

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pariwisata di Indonesia menjadi perana penting dalam pembangunan nasional. Karena pariwisata merupakan salah satu faktor untuk meningkatkan pendapatan masyarakat dan devisa negara. Bentuk pengembangan pariwisata dapat berupa penataan obyek wisata, dan rehabilitasi prasarana maupun sarana tempat wisata. Peran penting pada kegiatan promosi pariwisata untuk meningkatkan efektifitas penjualan dengan menarik calon konsumen baru. Jenis promosi yang dapat dilakukan periklanan. Untuk merancang iklan diperlukan sebuah strategi kreatif dan strategi pesan yang menjadi poin penting dalam periklanan. Pengembangan di bidang promosi pariwisata diharapkan tidak hanya untuk menambah devisa negara, namun juga memperluas kesempatan usaha sehingga mengurangi pengangguran.

Brand adalah nama atau identitas. Sebuah produk harus memiliki *brand* yang kuat sehingga produk tersebut mampu dikenal oleh masyarakat. Pengiklan *brand* destinasi yang kuat mampu menjual produk destinasi di pasar pariwisata. Konsep sebuah *brand* tidak hanya perlu selalu dihubungkan dengan produk barang, jasa ataupun nilai dari suatu pabrik. Tapi *brand* bisa meliputi sebuah logo hingga menyangkut yang lebih luas. Kejelasan sebuah *branding* mencerminkan kejelasan jati diri sebuah destinasi wisata. Kemampuan seorang desainer komunikasi visual untuk membranding destinasi wisata, memiliki peranan penting dalam membentuk perilaku masyarakat. Seorang desainer dianjurkan untuk menggunakan visual dan media yang tepat, sehingga memudahkan khalayak memahami bahasa verbal dan bahasa visual yang dimaksudkan.

Pengertian wisata adalah suatu kegiatan yang bersifat bersenang – senang yang ditandai dengan mengeluarkan uang atau melakukan kegiatan yang bersifat konsumtif.(Heriawan : 2004) dan menurut UU RI nomor 10 tahun 2008. Wisata adalah suatu kegiatan perjalanan yang dilakukan manusia baik perorangan maupun kelompok untuk mengunjungi destinasi tertentu

dengan tujuan rekreasi, mempelajari keunikan daerah wisata, pengembangan diri dalam kurun waktu yang singkat atau sementara waktu. Lubana Sengkol adalah tempat wisata yang berawal dari tempat pemancingan yang luasnya hanya beberapa meter, yang awalnya hanya tempat pemancingan, kini berubah menjadi tempat wisata yang sangat luas dan bertempat di tengah – tengah ramainya kota di Tangerang Selatan.

Memancing secara luas adalah kegiatan menangkap ikan yang bisa merupakan pekerjaan, hobi, olahraga luar ruang atau kegiatan dipinggir atau ditengah danau, laut, sungai dan perairan lainnya. Dengan target seekor ikan atau bisa juga sebagai menangkap ikan atau hewan air tanpa alat dengan menggunakan sebuah alat oleh seorang atau beberapa pemancing. Data tersebut diperoleh penulis melalui artikel dari wikipedia.

Kini fenomena yang terjadi wisata yang berlandaskan dari pemancingan tidak lagi menjadi hobi saja, akan tetapi sudah menjadi ladang untuk berbisnis. Menurut data yang di peroleh dari wawancara yang dilakukan penulis dengan sang pemilik wisata Lubana Sengkol yang bernama Fidjria Bella Lubana. Lubana Sengkol adalah tempat wisata yang lebih di tujukan untuk keluarga dan perusahaan, Lubana Sengkol merupakan tempat dimana para keluarga berkumpul dan berbagi cerita, bisa juga bersama teman kantor untuk melepas penat. Kini pemancingan bukanlah sekedar untuk mengikuti hobi ataupun mengisi waktu kosong bersama keluarga ataupun teman. Wisata yang berlandaskan tempat pemancingan ini, kini sudah menjadi tempat dimana para pembisnis saling berdiskusi untuk bertukar pengalaman untuk membangun tempat yang diharapkan oleh pengunjung.

