

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Manusia mempunyai beragam keperluan salah satunya adalah keperluan rekreasi. Kebutuhan rekreasi ini muncul sehubungan dengan banyaknya berbagai kegiatan sehari-hari, seperti bekerja, sekolah, mengurus komunitas atau organisasi, dan kegiatan lainnya. Rasa lelah yang dirasakan, baik itu lelah fisik, lelah pikiran, maupun lelah mental sehingga manusia mencari solusi untuk menghibur diri agar dapat memperoleh kesenangan, salah satunya adalah dengan cara berekreasi ke salah satu tempat wisata. Tempat wisata memiliki berbagai macam jenis yang bisa dikunjungi, contohnya tempat wisata alam yang menyuguhkan keindahan alam yang terbuka lalu tempat wisata yang tematik atau buatan yang mengunggulkan dekorasi serta tempat untuk berswafoto.

Mempromosikan tujuan wisata memiliki peran yang sangat signifikan dalam menarik minat para wisatawan dan menghidupkan pesona serta warisan budaya suatu tempat wisata. Upaya promosi ini dapat meliputi berbagai bentuk seperti iklan, pamflet, laman web, serta platform media sosial. Sasarannya berupa guna menaikkan pengetahuan para wisatawan mengenai tujuan wisata tertentu serta mendorong semangat mereka untuk merasakan langsung keunikan tempat tersebut. Melalui Buhalis dan Law (2008:398), promosi destinasi wisata "bertarget guna membuat gairah kemauan, keinginan pelanggan." Sebutan lainnya bertarget guna mewujudkan kehendakan guna datang ke tempat tersebut. Kemunculan tempat wisata di Kota Batam akan sangat berpengaruh bagi kesehatan mental dan fisik masyarakat Kota Batam.

Kota Batam diketahui menjadi "Kota Industri" dengan wilayah seluas 41.500 hektar yang mampu menampung beragam sektor industri. Diperkuat oleh fasilitas infrastruktur dan posisinya yang strategis, yaitu terletak pada

jalur perdagangan pelayaran internasional. Sebagai Kota Industri, masyarakat yang tinggal disana pasti membutuhkan tempat untuk menghilangkan rasa penat dan lelah karena bekerja maupun yang sedang berkuliah sambil bekerja. Maka dari itu BP Batam membuat tempat wisata berupa Taman Rusa.

Taman Rusa merupakan destinasi wisata rekreasi serta olahraga yang berkombinasi model alam terbuka serta urban. Wisata Taman Rusa seluas 12,2 hektare ini memiliki Mini Zoo, *Jogging Track* sepanjang 5 km, Taman Bermain Anak dan Artifisial Stonhenge. Lokasinya ada diranah Tanjung Pinggir, Sekupang, Batam, secara jangkauan yang gampang dijangkau serta harga tiket yang ekonomis. Ranah ini menawarkan berbagai pilihan lokasi untuk bersantai serta jalur trek panjang yang layak guna jogging, lengkap mencakup turunan, belokan serta tantangan rintangan yang seru.

Dimasa pandemi Covid 19 membuat pendapatan taman rusa menurun sebesar 46,23%, yaitu dari Rp223.320.000 di tahun 2020 dan Rp120.075.000 di tahun 2021. Setelah masa pandemi berakhir, pada tahun 2022 Taman Rusa mengalami peningkatan pendapatan pada bulan Mei sebesar Rp649.826.000 dan terus menurun hingga akhir tahun sebesar Rp93.559.000.

Hal ini juga disebabkan karena kurangnya pengembangan promosi yang baik pada media yang digunakan untuk promosi hanya melalui Instagram dan website dari Badan Usaha Fasilitas dan Lingkungan BP Batam. Kurangnya pengembangan visual pada promosi yang pernah diadakan oleh Taman Rusa, tidak adanya keseimbangan simetris atau asimetris dalam poster, tipografi yang sulit dipahami, penggunaan jenis font yang lebih dari tiga, . Taman Rusa juga belum bisa memfungsikan media sosial melainkan instagram mencakup Twitter, Facebook, Youtube, Tiktok serta media cetak mencakup banner, poster, billboard serta x banner. Sebab dengan memanfaatkan media promosi yang lebih banyak, upaya untuk mengenalkan Taman Rusa kepada masyarakat akan lebih mudah.

1.2 Identifikasi Masalah

Melalui penjabaran konflik tersebut, bisa dibentuk identifikasi masalah berupa:

- a. Taman Rusa masih belum bisa memanfaatkan promosi nya melalui media sosial yang luas.
- b. Kurangnya pemanfaatan promosi melalui media *offline* seperti media cetak, *banner*, *x banner*, *billboard*.

1.3 Rumusan Masalah

- a. Bagaimana merancang strategi promosi yang benar guna Taman Rusa Sekupang Kota Batam?
- b. Bagaimana visualisasi media promosi Taman Rusa Sekupang Kota Batam?

1.4 Ruang Lingkup Penelitian

Guna mencegah penjabaran yang meluas serta melalui identifikasi masalah diatas, batasan penulis dalam merancang promosi kreatif destinasi wisata Taman Rusa ini yaitu :

- a. *What*
Perancangan visual dan media promosi destinasi wisata Taman Rusa.
- b. *Who*
Target sasaran Semua kalangan keluarga dengan usia berkisar 30 - 45 tahun, pekerja maupun ibu rumah tangga.
- c. *Where*
Berada di daerah Kota Batam, Provinsi Riau.
- d. *When*
Pengkajian dan perancangan dilakukan dari bulan Februari tahun 2023.

e. *Why*

Untuk membantu pihak pengelola dalam merancang promosi yang tepat agar bisa dikenal lebih oleh masyarakat Kota Batam dan Kepulauan Riau.

f. *How*

Merancang konsep promosi dan media promosi.

1.5 Tujuan Penelitian

- a. Merancang strategi promosi untuk Taman Rusa Sekupang Kota Batam.
- b. Merancang media visual promosi Taman Rusa Sekupang Kota Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

a. Bagi Penulis

Kegunaan yang diperoleh penulis melalui perancangan ini berupa bisa menambah pengetahuan serta pengalaman penulis mengenai proses perancangan promosi destinasi wisata Taman Rusa kota Batam.

b. Bagi Fakultas Industri Kreatif

Dapat memberi dokumentasi dengan apa yang telah diteliti melalui kelimuan Desain Komunikasi Visual.

c. Bagi Pembaca

Agar masyarakat bisa mengetahui wisata Taman Rusa yang ada di Kota Batam melalui media promosi yang disampaikan.

d. Bagi Instansi

bisa menjadi referensi yang bermanfaat untuk membantu dan mempermudah perancangan promosi.

1.7 Metode Penelitian

Pengkajian ini bermetode kualitatif. Melalui Saryono (2010: 49), pengkajian kualitatif berupa pengkajian yang dipakai guna mengamati, memperoleh serta menjabarkan mutu melalui dampak sosial yang tidak bisa diukurkan, dijabarkan dari pendekatan kualitatif.

1.7.1 Metode Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi dilaksanakan diranah wisata Taman Rusa pada bulan Februari 2023 dengan Mengamati kondisi lingkungan, mencari informasi dan mengumpulkan data yang ada disana.

b. Wawancara

Wawancara dilakukan langsung kepada bapak Drs. Herawan - GM. Hunian, Gedung, Agribisnis, dan Taman selaku pengurus Taman Rusa yang dimana dapat memberi informasi tentang sejarah dan perkembangannya Taman Rusa secara mendalam.

c. Kuesioner

menyebarkan kuesioner kepada target audiens yaitu laki – laki atau wanita yang berumur 17 – 24 dan maupun yang sudah berkeluarga, untuk mengetahui berapa banyak target audiens yang mengetahui dan yang berkunjung ke wisata Taman Rusa.

