

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat telah mempengaruhi berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk industri media informasi. Karena kemampuan mereka untuk menyajikan informasi secara menarik dan mudah dipahami, media informasi interaktif berbasis teknologi menjadi semakin populer. Dengan integrasi media seperti teks, gambar, video, animasi, dan audio, penyampaian informasi dapat dilakukan dengan lebih efektif daripada media konvensional (Setyaningsih, 2023).

Pasar barang antik mengalami penurunan jumlah pengunjung yang signifikan seiring perkembangan zaman dan tren belanja online. Data terbaru menunjukkan bahwa, dibandingkan dengan sebelum pandemi COVID-19, jumlah pengunjung Pasar Barang Antik Jalan Surabaya telah turun hingga 70%. Salah satu faktor yang menyebabkan penurunan minat masyarakat, terutama generasi muda, untuk mengunjungi pasar ini adalah kurangnya media informasi yang menarik dan interaktif. (Natalia, L., & Winata, T., 2023).

Pasar barang antik di Jalan Surabaya, Jakarta merupakan salah satu pusat perbelanjaan barang antik yang telah ada sejak tahun 1960-an. Pasar ini menawarkan beragam jenis barang antik seperti lampu, piringan hitam, koin kuno, porselen, gramophone, hingga guci antik (detikFinance, 2020). Pada masa kejayaannya di tahun 1990-an hingga 2010, pasar ini ramai dikunjungi pembeli dari berbagai daerah, pejabat, serta turis mancanegara. Penelitian menunjukkan bahwa hanya sekitar 20% dari pengunjung Pasar Barang Antik Jalan Surabaya saat ini merupakan generasi milenial (Natalia, L., & Winata, T., 2023). Padahal, generasi milenial memiliki potensi besar sebagai target pasar, mengingat jumlah populasi mereka yang mencapai 33,75% dari total penduduk Indonesia.

Berbagai aspek kehidupan manusia telah dipengaruhi oleh kemajuan pesat dalam teknologi informasi dan komunikasi, termasuk industri media informasi. Karena kemampuan mereka untuk menyajikan informasi secara menarik dan mudah dipahami, media informasi interaktif berbasis teknologi menjadi semakin populer. Sebanyak 80% generasi milenial lebih suka konten visual interaktif daripada teks biasa. termasuk di bidang pariwisata. Salah satu faktor yang mendorong pertumbuhan industri pariwisata adalah kemudahan akses internet. Saat ini, wisatawan lebih cenderung menggunakan media digital untuk mencari tahu tentang tempat yang ingin mereka kunjungi sebelum melakukan perjalanan. Sebanyak 79,2% dari responden mengatakan bahwa mereka selalu mengakses media sosial sebelum melakukan perjalanan (Dewi Yanti, 2020). Penyediaan informasi pariwisata masih menghadapi beberapa masalah, termasuk kurangnya informasi yang lengkap dan menarik tentang destinasi wisata. Informasi yang disajikan seringkali tidak lengkap dan kurang representatif untuk memberikan gambaran yang tepat kepada calon wisatawan.

Oleh karena itu, diperlukan perancangan media informasi interaktif yang dapat menyajikan informasi pariwisata secara lengkap, menarik, dan mudah diakses. Penggunaan multimedia seperti teks, gambar, video, animasi dan audio yang terintegrasi memungkinkan penyampaian informasi yang lebih efektif. Fitur interaktif seperti informasi terperinci setiap destinasi, rute perjalanan, ulasan, dan rekomendasi tempat wisata juga penting untuk ditampilkan (Yudhistira, R., & Yudhistira, A. R., 2024). Demikian bahwa media informasi interaktif akan meningkatkan minat dan jumlah kunjungan wisatawan, dan sistem informasi pariwisata yang menarik dan mudah diakses akan membantu mempromosikan destinasi wisata secara efektif. Pada akhirnya, ini akan mendorong pertumbuhan sektor pariwisata dan menghasilkan keuntungan ekonomi bagi daerah Jalan Surabaya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah berikut: “Bagaimana perancangan sebuah media informasi interaktif yang dapat membantu mengenalkan dan mempromosikan Pasar Barang Antik di Jalan Surabaya secara efektif ?”

