

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN

3.1 Metodologi Penelitian

Penulis dalam membuat perancangan promosi wisata Pulau Bintan menggunakan pengumpulan metode kualitatif dan kuantitatif. Metode kualitatif yang digunakan penulis yaitu wawancara. Sedangkan metode kuantitatif, penulis menggunakan pengumpulan data dengan kuesioner.

3.1.1 Metode Kualitatif

Menurut Bogdan dan Taylor (1992:21), penelitian kualitatif merupakan penelitian yang berupa kata, ucapan, tulisan dan perilaku orang yang menjadi objek pengamatan. Selain itu tujuan dari adanya penelitian metode kualitatif yaitu agar dapat memahami kondisi dengan cara mendeskripsikan rinci sebuah konteks secara alami, tentang yang sebenarnya terjadi di lapangan objek pengamatan tersebut. (hlm. 4).

3.1.1.1 Interview

Interview yang dilaksanakan oleh penulis dalam perancangan promosi wisata Pulau Bintan dilakukan terhadap ‘Calvin Felix’, sebagai penduduk asli dari Pulau Bintan. Hal ini bertujuan agar kita mendapatkan latar belakang informasi Pulau Bintan melalui sudut pandang penduduk yang tinggal disana. Selain itu penulis juga melakukan wawancara terhadap “Angelia Christine Salim” sebagai wisatawan yang pernah berkunjung ke Pulau Bintan, untuk mendapatkan data mengenai ketertarikan dan masukan tempat wisata yang ada di Pulau Bintan. Wawancara dilakukan juga kepada “Steven” selaku pemilik Travel Agent PT. Bintan Bagus Sejahtera untuk mendapatkan informasi terkait tempat – tempat wisata dan wisatawan yang berkunjung ke Pulau Bintan. Dan penulis juga melakukan wawancara terhadap “Wiwin” selaku *Assistant Operation*

Manager Treasure Bay untuk mendapatkan data mengenai promosi yang digunakan untuk wisata Pulau Bintan. Pengumpulan data wawancara dilakukan secara *online* dengan menggunakan media *chatting* Whatsapp bersama narasumber.

1) Interview kepada Calvin Felix penduduk asli Pulau Bintan

Hasil *interview* yang dilakukan dengan Calvin Felix dilakukan pada hari Rabu 23 Februari 2022. Interview dilaksanakan melalui *platform chat* via *Whatsapp*. Dalam wawancara tersebut, beliau menceritakan latar belakang dirinya sebagai penduduk asli daerah Pulau Bintan dan menjelaskan sedikit mengenai Pulau Bintan. Selain itu beliau juga menceritakan bahwa Pulau Bintan merupakan pulau yang berpotensi di bidang industri pariwisata karena potensi alam yang sangat mendukung untuk dijadikan tempat – tempat wisata. Namun sangat disayangkan pengelolaan yang masih kurang membuat Pulau Bintan menjadi kurang diketahui oleh seluruh masyarakat Indonesia.

Beliau juga mengatakan pengunjung Pulau Bintan ada yang berasal dari luar (Singapura dan Malaysia) dan dalam negeri, tetapi turis lokal yang mengunjungi ke Pulau Bintan masih tergolong sedikit. Keunikan dan potensi dari Pulau Bintan yang disampaikan oleh beliau yaitu terdapat wisata kuliner seafood yang sangat segar , serta asrinya lingkungan dan udara yang bersih dari wisata alam di Pulau Bintan. Beliau juga mengatakan bahwa harga – harga tempat wisata dan kuliner yang terdapat di Pulau Bintan masih sangat terjangkau. Masing – masing tempat wisata yang disebutkan oleh beliau memiliki keunikannya, tetapi sangat disayangkan ada beberapa tempat yang masih kurang terdengar atau diketahui oleh masyarakat.

Hal ini dikarenakan masih ada beberapa kekurangan dari Pulau Bintan yang menyebabkan tempat – tempat wisata menjadi kurang diketahui seperti, kurangnya promosi, akses kendaraan

umum yang terbatas dan jarak tempuh antar wisata yang cukup jauh. Solusi yang dapat diberikan menurut beliau untuk mengatasi kekurangan tersebut yaitu memperbanyak promosi melalui media sosial secara informatif sehingga Pulau Bintan menjadi lebih dikenal dan diketahui oleh masyarakat Indonesia sendiri.

2) Interview kepada Wisatawan yang sudah ke Pulau Bintan

Interview dilaksanakan pada hari Kamis 3 Maret 2022 kepada Kak Angel sebagai wisatawan yang pernah berkunjung ke Pulau Bintan. Hasil informasi yang didapatkan dengan wawancara bersama Kak Angel dapat digunakan sebagai sumber data terkait wisata yang ada di Pulau Bintan. Kak Angel sendiri berusia 21 tahun dan saat ini ia berdomisili di Tangerang, ia pernah berlibur ke Pulau Bintan sebanyak 2 kali. Kak Angel mendeskripsikan perjalanannya pada saat berkunjung ke Pulau Bintan dimulai dengan tiba di kota Tanjung Pinang terlebih dahulu, dimana seperti kota kecil pada umumnya yang ada di Indonesia. Kota yang masih terbilang terpencil belum terlalu berkembang, tetapi memiliki wisata yang menarik untuk dikunjungi.

Kak Angel mengunjungi Pulau Bintan sendiri dengan tujuan berlibur ke pantai – pantai yang ada disana. Selain itu ia juga mencari wisata kuliner yang memang cukup terkenal disana. Ia juga mengatakan selain berkunjung ke pantai, Kak Angel mengunjungi daerah Lagoi dimana disana terdapat beberapa tempat wisata menarik didalamnya yang dapat dipilih. Uniknya di Pulau Bintan kak Angel juga mengunjungi tempat ibadah seperti Vihara. Terdapat 2 vihara yang menarik dan dapat dikunjungi oleh wisatawan sebagai tempat wisata religi. Kak Angel sendiri tertarik mengunjungi Pulau Bintan karena kultur yang dimiliki masih cukup kental, selain itu pertimbangan dari biaya liburan yang masih sangat terjangkau dari tempat tinggal dan makan. Dan tentunya wisata pantai dan wisata alam yang

masih sepi dan asri membuat Kak Angel tertarik mengunjungi Pulau Bintan.

Wawancara bersama Kak Angel juga membahas terkait potensi dari Pulau Bintan sendiri, ia mengatakan bahwa masih sangat ada dan besar peluang yang bisa dikembangkan dari Pulau Bintan. Mulai dari lahan kosong yang masih banyak dan juga kurangnya tempat cafe / nongkrong yang estetik dapat dibuka disana, hal ini dapat membuat lebih menarik wisatawan yang ada disana. Kak Angel sendiri memiliki tempat favorit dan unik pada saat berkunjung ke Pulau Bintan yaitu, tempat wisata Telaga Biru dan juga Lagoi yang memiliki beberapa pilihan wisata didalamnya.

