

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang memegang peranan penting dan memiliki potensi besar dalam membangun perekonomian disekitar daerah tujuan wisata. Pariwisata juga berperan dalam memperkenalkan seni budaya bangsa dan keindahan alam Indonesia. Promosi tempat wisata kepada masyarakat luas adalah kegiatan pemasaran yang penting bagi suatu daerah yang memiliki banyak potensi wisata, juga salah satu cara yang efektif untuk memperkenalkan dan menarik wisatawan ke suatu daerah. Dengan adanya promosi ini perlu dilakukan kolaborasi antara masyarakat, pihak swasta, dan pemerintah. Promosi tempat wisata yang dirancang dengan baik akan menarik perhatian wisatawan untuk mendapatkan gambaran/kondisi sebenarnya dari destinasi wisata yang akan dikunjungi dan mengembangkan pemasukan sektor pariwisata tersebut. Persaingan dalam industri pariwisata sudah semakin banyak variasinya. Banyak destinasi wisata yang berlomba-lomba melakukan berbagai strategi promosi dengan tujuan meningkatkan kesadaran merek pariwisata tersebut seperti mengadakan event, konsisten membuat konten di media sosial, dan mengadakan giveaway/diskon . Maka dari itu, pengelola tempat wisata diharapkan memperkenalkan tempat wisata melalui berbagai kegiatan promosi. Dengan menerapkan sebuah promosi, diharapkan mampu memberikan efek yang positif dalam mengoptimalkan kesadaran merek.

Menurut Dr. Winardi dalam buku "Pemasaran Wisata" karya Yoeti (1996:64), promosi diartikan sebagai upaya untuk mengembangkan atau memajukan sesuatu. Istilah promosi sering dikaitkan dengan sektor pariwisata dan perdagangan, yang berarti upaya untuk memajukan kedua bidang tersebut. Dalam mempromosikan tempat wisata, penting untuk menggunakan model promosi yang tepat seperti Integrated Marketing Communication (IMC), serta mempertimbangkan tujuan promosi, target pasar, anggaran, dan keunikan tempat wisata. Schultz (2004) menyatakan bahwa IMC adalah strategi bisnis yang melibatkan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program komunikasi merek yang terintegrasi, yang ditujukan kepada konsumen internal dan eksternal. Shimp (2010) mendeskripsikan IMC sebagai proses komunikasi yang mencakup perencanaan, integrasi, dan penerapan berbagai bentuk komunikasi pemasaran. Paul Smith (1996) menjelaskan bahwa IMC adalah konsep yang menggabungkan berbagai jenis komunikasi menjadi solusi yang terintegrasi. Oleh karena itu, IMC merupakan

pendekatan strategis dalam pemasaran yang menyatukan alat-alat komunikasi untuk memastikan pesan merek yang konsisten kepada audiens. Dalam konteks promosi tempat wisata, IMC memungkinkan penyesuaian pesan untuk mencerminkan daya tarik wisata, mengidentifikasi audiens yang tepat, dan memilih saluran komunikasi yang paling efektif.

Dalam komunikasi pemasaran *Brand Awareness* (kesadaran merk) adalah tujuan yang umum, dengan meningkatkan *Brand Awareness*, diharapkan dapat menghidupkan kembali ingatan konsumen tentang Romokalisari Adventure Land sebagai tempat wisata. Jika konsumen memiliki tingkat persepsi yang tinggi atau mengetahui logo merek, maka akan lebih mudah bagi mereka untuk membuat keputusan pembelian. Penerapan promosi menjadipenting karena memiliki potensi untuk meningkatkan ingatan konsumen tentang Romokalisari Adventure Land dalam sektor pariwisata. Dengan promosi diharapkan nama Romokalisari Adventure Land dapat lebih dikenal oleh konsumen, dan mereka dapat menjadi lebih tertarik untuk mengunjungi tempat wisata tersebut.

