

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kabupaten Langkat merupakan sebuah kabupaten yang terdapat pada provinsi Sumatera Utara, Kabupaten ini sangat dikenal dengan berbagai objek wisatanya alamnya yang sangat memanjakan mata, karena kabupaten ini memang dianugrahi kondisi geografis yang sangat berpostensi untuk dijadikan sebuah tempat wisata. Selain itu Kabupaten Langkat juga di kelilingin oleh wilayah padat penduduk seperti yang terdekat yaitu kota Binjai, Medan dan Kabupaten Deli Serdang, yang dimana penduduk kota sangat membutuhkan sebuah objek wisata alam sebagai hiburan yang tidak bisa mereka rasakan ketika berada di kota yang padat penduduk.

Oleh karena itu beberapa objek wisata yang ada di kabupaten Langkat dimanfaatkan oleh warga sekitar sebagai mata pencaharian mereka. Dan salah satu objek wisata tersebut adalah wisata alam Kolam Abadi, dimana objek wisata ini merupakan sebuah sungai yang bersumber dari mata air sehingga memiliki kejernihan air yang sangat baik, bahkan seperti kaca dikarenakan kita dapat dengan mudah melihat ke dasar sungai meski ke dalam mencapai 2 meter. Untuk dapat menikmati objek wisata ini wisatawan harus menyewa *tourguide* / pemandu terlebih dahulu yang mana terdapat banyak sekali tempat penyewaan pemandu di sepanjang jalan.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada pemilik posko, banyaknya posko yang terdapat di objek wisata Kolam Abadi ini diakibatkan oleh fenomena Kolam Abadi yang sempat viral ketika baru ditemukan oleh mahasiswa pada tahun 2014, yang kemudian dikelola menjadi sebuah objek wisata baru. Melihat sebuah peluang bisnis yang besar, para warga yang tinggal di tepi objek wisata Kolam Abadi ini pun mulai mengikuti dengan mendirikan posko mereka sendiri, dengan nama yang mereka buat masing-masing.

Dan salah satu dari pemandu wisata yang terdapat pada objek wisata Kolam Abadi adalah Posko PJ (*Paradise of the Jungle*). Posko Paradise of The Jungle merupakan posko yang terdekat untuk menuju ke Objek wisata dibanding posko lainnya (15 menit perjalanan) dan juga memiliki harga yang paling murah dibandingkan posko-posko yang lainnya dimana posko lain mematok harga Rp, 50.000/orang untuk setiap pemandu wisata sedangkan posko PJ hanya Rp40.000/orang saja ditambah dengan jalur tracking yang sudah diatur untuk kenyamanan wisatawan. Pada posko ini memiliki berbagai fasilitas untuk mendukung pengalaman wisata, fasilitas tersebut antara lain adalah Tourguide yang akan memandu dan membawa sebagian dari barang kita yang sensitif terhadap air, tenda untuk beristirahat, kamar ganti, lapangan parkir yang luas dan banyak pohon rindang yang membuat suasana menjadi lebih sejuk. Posko ini terdapat pada desa Rumah Galuh, Kabupaten Langkat, Sumatera Utara, sekitar satu jam dari kota Binjai dan dua jam dari kota Medan, akses jalan untuk menuju ke posko ini memiliki kondisi yang beragam, ada yang bagus dan ada sebagian jalan yang sangat rusak.

Pada saat ini posko *Paradise of The Jungle* mengalami penurunan jumlah pengunjung. Ini dikarenakan kurangnya *awareness* masyarakat terhadap Posko ini disamping dari efek pembatasan yang dibuat oleh pemerintah dalam mengatasi persebaran virus Covid-19. Kurangnya *awareness* dari masyarakat sendiri disebabkan oleh salah dua posko yang sudah menjadi *top of mind* dari wisata Kolam Abadi itu sendiri. Namun kini perkembangannya mulai dibuka destinasi wisata, sehingga hal ini menjadi peluang bagi penyedia layanan pemandu wisata PJ dalam menggaet wisatawan untuk berkunjung ke poskonya.

Dari kegiatan Observasi yang telah dilakukan pada tanggal 19-Oktober-2021 sendiri didapati info bahwa jumlah pengunjung dari posko PJ kalah jauh dari posko-posko lainnya seperti Petar dan Pelaruga. Dari kegiatan Observasi didapati info pada jam 13:00 Posko PJ baru hanya membawa sekitar 27 (3 Gelombang) orang kedalam Kolam Abadi, sedangkan Posko Petar sudah membawa sekitar 50an wisatawan (5 Gelombang) dan Pelaruga sudah membawa sekitar 50an wisatawan (5 Gelombang), dan dari hasil observasi dapat diperkirakan bahwa sekitar 200 wisatawan

dapat masuk ke kolam abadi dalam kurun waktu 7 jam (08:00 – 14:00). Ini membuktikan bahwa memang posko PJ sedang dalam kesulitan dalam menggaet wisatawan untuk lebih memilih poskonya.

Wisatawan lebih memilih Posk Pelaruga dibanding Posko lainnya dikarenakan, Posko Pelaruga sangat aktif di media sosial nya, seperti di Instagram sendiri mereka sangat sering post foto-foto wisatawan yang sedang berkunjung ke kolam abadi yang kemungkinan besar merupakan wisatawan dari Posko lain, oleh karena itulah Pelaruga memiliki pengikut yang sangat banyak (sekitar 18,000 pengikut) dibanding dengan akun ig dari Posko yang lain yang rata-rata hanya memiliki 200an pengikut di instagram mereka, dan juga secara komunikasi melalui aplikasi Whatsapp Pelaruga sangat aktif dalam membalas pertanyaan dari calon pengunjung, sehingga calon pengunjung yang ingin mengetahui informasi tentang kolam abadi akan lebih memilih Pelaruga sebagai sumber informasi mereka.

Dalam mengatasi hal ini posko PJ sudah melakukan upaya promosi melalui media sosial Instagram namum tidak berhasil dalam menggaet wisatawan baru untuk berkunjung, ini dikarenakan konten yang mereka unggah masih kurang menarik untuk *target audience* mereka yang didominasi oleh anak muda dan remaja, mulai dari visual, isi konten dan *copywriting*-nya dimana visual yang ditampilkan tidak mencerminkan USP dari posko tersebut begitu pula dengan *copywriting*-nya yang hanya terfokus pada promo saja.



Gambar 1. 1 Salah satu postingan Instagram Posko Paradise of The Jungle (Sumber: Instagram)

Hal ini dapat dibuktikan dari jumlah *like* yang didapatkan dari setiap postingan posko Paradise of The Jungle sangat sedikit yaitu hanya 6 sampai 9 *like* saja. Ditambah dengan akun Instagram mereka sudah lama tidak aktif, sehingga sekarang media sosial yang mereka gunakan hanya berupa aplikasi Whatsap yang dimana dipergunakan hanya untuk memesan pemandu wisata saja. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa posko PJ sudah tidak melakukan upaya promosi apapun sampai sejauh ini, dan ini berakibat dengan banyaknya wisatawan lokal yang tidak tahu adanya posko PJ ini.

Sehingga untuk mengatasi permasalahan ini dibutuhkan sebuah media promosi yang saling terintegrasi dari satu media kepada media lainnya, baik melalui media elektronik dan media konvensional untuk mengiring perilaku *target audience* lebih memilih posko PJ dibanding posko-posko lainnya sehingga Posko PJ menjadi *top of mind* di antara semua posko.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah yang muncul dari latar belakang yang dipaparkan pada penelitian ini adalah:

1. Jumlah pengunjung yang lebih rendah dibanding dengan posko-posko lainnya dikarenakan belum memiliki Strategi promosi yang tepat untuk target sasaran.
2. Penggunaan Media sosial yang tidak optimalkan untuk kegiatan promosi serta visual yang tidak menarik bagi target sasaran.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka rumusan pada penelitian ini adalah.

