BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Jakarta sebagai daerah perkotaan memiliki tingkat stres yang sangat tinggi. Selain karena persaingan yang keras, padatnya aktivitas kerja, kurang istirahat, kurang olahraga, tingkat polusi, macet, banjir, dan buruknya fasilitas publik serta berbagai kesibukan lainnya seolah menjadi senyawa solid penyebab stres. Jika stres ini terus dibiarkan maka akan menyebabkan gangguan kejiwaan bagi warga Jakarta. Data Departemen Kesehatan bahkan menyebut jumlah pasien gangguan jiwa di DKI Jakarta adalah yang terbanyak. Mencapai 2,03 persen dari jumlah penduduk di Indonesia. (*http://metro.news.viva.co.id*, Orang Gila Terbanyak Ada di Jakarta, 18 April 2015, 16:14 WIB)

Salah satu cara untuk mengatasi tingkat stres tersebut adalah kegiatan wisata. Kegiatan wisata memiliki kelebihan untuk menenangkan pikiran serta memberikan pengalaman yang baru.

Pulau tidung termasuk ke dalam wilayah Kepulauan Seribu merupakan salah satu objek wisata yang mudah dicapai dari Jakarta. Selain itu, keindahan alamnya yang mempesona, udara yang masih bersih serta taman laut yang indah dan cocok untuk kegiatan *diving* dan *snorkling* menjadikan Pulau Tidung cocok untuk ”pelarian” dari rutinitas sehari-hari serta mengurangi stres bagi warga Jakarta. Selain itu, Pulau Tidung menjadi salah satu tujuan utama para traveller di Jakarta karena dapat dikategorikan terjangkau yang berkisar Rp. 300.000 – Rp. 500.000 untuk sekali perjalanan dibandingkan dengan UMR (Upah Minimum Rate) kota Jakarta yang sebesar Rp. 2.700.000,-. Menjadikan Pulau Tidung sebagai tempat yang cocok untuk kegiatan wisata bagi warga jakarta.

Potensi wisatawan yang berkunjung ke Pulau Seribu sangat besar. Yaitu sejumlah 226.234 orang pada tahun 2010, 552.306 orang pada tahun 2011, dan 651.237 pada tahun 2012 (*sumber : http://kepulauanseribukab.bps.go.id, jumlah Wisatawan Kepulauan Seribu, 2010-2013 , diakses 19 April 2015 pukul 13.05*). Untuk Pulau Tidung sendiri wisatawan yang datang terhitung banyak setiap minggunya. Biasanya sekitar 1100 – 1200 orang tiap minggunya, bahkan pada akhir pekan yang ramai seperti libur panjang, pengunjung yang datang bisa mencapai 5000 orang (*sumber : http://print.kompas.com/, Kunjungan-ke-Pulau-Tidung-Ramai-Lagi, diakses 19 April 2015 pukul 13.54*).

Salah satu penginapan dengan wilayah terluas di Pulau Tidung adalah Bahamama. Nama Bahamama sendiri di ambil dari nama depan dari tempat-tempat dengan potensi terbaik dunia yaitu Bali, Hawaii, Maldives, dan Mauritius Island sebagai harapan dan target kedepan untuk membuka cabang ditempat tersebut. Konsep dari Bahamama sendiri adalah *Chill & Authentic* sehingga memberikan kesan yang berbeda dengan *homestay* lainnya di area pulau ini yang tidak memiliki brand yang jelas. *Chill* diartikan sebagai pengalaman adalah nilai utama yang kami berikan dan pengalaman tersebut memberikan kesan kenyamanan dan *authentic* yaitu agar *customer* dapat merasakan suasana *middle-up class* dengan budget yang masih terjangkau. Dengan pemberian konsep *authentic*, dapat menjadi nilai plus untuk Bahamama dimana *customer* dapat merasakan *resort* di Pulau Seribu seperti *resort* di luar negeri, sehingga pengalaman yang didapat dapat menjadi pengalaman yang membuat mereka ingin kembali lagi.

