

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut artikel resmi pemerintahan Kota Tangerang, Cipondoh merupakan wilayah yang terletak di Kota Tangerang, Provinsi Banten yang memiliki luas wilayah 1.791 Ha dengan 10 wilayah kelurahan yang termasuk dalam wilayah Kecamatan Cipondoh. Yang memiliki pengembangan unggulan dalam perdagangan, *home industry*/ UMKM yang menjadikan wilayah Cipondoh sebagai wilayah padat penduduk dengan beragam kebutuhan barang dan jasa. Cipondoh memiliki destinasi wisata yaitu Situ Cipondoh yang merupakan wilayah perairan seluas 50 Ha yang memiliki luas fisik sebagai situ dan memiliki fungsi Hidrologis sebagai penampungan air di wilayah Kecamatan Cipondoh dan di tetapkan sebagai Kawasan konservasi, preservasi dan Kawasan rekreasi, dan wilayah perairan direncanakan sebagai Kawasan pemukiman dan Jalur hijau.

Situ Cipondoh, setelah mengalami proses revitalisasi pada tahun 2022, masih terus menghadapi tantangan dalam meningkatkan kunjungan wisatawan. Meskipun telah mengalami perbaikan infrastruktur dan fasilitas, namun data lapangan berdasarkan observasi yang penulis lakukan menunjukkan bahwa Situ Cipondoh masih mengalami keterbatasan dalam daya tarik wisata. Hal ini tercermin dari jumlah kunjungan yang masih relatif rendah, menciptakan sebuah kebutuhan mendesak untuk memperkenalkan destinasi ini sebagai sebuah ikon baru yang menggairahkan bagi Kota Tangerang. Berdasarkan data observasi yang terkumpul, Situ Cipondoh masih kurang mendapat perhatian yang layak dalam ranah promosi wisata. Dalam rangka menanggulangi masalah ini, upaya pemasaran yang lebih proaktif dan terarah diperlukan. Pembaruan yang terstruktur dalam strategi promosi, baik melalui perbaikan situs web resmi maupun kegiatan promosi yang

berbasis media sosial, menjadi langkah yang lebih tepat dalam membangun citra positif Situ Cipondoh sebagai tujuan wisata yang menarik.

Dengan memahami permasalahan ini, upaya kolaboratif antara berbagai pihak terkait, termasuk pemerintah daerah, pelaku pariwisata lokal, dan komunitas masyarakat, dapat menjadi kunci dalam merumuskan strategi promosi yang efektif. Dengan pendekatan yang holistik dan berbasis bukti, Situ Cipondoh dapat diposisikan sebagai ikon baru yang membanggakan bagi Kota Tangerang, menarik minat wisatawan untuk berkunjung dan mengalami keindahan serta fasilitas yang ditawarkan.

Situ Cipondoh dibangun pada tahun 1930-an yang memiliki tujuan sebagai penampungan air di saat musim kemarau dan difungsikan untuk mengairi area persawahan di sekitar lokasi situ cipondoh dan difungsikan untuk mengalirkan luapan air hujan di musim hujan. Pada tahun 2022 Danau Cipondoh mengalami revitalisasi besar besaran dengan tujuan memberikan tempat bagi pedagang dan pelaku umkm serta mengubah total lokasi ini menjadi tempat wisata yang mengikuti zaman (Rhomdhony, 2023). Dari hasil revitalisasi yang telah dilakukan disebutkan oleh ketua DPUPR banten bahwa Situ Cipondoh direvitalisasi untuk menjadi sebuah ruang publik dan menjadi sebuah ikon wisata baru di Kota Tangerang

Selama tahun 2023, jumlah kunjungan wisatawan ke Kota Tangerang yang tercatat oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tangerang mencapai 13.602.628 orang. Data ini meliputi berbagai kategori wisatawan, termasuk pengunjung tempat wisata, tamu hotel, dan lainnya (Rizal Ridolloh, 2024). Dalam analisis peluang tersebut, peneliti menemukan bahwa destinasi Situ Cipondoh belum mengimplementasikan pembaruan signifikan dalam strategi promosinya sehingga hal ini berdampak pada tidak meningkatkannya tingkat kunjungan ke Situ Cipondoh, dalam situasi tersebut Situ Cipondoh terlihat memiliki kekurangan baik itu dalam hal peremajaan halaman utama situs web resmi maupun promosi yang terlihat dalam media sosial. Kondisi ini menciptakan sebuah peluang untuk

memanfaatkan momen ini guna memperkenalkan Situ Cipondoh sebagai destinasi ikonik baru Kota Tangerang. Situ Cipondoh menawarkan fasilitas yang memadai serta terletak di lokasi strategis, dan hal ini dapat menjadi fokus dalam upaya promosi untuk menarik minat wisatawan yang lebih luas.

Berdasarkan hasil survei yang melibatkan lebih dari seratus responden, terungkap bahwa masih banyak kelompok masyarakat yang signifikan belum mengenali Situ Cipondoh. Data yang terkumpul menunjukkan bahwa sebagian besar warga Kota Tangerang dan sekitarnya belum mengunjungi atau bahkan mengetahui keberadaan Situ Cipondoh dan belum pernah melihat adanya promosi baik itu konvensional maupun promosi digital.

Promosi merupakan sebuah bentuk komunikasi dengan tujuan pemasaran yang merupakan aktivitas penyebar luasan informasi produk yang di tawarkan, promosi juga bersifat membujuk dan mengingatkan sasaran pasar atas produk yang di tawarkan dengan tujuan bersedia membeli, menerima, dan mendapatkan loyalitas terhadap suatu produk (Tjiptono, 2008). Menurut Kotler dan Keller (2016) Promosi terdiri dari beberapa elemen, termasuk iklan, penjualan personal, pemasaran langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Ini merupakan serangkaian kegiatan pemasaran suatu produk yang memerlukan pemilihan alat promosi yang tepat untuk mencapai kesuksesan. Dengan demikian, Situ Cipondoh perlu memanfaatkan media promosi untuk meningkatkan minat terhadap destinasi wisata dan kuliner mereka, serta untuk membangun loyalitas pelanggan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di kemukakan di atas maka rumusan masalah sebagai berikut :

1. Situ Cipondoh belum memiliki Media Promosi
2. Tidak ada pembaharuan baik dalam media website pemerintahan maupun media sosial
3. Rendahnya tingkat kunjungan wisatawan ke Situ Cipondoh

Maka dari rumusan masalah tersebut penulis membuat penelitian desain dengan pertanyaan : Bagaimana perancangan promosi wisata Situ Cipondoh ?

1.3 Batasan Masalah

Batasan topik yang akan di bahas, penulis membatasi masalah untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih terarah. Berikut Batasan masalah dari perancangan ini.

1. Demografis:

- a) Usia : 20-30 tahun
- b) Jenis Kelamin : Pria – Wanita
- c) Pennghasilan : SES C1

2. Geografis:

- Primer : Jabodetabek

3. Psikografis:

- a) Orang orang yang suka dengan pemandangan alam
- b) Orang orang yang suka olahraga terutama lari
- c) Orang orang yang menyukai wisata lokal
- d) Memiliki minat dalam kegiatan luar ruangan yang cepat dan terjangkau

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Berikut adalah tujuan yang ingin di capai dari perancangan ini ialah:

- Merancang media promosi untuk wisata Situ Cipondoh
- Mempromosikan keindahan alam dan kuliner yang di tawarkan di Situ Cipondoh

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Manfaat dari hal yang di temukan dalam proses perancangan di harapkan bisa menjadi suatu pelajaran, wawasan dan pemahaman kepada beberapa pihak tentang pentingnya Perancangan Media Promosi Situ Cipondoh:

1. Bagi Penulis

Diharapkan dengan adanya kegiatan ini dapat menambah Pengetahuan dalam pengembangan ilmu di bidang desain komunikasi visual, dapat mengasah kemampuan dalam menyelesaikan sebuah masalah dengan cara yang efisien dan efektif

2. Bagi orang lain

Diharapkan mampu menjadi cerminan dan masukan bagi orang lain untuk memperoleh peningkatan ilmu dalam media promosi menjadi lebih baik

3. Bagi Universitas Multimedia Nusantara

Diharapkan mampu memberikan contoh atau pedoman dalam perancangan yang lebih lanjut demi memperluas wawasan dan pengetahuan melalui Perancangan Media Promosi Situ Cipondoh

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA