. Konten-konten yang dibuat akan menginformasikan dan mengajak wisatawan untuk berlibur ke destinasi wisata ini.

Konten-konten yang dibuat akan menyampaikan pesan dari big idea dan juga pesan utama dari destinasi wisata ini, dimana media sosial yang dibuat akan berisikan mengenai suasana camping malam dari destinasi wisata ini. Selain berisikan suasana camping, konten yang dibuat akan memperlihatkan suasana dan fasilitas yang tersedia

dari destinasi wisata ini, menampilkan spot-spot keindahan yang bertujuan untuk menginformasikan kepada wisatawan mengenai destinasi wisata Pulau Mubut Darat. Media sosial yang digunakan seperti instagram, facebook dan *website* akan bersifat *informatif*, sedangkan media cetak seperti *poster*, *brosur* dan umbul-umbul akan bersifat *persuasif*. Setiap konten-konten yang 79 dirancang akan bersifat konsisten dan terintegrasi antara satu dengan lainnya kedalam media promosi.

3.3. Konsep Media

Agar media promosi yang digunakan efektif, maka harus dilakukan penjadwalan media. Dimana tujuannya adalah terhubungnya antara target audiens tanpa memakan waktu yang tidak sesuai. Berikut merupakan tabel dari penjadwalan media. Penjadwalan dilakukan pada bulan september 2021 hingga desember 2021.

Metode	Strategi Visual	Strategi Komunikasi	Media Placement	Bulan			
				September	Oktober	November	Desember
Attention	Poster	Persuasif	Transbatam, Bandara, Alun-alun, Pelabuhan dan Pusat perbelanjaan				
	Billboard	Persuasif	Setiap simpang empat lampu merah				
Interest	Brosur	Persuasif	Transbatam, Bandara, Alun-alun, Pelabuhan dan Pusat perbelanjaan				
	Umbul - Umbul	Persuasif	Setiap simpang empat lampu merah				
	Videotron	Persuasif	Setiap simpang empat lampu merah, Bandara dan Pusat perbelanjaan				
Search	Instagram	Informatif	Media Online				
	Facebook	Informatif	Media Online				
	Website	Informatif	Media Online				
Action	Action Booth	Persuasif	Pusat Perbelanjaan				
Share	Merchandise	Reminder	Action Booth				
	Testimonial	Reminder	Media Online				

Gambar 1. Penjadwalan media
Sumber : Setiawan (2021)

Perancangan Media

- *Poster (Attention)*



Gambar 2. *Poster*
Sumber : Setiawan (2021)

Poster digunakan untuk attention kepada khalayak umum. Dimana tahap pertama yang menentukan apakah khalayak tertarik dengan destinasi wisata Pulau Mubut Darat, sehingga *poster* yang dibuat harus dapat menarik perhatian dari khalayak umum. Agar khalayak umum dapat tertarik untuk melihat apa saja yang terdapat di destinasi wisata ini.

- *Billboard (Attention)*



Gambar 3. *Billboard*
Sumber : Setiawan (2021)

Salah satu media promosi yang dikatakan sangat *powerfull*, karena fungsinya yang akan dilihat oleh orang yang sangat banyak. *Billboard* ini akan ditempatkan pada tempat-tempat *billboard* yang sudah tersedia di wilayah Kota Batam seperti yang ada pada simpang empat lampu merah, pusat perbelanjaan dan bandara.

- ***Brosur (Interest)***



Gambar 4. *Brosur*
Sumber : Setiawan (2021)

Brosur merupakan salah satu alat promosi yang bersifat *persuasif*, dimana pembaca akan mendapatkan informasi mengenai apa yang ada didalam brosur tersebut. Penggunaan *brosur* dimaksudkan untuk memberikan informasi secara detail dan jelas kepada pembaca terhadap destinasi wisata yang ditawarkan. Yang dimana brosur tersebut akan dibagikan pada tempat-tempat umum seperti di pusat perbelanjaan (*mall*).

- ***Umbul-umbul (Interest)***



Gambar 5. *Umbul-umbul*
Sumber : Setiawan (2021)

Umbul-umbul digunakan untuk menginformasikan mengenai destinasi wisata yang lebih sedikit dibandingkan dengan poster maupun brosur. Perancangan desain umbul-umbul akan dibuat secara simpel dan jelas tentang informasi yang dibutuhkan. Media umbul-umbul akan digunakan pada setiap persimpangan empat lampu merah di Kota Batam.

- ***Videotron (Interest)***

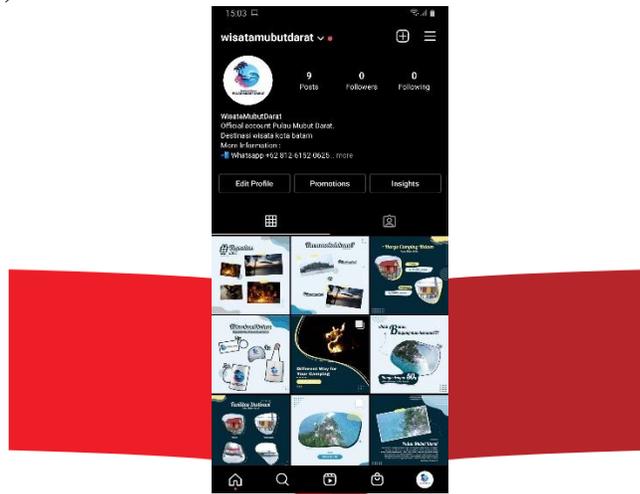


Gambar 6. *Videotron*
Sumber : Setiawan (2021)

Perancangan videotron akan berupa video yang bersifat mengajak (*persuasif*). Perancangan *videotron* ini akan memuat *positioning* dan USP yang dimiliki oleh destinasi wisata Pulau Mubut Darat yaitu *camping*.

Perancangan video ini akan banyak memuat informasi dan menggambarkan suasana mengenai *camping* pada destinasi wisata Pulau Mubut Darat agar wisatawan dapat tertarik dengan destinasi wisata ini.

- **Instagram (Search)**



Gambar 7. *Instagram*
Sumber : Setiawan (2021)

Instagram merupakan salah satu media promosi yang paling banyak diminati oleh banyak orang dibandingkan dengan media sosial lainnya. Perancangan media sosial instagram berfungsi untuk menghubungkan antara destinasi wisata dengan wisatawan, Konten-konten instagram nantinya akan bersifat lebih ke *persuasif*.

- **Facebook (Search)**



Gambar 8. *Facebook*
Sumber : Setiawan (2021)

Penggunaan media promosi facebook dikarenakan, facebook memiliki fitur facebook ads yang akan sangat membantu dalam mempromosikan destinasi wisata ini. Sehingga, dapat menjangkau lebih banyak lagi target audiens. Konten-konten yang dibuat akan bersifat *persuasif*, karena akan membujuk audiens agar tertarik terhadap destinasi wisata ini.

- **Website (Search)**



Gambar 9. Website
Sumber : Setiawan (2021)

Penggunaan *website* sebagai salah satu media promosi yang sangat penting, dimana wisatawan yang ingin mengunjungi destinasi wisata Pulau Mubut Darat dapat melihat-lihat terlebih dahulu kedalam website dan juga mengetahui apa yang ingin diformasikan oleh pihak destinasi.

- **Action Booth (Action)**



Gambar 10. Action booth
Sumber : Setiawan (2021)

Action Booth digunakan sebagai *action* dalam pembuatan perancangan ini, dimana pengunjung akan di tarik perhatiannya oleh *attention* dan juga *interest*. Dalam action booth akan diperjualkan tiket menuju destinasi wisata Pulau Mubut Darat dengan berbagai promosi yang menarik.

- **Merchandise (Share)**



Gambar 11. Merchandise
Sumber : Setiawan (2021)

Merchandise atau souvenir yang akan kita dapatkan pada saat mengunjungi suatu acara atau suatu tempat. *Merchandise* berfungsi sebagai pengingat wisatawan bahwa ia telah pernah mengunjungi destinasi wisata ini. Beberapa jenis *merchandise* yang akan dibuat seperti gantungan kunci, topi, gelas dan juga tas.

- *Testimonial (Share)*



Gambar 12. *Testimonial*
Sumber : Setiawan (2021)

Testimonial merupakan salah satu bagian dari share yang dimana, pengunjung yang telah berkunjung ke destinasi wisata ini akan membagikan pengalaman dan keseruan mereka saat berlibur, sehingga nantinya akan di *share* melalui media sosial masing-masing dan yang terbaik akan di repost oleh akun sosial media dari Pulau Mubut Darat dan kemudian akan mendapatkan merchandise gratis.

Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian mengenai “Perancangan Strategi Promosi Pulau Mubut Darat di Kota Batam” dapat disimpulkan bahwa perancangan strategi kreatif pesan utama menghasilkan pesan yang dapat disampaikan kepada wisatawan mengenai destinasi wisata Pulau Mubut Darat dan juga perancangan strategi visual dan media promosi berupa instagram, facebook, dan juga website sebagai alat promosi utama yang dapat menaikkan jumlah pengunjung destinasi wisata pulau mubut darat yang sesuai dengan target audience.

Referensi

- Asri, Marwan. 1991. *Marketing*. Yogyakarta: UPP-AMP YKPN.
- Afifah Cinthia pasha. 2019. *10 Perbedaan Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif, Mahasiswa Wajib Tahu*. Diakses pada www.liputan6.com (20 Desember 2020, 13.00).
- J. Utama dan W. Swasty, “Daya Tarik Visual Sebagai Brand Recall Pada Iklan Televisi (Studi Kasus: Iklan Mizone 2012 Versi ‘Tilt’)", *bahasarupa*, vol. 2, no. 1, pp. 43-51, Oct. 2018.
- Kotler dan Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Moriarty, Sandra. 2011. *Advertising*. Jakarta: Prenamedia Group.
- Maoyan. 2014. “*Consumer Purchase Intention Research Based on Social Media Marketing*”. *International Journal of Business and Social Science*. Vol. 5 No.10 (1), p. 92-97.
- Nurbani, Sri, and Nanda Ayu R. Dewi. “*Designing Verbal Message And Visual Media Of Quick Chicken*.” 6th Bandung Creative Movement 2019, Bandung, Indonesia, October 2019. Telkom University, 2019, pp. 446-450.
- Pilling, Yasraf Amir. *Multiplisitas dan Diferensi, Redefinisi Desain, Teknologi dan Humanitas*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Prawiro, M. 2018, *Pengertian Storyboard: Fungsi, Manfaat, Tujuan, dan Cara Membuatnya*. Diakses pada www.maxmanroe.com (27 Mei 2021, 19.00).
- Pryana, I. 2020, *Lagi Desain, Pelajari Dulu 6 Jenis Tipografi Penting Ini Yuk!*. Diakses pada www.solusiprinting.com (27 Mei 2021, 19.30).

- Pendit, P.L. (2003). *Penelitian Ilmu Perpustakaan dan Informasi: Sebuah Pengantar Diskusi Epistemologi dan Metodologi*, Depok: JIP-F S U I.
- Pakuningjati, 2015. *Pengelolaan Media Sosial dalam Mewujudkan Good Governance*. Skripsi: Universitas Gajah Mada.
- Rachman, Ismail Nur. 2013. *Perancangan Booth sebagai media pengembangan promosi rumah makan ayam panggang ess pass palbapang bantul yogyakarta*. Skripsi. Fakultas Bahasa dan Seni, Seni Rupa, Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta.
- Spillane, James J. 1987. *Ekonomi Pariwisata, Sejarah dan Prospeknya*. Yogyakarta: Kanisius.
- Sutanto, T. 2015. "Sekitar Dunia Desain Grafis/Komunikasi Visual". *Pura-pura Jurnal*. DKV ITB Bandung. 2/Juli. 15-16.
- Strauss dan Corbin, 1998. *Grounded theory methodology: An overview*, Thousand Oaks, CA: Sage Pub.
- Tjiptono, Fandy, 2012. *Pemasaran Strategis*. Jogjakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy, 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Jogjakarta: Penerbit Andi.
- Tinarbuko, S. 2007, *DeKaVe : Berkomunikasi Lewat Tanda (Visual)*. Diakses pada www.dgi.or.id (25 Mei 2021, 19.00).
- Tinarbuko, S. 1998. *Memahami Tanda, Kode, dan Makna Iklan Layanan Masyarakat*. Tesis. Bandung, Indonesia: ITB.
- Wirasari, Ira; Br Karo, Theodora Evipani. *Kajian Gaya Bahasa Iklan Antangin Fit Pada Media Sosial*. *Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain dan Periklanan (Demandia)*, [S.l.], v. 3, n. 02, p. 145 - 159, sep. 2018. ISSN 2502-2431.