

PERANCANGAN PROMOSI DESTINASI WISATA TAMAN RUSA SEKUPANG KOTA BATAM

DESIGNING A PROMOTION OF SEKUPANG DEER PARK IN BATAM CITY

Riky Murtiadi¹, Samsul Alam², Putu Raka Setya Putra³

^{1,2,3} *Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No 1, Terusan Buah Batu – Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40257*
rikymurtiadi@student.telkomuniversity.ac.id, samsulalam@telkomuniversity.ac.id,
puturakasetyaputraaaa@telkomuniversity.ac.id

Abstrak: Taman Rusa berupa destinasi wisata rekreasi serta olahraga secara kombinasi model alam terbuka serta urban. Luas wisata ini mencakup 12,2 hektare ini memiliki *Mini Zoo*, *Jogging Track* sepanjang 5 km, Taman Bermain Anak dan *Artifisial Stenhenge*. Taman Rusa mengalami penurunan pendapatan dari tahun 2020 hingga 2022 disebabkan karena kurangnya pengembangan promosi yang baik dan pengembangan visual pada promosi yang pernah diadalah oleh Taman Rusa. Untuk meningkatkan pendapatan dan pengunjung Taman Rusa diperlukan suatu promosi untuk mengatasi masalah Taman Rusa Sekupang Kota Batam. Pengkajian ini bermetode kualitatif juga guna analisisnya memakai SWOT,AOI dan AISAS. Sementara itu teori yang digunakan adalah teori promosi, teori pariwisata, teori periklanan, teori DKV, dan teori analisis SWOT. Perolehan pengkajian berupa rancangan kegiatan promosi dalam bentuk *event festival* yang diadakan tiap *weekend* selama 3 minggu.

Kata kunci : promosi, destinasi wisata, alam, rusa, menyenangkan

Abstract: "Taman Rusa" is a sports and recreational tourism destination that combines urban and open natural concepts. This 12.2-hectare Taman Rusa attraction features a Mini Zoo, a 5 km Jogging Track, a Children's Playground, and an Artificial Stonehenge. Taman Rusa experienced a decline in revenue from 2020 to 2022 due to inadequate promotional development and visual enhancement in its promotions. To enhance revenue and visitor numbers, a promotion strategy is needed to address the issues faced by Taman Rusa in Sekupang, Batam City. The research employs a qualitative method, using SWOT, AOI, and AISAS analytical models. Theoretical frameworks include promotion theory, tourism theory, advertising theory, visual communication theory, and SWOT analysis theory. The culmination of this study is a proposed promotional activity design in the form of a weekend festival held over a span of 3 weeks.

Keywords: promotion, tourist destination, nature, deer, enjoyable

PENDAHULUAN

Manusia memiliki beragam kebutuhan, termasuk kebutuhan rekreasi yang muncul karena rutinitas sehari-hari seperti bekerja, sekolah, dan kegiatan lainnya. Lelah fisik, pikiran, dan mental mendorong manusia mencari hiburan untuk merasa senang. Salah satu cara adalah dengan berekreasi di tempat wisata. Ada berbagai jenis tempat wisata, seperti alam yang indah, serta tempat wisata tematik atau buatan dengan dekorasi menarik dan area berfoto. Kota Batam, julukan "Kota Industri," dengan wilayah luas 41.500 ha, menjadi tempat bagi beragam industri. Dukungan infrastruktur dan lokasinya di jalur perdagangan pelayaran internasional memperkuat peran kota ini. Dalam konteks ini, masyarakat di Batam memerlukan tempat rekreasi untuk mengatasi kelelahan akibat pekerjaan atau kuliah sambil bekerja. Sebagai respons, BP Batam membangun Taman Rusa sebagai salah satu destinasi wisata. Dimasa pandemi Covid 19 membuat pendapatan taman rusa menurun sebesar 46,23%, yaitu dari Rp223.320.000 di tahun 2020 dan Rp120.075.000 di tahun 2021. Setelah masa pandemi berakhir, pada tahun 2022 Taman Rusa mengalami peningkatan pendapatan pada bulan Mei sebesar Rp649.826.000 dan terus menurun hingga akhir tahun sebesar Rp93.559.000. Hal ini juga disebabkan karena kurangnya pengembangan promosi yang baik oleh Taman Rusa Sekupang Kota Batam. Untuk meningkatkan pendapatan dan pengunjung Taman Rusa diperlukan suatu promosi untuk mengatasi masalah Taman Rusa Sekupang Kota Batam. Tujuan penelitian ialah merancang strategi dan media visual promosi Taman Rusa Sekupang Kota Batam. Pengkajian ini bermetode kualitatif serta model analisis yang dipakai berupa SWOT, AOI dan AISAS.

