

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Setiawan (2022, hlm. 1) menjelaskan bahwa Kota Batam merupakan kota terbesar di provinsi Kepulauan Riau dengan lokasi yang strategis dimana memiliki jarak yang sangat berdekatan dengan Singapura dan Malaysia, Kota Batam mendapatkan julukan sebagai kota Industri karena bertumbuhnya beragam industri yang muncul dan kemajuan yang dialami oleh Kota Batam. Namun, Kota Batam juga merupakan bagian dari Indonesia yang memiliki daya tarik dari segi pariwisata. Menurut Setiawan (2022, hlm. 1), pada bulan Juli 2022, Kota Batam berada di urutan ketiga sebagai kota yang menyumbang wisatawan ke Indonesia pada tahun 2022. Pada bulan Juli Kota Batam mendapatkan 57.139 pengunjung, dimana wisatawan yang datang didominasi oleh Singapura dan Malaysia (disbudpar.batam.go.id, 2022).

Akan tetapi, jumlah wisatawan yang datang ke Kota Batam masih jauh dari target Dinas Kebudayaan dan Pariwisata yaitu 1 juta pengunjung dan kurangnya lama tinggal wisatawan di Kota Batam (disbudpar.batam.go.id, 2022). karena kurangnya lama tinggal di Kota Batam mengakibatkan masih banyak destinasi wisata yang tidak dikunjungi oleh wisatawan, karena kebanyakan wisatawan mengunjungi Kota Batam hanya untuk melakukan transit ke kota atau negara lain atau melakukan bisnis di Kota Batam. Dikutip dari BPS Kota Batam (Badan Pusat Statistik Kota Batam) rata-rata lama tinggal wisatawan mancanegara dan domestik di Provinsi Kepulauan Riau pada bulan Juli sebesar 1,66 hari (batamkota.bps.go.id, 2022) sehingga rata-rata wisatawan yang datang ke Kota Batam sangatlah singkat. kurangnya lama tinggal wisatawan juga berdampak pada pedagang dan pengusaha yang mengandalkan suatu daerah wisata mengalami penurunan pendapatan.

Dinas Pariwisata Kota Batam telah membuat upaya untuk dapat membantu meningkatkan jumlah pengunjung dan meningkatkan lama tinggal di Kota Batam.

Salah satu upaya yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Batam adalah dengan tidak diberlakukan tes Covid-19 dan karantina ketika memasuki kota Batam. Pemerintah juga merencanakan 168 *event* berskala internasional yang akan diadakan pada tahun 2022. Salah satu contoh *event* yaitu dengan mengadakan Kendari Seni Melayu yang diadakan oleh pemerintah kota Batam. Dikutip dari Disbudpar (disbudpar.batam.go.id, 2022) menurut Drs. Ardiwinata selaku Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, *event* adalah kegiatan tercepat yang dapat mendatangkan dan dapat meningkatkan lama tinggal wisatawan di Kota Batam.

Selain menggunakan *event* untuk menarik wisatawan Pemerintah juga melakukan promosi periklanan menggunakan media berupa poster, brosur, *billboard*, media sosial, Google, radio, dan iklan televisi. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh penulis, tercatat 90.7% responden tidak atau belum pernah terpapar iklan promosi mengenai kota Batam. Dengan tidak terpapar iklan promosi akan kota Batam menyebabkan banyak masyarakat Indonesia tidak mendapatkan informasi mengenai pariwisata kota Batam.

Menurut Michael Ray (Dikutip dalam Morrison, 2010), promosi adalah suatu upaya komunikasi yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menciptakan perantara kepada target dengan memberikan informasi atau persuasi mengenai produk, jasa, atau ide. Meskipun menjadi salah satu kota dengan destinasi wisata yang cukup beragam, Pariwisata Kota Batam belum memiliki media promosi melalui periklanan yang efektif. Hal ini dapat diketahui melalui kualitas informasi yang disajikan dalam media promosi tidak memiliki keterbacaan yang jelas dan unsur persuasif yang dapat membujuk calon wisatawan untuk mengunjungi kota Batam. Sehingga, dari masalah yang telah diuraikan diatas, solusi yang dapat dilakukan adalah dengan merancang promosi melalui periklanan yang akan membantu memberikan informasi kepada calon wisatawan untuk memiliki keinginan untuk datang dan tinggal lebih lama untuk menjelajahi destinasi wisata Kota Batam.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, terdapat masalah komunikasi visual yang dihadapi oleh dinas pariwisata Kota Batam, yaitu angka wisatawan yang meningkat namun masih belum mencapai target yang diinginkan, menurunnya aktivitas wisata yang disebabkan oleh rendahnya lama tinggal wisatawan di Kota Batam, kurangnya lama tinggal di wisatawan dikarenakan Kota Batam masih dianggap sebagai kota persinggahan. Pemerintah Kota Batam berupaya namun terlalu mengandalkan *event* menjadi sarana promosi, dan penggunaan iklan untuk promosi yang kurang efektif. Oleh karena itu, solusi yang dapat dilakukan dari masalah tersebut adalah perancangan iklan untuk promosi destinasi wisata Kota Batam. Maka dari itu dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

bagaimana perancangan iklan untuk promosi kota Batam agar dapat membujuk calon wisatawan dapat tinggal lebih lama di Kota Batam?

1.3 Batasan Masalah

Melalui masalah yang telah dijelaskan, berikut merupakan batasan masalah yang ditetapkan penulis untuk memperjelas penelitian:

1.3.1 Obyek Pariwisata

Kota Batam memiliki wisata yang beragam salah satu wisata yang terkenal dan sering dikunjungi adalah Jembatan Barelang, dimana jembatan tersebut dibangun pada tahun 1998, keunikan dari jembatan tersebut adalah Jembatan Barelang terdiri dari 6 jembatan yang menghubungkan pulau-pulau. Terdapat juga kuliner *seafood* yang berada dipesisir lautan terletak tepat disebelah Jembatan Barelang.

1.3.2 Target Sasaran Desain

Target sasaran desain yang akan disasar dalam perancangan ini adalah berkaitan dengan pasar wisatawan lokal maupun mancanegara yang sedang berkembang di tahun 2022 setelah pandemi Covid-19, dikutip dari Disbudpar (disbudpar.batam.go.id, 2022) wisatawan yang datang ke kota Batam naik pesat, pada bulan januari 2022 pengunjung yang datang yaitu

240 pengunjung dan pada bulan Juli 2022 berjumlah 57.139 pengunjung. Ada pun target khalayaknya secara spesifik berada di segmentasi demografi, geografis, dan *behavioral* yakni:

1) Demografis:

- Usia: 20 – 26 tahun
- Jenis Kelamin: Laki – laki dan Perempuan
- Tingkat Pendidikan: Pelajar/Pekerja
- Kelas Ekonomi: SES A-B

2) Geografis:

- Primer: Kota-kota besar di sekitar Kota Batam seperti: Medan, Padang, Pekanbaru, Jambi, Lampung, Tangerang, Jakarta.s
- Sekunder: Wisatawan Mancanegara

3) *Behavioral*: Seseorang yang suka berwisata laut, suka menikmati kuliner, dengan pemikiran yang terbuka dan menghargai sesama.

Behavior Target Sasaran Desain yang sudah memiliki pengalaman dalam melakukan wisata, suka mencari suasana tempat wisata baru yang ada di Indonesia. Sehingga Target Sasaran Desain untuk promosi pariwisata Kota Batam adalah seorang *First Timer* yang belum pernah mengunjungi Kota Batam dengan kesiapan mengdopsi *Early Adopters*.

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan rumusan masalah, tugas akhir ini bertujuan untuk merancang promosi melalui periklanan yang bersifat persuasif sehingga dapat menarik perhatian calon pengunjung dengan menginformasikan destinasi wisata yang ada di Kota Batam agar dapat meningkatkan angka pengunjung dan mendorong wisatawan untuk dapat tinggal lebih lama di Kota Batam.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Manfaat dibagi menjadi tiga bagian: manfaat bagi penulis, bagi orang lain dan bagi universitas.

1. Manfaat bagi Penulis

Manfaat penulis dalam melaksanakan perancangan ini adalah mendapatkan pengalaman dan ilmu yang baru dibidang promosi dan pariwisata. Penulis juga dapat mendapatkan kesempatan untuk menerapkan ilmu yang sudah dipelajari selama masa perkuliahan.

2. Manfaat bagi Masyarakat

Manfaat yang didapatkan oleh masyarakat yaitu masyarakat dapat mengetahui akan keberadaan Kota Batam terutama di bidang pariwisata, yang dapat membantu menarik perhatian dan memiliki keinginan untuk berkunjung dan menikmati wisata yang ada di Kota Batam.

3. Manfaat bagi Pemerintah

Manfaat yang didapatkan oleh pemerintah adalah dari perancangan ini pemerintah dapat meningkatkan upaya promosi pariwisata dan membantu mendapatkan *awareness* masyarakat.

4. Manfaat bagi Universitas

Manfaat yang didapatkan universitas adalah dari perancangan ini akan menjadi salah satu referensi pembelajaran untuk mahasiswa lainnya dan menjadi sumber informasi mengenai perancangan promosi dan Kota Batam.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A