Bahamama memiliki fasilitas yang tidak dimiliki oleh *homestay* ataupun penginapan lain di Pulau Seribu, yaitu sistem pengolahan air, lapangan bermain dan *private beach* yang dapat dinikmati oleh para tamu yang menginap. Selain itu, juga terdapat *cafe* dan *merchandise* yang menjadikan Bahamama sebagai tempat menginap paling lengkap dibandingkan dengan penginapan - penginapan lain yang ada di Pulau Tidung. Namun, Bahamama memiliki harga yang relatif lebih mahal dari pada para pesaingnya.

Salah satu media yang dirasa efektif oleh penulis adalah media internet yang merupakan media terbilang efektif untuk mempromosikan sebuah perusahaan. Data terakhir yang di keluarkan APJII (Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia) menyebutkan pengguna internet di Indonesia sebesar 71,19 juta jiwa pada tahun 2013. Tingginya pengguna internet juga di barengi dengan intensitas waktu mereka mengakses internet, survei yang dilakukan Alvara Research Center terhadap 1550 responden di 6 kota besar di Indonesia menunjukkan fenomena ini. Hampir 15 % pengguna internet di Indonesia sudah terjangkiti kecanduan akses internet (*addicted users*), yang masuk kategori kecanduan ini adalah mereka-mereka yang menghabiskan lebih dari 7 jam dalam satu hari untuk mengakses internet, itu berarti waktu akses internet sama atau bahkan lebih dari jam tidur mereka dalam satu hari (*sumber : http://alvara-strategic.com, internet-adalah candu fenomena pengguna internet indonesia , diakses 20 Februari 2015 pukul 01.20*)

Dengan perancangan ini diharapkan dapat nama *resort* Bahamama akan dikenal lebih luas bagi masyarakat kota Jakarta.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada latar belakang permasalahan diatas maka dapat diidentifikasikan sebagai berikut :

a. Masyarakat Jakarta membutuhkan kegiatan wisata untuk mengatasi tingkat stres terbesar dibandingkan dengan daerah lain di Indonesia.
b. Salah satu wilayah yang cukup dekat dengan harga yang bisa dibilang terjangkau bagi masyarakat Jakarta adalah Pulau Tidung.
c. Bahamama merupakan resort yang paling lengkap yang ada di pulau tidung, namun memiliki harga relatif lebih mahal dibandingkan penginapan lain yang ada di pulau tidung.
d. Untuk itu diperlukan sebuah media alternatif yang mampu mempromosikan bahamama.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, masalah yang akan diselesaikan adalah:

a. Bagaimana merancang media promosi Bahamama yang sesuai dengan target calon konsumen Bahamama ?
b. Bagaimana merancang media promosi online yang tepat dan menarik?

1.4 Fokus Perancangan

Dalam proyek tugas akhir ini ruang lingkup dibatasi dengan bidang desain komunikasi visual (DKV), sehingga akan berkisar pada hal-hal yang dapat ditangani dan diolah melalui pendekatan DKV. Perancangan ini ditujukan untuk Resort Bahamama sebagai perusahaan pemberi proyek. Batasan yang akan dilakukan selama tugas akhir ini menggunakan metode 4W 1 H, yaitu :

1. What (Apa?) : Dibatasi pada *resort* Bahamama di Pulau Tidung
2. Who (Siapa?) : Ditujukan bagi kalangan remaja – dewasa dengan rentang umur antara 18 – 35 tahun dan tinggal di DKI Jakarta
3. Where (Dimana?) : Tempat yang digunakan untuk perancangan tugas akhir ini yaitu di Pulau Tidung. Hal ini dikarenakan objek yang di teliti dalam perancangan ini berada di Pulau Tidung
4. When (Kapan?) : Dimulai pada saat bulan Februari 2015 hingga bulan Agustus 2015
5. How (Bagaimana?) : Penulis mengumpulkan data-data tentang *resort* Bahamama dengan metode observasi langsung ke *resort* Bahamama di Pulau Tidung, metode studi pustaka untuk pencarian teori yang mendukung perancangan tugas akhir ini dan penulis melakukan wawancara kepada owner dari Bahamama untuk mengetahui apa saja yang di butuhkan oleh Bahamama.