TEORI TEORI DASAR PERANCANGAN

Pengkajian ini bermetode kualitatif. Melalui Saryono (2010: 49), Pengkajian kualitatif dipakai guna mengamati, memperoleh, menjabarkan serta memberi gambaran mutu melalui dampak social yang tidak bisa di ukurkan serta dijabarkan dari pendekatan kualitatif.

Teori yang dipakai ialah teori promosi, Michael Ray dalam (Morissan, Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu, 2010: 16) menjabarkan promosi menjadi arahan semua usaha yang diawali melalui penjual guna membentuk beragam aliran laporan serta anggapan guna memasarkan produk juga layanan. Promosi berupa kegiatan penjualan dengan menggunakan pesan-pesan kreatif, membujuk atau menginformasikan tentang produk tertentu sehingga membentuk citra terhadap produk yang di pasarkan terhadap konsumen. Tujuan promosi adalah Memperkenalkan perusahaan/produk kepada konsumen berdasarkan hasil survey yang menunjukkan penurunan atau belum mengenal perusahaan/produk. Menurut Kotler dan Keller (2016:582), bauran promosi mencakup 8 (delapan) wujud alat promosi *Sales Promotion, Advertising, public relations, Event and experiences and publicity, moblie marketing, online and social media marketing, personal selling direct and databese marketing*.

Selanjutnya penulis juga menggunakan teori Pariwisata yang berupa serancangan acara, atraksi, barang serta jasa yang berkaitan mewujudkan nilai serta pengalaman untuk pengunjung (Yoeti, 2006). Melalui UU No. 10 tahun 1990 disebut bila "Pariwisata berupa semua hal yang berkaitan pada wisata, khususnya pengupayaan daya Tarik serta objek juga upaya disektor tersebut". dengan cakupan semua, pariwisata mengacu terhadap perjalanan sementara individu antar ranah, secara target meninggalkan tempat asal serta mempunyai tujuan atau tidak guna menikmati penghidupan ditarget kunjungan. Motif pokoknya guna menikmati pertamasyaan pengalaman serta rekreasi, secara ragam kehendakan yang ingin dicukupinya. Melalui Spillane (1987) terdapat lima unsur utama industri pariwisata, berupa fasilitas, daya Tarik, transportasi, infrastruktur serta keramahan.

Teori *Advertising* berupa sebuah wujud interaksi nonpersonal yang mambagikan laporan bertarif selaras kehendakan melalui sponsor serta instansi dari media massa yang bertarget mendampaki khalayak supaya berbelanja sebuah barang serta layanan. (Aisyah, Dasar – Dasar Periklanan, 2021: 3). Tujuan *advertising* untuk menetapkan suatu tujuan periklanan, maka harus mengetahui

tentang target pasar, penetapan taraf pasar, strategi penetapan pasar, serta bauran pemasaran. sesudah poin-poin diatas sudah jelas, baru bisa menentukan target iklan yang dikelompokkan melalui targetnya, berupa membagikan laporan, anggapan, meningkatkan konsumen, menaikkan nilai, serta menolong kegiatan lainnya (Suyanto M. 2004: 4). Iklan informatif bertujuan untuk menginformasikan tentang produk atau layanan yang diiklankan. Dijelaskan bagaimana produk digunakan, layanan apa yang ditawarkan dan apa tujuan penggunaan produk yang ditawarkan. Iklan persuasif bertujuan untuk membuat preferensi merek. Dengan berubah anggapan konsumen mengenai barang yang ditawarkan serta merayunya guna berbelanja barang yang dipromosikan. Iklan pengingat bertarget mengingatkan pelanggan yang memerlukan serta memakai produk tersebut di masa mendatang dan mengingatkan mereka di mana produk tersebut dijual. Iklan penambah nilai bertarget meningkatkan nilai merek suatu produk atau jasa dalam persepsi konsumen melalui inovasi, peningkatan mutu serta penangguhan asumsi pelanggan. Iklan bantuan aktivitas lain bertarget menolong menyempurnakan prasarana bisnis lain guna tahap interaksi penjualan berupa iklan, menolong wiraniaga serta memunculkan promosi pemasaran.

