

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kabupaten Pasuruan memiliki potensi besar dalam sektor pariwisata yang dapat dikelola dan dapat menambahkan pendapatan asli daerah dari sektor pariwisata merupakan salah satu sektor yang memberikan bantuan berupa PAD yaitu (Pendapatan Asli Daerah) (Rokhman, 2019, hal. 1) . Sehingga Kabupaten Pasuruan mengalami Perkembangan yang sangat pesat dalam sektor industri pariwisata yang dimana salah satu upaya dalam meningkatkan potensi wisata di Jawa Timur (Rokhman, 2019, hal. 2)

Salah satu nya yaitu Agrowisata Bhakti Alam merupakan wisata di Kabupaten Pasuruan yang menawarkan *spot* foto elegan serta beragam wahana dan aktivitas menyenangkan untuk akhir pekan bersama keluarga ataupun bersama teman. Bhakti Alam merupakan destinasi wisata dengan kebun buah tropis yang terletak di desa Ngembal, Kecamatan Tukur, Kabupaten Pasuruan, Jawa Timur (Hidayati, 2019, hal. 1). Wisata Bhakti Alam juga menawarkan banyak sekali wahana dan aktivitas, seperti pemerahan susu sapi atau kambing etawa, bermain ATV, *Buggy Car*, kegiatan *outbound* dan kegiatan edukatif, kebun sayur, kebun bunga dan banyak lagi yang bisa dinikmati di tempat Wisata Bhakti Alam.

Sayangnya, tempat Wisata Bhakti Alam kurang diketahui oleh masyarakat Pasuruan Jawa Timur dan sekitarnya, sehingga tempat Wisata Bhakti Alam Pasuruan kurang dipandang oleh para calon wisatawan yang sedang berada di Kabupaten Pasuruan. Visual promosi yang ditampilkan terkesan biasa saja dan kurang menarik perhatian para calon pengunjung ataupun wisatawan. Desain visual yang digunakan sangat tidak sesuai dengan konsep wisata Bhakti Alam. Kemudian tidak konsistennya warna yang digunakan layout yang terlihat tidak teratur. Seperti penempatan gambar yang dipili, sehingga membuat orang melihat visual promosi yang di upload di sosial media mereka kurang menarik perhatian para calon

pengunjung. Oleh karena itu, dibutuhkan desain visual promosi yang sesuai dengan Bhakti Alam Pasuruan agar lebih menarik melalui visual yang ditampilkan. Bhakti Alam Pasuruan juga memiliki keunikan tersendiri yaitu, lokasinya yang berada di kaki Gunung Arjuno memberikan udara yang sejuk dan pemandangan alam yang indah. Pengunjung bisa menikmati keindahan alam sekitar sambil berjalan-jalan di dalam kebun atau melakukan aktivitas luar ruangan lainnya. Bhakti Alam memiliki kebun buah yang luas, di mana pengunjung dapat menikmati berbagai macam buah segar seperti apel, stroberi, durian, dan jeruk. Salah satu daya tarik utama adalah kebun apel yang terkenal, di mana pengunjung dapat memetik apel langsung dari pohonnya.

(Kuntariati, 2019, hal. 3) menyebutkan bahwa saat ini wisatawan cenderung berkunjung ke sebuah atraksi wisata yang secara visual menyenangkan, oleh karena itu visual dalam promosi wisata sangat penting di tunjukkan untuk memperkuat minat wisatawan untuk berkunjung dan didukung juga oleh,(Gustina, 2019, hal. 3) menyebutkan Minat (Intention) digambarkan sebagai suatu situasi seseorang sebelum melakukan tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku dan tindakan tersebut. Minat dalam konsep pemasaran pariwisata adalah kecenderungan dalam diri individu untuk tertarik pada suatu objek atau senang pada sesuatu. (Niat beli dan niat untuk menggunakan (Yacob, 2019, hal. 3).