Setelah semua data terkumpul, penulis melakukan perancangan promosi online (*website*) *resort* Bahamama baik itu dari pengambilan foto, pembuatan *layout website*, memilih warna, ilustrasi hingga sistem reservasi *resort* Bahamama

1.5 Tujuan Perancangan

Tujuan dari perancangan antara lain sebagai berikut :

a. Merancang media promosi untuk Bahamama yang sesuai dengan target calon konsumen Bahamama
b. Memasukkan konsep visual Bahamama dalam perancangan media promosi Bahamama agar tema *Chill* dan *Authentic* dapat tersampaikan ke calon konsumen.

1.6 Metode Pengumpulan Data

Dalam penyusunan laporan tugas akhir ini menggunakan beberapa metode penulisan dimaksudkan untuk mempermudah dalam pengumpulan data. Adapun metode yang digunakan adalah :

1. Observasi

   "Mengamati perubahan fenomena–fenomena social yang tumbuh dan berkembang yang kemudian dapat dilakukan perubahan atas penilaian tersebut, sehingga mampu memisahkan antara yang diperlukan dengan yang tidak diperlukan" Margono (2007:159)

   Pada perancangan ini observasi yang dilakukan yaitu mendatangi langsung Bahamama untuk mendapatkan data langsung dari narasumber sehingga bisa merancang media promosi sesuai dengan target pasar dari bahamama.
2. Studi pustaka

   "Membaca dapat memberikan ide ide dari buku yang ditulis sebagai penuangan pemikiran dari penulisnya, dari khayalan dan impian, pemikiran,

hasil pengamatan dan penelitian dituangkan dalam bentuk tulisan. Membaca juga bertujuan untuk memperkuat perspektif dan kemudian meletakkan dalam konteks" Dr Didit Widiatmoko Soewardikoen . M.Sn (2013; 6)

Pada perancangan ini studi pustaka yang akan dilakukan yaitu membaca buku-buku literatur dan mencari referensi di internet yang berkaitan dengan perancangan media promosi yang tepat untuk Bahamama.

3. Wawancara

   "Wawancara adalah instrumen penelitian yang memiliki kekuatan dari penggalian pemikiran, konsep dan pengalaman pribadi dengan cara berhadapan muka dan bercakap-cakap secara lisan dari narasumber" Koentjaraningrat (1980 ; 165)

   Pada perancangan ini, wawancara yang dilakukan yaitu bertemu dengan pihak dari Bahamama yaitu H. Abdul Rahman Andit, M.Si selaku owner.