Teori desain komunikasi visual berupa ilmu mengamati ragam pola interaksi juga ulasan kreatif dari beragam media. Sebuah ide bisa diperoleh individu serta himpunan yang sebagai target diperolehnya informasi apabila gagasan dari laporan itu dengan visual bisa mengelola unsur grafis yang berupa gambar serta bentuk, tipografi, juga gabungan layout serta warna yang tepat. Kusrianto. Adi (2007). Unsur Desain Komunikasi Visual, Dalam buku Adi Kusrianto, Pengantar Desain Komunikasi Visual, guna menciptakan sebuah sajian visual terdapat sebagian komponen yang dibutuhkan mencakup: garis, titik, ruang, bidang, tekstur, warna. Prinsip Desain Komunikasi Visual, Ada empat prinsip desain (Supriyono 2010:87). Diantaranya: Keseimbangan, irama, penekanan, kesatuan.

Teori SWOT Penulis menggunakan analisis SWOT untuk memperhitungkan faktor internal serta faktor luar. Menurut Widiatmoko dalam bukunya Metodologi

Penelitian Desain Komunikasi Visual (2021:114) SWOT terdiri dari faktor internal dan faktor luar yaitu, Strength atau Kekuatan (Ku) berupa uang mendorong perusahaan meraih targetnya. Faktornya bisa mencakup kemampuan teknis personel, lokasi yang strategis, sempurnanya prasarana. Weakness atau Kelemahan (Le) berupa kendala perusahaan meraih targetnya, berupa kemampuan penjualan yang minim serta modal kerja yang minim. Opportunity atau Peluang (Pe) berupa hal yang mendorong perusahaan meraih targetnya, mencakup konsumen potensial serta inovasi aturan yang menguntungkan. Threat atau Ancaman (An) berupa hal yang membagikan kendala perusahaan meraih target, berupa meningkatnya kompetitor serta susahnyamenelusuri pemasok bahan baku.

HASIL DAN MEDIA PERANCANGAN

Target dari perancangan promosi ini berupa Semua kalangan keluarga dengan usia berkisar 30 - 45 tahun, pekerja maupun ibu rumah tangga, berdomisili secara spesifik di wilayah Kota Batam, dengan pendapatan rata-rata atau SES C. Berdasarkan observasi dan pencarian data, ditemukan konsep perancangan yaitu Melakukan promosi dengan memperbaiki tampilan visualnya, termasuk template postingan, elemen visual, serta menonjolkan tempat-tempat foto menarik menjadi lebih informatif. Berdasarkan pengamatan penulis terhadap perilaku audiens yang suka berlibur di akhir pekan dan tertarik untuk mencoba pengalaman baru, maka penulis merancang sebuah acara festival parade yang akan diadakan pada tanggal 9 Desember 2023 hingga 24 Desember 2023. Event ini diselenggarakan dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang Taman Rusa dan berharap dapat mempengaruhi minat target audiens untuk mengunjungi Taman Rusa. Dengan menerapkan strategi pesan yang menggunakan pendekatan persuasif dan informatif berdasarkan USP, benefit dan insight. What to say yang didapat ialah menarik minat target audiens untuk merasakan suasana berlibur bersama keluarga, teman, dan kerabat di Taman Rusa dengan nuansa alam yang menyuguhkan suasana asri dan tenang. Tagline yang

didapat yaitu "Deer Nature Adventure". Kemudian selanjutnya membuat perancangan promosi dengan event yang diberi nama "Bermain Bersama Rusa" dengan berbagai macam perlombaan dan acara utama parade kostum dengan tema rusa yang melibatkan pengunjung, khususnya anak-anak, untuk berdandan dan berjalan di catwalk, menampilkan kreativitas kostum mereka yang terinspirasi dari rusa.