1. Bagaimana strategi promosi kreatif yang tepat untuk mendapatkan pelanggan lebih banyak dan lebih memilih posko Paradise of The Jungle dibanding posko lainnya?
2. Bagaimana merancang visual yang tepat untuk menarik perhatian target sasaran?

1.3 Ruang Lingkup

Pembatasan masalah dilakukan agar penelitian ini dapat terfokuskan dengan baik. Pembatasan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Objek pada penelitian ini adalah Posko Paradise of The Jungle wisata kolam abadi di Langkat, Sumatera Utara. yang sedang mengalami permasalahan dalam pemasaran dan juga komunikasi dari brand kepada pengunjung.
2. Subyek penelitian merupakan remaja dengan Usia 19 -24 tahun di kota Binjai dan sekitarnya, Subyek ini dipilih karena memiliki potensi yang besar untuk bisa datang ke Kolam Abadi, berdasarkan observasi yang telah dilakukan pada 9 Oktober 2021 sendiri diapati bahwa sekitar 80% dari pengunjung adalah anak-anak remaja hingga dewasa. Dan Subyek ini dipilih karena memiliki potensi pasar yang sangat besar, di Sumatera Utara sendiri berdasarkan Badan Pusat Statistik Sumatera Utara terdapat 1,5 juta jiwa yang berumur dari 19 sampai 24 tahun.
3. Penelitian dilakukan di Kabupaten Langkat, Kota Binjai dan Kota Medan, Lokasi ini dipilih dikarenakan Lokasinya yang tidak terlalu jauh dari Kolam Abadi, dan juga masih banyak yang tidak mengetahui tentang wisata alam Kolam Abadi
4. Perancangan ini menggunakan metode *Integrated promotional* yaitu kegiatan promosi yang menggunakan berbagai media baik secara digital dan konvensional dengan menggunakan unsur visual dan konten yang menarik kepada calon wisatawan, untuk analisis data menggunakan SWOT dan AOI.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan perancangan dari tugas akhir ini antara lain sebagai berikut:

1. Terancangnya strategi promosi yang tepat dan terstruktur kepada posko PJ agar dapat mengalami kenaikan jumlah pengunjung.
2. Terancangnya visual pada media yang tepat sehingga membuat posko PJ menjadi *top of mind* diantara posko lainnya.

1.5 Manfaat Perancangan

Adapun beberapa manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Bagi pembaca

Agar mengetahui apa saja yang ditawarkan oleh posko PJ, baik dari fasilitas dan promosi yang telah dilakukan terhadap wisatawan, dan juga mengetahui perilaku wisatawan yang akan berwisata ke Kolam Abadi.

2. Bagi Penulis

Untuk meningkatkan kemampuan, pengetahuan, dan pemahaman dalam menerapkan berbagai teori-teori dari perancangan promosi yang telah di pelajari serta mengetahui bagaimana sebuah iklan dapat mempengaruhi sebuah pendapatan.

3. Bagi akademis

Untuk menambah referensi bagi dunia akademis khususnya kepada prodi Desain Komunikasi Visual mengenai bagaimana proses perancangan promosi yang tepat dan terstruktur di posko Paradise of The Jungle.

1.6 Pengumpulan Data dan Analisis Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode kualitatif, yang didalamnya terdapat studi pustaka, observasi, kuesioner dan wawancara. Menurut Sutopo dan Arif (2010) penelitian kualitatif adalah mendeskripsi dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktivasi sosial, sikap, kepercayaan, persepsi, pemikiran orang secara individu maupun kelompok, kegiatan terencana untuk menangkap praktek penafsiran responden atau informan terhadap dunianya. Dengan kata lain, penelitian kualitatif merupakan kegiatan untuk mengetahui segala aspek yang bersifat kata dari sebuah fenomena yang diteliti.

1.6.1 Metode Pengumpulan Data

A. Observasi

Menurut Widoyoko (2014:46) observasi merupakan “pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang nampak dalam suatu gejala pada objek penelitian”

Dalam penelitian ini observasi akan dilakukan pada posko Paradise of The Jungle, yang berlokasi pada desa Rumah Galuh, Kabupaten Langkat. Observasi dilakukan untuk mengetahui jumlah pengunjung, *benefit* apa yang diberikan baik dari segi fasilitas dan pelayanan.

B. Wawancara

Menurut Esterberg dalam Sugiyono (2015:72) wawancara adalah pertemuan yang dilakukan oleh dua orang untuk bertukar informasi maupun suatu ide dengan cara tanya jawab, sehingga dapat dikerucutkan menjadi sebuah kesimpulan atau makna dalam topik tertentu.

Untuk mendapatkan data yang empiris, maka dilakukanlah wawancara. Pada tahapan ini bentuk wawancara akan dilakukan kepada sang pemilik posko secara langsung di Posko Paradise of The Jungle dan dengan menggunakan metode wawancara mendalam. Untuk mendapatkan data mengenai promosi apa yang telah dilakukan, USP dari posko, serta permasalahan apa yang sedang dihadapi.

C. Kuisisioner

Menurut Sugiyono (2013: 199) kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab untuk mendapatkan sebuah informasi.

Pada tahapan ini, bentuk kegiatan yang dilakukan adalah membuat daftar pertanyaan mengenai tanggapan target terhadap fenomena yang di teliti. Kuisisioner ini disebar kepada responden dengan usia 19 – 24 tahun sebanyak 40 responden untuk mendapatkan data psikologi persepsi target sasaran tentang sebuah objek wisata dan juga untuk mendapatkan insight dari target sasaran. Kuisisioner ini akan menggunakan media *google forms* dan kemudian disebar melalui akun media sosial seperti Line, Whatsapp dan Instagram kepada target audiens

D. Studi Pustaka

Menurut M. Nazir dalam bukunya yang berjudul ‘Metode Penelitian’ mengemukakan bahwa yang dimaksud dengan: “Studi kepustakaan adalah teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaahan terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan.” (Nazir,1988: 111). Studi pustaka yang dilakukan dengan pengumpulan data dari sumber atau dokumen pustaka dari data survei yang berkaitan dengan objek penelitian serta dengan jurnal yang berhubungan, dan ditambah dengan informasi dari *website* untuk memperluas kajian, beberapa buku juga dipakai dalam studi pustaka sebagai landasan-landasan teori.

1.6.2 Metode Analisis Data

1. Analisis Matriks SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*Threats*) (Rangkuti, 1998).

Metode ini digunakan untuk melihat keunggulan, kekurangan, peluang, dan ancaman bagi posko Paradise of The Jungle.

2. Metode AISAS

AISAS adalah ketika *Attention* menimbulkan *Interest* yang kemudian pelanggan akan menalukan *search* dan selanjutnya akan langsung melakukan *action* sesudahnya akan di *share* kepada orang lain. Dalam AISAS Model pada bagian *Attention* dan *Interest* merupakan perubahan psikologikal yang sifatnya pasif yakni timbul dari stimulus yang diberikan oleh IMC yang dilakukan oleh pemasar.

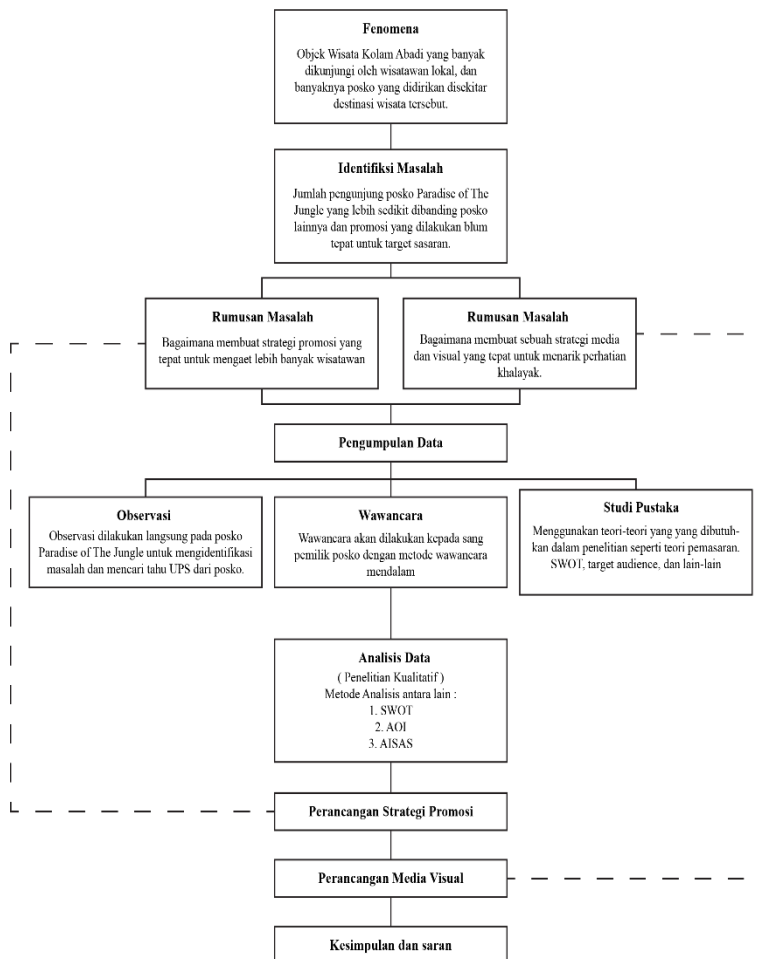
Analisis AISAS ini digunakan sebagai sebuah strategi media dalam perancangan ini untuk mempromosikan posko Paradise of The Jungle kepada media promosinya agar target sasaran menjadi lebih dekat dan akan menciptakan sebuah *engagement*.

3. Analisis AOI

Analisis AOI (*Activity, Opinion, Interest*) merupakan sebuah metode yang digunakan untuk menemukan perspektif psikografis mengenai perilaku konsumen yang berguna sebagai penunjang untuk perancangan strategi kreatif iklan (Ilhamsyah, 2021).

Analisis AOI ini digunakan oleh penulis untuk menemukan data mengenai psikografis dari target audience yang akan disasar agar nantinya hasil perancangan strategi kreatif bisa sampai kepada benak target sasaran dengan baik dan tepat.

1.7 Kerangka Penelitian



Gambar 1. 2 Kerangka Penelitian

1.8 Pembabakan

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang permasalahan dari posko Paradise of The Jungle yang memiliki jumlah pengunjung yang lebih sedikit diantara posko-posko lainnya (Data dari hasil observasi). Hal ini diakibatkan oleh penggunaan media sosial yang tidak optimal dan juga visual yang tidak menarik bagi target sasaran yang merupakan golongan remaja dan dewasa. Oleh sebab itu penelitian ini bertujuan untuk membuat sebuah strategi promosi kreatif yang efektif bagi posko Paradise of The Jungle sehingga posko ini mengalami kenaikan jumlah pengunjung yang signifikan.

BAB II Landasan Teori

Berisi teori-teori sebagai penunjang untuk memecahkan masalah yang telah disampaikan di Bab I. Teori yang akan dicantumkan antara lain teori promosi, desain komunikasi visual, *internet advertising*, Majas, Videografi, *target audience*, SWOT, *Brand Awareness* dan lain-lain.

BAB III Data dan Analisis Data

Berisi data-data yang dikumpulkan melalui observasi, wawancara, kuesioner dan studi pustaka. Dilanjutkan dengan analisis data, ringkasan wawancara, data hasil kuesioner, analisis konten visual, analisis SWOT, analisis AOI terhadap target audience, analisis data kuesioner, dan penarikan kesimpulan.

BAB IV Penutup

Memuat kesimpulan dari seluruh bab penelitian dan saran yang diberikan sesuai dengan pengolahan data yang didapatkan dan observasi yang telah dilakukan.