Dalam penelitian Villarejo-Ramos dan Sanchez-Franco (Daosue & Wanarat, 2019, hal. 61), dikaji pengaruh komunikasi pemasaran dan promosi penjualan terhadap ekuitas merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif terhadap ekuitas merek, yang secara kolektif memperkuat loyalitas merek, kesadaran merek, dan citra merek. Menurut Keller (2003) dalam (Daosue & Wanarat, 2019, hal. 61), pemasaran perusahaan berkontribusi terhadap pembentukan ekuitas merek dengan memungkinkan terbentuknya kesadaran merek dan citra merek yang positif melalui komunikasi yang efektif. Studi lainnya oleh Batra et al. (1996) dan Kotler (2000) yang dikutip dalam (Daosue & Wanarat, 2019, hal. 61) menunjukkan bahwa efektivitas alat komunikasi bergantung pada konten pesan, eksekusi iklan, dan frekuensi paparan konsumen terhadap iklan. Secara keseluruhan, penelitian tersebut menyimpulkan bahwa promosi memainkan peran krusial dalam memengaruhi ekuitas merek, sementara komunikasi pemasaran yang baik penting dalam membentuk kesadaran merek dan citra merek yang positif.



Gambar 1. 1 Welcoming Sign Romokalisari Adventure Land
(sumber: dokumentasi pengunjung)

Masyarakat pesisir merupakan salah satu target utama dalam program pemberdayaan ekonomi. Di Kota Surabaya, kawasan Romokalisari yang terletak di bagian barat, menjadi fokus pembangunan tempat wisata oleh Pemerintah Kota (Pemkot) Surabaya. Romokalisari Adventure Land adalah destinasi wisata bertema petualangan alam yang juga ideal untuk kunjungan keluarga. Menurut laporan Detik Jatim (2022), Romokalisari memiliki lahan seluas 76.769 meter persegi. Sebagian besar lahan tersebut telah dimanfaatkan untuk wahana permainan, edukasi, dan kuliner. Terletak dekat dengan Rusun Romokalisari di Kecamatan Benowo, Surabaya, Tempat wisata ini berada di perbatasan antara Kota Surabaya dan Gresik, menjadikannya lokasi strategis yang mudah diakses dari kedua kota. Seperti dilaporkan oleh Kompas.com (2022), Wali Kota Surabaya, Eri Cahyadi, meresmikan Romokalisari Adventure Land pada hari Minggu, 25 September 2022. Berbagai wahana petualangan tersedia di Romokalisari Adventure Land, termasuk *playground*, arena berkuda, wisata perahu, motor ATV, kano dan sekoci untuk menyusuri mangrove, sepeda air, jetski, hingga kebun binatang mini (Mini Zoo).



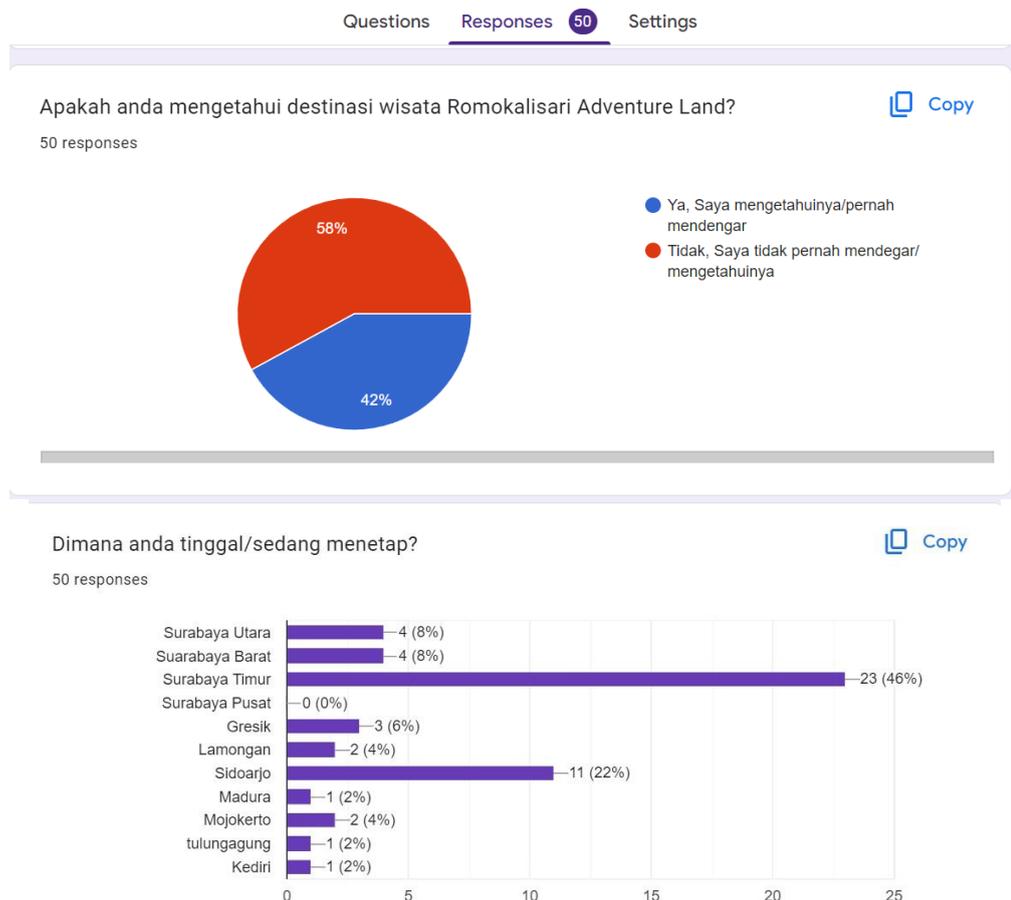
Gambar 1. 2 Eri Cahyadi bermain wahana di Romokalisari
(sumber: dokumentasi Humas Pemkot Surabaya)

