



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

Indonesia terdiri dari berbagai macam kepulauan, yaitu lima Pulau besar diantaranya Pulau Sumatera, Pulau Jawa, Pulau Kalimantan, Pulau Sulawesi, dan Pulau Papua. Indonesia juga memiliki beribu-ribu Pulau Kecil, salah satunya adalah Kepulauan Bangka Belitung. Kepulauan Bangka Belitung ini sendiri memiliki dua pulau utama, yaitu Pulau Bangka dan Pulau Belitung. Pangkalpinang, merupakan Ibukota dari Provinsi Bangka Belitung yang terletak di Pulau Bangka. Dalam situs resmi Dinas Pariwisata Pangkalpinang (wonderfulpangkalpinang.info) dituliskan bahwa, kota ini terbagi dalam 7 kecamatan yaitu Taman Sari, Rangkui, Pangkalbalam, Gabek, Bukit Intan, Girimaya dan Gerunggang. Pangkalpinang memiliki luas wilayah 118,408 km² dan jumlah penduduk berdasarkan Sensus Penduduk 2010 terdapat sebanyak 328,167 jiwa dengan kepadatan 1.955 jiwa/km².

Kota Pangkalpinang terkenal dengan hasil logam timah dan lada putihnya. Pangkalpinang juga memiliki berbagai macam wisata, yaitu wisata pesisir, wisata sejarah, wisata budaya, wisata olahraga, dan wisata kuliner. Diantara obyek wisata tersebut, wisata pesisir dengan panorama alam yang lebih menonjol. Kepala Informasi Dinas Pariwisata Pangkalpinang mengatakan bahwa ada empat buah tempat yang memiliki potensi wisata, yaitu Bangka *Botanical Garden*, Pantai Pasir Padi, Museum Timah Indonesia, dan Maslina Cual. Pangkalpinang

sesungguhnya memiliki banyak obyek wisata lainnya, seperti Pantai Tanjung Bunga, Peribadatan terpadu Tanjung Bunga, GPDI Maranatha, Goa Maria Yung Fo, Masjid Jamik, Menara Air Minum, Rumah Residen, Tugu Pergerakan Kemerdekaan, dan Lapangan Merdeka. Ada pula wisata kuliner seperti Empek-empek, dodol ketan, getas, dan 9 kuliner lainnya. Pangkalpinang juga memiliki wisata budaya diantaranya Peh cun, Permainan Barongsai, Pawai Ta'aruf, dan 5 budaya lainnya.

Dalam memperkenalkan Obyek Wisata Pangkalpinang, Dinas Pariwisata Pangkalpinang sudah melakukan promosi wisata melalui berbagai media cetak sampai media televisi tetapi dari data pengunjung obyek wisata mengalami penurunan. Pada tahun 2009 kunjungan wisatawan Pantai Pasir Padi sebanyak 377,600 kunjungan. Pada tahun 2010 sampai 2012, kunjungan Pantai Pasir Padi mengalami kenaikan dan pada tahun 2013 sampai tahun 2015 mengalami penurunan dari 789,404 menjadi 233,144 kunjungan. Kunjungan pada Museum Timah pada tahun 2009 sebanyak 1,518 kunjungan dan mengalami peningkatan sampai tahun 2011 menjadi 12,342 kunjungan dan mengalami penurunan kembali tahun 2012 menjadi 10,985 kunjungan dan sampai tahun 2014 mengalami kenaikan menjadi 18,818 kunjungan dan kembali mengalami penurunan pada tahun 2015 menjadi 17,638 kunjungan. Wisata Bangka Botanical Garden (BBG) diresmikan pada tahun 2012 dan memiliki kunjungan wisata sebanyak 117,995 kunjungan. Pada tahun 2013 sampai 2015 mengalami penurunan menjadi 77,300 kunjungan. Obyek Wisata Maslina Cual pada tahun 2012 sampai 2015 mengalami kenaikan kunjungan dari 111 menjadi 1,578 kunjungan.