1.7 Metode Penyajian Data dan Analisis

1. Penyajian data matrix

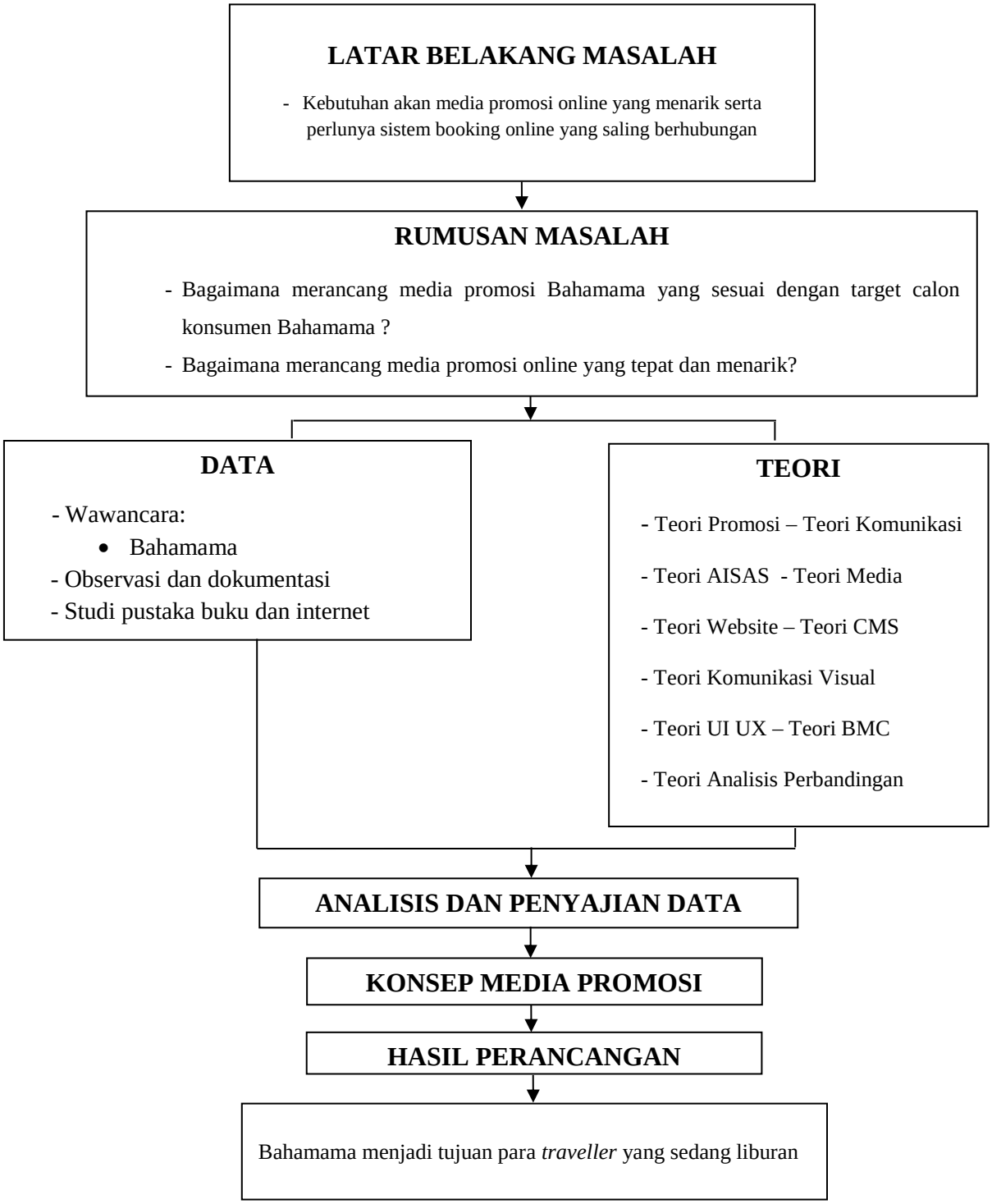
   "Sebuah matrix terdiri dari kolom dan baris yang masing-masing mewakili 2 dimensi yang berbeda, dapat berupa konsep atau kumpulan informasi. Pada prinsipnya analisis matrix adalah *juxtaposition* atau membandingkan dengan cara sejajar sehingga dapat terlihat perbedaan" Dr Didit Widiatmoko Soewardikoen . M.Sn (2013; 50)

   Pada perancangan ini penyajian data matriks digunakan untuk membandingkan dua hal yaitu :

   a. Digunakan untuk membandingkan beberapa media promosi lain yang mengangkat konsep *authentic* dan *chill*.

   b. Digunakan untuk membandingkan beberapa media promosi resort.

1.8 Skema Perancangan



1.9 Pembabakan

Bab I Pendahuluan

Pada bab ini dibahas tentang latar belakang dan permasalahan tentang potensi Kepulauan Seribu khususnya Pulau Tidung dan sedikitnya warga Jabodetabek yang datang ke Kepulauan Seibu. Selain itu juga dituliskan metode penelitian serta tujuan di adakannya penelitian ini.

Bab II Dasar Pemikiran,

Bab ini berisikan dasar pemikiran serta landasan teori sebagai alat bantu serta landasan dalam menyelesaikan permasalahan yang telah di sampaikan di dalam bab I. Teori yang dicantumkan dan digunakan adalah teori tentang desain, teori media, teori promosi, teori UI UX, dan teori website

Bab III Data dan Analisis Masalah

A. Data

Pada sub bab ini menjelaskan dan menjabarkan berbagai data hasil observasi dan wawancara dari Bahamama.

B. Analisis dan Penyajian Data

Bab IV Konsep dan Hasil Perancangan

Menjelaskan konsep komunikasi, konsep kreatif, konsep media, dan konsep visual yang dipergunakan dalam perancangan media promosi Bahamama. Hasil Perancangan mulai dari sketsa hingga penerapan visualisasi pada media yang dipilih.

Bab V Penutup

Bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan dari hasil analisa dan hasil perancangan.