1.3 Batasan Masalah

Untuk mempermudah dalam perancangan tugas akhir ini, maka penulis menentukan Batasan dalam target sasaran yang ditunjukan kepada:

1. Demografis

a) Primer

Usia: 27- 40

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa media interaktif menyampaikan informasi lebih baik daripada media konvensional; oleh karena itu, pengukuran efektivitas media informasi interaktif yang dirancang akan didasarkan pada peningkatan pengetahuan, ketertarikan, dan minat target audiens untuk mengunjungi Pasar Barang Antik Jalan Surabaya setelah berinteraksi dengan media tersebut (Putra, N. R., & Dermawan, D. A., 2021). perancangan, utama akan diberikan pada preferensi dan kebutuhan target audiens usia 27 hingga 40 tahun terkait konten, fitur, dan pengalaman pengguna media informasi interaktif akan menjadi pertimbangan utama dalam perancangan.

2. Geografis

Penelitian ini berfokus pada perancangan media informasi interaktif untuk mengenalkan Pasar Barang Antik di Jalan Surabaya kepada target audiens utama yaitu Masyarakat Jabodetabek. Pemilihan Jabodetabek akan memberikan pengetahuan, ketertarikan, dan minat target audiens Jakarta Pusat untuk mengunjungi Pasar Barang Antik Jalan Surabaya. Efektivitas media akan diukur berdasarkan peningkatan aspek-aspek tersebut setelah audiens berinteraksi dengan media.

3. Psikografis

Pada perancangan media informasi interaktif berfokus untuk mengenalkan Pasar Barang Antik di Jalan Surabaya kepada target audiens di wilayah Jabodetabek dengan mempertimbangkan aspek psikografis seperti minat, motivasi, perilaku, hal ini di dasari pada faktor wisatawan Gemar mengoleksi atau suka mengunjungi pasar atau orang yang memiliki ketertarikan dengan barang antik.

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Tujuan dari tugas akhir untuk merancang dan mengembangkan sebuah website yang dapat membantu pengguna dalam memberikan informasi pasar barang antik dengan fitur-fitur yang berbeda dari lainnya.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Tugas akhir ini bermanfaat untuk empat pihak yaitu bagi penulis, bagi universitas, bagi pasar barang antik jalan surabaya, dan pembeli, dan bagi Masyarakat.

1. Bagi penulis

Memenuhi persyaratan akademik untuk menyelesaikan studi. Tugas akhir merupakan mata kuliah wajib yang harus diselesaikan oleh mahasiswa sebagai syarat untuk lulus dan memperoleh gelar sarjana. Tugas akhir ini memberikan kesempatan bagi penulis untuk terlibat langsung dalam proses desain yang melibatkan riset, analisis kebutuhan klien/pengguna, konseptualisasi ide, hingga eksekusi desain. Pengalaman ini bermanfaat untuk mempersiapkan penulis menghadapi dunia kerja sebagai desainer komunikasi visual.

2. Bagi Universitas

Menjadi acuan dalam pengembangan kurikulum dan metode pembelajaran. Serta dapat menghasilkan pengembangan. Penelitian melalui perancangan dan inovasi kedalam bidang studi desain.

3. Bagi Pasar Barang Antik Jalan Surabaya

Meningkatkan promosi dan publikasi Pasar Barang Antik Jalan Surabaya Media informasi interaktif yang dirancang dapat berfungsi sebagai sarana promosi yang efektif untuk memperkenalkan Pasar Barang Antik Jalan Surabaya kepada masyarakat luas, serta Melestarikan warisan budaya Dengan adanya media informasi interaktif, keberadaan Pasar Barang Antik Jalan Surabaya yang memiliki nilai sejarah dan budaya dapat lebih dikenal dan dilestarikan.

4. Bagi Masyarakat

Meningkatkan promosi dan publikasi Pasar Barang Antik Jalan Surabaya Media informasi interaktif yang dirancang dapat berfungsi sebagai sarana promosi yang efektif untuk memperkenalkan Pasar Barang Antik Jalan Surabaya kepada masyarakat luas, terutama generasi millennial. Hal ini dapat meningkatkan awareness dan minat untuk mengunjungi pasar tersebut akan memberikan jembatan bagi pengelola Pasar Barang Antik Jalan Surabaya untuk berkolaborasi dengan instansi pemerintah, komunitas, atau pihak swasta dalam upaya promosi dan pengembangan pasar.

