



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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 III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Metode Pengumpulan Data

Menurut Creswell (2009, hal. 188) dalam buku “*Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*” menyatakan bahwa dalam sebuah penelitian metode campuran terdiri dari pendekatan secara kualitatif dan kuantitatif berupa pengumpulan data, analisis, dan memvalidasi secara mendalam dari penggabungan kedua metode yang menghasilkan informasi lebih banyak juga memberikan wawasan lebih luas tentang masalah penelitian.

Metodologi yang digunakan penulis dalam memperoleh data kuantitatif yaitu dengan teknik penyebaran kuesioner pada *google form* untuk memudahkan pengambilan data responden yang tinggal di wilayah Banten dan JaBoDeBek (Jakarta, Bogor, Depok, dan Bekasi) dengan tujuan untuk mengetahui persepsi masyarakat terhadap wisata Pulau Sangiang. Sedangkan pendekatan kualitatif, data diperoleh dari hasil observasi, wawancara, studi eksisting, dan studi referensi.

Berikut instrumen data yang digunakan oleh penulis dalam melakukan proses penelitian sebagai berikut:

##### 3.1.1 Observasi

Dalam metode ini, penulis melakukan observasi lapangan terhadap wisata Pulau Sangiang untuk mengetahui kondisi terkini dari wisata dan mengamati apa saja yang ada di lapangan.

Penulis melakukan observasi pertama pada hari rabu, tanggal 26 Mei 2021 dengan memulai perjalanan pukul 09.00 WIB. Sarana transportasi yang digunakan penulis menuju wisata Pulau Sangiang yaitu memakai angkutan umum (angkot) sebagai transportasi darat, dan memakai perahu sebagai transportasi laut. Pada hari kunjungan yang dilakukan penulis, daerah wisata di wilayah Banten mengalami penutupan secara umum sampai 30 Mei 2021

atau mengalami pengurangan jumlah kunjungan terhadap wisata akibat COVID-19. Namun penulis tetap dapat melakukan kegiatan observasi tanpa kendala.



Gambar 3.1 Tugu Pelabuhan Paku Anyer

Setelah melakukan perjalanan transportasi darat menggunakan angkutan umum, penulis tiba di tugu Pelabuhan Paku Anyer yang berdampingan dengan Indomaret dan menjadi akses masuk untuk menaiki perahu. Namun sebelum sampai di pelabuhan, penulis perlu berjalan kurang lebih 1 km untuk sampai ke pesisir Pelabuhan Paku Anyer, yang menjadi tempat utama membawa wisatawan ke wisata Pulau Sangiang.

Sebelum penulis tiba di Pelabuhan pada 26 Mei 2021, penulis mencari tahu keberangkatan untuk mencapai lokasi wisata Pulau Sangiang melalui Google dan media sosial Instagram. Namun rata-rata informasi yang diberikan sudah tidak valid atau tidak dapat dihubungi, dan hanya ada satu tetapi jadwal keberangkatan tidak sesuai dengan waktu penulis. Pada saat itu penulis meminta saudara untuk membantu mendapatkan sewa perahu yang dapat membawa penulis ke lokasi wisata Pulau Sangiang pada 26 Mei 2021.

Penulis menggunakan *private trip* atau menyewa perahu dengan membayar Rp.1.500.000 dan jika membayar perorangan ialah Rp200.000 dengan maksimal 20 orang dalam satu perahu.

Selama perjalanan menuju lokasi wisata, penulis memerlukan waktu kurang lebih 1 jam dengan ombak normal. Sebelum tiba di dermaga pemberhentian perahu, penulis mendapati di sekitar wisata berupa tanaman rawa bakau yang lebat dan asri selama 10-15 menit yaitu merupakan salah satu destinasi dalam perjalanan wisata Pulau Sangiang.



Gambar 3.2 Rawa Bakau

Ketika penulis tiba di dermaga pemberhentian, penulis disambut dengan *signage* wisata yang terbuat dari kayu dan juga spanduk sebagai pemberlakuan protokol kesehatan dari warga Pulau Sangiang. Saat penulis memasuki kawasan wisata, tidak adanya pembayaran tiket masuk di depan dermaga, kemudian penulis menanyakan kepada salah satu warga bahwa sudah tidak diberlakukan tiket masuk karena dahulu warga yang bertugas di depan dermaga untuk meminta retribusi kepada wisatawan yang datang, pernah dikasuskan oleh pihak pengelola sebagai pungli dan hal itu sebelum terjadi tragedi tsunami di kawasan Pulau Sangiang. Dahulu tiket masuk ke semua obyek wisata hanya membayar lima belas ribu rupiah. Namun setelah tragedi tsunami, pihak warga dan jasa *trip* mulai bekerja sama untuk menggabungkan tiket masuk dalam perjalanan menyewa perahu, yang tetap membuat tempat wisata mendapatkan penghasilan sebagai pemasukkan retribusi warga dalam menyediakan fasilitas wisata yang lebih baik.





Gambar 3.3 Dermaga Pemberhentian Perahu

Setelah melewati jalan utama masuk ke kawasan wisata, terdapat fasilitas rumah edukasi, musala, toilet, warung, dan rumah perkampungan warga yang menyebar diberbagai sisi pulau. Terdapat juga fasilitas kesehatan, tetapi mempunyai jadwal kunjungan dari puskesmas yang tidak menentu.



Gambar 3.4 Fasilitas Pulau Sangiang

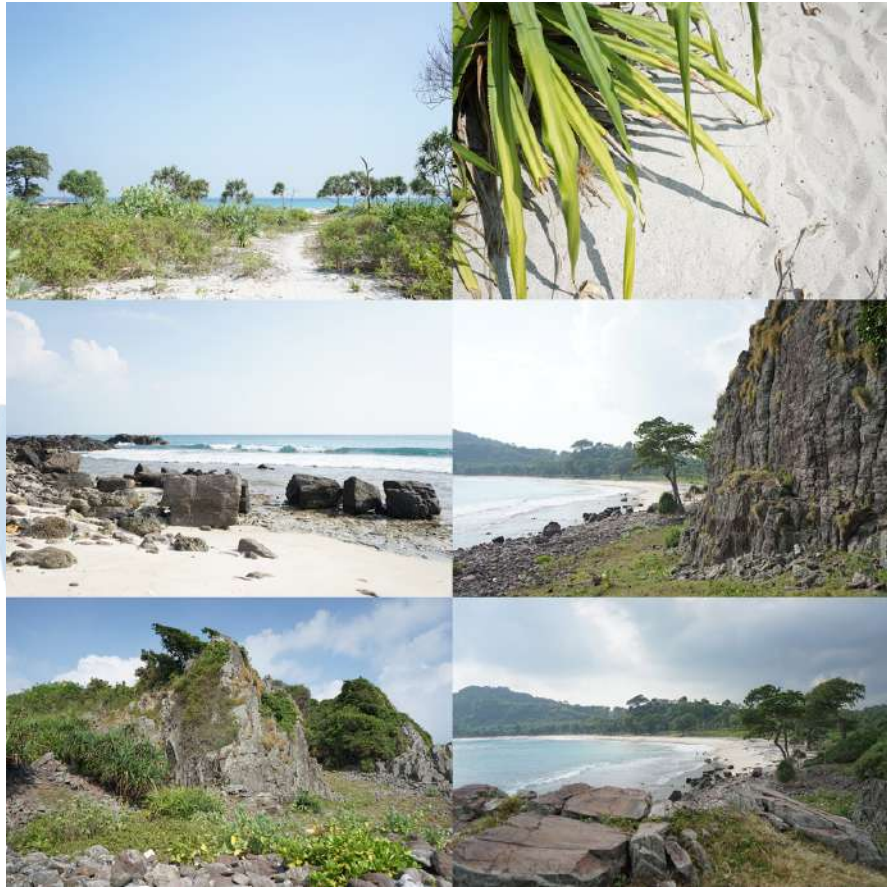
Setelah istirahat dan melihat fasilitas yang ada, penulis memasuki area wisata pantai yang bernama Pantai Sepanjang. Penulis mendapati pohon

kelapa di sisi kiri dan kanan akses jalan menuju pantai. Penulis saat itu tidak mempunyai pemandu dari sewa perahu dikarenakan perahu yang ditumpangi penulis bukan khusus untuk menyediakan segala kebutuhan wisatawan ke lokasi wisata Pulau Sangiang, melainkan hanya dapat mengantar dan menjemput penulis. Jika penulis menggunakan jasa *trip* khusus Pulau Sangiang, penulis akan mendapatkan pemandu dari perahu yang ditumpangi. Namun penulis diberitahu bahwa warga sekitar wisata dapat menjadi pemandu, kemudian penulis disarankan bersama Sukri untuk menjadi pemandu dalam perjalanan penulis ke obyek wisata yang ada di Pulau Sangiang. Sukri yang merupakan asli pribumi tinggal di daerah sekitar pantai dan sukarela menjadi pemandu dalam perjalanan penulis.



Gambar 3.5 Area Sekitar Wisata

Menurut Sukri, terdapatnya pohon-pohon kelapa di sekitar wisata karena mayoritas masyarakat di Desa ini mempunyai penghasilan dari perkebunan kelapa atau menjadi penghasilan terbesar selain dari perhutanan dan pariwisata.



Gambar 3.6 Kawasan Pantai Sepanjang

Setelah sampai di kawasan Pantai Sepanjang, penulis melanjutkan perjalanan dengan melakukan kegiatan *trekking*, di mana kegiatan tersebut nantinya akan membawa wisatawan melihat obyek wisata gua kelelawar, bukit harapan, saung tungku, dan pemandangan pantai Sepanjang dari ketinggian. Kegiatan *trekking* menjadi salah satu cara mengeksplorasi bagian-bagian yang terdapat di Pulau. Wisatawan akan bertemu tebing yang terjal dan menemukan berbagai vegetasi hutan yang asri dengan memerlukan waktu tempuh kurang lebih 1 jam untuk sampai puncak.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA





Gambar 3.7 Gua Kelelawar

Sesampainya penulis di destinasi gua kelelawar, penulis dapat melihat gua yang terbentuk secara alami yang disebabkan oleh kikisan air laut. Gua ini mempunyai banyak kelelawar yang bersarang di dalamnya. Jumlah kelelawar yang terdapat di dalam gua ini bisa mencapai ratusan, oleh karena itu destinasi ini disebut sebagai gua kelelawar. Selain itu, gua kelelawar ini merupakan gua yang dahulu dijadikan sebagai tempat bertapa dan tempat persembunyian pribumi dari penjajah tentara Jepang saat perang dunia ke-2 agar tidak diketahui keberadaannya.



Gambar 3.8 Puncak Harapan

Setelah mengamati kawasan wisata, penulis melihat sarana dan prasarana yang ada di Pulau Sangiang masih sangat minim. Fasilitas yang



terdapat di kawasan wisata dikatakan masih kurang memadai seperti penginapan, tempat kuliner, dan sulitnya jaringan penghubung internet.

