

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Daya tarik wisata memiliki peran penting dalam menarik minat wisatawan, baik dari dalam negeri maupun luar negeri. Salah satu konsep wisata yang berkembang saat ini adalah ekowisata. Salah satu ekowisata adalah hutan mangrove. Hutan mangrove, atau hutan bakau, tumbuh di kawasan air payau yang dipengaruhi oleh pasang-surut air laut. Hutan ini memiliki fungsi ekologis yang penting, termasuk sebagai penyedia makanan bagi berbagai biota laut. Selain itu, mangrove berperan dalam menahan abrasi pantai dan bertindak sebagai penyerap limbah, membantu menjaga kualitas air di ekosistem sekitarnya. (Hanafi dkk., 2021, h.740). Salah satunya terdapat di Desa Muara, Teluknaga. Hutan Mangrove yang berada di Desa Muara, Teluknaga, Kabupaten Tangerang ini mulai dibuka untuk umum sejak tahun 2016. Selain mangrove ada Pulau Cinta yang menjadi salah satu daya tarik pengunjung untuk datang kesini.

Hutan Mangrove Desa Muara Teluknaga memiliki potensi besar sebagai destinasi ekowisata. Namun, kurangnya media promosi menyebabkan tempat ini sulit diakses oleh wisatawan. Tanpa adanya laman resmi wisatawan kesulitan merencanakan kunjungan. Tidak ada informasi mengenai harga tiket, akses menuju tempat wisata, rekreasi yang dapat dilakukan.

Media digital merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan. Pengaruh dari media digital dapat dilihat melalui wisata Hutan Mangrove Angke Kapuk yang memiliki media berupa *website* sejak 2018 dan media sosial berupa Instagram sejak 2015 memiliki wisatawan sebanyak 694.773 pada tahun 2018-2022 menurut data jumlah wisatawan yang direkap oleh Taman Wisata Alam Angke Kapuk (Lourensa, 2023). Sebelum memiliki media sosial dan *website* wisata Hutan Mangrove Angke Kapuk memiliki pengunjung hanya sebanyak 10.060 pengunjung dari tahun 2010-2014 (BKSDA DKI Jakarta, 2015). Dibandingkan dengan Hutan

Mangrove Desa Muara Teluknaga menurut pengelola pengunjung rata-rata per harinya hanya 54 orang dengan total wisatawan yang berkunjung ke Desa Muara terdapat 20.000 orang di tahun 2019 (Janaldo, 2020). Berdasarkan data yang telah diambil terdapat total pengunjung dari tahun 2021-2023 dengan jumlah 42.748. Efektivitas media promosi terhadap sebuah destinasi wisata memberikan dampak positif, seperti sebuah studi tentang strategi pemasaran *digital visit* Norwegia, business.visitnorway.com menunjukkan dampak positif yang signifikan terhadap pariwisata melalui berbagai kampanye *online* melalui media sosial dan *website*.

Media sosial berperan penting dalam menarik minat pengunjung melalui konten dan interaksi *online*. (Istiqomah, 2021, h.52). Promosi pariwisata digital memiliki potensi besar dalam mempengaruhi jumlah kunjungan wisatawan. Menurut Kementerian Pariwisata, sekitar 70% media digital memainkan peran penting dalam menyebarkan informasi tentang destinasi wisata dan akomodasi kepada calon wisatawan, menjadikan platform digital sebagai alat yang efektif untuk promosi pariwisata (Nasution & Rohman, 2022, h.72). Menurut *World Tourism Organization*, sekitar 95% pengguna internet menggunakan *website* untuk mengumpulkan informasi terkait pariwisata, dan 93% dari mereka mengunjungi situs *web* pariwisata saat merencanakan liburan. Selain itu, sebanyak 40% wisatawan memilih tujuan liburan berdasarkan rekomendasi yang mereka temukan di jejaring sosial, menunjukkan pentingnya media sosial dalam mempengaruhi keputusan wisatawan. (Rafiqoh dkk., 2021, h.183).

Kepala Pengelola wisata mengaku semenjak *covid* tren pengunjung setiap tahunnya dan penulis hanya mendapatkan data melalui pernyataan tersebut dikarenakan dokumentasi data pengunjung tidak terdokumentasi dengan baik sehingga penulis menggunakan data yang langsung bersumber pada ketua pengelola tempat wisata. Tren pengunjung yang terus mengalami penurunan memberikan dampak pada kesejahteraan karyawan, UMKM, sampai dengan perbaikan fasilitas. Berdasarkan informasi tersebut dibutuhkannya media promosi untuk meningkatkan pengunjung agar pengunjung wisatawan Hutan Mangrove Desa Muara Teluknaga dapat meningkat. Penulis mengangkat masalah tersebut

sebagai judul tugas akhir yaitu “Perancangan Kampanye Promosi Interaktif mengenai Hutan Mangrove Desa Muara Teluknaga.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijabarkan sebelumnya, berikut merupakan masalah yang ditemukan :

1. Kurangnya media promosi menyebabkan tempat ini sulit diakses oleh wisatawan mempengaruhi rendahnya jumlah pengunjung Hutan Mangrove Desa Muara Teluknaga.
2. Tren pengunjung setiap tahunnya terus menurun karena tidak adanya promosi mengenai Hutan Mangrove Desa Muara Teluknaga.

Sehingga penulis memutuskan rumusan masalah sebagai berikut :
Bagaimana merancang kampanye promosi interaktif yang efektif untuk meningkatkan jumlah pengunjung Hutan Mangrove Desa Muara Teluknaga?

1.3 Batasan Masalah

Perancangan ini ditujukan kepada pengunjung berkeluarga dengan usia 25-40 tahun, SES B-C, berdomisili di JABODETABEK. Menggunakan metode media promosi. Ruang lingkup perancangan akan dibatasi pada desain media promosi yang memberi promosi mengenai Hutan Mangrove Desa Muara Teluknaga untuk keluarga di JABODETABEK.

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dituliskan penulis, Tugas Akhir ini dibuat dengan tujuan untuk merancang kampanye promosi interaktif mengenai Hutan Mangrove Desa Muara Teluknaga yang dapat meningkatkan pengunjung Hutan Mangrove Desa Muara Teluknaga.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Dalam penulisan Tugas Akhir, terdapat manfaat penelitian yang dibagi menjadi sub bagian, yaitu:

1. Manfaat Teoritis:

Melalui perancangan Tugas Akhir, penulis berupaya meningkatkan pengunjung Hutan Mangrove Desa Muara Teluknaga. Oleh karena itu, diharapkan juga penelitian yang berbasis ilmu pengetahuan Desain Komunikasi Visual ini dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang ingin dikembangkan pada media lainnya.

2. Manfaat Praktis:

Perancangan Tugas Akhir ini juga mengharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi bagi dosen atau peneliti lain mengenai pilar identitas dalam ilmu Desain Komunikasi Visual, khususnya dalam perancangan kampanye promosi. Terakhir, penelitian ini juga dapat menjadi dokumen arsip bagi Universitas Multimedia Nusantara terkait dengan pelaksanaan Tugas Akhir.