Menurut *owner*, wisata pemancingan kini tidak hanya terpaku kepada tempat pemancingannya , kini wisata pemancingan membuat strategi, yaitu menambah area yang membuat keluarga tidak datang hanya untuk memancing, anak – anak pun bisa bermain. Wisata pemancingan kini membuat tempat seperti adanya *outbound*, *wedding venue*, *resto*, dan banyak fasilitas yang bisa memanjakan mata. Kini wisata Lubana Sengkol menjadi tempat dimana para pembisnis berkerjasama untuk mendapatkan keuntungan.

Owner juga menyatakan bahwa di Tangerang Selatan terdapat wisata pemancingan yang berada di dekat kota. Sangat jarang sekali dan tidak banyak juga masyarakat yang mengetahui tempat tersebut. Jika mereka menemukan tempat wisata pemancingan yang berada di kota Tangerang Selatan, itu karena adanya ajakan dari orang yang sebelumnya sudah pernah datang

ketempat wisata tersebut, namun bukan dari promosi tempat wisata tersebut. Dengan luas 10 hektar tempat wisata yang bernama Lubana Sengkol, mempunyai beberapa kendala seperti, masyarakat hanya mengetahui Lubana Sengkol hanyalah sekedar tempat wisata pemancingan biasa. Padahal sesungguhnya Lubana Sengkol menyediakan beberapa fasilitas dan wahana lainnya seperti, *Wedding Venue, Outbound, Resto, Paintball, Archery, Mini Zoo, dan Monster Fish*. Hal tersebut terjadi karena kurangnya media promosi yang dilakukan oleh Lubana Sengkol dalam mempromosikan tempat wisata tersebut.

Media promosi yang sudah dihasilkan Lubana Sengkol hanya menggunakan mulut ke mulut dari pengunjung, media sosial (*instagram*), *website* resmi Lubana Sengkol, beberapa *flyer* yang disebar, dan orang marketing yang mendatangi perusahaan – perusahaan. Menurut *owner* promosi yang dilakukan Lubana Sengkol dan *marketingnya* masih kurang maksimal dengan luasnya Lubana Sengkol dan itu membuat Lubana Sengkol masih belum memaksimalkan pendapatan yang seharusnya didapatkan.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan permasalahan yang terjadi diantaranya;

1. Pengunjung yang datang ke lubana sengkol kurang sesuai dengan target 70% pengunjung yang datang.
2. Kebanyakan pengunjung yang datang ke lubana sengkol mengetahui wisata lubana sengkol hanya dari mulut ke mulut.
3. Kurangnya promosi tempat wisata Lubana Sengkol yang berada di dekat kota tangerang selatan.
4. Masyarakat kota tangerang selatan hanya mengetahui lubana sengkol hanyalah tempat pemancingan biasa saja.

1.2.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimanakah perancangan strategi promosi wisata Lubana Sengkol sesuai dengan *target audience*
2. Bagaimanakah perancangan strategi media visual wisata Lubana Sengkol sesuai *target audience*

1.3 Ruang Lingkup

Ruang lingkup untuk penelitian ini berfungsi agar pembahasan lebih terarah, dalam penelitian ini penulis menggunakan metode 5W+1H. Berikut ruang lingkup promosi tempat wisata Lubana Sengkol ;

1. Apa

Disini yang akan dilakukan penulis adalah membuat promosi tempat wisata Lubana Sengkol di Tangerang Selatan agar meningkatkan pendapatan kuantitas pengunjung yang datang ke lubana sengkol.

2. Dimana

Kegiatan Promosi ini akan dilakukan di kota Tangerang Selatan tepatnya di lubana sengkol.

3. Kapan

Promosi tempat wisata ini dimulai dari September 2018.