Sukri mengatakan bahwa fasilitas penginapan di wisata Pulau Sangiang yang tersedia masih minim dan sangat sederhana hanya berupa rumah panggung kayu. Penjual yang ada di sekitar wisata pun tidak banyak dan terdapat pengurangan akibat tragedi tsunami dan pandemi Covid-19. Kemudian untuk aliran listrik pun masih terbatas, yaitu hanya dapat digunakan sampai sore hari dan jaringan penghubung internet yang sulit. Namun saat observasi berlangsung, penulis tidak dapat melihat penginapan karena waktu yang singkat dan cuaca yang mulai memburuk.

Pada hari Minggu, tanggal 5 September 2021, penulis melakukan observasi kedua yang mana bertujuan untuk mengambil keperluan tambahan *asset* visual obyek wisata. Saat melakukan observasi pertama penulis melewati destinasi wisata awal yang menjadi unggulan dari wisata Pulau Sangiang ini, yaitu Legon Waru. Legon Waru merupakan *spot snorkeling* paling mempunyai air yang jernih, terumbu karang yang alami, dan biota laut yang beragam.



Gambar 3.9 Legon Waru

Tempat *snorkeling* yang penulis kunjungi yaitu di Tanjung Bajo dan Legon Waru. Dua tempat tersebut masih memiliki terumbu karang yang

bagus dan alami dengan kedalaman yang cukup dangkal. Hal itu membuat penyelam dengan mudah melihat banyak biota laut serta koral yang beragam warna.



Gambar 3.10 *Spot Snorkeling*

Hasil observasi lapangan yang dilakukan penulis, ialah Pulau Sangiang menjadi destinasi wisata yang tergolong aman untuk dikunjungi selama pandemi Covid-19. Pulau Sangiang mempunyai lahan yang luas dengan kegiatan yang bersifat *outdoor* yaitu di alam terbuka membuat wisata dapat meminimalisir kerumunan. Hasil observasi selanjutnya, Pulau Sangiang memiliki banyak potensi sebagai sarana wisata yang menyenangkan dan bisa dinikmati sebagai tempat rekreasi yang menawarkan panorama alam serta keindahan ragam ekosistem darat maupun lautnya.

Pulau Sangiang mempunyai banyak destinasi obyek wisata yang dapat dikunjungi yaitu Legon Waru, pantai Sepanjang, gua kelelawar, bukit begal, puncak harapan, saung tungku, dan tebing arjuna. Kemudian wisatawan dapat melihat hutan *mangrove* yang terbentang di pesisir pulau. Di Pulau Sangiang

kegiatan obyek wisata bahari seperti *snorkeling* dan *diving* dapat dilakukan di 5 tempat di kawasan Pulau Sangiang yaitu Legon Waru, Legon Bajo, Tanjung Bajo Timur, Tanjung Bajo Barat, dan Kedondong. Selain itu wisatawan juga dapat membuat petualangan dengan kegiatan *trekking* yang membawa wisatawan menikmati pemandangan Pulau Sangiang dari ketinggian. Pulau Sangiang juga menjadi salah satu pulau yang menyimpan sisa-sisa peninggalan dari Perang Dunia ke-2 berupa benteng pertahanan dan alat-alat perang Jepang. Namun untuk akses menuju ke tempat tersebut terbilang sulit dan perlu mendapatkan izin dari pos TNI Angkatan Laut.

Tragedi tsunami pada tahun 2018 yang menimpa wisata Pulau Sangiang menjadi salah satu penyebab sepi pengunjung, membuat fasilitas umum yang ada di sekitar wisata mengalami kerusakan seperti saung-saung singgah dan warung penjual terutama bagian pesisir pantai. Saat ini hanya menyisakan 2 saung yang layak digunakan sebagai warung dan tempat beristirahat. Kerusakan fasilitas-fasilitas sekitar wisata tersebut belum adanya pembenahan ataupun pengembangan yang pasti baik dari pengelola maupun pemerintah. Saat penulis berkunjung pada hari Rabu, jumlah wisatawan yang datang berkisar 5-6 orang, tetapi sangat disayangkan penulis tidak dapat melakukan wawancara. Kemudian kunjungan yang kedua berjumlah 4 orang. Menurut Bapak Sukri, jika pada hari libur pengunjung bisa mencapai 15 orang dan kebanyakan berasal dari Banten.

Menurut hasil observasi keseluruhan yang dilakukan pada 26 Mei 2021 dan 5 September 2021 oleh penulis, tempat wisata Pulau Sangiang ini mempunyai kekayaan alam yang sangat beragam, menyimpan pesona alam yang indah. Dalam satu kawasan terdapat beberapa jenis obyek wisata yang dapat wisatawan nikmati antara lain wisata alam, bahari, dan budaya. Kegiatan wisata yang dapat dilakukan di Pulau Sangiang ini meliputi, lintas alam mendaki gunung, berkemah, bersepeda, *scuba diving*, *snorkeling*, memancing dan cocok bagi wisatawan mancanegara untuk santai berjemur. Jika wisatawan tertarik dengan obyek wisata budaya dapat mengamati sisa-

sisia perang dunia kedua, yaitu berupa benteng-benteng bekas pertahanan jepang.

Di Pulau Sangiang terdapat juga wisata ilmiah yaitu dititikberatkan pada kepentingan penelitian ataupun pendidikan yang meliputi penelitian ekosistem terumbu karang, hutan *mangrove*, dan hutan pantai. Dengan banyaknya potensi wisata pada Pulau Sangiang, wisata ini berpotensi sebagai bahan promosi untuk diperkenalkan lebih luas dan dapat mendatangkan wisatawan lebih banyak dalam meningkatkan jumlah kunjungan sehingga tetap bisa menjadi wisata berkelanjutan. Namun kurangnya media-media pengenalan mengenai wisata yang mumpuni, membuat keberadaan Pulau Sangiang ini minim diketahui dengan lokasi yang terpencil berada pada pemukiman warga dan sepi kunjungan, karena media-media penyebaran informasi ataupun promosi mengenai wisata yang masyarakat gunakan saat ini lebih banyak mengandalkan pengalaman wisatawan, masih dominan bersifat *word of mouth* walaupun sudah menggunakan media sosial seperti Instagram dan Facebook, tetapi hal itu masih belum optimal dalam mempromosikannya.

### 3.1.2 Kuesioner

Teknik pengumpulan data berupa kuesioner yang digunakan penulis ialah jenis kuesioner campuran, yang disebarakan kepada target audiens berusia 20 – 29 tahun dengan memberikan pertanyaan dan pernyataan yang jawabannya telah ditentukan di dalam kuesioner tersebut. Penulis menyebarkan 2 macam kuesioner kepada calon pengunjung dari wilayah Banten dan JaBoDeBek. Hal itu dilakukan penulis untuk mengetahui sejauh mana audiens mengetahui Pulau Sangiang sebagai objek wisata dan ketertarikan terhadap *brand*.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan penulis adalah *non-random* dengan teknik *convenience sampling* yaitu kuesioner akan dibuat



menggunakan *google form* dan disebarluaskan melalui koneksi pribadi juga media sosial seperti Twitter dan Instagram.

Dalam mengetahui target sampel dari penelitian, penulis menggunakan rumus Slovin (Sugiyono, 2011) di bawah ini:

$$S = \frac{n}{1 + N \cdot e^2} \quad (3.1)$$

Keterangan:

S: sampel

N/n: populasi

e: derajat ketelitian

Berdasarkan Badan Pusat Statistik (2019), populasi dari laki-laki dan perempuan berusia 20 – 29 tahun di Banten berjumlah 2.210.719 jiwa. Berikut perhitungan rumus Slovin dengan menggunakan derajat ketelitian 10% = 0,1 yaitu:

$$S = \frac{2210719}{1 + 2210719 \cdot (0,1)^2} = 99,99 \quad (3.2)$$

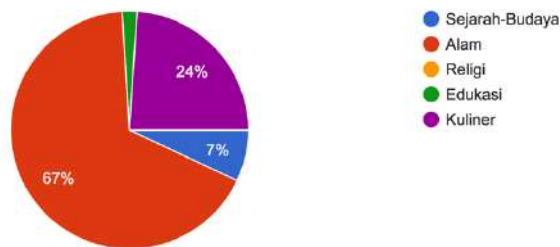
Hasil perhitungan tersebut dibulatkan menjadi 100 responden. Pengisian kuesioner yang tidak valid atau tidak memenuhi target demografis dari batasan masalah penelitian akan diabaikan, dan akan ditutup jika telah memenuhi target sampel.

Berdasarkan hasil pengumpulan data dari penyebaran kuesioner primer wilayah Banten melalui *google form* pada tanggal 19 Mei 2021- 29 Mei 2021 terdapat 100 tanggapan dari responden yang 60% merupakan perempuan dan 40% laki-laki. Berusia 20-24 tahun 86% dan 14 % 25-29

tahun. Mempunyai pekerjaan 58% seorang mahasiswa/i, 25% karyawan, dan 9% wirausaha.

Berikut data yang telah didapatkan pada bagian *customer behavior* atau memahami perilaku target sasaran yang rata-rata sangat menyukai kegiatan *outdoor* dengan presentase 80% dan 20% kegiatan *indoor*. Kemudian responden memilih untuk berlibur atau berwisata ke tempat wisata alam dengan presentase 67%, wisata kuliner 24%, dan 7% wisata sejarah-budaya.

Jika pergi berlibur, Anda lebih menyukai wisata?  
100 responses

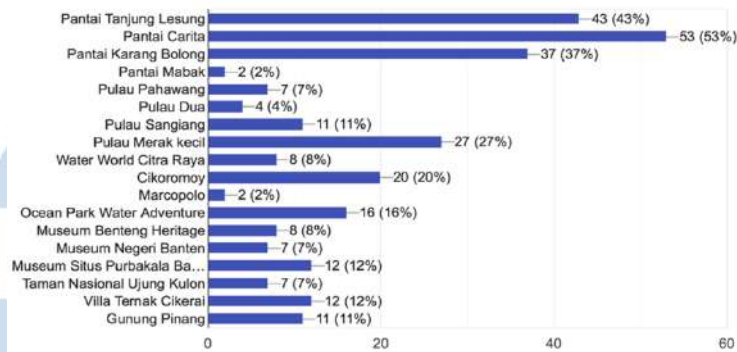


Gambar 3.11 Diagram Ketertarikan Responden Terhadap Jenis Wisata

Ketertarikan responden pergi berlibur atau berwisata yaitu 77 % untuk melepas penat, 73% ingin menjelajahi tempat baru diikuti 15% rekomendasi dari teman dan saudara. Dengan *Range budget* yang dikeluarkan responden saat liburan yaitu Rp500.000 – Rp1.000.000 dengan presentase 41%.

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

Dari banyaknya wisata yang berada di Banten, mana yang Anda tahu dan pernah kunjungi? (Pilih maksimal 3)  
100 responses



Gambar 3.12 Diagram Tempat Wisata Di Banten

Selanjutnya, penulis memfokuskan untuk mengetahui tingkat ketertarikan responden dari banyaknya wisata yang berada di Banten. Rata-rata yang diketahui dan pernah dikunjungi responden yaitu 53% pantai Carita, 43% pantai Tanjung Lesung, dan pantai karang bolong 37%. Sedangkan presentase wisata Pulau Sangiang hanya 11% atau 11 responden. Walaupun dari data presentase terdapat tingkat pengetahuan dan ketertarikan responden lebih kecil dari Pulau Sangiang, penulis memfokuskan wisata Pulau Sangiang karena mempunyai keunggulan dari pantai Mabak, Pulau Dua, Marcopolo, Water World Citra Raya, Museum Benteng Heritage, Museum Negeri Banten, dan Taman Nasional Ujung Kulon. Keunggulan tersebut ialah Pulau Sangiang memiliki ekosistem darat maupun laut yang indah dengan menyediakan banyak destinasi wisata. Pulau Sangiang mempunyai pesona alam yang indah terbentang luas, bahkan keindahan yang dimiliki Pulau Sangiang masuk dalam kategori nominasi Anugerah Pesona Indonesia 2016 (API 2016) yaitu ‘surga tersembunyi’ (Banten Co, 2016). Ketika wisatawan sampai di lokasi wisata Pulau Sangiang, wisatawan dapat menikmati wisata bahari seperti *snorkeling* dan *diving*. Wisata budaya dan edukasi yaitu mengamati sisa-sisa peninggalan Perang Dunia ke-2, dan wisata alam yang dapat melakukan banyak kegiatan seperti rekreasi, berkemah, memancing, *tracking* dan lain sebagainya dengan panorama keindahan yang terbentang

luas serta dapat melihat aneka ragam flora dan fauna. Wisatawan dapat menikmati berbagai jenis wisata dan kegiatan dalam satu kawasan.

Alasan utama mereka pergi ke wisata Pulau Sangiang 61,5% melakukan rekreasi untuk melepas penat, 30,8% penasar dengan tempat wisata, dan 7,7% mengikuti bakti sosial.



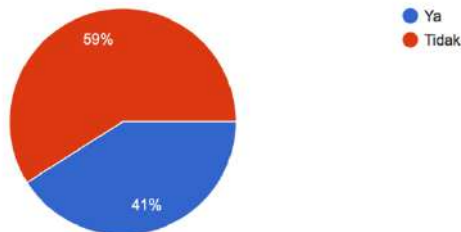
Gambar 3.13 Diagram Pengetahuan Media Promosi

Pada bagian pengetahuan responden terhadap wisata Pulau Sangiang berasal dari 53,8% rekomendasi dari teman dan saudara, 46,2% berasal dari media sosial. Kemudian media iklan yang sering responden temukan ialah berasal dari media sosial. Media digital yang sering responden temukan iklan ialah 61% Instagram, 22% Youtube, dan 6% Twitter. Sedangkan media konvensional yang sering responden melihat atau mendengar sebuah iklan ialah di 49% Tv, 25% *Billboard*, 8% Brosur, dan 7% Flyer.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan kuesioner yang telah disebarakan penulis pada 19 Mei – 29 Mei 2021 bahwa pengetahuan masyarakat masih kurang terhadap wisata Pulau Sangiang. Hal tersebut dapat dibuktikan dari hasil pengisian kuesioner di mana 59%% tidak mengetahui adanya wisata Pulau Sangiang dan 41% sudah mengetahuinya. Meski tingkat pengetahuan tidak terpaut jauh, tetapi 87% responden belum pernah berkunjung dan 13% sudah berkunjung.



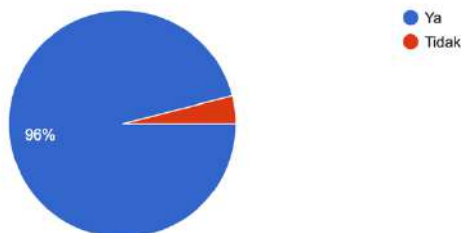
Apakah Anda mengetahui wisata Pulau Sangiang?  
100 responses



Gambar 3.14 Diagram Pengetahuan Responden Terhadap Wisata Pulau Sangiang

Namun setelah penulis memberikan informasi mengenai tampilan obyek wisata, responden mempunyai keinginan tinggi untuk mendatangi wisata Pulau Sangiang dengan presentase 96% dan 4% tidak berminat berkunjung. Sedangkan skala *likert* menunjukkan skala 4 dan 5 dengan presentase 40% dan 41% terlihat tingkat minat responden untuk datang ke lokasi wisata Pulau Sangiang tinggi.

Setelah mengetahui informasi dan melihat tampilan wisata Pulau Sangiang, apakah Anda berminat untuk berkunjung?  
100 responses



Gambar 3.15 Diagram Minat Responden Terhadap Wisata Pulau Sangiang

Pada bagian kuesioner target sekunder yang telah disebarakan bertujuan untuk mengetahui ketertarikan masyarakat dengan wisata alam, pengetahuan masyarakat terhadap wisata Pulau Sangiang, dan media informasi apa saja yang biasa mereka temukan adanya promosi atau iklan.

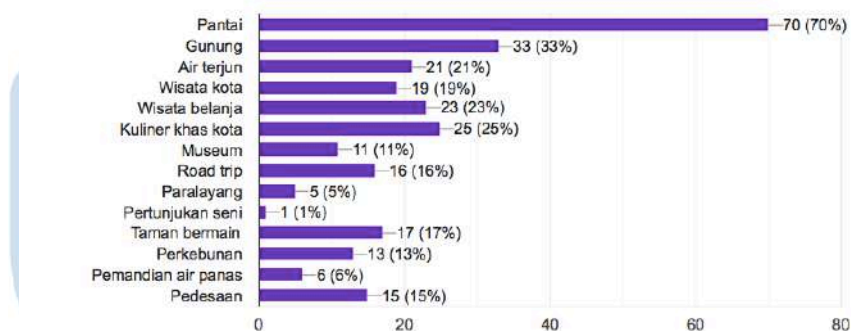
Berdasarkan Badan Pusat Statistik (2019), populasi dari laki-laki dan perempuan untuk wilayah JABODEBEK berjumlah 3.760.160 jiwa. Berikut perhitungan rumus Slovin dengan menggunakan derajat ketelitian 10% = 0,1 yaitu:

$$S = \frac{3760160}{1 + 3760160 \cdot (0,1)^2} = 99,99 \quad (3.3)$$

Hasil perhitungan tersebut dibulatkan menjadi 100 responden. Dari penyebaran kuesioner untuk wilayah JABODEBEK menghasilkan ketertarikan responden terhadap wisata alam 67%, dengan pertimbangan pergi berwisata berdasarkan *review* orang-orang dari media sosial 55%, rekomendasi teman atau saudara 48%, dan 39% lokasi strategis. Tempat yang terlintas untuk melepas penat atau pergi berwisata responden ialah pantai dengan presentase 70%, kemudian 33% memilih gunung.

Tempat apa yang terlintas saat Anda ingin melepas penat atau pergi berwisata? (pilih maksimal 3)

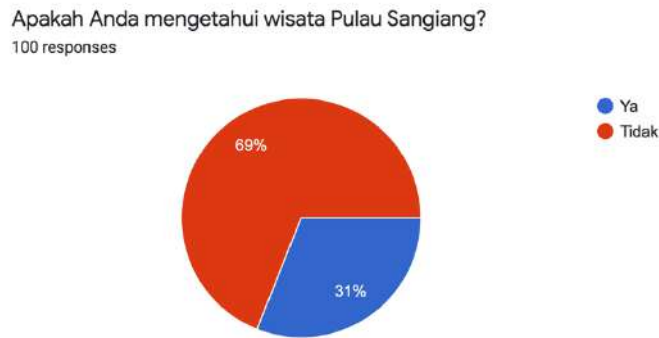
100 responses



Gambar 3.16 Diagram Tempat Berwisata Responden

Pada bagian pengetahuan responden tentang keberadaan wisata Pulau Sangiang ialah sebanyak 31% mengetahui, sedangkan 69% tidak mengetahui wisata Pulau Sangiang. Terdapat 9 responden dengan presentase 9% pernah berkunjung ke wisata Pulau Sangiang dan 91% belum pernah berkunjung. Menurut responden keunikan sumber daya alam yang dimiliki wisata Pulau

Sangiang 44.4% semua ekosistem darat dan laut, sedangkan 33.3% pemandangan alam.



Gambar 3.17 Diagram Pengetahuan Responden Terhadap Wisata Pulau Sangiang

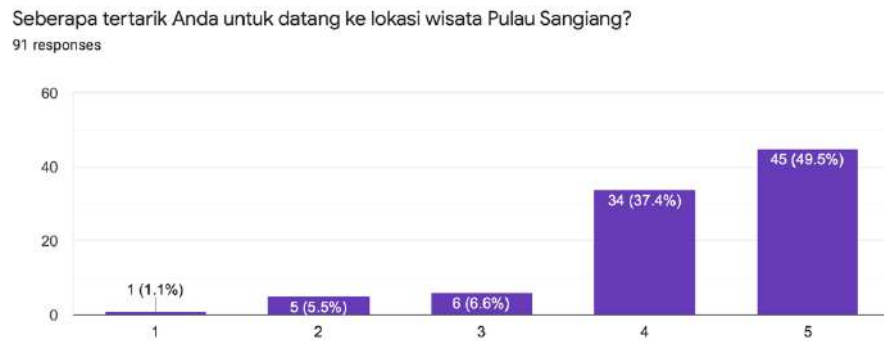
Responden yang mengetahui wisata Pulau Sangiang berasal dari media sosial yaitu 55.6% dan 33.3% berasal dari teman atau saudara. Hal yang membuat responden tidak mengetahui dan belum pernah berkunjung ke wisata Pulau Sangiang sebanyak 67% menjawab tidak mengetahui adanya wisata Pulau Sangiang, 22% menjawab jarak yang cukup jauh ke obyek wisata, dan 6.6% transportasi yang sulit.



Gambar 3.18 Diagram Faktor Kunjungan Terhadap Wisata Pulau Sangiang

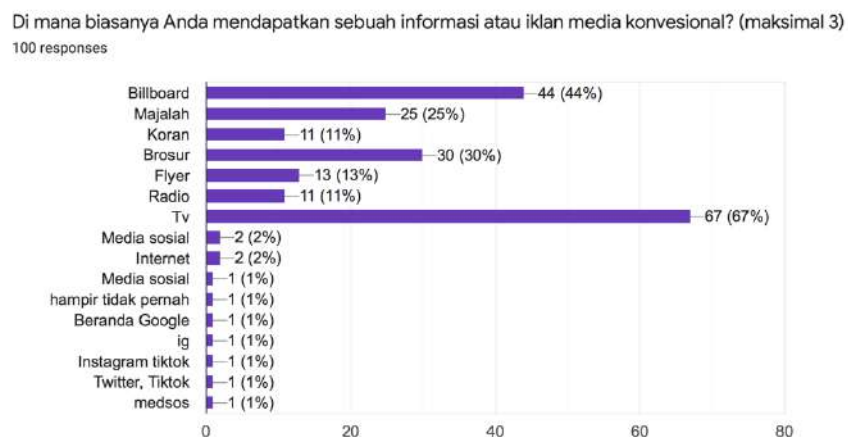
Kemudian penulis mempertanyakan ketertarikan responden terhadap wisata Pulau Sangiang. Setelah memberikan informasi dan tampilan dari obyek wisata, minat responden untuk berkunjung ke wisata Pulau Sangiang

sebanyak 93.4% menjawab ya dan 6.6% menjawab tidak minat berkunjung. Ketertarikan responden sangat tinggi untuk datang ke lokasi wisata Pulau Sangiang menggunakan skala *likert* dari 1-5 menghasilkan jawaban 5 dengan presentase 49.5% dan 37.4% bernilai 4 skala *likert*.