Hasil Perancangan

Moodboard

Moodboard dapat memberikan pandangan yang jelas dan memudahkan penentuan gaya visual dalam proses perancangan. Moodboard tersebut terinspirasi dari target audiens yang menghabiskan waktu akhir pekan mereka dengan jalan-jalan bersama keluarga, teman-teman, atau kerabat mereka.

Layout

Tata letak yang diterapkan mengikuti prinsip keseimbangan asimetris, menciptakan kesan modern, dinamis, dan kaya warna.

Penggunaan Warna

Warna yang dipilih pada perancangan terinspirasi dari karakteristik warna khas pada hewan Rusa Tutul, yaitu nuansa coklat.

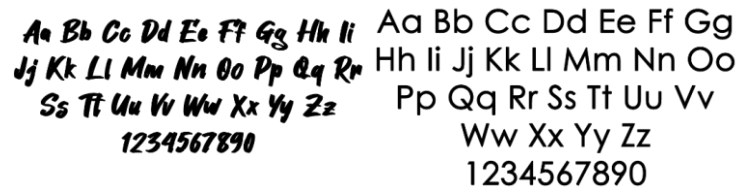


Gambar 1 Warna
Sumber : Ricky Murtiadi (2023)

Tipografi

Font yang digunakan untuk headline dalam pembuatan visual media adalah font brush script dan sans serif. Penggunaan font brush script sebagai headline dipilih untuk menciptakan kesan keindahan dan menghindari kesan yang terlalu kaku. Sementara itu, font sans serif digunakan pada subheadline dan

caption karena fokus pada keterbacaan yang lebih baik. nama font yang digunakan adalah Hey August dan Century Gothic.



Gambar 2 Tipografi
Sumber : Ricky Murtiadi (2023)

Poster Attention

sebuah poster informatif yang bertujuan untuk menarik perhatian masyarakat terhadap keunikan Taman Rusa. Poster ini dirancang dengan maksud agar target audiens dapat mengetahui tentang Unik Selling Point (USP) dari tempat wisata ini.



Gambar 3 Poster *attention*
Sumber : Ricky Murtiadi (2023)

Billboard

Dalam usaha untuk menarik perhatian target audiens, dibuatlah sebuah *billboard* yang ditempatkan di Simpang Jam Kota Batam, tepat di depan lampu

merah. Lokasi ini dipilih karena merupakan persimpangan jalan yang sangat sibuk dan dilewati oleh banyak orang.



Gambar 4 Billboard
Sumber : Ricky Murtiadi (2023)

Banner dan X Banner

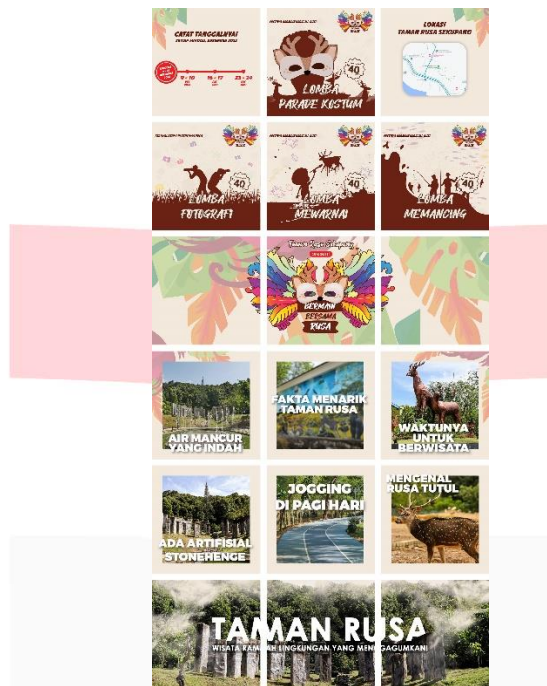
Untuk menarik perhatian wisatawan yang berkunjung ke Kota Batam, dibuatlah *Banner* dan *X Banner* yang diletakkan di Bandara dan Pelabuhan.



Gambar 5 Banner dan X Banner
Sumber : Ricky Murtiadi (2023)

Media Sosial Instagram

Media digital yang dipilih untuk mempromosikan Taman Rusa adalah platform Instagram. Keputusan ini didasarkan pada hasil survei di mana sebanyak 85,7% responden memilih Instagram sebagai media sosial yang paling cocok untuk kegiatan promosi.



Gambar 6 Media sosial instagram
Sumber : Riky Murtiadi (2023)

Poster Action

Untuk memberikan informasi tentang acara yang diadakan, penulis membuat sebuah poster acara dengan judul "Bermain Bersama Rusa". Poster tersebut berisi detail kegiatan, jadwal, lokasi, serta didukung dengan elemen visual yang menarik.



Gambar 7 Poster Action
Sumber : Riky Murtiadi (2023)

Panggung Event

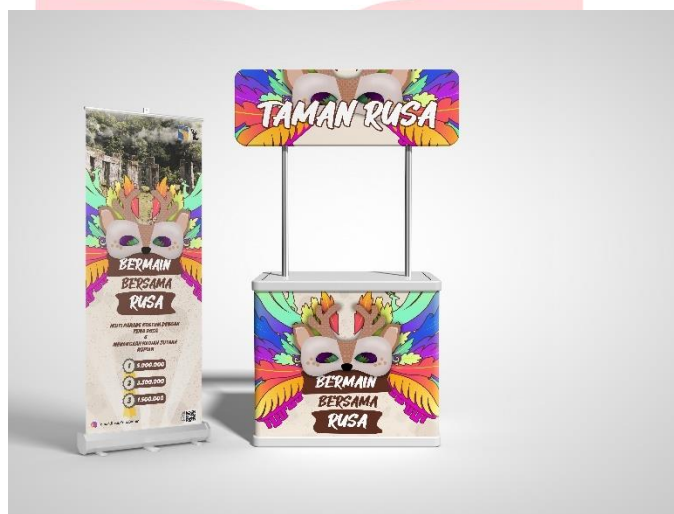
Rancangan panggung acara telah disesuaikan dengan konsep Taman Rusa Sekupang Kota Batam, yang menggabungkan elemen alam dengan elemen buatan seperti stonehenge. Latar panggungnya juga dirancang dengan mengambil latar langsung dari stonehengennya, sehingga suasana alam tetap terasa meskipun menggunakan elemen artistik buatan, semuanya dihadirkan secara bersamaan.



Gambar 8 Panggung event
Sumber : Riky Murtiadi (2023)

Booth

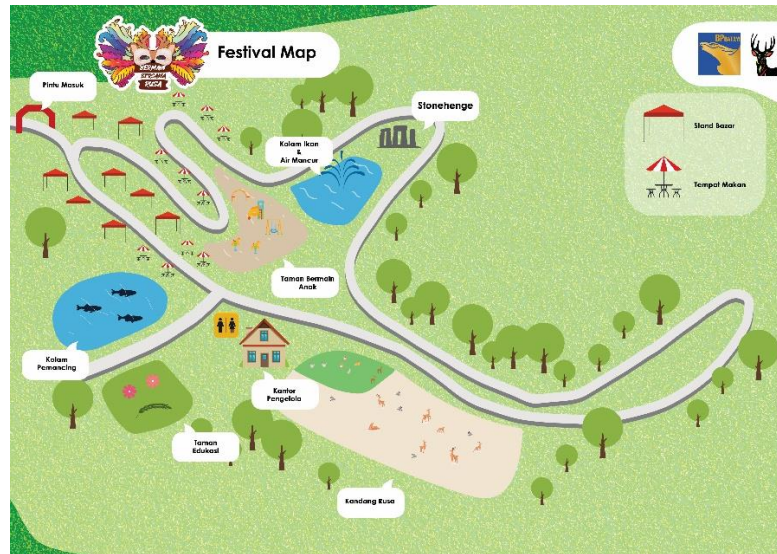
Dalam rangka menyampaikan berbagai informasi kepada pengunjung, penulis telah menyiapkan sebuah stan yang terletak di area destinasi wisata tersebut. Tujuan dari langkah ini adalah memberikan kesempatan kepada pengunjung yang hadir pada hari Senin hingga Jumat untuk mengetahui mengenai acara atau kegiatan yang akan diadakan pada akhir pekan, yaitu hari Sabtu dan Minggu. Selain itu, stan ini juga berfungsi sebagai tempat registrasi untuk berpartisipasi dalam perlombaan serta pertukaran merchandise secara gratis selama berlangsungnya acara.