Jadi bisa di simpulkan bahwa minat kunjungan adalah kecenderungan seseorang untuk melakukan kunjungan atau datang ke suatu tempat dengan tujuan dan alasan tertentu. Sebagai produsen harus memiliki sebuah strategi dalam memasarkan tempat wisata tersebut mulai dari desain visual yang unik atau visual yang menggambarkan betapa seru dan asiknya tempat Wisata Bhakti Alam Pasuruan itu sendiri.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis menentukan permasalahan sebagai berikut:

1. Masalah lapangan: Wisata Bhakti Alam Pasuruan kurang dikenal oleh banyak orang dan sangat membutuhkan dan membutuhkan media promosi. Bhakti Alam Pasuruan sempat tutup selama pandemi, sehingga tidak ada aktivitas di wisata Bhakti Alam Pasuruan, sehingga banyak orang yang tidak mengetahui bahwa Wisata Bhakti Alam Pasuruan buka kembali.
2. Masalah desain: Tempat Wisata Bhakti Alam Pasuruan masih membutuhkan publikasi, dan masih kurang dalam media promosi. Bhakti Alam Pasuruan belum mempunyai media promosi offline yang berada di sekitar Wisata Bhakti Alam Pasuruan, dan sosial media Wisata Bhakti Alam Pasuruan juga masih kurang dalam segi visual promosi, yang dapat menarik perhatian para calon pengunjung.

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalahnya adalah: Bagaimana perancangan media promosi yang dapat meningkatkan *awareness* dari Wisata Bhakti Alam Pasuruan.

### **1.3 Batasan Masalah**

Penulis menentukan batasan masalah pada perancangan media informasi untuk memastikan tujuan perancangan dapat terlaksanakan secara efektif pada target audiens. Batasan masalah yang ditentukan adalah sebagai berikut:

3. Objek Perancangan : Objek media promosi yang akan dilakukan melingkupi perancangan konten media social, media koleteral, iklan media cetak dan media online.
4. Target STP: Target dalam perancangan ini adalah semua jenis kelamin, orang tua dengan anak berusia dibawah 15-25 tahun sebagai target primer dan masyarakat umum sebagai target sekunder 26-30 tahun , SES A dan B, dan berdomisili di Kota Pasuruan dan Kabupaten Pasuruan.
5. Konten Perancangan: Konten yang akan diangkat adalah Wisata Bhakti Alam Pasuruan.

#### **1.4 Tujuan Tugas Akhir**

Tujuan penulis ingin merancang ulang identitas visual Wisata Bhakti Alam Pasuruan ini bisa ramai pengunjung sehingga Bhakti Alam ini menjadi tempat wahana paling asik dengan tempat yang sejuk dan banyak sekali perkebunan.

Dimana penulis akan memperbaiki masalah-masalah seperti visual yang di berikan kurang menarik para calon pengunjung yang datang ke Wisata Bhakti Alam ini. Membuat visual yang akan di upload sosial media sosial dan di media koletral lainnya, yang dapat menarik perhatian para calon wisatawan.

Dengan tujuan yang di tulis di atas di harapkan Wisata Bhakti Alam ini dapat menjadi destinasi wisata alam yang paling asyik, menarik dan wajib untuk di kunjungi saat berada di Pasuruan Jawa Timur

#### **1.5 Manfaat Tugas Akhir**

Manfaat dari tugas akhir ini dapat dibagi menjadi dua,yaitu:

##### **1. Manfaat Teoretis:**

Perancangan ulang identitas Visual Wisata Bhakti Alam dapat memiliki manfaat yang dapat digunakan bagi beberapa pihak. Manfaat Teoretis ini, penulis dapat mengembangkan atau mengubah visual yang membuat mereka kurang menarik untuk datang ke Wisata Bhakti Alam ini dan menguji teori destination branding yang relevan dalam konteks pariwisata.

##### **2. Manfaat Praktis:**

Agar masyarakat Kota Pasuruan dan Kabupaten Pasuruan, bisa tahu bawasannya Bhakti Alam Pasuruan adalah destinasi Wisata Alam yang memiliki suasana yang asyik dan memiliki udara yang dingin.