4. Siapa

Target Audiens yang dituju adalah perusahaan yang berada di daerah kota Tangerang Selatan karena masih ada beberapa perusahaan yang hanya mengetahui Lubana Sengkol sebagai tempat pemancingan saja.

5. Kenapa

Penelitian ini dilakukan karena pentingnya kegiatan promosi wisata lubana sengkol. Untuk meningkatkan angka pengunjung, dengan peningkatan pengunjung maka akan membantu pendapatan lubana sengkol.

6. Bagaimana

Solusi yang dilakukan adalah melakukan perancangan strategi promosi dan perancangan strategi visual untuk memperkenalkan Wisata Lubana Sengkol di Tangerang Selatan.

1.4 Tujuan Perancangan

Tujuan penelitian dari tugas akhir ini diantaranya adalah :

1. Terancangnya strategi kreatif promosi wisata Lubana Sengkol yang sesuai *target audience*.
2. Terancangnya strategi media visual wisata Lubana Sengkol sesuai *dengan target audience*.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil dari perancangan promosi yang dilakukan oleh penulis, diharapkan dapat bermanfaat bagi penulis, Fakultas Industri Kreatif Universitas Telkom, dan masyarakat luas lainnya, diantaranya;

1. Penulis
 - a. Dapat memenuhi syarat kelulusan S1 program studi Desain Komunikasi Visual Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom.
 - b. Mendapatkan pengalaman, wawasan, dan keterampilan bagi penulis dalam merancang sebuah promosi kreatif yang bermanfaat bagi orang banyak
 - c. Sebagai sarana untuk mengembangkan ilmu seni dan desain *advertising* dalam dunia pariwisata
2. Pengelola Lembaga pendidikan
Sebagai tolak ukur kemampuan penulis dalam mengaplikasikan dan memahami ilmu yang sudah di pelajari selama di perguruan tinggi, terutama yang berkaitan dengan ilmu desain komunikasi visual
3. Bagi Pihak Lain

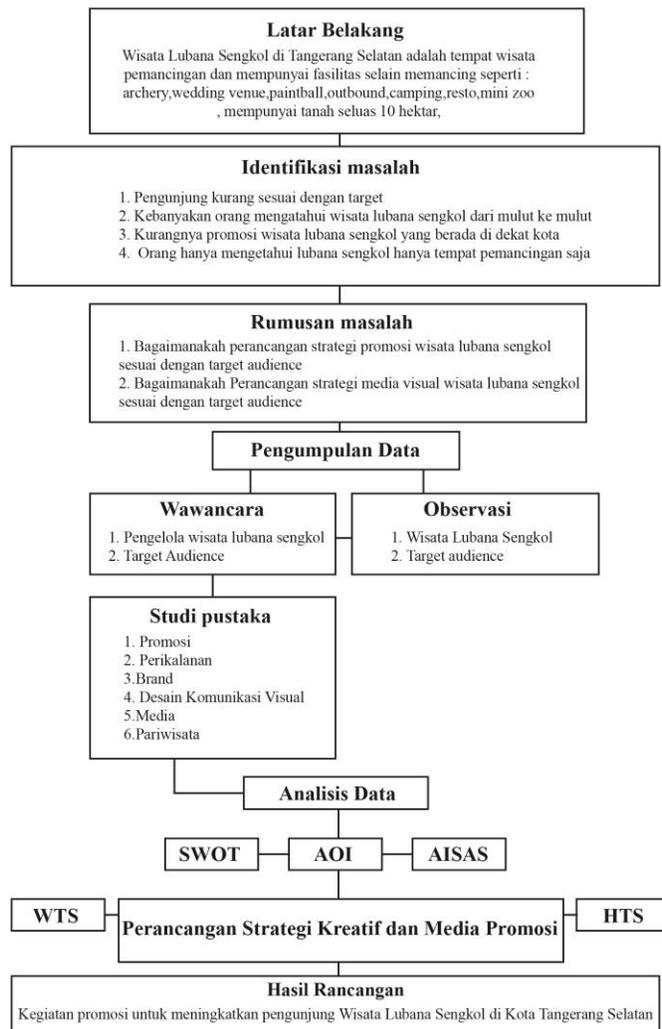
Sebagai bahan informasi dan referensi bagi pihak yang berkepentingan dalam melaksanakan penelitian selanjutnya di bidang yang sama