Kepala Dinas Pariwisata Pangkalpinang mengatakan bahwa Pangkalpinang sudah siap menerima atau menampung wisatawan dalam negeri maupun luar negeri. Berdasarkan pengamatan, pesan dalam promosi-promosi tersebut kurang dapat tersampaikan dengan baik. Di dalam media-media promosi yang digunakan sekarang, berisi tentang informasi-informasi wisata yang ada di Pangkalpinang dan akomodasinya. Informasi dalam media-media tersebut memang diperlukan, tetapi tindakan membujuk juga diperlukan. Karena salah satu fungsi dari promosi adalah untuk membujuk/*persuade* (Shimp, 2006).

Permasalahan yang ada, dapat menjadi hal yang baik untuk perubahan kota Pangkalpinang. Dengan membuat promosi, akan membantu Dinas Pariwisata Pangkalpinang untuk memperkenalkan obyek wisata Pangkalpinang dan mengajak masyarakat di luar pangkalpinang untuk berkunjung ke Pangkalpinang. Berdasarkan permasalahan yang terjadi, penulis ingin mengangkat judul “Perancangan Promosi Obyek Wisata Pangkalpinang” sebagai penulisan Tugas Akhir.

1.2. Rumusan Masalah

Untuk mempermudah penelitian, penulis berpegang pada rumusan masalah sebagai berikut Bagaimana perancangan promosi Obyek Wisata Pangkalpinang?

1.3. Batasan Masalah

Mengingat luasnya ruang lingkup dalam penelitian ini, penulis membatasi permasalahan tersebut pada:

Target Promosi:

- Geografis:

Untuk sekarang wilayah Indonesia atau dalam negeri, ke depannya berkemungkinan untuk menyebar ke luar negeri. Penulis juga menentukan beberapa Kota untuk menjadi target utama, yaitu Ibukota Jakarta dan beberapa Kota yang dekat dengan pulau Bangka yaitu Kota Pekanbaru, Palembang, Jambi, dan Bandarlampung.

- Demografis:

Usia : *Young Adults* (21-45)

Gender : Pria dan Wanita

Kebangsaan : Indonesia

Etnis : Semua Etnis yang berada di Indonesia

Bahasa : Indonesia

Agama : Seluruh Agama

Kelas Ekonomi : Menengah keatas.

Status Pernikahan : Menikah.

Tipe Keluarga : Keluarga kecil.

- Psikografis:

Aktifitas : Memiliki keseharian bekerja

- Geodemografis

Hunian : Tinggal di perkotaan dengan kebisingan kendaraan dan mesin

- Media

Media yang sering digunakan: Gadget (internet), Televisi, Brosur, Flyer.

1.4. Tujuan Tugas Akhir

Tujuan Tugas Akhir ini adalah Merancang Promosi Obyek Wisata Pangkalpinang.

1.5. Manfaat Tugas Akhir

Manfaat Tugas Akhir bagi penulis adalah menambah pengetahuan atau wawasan dalam menerapkan teori desain untuk memecahkan masalah yang ada. Penulis juga mampu mempelajari proses desain yang baik dan benar serta dapat mengaplikasi ilmu yang telah dipelajari selama di perkuliahan.

Sedangkan manfaat untuk pembaca atau target, memberikan pengetahuan lebih sehingga mereka mengetahui obyek wisata yang ada di Pangkalpinang dan dapat memberikan referensi atau rekomendasi saat liburan serta dapat meningkatkan kesadaran akan kekayaan Indonesia dan aset Negara.

