

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen (Buchari Alma 2006 : 179)

Setiap perusahaan tidak bisa melepaskan diri dari peran promosi, demikian juga tempat pariwisata, tidak hanya sekedar memasarkan produk/jasa yang bagus, menetapkan harga menarik dan membuat produk/jasa itu terjangkau oleh pelanggan/wisatawan tetapi juga berkomunikasi dengan pelanggan mereka.

Untuk bisa berkomunikasi secara efektif, perusahaan merancang program-program promosi yang efektif. Promosi-promosi penjualan yang menarik, meningkatkan efektifitas humas untuk merancang citra perusahaan dan mendidik, supaya bersikap ramah dan mampu memberikan informasi yang jelas.

Oleh karena itu dalam melaksanakan kegiatan promosi perusahaan harus dapat menyajikan pesan serta memperhitungkan bagaimana kecenderungan khalayak sasaran itu membaca pesan dari perusahaan.

### **1.2 Latar Belakang**

Dalam kurun waktu beberapa tahun terakhir ini Jakarta menjadi kota wisata yang hampir setiap minggunya dikunjungi wisatawan-wisatawan dari luar kota Jakarta dan mancanegara. Setiap tahunnya wisatawan yang datang ke kota Jakarta semakin meningkat. Namun terdapat beberapa tempat wisata yang semakin menurun untuk dikunjungi, salah satunya adalah Planetarium dan Observatorium Jakarta. Objek wisata ini merupakan salah satu sarana wisata pendidikan yang menyajikan pertunjukan simulasi perbintangan atau benda-benda langit yang berlokasi di tempat strategis, yaitu di tengah pusat pertunjukan seni.

Menurut Delly Indirayati selaku Kepala UPT Planetarium dan Observatorium Jakarta yang terletak di Taman Ismail Marzuki (TIM). Pada artikel yang dimuat di harian Republika Online. Minat masyarakat untuk mengunjungi tempat wisata Planetarium dan Observatorium Jakarta cenderung menurun dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Penurunan kunjungan ini diakibatkan oleh beberapa hal

diantaranya kurangnya kegiatan promosi, kurangnya waktu pelaksanaan pembelajaran, dan materi ilmu pengetahuan dan antariksa (IPBA) cenderung teoritis dan kurang informatif, karena pengunjung beranggapan bahwa penempatan posisi dari Planetarium dan observatorium Jakarta hanya sebagai wisata ilmiah saja yang sudah dikenal sebelumnya.

Agar tidak terjadi penurunan jumlah kunjungan yang lebih besar di tahun-tahun berikutnya, maka Planetarium dan Observatorium Jakarta harus mencari peluang dengan memanfaatkan keunggulan yang dimiliki, dan jumlah kunjungan ke Planetarium dan Observatorium Jakarta harus ditanggulangi dengan cara melakukan suatu usaha kreatif agar dapat tetap menarik minat dan menumbuhkan citra yang bagus dimasyarakat serta lebih dikenal lagi di masyarakat.

Berdasarkan pengamatan penulis, media yang ada selama ini kurang menarik dan perlu adanya penambahan media promosi yang lebih informatif untuk mempromosikan Planetarium dan Observatorium. Oleh karena itu perancangan media komunikasi visual sangatlah diperlukan untuk membuat media promosi dimana dengan berpegang pada ilmu-ilmu desain dan kriteria-kriteria desain maka akan tercipta sebuah media promosi yang informatif dan menarik.

### **1.3 Permasalahan**

Bagaimana membuat media promosi yang menarik dan kreatif untuk meningkatkan kunjungan Planetarium dan Observatorium Jakarta ?

### **1.4 Ruang Lingkup**

#### **a. Demografis**

Demografis yang ditetapkan untuk perancangan media promosi Planetarium dan Observatorium adalah :

1. Usia : 17-25 Tahun
2. Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan
3. Status Sosial : Ekonomi menengah ke atas.
4. Pendidikan : SMU-Perguruan Tinggi- Umum

#### **b. Geografis**

Berdasarkan faktor geografi sasaran yang dituju adalah khalayak sasaran di kota-kota besar di pulau Jawa.

c. Psikografis

Untuk segmentasi psikografis adalah memiliki minat terhadap ilmu astronomi.

d. Batasan waktu

Hasil perancangan media dari media promosi ini akan dipublikasikan pada tanggal 1-20 Maret 2013, karena pada bulan maret merupakan hari jadi Planetarium dan Observatorium Jakarta.

### **1.5 Tujuan Perancangan**

Tujuan dari penelitian adalah membuat media promosi dengan desain yang menarik dan kreatif agar menarik minat para pengunjung Planetarium dan Observatorium Jakarta.

### **1.6 Cara Pengumpulan Data**

a. Metode Observasi

Dilakukan dengan mengikuti secara langsung perkembangan Planetarium dan Observatorium Jakarta sehingga diketahui tentang permasalahan yang dihadapi dalam merancang media promosinya.

b. Metode Wawancara

Melakukan wawancara dengan staf pegawai yang dianggap tahu tentang keberadaan serta sejarah Planetarium dan Observatorium Jakarta.

c. Kuesioner

mengumpulan data melalui daftar pertanyaan tertulis yang disusun dan disebar untuk mendapatkan informasi atau keterangan dari sumber data yang berupa orang (responden).

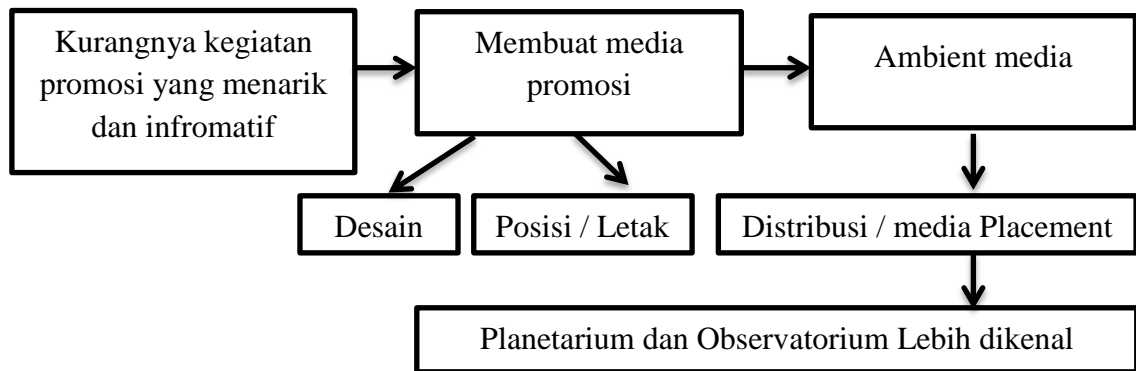
c. Studi Pustaka

Cara pengumpulan data dengan mempelajari buku-buku, media cetak dan sumber acuan lainnya yang berhubungan dengan permasalahan yang diambil, untuk mencari pendekatan guna mencari pemecahan masalah yang berhubungan dengan cara penampilan isi pesan baik ilustrasi maupun teks dalam merancang sebuah media promosi.

d. Metode Dokumentasi

Dilakukan dengan mengumpulkan segala bentuk data tentang Planetarium dan Observatorium Jakarta dalam bentuk tulisan maupun foto dari berbagai sumber.

## 1.7 Skema Perancangan



Bagan 1.1 Skema Perancangan Media Promosi

## 1.8 Pembabakan

Guna memudahkan dan memahami hasil penelitian. Tugas akhir ini dibagi dalam pembabakan sebagai berikut :

### 1. BAB I Pendahuluan

Menguraikan dan menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang, permasalahan, ruang lingkup, tujuan perancangan, skema perancangan dan pembabakan dari penelitian ini, yang mana Planetarium dan Observatorium berperan dalam meningkatkan ilmu pengetahuan tentang ilmu pengetahuan bumi dan antariksa (IPBA) kepada masyarakat.

### 2. BAB II Dasar Pemikiran

Menjelaskan mengenai teori atau dasar pemikiran yang relevan dengan topik dan variabel penelitian.

### 3. BAB III Data dan Analisis Masalah

Menjelaskan dan menganalisis berbagai data yang aktual tentang Planetarium dan Observatorium Jakarta, dengan cara melakukan wawancara, data observasi, kuesioner data kepustakaan dan jumlah pengunjung yang menurun akibat kurangnya promosi.

### 4. BAB IV Konsep dan Hasil Perancangan

Menjelaskan mengenai konsep perancangan media promosi dan konsep kreatif desainnya yang akan digunakan.

### 5. BAB V Penutup

Berisi kesimpulan dan saran terkait perancangan media promosi Planetarium dan Observatorium Jakarta.