Sangat disayangkan beberapa tempat wisata di Pulau Bintan masih belum terkelola dengan baik. Dan juga menurut Kak Angel pastinya Pulau Bintan memiliki kekurangan dan kelebihan. Kelebihan dari Pulau Bintan tentunya pemandangan wisata yang indah dan asri dari pantai disana, sedangkan kekurangannya yaitu fasilitas yang belum memadai di tempat – tempat wisata disana. Solusi dari Kak Angel untuk mengatasi kekurangan dari Pulau Bintan yaitu memperbanyak promosi Pulau Bintan sehingga lebih dikenal dan terdengar oleh banyak orang. Dan juga penanaman modal untuk pengembangan tempat – tempat wisata di Pulau Bintan.

3) Interview kepada Travel Agent PT. Bintan Bagus Sejahtera

Hasil *interview* yang dilakukan kepada Pak Steven selaku pemilik *travel agent* PT. Bintan Bagus Sejahtera dilaksanakan pada hari Selasa 22 Februari 2022. Interview dilaksanakan melalui *platform chat* via *Whatsapp*. Pak Steven dijadikan sebagai narasumber dikarenakan ia memiliki sebuah *jasa travel agent* yang digunakan wisatawan untuk berlibur, sehingga dapat

mengambil informasi yang dibutuhkan terkait wisata Pulau Bintan.

PT. Bintan Bagus Sejahtera didirikan tahun 2019 dimana mereka menawarkan jasa penyewaan bus pariwisata serta tempat – tempat wisata yang ada di Pulau Bintan. Berdasarkan data yang didapatkan melalui wawancara bersama Pak Steven, Pulau Bintan lebih banyak dikunjungi oleh turis asing sebelum adanya pandemi, tetapi pada saat pandemi berlangsung turis lokal yang lebih banyak mengunjungi Pulau Bintan untuk berlibur. Selain itu Pulau Bintan akan ramai dengan wisatawan pada liburan akhir tahun.

Tempat – tempat wisata yang ditawarkan oleh PT. Bintan Bagus Sejahtera terdiri dari *Treasure Bay*, *Anmon Resort*, *Safari*, dan *Trans Studio Garden*. Selain itu PT. Bintan Bagus Sejahtera juga masih belum bekerjasama dengan beberapa tempat wisata yang ada di Pulau Bintan. Sehingga beberapa tempat wisata bisa saja tidak dikunjungi oleh wisatawan jika berlibur ke Pulau Bintan. Selain itu, pada saat *interview* berlangsung peneliti menanyakan terkait kepuasan konsumen pada saat berlibur ke Pulau Bintan. Dan menurut narasumber, beliau mengatakan wisatawan rata – rata puas dengan berkunjung ke Pulau Bintan sebagai destinasi liburan. Dan yang menjadi tempat favorit wisatawan pada saat berlibur ke Pulau Bintan yaitu *Treasure Bay*. *Treasure Bay* merupakan tempat wisata kolam renang & wahana air terbesar se- Asia Tenggara yang dimiliki oleh Pulau Bintan.

Dalam *interview* peneliti juga membahas terkait promosi yang dilakukan oleh PT. Bintan Bagus Sejahtera terkait jasa yang mereka miliki. Beliau mengatakan promosi yang mereka lakukan yaitu hanya menyebarkan video atau foto mengenai tempat wisata Pulau Bintan dengan menggunakan sosial media *Facebook*.

4) Interview kepada Assistant Operation Manager Treasure Bay

Interview yang dilaksanakan kepada *Assistant Operation Manager Treasure Bay* dilakukan melalui *platform chat* via *Whatsapp* pada hari Selasa 15 Februari 2022. *Interview* dilakukan bersama narasumber yang bernama Kak Wiwin selaku *Assistant Operation Manager Treasure Bay* sehingga informasi yang didapatkan bisa menambahkan data terkait wisata Pulau Bintan.

Pada awalnya *Treasure Bay* didirikan untuk dijadikan sebagai pusat objek wisata yang terkenal di dunia dan menjadi yang pertama di Asia Tenggara. Dengan keunikannya *Treasure Bay* yang menggunakan air daur ulang dari laut yang sangat aman dan minimalis dari bahan – bahan kimia yang digunakan menjadikan ia sebagai kolam renang terbesar di Asia Tenggara dan kedua di dunia. *Treasure Bay* juga memiliki 2 hotel yang memiliki keunikan dari hotel atau resort lainnya bernama, *Natra Bintan* dan *Anmon Resorts*. Serta *Treasure Bay* juga menyediakan beberapa wahana air dan darat. *Treasure Bay* ramai dikunjungi wisatawan pada libur akhir pekan maupun libur sekolah. Wisatawan yang berdatangan berasal dari manca negara, selain itu Kak Wiwin juga memaparkan hal yang membuat *Treasure Bay* ini disukai oleh wisatawan selain dari kolam renang *Crystal Lagoon* yang berbeda dari yang lainnya yaitu *asset* dan *staff* mereka yang memiliki performa yang baik dan ramah pada tamu – tamu.

Menurut Kak Wiwin wisata – wisata yang ada di Pulau Bintan beberapa masih memiliki kekurangan sehingga tidak begitu menarik minat wisatawan yang berkunjung. Dan juga faktor itu berpengaruh kepada selera wisatawan yang berbeda – beda. Pulau Bintan sendiri memiliki masing – masing jenis wisata seperti tempat yang mungkin lebih dekat dengan laut, atau wisata yang mungkin ada di perhutanan. Promosi yang dilakukan oleh *Treasure Bay* sendiri yaitu memanfaatkan sosial media sebagai

wadah mereka untuk menyebarkan informasi dan promo yang ada. Selain itu promosi juga akan di lakukan oleh *staff – staff* dari *Treasure Bay* dengan menyebarkan berita terbaru atau promosi melalui mulut ke mulut. Semua promosi yang dilakukan oleh *Treasure Bay* pastinya melalui tahap pengembangan ide yang telah matang dan di support dari semua tim, setelah itu akan di daur ulang oleh tim *Marketing* dan *General Manager* untuk dipublikasikan.

3.1.1.2 ANALISA SWOT

Menurut Rangkuti (2006), Analisis SWOT adalah dimana kita mengidentifikasi suatu faktor secara sistematis. Selain itu Analisa SWOT juga dapat mengetahui sebuah strategi dan informasi dari objek yang sedang di analisa sehingga kita mendapatkan peluang untuk membantu mencapai tujuannya. Berikut merupakan tabel Analisa SWOT dari Pulau Bintan :

Tabel 3. 1 Tabel Analisa SWOT Pulau Bintan

STRENGTH	OPPORTUNITIES
Banyaknya jenis wisata alam	Bisa menjadi destinasi wisata alam di Indonesia
Masih terjaga dan asrinya lingkungan wisata alam di Pulau Bintan	Memiliki keunikan dan nilai plus seperti keadaan alam yang masih terjaga dibandingkan kehidupan kota
Letak posisi Pulau Bintan yang strategis	Dapat dikunjungi dan menarik minat wisatawan lokal maupun mancanegara
Tarif / budget yang masih terjangkau untuk berlibur ke Pulau Bintan	Dapat lebih menjangkau target konsumen lebih luas

WEAKNESS	THREATS
Moda transportasi umum yang belum banyak	Membuat wisatawan menjadi kesulitan / kebingungan jika tidak memakai travel

Jarak tempuh antar tempat wisata yang cukup jauh	Tidak semua tempat wisata dapat dikunjungi oleh wisatawan
Strategi promosi yang belum terencana secara efektif	Kunjungan wisatawan untuk berlibur ke Pulau Bintan rendah
Minimnya informasi terkait wisata yang terdapat di Pulau Bintan (hanya yang terkenal saja yang diketahui)	Pulau Bintan menjadi tidak terdengar dan dipilih menjadi destinasi wisata

Dari tabel analisa SWOT yang telah dibuat, dapat disimpulkan bahwa Pulau Bintan masih memiliki peluang untuk lebih berkembang di dalam industri pariwisatanya. Dikarenakan masih terdapat beberapa kelemahan dari wisata Pulau Bintan, menjadikan Pulau Bintan harus lebih diolah dan dikembangkan. Terutama informasi yang masih kurang dan tidak efektif membuat Pulau Bintan menjadi kurang dilirik sebagai destinasi wisata di Indonesia. Sehingga masih perlu adanya perancangan promosi yang tepat dan sesuai sasaran agar pesan dan tujuan tersampaikan dengan baik.

3.1.1.3 Observasi

Demi mendapatkan data pendukung penelitian mengenai wisata Pulau Bintan, penulis melakukan observasi terhadap wisata – wisata yang terdapat di Pulau Bintan sendiri. Adapun observasi yang dilaksanakan pada saat penulis melakukan perjalanan liburan ke Pulau Bintan pada 27 Desember 2021. Berikut merupakan beberapa tempat wisata yang dikunjungi oleh penulis:

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

1) Pantai Trikora & Bintang Beach Club



Gambar 3. 1 Hasil Observasi Wisata Pantai Trikora

Pertama kali penulis berkunjung ke Pulau Bintang , penulis mengunjungi Pantai Trikora dan juga Bintang Beach Club yang memang tergabung menjadi satu tempat. Observasi dilakukan pada hari pertama pada tanggal 28 Desember 2021, disini penulis berkesempatan menikmati kuliner yang berada di Bintang Beach Club dan juga pemandangan pantai yang ada di depan resto tersebut. Di Pantai Trikora, penulis menikmati pemandangan dan juga bermain air di tepi pantainya bersama teman yang lain dari pukul 10.00 – 15.00 sore. Dalam pengamatan penulis, Pantai Trikora masih tergolong sangat bersih dan asri sehingga dapat dinikmati oleh pengunjung jika bermain dan berwisata kesana bersama keluarga maupun teman. Tak lupa juga penulis sembari menghabiskan waktu bermain di tepi pantai, juga menyicipi kuliner yang berada di Bintang Beach Club. Kuliner yang disediakan di Bintang Beach Club memiliki cukup banyak pilihan dimulai dari

Western Food dan Indonesian Food. Harga yang ditawarkan di Bintan Beach Club juga tergolong terjangkau, sehingga masih dapat dinikmati oleh semua kalangan wisatawan.

2) Treasure Bay

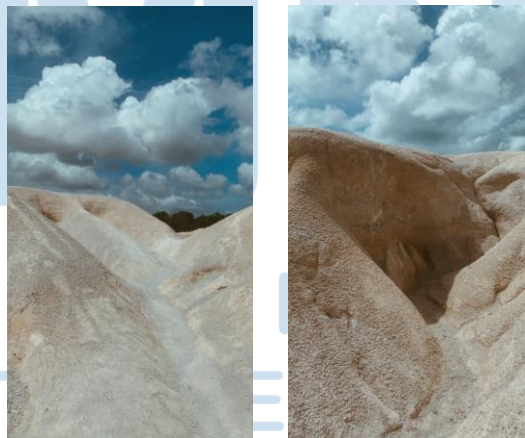


Gambar 3. 2 Hasil Observasi Wisata Treasure Bay

Tempat kedua yang dikunjungi oleh penulis pada saat berlibur ke Pulau Bintan yaitu Treasure Bay. Treasure Bay merupakan tempat dimana wisata kolam renang terbesar No.1 di Asia Tenggara terletak di Pulau Bintan , yang dilengkapi dengan beberapa resort penginapan dan

juga wahana air lainnya. Pada saat berkunjung penulis hanya bermain di area kolam renang dan juga wahana lainnya, sehingga tidak sempat mengamati bagian penginapan yang terdapat di *Resort* tersebut. Observasi dilaksanakan pada hari kedua, tanggal 29 Desember 2021. Penulis mengunjungi Treasure Bay pada pukul 12.00 siang hingga 18.00 sore. Dalam kunjungan tersebut penulis menghabiskan waktu bersama teman – teman untuk bermain air, berenang, bermain kano di Hutan Mangrove, dan juga bermain sepeda di area kolam renang Treasure Bay. Selama pengamatan berlangsung, penulis melihat banyaknya pengunjung yang mengunjungi tempat wisata ini dikarenakan menjadi salah satu tempat unggulan dan favorit jika berlibur ke Pulau Bintan. Selain ramainya pengunjung yang berdatangan, penulis juga mengamati fasilitas dan layanan yang diberikan Treasure Bay kepada pengunjungnya.

3) Gurun Pasir Busung



Gambar 3. 3 Hasil Observasi Wisata Gurun Pasir Busung

Pada hari ketiga, penulis melakukan kunjungan wisata ke Gurun Pasir Busung. Observasi dilakukan pada tanggal 30 Desember 2021, dan dimulai dari pukul 09.00 – 11.00 siang. Pada saat berkunjung ke Gurun Pasir Busung, penulis mengamati sambil takjub dengan keindahan yang terdapat di wisata ini. Dimana terdapat batu alami yang tertata sehingga menyerupai gurun dan dengan ditambahnya pemandangan langit yang indah. Selama observasi berlangsung di Gurun Pasir Busung, penulis menemukan bahwa wisata ini tidak dipungut biaya jika ingin memasuki nya, sehingga pada saat berkunjung kita hanya membayar biaya parkir kendaraan pada saat berkunjung. Memang di wisata ini, pengunjung hanya dapat menikmati pemandangan gurun dan juga mengambil gambar untuk mengambil moment berlibur di Gurun Pasir Busung Pulau Bintan. Selain itu, wisata Gurun Pasir Busung ini juga masih sangat jarang dikunjungi oleh wisatawan, sehingga tergolong sepi jika kita mendatangnya. Hal itu juga membuat lingkungan wisata Gurun Pasir Busung masih sangat bersih dan terjaga.

4) Telaga Biru

Wisata yang dikunjungi selanjutnya oleh penulis yaitu Telaga Biru, Telaga Biru merupakan wisata yang jaraknya tidak jauh dari Gurun Pasir Busung. Sehingga jika para wisatawan berkunjung ke Gurun Pasir Busung, maka akan berdekatan dan mudah untuk mengunjungi wisata Telaga Biru.



Gambar 3. 5 Hasil Observasi Wisata Telaga Biru

Dalam observasi berlangsung, penulis dapat mengatakan bahwa untuk menemukan wisata ini tidak membutuhkan kesulitan, akses untuk mengunjungi tempat wisata sangatlah mudah. Observasi wisata Telaga Biru dilakukan oleh penulis pada pukul 11.00 – 13.00 setelah berkunjung ke Gurun Pasir Busung. Sama halnya dengan wisata Gurun Pasir Busung, mengunjungi Telaga Biru wisatawan tidak memerlukan biaya untuk masuk kedalamnya. Pemandangan Telaga Biru akan terlihat pada saat pengunjung memarkirkan kendaraanya. Dalam lingkungan wisata Telaga Biru, masih sangat terjaga dan bersih. Terdapat beberapa penduduk lokal yang berjualan air kelapa disekitar wisata Telaga Biru yang dapat dinikmati oleh pengunjung. Wisata Telaga Biru juga merupakan wisata yang cocok untuk didatangi pengunjung untuk mengambil gambar dan dijadikan moment bersama karena indahnya pemandangan alam tersebut sungguh tak ternilai.

Selama melakukan observasi, penulis memahami dan takjub bahwa keindahan tempat wisata yang ada di Pulau Bintan memang patut untuk dijadikan sebagai destinasi wisata pilihan di Indonesia. Memiliki keindahan serta kebersihan lingkungan yang masih asri membuat Pulau Bintan memiliki keunggulan dan keindahan tersendiri.

3.1.1.4 Studi Eksisting

Studi eksisting bertujuan untuk mengetahui berbagai upaya promosi wisata yang telah dilakukan oleh berbagai pihak. Penulis menemukan pihak yang telah melakukan upaya promosi wisata yang ada di Pulau Bintan, yaitu travel agent dari PT. Bintan Bagus Sejahtera. Berikut merupakan beberapa media yang digunakan PT. Bintan Bagus Sejahtera dalam melakukan promosi wisata Pulau Bintan :

1) Facebook

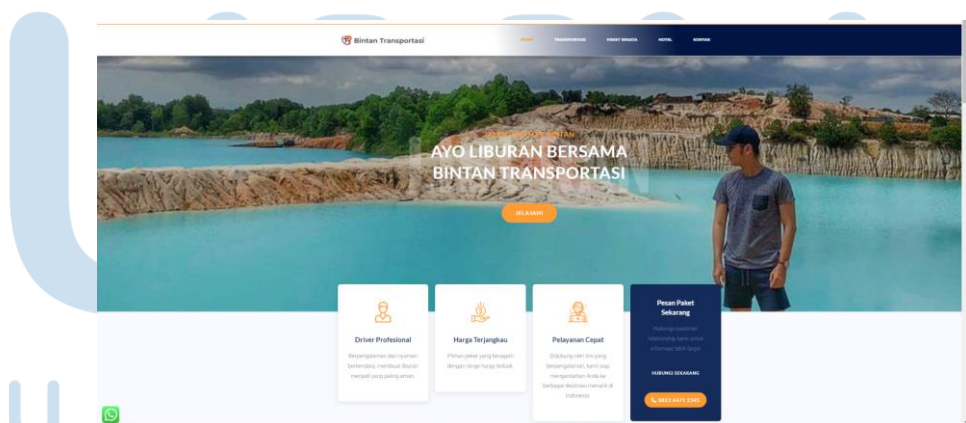
Travel Agent PT. Bintan Bagus Sejahtera memiliki media sosial *Facebook* sebagai wadah untuk melakukan promosi wisata yang ada di Pulau Bintan. Dalam observasi terhadap media sosial facebook tersebut, penulis menganalisa kekurangan dan kelebihan dari promosi yang telah dilakukan oleh PT. Bintan Bagus Sejahtera

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

yang di visualisasikan harus diperhatikan agar menarik minat target. Konten informasi yang disuguhkan juga harus lebih lengkap dan informatif agar dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap travel.	<i>facebook</i> sebagai media utama dalam mempromosikan wisata dapat menjadi ancaman bagi Travel Bintan Bagus Sejahtera.
---	--

2) Website

Selain menggunakan media sosial *facebook* , travel PT Bintan Bagus Sejahtera juga menggunakan *website* sebagai wadah dalam mempromosikan wisata Pulau Bintan. Hal ini agar mempermudah target dalam mencari informasi wisata, transportasi dan juga tempat tinggal jika ingin berlibur ke Pulau Bintan. Berikut merupakan hasil observasi yang dilakukan oleh penulis dalam *website* yang telah dirancang oleh PT. Bintan Bagus Sejahtera dalam mempromosikan wisata Pulau Bintan.



Gambar 3. 9 Hasil Studi Eksisting Website Travel PT. Bintan Bagus Sejahtera

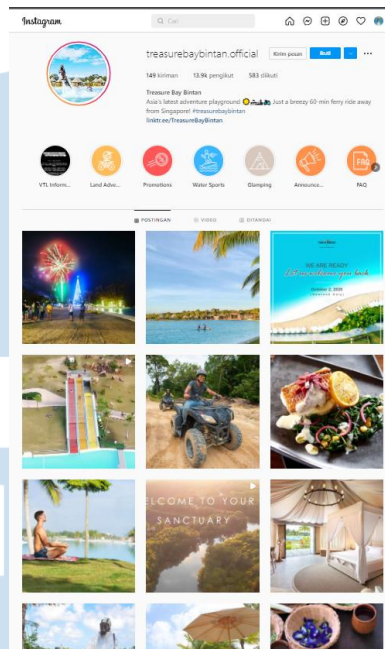
Berikut merupakan tabel hasil analisa SWOT terhadap website travel PT. Bintang Bagus Sejahtera :

Tabel 3. 3 Tabel Analisa SWOT Media Website Travel

PT. Bintang Bagus Sejahtera

<i>STRENGTHS</i>	<i>OPPORTUNITIES</i>
Memudahkan target atau konsumen dalam mencari dan melihat informasi promosi wisata yang ada di Pulau Bintan. Serta membangun kepercayaan konsumen terhadap jasa travel PT. Bintang Bagus Sejahtera	Visualisasi dalam perancangan <i>website</i> masih dapat ditingkatkan dan disusun sehingga lebih informatif bagi target yang menggunakannya , dan memberikan peluang besar bagi PT Bintang Bagus Sejahtera dalam mengembangkan konten pada website yang dirancang.
<i>WEAKNESS</i>	<i>THREATS</i>
Tampilan website yang dimiliki PT Bintang Bagus Sejahtera masih kurang menarik dan lengkap, kurang informatif dan menggunakan foto yang kurang variatif.	Dengan tampilan yang kurang menarik membuat tingkat kepercayaan target / konsumen menjadi rendah terhadap travel PT. Bintang Bagus Sejahtera

Studi eksisting juga dilakukan oleh penulis terhadap tempat wisata Treasure Bay yang ada di Pulau Bintan. Tempat wisata Treasure Bay juga menggunakan media sosial *Instagram* sebagai wadah dalam mempromosikan wisata Pulau Bintan.



Gambar 3. 10 Hasil Studi Eksisting Media Sosial Instagram Treasure Bay

Berikut merupakan hasil observasi penulis terhadap media sosial Instagram yang dilakukan oleh Treasure Bay

1) *Instagram*

Instagram dijadikan media utama oleh Treasure Bay dalam mempromosikan wahana serta wisata yang terdapat disana. Adapun hasil observasi penulis terhadap Instagram Treasure Bay sebagai berikut :

Tabel 3. 4 Tabel Analisa SWOT Media Instagram Treasure Bay

<i>STRENGTH</i>	<i>OPPORTUNITIES</i>
Menggunakan media sosial Instagram dalam promosi wisata membuat target jangkauan menjadi lebih luas dan bervariasi, serta membangun kepercayaan	Merancang visualisasi yang lebih menarik sehingga meningkatkan ketertarikan dan kepercayaan konsumen. Sejatinya Instagram merupakan media yang dapat berpotensi

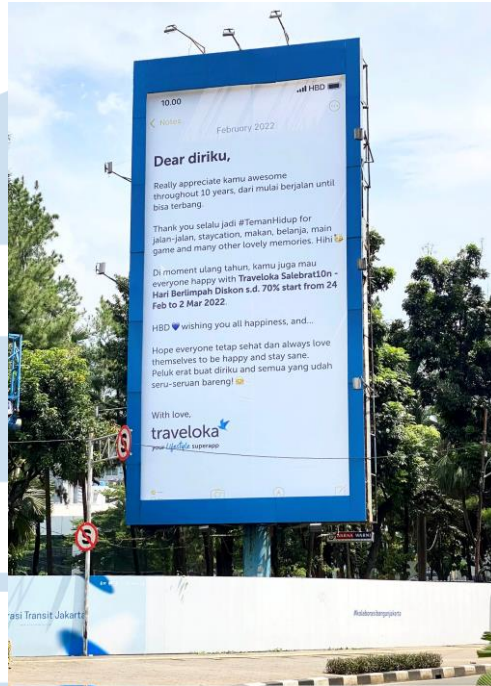
terhadap konsumen dalam penyajian konten – konten yang diberikan	besar dalam mengenalkan wisata Pulau Bintan.
WEAKNESS	THREATS
Penggunaan media sosial Instagram masih kurang up – to date sehingga informasi tidak valid dan ketinggalan. Membuat minat konsumen menjadi rendah terhadap wisata yang ada di Treasure Bay. Penggunaan foto, layout, dan tipografi yang kurang konsisten.	Memiliki kesamaan dengan Instagram lain yang menyuguhkan promosi wisata dari suatu tempat serta membuat konten juga dapat digunakan oleh pihak yang kurang bertanggung jawab.

3.1.1.5 Studi Referensi

Dalam melakukan penelitian, studi referensi dilakukan agar penulis mendapatkan referensi promosi serupa yang telah dilakukan oleh pihak lain. Promosi wisata yang dilakukan contohnya seperti Traveloka. Berbagai media iklan yang digunakan Traveloka dalam strategi promosi yaitu:

1) *Vertical Billboard*

Promosi yang dilakukan Traveloka salah satunya yaitu *vertical billboard*. Ruang pemasangan iklan yang dilakukan dapat menjangkau target perancangan lebih luas. Dikarenakan peletakan billboard lebih banyak ditemukan di jalan raya, sehingga membuat semua masyarakat dapat melihat promosi tersebut.



Gambar 3. 12 Hasil Studi Referensi terhadap penggunaan media vertical billboard

(Sumber : <https://pbs.twimg.com/media/FMRMOFgUUAksH4B?format=jpg&name=large>)

2) *Digital banner*

Promosi yang dilakukan selanjutnya oleh Traveloka yaitu digital banner. Strategi promosi ini juga dapat menarik minat masyarakat dalam tempat tertentu sehingga dapat menunjukkan ciri khas dari Traveloka sendiri dalam menyampaikan promosi yang dibuat.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



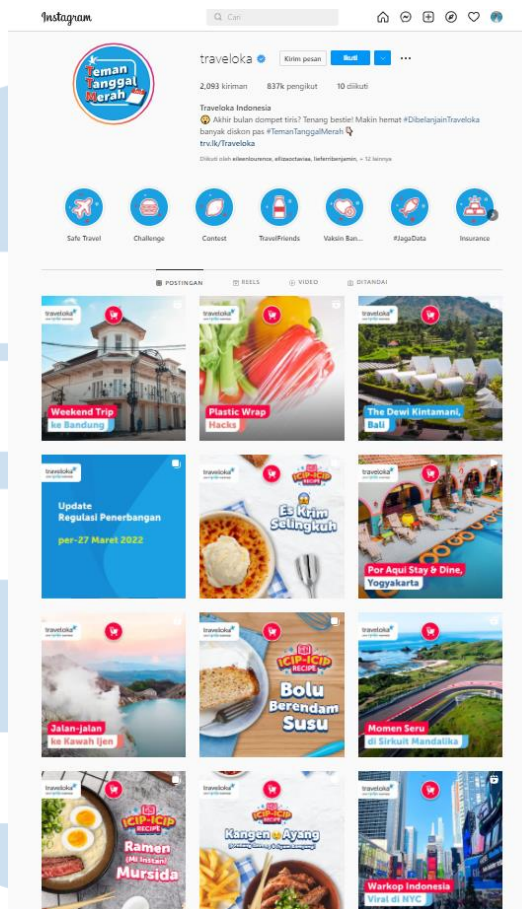
Gambar 3. 13 Hasil Studi Referensi terhadap penggunaan media digital banner
(Sumber : <https://images.app.goo.gl/kCUfHnpcbPGzwN5Jl8>)