Gambar 3.19 Diagram Skala *Likert* Minat Responden Terhadap Wisata Pulau Sangiang

Berdasarkan kuesioner yang telah disebarkan, frekuensi penggunaan media sosial responden 40% 2-4 jam, 32% 5-8 jam, dan 16% lebih dari 8 jam. Biasanya responden mendapatkan informasi atau iklan media konvensional berasal dari 67% televisi, 44% *billboard*, 30% brosur, 25% majalah.

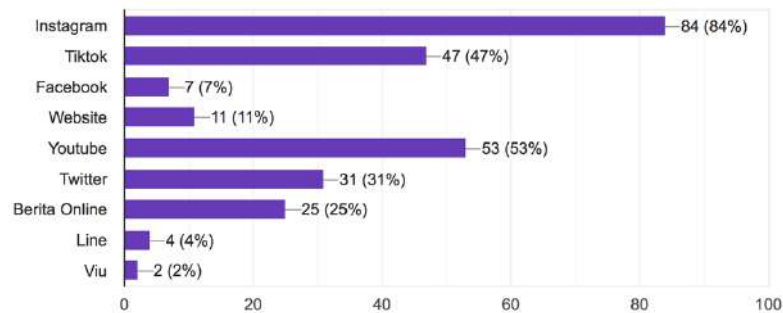


Gambar 3.20 Diagram Media Konvensional Dalam Mendapatkan Informasi Atau Iklan



Sedangkan dari media digital yang sering responden temukan adanya informasi atau iklan yaitu dari 84% Instagram, 53% Youtube, 47% Tiktok, 31% Twitter, dan 25% berita *online*.

Di mana biasanya Anda sering melihat sebuah iklan media digital? (maksimal 3)  
100 responses



Gambar 3.21 Diagram Media Digital Dalam Mendapatkan Informasi Atau Iklan

Kesimpulan dari 2 kuesioner yang telah disebarakan penulis kepada calon pengunjung yang berada di Banten dan JaBoDeBek ialah minat responden terhadap wisata alam sangat tinggi dengan tujuan untuk melepas penat dan menjelajahi tempat. Namun sayangnya pengetahuan responden masih kurang mengenai keberadaan obyek wisata Pulau Sangiang karena keterbatasan media informasi dan promosi dari wisata padahal minat responden sangat tinggi setelah mendapatkan informasi mengenai obyek wisata, mereka sangat berminat untuk berkunjung ke wisata Pulau Sangiang.

Oleh karena itu, media promosi merupakan hal yang dapat dilakukan untuk memberikan informasi secara luas mengenai wisata Pulau Sangiang dan memudahkan wisatawan dalam pencaharian perjalanan menuju wisata Pulau Sangiang dengan pengetahuan yang jelas dan informatif. Hal itu dapat memperkenalkan potensi yang dimiliki wisata Pulau Sangiang dan mendatangkan minat masyarakat untuk berkunjung.

### **3.1.3 Wawancara**

Pada penelitian ini, penulis menggunakan teknik wawancara terstruktur. Dalam hal ini penulis hanya membacakan pertanyaan yang telah disusun dan kemudian merekam jawaban dari narasumber. Penulis melakukan wawancara kepada pengunjung, masyarakat, dan pemandu wisata sebagai sumber data yang dapat memberi informasi tentang Pulau Sangiang.

Wawancara dilakukan kepada Sofian Sahuri, selaku pedagang sekaligus menjadi tokoh masyarakat di kawasan wisata Pulau Sangiang. Wawancara dilakukan pada 5 September 2021 pukul 11.00 WIB di saung samping warung Bapak Sofian. Dilakukannya wawancara untuk mengetahui informasi terbaru dari wisata, permasalahan apa saja yang ada di kawasan wisata, dan keterkaitannya masyarakat sekitar terhadap wisata. Kemudian wawancara dilakukan kepada pengunjung dari Jakarta yaitu Aris Kabip Setiawan yang merupakan anggota Angkatan Udara. Wawancara dilakukan pukul 15.00 WIB di kawasan pantai Sepanjang, kemudian wawancara dengan Wirantoni yang merupakan mahasiswa berasal dari Cilegon yang pernah berkunjung ke Pulau Sangiang. Wawancara dilakukan pada aplikasi Whatsapp untuk mengetahui pendapat pengunjung mengenai obyek wisata yang ada di wisata Pulau Sangiang. Dilanjutkan wawancara kepada Masrul, selaku pemandu wisata dari *Jasenk Adventure* yang membawa wisatawan ke wisata Pulau Sangiang. Wawancara dilakukan pukul 17.00 WIB di dermaga Pelabuhan Paku Anyer. Dilakukannya wawancara tersebut guna mendapatkan informasi mengenai wisata terutama terkait pengunjung, obyek wisata apa saja yang digemari, dan dapat mengetahui latar kehidupan masyarakat di sekitar wisata Pulau Sangiang.

#### **3.1.3.1 Wawancara dengan Pemandu Wisata Pulau Sangiang**

Berdasarkan wawancara dengan Masrul, penduduk asli Pulau Sangiang yang bekerja sebagai pemandu di bidang wisata dari *Jasenk Adventure*. Selama kurang lebih 13 tahun Masrul membawa wisatawan lokal

maupun manca negara ke wisata Pulau Sangiang. Wawancara dilakukan pada tanggal 5 September 2021 pukul 17.00 WIB di dermaga Pelabuhan Paku.



Gambar 3.22 Wawancara Dengan Bapak Masrul

Wawancara kemudian berlanjut hingga 9 September 2021 melalui aplikasi Whatsapp untuk keperluan bertanya yang masih dibutuhkan. Kedua wawancara tersebut mendapatkan hasil bahwa Masrul merupakan orang yang pertama kali membuka *trip* wisata Pulau Sangiang. Masrul mulai bekerja sebagai pemandu wisata Pulau Sangiang tahun 2008, di mana selama itu ia berinteraksi dengan pengunjung dari daerah Banten, luar Banten, maupun luar negeri.

Masrul dan masyarakat lokal mempunyai pendapatan yang bergantung dari kunjungan wisatawan yang datang ke wisata Pulau Sangiang. Dalam wawancara tersebut Masrul menjelaskan bahwa wisata Pulau Sangiang sebelumnya sempat mengalami penutupan sementara akibat pandemi Covid-19. Namun setelah mendapatkan kelonggaran dari pemerintah, wisata Pulau Sangiang dapat dibuka kembali dengan syarat mematuhi protokol kesehatan kepada wisatawan selama berada di kawasan wisata. Wisatawan dapat berkunjung dan menikmati berbagai obyek wisata untuk tujuan rekreasi maupun melepas kejenuhan dengan rasa aman.

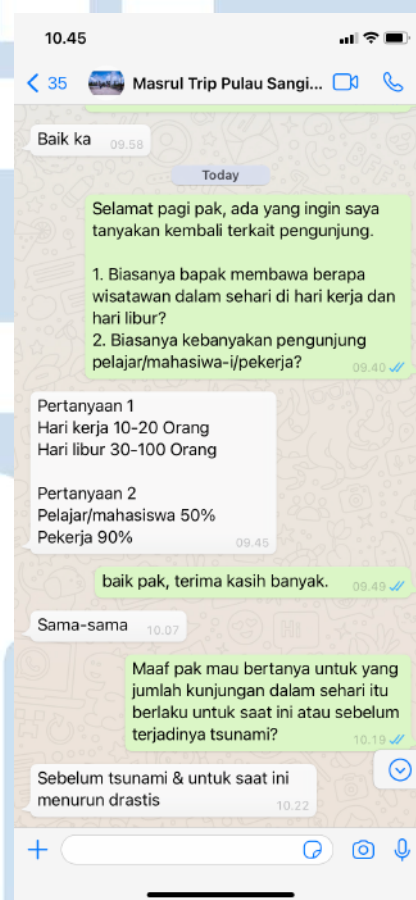
Ketika penulis menanyakan kepada Masrul tentang obyek wisata yang disukai wisatawan, ia mengatakan hampir semua obyek wisata seperti tebing-tebing sisa peninggalan yang berasal dari letusan gunung Krakatau pada tahun 1883, gua kelelawar, dan pantai Sepanjang yang biasanya dijadikan sebagai *spot* untuk *selfie* ataupun *prewedding*. Namun Masrul menyatakan *spot* paling disukai para wisatawan dan menjadi unggulan dari wisata Pulau Sangiang adalah destinasi untuk *snorkeling*. Di mana terumbu karang, biota laut yang terdapat di Pulau Sangiang masih alami dan tidak ada campur tangan manusia membuat ekosistem bawah laut terlihat keindahannya.

Wisata Pulau Sangiang menjadi sektor yang berperan besar dalam membantu meningkatkan perekonomian warga setempat. Sebelum adanya sektor wisata, Masrul mengatakan bahwa mayoritas warga yang tinggal di Pulau Sangiang mempunyai penghasilan dari perkebunan dan pertanian, di mana dari sektor tersebut hanya mendapatkan penghasilan 3 bulan sekali. Namun dengan adanya obyek wisata Pulau Sangiang ini, dalam perminggu atau bahkan setiap hari warga bisa mendapatkan penghasilan dari kegiatan wisata seperti menjadi *guide* lokal, jaga loket wisata, pengawas pantai, dan membuka warung di kawasan Pulau Sangiang. Dengan semua masyarakat Pulau Sangiang yang berpartisipasi dalam menunjang program wisata, membuat kawasan menjadi wisata berkelanjutan.

Di Pulau Sangiang, Masrul mengatakan bahwa tidak ada pengelolaan berarti dari pihak swasta maupun pemerintah daerah terhadap wisata, karena sampai saat ini belum terdapat program kelanjutan untuk memperkenalkan secara luas wisata pasca tsunami dan sekarang hanya masyarakat setempat saja yang bekerja untuk wisata. Faktor penghambat yang dialami dalam proses promosi wisata Pulau Sangiang adalah Sumber Daya Manusia yang terbatas sehingga belum dapat dikelola secara tepat.



Ketika penulis menanyakan kepada Masrul jumlah pengunjung yang datang pada pendataan Jasnok *trip* sebelum terjadinya pandemi Covid-19 dalam sehari pada hari kerja bisa mencapai 10-20 pengunjung, sedangkan pada hari libur bisa mencapai 30-100 pengunjung. Jumlah kunjungan wisata Pulau Sangiang tidak memiliki batasan. Kebanyakan pengunjung yang datang merupakan pelajar/mahasiswa dan pekerja. Umumnya berasal dari luar Banten, tetapi tetap didominasi oleh daerah Banten.



Gambar 3.23 Data Harian Pengunjung Sebelum Covid-19

Penulis kemudian menanyakan terkait tidak diberlakukannya tiket masuk di kawasan wisata Pulau Sangiang, menurut Masrul setelah isu tsunami warga setempat mulai tidak memberlakukan tiket masuk di depan dermaga. Sebelum terjadinya tsunami warga dan pengelola sepakat membuat perjanjian PNBP (Penerimaan Negara Bukan Pajak) yang mana dijanjikan asuransi wisata. Namun saat mengalami tragedi tsunami, warga setempat

tidak menerima bantuan apapun dari yang dijanjikan. Jadi untuk saat ini warga berkomitmen bekerjasama dengan Jasenk *Adventure* yang dipegang Masrul dan jasa *trip* lainnya untuk pembayaran tiket masuk atau pengambilan retribusi yang nantinya akan masuk swadaya masyarakat Pulau Sangiang, yaitu sebesar sepuluh ribu rupiah untuk tetap bisa menghasilkan pendapatan dalam melakukan pembangunan fasilitas umum kawasan wisata yang lebih baik dan membiayai pemeliharaan kawasan wisata, kebersihan pulau, dan bensin kapal.

Saat ini wisata Pulau Sangiang mempunyai lembaga bantuan yang mendampingi yaitu dari LBH Rakyat Banten, Pena Masyarakat Banten, Kiara Indonesia, Walid Nasional, Jatamnas, dan Trans Jakarta.

Hambatan dan kendala yang dihadapi oleh Masrul dalam memperkenalkan wisata Pulau Sangiang ini kurangnya bentuk kepedulian pemerintah daerah maupun pihak pengelola. Ditambah kawasan wisata Pulau Sangiang ini masih mempunyai konflik sengketa lahan antara hak adat warga dan PT PKP (Pondok Kalimaya Putih) yang menjadi pemegang hak izin kawasan Pulau Sangiang hingga tahun 2024. Mengalami sepi pengunjung membuat Masrul terus berupaya mempromosikan wisata Pulau Sangiang dari media sosial seperti Instagram dan Facebook. Walaupun telah menggunakan media sosial, tetapi hal itu belum dapat menjangkau masyarakat luas. Hal ini keterkaitan antara informasi dan visual yang diberikan masih belum kuat untuk mendapatkan perhatian para wisatawan.

Dari hasil wawancara dengan Masrul dapat disimpulkan bahwa segala potensi yang dimiliki wisata Pulau Sangiang masih belum banyak dikenal, hal ini dikarenakan kurangnya pengenalan media informasi terkait obyek wisata Pulau Sangiang. Perlu dilakukan promosi yang efektif untuk membangkitkan wisata Pulau Sangiang agar potensi yang ada di dalamnya dapat dikenal oleh masyarakat luas terutama wilayah Banten, serta mampu meningkatkan jumlah kunjungan obyek wisata. Hal tersebut diyakini

perasaan takut dan trauma pasca tsunami baik dari masyarakat setempat maupun wisatawan yang ingin berkunjung.

### 3.1.3.2 Wawancara dengan Masyarakat Wisata Pulau Sangiang

Berdasarkan wawancara dengan Sofian Sahuri, pedagang sekaligus tokoh masyarakat di kawasan Pulau Sangiang yang dipercayai dapat memberikan informasi kepada pengunjung oleh Masrul. Wawancara dilakukan pada tanggal 5 September 2021 pukul 11.00 WIB di saung samping warung Bapak Sofian.



Gambar 3.24 Wawancara Dengan Bapak Sofian

Melalui wawancara tersebut penulis mendapatkan hasil bahwa Bapak Sofian merupakan salah satu warga yang mempunyai pendapatan tergantung dari pengunjung wisata. Jika wisata Pulau Sangiang ramai pengunjung Sofian bisa mendapatkan penghasilan 1 - 2 juta dalam perbulan, tetapi jika wisata sepi pengunjung, pendapatan Sofian tidak menentu karena mengandalkan dari masyarakat yang dapat dikatakan memiliki ekonomi terbilang kecil. Wisata Pulau Sangiang mengalami ramai pengunjung biasanya pada hari Sabtu dan Minggu, dan mengalami pembudakan pada hari-hari raya atau hari libur nasional.

Sebelum adanya wisata Pulau Sangiang, masyarakat mempunyai penghasilan dari pertanian dan perkebunan, tetapi saat ini masyarakat setempat bisa mendapatkan penghasilan dari sektor pariwisata. Keberadaan wisata Pulau Sangiang ini sangat memberikan dampak dalam meningkatkan perekonomian masyarakat sekitar wisata, termasuk Sofian. Namun setelah tsunami penghasilan dari wisata mengalami penurunan karena diyakini wisatawan masih merasa takut untuk berkunjung. Wisata yang diandalkan masyarakat setempat menjadi lumpuh dan tidak dapat memberikan pendapatan yang tinggi, padahal sektor wisata bagi masyarakat Pulau Sangiang menjadi peluang usaha yang memberikan dampak besar dalam perekonomian.

Sofian menjadi salah satu warga yang ditunjuk ikut dalam kegiatan pelestarian di lingkungan wisata misalnya penanaman terumbu karang, hutan *mangrove*, atau biasanya membersihkan pantai karena pantai di sekitar wisata sering terkena pencemaran. Namun menurut Sofian, masyarakat di sekitar wisata belum dapat terlibat dalam pengelola wisata karena tidak memiliki izin untuk mengelola. Saat ini izin hak kelola wisata Pulau Sangiang dimiliki oleh pihak swasta PT Green Garden (Pondok Kalimaya Putih) hingga tahun 2024. Hampir seluruh masyarakat Pulau Sangiang ikut andil dalam kegiatan mengelola wisata. Namun mereka tidak dapat berbuat banyak terhadap perkembangan kawasan wisata tanpa seizin pihak pengelola.

Penulis kemudian menanyakan terkait tidak diberlakukannya tiket masuk di kawasan wisata Pulau Sangiang. Sofian mengatakan bahwa dahulu masyarakat bekerjasama dengan pihak KSDA (Konservasi Sumber Daya Alam) dan kemudian diberlakukan PNB (Penerimaan Negara Bukan Pajak) oleh pihak KSDA, sedangkan warga Pulau Sangiang saat itu mengajukan pembagian ke swadaya, dan akhirnya diberlakukan tiket masuk sebesar tiga belas ribu rupiah. Pihak KSDA menerima delapan ribu rupiah, sedangkan swadaya menerima lima ribu rupiah. Namun hal itu berlaku sebelum



terjadinya tsunami dan saat ini sudah berjalan masing-masing atau dimaksudkan tidak berjalan lagi.

Kesimpulan yang didapatkan setelah melakukan wawancara dengan Sofian, setelah isu tsunami yang menimpa warga Pulau Sangiang, mereka mendahulukan untuk membangun mental karena hampir semua warga di sekitar wisata mengalami trauma pasca tsunami. Sepinya wisata, menjadi hal dipikirkan warga Pulau Sangiang untuk memperkenalkan kembali wisata mereka yang sempat lumpuh. Segala potensi dan daya tarik yang dimiliki Pulau Sangiang belum banyak dikenal serta tidak dimanfaatkan dengan baik, dikarenakan belum optimalnya pengelolaan dalam mengenalkan wisata yang dapat dilihat tidak adanya media promosi yang mumpuni untuk menyebarkan informasi mengenai wisata Pulau Sangiang. Minimnya kegiatan promosi membuat terbatasnya penyebaran informasi. Hal ini belum dapat menjangkau masyarakat luas untuk datang ke wisata Pulau Sangiang. Sofian juga mengatakan bahwa media promosi *website* dan iklan berbayar skala kecil yang telah dilakukan pihak pengelola maupun pemerintah sebelumnya, sudah lama tidak dijalankan tepatnya setelah tragedi tsunami 2018 yang pernah menimpa Pulau Sangiang.

Saat ini media promosi hanya mengandalkan SDM yang dilakukan secara *word of mouth* pengalaman wisatawan dan ruang lingkup kecil masyarakat di sana membuat terbatasnya penyebaran informasi dan kurang maksimalnya promosi yang dijalankan kepada khalayak umum.

### **3.1.3.3 Wawancara dengan Masyarakat Wisata Pulau Sangiang**

Berdasarkan wawancara dengan Aris Kabip Setiawan, salah satu pengunjung yang dapat diwawancarai penulis berasal dari Jakarta yang merupakan anggota Angkatan Udara dan berdinastis di Kementerian Pertahanan. Wawancara dilakukan pada 5 September 2021 pukul 15.00 WIB secara langsung di kawasan pantai Sepanjang.



Gambar 3.25 Wawancara Dengan Bapak Aris Kabip Setiawan

Melalui wawancara tersebut, penulis mendapatkan hasil bahwa kedatangan Aris dengan keluarga ke wisata Pulau Sangiang merupakan yang pertama kalinya dengan tujuan rekreasi untuk menghilangkan kejenuhan setelah adanya kelonggaran di masa pandemi.

Aris merupakan pengunjung yang dapat diwawancarai di lokasi wisata. Setelah mengikuti perjalanan semua destinasi wisata di Pulau Sangiang, Aris mengatakan bahwa ia menyukai keindahan alam yang dimiliki Pulau Sangiang terutama untuk *spot snorkeling* yang menurutnya *spot* tersebut menjadi titik unggul dari Pulau Sangiang.

Wisata Pulau Sangiang menjadi tempat yang dipilih untuk melepas penat dan kejenuhan setelah adanya kelonggaran dari peraturan PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) selama pandemi Covid-19. Menurut Aris, setelah mengunjungi semua destinasi wisata yang ada di Pulau Sangiang, ia merasakan kepuasan dari setiap obyek wisata dan sangat menyukai pemandangan alamnya.

Menurut Aris hampir semua obyek wisata yang berada di Pulau Sangiang dikatakan indah, mulai dari pantai, tebing, pemandangan alam, dan titik *snorkeling*. Namun ia mengatakan bahwa merasa kurang puas dengan kenyamanan dari fasilitas yang ada, terutama untuk toilet dan kebersihan pesisir pantai Sepanjang yang kurang terjaga. Dengan harapan dapat diperbaiki secepatnya mengenai sarana dan prasarana juga pembaharuan fasilitas-fasilitas yang ada, sehingga para wisatawan merasa nyaman untuk berkunjung dan dapat menunjang perkembangan wisata Pulau Sangiang ke masyarakat luas. Aris juga mengatakan tentang tempat wisata yang terlihat belum dikelola dengan baik, padahal menurutnya jika segala sesuatu difasilitasi dengan baik, wisata Pulau Sangiang dapat berkembang dan mendatangkan keuntungan yang besar bagi pengelola, pemerintah maupun masyarakat sekitar wisata Pulau Sangiang. Ia melihat wisata Pulau Sangiang potensial untuk dipromosikan dalam skala nasional maupun internasional.