Fasilitas yang ada di tempat wisata tersebut sudah cukup lengkap diantaranya kamar mandi, mushola, kuliner, area parkir, taman untuk pengunjung bersantai, penjualan merchandise, dan panggung karaoke bersama. Untuk mengunjungi Romokalisari Adventure Land tidak dikenakan Harga Tiket Masuk (HTM) hanya dikenakan biaya parkir saat masuk. Tiket diberlakukan apabila pengunjung ingin menaiki wahana saja, harga tiket yang dikenakan oleh tempat wisata bervariasi. Dikutip dari BASRA (Berita Anak Surabaya, 2022) Harga tiket untuk wahana sepeda air Rp 10.000/orang, untuk arena berkuda dikenakan Rp 20.000/orang, wahana sekoci besar dan kecil Rp 10.000/orang, motor ATV dengan rute pendek Rp 25.000/orang untuk rute panjangnya Rp 50.000/orang, wisata perahu dikenakan biaya Rp 10.000/orang, dan kano Rp.10.000/orang.

Pemerintah Surabaya telah bekerjasama dengan Romokalisari Adventure Land dalam upaya mengembangkan tempat wisata tersebut dengan menyediakan akses transportasi yang lebih mudah. Berdasarkan laporan Bisnis.com (2022), Pemerintah Kota Surabaya berusaha meningkatkan jumlah kunjungan ke Romokalisari Adventure Land dengan menyediakan 4-6 unit armada Suroboyo Bus. Kepala Dinas Perhubungan Kota Surabaya, Tundjung Iswandaru, menyatakan bahwa bus ini akan beroperasi setiap akhir pekan dengan rute pulang pergi dari Terminal Intermoda Joyoboyo (TIJ) ke Romokalisari Adventure Land. Selain itu, pemerintah juga berkomitmen untuk meningkatkan perekonomian masyarakat di sekitar tempat wisata. Kepala Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian Kota Surabaya, Ibu Antiek Sugiharti, menjabarkan bahwa seluruh stan kuliner dan wahana di sana dikelola oleh sekitar 100 Masyarakat Berpenghasilan Rendah (MBR), yang mayoritas merupakan warga Rusun Romokalisari dan kelurahan terdekat. Hasil penjualan tiket masuk akan digunakan oleh warga selaku pengelola dengan harapan mereka bisa bekerja dan mendapatkan penghasilan.

Di lain sisi, meskipun tempat wisata Romokalisari Adventure Land dalam perkembangannya didukung oleh pemerintah setempat, tetapi masih banyak masyarakat yang belum awareness

terhadap tempat wisata Romokalisari Adventure Land, hal ini dapat dilihat melalui hasil kuesioner yang didapat dari 50 responden bahwa 58% masyarakat Surabaya, Gresik, Lamongan, Kediri, Sidoarjo dan Mojokerto belum mengetahui tempat wisata tersebut. 11 dari 14 responden yang sudah mengetahui tempat wisata tersebut dari Instagram menyatakan bahwa bukan dari akun Instagram milik wisata tersebut mereka mengetahuinya. Target audiens dari kuisisioner yang disebarakan adalah perempuan dan laki-laki berusia 20-25 tahun yang bertempat tinggal/menetap di Surabaya dan sekitarnya seperti Lamongan, Gresik, Kediri, Madura, Sidoarjo dan Mojokerto. Berdasarkan hasil wawancara langsung pada 24 September 2023 kepada 6 pengunjung Romokalisari Adventure Land 5 diantaranya bertempat tinggal di Gresik dan merupakan warga sekitar. Dari hasil wawancara diketahui mereka mengetahui tempat wisata tersebut dari mulut ke mulut dan 2 diantaranya tidak pernah melihat promosi yang dilakukan oleh Romokalisari, 4 orang pernah melihat promosi yang dilakukan di media sosial.



Hal ini disebabkan karena kurang optimalnya promosi yang dilakukan Romokalisari Adventure Land tersebut kepada sektor masyarakat yang tinggal tidak dekat dari tempat wisata.

Cara promosi yang dilakukan oleh Romokalisari Adventure Land sama dengan cara berpromosi tempat wisata lain yaitu dengan memposting foto dan video di social media seperti Instagram, Tiktok, dan Youtube, menerbitkan artikel dan juga mengadakan event. Berdasarkan pencarian #Romokalisariadventureland di media sosial promosi tersebut tidak menggunakan akun official milik Romokalisari, postingan mengenai Romokalisari di upload oleh pengunjung yang datang, Pemkot, dan akun-akun wisata Surabaya. Menurut Bapak Agus selaku Pengelola Romokalisari Adventure Land, mengatakan bahwa Romokalisari memang tidak memiliki akun official sendiri, semua postingan official di upload di akun @dinsoskotasureabaya. Karena postingan official tersebut di upload di akun pemerintah kota yang tidak hanya berfokus pada Romokalisari saja maka promosi Romokalisari Adventure Land tidaklah terbaharui dan tidak berfokus pada Romokalisari saja. Bahkan untuk postingan event yang berkolaborasi dengan Romokalisari hanya di upload oleh pihak kolaborasi saja. Dari wawancara yang dilakukan ke beberapa pengunjung yang berada di sana mengatakan bahwa kebanyakan mereka berasal dari Gresik yang berarti masyarakat sekitar. Dari apa yang sudah dijelaskan ini membuktikan bahwa masalah promosi dan *brand awareness* tempat wisata Adventure Land untuk masyarakat Surabaya dan sekitarnya terutama segmen keluarga masih memiliki urgensi untuk dikomunikasikan dan perlu adanya peningkatan *brand awareness* Romokalisari Adventure Land pada sektor masyarakat Surabaya dan sekitarnya terutama keluarga.

Dari latar belakang permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya, Romokalisari Adventure Land merupakan destinasi wisata yang memiliki potensi untuk meningkatkan perekonomian di daerah Rusun Romokalisari, Kecamatan Benowo, Surabaya, dan mampu bersaing dengan kompetitor sejenis. Romokalisari Adventure Land membutuhkan perancangan media promosi yang dapat meningkatkan *brand awareness* di kalangan masyarakat Surabaya dan sekitarnya, khususnya bagi segmen keluarga. Berdasarkan konteks tersebut, diambil judul Tugas Akhir yang berjudul "Perancangan Media Promosi Tempat Wisata Romokalisari Adventure Land Bagi Segmen Keluarga Guna Meningkatkan Brand Awareness". Harapannya, perancangan media promosi ini dapat membantu meningkatkan *brand awareness* Romokalisari Adventure Land.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari pembahasan yang telah dibahas sebelumnya, peneliti mengangkat suatu rumusan masalah yaitu:

1. Berdasarkan kuisioner dari 50 responden 58% menyatakan bahwa mereka tidak pernah

mendengar/tau mengenai wisata Romokalisari Adventure Land

2. Setelah melihat foto tempat wisata dari 50 responden 58% mengatakan sangat tertarik dengan wisata Romokalisari Adventure Land dan 42% mengatakan bahwa Romokalisari lumayan menarik untuk dikunjungi.
3. Menurut hasil observasi di sosial media instagram, Romokalisari Adventure Land belum memiliki akun *official* di Instagram. Adapun akun yang ada adalah akun yang dikelola oleh Pemkot Surabaya dan akun yang dikelola pengunjung.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan Identifikasi masalah diatas, rumusan masalah dalam perancangan masalah ini adalah sebagai berikut: Bagaimana merancang media promosi dengan tujuan mengoptimalkan brand awareness Romokalisari Adventure Land?