3) *Media Sosial*

Strategi selanjutnya yang digunakan oleh Traveloka yaitu dengan memanfaatkan berbagai media sosial untuk mempromosikan berbagai destinasi wisata, seperti :

1) Instagram

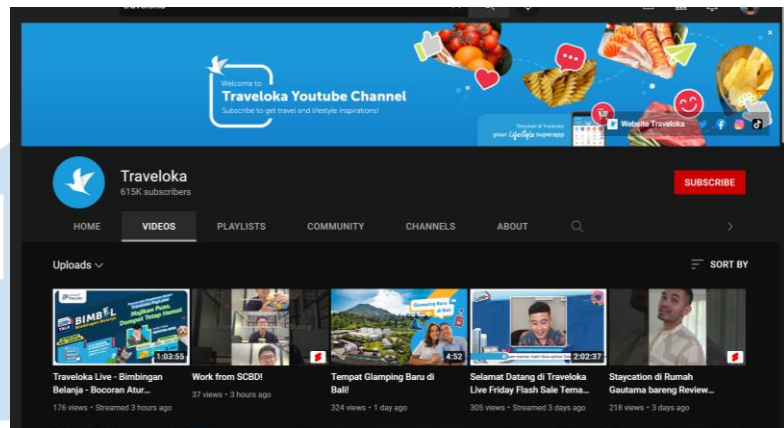
Penggunaan media sosial Instagram sendiri dapat berfungsi untuk menginformasikan berbagai destinasi wisata yang ada di Indonesia. Dengan pengikut sebanyak 837 ribu , Traveloka mampu menjangkau berbagai target dalam mempromosikan destinasi wisata. Promosi yang dilakukan di Instagram juga beragam seperti, menggunakan strategi fotografi dari destinasi wisata, perancangan visual dengan menggunakan tipografi yang menarik dan membujuk target, serta penggunaan promosi video untuk menampilkan berbagai destinasi wisata yang ada.



Gambar 3. 14 Hasil Studi Referensi terhadap penggunaan media sosial Instagram

2) Youtube

Selanjutnya yaitu penggunaan akun Youtube resmi dari Traveloka. Dengan total pengikut 615 ribu, Traveloka mampu memanfaatkan Youtube sebagai wadah dalam menginformasikan berbagai destinasi wisata dan juga promosi yang ada. Dengan merancang strategi promosi di akun Youtube, Traveloka juga secara tidak langsung menjangkau seluruh segmentasi target, baik dari segmentasi geografis, demografis, dan psikografis dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap konten yang telah dibuat oleh Traveloka.



Gambar 3. 15 Hasil Studi Referensi terhadap penggunaan media online Youtube

3) Facebook

Traveloka juga memanfaatkan Facebook sebagai wadah dalam menyebarkan informasi serta promosi wisata yang ada di Indonesia. Adapun informasi dan promosi yang digunakan disampaikan dengan menunjukkan foto – foto destinasi wisata, serta berita promosi dan berita pariwisata yang ada di Indonesia.

3.1.1.6 Kesimpulan

Berdasarkan metode pengumpulan data kualitatif yang telah dilakukan, penulis dapat menyimpulkan bahwa masih banyak kekurangan yang dimiliki oleh Pulau Bintan terutama belum dijamahnya dan *exposure* yang masih sangat kurang dari tempat – tempat wisata yang dimiliki Pulau Bintan. Terlebih cara mereka untuk mempromosikan wisata – wisata Pulau Bintan yang masih belum tepat dan merata, mengakibatkan Pulau Bintan menjadi kurang disorot dan dipilih untuk wisatawan berkunjung. Hal ini membuat diperlukannya promosi berupa media cetak maupun online sehingga wisata Pulau Bintan menjadi lebih tersebar dan diketahui masyarakat Indonesia.

3.1.2 Metode Kuantitatif

Menurut Moeleong (1990:19), metode kuantitatif merupakan pendasaran diri terhadap paradigma ilmiah yang bermaksud untuk menemukan pengetahuan secara verifikasi hipotesis yang dispesifikasi secara apriori. Metode ini digunakan untuk menguji teori dengan hubungan antar variabel. (hlm. 23).

3.1.2.1 Kuesioner

Nazir mengatakan kuesioner adalah media dimana data dapat dikumpulkan dengan memberikan sejumlah pertanyaan kepada responden yang ingin dituju. Dari pertanyaan tersebut maka dapat ditemukan solusi untuk menyelesaikan topik dari penelitian yang sedang diangkat. Selain itu tujuan dari kuesioner yaitu mendapatkan hasil jawaban yang reliabilitas dan validitas yang tinggi (Rukajat, 2018, hlm.37).

Kuesioner disebarkan kepada target yang telah dibatasi terlebih sebelumnya, dan penulis mendapatkan jawaban dari total 118 responden , 100 responden berdomisili di Jabodetabek yang dan 18 responden berdomisili diluar Jabodetabek. Kuesioner disebarkan pada 15 Februari 2022 dengan tujuan mengetahui seberapa banyak responden mengetahui wisata Pulau Bintan dan juga media promosi yang sering diminati oleh responden. Berikut merupakan hasil dari kuesioner yang telah disebarkan dan dikumpulkan oleh penulis:

1) Demografis Responden

Hasil dari keseluruhan 118 responden yang mengisi kuesioner tersebut, sebanyak 68 orang (57.6%) berjenis kelamin wanita dan sebanyak 50 orang (42.4%) berjenis kelamin pria. Dari total keseluruhan responden sebanyak 102 orang (86.4%) yang berusia 17-30 tahun, 10 orang (8.5%) berusia 31-40 tahun, 4 orang (3.4%) berusia 17 tahun, dan 2 orang (1.7%) berusia diatas 40 tahun. Selain

itu dari hasil 118 responden sebanyak 100 orang (84.7%) berdomisili di Jabodetabek, sebanyak 18 orang (15.3%) berdomisili di luar Jabodetabek. Dan rata – rata hasil responden menyatakan sebanyak 77 orang (65.3%) menempuh pendidikan terakhir S1, diikuti sebanyak 35 orang (29.7%) menempuh pendidikan terakhir SMA, sebanyak 4 orang (3.4%) menempuh pendidikan terakhir S2, dan 2 orang (1.7%) mengisi lainnya. Penulis juga mengumpulkan hasil data pekerjaan responden, dimana sebanyak 60 orang (50.8%) masih menjadi mahasiswa, sebanyak 19 orang (16.1%) bekerja sebagai freelancer, sebanyak 18 orang (15.3%) bekerja sebagai karyawan, sebanyak 11 orang (9.3%) bekerja sebagai wirausaha/pengusaha, sebanyak 8 orang (6.8%) mengisi pekerjaan lainnya, dan sebanyak 2 orang (1.7%) bekerja sebagai ibu rumah tangga. Penghasilan perbulan dari responden didapatkan sebanyak 38 orang (32.2%) berpenghasilan diatas 5 juta perbulan, sebanyak 36 orang (30.5%) berpenghasilan 3 – 5 juta perbulan, sebanyak 32 orang (27.1%) berpenghasilan 1 – 3 juta perbulan, dan sebanyak 12 orang (10.2%) hanya berpenghasilan 1 juta perbulannya.

2) Pariwisata

Kuesioner yang disebarakan oleh penulis juga berkaitan dengan minat responden dengan kegiatan berwisata. Hasil tertinggi sebanyak 70 orang (59.3%) berlibur 1 tahun 1 kali, sebanyak 28 orang (23.7%) berlibur 6 bulan 1 kali, sebanyak 9 orang (7.6%) berlibur 1 bulan 1x, dan sisanya sebanyak 15 orang (12,3%) menjawab mereka jarang dan tergantung kebutuhan dan keinginan untuk berlibur. Selain itu sebanyak 88 orang (74.6%) lebih tertarik untuk berlibur

ke dalam negeri, sedangkan sebanyak 30 orang (25.4%) tertarik untuk berlibur ke luar negeri. Hal yang membuat responden tertarik untuk berwisata di Indonesia yaitu, sebanyak 51 orang (43.2%) tertarik karena faktor promosi yang ada di media sosial, sebanyak 47 orang (39.8%) tertarik karena faktor harga yang terjangkau, sebanyak 16 orang (13.6%) tertarik karena faktor postingan teman, sebanyak 2 orang (1.7%) tertarik karena faktor promosi dalam media cetak, dan 1 orang (0.8%) tertarik karena faktor alam, dan 1 orang (0.8%) tertarik karena ajakan teman atau orang tua untuk berwisata. Selain mengetahui minat responden dalam berwisata, penulis juga mengumpulkan data responden terkait biaya yang akan mereka keluarkan jika pergi berlibur. Dan dari 118 responden sebanyak 49 orang (41.5%) mengeluarkan biaya sebesar 3 – 5 juta untuk berlibur, sebanyak 38 orang (32.3%) mengeluarkan biaya diatas 5 juta untuk berlibur, sebanyak 26 orang (22%) mengeluarkan biaya sebesar 1 – 3 juta untuk berlibur, dan sebanyak 5 orang (4.2%) mengeluarkan biaya 1 juta untuk berlibur.

3) Pulau Bintan

Kuesioner yang disebar oleh penulis juga memberikan pertanyaan terkait Pulau Bintan. Tujuannya agar penulis mengetahui tingkat pengetahuan responden akan wisata Pulau Bintan. Dari 118 responden yang dikumpulkan sebanyak 98 orang (83.1%) pernah mendengar Pulau Bintan, dan sebanyak 20 orang (16.9%) belum pernah mendengar Pulau Bintan. Selain itu sebanyak 51 orang (43.2%) mengetahui Pulau Bintan dari media online, sebanyak 35 orang (29.7%) mengetahui Pulau Bintan dari teman, sebanyak 13 orang (11%) mengetahui Pulau Bintan

dari keluarga, dan 17 orang (14.1%) tidak mengetahui Pulau Bintan. Hasil responden juga menyatakan sebanyak 95 orang (80.5%) belum pernah mengunjungi Pulau Bintan dan sebanyak 23 orang (19.5%) sudah pernah mengunjungi Pulau Bintan.

4) Pariwisata Pulau Bintan (Hasil responden yang telah mengunjungi Pulau Bintan)

Hasil total responden menyatakan mereka mengingat pengalaman berlibur di Pulau Bintan dikarenakan tidak lain wisata alam Pantai yang dimiliki, resort atau hotel (Lagoi Bay, Treasure Bay) yang mereka tinggali, dan juga mereka teringat akan kuliner seafood yang ada di Pulau Bintan. Dan dari 23 responden yang telah berkunjung ke Pulau Bintan menyatakan sebanyak 13 orang (56.5%) telah mengetahui tempat wisata yang belum terlalu dikenal di Pulau Bintan, dan sebanyak 10 orang (43.5%) belum mengetahui tempat wisata yang belum terkenal di Pulau Bintan tersebut.

5) Pariwisata Pulau Bintan (Hasil responden yang belum mengunjungi Pulau Bintan)

Dari total keseluruhan 95 responden, sebanyak 94 orang (98.9%) tertarik untuk berkunjung ke Pulau Bintan, dan sebanyak 1 orang (1.1%) tidak tertarik untuk berkunjung ke Pulau Bintan.

6) Media Promosi

Kuesioner juga mempertanyakan terkait minat responden terhadap media promosi yang sering mereka lihat dan sukai, sehingga penulis mendapatkan data atau informasi yang tepat untuk perancangan yang akan dilakukan. Dari 118 responden, sebanyak 80 orang (67.8%) menggunakan Instagram untuk mencari promosi tempat wisata, sebanyak

20 orang (16.9%) menggunakan Google untuk mencari promosi wisata, sebanyak 8 orang (6.8%) menggunakan Youtube untuk mencari promosi wisata, sebanyak 5 orang (4.2%) menggunakan Traveloka untuk mencari promosi wisata, sebanyak 2 orang (1.6%) menggunakan Tiket.com untuk mencari promosi wisata, dan sebanyak 3 orang (2.4%) menggunakan Tiktok untuk mencari promosi wisata. Selain itu dalam melihat promosi Pulau Bintan dalam media digital, sebanyak 56 orang menggunakan Instagram, sebanyak 38 orang tidak pernah melihat, sebanyak 20 orang menggunakan Tiktok, dan sebanyak 4 orang menggunakan Youtube. Sedangkan dalam melihat promosi Pulau Bintan melalui media konvensional, sebanyak 101 orang tidak pernah melihat promosi Pulau Bintan melalui media konvensional, sebanyak 5 orang melihat promosi melalui media koran, sebanyak 5 orang melihat promosi melalui media poster, sebanyak 3 orang hanya menjawab Ya, sebanyak 1 orang pernah melihat promosi melalui media brosur, dan sebanyak 3 orang salah menjawab media konvensional. Dan dalam melihat promosi sebanyak 44 orang (37.3%) menyukai promosi dalam bentuk banyak gambar, sebanyak 41 orang (34.7%) menyukai promosi yang simple, sebanyak 31 orang (26.3%) menyukai promosi yang detail atau rinci, dan sebanyak 2 orang (1.7%) mengisi lainnya.

3.1.2.2 Kesimpulan Kuesioner

Melalui data yang telah dikumpulkan dari kuesioner, penulis dapat menyimpulkan bahwa sebagian besar responden telah mengetahui Pulau Bintan tetapi belum pernah mengunjunginya. Dan juga sebagian besar dari mereka tertarik untuk berwisata ke Pulau

Bintan dan mengetahui wisata apa saja yang ada di Pulau Bintan. Media promosi yang sering responden gunakan dan minati untuk melihat promosi wisata yaitu Instagram. Dari hal ini masih banyak media – media yang belum dimanfaatkan dengan maksimal oleh responden dalam mencari promosi wisata.

3.2 Metodologi Perancangan

Penelitian yang dilakukan penulis menggunakan beberapa teori metode perancangan menurut buku Robin Landa yang berjudul “Advertising by Design” (2010), yang dimana terdapat 6 tahapan dalam mendesain. Dalam penelitian ini, penulis juga akan menggunakan beberapa teori metode perancangan menurut buku karangan Robin Landa yang berjudul “Advertising by Design” (2010), yaitu terdapat 6 tahapan utama. Tahapan tersebut terdapat tahapan *Overview*, tahapan *Strategy*, tahapan *Ideas*, tahapan *Design*, tahapan *Production* dan tahapan *Implementation* (Hlm. 14). Penjelasan dari setiap tahapan oleh Robin Landa sebagai berikut :

1) Overview

Overview merupakan tahapan dimana penulis mencari data dan informasi agar dapat lebih memahami permasalahan perlunya promosi bagi Pulau Bintan. Tahapan ini, penulis mulai menyebarkan kuesioner kepada responden yang telah dituju baik yang berdomisili di Jabodetabek maupun luar Jabodetabek. Tujuan kuesioner disebarkan, agar penulis tahu tingkat ketertarikan responden terhadap wisata Pulau Bintan. Penyebaran kuesioner dilakukan secara online dengan menggunakan Google Form, dan diisi oleh 100 responden. Selain menyebarkan kuesioner, penulis melakukan tahapan wawancara untuk lebih mendapatkan informasi dan data yang lebih mendukung terkait informasi dan menentukan jenis promosi yang akan digunakan untuk wisata Pulau Bintan.

2) *Strategy*

Dalam tahapan *strategy* ini, penulis mulai menentukan target sasaran desain yang tepat sasaran dalam melakukan promosi bagi wisata Pulau Bintan. Informasi yang telah didapatkan akan mendukung penulis dalam pembuatan *creative brief*. Target desain akan digunakan penulis sebagai batasan masalah dalam perancangan ini.

3) *Ideas*

Ideas merupakan tahapan yang dilakukan penulis dalam mengumpulkan ide dan konsep yang tepat bagi perancangan promosi wisata Pulau Bintan. Setelah ide dan konsep yang telah didapatkan, penulis akan membuat *mindmapping* dan *moodboard* untuk menentukan gaya visual dalam perancangan promosi yang akan dibuat. Sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat tertuju ke target sasaran yang telah ditentukan.

4) *Design*

Tahapan ini penulis memulai perancangan dengan membuat sketsa terlebih dahulu sebagai patokan atau perwujudan visualisasi ide yang telah didapatkan. Jika sketsa telah dibuat, penulis memulai tahap digitalisasi desain dengan menggunakan *software* Adobe Illustrator dan Adobe Photoshop untuk mendesain konten yang akan diperlukan dalam perancangan promosi.

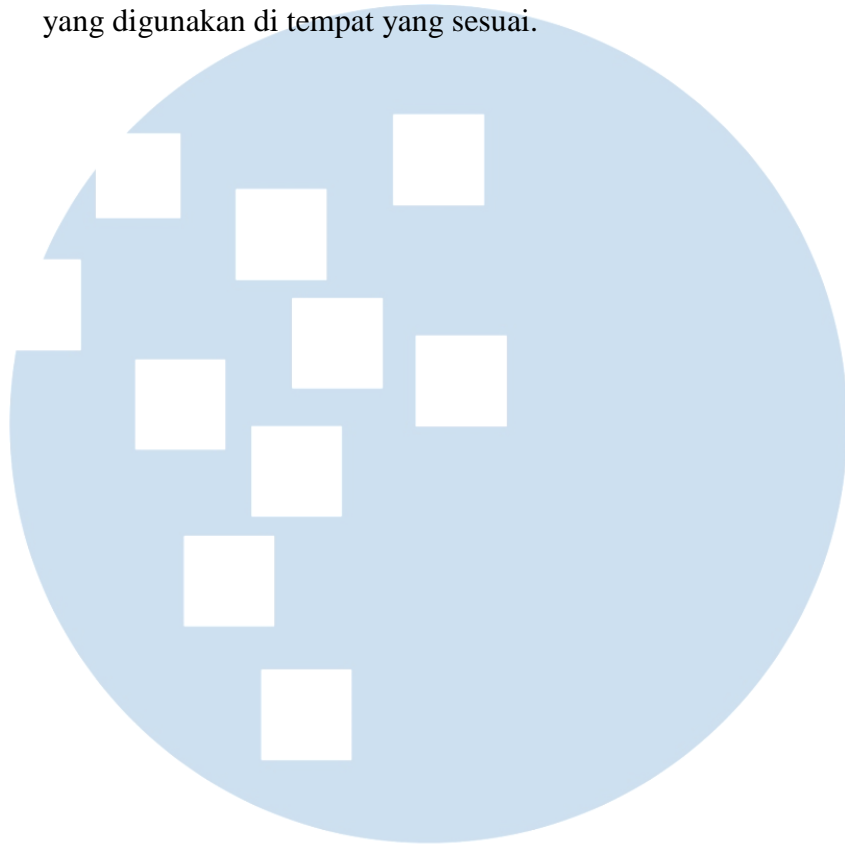
5) *Production*

Dalam tahapan *production* penulis melakukan proses produksi dari visualisasi desain yang telah dibuat, serta dapat mengaplikasikan dan mencocokkan desain ke dalam media – media yang akan digunakan dalam perancangan promosi wisata Pulau Bintan.

6) *Implementation*

Tahapan implementasi merupakan tahapan dimana penulis menerapkan solusi ke dalam media yang telah ditentukan dalam perancangan wisata

Pulau Bintang. Selain itu penulis juga menentukan penempatan media yang digunakan di tempat yang sesuai.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA