

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Masyarakat Indonesia sekarang sudah melewati masa pandemi yang membuat orang-orang lebih bebas untuk berwisata sehingga munculnya fenomena *revenge tourism* yang membuat keinginan untuk berwisata meningkat setelah menjalani isolasi saat pandemi. Ini merupakan kesempatan bagi sektor pariwisata termasuk Taman Wisata Alam Tangkoko dalam menarik pengunjung, akan tetapi dari hasil observasi dan wawancara yang dilakukan, Taman Wisata Alam Tangkoko tidak mengalami peningkatan pengunjung dibandingkan saat pandemi dimana dari hasil observasi pada tanggal 16 april 2022 dalam sehari pengunjung yang datang sebanyak 9 orang sedangkan ditahun 2021 menurut Robby Nalzam yang merupakan salah satu anggota BKSDA Sulawesi Utara, pengunjung yang datang sebanyak 9 orang dalam sehari. Oleh karena itu penelitian ini dilakukan untuk membuat strategi promosi yang tepat dan dapat menyentuh target sasaran sehingga wisatawan tertarik untuk datang ke Taman Wisata Alam Tangkoko.

Taman Wisata Alam Tangkoko adalah tempat wisata yang terletak di Bitung, Sulawesi Utara yang merupakan tempat perlindungan binatang langka dan satu-satunya tempat untuk melihat binatang-binatang seperti yaki, tarsius, kuskus, maleo, dan rangkong. Binatang yang unik ini menjadi atraksi menarik bagi para wisatawan. Selain itu pengunjung juga dimanjakan dengan suasana alam seperti hutan, pegunungan, dan pantai yang bagus untuk berfoto hingga *camping*.

Menurut Robby Nalzam, Setiap tahunnya ada ribuan wisatawan yang berkunjung ke Taman Wisata Alam Tangkoko untuk melihat satwa yang ada di kawasan ini. Wisatawan yang berkunjung, didominasi oleh wisatawan mancanegara dibandingkan dengan wisatawan lokal dimana menurut Robby Nalzam yang menyebutkan pada tahun 2019 ada 8.234 wisatawan mancanegara dan 6.287 wisatawan lokal. Oleh karena itu Taman Wisata Alam Tangkoko perlu diperkenalkan juga kepada wisatawan lokal.

Salah satu penyebab dari permasalahan tersebut yaitu kurang tepatnya strategi promosi yang dilakukan. Taman Wisata Alam Tangkoko ini sendiri lebih berfokus pada promosi di website dan baliho yang menyebabkan informasinya belum menyebar secara luas bagi mereka yang sering menggunakan media sosial atau media lainnya untuk mencari informasi tentang destinasi wisata yang membuat belum banyak orang mengetahui tempat wisata ini.

Dengan semua permasalahan yang ada maka dibuat perancangan strategi promosi yang menampilkan keunggulan dari Taman Wisata Alam Tangkoko sebagai tempat satu-satunya melihat binatang langka yakni dan tarsius kepada wisatawan lokal yang memanfaatkan media digital sebagai media untuk mempromosikan tempat wisata ini.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan fenomena yang telah diidentifikasi pada penuturan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Wisatawan lokal belum mengetahui tentang Taman Wisata Alam Tangkoko karena kurang tepatnya strategi promosi yang dilakukan sehingga belum menyentuh target sasaran.
2. Penggunaan media promosi yang masih terbatas dan belum maksimal sehingga belum menyentuh wisatawan lokal.

## **1.3 Rumusan Masalah**

1. Bagaimanakah merancang promosi Taman Wisata Alam Tangkoko yang membuat wisatawan lokal tertarik untuk datang.
2. Bagaimanakah visualisasi promosi Taman Wisata Alam Tangkoko.

#### **1.4 Ruang Lingkup**

Ruang lingkup penelitian dilakukan agar membantu penulis fokus pada *target audiens* :

1. Kegiatan perancangan promosi ini akan ditujukan kepada orang-orang yang tinggal di Jabodetabek dan sekitarnya karena di daerah tersebut memiliki potensi yang besar untuk bisa datang ke pameran Gebyar Wisata Nusantara Expo yang merupakan pameran obyek wisata alam dan wisata bahari domestik terbesar di Indonesia yang dimana Taman Wisata Alam Tangkoko memiliki potensi lebih dikenal oleh wisatawan lokal.
2. *Target audience* dari tempat wisata ini adalah anak muda umur 25-33 tahun, subyek ini dipilih karena di umur tersebut banyak yang menggunakan media sosial.

#### **1.5 Tujuan perancangan**

Dalam perancangan promosi yang dilakukan, penulis berharap agar tujuan tersebut tercapai, yakni:

1. Merancang promosi yang membuat wisatawan lokal tertarik untuk datang ke Taman Wisata Alam Tangkoko.
2. Merancang visualisasi promosi Taman Wisata Alam Tangkoko.

#### **1.6 Manfaat Perancangan**

Dengan adanya proses perancangan promosi kreatif di sosial media ini mempunyai banyak manfaat bagi penulis serta para pembaca, diantaranya :

1. Bagi Penulis
  - a. Membantu penulis memahami tata cara penulisan yang benar dalam sebuah penelitian akademis.
  - b. Memberikan peluang bagi penulis dalam memecahkan masalah kreatif.

- c. Memenuhi salah satu syarat kelulusan untuk menyelesaikan S1 Desain Komunikasi Visual Fakultas Industri Kreatif Universitas Telkom.

## 2. Bagi Pembaca

- a. Menjawab pertanyaan pembaca seputar perancangan strategi kreatif yang tepat untuk mempromosikan Taman Wisata Alam Tangkoko.

### 1.7 Pengumpulan Data dan Analisis Data

Penulis menggunakan metode kualitatif dikarenakan penelitian yang digunakan sebagian besar mengacu pada fakta dan fenomena yang terjadi di masyarakat. Didukung dengan pernyataan oleh pendapat Sugiono (2005) yang mengartikan bahwa penelitian kualitatif lebih cocok digunakan untuk jenis penelitian yang memahami tentang fenomena sosial dari perspektif partisipan. Secara sederhana, dapat pula diartikan sebagai penelitian yang lebih cocok digunakan untuk meneliti kondisi atau situasi objek penelitian.

#### 1.7.1 Metode Pengumpulan Data

##### 1. Observasi

Observasi menurut Kusuma (1987:25), yaitu sebuah perilaku mengamati aktivitas individu yang diteliti. Pengamatan pada Taman Wisata Alam Tangkoko dilakukan untuk mengetahui promosi yang digunakan oleh tempat wisata tersebut agar mengetahui kekurangan yang ada pada promosi sebelumnya. Hal ini dilakukan agar perancangan yang dibuat pesannya dapat tersampaikan dengan baik kepada *target audience*, proses penelitian juga akan menjadi lebih efektif jika semakin banyak informasi yang didapat.

## **2. Wawancara**

Wawancara pada dasarnya merupakan sebuah aktivitas untuk menggali informasi mengenai konsep hingga pengalaman dari individu yang diwawancara (Koentjaraningrat, 1980:165). Wawancara yang dilakukan dalam perancangan ini yaitu wawancara dengan salah satu anggota Balai Konservasi Sumber Daya Alam (BKSDA) Sulawesi Utara, Bapak Robby Nalzam untuk mendapatkan data mengenai kegiatan promosi yang pernah dilakukan sebelumnya dan informasi pengunjung di Taman Wisata Alam Tangkoko.

## **3. Kuesioner**

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan secara tertulis kepada responden untuk dijawabnya. (Sugiyono, 2005:162). Tujuan dilakukannya kuesioner adalah untuk mengumpulkan informasi dan data yang diperlukan dalam perancangan strategi promosi yang akan dibuat sehingga mempermudah untuk mengolah data nantinya. Pengumpulan data dengan metode kuesioner sangat berguna karena dapat mengumpulkan data secara cepat dan murah serta sangat efisien. Kuesioner dibagikan secara online dengan jumlah responden yang menjawab sebanyak 33 orang dengan pertanyaan mengenai umur, media yang digunakan untuk mengetahui informasi, media sosial apa yang sering digunakan, wisata alam atau buatan, jenis wisata yang diminati, menyukai binatang atau tidak, dan apakah mengetahui tentang Taman wisata alam tangkoko.

### **1.7.2 Metode Analisis Data**

#### **1. SWOT**

Menurut Freddy (2013), analisis SWOT adalah analisa yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (Strength) dan peluang (Opportunity), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (Weakness) dan ancaman (Threats). Dengan menggunakan metode analisis ini dapat memudahkan untuk mengetahui apa yang didahulukan dalam membuat perancangan karena metode analisis ini memanfaatkan peluang serta potensi pasar yang ada dan

proses perancangan menjadi semakin efektif sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima oleh *target audience*.

## **2. AISAS**

Menurut Sugiyama dan Andree (2011:79) AISAS merupakan formula yang dirancang untuk melakukan pendekatan yang lebih efektif terhadap *target audiens* dengan memperhatikan perubahan perilaku yang terjadi khususnya yang berkaitan dengan latar belakang kemajuan teknologi internet.

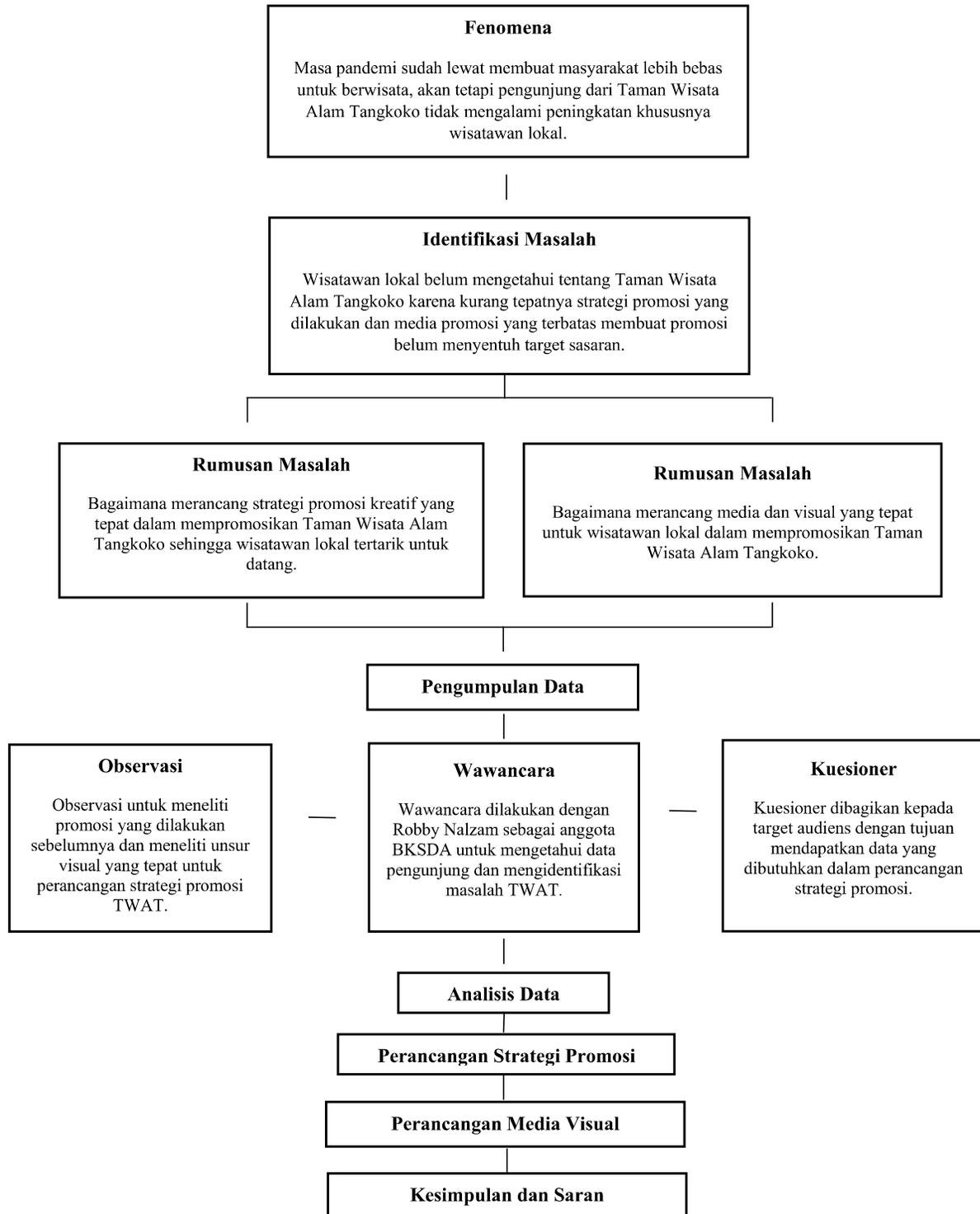
Analisis AISAS digunakan sebagai salah satu strategi media dalam perancangan untuk mempromosikan Taman wisata alam tangkoko. Metode analisis ini digunakan karena sangat efektif dalam pendekatan dengan *target audiens*.

## **3. AOI**

Pada penelitian yang dilakukan oleh Swasti Dian Pratiwi (2013) Komponen gaya hidup yaitu aktivitas, minat, dan opini (AOI) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menunjukkan bahwa *activity, opinion, interest* secara bersama-sama berpengaruh besar pada keputusan pembelian.

Pada penelitian ini, metode analisis AOI digunakan untuk menganalisis perilaku target sasaran yang berdasarkan psikografisnya. Dengan menggunakan metode analisis AOI hasil perancangan yang dibuat akan lebih efektif karena memperhatikan kegiatan, opini dan minat dari calon pembeli yang membuat perancangan lebih mudah dan efisien.

## 1.8 Kerangka Perancangan



Bagan 1.1 Kerangka Perancangan

Sumber : Palit, 2022

## **1.9 Pembabakan**

Penulisan laporan penelitian ini disusun berdasarkan sistematika penulisan yang telah ditetapkan sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisikan latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, fokus permasalahan, tujuan dari perancangan, metode pengumpulan data, metode analisis data, kerangka perancangan, dan pembabakan dari tiap bab dalam laporan penelitian ini.

### **BAB II DASAR PEMIKIRAN**

Pada bab ini berisikan penjelasan dari teori-teori yang akan digunakan sebagai pijakan dalam proses perancangan objek penelitian berupa teori promosi, iklan, promosi wisata, *destination branding*, perilaku konsumen, SWOT, media, media sosial, elemen DKV, keputusan pembelian beserta pemikiran dari penulis.

### **BAB III URAIAN DATA HASIL SURVEI & ANALISIS**

Dalam bab ini berisikan uraian hasil survey dan pengumpulan data di lapangan terhadap objek penelitian secara terstruktur. Serta menganalisis data yang diperoleh menggunakan landasan teori untuk mendapatkan simpulan berupa konsep ideal yang akan digunakan dalam perancangan.

### **BAB IV PENUTUP**

Dan yang terakhir bab ini berisi kesimpulan atas perancangan yang telah dibuat, saran terhadap karya yang dihasilkan, dan rekomendasi yang dapat diterapkan untuk perancangan selanjutnya.