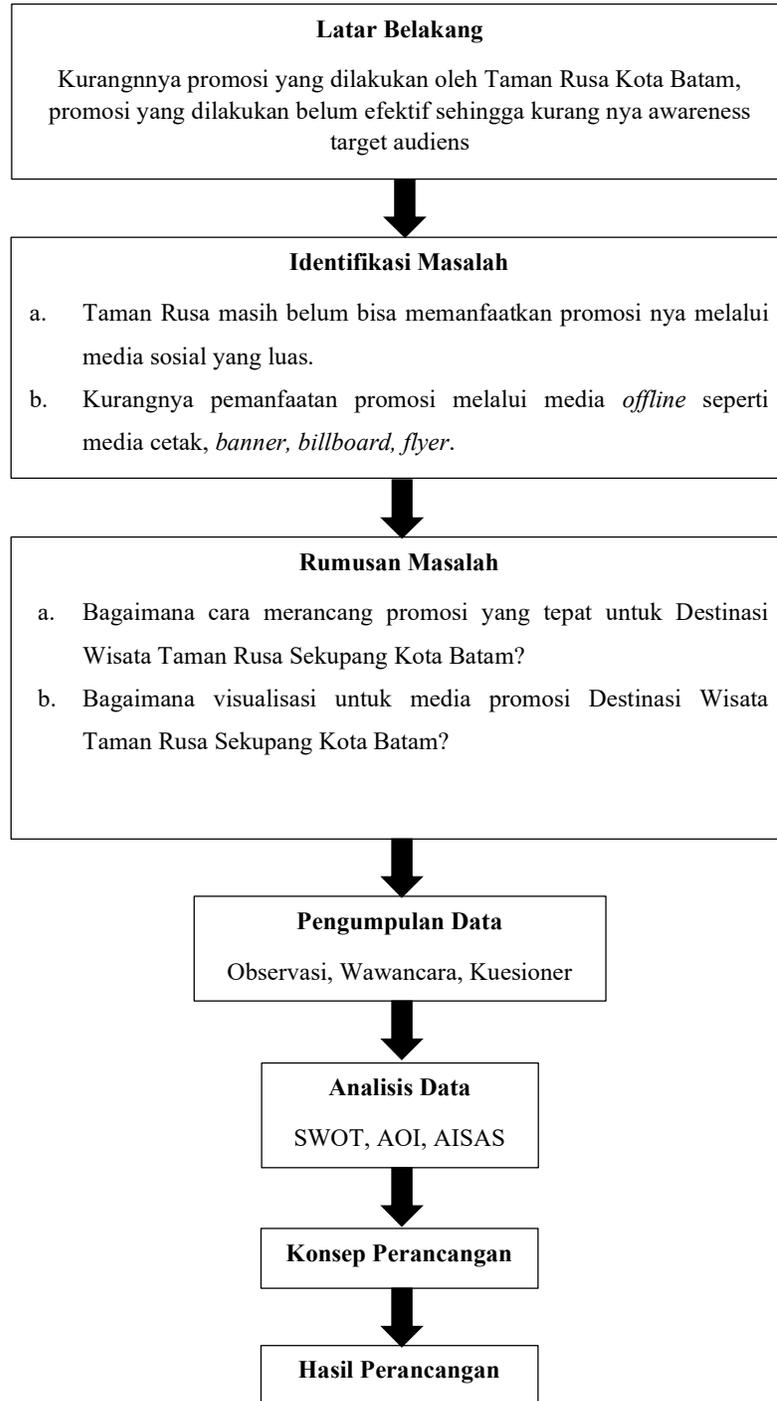
1.7.2 Metode Analisis

penulis memakai SWOT bertarget guna mengamati ragam hal yang sebagai kelebihan suatu objek wisata dengan objek wisata yang lain (*Strength*), kelemahan yang perlu di perbaiki (*Weakness*), kesempatan yang dapat di manfaatkan sehingga suatu objek wisata dapat berkembang (*Opportunity*), dan serta ancaman dari pesaing yang perlu

diperhatikan (*Threats*). Untuk mengetahui Wisata Taman Rusa secara detail dan dapat membuat strategi promosi yang efektif.

Untuk mengetahui dan menganalisis target audiens, pengkaji memakai tehnik AOI (*Activity, Opinion* serta *Interest*) untuk aktivitas, kebutuhan maupun gaya hidup dari target audiens.

1.8 Kerangka Penelitian



Gambar 1.1 Kerangka Penelitian

Sumber : Riky Muritadi, 2023

1.9 Pembabakan

a. Bab I Pendahuluan

Mencakup latar belakang, identifikasi masalah, rumus masalah, ruang lingkup, manfaat serta target pengkajian, metode pengumpulan data, kerangka pengkajian serta pembabakan.

b. Bab II Landasan Teori

Mencakup teori yang relevan, berkaitan dengan latar belakang masalah. Menjabarkan teori yang digunakan seperti teori pariwisata, promosi, desain komunikasi visual, dan media.

c. Bab III Data dan Analisis Masalah

Mencakup data yang telah dikumpulkan melalui hasil dari pengamatan, metode pengumpulan data mencakup observasi, studi pustaka serta wawancara juga metode analisis data destinasi wisata SWOT, dan Target Audiens AOI.

d. Bab IV Konsep dan Hasil Perancangan

Mencakup bagaimana konsep, strategi perangkaian dan hasil perancangan yang digunakan.

e. Bab V Penutup

Mencakup simpulan serta saran melalui perolehan pengkajian ini.