Gambar 9 Booth
Sumber : Riky Murtiadi (2023)

Entertainment Map

Peta acara ditempatkan di platform media sosial Instagram dan di lokasi Taman Rusa Sekupang untuk mempermudah target audiens dalam mengakses informasi mengenai peta tersebut.



Gambar 10 Entertainment map
Sumber : Riky Murtiadi (2023)

Merchandise

media pendukung merchandise berupa t-shirt, mug, topi, dan sticker sebagai berikut :



Gambar 11 Merchandise
Sumber : Riky Murtiadi (2023)

KESIMPULAN

Dari penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa perancangan promosi Taman Rusa didasarkan pada Unique Selling Proposition (USP) yang menonjol dari objek wisata tersebut. Pendekatan yang digunakan adalah gaya komunikasi persuasif dan visual yang menarik, dengan tujuan untuk menarik perhatian target audiens dengan tepat.

Setelah menganalisis rumusan masalah, ditemukan bahwa penurunan pendapatan disebabkan oleh kurangnya minat pengunjung. Hal ini terjadi karena daya tarik visual dan inovasi dalam promosi Taman Rusa belum mencukupi. Untuk meningkatkan pendapatan dan jumlah pengunjung, penulis telah merancang event festival "Bermain Bersama Rusa" dengan tujuan mengajak target audiens merasakan atmosfer yang unik di Taman Rusa.

Dengan mengadakan festival "Bermain Bersama Rusa", penulis berharap menciptakan suasana yang menarik bagi pengunjung. Acara ini didesain untuk menarik minat target audiens dengan memperkenalkan berbagai inovasi dan pengalaman menarik di dalam Taman Rusa. Festival tersebut diharapkan dapat menampilkan daya tarik visual yang menggugah emosi, mengundang rasa penasaran, dan meningkatkan kesadaran tentang keindahan dan pesona objek wisata.

DAFTAR PUSTAKA

- A.Yoeti, oka. dkk (2006). *Pariwisata Budaya Masalah dan Solusinya*. Jakarta: PT. Pratnya Paramita.
- Fandy, Tjiptono. (2004). *Manajemen Jasa, Edisi Pertama*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Ilhamsyah. (2021). *Pengantar Strategi Kreatif ADVERTISING ERA DIGITAL*. Penerbit Andi.
- Kotler & Armstrong. (2008). *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*. Jakarta: Erlangga.
- Machfiroh, Runik., Sapriya, & Komalasari, Kokom. (2018). *Characteristics of Young Indonesia Citizenship In The Digital Era*. Advance in Social Science, Education and Humanity Research. 08, 5-7.

Morissan. (2015). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenadamedia Group

Nurbani, Sri and Nanda Ayu R. Dewi. "Designing Verbal Message and Visual Media of Quick Chicken". 6th Bandung Creative Movement 2019, Bandung, Indonesia, October 2019. Telkom University, 2019, pp. 446- 450

Pendit, Nyoman S. (2002). *Ilmu Pariwisata : Sebuah Pengantar Perdana*. Jakarta: Pradnya Paramita.

Putra, Ricky W. (2021). *Pengantar Desain Komunikasi Visual dan Penerapan*. Yogyakarta: Andi Offset.

Saryono. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Alfabeta.

Siti Aisyah dkk. (2021). *Dasar-Dasar Periklanan*. Medan: Yayasan Kita Menulis.

Soewardikoen, Didit Widiatmoko. (2013). *Metodologi Penelitian Visual: Dari Seminar ke Tugas Akhir*. Bandung: Dinamika Komunika.

Soewardikoen, Didit Widiatmoko. (2021). *Metodologi Penelitian : Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: PT Kanisius.

Tjiptono. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.