



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

Indonesia terdiri dari 17.504 pulau yang memiliki kekayaan alam dan daya tarik masing-masing. Menurut WTTC (*World Travel and Tourism Council*) Indonesia menduduki posisi ke-9 dalam sektor pariwisata mengalahkan negara Asia Tenggara lain (Indonesia.go.id, 2019). Salah satu kota di Indonesia yang menjadikan pariwisata sebagai daya tariknya adalah Kota Batam. Kota Batam adalah kota terbesar di Provinsi Kepulauan Riau. Jarak tempuh yang dekat dengan Negara Singapura dan Malaysia membuat Kota Batam menjadi tempat wisata yang strategis dan menarik untuk dikunjungi (Kemenparekraf.go.id, 2018).

Menurut Karyono dalam Setyanto (2019) daya tarik wisata berhubungan dengan konsep *what to see* dan *what to do*. *What to see* dan *what to do* membantu dalam perencanaan wisata dan meningkatkan minat kunjung wisatawan. Cooper, Fletcher, Gilbert, Fyall, dan Wanhill (2005) berpendapat bahwa terdapat komponen kepariwisataan 4A yang harus dimiliki dari sebuah tempat wisata yaitu *attraction*, *amenities*, *ancilliary*, dan *accessibility*. *Amenities* adalah ketersediaan media informasi baik berbentuk *tangible* maupun *intangibile* yang dibutuhkan oleh wisatawan sebagai fasilitas pendukung dalam melakukan wisata. Kurangnya *amenities* pada suatu destinasi wisata membuat wisatawan akan beralih ke destinasi wisata yang lain.

Media informasi seperti buku panduan wisata (*travel guidebook*) diperlukan oleh wisatawan sebagai sumber informasi dalam menetapkan destinasi wisata, perencanaan jadwal perjalanan wisata, dan saat tiba di suatu tempat wisata. Media informasi yang jelas berpengaruh terhadap motivasi dan perilaku konsumen sebagai wisatawan (Tregerman, Mansfeld, & Elyada, 2015). Media informasi mengenai pariwisata di Kota Batam hanya bisa didapatkan dari mulut ke mulut, pemandu *tour and travel*, dan beberapa sumber di internet saja seperti *website* dari Badan

Pengusahaan Batam, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Pemerintah Kota Batam, dan akun Instagram Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Pemerintah Kota Batam. Namun permasalahan yang ditemukan adalah informasi dari konten yang disampaikan kurang lengkap, terpecah-pecah, dan tidak terkurasi dengan baik (Pertiwi, wawancara pribadi, 04 Mei 2021).

Salah satu solusi pemecahan masalah mengenai penyampaian informasi pariwisata Kota Batam adalah dengan buku panduan wisata atau *travel guidebook*. Menurut Tregerman, Mansfeld, dan Elyada (2015) *travel guidebook* berperan sangat penting dalam industri pariwisata. Dengan semakin bertambahnya jumlah destinasi pariwisata saat ini, *travel guidebook* diperlukan tidak hanya sekedar memberikan informasi mengenai destinasi suatu pariwisata saja, tetapi juga menyebarkan budaya dan identitas destinasi wisata tersebut yang dapat bermakna bagi wisatawan. Wisatawan domestik yang berkunjung tidak bisa mendapatkan informasi yang lengkap, *up-to-date*, dan bersifat lokal mengenai pariwisata di Kota Batam sehingga Kota Batam tidak dijadikan sebagai wilayah pilihan untuk berwisata (Tjiu, 2020).

Di latarbelakangi oleh masalah yang telah diuraikan sebelumnya, penulis terdorong untuk merancang media informasi berupa buku panduan pariwisata Kota Batam untuk wisatawan domestik yang berdomisili Jabodetabek. Dengan dilakukannya perancangan buku panduan pariwisata oleh penulis diharapkan perancangan ini dapat memberikan informasi yang lengkap dan terkurasi dengan baik mengenai pariwisata yang ada di Kota Batam.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, dapat dirumuskan masalah yaitu bagaimana perancangan buku panduan pariwisata Kota Batam untuk wisatawan domestik.

1.3 Batasan Masalah

Penetapan batasan masalah diperlukan supaya perancangan yang dilakukan semakin tertuju. Penentuan sebuah profil segmentasi dapat dilakukan dengan

melakukan *market segmentation*. Profil segmentasi bermanfaat untuk menentukan terpenuhi atau tidaknya kebutuhan segmentasi tertentu atas tugas akhir yang dilakukan (Pride & Ferrell, 2004).

Profil segmentasi juga digunakan dalam penentuan target market. Penentuan target market dan segmentasi melibatkan pembagian seluruh market menjadi bagian yang berskala lebih kecil dan kemudian memilih bagian yang memiliki pasar paling menguntungkan untuk dikejar (Kotler & Amstrong, 2013). Segmentasi target market dapat dilakukan sebagai berikut:

1. Demografis:
Jenis kelamin: laki-laki dan perempuan.
Usia: 20-24 tahun.
Pekerjaan: pelajar/karyawan.
Tingkatan kelas sosial: SES A-B.
2. Psikografis: Masyarakat perkotaan dengan gaya hidup modern, suka berlibur, mengetahui tempat-tempat wisata di Indonesia, bisa menentukan tempat wisatanya sendiri, fleksibel dengan media konvensional, dan memiliki jiwa petualang.
3. Geografis: Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi.
4. *Behaviour*: Ramah, *fun*, gaul, dan *young*.

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Untuk melakukan perancangan buku panduan pariwisata Kota Batam untuk wisatawan domestik.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

1.5.1 Manfaat Bagi Penulis

Manfaat bagi penulis yaitu dapat menambah dan mengembangkan kemampuan untuk mencari data, mengolah data, merancang ilustrasi, dan menentukan *layout* dan *grid* buku yang akan berguna di masa depan. Penulis

juga mengembangkan kemampuan menulis dan menentukan konten dalam sebuah buku yang beragam agar tidak membosankan untuk dibaca.

1.5.2 Manfaat Bagi Masyarakat

Manfaat bagi masyarakat yaitu membantu wisatawan dalam perencanaan pariwisata di Kota Batam sebelum atau sesudah sampai di Kota Batam agar tidak kebingungan saat melakukan pariwisata di Kota Batam. Selain itu, buku panduan pariwisata Kota Batam juga memberikan *tips* dan *trick* serta fakta unik di Kota Batam yang bersifat lokal sehingga wisatawan bisa mengenal Kota Batam lebih dalam lagi.

1.5.3 Manfaat Bagi Universitas

Manfaat bagi universitas diharapkan dapat memberikan sumbangan pengetahuan mengenai pariwisata di Kota Batam. Selain itu juga bisa menjadi dokumen akademik yang bisa digunakan sebagai panduan dalam pembuatan perancangan buku panduan pariwisata.

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA