



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Manusia tidak pernah terlepas dari proses belajar. Bahkan sejak bayi, manusia telah melakukan proses belajar untuk mengenal diri sendiri, keluarga dan lingkungan sekitarnya. Ketika lingkungan keluarga tidak lagi mampu untuk memberikan pembelajaran maka diperlukan suatu lingkungan sosial yang lebih luas, yaitu sekolah. Anak-anak akan belajar berbagai macam pembelajaran di sekolah, yang belum didapatkan pada lingkungan keluarga sebelumnya. Menurut Kartono (2007), anak-anak di tingkat sekolah dasar belajar untuk menggantikan dunia fantasi yang sebelumnya dimiliki menuju dunia realitas yang ada dengan cara mengamati, memahami, dan lalu menerima. Hal ini disebabkan anak-anak memiliki sifat keingintahuan dan minat yang sangat tinggi (hlm.137). Menurut Yunanto (2004), guru perlu melakukan eksplorasi metode-metode pembelajaran anak yang kreatif (hlm.7).

Menurut Sihombing (2013), *Study tour* adalah media pembelajaran yang dilakukan diluar ruangan yang bermanfaat sebagai rekreasi serta penambah pengetahuan. Salah satu tujuan *study tour* yang cukup efektif untuk mengisi kegiatan anak-anak secara konstruktif dan kreatif adalah wisata edukasi.

Inti Agro Wisata merupakan tempat wisata edukasi yang berlokasi di Bogor Barat. Inti Agro Wisata memiliki berbagai program edukasi yang cocok dalam pelaksanaan *study tour* untuk anak-anak SD. Program edukasi yang ditawarkan

adalah pengenalan kebun sayur organik, menangkap ikan, memberi makan binatang, melukis, membatik, menanam padi, *mini outbond*, *fun games*, dsb. Selain itu Inti Agro Wisata juga menawarkan fasilitas penyewaan tempat untuk berbagai acara seperti ulang tahun, reuni, pernikahan, dsb.

Sayangnya, masih banyak orang yang belum mengetahui Inti Agro Wisata. Seperti survey yang telah dilakukan penulis, 93% dari hasil survey tidak mengetahui Inti Agro Wisata. Menurut Ibu Hesti selaku pengelola Inti Agro Wisata, promosi yang dilakukan Inti Agro Wisata sampai saat ini dinilai belum maksimal karena media promosi yang digunakan selama ini belum banyak. Media promosi yang saat ini digunakan oleh Inti Agro Wisata hanya melalui brosur, kunjungan ke sekolah-sekolah yang berlokasi di Bogor, dan dari mulut ke mulut. Sedangkan promosi melalui website dan Instagram baru dilakukan beberapa waktu belakangan ini. Masalah lainnya yang ditemukan penulis adalah Inti Agro Wisata sering dianggap tempat wisata edukasi lain yang berlokasi di Ciseeng, sebenarnya Inti Agro terletak di Bogor Barat Bubulakan seperti yang diungkapkan Bapak Asep. Permasalahannya ketidaktahuan masyarakat baik letak maupun keberaaan Inti Agro disebabkan kurangnya sosialisasi dan promosi hal ini membuat kesempatan memperoleh pengakuan lebih kecil dibanding tempat wisata edukasi lainnya.

Dari persoalan diatas penulis merasa perancangan media promosi diperlukan bagi Inti Argo Wisata. Diharapkan melalui perancangan media promosi ini dapat memberikan informasi dan promosi melalui media yang tepat

dan sesuai dengan target sehingga dapat memaksimalkan pemasaran Inti Agro Wisata.

### **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka masalah utama dalam penelitian ini adalah

Bagaimana merancang media promosi yang efektif untuk dapat memberikan informasi serta promosi mengenai tempat wisata edukasi “Inti Agro Wisata”?

### **1.3. Batasan Masalah**

Agar tidak menyimpang dari permasalahan yang diangkat penulis, maka penulis membatasi masalah dengan hanya membahas tentang wisata edukasi yang ditawarkan di Inti Agro Wisata saja. Target pasar sendiri adalah segmen konsumen yang menjadi fokus dalam melakukan promosi (Morissan, 2010).

Target pasar :

- Demografis

Primer: Guru SD (Sekolah Dasar)

Sekunder: Orang tua murid

Jenis kelamin: Semua jenis kelamin

Pekerjaan: Primer: Guru, Sekunder: Semua pendidikan

Pendidikan: Semua pendidikan

Ekonomi : Kelas menengah bawah hingga menengah atas.

- Psikologis : Siswa-siswi SD yang akan mengisi kegiatan *study tour* secara konstruktif dan kreatif
- Geografis : Bogor dan sekitarnya

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

Merancang media promosi yang efektif untuk objek wisata edukasi bagi anak-anak sebagai sarana dalam mempromosikan “Inti Agro Wisata”.

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

Manfaat bagi penulis :

- Sebagai syarat kelulusan dan mendapatkan gelar Sarjana Desain (S.Ds).
- Sebagai media dalam mengembangkan, mengasah, dan memperluas wawasan.
- Sebagai hasil dari apa yang sudah dipelajari selama di Universitas Multimedia Nusantara (UMN).

Manfaat bagi orang lain:

- Sebagai media informasi dan promosi bagi Inti Agro Wisata.
- Lebih banyak pengunjung yang berkunjung dan melakukan *study tour* di Inti Agro Wisata.
- Sebagai referensi bagi mahasiswa lain yang sedang melaksanakan tugas akhir.

Manfaat bagi universitas adalah sebagai media yang dapat dijadikan referensi bagi mahasiswa lain dalam pembuatan tugas akhir. Terutama mahasiswa yang memiliki judul perancangan media promosi.

