

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kalimantan Timur bisa menjadi salah satu tempat tujuan wisata di Indonesia untuk wisatawan berlibur dan tidak kalah menariknya dengan daerah lain. Salah satunya objek wisata rekreasi yang asri dan kekinian, terutama di kota Samarinda yang mampu menarik minat wisatawan dan masyarakat untuk bermain, bersantai atau sekedar menikmati pemandangan.

Hampir semua objek daerah tujuan wisata memerlukan perhatian dan pengembangan lebih lanjut dari pengelola dan pemerintah setempat (Atmojo,2015). Walaupun banyak potensi wisata namun apabila belum dikembangkan maka kurang memiliki daya tarik dan kurang memberikan dampak positif bagi wisatawan. Oleh karenanya pelaku usaha yang bergerak dalam pariwisata harus menggali potensi usaha yang dimilikinya.

Taman Salma Shofa merupakan sebuah objek wisata yang berpotensi di bidang Wisata buatan Rekreasi dan edukasi mulai berdiri di Tahun 2010 bulan Februari tanggal 24. Tiket masuknya tergolong murah dan terjangkau, dikarenakan masalah tempatnya yang sangat sulit untuk diakses dan jauh dari perkotaan. Mengakibatkan para wisatawan luar kesulitan untuk pergi kesana selain mengandalkan *google maps* dari *handphone*.

Untungnya Taman Salma Shofa ini dikelilingi oleh perkampungan warga sekitar. Taman Salma Shofa juga selain mempunyai fasilitas kolam renang namun juga banyak menawarkan fasilitas wahana seperti rumah balon, *flying fox*, kolam perahu, kolam wahana sepeda air dan nantinya akan digarap tempat *ease and space* yang tujuannya untuk orang-orang bersantai dan berbincang-bincang disana. Dan Keunikan dari Taman Salma Shofa sendiri, mereka memiliki museum antik yang dimana museum ini pertama kalinya ada di Samarinda sebelum museum Samarinda dibuka. Di dalamnya banyak tempat spot foto dan ada tempat penyewaan kostum seperti noni belanda, yukata dan hanbok.

Namun, meskipun Taman Salma Shofa telah melakukan promosi di media social melalui postingan foto para pengunjung seperti di *Instagram* dengan 7.000 Followers dan *Facebook* dengan 8.000 Followers, tapi berdasarkan data dari hasil

kuisisioner dengan jumlah 124 responden 54.9% mengatakan masyarakat tidak mengetahui, dan 41.1% mengetahui tentang Taman Salma Shofa. Dan berdasarkan hasil wawancara penulis dengan pengunjung Taman Salma Shofa ini. dia mengetahui tempat ini merupakan bisnis karpet yang sudah ada sejak dulu. Taman Salma Shofa juga tidak menunjukkan USPnya yang merupakan Museum Beranda dan dijadikan satu-satunya daya tarik masyarakat agar datang ketempat tersebut, juga belum adanya strategi kreatif yang menarik untuk meningkatkan awareness masyarakat. dikarenakan Taman Salma Shofa tidak gencar mempromosikan melalui media lainnya seperti brosur, poster, banner juga iklan pada *social media*.

Jadi bisa disimpulkan bahwa penulis telah melakukan perancangan strategi promosi untuk Taman Salma Shofa yang tepat dan menarik di kota Samarinda dengan target audience yang dituju dari remaja sampai dewasa.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka identifikasi masalahnya adalah sebagai berikut :

1. Belum adanya strategi kreatif yang menarik dari Taman Salma Shofa
2. Promosi sosial media di Taman Salma Shofa tidak menjelaskan USP wisata yang ditawarkan ke masyarakat

1.3 Rumusan Masalah

Sesuai dengan identifikasi masalah di atas, maka dapat ditarik rumusannya adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana cara merancang strategi promosi yang tepat dan menarik untuk Taman Salma Shofa?
2. Bagaimana menentukan media promosi yang tepat dan menarik untuk Taman Salma Shofa?

1.4 Ruang Lingkup

Ruang lingkup dalam pembuatan penelitian ini adalah tempat wisata buatan Taman Salma Shofa yang berada di kota Samarinda dan memiliki *target audience* mulai dari remaja sampai orang dewasa dengan rentang usia 17-30 tahun. Berdasarkan wawancara dengan CEO Taman Salma Shofa bahwa strategi promosi

yang dijalankan di media sosial tidak menyentuh secara menyeluruh semua kalangan. Terhadap permasalahan yang ada, maka perlu dilakukannya strategi promosi yang tepat.

1.5 Tujuan Perancangan

Berikut merupakan tujuan perancangan yang akan dicapai antara lain :

1. Terancangnya strategi kreatif yang tepat dan menarik untuk Taman Salma Shofa
2. Terancangnya media promosi yang tepat dan menarik untuk Taman Salma Shofa

1.6 Metode Pengumpulan Data dan Analisis

Dalam Penelitian ini, metode yang digunakan merupakan metode kualitatif, sebuah objek, latar atau peristiwa tertentu yang harus di uji secara terperinci merupakan definisi penelitian kualitatif (Bogdan dan Biklen,1982). Penulis akan mencari data – data berikut ini, yaitu Observasi, Wawancara, Kuisisioner dan juga Studi Pustaka.

1.6.1 Metode Pengumpulan Data

1. Observasi

Menurut Riyanto (2010:96). Metode Observasi adalah cara untuk mengumpulkan data melalui pengamatan secara langsung dan tidak langsung, Penulis mengamati langsung ke tempat lokasi wisata Taman Salma Shofa Samarinda untuk mendapatkan informasi mengenai objek yang berkaitan dengan masalah yang akan dibahas. Seperti pengamatan mengenai pengunjung yang datang dan juga kegiatan yang dilakukan pengunjung selama berada di Taman Salma Shofa.

2. Studi Pustaka

Penulis mempelajari berbagai kajian dari studi pustaka seperti : buku, makalah, jurnal, karya tulis, sumber terkait dan sebagainya. Yang berguna untuk menunjang hasil penelitian TA ini.

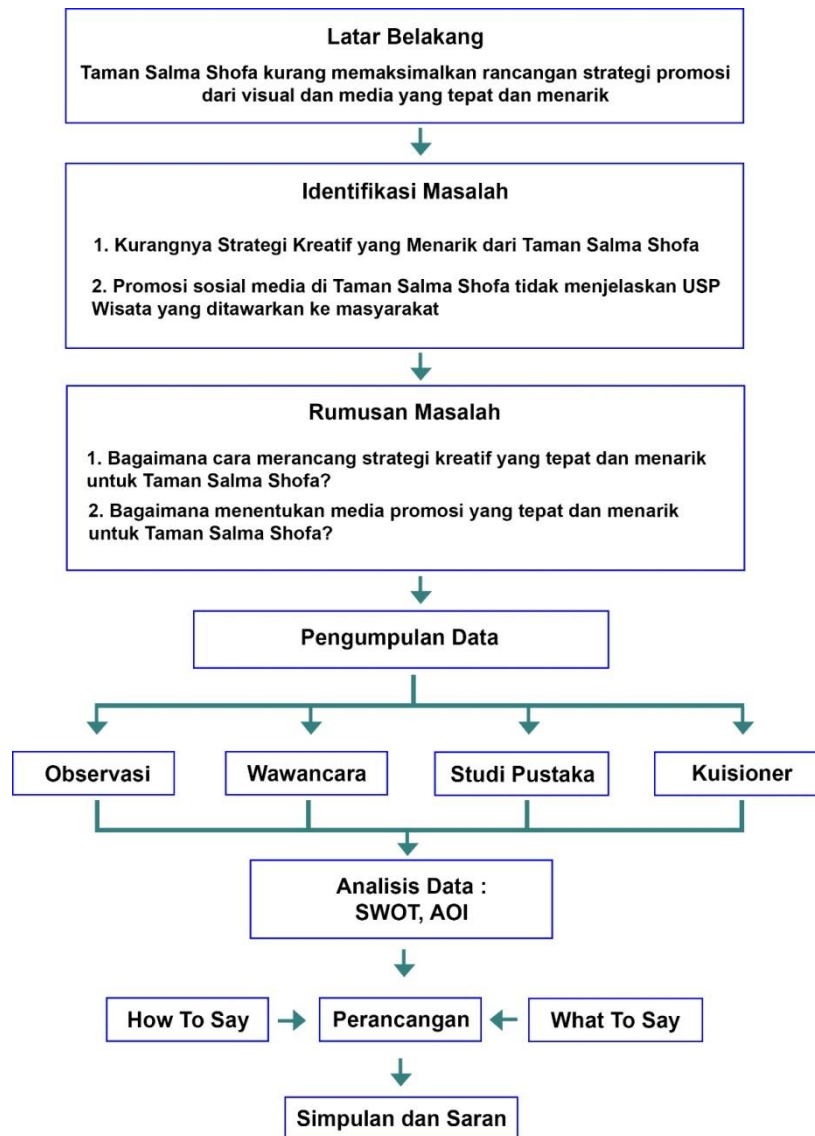
3. Kuisisioner

Penulis menggunakan cara dengan mengumpulkan sebuah informasi dari 124 responden, dan penulis telah menyebarkan kuisisioner secara daring ke beberapa masyarakat di Kota Samarinda dengan rentang usia 17-30 tahun. Penulis menggunakan teknik pengambilan sampling acak berdasarkan wilayah kota Samarinda. Kuisisioner ini dilakukan untuk mendapatkan data mengenai pengunjung Taman Salma Shofa di Kota Samarinda.

1.6.2 Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode analisis data SWOT, AISAS dan AOI, penulis menggunakan SWOT karena ingin mengetahui destinasi wisata secara lebih mendalam, dan AOI untuk mengetahui perilaku konsumen atau gaya hidup konsumen seperti apa. dari analisis tersebut, penulis dapat merancang strategi kreatif yang akan menarik minat target audiens.

1.7 Kerangka Perancangan



Gambar 1.1 Kerangka Perancangan

1.8 Pembabakan

BAB I Pendahuluan

Penulis akan menjelaskan latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, ruang lingkup, tujuan perancangan, metode pengumpulan data dan penjelasan uraian setiap bab secara ringkas.

BAB II Dasar Pemikiran

Penulis menjelaskan teori promosi, teori periklanan, teori komunikasi, teori media dan teori Desain Komunikasi Visual yang digunakan dalam topik masalah serta penelitian objek yang diangkat. Baik yang bersumber dari jurnal dan internet yang bersangkutan dalam landasan teori yang akan penulis terapkan untuk penulisan tugas akhir ini.

BAB III Data dan Analisis Masalah

Penulis menjelaskan mengenai analisis data, wawancara, observasi, analisis SWOT serta data - data yang telah penulis kumpulkan.

BAB IV Konsep dan Hasil Perancangan

Penulis menguraikan strategi yang digunakan dalam merancang media promosi.

BAB V Penutup

Penulis menyimpulkan rumusan masalah yang telah dibuat dan memberikan penjelasan dari hasil rancangan ini.