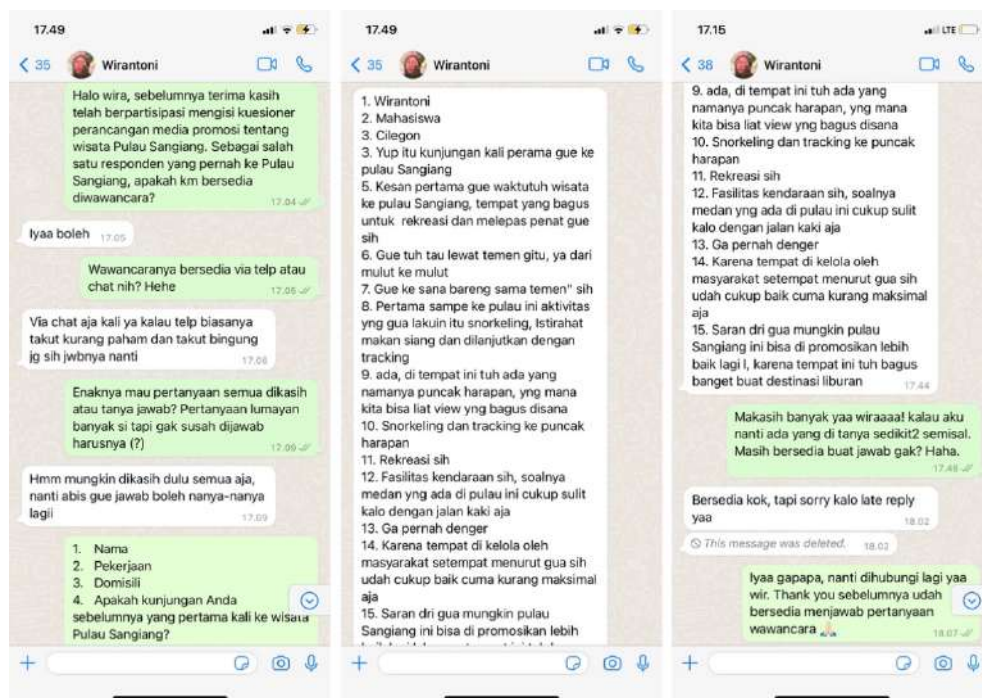
Aris mengatakan bahwa kedatangannya ke Pulau Sangiang karena ia mengetahui sendiri keberadaan wisata dengan cara mencari artikel mengenai tempat wisata yang mempunyai *spot snorkelling* melalui Google. Namun Aris juga dalam pencahariannya menemukan banyak berita atau artikel tidak valid mengenai wisata Pulau Sangiang. Sebelumnya Aris memang tidak mengenal sama sekali tentang wisata Pulau Sangiang dan tidak mengetahui promosi apapun mengenai wisata.

Kesimpulan wawancara dengan Aris ialah ia tidak mengetahui dan menemukan adanya promosi wisata Pulau Sangiang sehingga pihak pengelola, pemerintah, dan lembaga yang mendampingi perlu mengencangkan promosi secara nasional agar wisata Pulau Sangiang dapat dikenal masyarakat luas dengan potensi yang dimiliki. Menurut Aris segala potensi wisata yang dimiliki Pulau Sangiang sangat banyak dan perlu dimanfaatkan dengan baik dengan dikelola secara professional mulai dari penyebaran informasi wisata, kelengkapan sarana fasilitas umum, kebersihan kawasan, dan lainnya untuk menunjang perkembangan wisata Pulau

Sangiang. Hal tersebut menurut Aris dapat membuat wisatawan yang datang merasakan kenyamanan ketika berkunjung, kemudian bisa terjadi penyebaran informasi dari mulut ke mulut wisatawan kepada kerabat yang dapat mendatangkan kunjungan dan memberi keuntungan baik bagi pengelola maupun masyarakat guna meningkatkan dan menjangkau wisatawan lebih banyak. Jadi perlu dilakukan promosi efektif dengan penyebaran informasi yang informatif.

Kemudian penulis mewawancarai pengunjung dari Banten melalui aplikasi Whatsapp, merupakan salah satu responden yang berpartisipasi mengisi kuesioner yang sebelumnya telah disebar oleh penulis. Penulis menghubungi Wirantoni melalui Whatsapp pada tanggal 27 November 2021 untuk menanyakan ketersediaan waktu untuk diwawancara.

Wirantoni berumur 21 tahun, ia merupakan mahasiswa dari Institut Seni Indonesia Surakarta yang tinggal di Cilegon. Wirantoni yang pernah berkunjung ke lokasi wisata Pulau Sangiang mengaku kunjungannya merupakan sebuah rekomendasi dari teman.



Gambar 3.26 Wawancara Dengan Wirantoni Melalui Aplikasi Whatsapp



Melalui wawancara tersebut, penulis mendapatkan hasil bahwa kedatangan Wirantoni dengan temannya ke wisata Pulau Sangiang merupakan yang pertama kalinya dengan tujuan rekreasi untuk menghilangkan kepenatan. Kesan yang ia dapatkan ketika sampai di lokasi mengatakan bahwa wisata Pulau Sangiang menjadi tempat yang cocok untuk melepas penatnya dan menjadi tempat yang bagus untuk rekreasi, yaitu dapat menikmati pemandangan alam yang luas. Aktivitas yang dilakukan Wirantoni saat berada di lokasi wisata Pulau Sangiang yaitu melakukan kegiatan *snorkeling*, istirahat makan siang, dan dilanjutkan kegiatan *tracking*.

Menurut Wirantoni, setelah mengikuti perjalanan wisata dari awal hingga akhir destinasi, ia menyukai obyek wisata puncak harapan, yang mana ia dapat melihat pemandangan yang indah dari ketinggian. Kemudian ia menyukai kegiatan *snorkeling* di Legon Waru. Namun ia mengatakan perlu adanya fasilitas kendaraan saat berada di obyek wisata, karena menurutnya medan perjalanan dan akses jalan untuk mencapai destinasi terbilang cukup sulit jika hanya dengan dilakukan jalan kaki.

Wirantoni juga mengatakan tentang tempat wisata yang terlihat kurang memaksimalkan pengelolaan. Namun menurutnya, masyarakat setempat yang termasuk ikut andil dalam mengelola tempat terbilang cukup baik. Ia melihat wisata Pulau Sangiang potensial untuk dipromosikan lebih baik lagi karena wisata Pulau Sangiang ini mempunyai tempat yang bagus dan cocok untuk destinasi liburan.

Wirantoni mengatakan bahwa kedatangannya ke Pulau Sangiang yang pertama kali merupakan ajakan kerabat dan hasil informasi wisata tersebut berasal dari teman atau kerabat yang sifatnya *word of mouth*. Sebelum Wirantoni mengetahui informasi tentang wisata Pulau Sangiang, ia tidak pernah mengenal wisata Pulau Sangiang dan tidak pernah mengetahui promosi yang pernah dilakukan.

Kesimpulan wawancara dengan Wirantoni ialah wisata Pulau Sangiang potensial untuk dipromosikan lebih baik dari sebelumnya dengan target dan tujuan yang lebih jelas serta efektif. Hal tersebut guna meningkatkan dan menjangkau wisatawan lebih banyak. Jadi perlu dilakukan promosi dengan penyebaran informasi yang informatif dan efektif, karena menurut Wirantoni segala potensi wisata yang dimiliki Pulau Sangiang sangat cocok dijadikan sebagai destinasi liburan untuk menghilangkan kepenatan dengan pemandangan indah yang ditawarkan.

#### **3.1.4 Studi Eksisting**

Penulis melakukan studi eksisting untuk mengetahui dan mendapatkan perbandingan mengenai referensi-referensi promosi dari Taman Wisata Alam dan entitas sejenis. Hal itu bertujuan sebagai acuan untuk mempelajari media promosi yang telah dilakukan para kompetitor pada perancangan yang akan dibuat. Penulis melakukan studi eksisting dengan observasi secara *online*, salah satunya melalui media *website*, yaitu:

##### **3.1.4.1 Taman Wisata Alam Angke Kapuk**

Wisata Alam Angke Kapuk merupakan taman wisata alam yang terletak di Pantai Indah Kapuk, Jakarta Utara. Wisata Angke Kapuk atau Taman Wisata Alam *Mangrove* termasuk kawasan konservasi hutan *mangrove* yang memiliki luas 99,82 hektar yang tidak hanya menawarkan wisata rekreasi alam, tetapi juga menawarkan program konservasi pada wisatawan yang dapat andil dalam kegiatan menanam *mangrove*. Di wisata Angke Kapuk terdapat berbagai jenis satwa dan fauna.

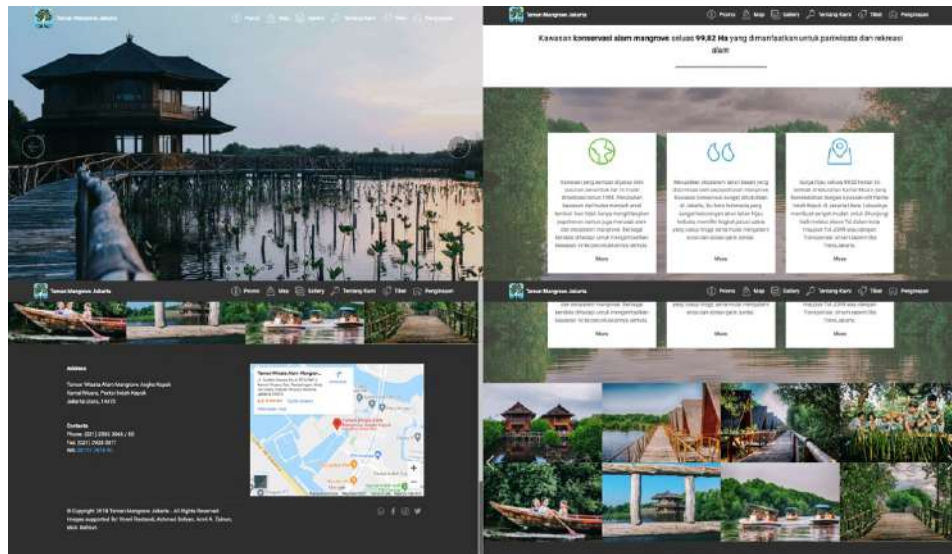
U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



Gambar 3.27 Logo Taman Wisata Alam Angke Kapuk

Kemudian penulis melakukan studi eksisting terhadap media *website* milik Taman Mangrove Alam ([www.jakartamangrove.id](http://www.jakartamangrove.id)) yang dapat dijadikan sebagai studi referensi. *Website Mangrove* Alam ini merupakan sebuah *website* yang mempunyai tampilan visual foto yang menarik dan berisikan informasi seputar wisata Mangrove Alam Jakarta. *Website* Taman Mangrove Alam ini memiliki *user interface* yang mudah dimengerti dalam pencarian informasi Taman Mangrove Alam dan mempunyai kesan elegan dengan tampilan yang *simple*. Warna *website* ini di dominasi hitam, putih, dan abu-abu. Dalam *website* ini terdapat 7 menu *toolbar* disertai gambar *icon* yaitu *home*, *promo*, *map*, *gallery*, *tentang kami*, *tiket*, dan *penginapan* beserta deskripsi. Pada bagian bawah *website* terdapat informasi perusahaan seperti kontak, alamat, *copyright*, dan terkoneksi ke media sosial seperti Instagram, Facebook, Whatsapp, Twitter.

*Website* [jakartamangrove.id](http://jakartamangrove.id) menampilkan banyak foto mengenai obyek wisata, kegiatan yang berlangsung di lokasi serta pemandangan alam wisata Angke Kapuk dengan kualitas yang baik dan menarik. Konten yang terdapat di dalam *website* Taman Mangrove Alam ialah terkait informasi umum mengenai wisata seperti *profile brand*, sejarah, harga tiket, jam operasional, penginapan, media sosial, *gallery*, lokasi, dan kontak. Terdapat juga konten berisi jenis obyek wisata jenis hutan rawa, jenis *mangrove*, dan jenis fauna.



Gambar 2.28 Website Taman Mangrove Alam (<https://www.jakartamangrove.id>)

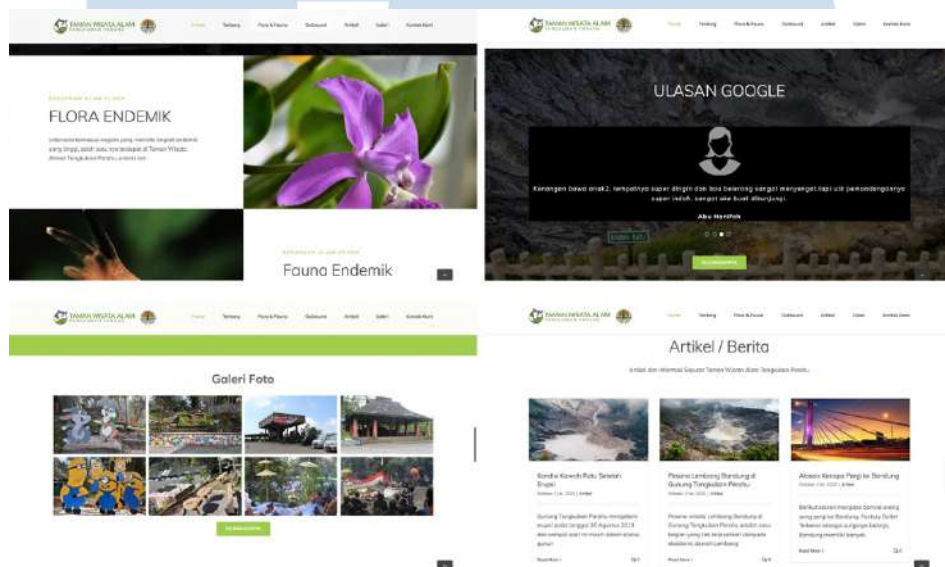
Kesimpulan dari *website* jakartamangrove.id ialah informasi yang ditampilkan sudah cukup lengkap dengan tampilan *website* yang *simple* dan mudah dipahami oleh pembaca dalam mengakses informasi seputar wisata Angke Kapuk. Namun *website* ini hanya menampilkan penjelasan informasi secara singkat. Untuk tampilan visual pada *website* ini lebih banyak menggunakan fotografi yang memperlihatkan obyek wisata secara nyata, tidak terlihat monoton, dan membuat *website* menjadi menarik untuk membuat target audiens minat untuk mengunjungi lokasi wisata. Kemudian untuk tata letak atau *layout* dari *website* ini cukup simetris dan tertata dengan rapih.

### 3.1.4.2 Taman Wisata Alam Tangkuban Parahu

Wisata Tangkuban Parahu merupakan taman wisata alam yang terletak di Cikole Lembang, Kabupaten Bandung Barat. Wisata alam Tangkuban Parahu ini berada di ketinggian 2.084 meter di atas permukaan laut. Wisata Tangkuban Parahu ini memiliki beberapa kawah antara lain yaitu Kawah Ratu, Kawah Upas, Kawah Baru, dan Kawah Domas. Kemudian menawarkan beberapa daya tarik obyek wisata seperti rekreasi pemandangan alam dan permainan *outbound*.



Kemudian penulis melakukan studi eksisting terhadap media *website* milik Taman Wisata Alam Tangkuban Parahu yang dapat dijadikan sebagai studi referensi. Website milik wisata Tangkuban Parahu (<https://twatangkubanparahu.com>) yang selanjutnya dijadikan sebagai studi referensi merupakan sebuah *website* berisikan informasi lengkap seputar wisata Tangkuban Parahu.



Gambar 2.29 Website Taman Wisata Alam Tangkuban Parahu (<https://twatangkubanparahu.com>)

*Website* yang dimiliki wisata Tangkuban Parahu memiliki konten yang lengkap mengenai wisata dengan tampilan yang lebih *simple* dari jakartamangrove.id dapat mempermudah target dalam mencari informasi seputar Tangkuban Parahu. Dalam *website* ini terdapat 7 menu *toolbar* yaitu *home*, *tentang*, *flora dan fauna*, *outbond*, *artikel*, *galeri*, dan *kontak kami* serta memberikan informasi yang *up to date* dan memperlihatkan testimoni wisatawan dari ulasan Google.

*Website* ini memberi informasi mengenai flora dan fauna, awal mula terbentuknya kawasan, sejarah mengenai tempat wisata, harga tiket dan kegiatan yang dapat dilakukan di wisata Tangkuban Parahu. Warna *website* ini di dominasi putih, hijau dan abu-abu. Pada bagian bawah *website* terdapat

informasi wisata seperti penjelasan singkat, kontak, alamat, *copyright*, dan terkoneksi ke media sosial seperti Instagram, Facebook, Whatsapp, Youtube, dan Twitter.

Kesimpulan dari *website* twatangkubanparahu.com ialah informasi yang ditampilkan sudah lengkap dengan tampilan *website* yang *simple* dan mudah dipahami oleh pembaca dalam mendapatkan informasi seputar wisata Tangkuban Parahu. Tampilan tata letak *website* yang banyak teks tetap diimbangi visual foto membuat tampilan terlihat seimbang. Terlihat sedikit monoton pada tampilan warna, foto yang ditampilkan terlihat natural tanpa sentuhan *editing* membuat foto kurang dapat menarik perhatian. Namun *website* ini mempunyai hirarki baca yang jelas dan tidak membingungkan audiens untuk dapat membaca informasi dengan mudah.

#### **3.1.4.3 Taman Wisata Alam Punti Kayu**

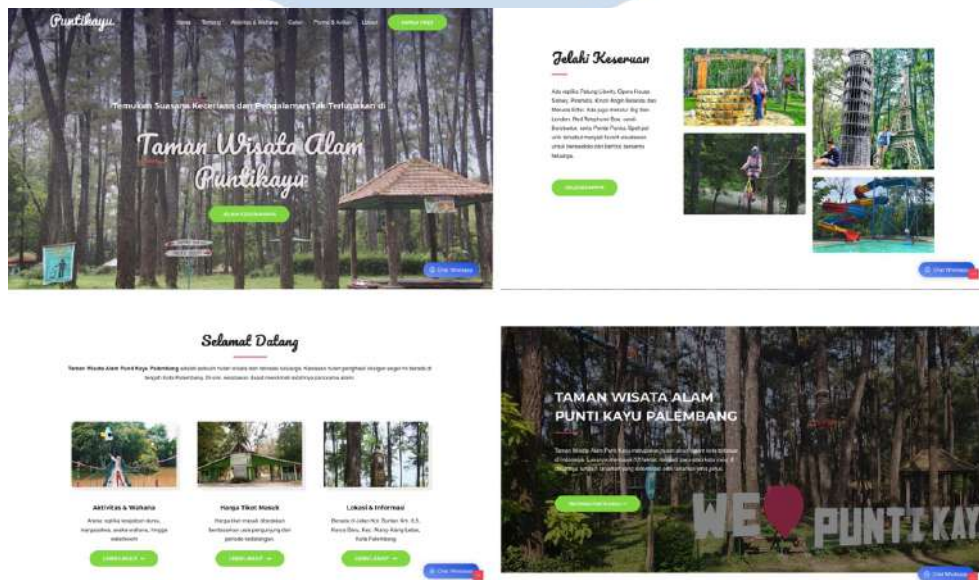
Wisata Punti Kayu merupakan taman wisata alam yang terletak di Karyu Baru, Kecamatan Alang-Alang Lebar, Kota Palembang. Wisata alam Punti Kayu ini merupakan salah satu kawasan hutan wisata terbesar di tengah kota Palembang untuk rekreasi keluarga yang memiliki luas lahan sekitar 50 hektar. Kawasan wisata Punti Kayu terbagi menjadi empat bagian wilayah yaitu untuk perkemahan, hutan lindung, danau dan rawa serta wilayah rekreasi. Wisata Punti Kayu ini menawarkan keindahan panorama alami dengan kegiatan *outbound*, *waterpark*, kebun binatang mini, hutan pinus yang asri dan lain sebagainya.

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 2.30 Logo Taman Wisata Alam Punt Kayu

Kemudian penulis melakukan studi eksisting terhadap media *website* milik Taman Wisata Alam Punt Kayu yang dapat dijadikan sebagai studi referensi. *Website* milik wisata Punt Kayu (<https://www.twapuntikayu.com>) yang dijadikan sebagai studi referensi merupakan sebuah *website* berisikan informasi lengkap seputar wisata Punt Kayu.



Gambar 2.31 *Website* Taman Wisata Alam Punt Kayu (<https://www.twapuntikayu.com>)

*Website* yang dimiliki wisata Pundi Kayu memiliki konten yang lengkap mengenai wisata dengan tampilan yang *simple* yaitu dapat mempermudah target dalam mencari informasi seputar Pundi Kayu. Dalam *website* ini terdapat 7 menu *toolbar* yaitu *home*, tentang, aktivitas dan wahana, galeri, promo dan artikel serta lokasi.

*Website* ini memberi informasi singkat mengenai wisata, aktivitas yang dapat dilakukan, wahana yang tersedia, lokasi, jam buka operasional, fasilitas, harga tiket, dan kontak yang dapat dihubungi serta memperlihatkan galeri foto yang terhubung ke media sosial Instagram. Warna *website* ini didominasi putih, hijau dan abu-abu. Pada bagian bawah *website* terdapat informasi wisata seperti penjelasan singkat, alamat, *copyright*, menu *toolbar*, serta terkoneksi ke media sosial Instagram dan Whatsapp.

Kesimpulan dari *website* twapuntikayu.com ialah informasi yang ditampilkan sudah cukup lengkap dengan tampilan *website* yang *simple* dan mudah dipahami oleh pembaca dalam mendapatkan informasi seputar wisata Pundi Kayu. Namun ada beberapa informasi seperti bagian artikel dan *event* terlihat tidak diperbaharui. Untuk elemen visual yang ditampilkan pada *website* ini berisi teks yang diimbangi visual foto dalam membuat tampilan terlihat seimbang. Tata letak atau *layout* pada elemen desain *website* ini cukup tertata dengan rapih dengan hirarki baca yang tidak membingungkan. Visual foto yang ditampilkan terlihat natural mengenai obyek wisata dan kegiatan para pengunjung di lokasi dengan memperlihatkan kesan menyenangkan saat berada di wisata Pundi Kayu.

### **3.1.5 Studi Referensi**

Penulis melakukan studi referensi sebagai acuan dalam perancangan promosi untuk wisata Pulau Sangiang melalui promosi yang pernah dilakukan sebelumnya. Studi referensi yang dipilih penulis ialah milik labuanbajotour.com untuk dianalisis serta sebagai acuan pada media utama pada perancangan yang akan dibuat.



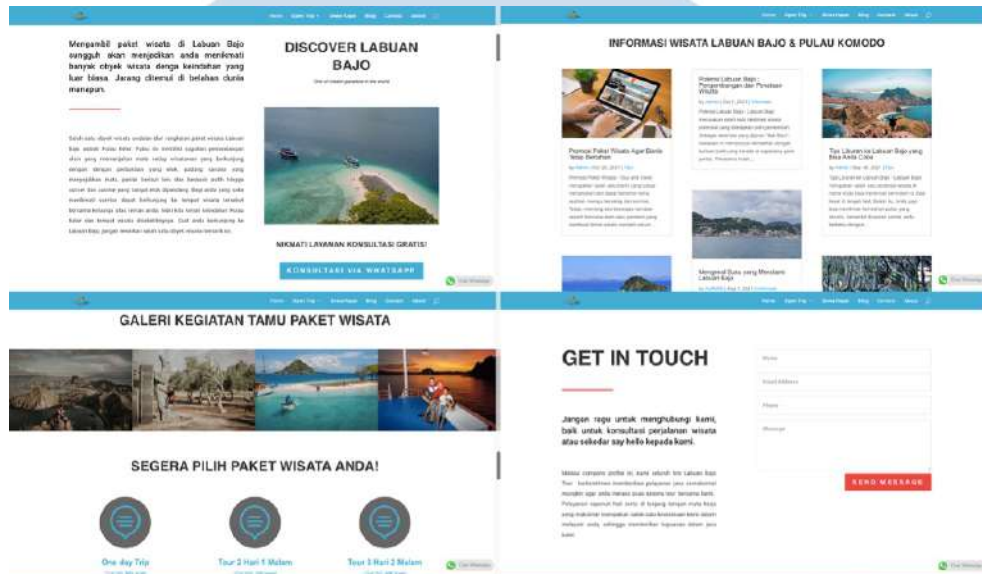
### 3.1.5.1 Website Labuan Bajo Tour

*Website* milik Labuan Bajo Tour ini ([labuanbajotour.com](http://labuanbajotour.com)) yang dijadikan sebagai studi referensi merupakan sebuah *website* berisikan informasi lengkap seputar *trip* destinasi wisata Labuan Bajo. *Website* Labuan Bajo Tour ini memiliki *user interface* yang mudah dimengerti dan *simple* dapat mempermudah dalam pencarian informasi masyarakat yang ingin menggunakan *trip* wisata Labuan Bajo. Warna *website* ini di dominasi biru, putih, dan abu-abu yang mendapatkan kesan damai serta elegan dari penggambaran tempat wisata. Dalam *website* ini terdapat logo sebagai identitas *travel* di sebelah kiri, sedangkan di sebelah kanan terdapat 6 menu *toolbar* yaitu *home*, *open trip*, sewa kapal, *blog*, *contact*, dan *about*. Pada bagian bawah *website* terdapat informasi perusahaan seperti kontak, alamat, *copyright*, dan terkoneksi ke media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter.

Pada isi konten berisi informasi mengenai wisata di Labuan Bajo mulai destinasi yang menjadi unggulan, jenis paket wisata yang tersedia, aktivitas yang dapat dilakukan, galeri foto kegiatan dari wisatawan yang pernah berkunjung, akomodasi beserta penjelasan, harga tiket *trip* wisata dengan proses pemesanan yang mudah, menyediakan layanan konsul sebelum memakai jasa *trip*, artikel, dan kontak yang dapat dihubungi. Warna *website* ini di dominasi putih, hijau dan abu-abu. Pada bagian bawah *website* terdapat informasi wisata seperti penjelasan singkat, alamat, *copyright*, menu *toolbar*, serta terkoneksi ke media sosial Instagram dan Whatsapp.

Kesimpulan dari data yang telah didapatkan melalui studi referensi di atas bahwa *website* [labuanbajotour.com](http://labuanbajotour.com) ialah informasi yang ditampilkan sudah sangat lengkap dengan tampilan *website* yang *simple* dan mudah dipahami oleh pembaca dalam mendapatkan informasi seputar *trip* wisata Labuan Bajo. Walaupun elemen visual lebih banyak menampilkan teks, tetapi tetap terdapat foto untuk mendukung informasi yang disampaikan. Kemudian untuk tata letak atau *layout* dari *website* ini cukup tertata dengan rapih.

Hal itu membuat keseluruhan karya yang dikomunikasikan dapat dimengerti.



Gambar 2.32 Website Labuan Bajo Tour (<https://www.labuanbajotour.com>)

### 3.1.6 SWOT

Tabel 3.1 SWOT

Strengths	Weaknesses
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pulau Sangiang memiliki obyek wisata yang alami dengan suasana yang tenang.</li> <li>• Mempunyai pemandangan alam yang indah dan terdapat banyak obyek wisata yang ditawarkan (10 obyek wisata).</li> <li>• Pulau Sangiang mempunyai ekosistem darat dan laut yang terjaga dengan memiliki keberagaman flora dan fauna.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fasilitas umum kurang memadai: penginapan, jaringan internet, kuliner, keterbatasan listrik.</li> <li>• Media promosi wisata yang terbatas dan kurang eksplorasi media.</li> <li>• Lebih banyak mengandalkan SDM dalam penyebaran informasi wisata.</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pesona panorama pantai terbentang luas dan terdapat kegiatan <i>snorkeling</i> dan <i>diving</i> untuk melihat keindahan bawah laut yang masih alami.</li> <li>• Wisatawan dapat menikmati wisata alam, bahari dan wisata budaya dalam satu kawasan. Wisatawan dapat berwisata rekreasi sekaligus bisa mendapatkan pengetahuan edukasi secara bersamaan.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jarak antar tempat wisata lumayan jauh.</li> <li>• Tidak menyediakan transportasi khusus untuk ke wisata Pulau Sangiang.</li> <li>• SDM masih terbatas dalam pengelolaan TWA (wisata bahari).</li> </ul>
<b>Opportunities</b>	<b>Threats</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wisata Pulau Sangiang memiliki banyak obyek wisata.</li> <li>• Memiliki luas lahan 528,15 hektar, lokasi jauh dari kebisingan kota, membuat kegiatan di Pulau Sangiang minim gangguan yang cocok untuk rileksasi diri dan tempat rekreasi untuk melepas penat.</li> <li>• Wisata alam menjadi wisata yang paling diminati untuk rekreasi dan melepas penat.</li> <li>• Masyarakat, LSM, maupun pemerintah bekerjasama untuk melindungi ekosistem darat maupun laut di Pulau Sangiang.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Banyak penginapan yang memadai dengan fasilitas yang lengkap.</li> <li>• Banyak wisata alam di daerah lain sudah memiliki pengelolaan yang baik dan makin hari makin terkenal.</li> <li>• Jumlah pengunjung yang datang terbilang sedikit.</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pembangunan berkelanjutan ekowisata dan ekosistem yang ada.</li> </ul>	
---	--

### 3.2 Metodologi Perancangan

Metode perancangan yang digunakan penulis terdiri dari 6 tahapan yang mengacu pada buku “*Advertising design: generating and designing creative ideas across media*” menurut Landa (2010) dengan penjelasan sebagai berikut:

#### 3.2.1 Overview

Tahapan *overview* merupakan tahap pengenalan penulis terhadap wisata Pulau Sangiang dengan mengumpulkan data dan informasi dari berbagai pihak terkait wisata Pulau Sangiang seperti dari target audiens, pemandu, masyarakat serta pedagang sekitar wisata, dan data sekunder yang dapat dipertanggungjawabkan sebagai data yang valid. Terkait pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan observasi untuk mengidentifikasi masalah yang ada secara terperinci dengan tujuan memahami lebih dalam mengenai wisata Pulau Sangiang seperti mengetahui kondisi terbaru dari wisata, potensi dan keunggulan apa saja yang dimiliki wisata dibandingkan kompetitor juga kaitan wisata dengan masyarakat sekitar, sedangkan penyebaran kuesioner dilakukan untuk mengukur tingkat pengetahuan masyarakat Banten mengenai keberadaan wisata Pulau Sangiang. Studi eksisting dan referensi untuk mempelajari media promosi yang telah dilakukan oleh kompetitor juga sebagai acuan pada perancangan.



Dalam tahap ini juga, penulis mengidentifikasi permasalahan yang terjadi di wisata Pulau Sangiang sehingga perlu dilakukannya kegiatan promosi dan dapat menentukan target audiens. Penentuan target audiens membantu untuk membuat sasaran promosi secara tepat agar dapat berjalan lancar, seperti pemilihan *gender*, usia, pendapatan, kelas ekonomi yang di mana hal itu dapat mempengaruhi visual yang dihasilkan sehingga dengan mengetahui target sasaran akan dapat memfokuskan kegiatan promosi yang baik karena menyesuaikan target audiens. Kemudian penulis mencari tahu mengenai kompetitor wisata.

Berdasarkan hasil pengumpulan data terkait wisata Pulau Sangiang yang diperoleh penulis dari wawancara dan observasi ialah mengalami penurunan pengunjung yang membuat sepi wisatawan yang datang ke Pulau Sangiang. Penurunan kunjungan berawal dari isu tsunami 2018 dan makin mengalami penurunan yang dikatakan drastis saat pandemi Covid-19. Setelah isu tsunami, Pulau Sangiang mengalami kelumpuhan wisata mulai pengelolaan dalam penyebaran informasi, pengembangan fasilitas, dan partisipasi SDM sehingga dibutuhkan promosi kembali di masa pandemi yang melibatkan pihak-pihak wisata Pulau Sangiang terutama partisipasi Sumber Daya Manusia pariwisata untuk mengenalkan kembali eksistensi wisata Pulau Sangiang.

### **3.2.2 Strategy**

Tahapan *strategy* di mana setelah mengumpulkan berbagai data dan informasi yang telah didapat pada tahap *overview*, dilakukan analisis untuk memahami lebih dalam wisata Pulau Sangiang untuk menentukan *brand essence* dan merancang strategi yang tepat sebagai rencana konseptual dari semua komunikasi visual dalam bentuk *creative brief*. Di mana akan dibuat sesuai dengan data dan menyampaikan strategi komunikasi yang baru dengan mengamati jenis permasalahan dalam pasar untuk membuat diferensiasi.

### 3.2.3 Ideas

Pada tahap *ideas*, penulis menganalisis strategi yang telah dibuat dengan *creative brief* untuk merumuskan ide yang tepat untuk wisata Pulau Sangiang, yang membutuhkan *brainstorming* yaitu pemikiran kreatif dengan menganalisis, interpretasi, dan melakukan proses *mind mapping* dalam pencarian ide untuk komunikasi pesan yang ingin disampaikan kepada audiens sebagai solusi yang bisa menyelesaikan permasalahan.

### 3.2.4 Design

Pada tahap *design*, setelah mendapatkan ide yang didapat pada tahap *ideas*, dilakukan pengembangan dalam bentuk visual yang menggambarkan karakter dari wisata Pulau Sangiang mulai dari membuat sketsa, menentukan pilihan warna, tekstur, dan *pattern (moodboard)* yang kemudian dibuat beberapa kolase visual atau alternatif *key visual* yang mewakili solusi untuk wisata Pulau Sangiang.

### 3.2.5 Production

Pada tahap *production*, penulis mengembangkan hasil *key visual* sebelumnya menjadi desain yang akan disesuaikan dengan media yang ditentukan, baik berbentuk media cetak, *screen*, maupun *environmental*.

### 3.2.6 Implementation

Dalam tahap akhir, desain diimplementasikan ke dalam media bersamaan dilakukannya evaluasi antara perancang dengan pihak wisata Pulau Sangiang mengenai hasil desain yang telah dirancang. Di mana dapat dirundingkan jika dibutuhkan perubahan desain untuk memenuhi tujuan yang diharapkan.