1.6 Metode Penelitian

Dalam tugas akhir “ Promosi Wisata Lubana Sengkol di Tangerang Selatan ”, penulis menggunakan metode kualitatif. Metode ini merupakan metode yang menekankan aspek pemahaman mendalam mengenai permasalahan yang ada. Menurut Jonathan Sarwono (2006:194). Penelitian kualitatif tidak hanya membatasi penelitian terhadap objek manusia saja. Sasaran lain dapat berupa kejadian, sejarah, benda berupa foto, artefak, peninggalan–peninggalan peradaban kuno dan sebagainya.

1.7 Kerangka Pemikiran

Dalam pelaksanaan penelitian, penulis membuat sebuah kerangka penelitian. Fungsi kerangka penelitian sendiri adalah supaya penulis dapat melakukan penelitian dengan terarah. Berikut alur pelaksanaan penelitian :



Gambar 1.1 Kerangka Teori
(Sumber: Data Pribadi)

1.7.1 Metode Pengumpulan Data

Berikut adalah metode pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis, diantaranya;

1. Wawancara

Dalam proses pengumpulan data penulis melakukan wawancara dengan Fidjria Bella Lubana, dia adalah anak dari pemilik Lubana Sengkol. Bertujuan untuk mendapatkan informasi valid mengenai tempat Lubana Sengkol

2. Observasi

Penulis melakukan observasi ke tempat Lubana Sengkol untuk melihat pengunjung yang datang ke Lubana Sengkol dan seberapa banyak yang datang.

3. Studi pustaka

Dalam pengumpulan data penulis menggunakan referensi buku yang berhubungan dengan promosi dan menggunakan teori para ahli yang terkait untuk mendukung perancangan promosi ini.

1.7.2 Metode Analisis

Adapun metode analisis yang penulis gunakan dalam perancangan promosi ini adalah analisis SWOT. Analisis ini berfungsi untuk membandingkan beberapa promosi sejenis untuk dijadikan acuan yang lebih efektif.

Penulis menggunakan analisis SWOT yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang namun secara bersamaan meminimalkan kelemahan dan ancaman. (Freddy Rangkuti : 2015)

Adapun pengertian dari SWOT adalah sebuah cara yang ditempuh oleh perusahaan dalam upaya mengamati lingkungan pemasaran internal maupun eksternal. (Kotler, 2009 : 51)

1.8 Sistematika Penulisan

BAB I Pendahuluan

Pada bagian pendahuluan ini membahas dan menguraikan latar belakang studi, yang terdiri keterangan dari latar belakang masalah, perumusan masalah, rumusan masalah, ruang lingkup masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian, teknik pengumpulan data, dan kerangka perancangan.

BAB II Dasar Pemikiran

Pada bagian ini berisikan teori yang bersumber pada literatur seperti buku dan jurnal penelitian terkait, yang relevan untuk digunakan sebagai acuan perancangan kampanye

BAB III Data dan Analisis Masalah

Pada bab ini berisikan data-data yang sudah didapat dan dikumpulkan penulis melalui proses wawancara, observasi, dan studi pustaka. Menjelaskan analisa terhadap permasalahan yang diangkat guna perancangan tugas akhir.

BAB IV Konsep dan Hasil Perancangan

Pada bab ini menguraikan konsep yang dirancang untuk kampanye, dimulai dari ide besar, pendekatan, media dan konsep visual guna mendapatkan hasil perancangan yang baik dan tepat sasaran

BAB V Penutup

Pada bab ini berisikan kesimpulan dan saran yang merupakan jawaban terhadap rumusan masalah dan uraian-uraian pada bab sebelumnya.