

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kota Batam merupakan salah satu kota yang letaknya strategis, dengan memiliki destinasi wisata yang cukup banyak dan masih menjadi favorit bagi para wisatawan yang ingin berlibur. Dengan panorama alam dan banyaknya tawaran tambahan dari pihak pengelola wisata membuat pengunjung merasakan rasanya liburan yang menyenangkan dan mendapatkan rasa puas dalam melepas penat saat liburan dari berbagai aktivitas sehari-hari.

Kota Batam dengan letak yang strategis ini merupakan kota terbesar di Provinsi Kepulauan Riau, Indonesia. Wilayah Kota Batam terdiri dari Pulau Batam, Pulau Galang, Pulau Rempang, dan pulau kecil lainnya di sekitar kawasan Selat Singapura dan Selat Malaka. Ketiga pulau ini (Batam, Rempang, dan Galang) dihubungkan oleh satu jembatan yang diberi nama Jembatan Barelang yang merupakan singkatan dari tiga nama pulau yang terhubung. Kota Batam sendiri berada di jalur pelayaran internasional, kota ini memiliki jarak yang sangat dekat dan berbatasan langsung dengan Singapura dan Malaysia. Sebagai kota terencana, Batam merupakan salah satu kota dengan pertumbuhan terpesat di Indonesia (www.kemenparekraf.go.id). Dengan pertumbuhan ekonomi dan jumlah penduduk Kota Batam membuat destinasi pariwisata sangat dibutuhkan sebagai media hiburan. Menurut Pitana dan Diarta (2009:130) terdapat beberapa komponen yang dapat diuraikan dari suatu produk wisata, adapun komponen tersebut yaitu atraksi yang ada di tempat tujuan, fasilitas yang terdapat di tempat tujuan, aksesibilitas, gambaran atau citra, dan harga. Dengan demikian Kota Batam memenuhi komponen produk wisata strategis guna memajukan pariwisata Kota Batam.

Kota Batam memiliki berbagai macam destinasi wisata yang dapat dikunjungi. Objek wisata yang ditawarkan yaitu, wisata alam, wisata religi, dan wisata kuliner. Kelebihan salah satu dari Kota Batam yang ditawarkan adalah wisata bahari. Kota Batam merupakan area kepulauan sehingga memiliki dataran pantai dan dikelilingi oleh pulau-pulau kecil disekitarnya yang dapat di kunjungi. Bersama dengan estetika bawah lautnya yang masih asri, beberapa daerah wisata bahari atau pantai ini menyediakan fasilitas menyelam bagi wisatawan yang menginginkannya. Bukan sekedar itu, Kota Batam yang merupakan tanah melayu dan punyai slogan “Batam Kota Madani” memperkenalkan dirinya sebagai Kota Religius bersama dengan berbagai macam area wisata religi yang ditawarkan, beberapa wisata religi yang dapat di kunjungi yaitu Vihara Samudra Dharma, Mesjid Jabal Arafah, dan terdapat pula Mesjid Astaka MTQ yang merupakan bangunan tempat di selenggarakannya MTQ Nasional sekaligus museum religi. Bersama dengan itu Kota Batam juga menjadi pusat perbelanjaan yang menjual barang-barang impor dengan harga terjangkau, wisata kuliner yang menjadi incaran utama dan wajib dirasakan oleh wisatawan yaitu olahan *seafood* yang terkenal selalu ada terutama siput gonggong yang sangat digemari oleh wisatawan Kota Batam maupun pelancong. Tak jarang tempat makan atau wisata yang menyediakan olahan *seafood* yang dapat dipilih langsung oleh pembeli lewat tambak atau kolam yang sudah disediakan, dengan berbagai macam pilihan hewan laut yang ada wisatawan tidak perlu khawatir akan harga dan kesegarannya. Hal diatas dapat dijadikan pertimbangan bagi wisatawan yang ingin berlibur dengan memanfaatkan fasilitas dan harga yang terjangkau.

Destinasi wisata yang paling mudah dikunjungi dari Kota Batam salah satunya yaitu, Pantai Tanjung Pinggir Batam yang merupakan salah satu destinasi wisata bagi wisatawan lokal maupun wisatawan asing dengan fasilitas dan biaya yang terjangkau. Pantai ini sebelumnya merupakan bekas resort mewah yang kemudian

mengalami kemunduran hingga akhirnya resort tersebut harus tutup beroperasi. Dibalik kisah tentang pantai ini yang merupakan bekas resort mewah Pantai Tanjung Pinggir Batam dinilai cukup strategis karena berhadapan langsung dengan negara Singapura yang dapat terlihat jelas, inilah yang membuat Pantai Tanjung Pinggir Batam berbeda dengan pantai lainnya. Tidak hanya pemandangan Singapore yang menjadi daya tariknya, terdapat pula beragam aktivitas lainnya yang disediakan pihak pengelola pantai yang dapat dinikmati oleh pengunjung yaitu, *paint ball shoot*, *flying fox*, *banana boat*, kolam renang, *canno*, dan lainnya menjadi keunggulan tambahan dari pantai ini.

Pada tahun 2020 Pantai Tanjung Pinggir tak luput dari Covid-19 yang membuat Pantai Tanjung Pinggir harus tutup selama empat bulan lamanya hal ini memungkinkan masyarakat semakin lupa akan keberadaan Pantai Tanjung Pinggir dan berdampak pada jumlah pengunjung pantai. Akibat dari kurangnya pengunjung pada pantai yaitu membuat pendapatan pantai menurun sehingga biaya pemugaran wahana pantai tak tertutupi, hal ini membuat pengelola mentiadakan wahana hiburan tersebut selama masa pandemi. Dari segi wisatawan pada masa pandemi Covid-19 pun berkurang. Dilansir dari Tribun.id pada Sabtu (21/3/2020), Pantai yang merupakan salah satu pantai primadona bagi warga Batam dan tak pernah sepi pengunjung, saat ini tidak banyak lagi pengunjung yang datang. Putra, penjaga pantai mengungkapkan, saat ini hanya ada sekitar 10 orang saja yang masuk ke pantai hingga siang hari. Pengunjung memang berkurang semenjak pandemi Corona. Jika biasanya hari Jum'at dan Sabtu paling sedikit ada 70 pengunjung dan Minggu sampai ratusan pengunjung, sekarang turun drastis, katanya. Bahkan, Jumat kemarin, hanya 20 pengunjung saja yang datang ke pantai. di tambah dengan jumlah wisatawan dari luar Kota Batam dengan target menengah ke atas sangatlah kurang. Jumlah pengunjung dari tahun ke tahun

mengalam penurunan dikarenakan tidak adanya informasi dan pengenalan yang cukup jelas tentang Pantai Tanjung Pinggir Batam.



Gambar 1 Chart jumlah pengunjung
(Sumber : pengelola pantai tanjung pinggir)

Pengenalan atau identitas visual pada sebuah perusahaan sangatlah dibutuhkan, apalagi untuk produk pariwisata seperti Pantai Tanjung Pinggir ini. Sebuah perancangan identitas visual sebagai cara mengomunikasikan diri, memperkuat citra, dan mampu bersaing dengan wisata lainnya. Hal ini juga membutuhkan media promosi yang menarik perhatian dan banyak digunakan dengan tujuan sebagai pengingat bagi masyarakat akan produk wisata tersebut dan mudah akses masyarakat. Pada tahun 2018 jumlah pengunjung yang ada mengalami peningkatan dikarenakan pihak pengelola mencetak banner di akhir tahun dan acara besar serta membuat akun media sosial berupa Instagram yang aktif mulai 10 Januari 2018 hingga 1 Maret 2019. Untuk kembali meningkatkan jumlah pengunjung maka penggunaan media promosi haruslah gencar dan konsisten dengan mencantumkan informasi serta identitas yang jelas. Identitas ini lah yang akan menjadi pembeda antara Pantai Tanjung Pinggir dengan

pantai lainnya, identitas ini juga bukan dibuat begitu saja namun dibuat dengan wajib punya arti dan makna yang mampu merepresentasikan perusahaan dan berperan sebagai tanda pengenal. Di dalam pembuatan identitas perusahaan tidak sekedar soal pembuatan julukan saja, melainkan membuat suatu perusahaan punya sifat unik dimata konsumennya, layaknya tampilan visual yang punya arti dan makna yang meliputi logo dan *brand identity*. Logo yang kuat dapat memberi kohesi dan membangun kesadaran identitas brand, memudahkan pengenalan serta ingatan kembali (Kotler & Pfoertsch, 2008). Gambaran perusahaan ini juga berfaedah sebagai taktik melawan kompetitor.

Ketika identitas yang kuat sudah ada maka diperlukan sebuah media promosi yang efektif. Dalam kegiatan promosi Pantai Tanjung Pinggir sudah membuat beberapa upaya dengan membuat banner yang di pasang di beberapa titik seperti Simpang Jam, Simpang Kabil, dan Tiban. Namun upaya tersebut kurang membuahkan hasil karena identitas pada banner menggunakan nama manajemen bukan logo atau identitas pantai secara langsung hal ini lah yang menjadi kerancuan informasi yang di terima oleh masyarakat yang membuat atusiasme berkurang. Selain mempromoskan melalui banner pihak pengelola juga membuat akun media sosial pantai, namun penggunaan akun media sosial tersebut tidaklah baik mulai dari konsistensi visual, jadwal *upload*, dan kurang responsif dalam menanggapi konsumen dan memberkan informasi kepada konsumen. Saat ini Pantai Tanjung Pinggir Batam sudah memiliki media promosi yaitu Instagram. Namun, penerapan visualnya masih kurang. Maka dari itu dibutuhkannya identitas perusahaan dan media promosi yang baik untuk memberikan informasi mengenai wisata Pantai Tanjung Pinggir Batam. Dengan adanya identitas perusahaan dan media promosi yang sesuai diharapkan dapat meningkatkan target pengunjung dan membuat nama Pantai Tanjung Pinggir Batam semakin dikenal luas oleh wisatawan lokal maupun wisatawan asing.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang di atas, dapat diidentifikasi beberapa masalah mengenai Pantai Tanjung Pinggir Batam sebagai berikut :

1. Objek wisata Pantai Tanjung Pinggir Batam belum dikenal oleh wisatawan.
2. Belum adanya penerapan corporate identity pada Pantai Tanjung Pinggir Batam.
3. Perlunya meningkatkan dan memaksimalkan penggunaan media promosi Pantai Tanjung Pinggir Batam.

1.2.2 Rumusan Masalah

Bagaimana merancang corporate identity dan media promosi untuk diterapkan pada Pantai Tanjung Pinggir Batam agar meningkatkan pengunjung dan membuat nama Pantai Tanjung Pinggir Batam semakin dikenal luas oleh wisatawan lokal maupun wisatawan asing?

1.3 Ruang Lingkup

Batasan dari ruang lingkup penulisan adalah perancangan *corporate identity* dan media promosi Pantai Tanjung Pinggir Batam. Bertujuan untuk membatasi penulisan agar lebih terarah dan tidak memperluas masalah :

1. *What* (apa)

Melakukan kegiatan perancangan *corporate identity* dan media promosi sebagai pengenalan Pantai Tanjung Pinggir Batam kepada masyarakat lokal maupun luar Kota Batam.

2. *Who* (siapa)

Ditargetkan untuk masyarakat atau wisatawan lokal maupun wisatawan luar Kota Batam.

3. **Where** (dimana)

Kota Batam kemudian masyarakat luar Kota Batam.

4. **When** (kapan)

Penelitian ini dilakukan pada tanggal 07 September 2020 hingga Sidang Tugas Akhir.

5. **Why** (kenapa)

Tidak adanya identitas perusahaan yang jelas serta kurangnya informasi mengenai wisata Pantai Tanjung Pinggir Batam. Dengan adanya identitas dan media promosi yang sesuai diharapkan dapat meningkatkan target pengunjung dan membuat nama Pantai Tanjung Pinggir Batam semakin dikenal luas oleh masyarakat lokal maupun luar Kota Batam.

1.4 Tujuan Perancangan

Bertujuan untuk meningkatkan pengunjung dan membuat nama Pantai Tanjung Pinggir Batam semakin dikenal luas oleh masyarakat lokal maupun luar Kota Batam dengan perancangan *corporate identity* dan media promosi Pantai Tanjung Pinggir Batam.

1.5 Cara Pengumpulan Data dan Analisis

1.5.1 Pengumpulan Data

1. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah membaca memperkuat perspektif dan meletakkan dalam konteks, maka semakin banyak membaca hasil pemikiran maka semakin luas referensi yang dimiliki oleh peneliti. Teori berperan sebagai alat untuk menganalisis dan juga sebagai patokan merancang, untuk itu diperlukan teori yang relevan dan dapat dikerangkakan, studi pustaka diambil dari buku, jurnal, berita, dan sebagainya sesuai kebutuhan penelitian dari Pantai Tanjung Pinggir Batam (Soewardikoen, 2019).

2. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan tujuan untuk penggalian pemikiran, konsep, pengalaman pribadi, pendirian atau pandangan dari narasumber, atau untuk memperoleh informasi dari narasumber tentang kejadian yang tidak dapat diamati sendiri secara langsung oleh peneliti, atau peristiwa yang terjadi di masa lampau. Peneliti mewawancarai bagian eksternal dari Pantai Tanjung Pinggir Batam, dalam hal ini dilakukan peneliti kepada saudari Nadia Mareta Modjo dengan tujuan mendapatkan informasi tentang sejarah, fasilitas, visi dan misi serta pertanyaan yang berkaitan lainnya (Soewardikoen 2019:53).

3. Observasi

Observasi untuk bidang penelitian visual adalah mengamati dan mencatat unsur yang terdapat pada imaji atau gambar. Observasi dilakukan langsung oleh peneliti di Pantai Tanjung Pinggir Batam dengan mengamati langsung lokasi, akses, dan fasilitas yang dimiliki oleh Pantai Tanjung Pinggir (Soewardikoen 2019:49).

4. Kuesioner

Kuesioner adalah cara untuk memperoleh data dalam waktu yang relatif singkat, karena sekaligus banyak orang dapat diminta mengisi pilihan jawaban secara tertulis yang disediakan. Kuesioner dibuat berkaitan dengan Pantai Tanjung Pinggir Batam yang disebarkan melalui daring kepada 100 responden dari dalam Kota Batam dan sekitarnya (Soewardikoen, 2019:59).

1.5.2 Analisis Data

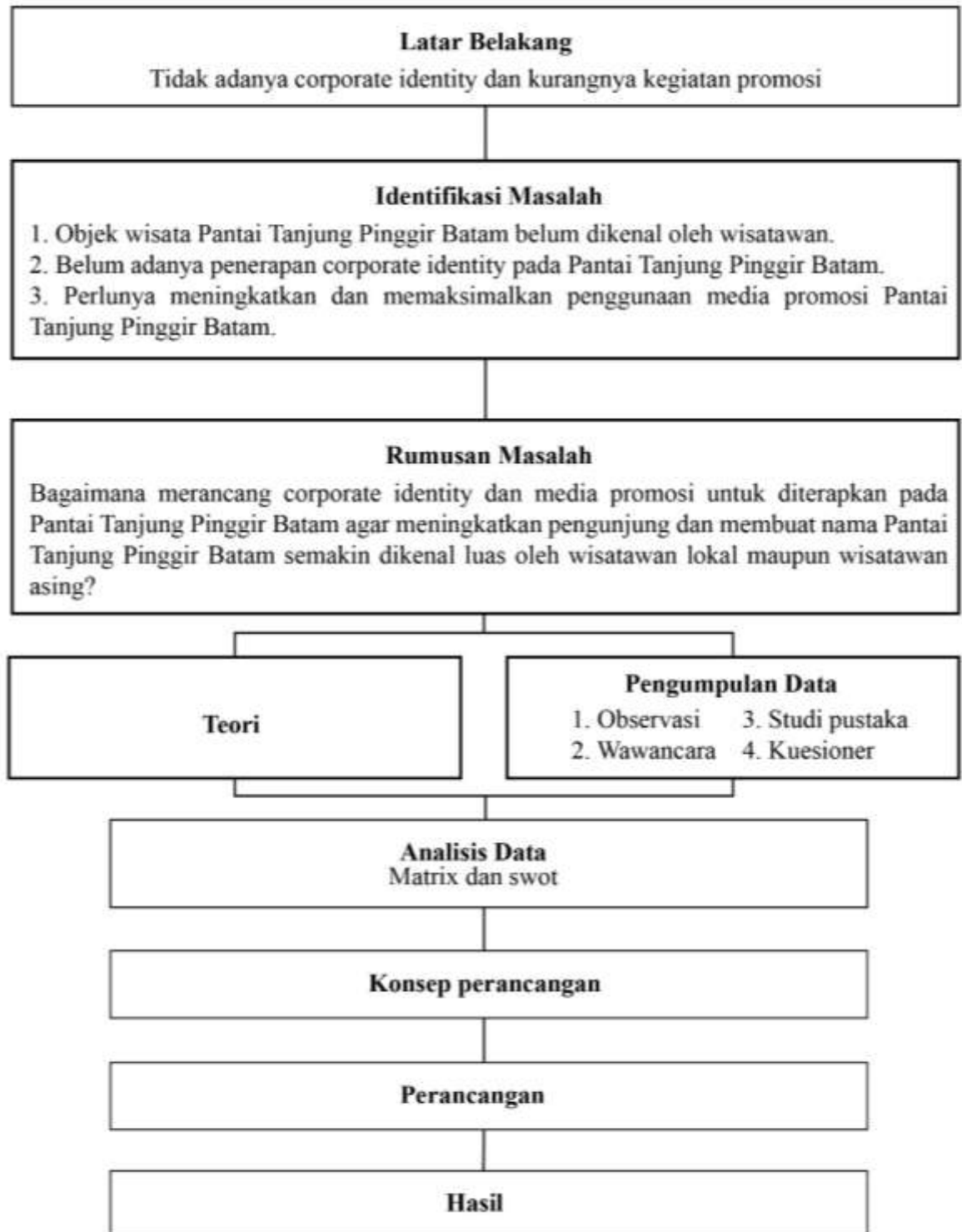
1. Analisis SWOT

Caranya dengan membuat matriks antara faktor luar di sisi vertikal dan faktor dalam di sisi horizontal, kemudian memilih satu kotak hasil penggabungan untuk menentukan strategi perancangan (Soewardikoen, 2019:108).

2. Analisis Matriks

Matriks terdiri dari kolom dan baris, memunculkan dua dimensi yang berbeda, sangat berguna untuk membandingkan seperangkat data dan menarik kesimpulan (Soewardikoen, 2019:104).

1.6 Kerangka Perancangan



1.7 Sistematika Penulisan

1. BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab 1 pendahuluan ini menjelaskan latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, ruang lingkup, tujuan penelitian, kerangka penelitian, cara mengumpulkan data, dan analisis dari perancangan identitas dan media promosi dari Pantai Tanjung Pinggir Batam.

2. BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab 2 landasan teori akan memuat teori sebagai dasar yang relevan dengan perancangan identitas dan media promosi dari Pantai Tanjung Pinggir Batam dalam membuat laporan penelitian serta kerangka teori.

3. BAB III DATA DAN ANALISIS

Dalam 3 bab data dan analisis akan mengurai hasil pencarian data perancangan dari Pantai Tanjung Pinggir Batam secara terstruktur, dari data aspek imaji, data wawancara, data kuesioner dan analisis serta penarikan kesimpulan.

4. BAB IV PENUTUP

Dalam 4 bab penutup akan menjelaskan kesimpulan dari laporan dan saran yang berkaitan mengenai topik yang di angkat yaitu perancangan identitas dan media promosi dari Pantai Tanjung Pinggir Batam.