



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

Tangerang adalah salah satu tempat di Indonesia yang memiliki banyak tempat wisata. Peningkatan wisatawan yang berkunjung ke Tangerang dari tahun 2016 hingga 2017 mencapai 819.120 wisatawan dan data tersebut terus meningkat. Dari rata-rata, jumlah wisatawan naik sekitar 218.808 wisatawan setiap tahun (“Jumlah Wisatawan Ke Tangerang Terus Meningkat”, 2017).

Menurut Muljadi (2009) wisata memiliki berbagai macam bentuk, diantaranya adalah Pariwisata Rekreasi, Pariwisata Kuliner, Pariwisata Alam, Pariwisata Budaya, dan Pariwisata Industri. Tangerang adalah salah satu kawasan di Indonesia yang memiliki beberapa bentuk wisata yang dikatakan oleh Muljadi. Bentuk-bentuk pariwisata tersebut yang akan diangkat oleh penulis untuk merancang media informasi. Dari hasil kuesioner yang telah disebar ke beberapa orang yang berlokasi di Jabodetabek menyatakan bahwa masyarakat sebagian besar lebih sering ke Tangerang untuk mengunjungi Pariwisata Kuliner, Pariwisata Alam, dan juga Pariwisata Rekreasi.

Dari hasil observasi yang dilakukan penulis terdapat tiga bentuk pariwisata yang patut untuk diangkat diantaranya adalah Pariwisata Kuliner, Pariwisata Rekreasi, dan Pariwisata Alam. Hal tersebut seperti yang dikatakan Muljadi (2009) bahwa ketiga bentuk pariwisata tersebut memiliki peran yang penting untuk memajukan suatu daerah.

Media yang akan digunakan penulis untuk merancang media informasi pariwisata di Kota Tangerang adalah berupa *website*. Media sosial juga menjadi salah satu media yang akan digunakan karena dari hasil kuesioner sebagian besar orang mengetahui tempat wisata karena media sosial dan mengunjungi *website* tertentu.

1.2. Rumusan Masalah

Bagaimana cara merancang media informasi pariwisata di Tangerang?

1.3. Batasan Masalah

Geografi : Perancangan media informasi ditujukan bagi masyarakat yang termasuk dalam kawasan Tangerang sebagai target primer dan Jabodetabek sebagai target sekunder.

Demografi : Ditujukan kepada Pria dan Wanita muda berusia 15-25 tahun

Psikografi : Orang yang membutuhkan *refreshing* karena kesibukan

Batasan Media : Jogiyanto (2005) menjelaskan media merupakan sarana yang sangat penting dan sangat berpengaruh terhadap penyebaran suatu informasi. Karena media sebagai alat pendukung serta alat komunikasi untuk menyampaikan pesan kepada target yang dituju (hlm. 73).

Dalam perancangan media informasi pariwisata di Tangerang, telah dipertimbangkan akan beberapa media yang terkait dengan target yang dituju,

dengan tujuan efisiensi dan efektifitas dari penggunaan media tersebut, diantaranya sebagai berikut :

Media Utama : Media informasi yang digunakan adalah *website*. Hal tersebut karena *website* menjadi salah satu sarana pengetahuan yang di dalamnya berisi akan informasi-informasi mengenai pariwisata yang ada di Tangerang.

Media Pendukung : Media Sosial, Poster, *X-Banner*, Iklan Majalah/koran, *Billboard*, kaos, dan stiker.

Batasan Konten : Jogyanto (2005) mengatakan konten merupakan isi yang berkaitan langsung dengan media yang digunakan. Konten yang baik adalah konten yang mampu menjelaskan informasi secara detail dan juga mudah untuk dipahami (hlm. 89).

Konten yang diangkat : Lokasi wisata, harga tiket, fasilitas, peraturan, hingga rating dari tempat wisata tersebut

1.4. Tujuan Tugas Akhir

Merancang media informasi pariwisata di Tangerang agar membantu wisatawan mengenali tempat wisata yang berada di Tangerang secara spesifik dan terpercaya.

1.5. Manfaat Tugas Akhir

Tugas akhir ini memiliki manfaat sebagai berikut:

- 1.) Bagi Tangerang, perancangan tugas akhir ini untuk memberikan dampak positif, contohnya meningkatkan citra Tangerang sebagai daerah yang

memiliki tempat wisata yang tidak kalah baik dari daerah lain juga bisa dikenal lebih luas dari luar daerah, dan wisatawan dapat memilih Tangerang sebagai alternatif wisata. Selain itu media yang dibuat diharapkan mampu memudahkan wisatawan yang ingin mengunjungi tempat wisata di Tangerang.

- 2.) Bagi penulis, tugas akhir ini bermanfaat untuk dijadikan pengalaman pribadi dalam hal merancang media informasi. Manfaat lainnya adalah dijadikan sebagai portofolio di bidang media informasi yang dapat digunakan untuk jenjang berikutnya di dunia kerja.
- 3.) Untuk Universitas Multimedia Nusantara (UMN), Perancangan tugas akhir ini dapat menjadi acuan bagi mahasiswa yang ingin mengambil topik mengenai perancangan media informasi pariwisata.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA