



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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

Wall Climbing merupakan adaptasi dari *rock climbing* dengan menggunakan media tembok buatan agar tetap dapat merasakan sensasi memanjat di tebing alam tanpa kesana (White, 2013). Pada dasarnya *wall climbing* merupakan olahraga yang mengutamakan kelenturan tubuh dan kecerdikan dan alat keamanan maupun tanpa alat untuk mencapai *Top* atau puncak. Di Indonesia sendiri *wall climbing* sudah masuk kedalam cabang olahraga resmi di bawah naungan Federasi Panjat Tebing Indonesia (FPTI) dan komite olahraga Nasional Indonesia (KONI). Terlebih atlet panjat tebing Indonesia sudah mulai diakui dunia karena masuk 10 peringkat teratas dunia di *International Federation of Sport Climbing* (IFSC) untuk nomor *speed world record* putra dan putri. (<http://www.fpti.or.id/press-release/atlet-panjat-tebing-indonesia-masuk-10-peringkat-teratas-ifsc/> diakses pada 15 Agustus 2019 pukul 6.40). Di Indonesia sudah mulai tumbuhnya tempat-tempat yang berfokus pada olahraga *wall climbing*.

Sekarang Fasilitas *wall climbing* komersial untuk berlatih *wall climbing* sudah mulai banyak berkembang khususnya di daerah Tangerang Selatan salah satunya adalah *Bremgra Indoor Climbing Gym*, kelebihan dari *Bremgra* adalah menggunakan konsep *indoor* di mana mayoritas fasilitas *wall climbing* adalah *outdoor* sehingga dapat melakukan olahraga *wall climbing* tanpa terhalang kondisi cuaca, fasilitas yang ditawarkan menggunakan standar internasional yaitu dengan

menggunakan *Walltopia* sebagai *vendor* dari Belgia untuk membangun fasilitas *wall climbing* yang terdiri dari 99 macam rute. terdapat juga cafe untuk menunggu. dan juga area fun climbing dan top rope course untuk anak anak.

Dalam wawancara yang dilakukan penulis dengan Ari Thomas, selaku manager *activity* di Bremgra, hambatan dari pihak Bremgra adalah masih kurang aktif dalam melaksanakan promosi, dikarenakan media promosi yang digunakan hanya mengandalkan *website* dan media sosial yaitu instagram, sehingga masih sedikit orang yang mengetahui Bremgra hal ini didukung dengan data kuesioner online yang penulis sebar di mana masih sedikit orang yang mengetahui Bremgra.

Dari data yang didapat dibutuhkan media promosi, untuk memberikan informasi dan mempublikasikan mengenai Bremgra dengan lebih maksimal, diharapkan dengan adanya media promosi ini dapat membantu Bremgra dalam meningkatkan minat pengunjung untuk berlatih *wall climbing* Bremgra.

1.2. Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas dapat disimpulkan rumusan masalah berupa?

1. Bagaimana merancang media promosi yang dapat meningkatkan *awareness* audiens untuk berlatih di Bremgra?
2. Bagaimana merancang media promosi yang tepat untuk digunakan oleh pihak Bremgra?

1.3. Batasan Masalah

Dalam penelitian untuk tugas akhir ini penulis memberikan Batasan masalah sebagai berikut:

1. Demografis

1. Usia: 22-29 tahun
2. Pendidikan: S1 ke atas
3. Jenis Kelamin: Laki laki dan Perempuan
4. Tingkat Ekonomi: SES B-A

2. Geografis : Jakarta dan Tangerang

3. Psikografis:

Orang yang gemar dan tertarik terhadap olahraga ekstrim khususnya *Wall Climbing*, cenderung menyukai tempat yang tertutup agar bisa berlatih fokus.

1.4. Tujuan Tugas Akhir

Tujuan tugas akhir ini berdasarkan rumusan masalah diatas adalah merancang media promosi yang dapat meningkatkan *awareness* pengunjung untuk berlatih di Bremgra?

1.5. Manfaat Tugas Akhir

Manfaat dari perancangan media promosi Bremgra *Indoor Climbing Gym* penulis berharap mendapatkan manfaat antara lain :

1. Bagi Penulis

Melalui perancangan media promosi ini penulis dapat memperdalam dan mempraktekan ilmu mengenai promosi dan ilmu desain dan menentukan media promosi yang sesuai dengan Bremgra sehingga meningkatkan pengunjung di Bremgra.

2. Bagi target atau orang lain

Melalui perancangan media promosi ini dapat meningkatkan peminat untuk berlatih *wall climbing* di Bremgra. Karena terdapat media promosi yang dibuat oleh penulis.

3. Bagi universitas

Harapan penulis agar perancangan media promosi untuk Bremgra Indoor Climbing ini dapat dijadikan referensi mengerjakan tugas akhir terutama untuk mahasiswa jurusan VBD terutama dengan judul atau topik yang sama yaitu promosi.