



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang

Jakarta merupakan salah satu ibukota tersibuk dan terpadat di dunia. Dan juga di Indonesia terutama dalam segi ekonomi dan politik yang semakin bergejolak dan seakan tidak pernah ada hentinya ([www.kompasiana.com](http://www.kompasiana.com)). Dibuktikan dengan banyaknya kendaraan bermotor dan kemacetan yang terjadi karena kebutuhan orang yang banyak. Banyak orang yang melepaskan stress dengan mencari tempat wisata yang bahkan setiap saat bisa ramai. Survey menunjukkan bahwa kepadatan selalu terjadi di kawasan puncak Cisarua, Cipanas, maupun Anyer, dan kawasan Cilegon terutama bila liburan telah tiba, contohnya seperti libur lebaran 2012 ([www.metrotvnews.com](http://www.metrotvnews.com)). Banten adalah salah satu daerah yang difavoritkan oleh para penikmat liburan, Anyer dan Carita adalah salah satu tempat yang selalu dikunjungi oleh para penikmat liburan ([www.travel.detik.com](http://www.travel.detik.com)).

*Cottage* Pesona Krakatau merupakan penginapan yang Terletak di Jl. Karang Bolong Km 142, Karang Suraga, Cinangka Serang, Banten, merupakan penginapan berbentuk *Cottage* dengan fasilitas yang memadai dan memiliki potensi yang tinggi untuk dikunjungi para wisatawan. *Cottage* ini berdiri sejak tahun 1997 dibawah kendali Bpk. Kuswadi, Bpk. Handoyo, dan Bpk. Eric Widjaya.

*Cottage* Pesona Krakatau memiliki kompetitor – kompetitor yang kuat di deretan kawasan wisata Anyer antara lain seperti, Jayakarta, Nuansa

Bali, The Banten, Carita *Resort*, dan lainnya. Pesona Krakatau *Cottage* tidak banyak diketahui oleh masyarakat, terutama masyarakat bergeografis Jakarta dan Tangerang. Hal ini disebabkan oleh minimnya media promosi yang dibuat oleh Pesona Krakatau *Cottage* yang juga menyebabkan turunnya tingkat hunian dan tidak tercapainya target yang telah ditentukan oleh *Cottage* tersebut.

Pesona Krakatau *Cottage* sendiri saat ini sedang membangun hotel baru yang terletak tepat disebelah *cottage* yang sudah lama berdiri. Hal ini menunjukkan bahwa Pesona Krakatau *Cottage* sesungguhnya mempunyai kemampuan dan potensi besar untuk berkembang.

Realita persoalan produk di atas selanjutnya akan menjadi dasar pijakan awal dalam mencari strategi solusi yang juga akan melibatkan beberapa variabel penunjang dalam proses perancangan desainnya.

Fokus selanjutnya adalah mengidentifikasi kelebihan-kelebihan produk (Pesona Krakatau *Cottage*) sebagai bahan promosi yang akan dielaborasi dengan aspek-aspek penunjang lain. Salah satu aspek yang akan menjadi materi rancangan desain komunikasi visual adalah hasil wawancara yang dilakukan penulis ke Bpk. Andita selaku Manager *Cottage*, Pesona Krakatau sangat ingin mengangkat citra mereka yang bertujuan untuk dapat dikenali oleh masyarakat luas khususnya wisatawan penikmat pantai, dan juga agar Pesona Krakatau dapat menggapai target market mereka.

## 1.2. Rumusan Masalah

Penelitian ini memiliki rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana merancang media promosi visual Pesona Krakatau *Cottage* di kawasan Karang Bolong, Anyer.

## 1.3. Batasan Masalah

Penelitian ini memiliki batasan masalah :

1. Materi promosi akan dibuat dalam berbagai media cetak, media sosial, dan media promosi di sekitar kawasan *cottage*, Tangerang, dan juga di media sosial seperti *Twitter*, *Facebook*, dan *Instagram*.

2. Materi promosi dibuat untuk memasarkan *cottage* Pesona Krakatau dengan target :

### a. Target Primer

Instansi atau sebuah perusahaan. Sesuai data yang terdapat, dibulan-bulan tertentu dan musim liburan, jumlah penghuni terkadang banyak didatangi oleh rombongan perusahaan, sehingga pihak *cottage* lebih menargetkan media promosi dibuat dengan target utama sebuah instansi atau perusahaan.

### b. Target Sekunder

Individu atau retail, seperti perorangan atau keluarga.

3. Materi promosi ditujukan kepada masyarakat ekonomi yang memiliki,

### Demografis

Umur : 23 – 52

Gender : Pria dan Wanita

Ekonomi : SES A

### **Psikografis**

Orang yang suka menghabiskan waktu *weekend* atau liburannya ke tempat wisata pantai, dan orang yang stress dengan pekerjaan kantor dan tugas, dan berdomisili di Jakarta dan Tangerang.

### **Geografis**

Tangerang dan Jakarta.

#### **1.4. Tujuan Tugas Akhir**

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Merancang media promosi visual Pesona Krakatau *Cottage* di kawasan Karang Bolong, Anyer.

#### **1.5. Metodologi Pengumpulan Data**

Metode yang akan penulis lakukan adalah berupa pencarian data, pengolahan data, data yang berhubungan dengan *cottage* Pesona Krakatau, seperti data pengunjung. Melakukan pengamatan media promosi yang cocok untuk memasarkan lebih luas lagi *cottage* Pesona Krakatau. Lalu penulis juga akan melakukan metode wawancara terhadap pengunjung dan juga orang yang bertanggung jawab terhadap *cottage* yang bersangkutan. Lalu dalam prosesnya penulis akan mengkaji masalah apa yang terkait sehingga penulis dapat menarik kesimpulan dan menentukan langkah selanjutnya yang lebih konkret.

#### **1.6. Manfaat Tugas Akhir**

Melalui promosi yang dibuat, diharapkan *Cottage* Pesona Krakatau dapat lebih banyak dikenal dan dikunjungi oleh masyarakat Jakarta dan Tangerang sebagai

tempat wisata berlibur, juga menyampaikan informasi tentang keunggulan dan fasilitas yang dimiliki *Cottage* Pesona Krakatau yang akan didapat oleh pengunjung bila menghabiskan liburan di *Cottage* Pesona Krakatau.

### 1.7. Metode Perancangan

Proses tahapan yang akan dilakukan untuk merancang media promosi ini sebagai berikut :

#### 1. Riset awal

Melakukan pengamatan dan pencarian data terhadap *cottage* terkait. Dengan datang ke tempat yang bersangkutan, maka penulis dapat melihat fenomena yang terjadi ditempat

#### 2. Melakukan wawancara terhadap *owner* atau penanggung jawab.

Melakukan tahap wawancara demi mendapatkan data konkret dan juga dapat mengetahui sejarah dan kejadian sehari hari di tempat yang bersangkutan. Dan juga demi mencari tahu letak permasalahan yang sangat krusial bagi sang *owner*. Data akan digunakan untuk proses keberlangsungan penelitian awal.

#### 3. Merangkum dari hasil pengamatan, peninjauan, dan wawancara terhadap responden.

Mewawancara dan melakukan pengamatan terhadap pengunjung hotel agar mendapat hasil yang seimbang dalam mencari permasalahan, lalu menyimpulkan dan menentukan apa yang akan dibuat.

4. Menentukan ide desain

Mencari ide tentang desain yang akan dibuat untuk media promosi *cottage* Pesona Krakatau. Promosi seperti apa yang cocok digunakan untuk permasalahan yang ada, juga termasuk visualisasi, pemilihan warna, jenis font, dan elemen desain lainnya.

5. Perancangan media promosi

Merancang media promosi sesuai dengan hasil kesimpulan dari segi desain, visual, font, dan elemen visual lainnya. Dan juga merancang strategi penyebaran media promosi yang tepat mengenai target pasar.

6. Hasil desain

Desain telah selesai sesuai dengan hasil analisa.

UMMN

## 1.8 Skematika Perancangan Media Promosi Hotel Pesona Krakatau Cottage