1.6. Metode Pengumpulan Data

Menurut Blakeman (2011), metode pengumpulan data dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu metode kualitatif dan kuantitatif. Pengumpulan data merupakan modal utama dalam mengembangkan strategi marketing dan pengaruhnya terhadap informasi dalam *creative brief* (hlm. 29). Raco (2010) mengatakan tujuan penelitian dan rumusan masalah akan menentukan metode yang akan dipakai kedepannya (hlm. 66). Metode yang digunakan dalam penyusunan Tugas Akhir ini adalah metode kualitatif dan kuantitatif

1.6.1. Metode Kuantitatif

Menurut Yusuf (2014), dengan dilakukannya pendekatan kuantitatif, maka tingkah laku manusia dapat diramal dan diukur berdasarkan data statistik yang tepat. Penulis menggunakan kuesioner sebagai metode kuantitatif

1.6.2. Metode Kualitatif

Yusuf (2014) mengatakan “Berbeda dengan penelitian kuantitatif, peneliti kualitatif mencari makna pemahaman, pengertian, *verstehen* tentang suatu fenomena, kejadian, maupun kehidupan manusia dengan terlibat langsung dan atau tidak langsung dalam setting yang diteliti, kontekstual, dan menyeluruh.” (hlm. 328)

Peneliti mengumpulkan data secara bertahap dan penyimpulan maknanya dilakukan selama proses awal sampai akhir yang bersifat naratif dan holistik. Dalam penelitian kualitatif, peneliti mencoba berinteraksi dengan orang-orang

didalam sebuah fenomena untuk mengerti makna dari suatu fenomena tersebut. Penelitian ini merupakan *inquiry* dimana menekankan pencarian atau pengertian makna, konsep, karakteristik, gejala, simbol, maupun deskripsi suatu fenomena (hlm. 329).

Metode pengambilan dan pengumpulan data yang dilakukan selama perancangan promosi ini adalah metode Kualitatif. Dalam memperoleh data pengunjung obyek wisata di Pangkalpinang, penulis langsung mendatangi Dinas Pariwisata Pangkalpinang.

Menurut Yusuf (2014) ada 3 instrumen pengumpulan data yaitu:

1. Observasi

Observasi adalah salah satu teknik yang digunakan untuk mengetahui tingkah laku yang nonverbal. Observasi dapat dibedakan menjadi dua bentuk, yaitu:

- a. *Participant observer*: pengamat secara teratur berpartisipasi dalam kegiatan yang diamati. Pengamat memiliki fungsi ganda disini, yaitu sebagai peneliti yang tidak diketahui dan dirasakan oleh anggota lain dan yang kedua sebagai anggota kelompok yang berperan aktif dengan tugas yang dipercayakan (hlm. 384).

Penulis langsung mendatangi Dinas Pariwisata Pangkalpinang untuk mendapatkan data serta mengambil beberapa foto Obyek Wisata di Pangkalpinang. Jenis Observasi yang digunakan penulis adalah *Participant observer*. Penulis juga

melakukan observasi kepada beberapa orang untuk diamati pola aktivitas mereka untuk mengetahui kebiasaan mereka dan media apa yang sering digunakan.

2. Wawancara

Menurut (Yusuf, 2014) salah satu cara untuk mengumpulkan data penelitian, dapat dilakukan dengan wawancara. Wawancara adalah suatu proses interaksi secara langsung (tatap muka) antara pewawancara dengan sumber informasi atau orang yang diwawancarai dimana pewawancara bertanya langsung tentang objek yang diteliti (hlm. 372).

Penulis melakukan wawancara kepada kepala Dinas Pariwisata Pangkalpinang untuk mendapatkan informasi tentang promosi yang sudah dilakukan. Penulis mempersiapkan beberapa pertanyaan agar memudahkan dalam proses wawancara. Penulis juga mewawancarai pengunjung tempat wisata untuk mengetahui pendapat mereka tentang obyek wisata Pangkalpinang.

3. Studi Dokumen

(Yusuf, 2014) mengatakan dokumen dengan fokus penelitian adalah sumber yang sangat berguna dalam penelitian kualitatif. Dokumen adalah catatan atau karya dari seseorang tentang sesuatu yang sudah berlalu berupa teks tertulis, *artefacts*, gambar, maupun foto. Selain itu dokumen dapat berupa sejarah kehidupan, biografi, karya tulis, dan cerita, ada pula yang berupa budaya atau karya seni (hlm. 391).

Selain metode-metode yang disebutkan diatas, penulis juga melakukan studi dokumen dengan mencari informasi-informasi melalui buku yang berhubungan dan menunjang topik atau tema Tugas Akhir.

1.7. Metode Perancangan

Menurut Landa (2010) metode perancangan dalam promosi, yaitu:

1. *Overview*

Pada tahap *overview*, penulis mengumpulkan data melalui wawancara kepada Dinas Pariwisata Pangkalpinang, wawancara singkat dengan pengunjung obyek wisata Pangkalpinang dan mengamati pola aktivitas masyarakat.

2. *Strategy*

Pada tahap strategi, penulis membuat *Big Idea* sebagai rancangan dasar dalam perancangan desain.

3. *Ideas*

Tahap Ideas, penulis akan menyusun ide kreatif dengan berdasarkan *Big Idea* yang telah disusun.

4. *Design*

Pada tahap desain, penulis akan membuat alternatif desain dari hasil pengembangan ide kreatif. Penulis juga melakukan proses asistensi kepada pakar desain yang ahli dalam bidangnya. Pakar desain yang dimaksud adalah dosen pembimbing dan senior desainer.

5. *Production*

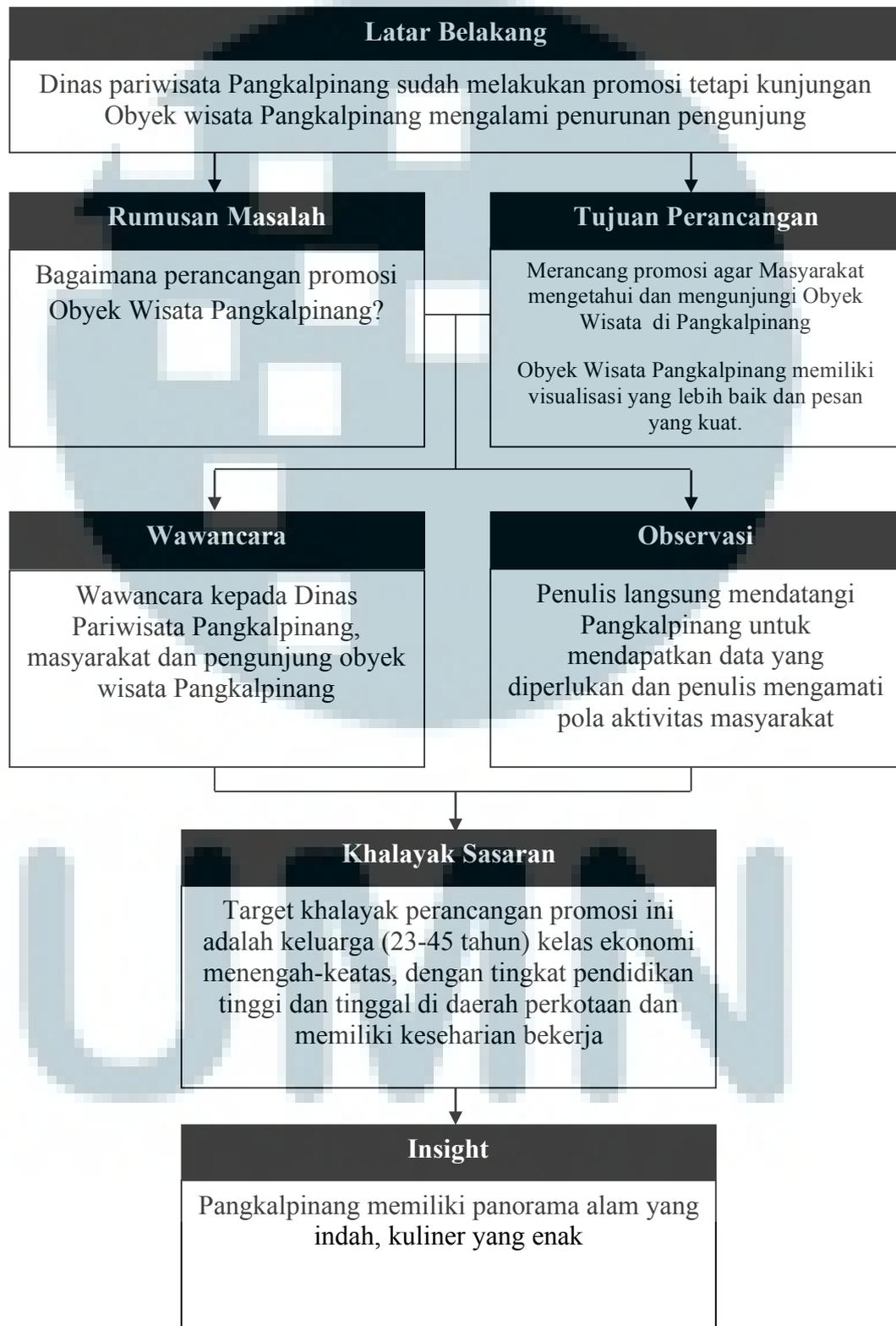
Tahap Produksi, penulis akan melakukan produksi hasil desain dengan berbagai variasi yang telah dirancang sesuai kebutuhan.

6. *Implementation*

Pada tahap *Implementation*, penulis akan menerapkan solusi dalam desain. Penulis juga melakukan review atas solusi desain untuk meneliti kelebihan dan kekurangan solusi desain yang diaplikasikan.

The image contains a large, semi-transparent watermark of the UMN logo. The logo consists of a circular emblem with a stylized face and the letters 'UMMN' written in a bold, sans-serif font below it.

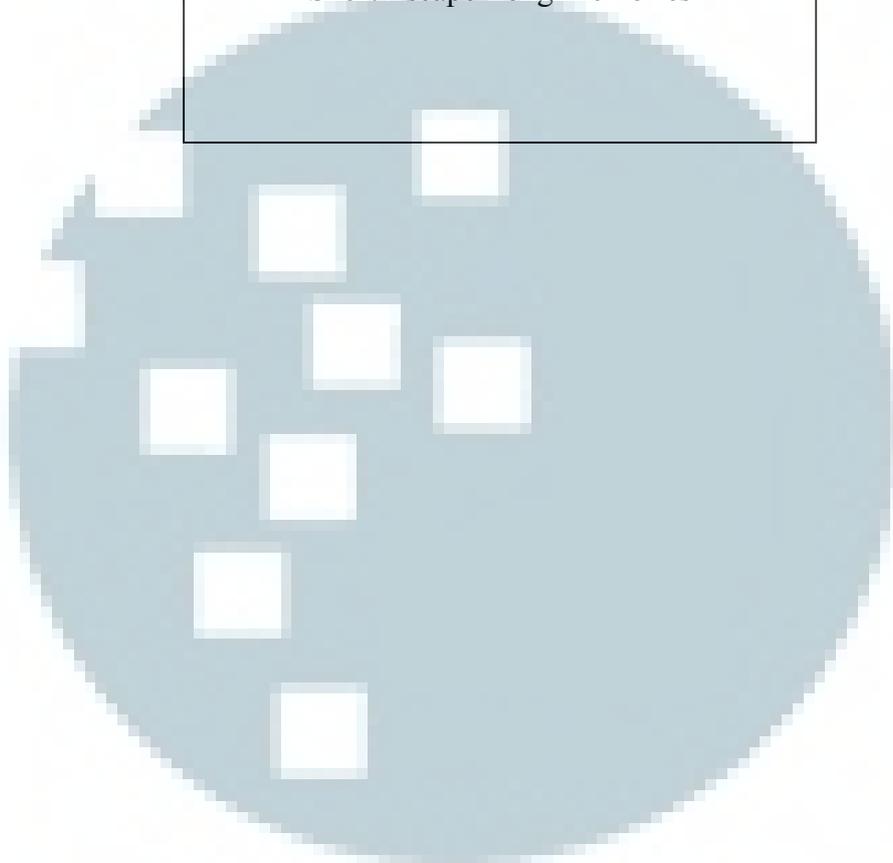
1.8. Skematika Perancangan





Big Idea

Short Escape Long Memories



UMMN