



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

Mengeksplor keindahan dan keunikan dunia bawah air menurut Ullrich A. JR. (2014) dapat dilakukan dengan menyelam, kegiatan menyelam awalnya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan primer manusia, seperti mencari ikan, tumbuhan, dan lain sebagainya untuk pangan, namun dengan semakin canggihnya teknologi, peralatan serta perlengkapan semakin memadai dan memungkinkan manusia untuk mengeksplor bawah laut dengan durasi yang lebih lama (hlm. 1)

Menurut situs selam resmi Universitas Dipenegoro, keberadaan situs selam tak terlepas dari *dive point*, yaitu hal utama dari sebuah lokasi, seperti biota laut, benda-benda buatan manusia yang sengaja maupun tidak sengaja tenggelam di suatu perairan, lokasi khas yang terbentuk secara alami, hal ini mengacu pada topografi lokasi selam. Pada situs www.knows-dive.com, terdapat beberapa faktor yang dijadikan pertimbangan ketika para penyelam menentukan lokasi kegiatan, diantaranya yang terutama adalah terdapatnya *point of interest* dari lokasi tersebut, seperti kapal yang tenggelam, goa, dan topografi lautnya, di samping itu hewan-hewan unik di laut juga menjadi pertimbangan sekunder tergantung dari pemandu.

Beberapa lokasi selam menurut *Dive Magazine* seperti perairan Bunaken mayoritas lokasi selam memiliki jenis *wall diving* dan hewan-hewan yang sangat banyak, namun sayangnya hingga kedalaman 10 meter dari permukaan sampah

plastik dapat dengan mudah ditemukan, *Secret bay* di Bali memiliki jenis lokasi *muck dive* dengan tingkat penglihatan yang buruk dikarenakan pasir hitam, di sini terdapat banyak artificial dengan berbagai bentuk. Derawan merupakan tempat yang cocok untuk melakukan *snorkeling* bersama kura-kura, sambil mengaggumi tebing-tebing, berenang bersama ikan Manta atau juga bersama ubur-ubur yang tak menyengat. Pada akhirnya disebutkan bahwa laut di Gorontalo memiliki suatu ciri khas yang jelas tidak bisa dibandingkan dengan lokasi selam di Raja Ampat, dengan adanya spons raksasa *Salvador Dali*, goa Jin, dan juga ikan *Anthias Ungu* yang sangat mudah ditemukan.

Taman laut Olele merupakan bagian dari teluk Tomini yang berlokasi di Desa Olele, di pantai selatan Teluk Tomini, Sulawesi Utara, provinsi Gorontalo, merupakan salah satu wilayah konservasi laut yang dijaga pemerintah, berdiri dengan dasar hukum No. 165 tahun 2006 tgl. 6 November 2006 yang dikeluarkan Bupati Bone Bolango. Taman laut ini dijadikan salah satu pilihan tempat menyelam oleh beberapa penyedia jasa pemandu wisata atau pusat selam seperti Aqua Diving Center, Tomini Diving Center, dan Miguel Diving Center. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemandu selam setempat, Donald Raymond Wahani, tempat selam di Gorontalo terbilang lengkap dan memiliki fasilitas yang memadai, seperti kelengkapan jenis lokasi selam yaitu *wall dive*, *muck dive*, *cave dive*, *slope dive*, *night dive*, dan *wreck dive*. Lokasi ini pun mudah dicapai, dari bandara ke kota memakan waktu sekitar 30 menit, dari kota ke lokasi selam terdekat 15 menit, kebutuhan primer sudah terpenuhi, setelah menyelam pengunjung pun bisa melakukan *city tour*.

Selama ini cara promosi yang sudah dilakukan berupa mengikuti pameran DEEP and Extreme di JCC, Kemayoran, Jakarta setiap tahunnya. Selain itu tidak ada tindakan promosi hanya menunggu turis datang saja. Berdasarkan data dan informasi yang sudah terkumpul terkumpul perlu adanya promosi untuk memperkenalkan Taman Laut Olele sebagai tempat selam kepada masyarakat luas. Menarik bagi penulis untuk menyusun Tugas Akhir dengan judul “Perancangan Media Promosi Taman Laut Desa Olele sebagai Destinasi Wisata”.

1.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana menentukan jenis media promosi yang cocok untuk promosi Taman Laut Olele sebagai Destinasi Wisata ?
2. Bagaimana merancang visual yang baik serta sesuai dengan media promosi ?

1.3. Batasan Masalah

Penulis akan membatasi perancangan media promosi ini dengan kriteria target konsumen yang berusia 22-34 tahun, berjenis kelamin pria maupun perempuan, berdomisili di Indonesia, memiliki tingkat pendapatan tinggi, dengan gaya hidup modern. Untuk sementara ini target konsumen fokus untuk masyarakat Indonesia, untuk kedepannya berkemungkinan untuk masyarakat luar negeri. Selain itu fokus yang akan dibahas dalam media promosi hanyalah pantai dan dalam lautnya, dikarenakan daerah bibir pantai merupakan desa penduduk dan cenderung *diving center* akan mengantar para pengunjung melalui jalur air dengan kapal.

1.4. Tujuan Penulisan

Tujuan merancang promosi ini adalah menemukan jenis media promosi yang cocok untuk Taman Laut Olele sebagai destinasi wisata serta menghasilkan visual yang baik sesuai dengan jenis media promosi.

1.5. Metode Pengumpulan Data

1.5.1. Studi Pustaka

Penulis mencari data untuk meneliti dan mempelajari teori dan informasi yang digunakan untuk merancang media promosi serta berbagai jenis promosi.

1.5.2. Wawancara

Penulis mencari narasumber yang langsung terlibat di lapangan, atau pelaku dari bidang yang diteliti seperti pemandu selam, pegawai negeri, serta penyedia jasa wisata selam.

1.5.3. Angket

Penulis menyebar kuisioner untuk mengumpulkan data pengetahuan masyarakat mengenai lokasi Taman Laut Olele, sehingga penulis dapat fokus dalam memilah informasi yang akan disampaikan pada masyarakat.

1.5.4. Dokumentasi

Data-data terbaru dari lokasi wisata akan didokumentasikan penulis dengan tujuan menjadi acuan pencarian solusi dan perancangan desain.

1.6. Metode Perancangan

1.6.1. Tahap analisa masalah

Tahap ini akan fokus pada pencarian masalah dan kondisi yang sedang terjadi, hal ini akan dijadikan acuan untuk mencari solusi perancangan media promosi.

1.6.2. Tahap penetapan masalah

Penulis mulai menemukan masalah serta mengelompokan permasalahan yang ada agar kebutuhan media promosi dapat dilakukan secara tepat.

1.6.3. Tahap konsep desain

Pada tahap ini media promos sudah ditentukan apa saja. Penulis menentukan ide besar untuk konsep media promosi, disamping itu tahap perancangan juga menggunakan teori-teori yang ada pada bab dua.

1.6.4. Proses kreatif visual

Mulai melakukan brainstorming, mindmapping, serta sketsa untuk visual setiap media promosi. Tidak lupa juga proses ini menggunakan teori-teori pada bab dua.

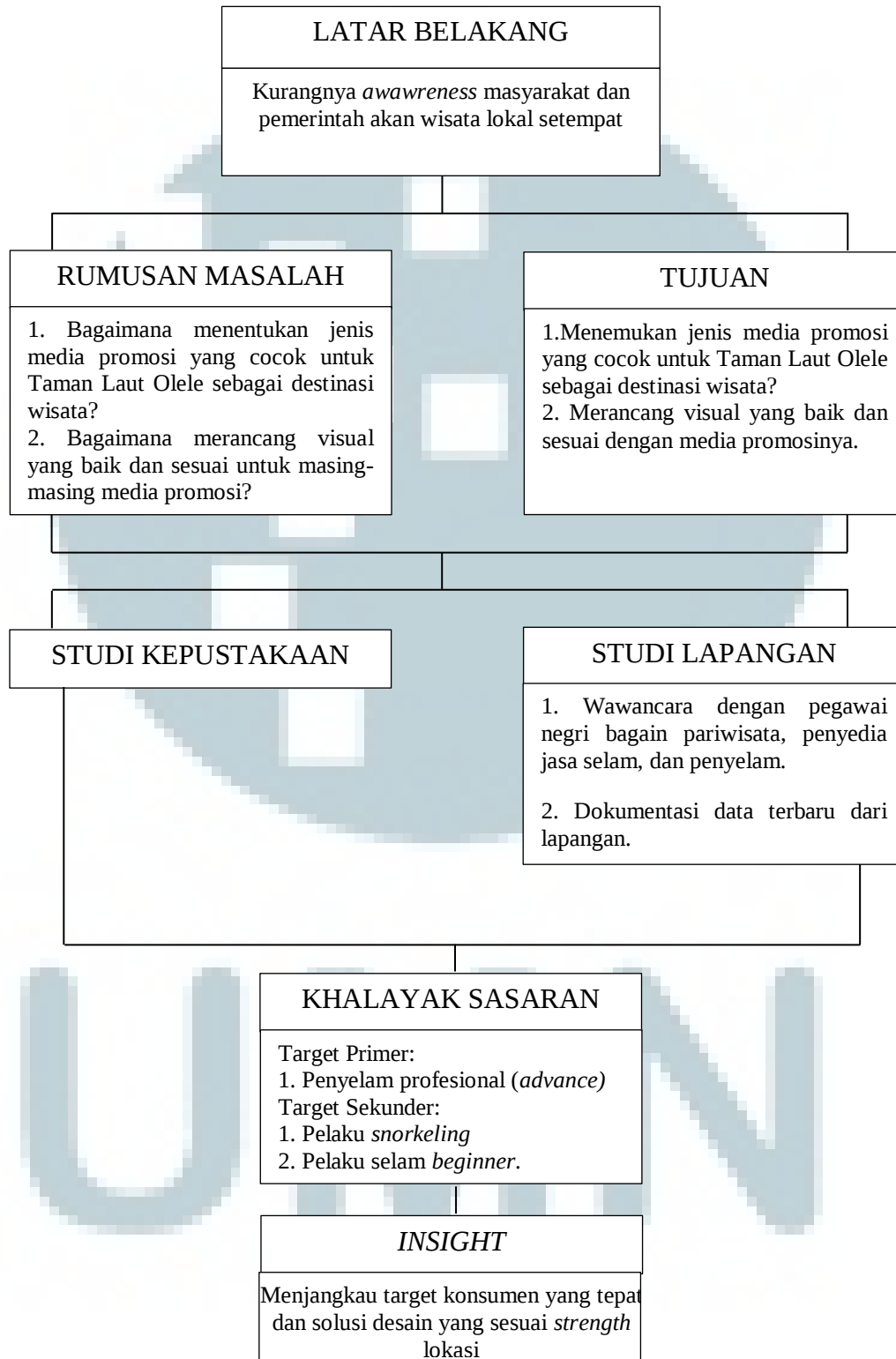
1.6.5. Eksekusi desain

Hasil visual yang setiap media promosi yang sudah ada, mulai masuk tahap digitalisasi menggunakan komputer

1.6.6. Tahap produksi

Pada tahap ini desain yang sudah didigitalisasi akan dicetak dan diwujudkan pada bentuk hasil jadi yang nyata, sehingga solusi dari masalah pada tahap awal dapat direalisasikan.

1.7. Skematika Perancangan



PERANCANGAN VISUAL
1. Tahap Analisa Masalah 2. Tahap Penetapan Masalah 3. Tahap Konsep Desain 4. Proses Kreatif Visual 5. Eksekusi Desain 6. Tahap Produksi

1.8. Manfaat Tugas Akhir

Adapun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi penulis

Penulis menambah berbagai wawasan dalam menerapkan teori desain untuk memecahkan masalah yang ada, selain itu penulis mampu mempelajari proses desain yang baik dan benar serta mengaplikasikan ilmu-ilmu yang telah dipelajari selama di perkuliahan.

2. Bagi masyarakat

Meningkatkan kesadaran akan kekayaan Indonesia, menghargai, serta mampu menjaga kelestarian alam, meningkatkan kesadaran akan aset bangsa untuk berbangga dan dijaga.

3. Bagi universitas

Universitas dapat menggunakan untuk studi jika ingin melanjutkan penelitian tentang perancangan media promosi, taman laut, dan lain sebagainya.