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah pada perancangan ini adalah sebagai berikut:

1. Perancangan ini difokuskan pada perancangan Foto dan desain grafis sebagai media konten.
2. Perancangan ini mencakup media iklan luar ruang dan media sosial Instagram
3. Dalam perancangan ini tidak akan membahas bagaimana efektifitas dalam hal penggunaan media promosi Romokalisari Adventure Land.
4. Perancangan ini difokuskan untuk target audiens masyarakat yang sudah berkeluarga dan menetap di Surabaya, Gresik, Mojokerto, Sidoarjo, dan Lamongan.

1.4 Tujuan Perancangan

Tujuan pada perancangan ini adalah sebagai berikut:

1. Media edukasi pengenalan wisata Romokalisari Adventure Land kepada masyarakat yang tinggal di luar Kecamatan Benowo, Surabaya dan Kecamatan Kebomas, Gresik.
2. Mengoptimalkan brand awareness masyarakat yang tinggal jauh dari tempat wisata terhadap Romokalisari Adventure Land melalui perancangan media promosi.
3. Mempermudah calon pengunjung apabila ingin melihat informasi mengenai Romokalisari untuk berkunjung melalui media sosial yang *official*.

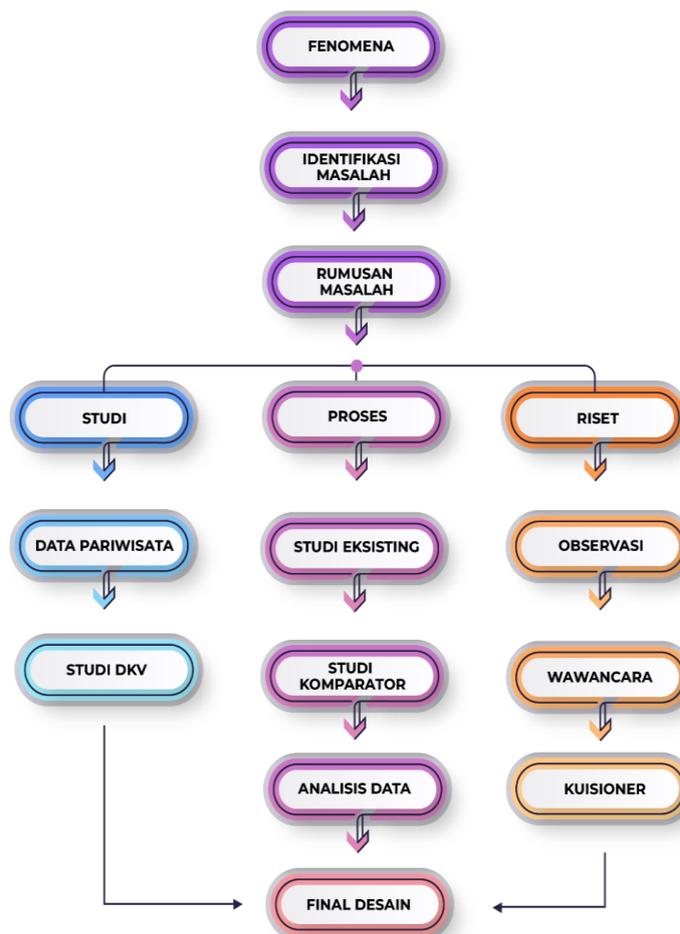
1.5 Manfaat Perancangan

Setelah mengidentifikasi masalah, merumuskan masalah, menetapkan batasan masalah,

dan menetapkan tujuan dari perancangan ini, penting untuk memahami manfaat dari perancangan ini ialah sebagai berikut :

1. Mengoptimalkan brand awareness Romokalisari Adventure Land kepada masyarakat luas melalui perancangan media promosi
2. Melalui visual perancangan fotografi, video dan desain grafis pada konten promosi, konsumen dapat tertarik mengunjungi Romokalisari Adventure Land sehingga diharapkan meningkatkan ekonomi daerah sekitar
3. Wisatawan dengan mudah mendapat informasi mengenai Romokalisari AdventureLand melalui konten sosial media Romokalisari.
4. Mengembangkan dan meningkatkan daya saing Romokalisari Adventure Land dengan kompetitor sejenis lainnya.

1.6 Kerangka Perancangan



Gambar 1. 3 Skema Perancangan
(sumber: Dokumentasi pribadi)