

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang masalah

Wisata merupakan sebuah aktivitas *social* dengan kebutuhan yang sudah menjadi sangat umum dalam berbagai kehidupan di masyarakat. Bukan hanya sekedar mencari hiburan semata, wisata juga mampu memberikan berbagai pengetahuan dan pengalaman yang menarik lainnya. Peran wisata dalam sebuah kehidupan seseorang, tentunya sangat berdampak baik sehingga tidak menutup kemungkinan beberapa orang/kalangan menilai perjalanan wisata mereka adalah hal yang paling penting yang tidak bisa dilewatkan.

The Ecotourism Society (1990) “Pariwisata adalah suatu bentuk perjalanan wisata ke area alami yang dilakukan dengan tujuan mengkonservasi lingkungan, dan melestarikan kehidupan, dan kesejahteraan penduduk setempat”. Konservasi ini merupakan hal yang wajib menjadi perhatian penuh dari berbagai kalangan dalam sebuah perjalanan wisata mereka. perjalanan wisata sekarang harus memiliki nilai yang lebih berharga salah satunya adalah mampu bertanggung jawab dalam mengkonservasi lingkungan sehingga dapat melestarikan setiap perjalanan wisata-nya. Dengan demikian, hal ini bisa mendorong serta memberikan nilai-nilai yang positif untuk lingkungan dan masyarakat sekitar.

Dampak yang akan di timbulkan jika para wisatawan bisa sadar akan pentingnya menjaga serta mampu untuk melestarikan tempat wisata yang di kunjunginya adalah tempat tersebut bisa menjadi lebih awet (bertahan lama), juga dapat mengalami peningkatan kesadaran terhadap sejumlah pengunjung karena mampu memberikan nuansa yang lebih aman, dan nyaman dari sekedar kata alami semata. Ini merupakan sebuah tantangan dari setiap wisatawan karena mengingat kebanyakan dari kita, hanya mementingkan diri sendiri dalam berwisata. Hanya mau menikmati keindahan dari setiap tempat wisata-nya, dan kemudian tidak lagi melihat lingkungan sekitar yang sebenarnya membutuhkan campur tangan dari kita para wisatawan yang berkujung.

Adapun berbagai macam peningkatan yang bisa di miliki oleh pemerintah setempat jika kelestarian tempat wisatanya dapat di jaga dengan baik dan benar. Salah satunya adalah mengembangkan fasilitas pendukung kemudian membuat berbagai macam promosi yang kreatif hingga mampu menambah *awareness* (kesadaran) pada masyarakat sekitar tentang potensi yang sebenarnya dimiliki oleh daerah tersebut. Hal ini kemudian dapat memberikan sebuah nilai tambah yang positif pada sektor pariwisata daerah dan juga masyarakat sehingga tidak menutup kemungkinan, perekonomian di daerah tersebut bisa mengalami peningkatan yang lebih baik dari sebelumnya.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) untuk indonesia pada 2009 tercatat sebanyak 6,32 juta orang. Angka ini terus meningkat menjadi 8,8 juta orang pada akhir 2013 dan jumlah perjalanan wisatawan nusantara (wisnus) pada 2018 tumbuh 12,37% menjadi 303,4 juta kali dibandingkan tahun sebelumnya. Dari berbagai nilai-nilai di atas, tercatat bahwa setiap tahun pariwisata Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun-tahun sebelumnya. Selama tahun 2019, jumlah kunjungan wisman ke Indonesia mencapai 16,11 juta kunjungan atau naik 1,88 persen dibandingkan dengan jumlah kunjungan wisman pada periode yang sama tahun 2018 yang berjumlah 15,81 juta kunjungan (<https://www.bps.go.id/pressrelease>).

Pulau Halmahera adalah pulau terbesar di Maluku. Bentuk pulaunya mirip seperti huruf K. Dengan pantai berpasir putih yang halus, hutan yang masih sangat alami dengan beberapa Gunung-nya yang spektakuler, menjadikan Halmahera sebagai tawaran yang menakjubkan untuk para wisatawan mancanegara (wisman) dan wisatawan nusantara (wisnus). Pulau Halmahera yang mencakup area lebih dari 17.000 km² ini memiliki pegunungan dan beberapa pulau-pulau yang masih tertutup oleh hutan sehingga pulau Halmahera masih terlihat sangat alami dan tentunya diminati oleh berbagai wisatawan.

Sektor pariwisata di pulau Halmahera terbilang cukup baik peningkatannya namun lamban dalam proses pengembangannya. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan disebutkan bahwa pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah. Pariwisata adalah keseluruhan kegiatan pemerintah, dunia usaha dan masyarakat untuk mengatur, mengurus dan melayani kebutuhan wisatawan. (Karyono, 1997:15).

Ada banyak tempat wisata alami yang belum di eksplor oleh wisatawan di pulau ini salah satunya adalah pantai posi-posi dan tanjung farang yang terletak di desa posi-posi loloda utara di pulau Halmahera ini. Pantai posi-posi adalah salah satu pantai berpasir putih terbaik di Halmahera Utara. Letaknya yang terisolasi namun tidak menutup kemungkinan kalau tempat ini memiliki nuansa alam yang begitu asli dan mempesona. Pasir yang halus, dengan hamparan pohon kelapa yang tumbuh di sepanjang 3km pesisir pantai dan air laut yang begitu jernih seperti kristal biru. Di bagian ujung selatan pantai, juga terdapat air terjun dan goa yang memiliki ikatan sejarah perang dunia kedua. Rute perjalanan yang bisa di tempuh untuk sampai ke pantai posi-posi hanya ada satu yaitu melalui kota Tobelo dengan lama perjalanan sekitar 4 jam perjalanan melalui darat.

Sempat menjadi perhatian oleh pemerintah setempat, namun dikarenakan infrastruktur jalan yang masih belum memadai seperti saat ini, membuat pengembangan penelitian, dan proses promosi di daerah tersebut menjadi tidak efektif. Sehingga membuat tempat ini menjadi terisolasi yang membuat wisatawan tidak mengetahui tempat tersebut. Dengan berbagai penjelasan diatas, perancang memutuskan untuk membuat perancangan kreatif yang efisien dan tepat untuk membantu mempromosikan pantai posi-posi dengan tanjungnya demi meningkatkan *awareness* (kesadaran) dari pengunjung serta masyarakat sekitar dengan harapan dapat membantu pemerintah setempat dalam upaya pengembangan pariwisata di daera maluku utara terkhususnya di pulau halmahera ini.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan fenomena yang diambil dari identifikasi sebelumnya di atas, dapat disimpulkan bahwa:

1. Upaya Promosi dari pemerintah daerah masih terbilang kurang baik
2. Masih banyak wisatawan manca negara dan wisatawan nusantara belum mengetahui pantai posi-posi.
3. Daerah Maluku merupakan daerah kepulauan yang sangat banyak dengan nominasi pantai-pantai yang sangat indah namun belum terekspos dengan baik.

1.2.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana perancangan strategi kreatif yang tepat untuk mempromosikan pantai posi-posi sehingga dapat dilihat oleh para wisman dan wisnus?
2. Bagaimana strategi media serta visual yang tepat dalam upaya menjangkau para wisatawan manca negara dan wisatawan nusantara?

1.3 Ruang Lingkup

1. Apa

Perancangan promosi kreatif sebagai upaya memperkenalkan tempat wisata yang selama ini terisolasi di pulau Halmahera.

2. Siapa

Perancangan ini ditunjukkan kepada seluruh masyarakat Indonesia terkhususnya untuk masyarakat pulau Halmahera.

3. Dimana

Lokasi Penelitian akan berlangsung di wilayah kota Tobelo dan pantai posi-posi

4. Kapan

Perancangan ini dibuat pada tahun 2019 dan akan selesai di tahun 2020.

5. Bagaimana

Melakukan strategi promosi yang kreatif, sehingga mampu menciptakan awareness terhadap wisnus dan wisman tentang bagaimana berwisata yang konservasi dan juga membantu pemerintah daerah dalam upaya mempromosikan pantai posi-posi agar bisa dilihat oleh berbagai kalangan wisnus dan wisman.

1.4 Tujuan Perancangan

Tujuan dan manfaat yang dilakukan dari perancangan promosi kreatif ini adalah:

1. Terancangnya strategi dalam mempromosikan pantai posi-posi ini
2. terselesaikannya strategi media yang tepat dalam melakukan promosi pantai posi-posi.

1.5 Manfaat Perancangan

Harapan yang di tuju dari proses perancangan media promosi ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perancang

- a. Dapat mengerti tata cara penulisan dalam penelitian akademis
- b. Menambah kreatifitas perancang untuk menggunakan ilmu Desain Komunikasi Visual dalam melakukan perancangan promosi kreatif pantai posi-posi
- c. Memenuhi syarat kelulusan S1 di bidang Advertising, Desain Komunikasi Visusal Fakultas Industri Kreatif Universitas Telkom

2. Bagi Fakultas Industri Kreatif Universitas Telkom

- a. Untuk memperkenalkan instansi Pendidikan Industry Kreatif Universitas Telkom
- b. Menjadikan sebuah referensi baru dalam menyelesaikan masalah proses perancangan media promosi yang baik dan kreatif.

3. Bagi Masyarakat dan Pemerintah Daerah

- a. Memberikan acuan dan edukasi tentang pentingnya menjaga kelestarian dari tempat wisata tersebut sehingga mampu membawa dampak yang positif dalam membangun ekonomi kreatif yang lebih baik.
- b. Menjawab berbagai masalah dari tuntutan pengembangan pariwisata yang lebih kreatif dan inovatif.

1.6 Metode Penelitian

1.6.1 Metode yang Digunakan

Metode yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif. Metode ini diangkat, karena perancang melakukan penelitian berdasarkan fakta, dan fenomena yang terjadi di lapangan. Metode ini digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya eksperimen) di mana peneliti adalah sebagai instrumen kunci (Sugiyono, 2005). Demikian adalah kutipan yang di ambil perancang untuk memperkuat keyakinan perancang dalam melakukan penelitian.

1.6.2 Metode Pengumpulan Data

1. Studi Pustaka

Perancang membaca beberapa buku dalam memperkuat literasi serta tahap-tahap dalam melakukan penelitian tersebut di antaranya adalah buku Pesan Tanda dan Makna oleh Marcel Danesi (2010), Computer Graphic Design oleh Hendi Hendratman (2015), Branding oleh Wirana Swasty (2016), Advertising oleh Sandra Morearty, Nancy Mithell, William Wells, The Power of Habbit oleh Charles Duhigg.

2. Observasi

Pada dasarnya teknik observasi digunakan untuk melihat dan mengamati perubahan fenomena-fenomena sosial yang tumbuh dan berkembang yang kemudian dapat di lakukan perubahan atas penilaian tersebut, bagi pelaksana observaser untuk melihat objek momen tertentu, sehingga mampu memisahkan antara yang di perlukan

dan yang tidak di perlukan (Margono, 20007:195). Sebelumnya perancang sudah pernah mencoba untuk melakukan observasi ke pantai posi-posi sebanyak 3 kali demi melihat perkembangan apa saja yang terjadi di pantai tersebut. Yang kemudian akan menjadi petunjuk demi memaksimalkan penelitian yang dilakukan oleh perancang.

3. Wawancara

Wawancara di lakukan dengan menelepon beberapa orang desa, serta mewawancarai langsung beberapa orang dari dinas parawisata di kota Tobelo.

- a. Bapak Empu sebagai warga desa yang pernah tinggal di desa tersebut
- b. Bapak Raden sebagai warga desa yang menetap di desa tersebut sampai sekarang
- c. Ibu Ema Sero merupakan pejabat negri di dinas parawisata.

1.6.3 Metode Analisis

1. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini berdasar pada logika yang bisa memaksimalkan setiap kekuatan (Strengths), peluang (Opportunities). namun digunakan secara bersamaan, sehingga dapat meminimalkan kelemahan (Weaknesses) dan ancaman (Threats). (Rangkuti 1997). Perancang menggunakan analisis SWOT sebagai landasan untuk memperkuat rancangan promosi kreatif dengan tepat sehingga dengan demikian setiap proses dalam perancangan ini juga mampu memberikan hasil yang maksimal untuk dapat disesuaikan dengan target yang disasar.

2. Analisis Matriks

Analisis Data Matriks adalah teknik analisis multivariant yang disebut '*Principal Component Analysis*'. Teknik ini mengkuantifikasi dan menyusun data yang disajikan dalam Diagram Matrix, untuk menemukan lebih banyak indikator umum yang akan membedakan dan memberi kejelasan jumlah besar kompleks informasi saling terkait (<https://sites.google.com/site/Analisis-Data-Matriks>). Metode ini bertujuan agar setiap perancangan yang dibuat dapat mampu perancang visualisasikan dengan baik sehingga setiap data yang dikumpulkan dapat membuat sebuah perbandingan dengan jelas dan terstruktur. Dengan demikian setiap analisis yang dilakukan akan lebih terarah dengan sempurna.

3. Analisis AISAS

AISAS adalah formula yang dirancang untuk melakukan pendekatan secara efektif kepada target audiens dengan melihat perubahan perilaku yang terjadi khususnya terkait dengan latar belakang kemajuan teknologi internet (Sugiyama dan Andree 2011:79). AISAS merupakan sebuah metode tahapan yang baik dan efektif dalam membangun komunikasi dengan sebuah organisasi, jasa maupun sebuah produk. Dengan metode ini, perancang bisa mencari informasi yang lebih tepat dengan membuat *consumer journey* melalui konsumen yang memperhatikan produk, layanan, atau iklan (Attention) dan menimbulkan ketertarikan (Interest)

sehingga muncul keinginan untuk mengumpulkan informasi (Search) tentang barang tersebut Apabila berhasil, kemudian menjadi sebuah keputusan untuk melakukan pembelian (Action) Setelah pembelian, konsumen menjadi penyampai informasi dengan berbicara pada orang lain atau dengan mengirim komentar dan tayangan di Internet (Sharing).

1.7 Kerangka Perancangan

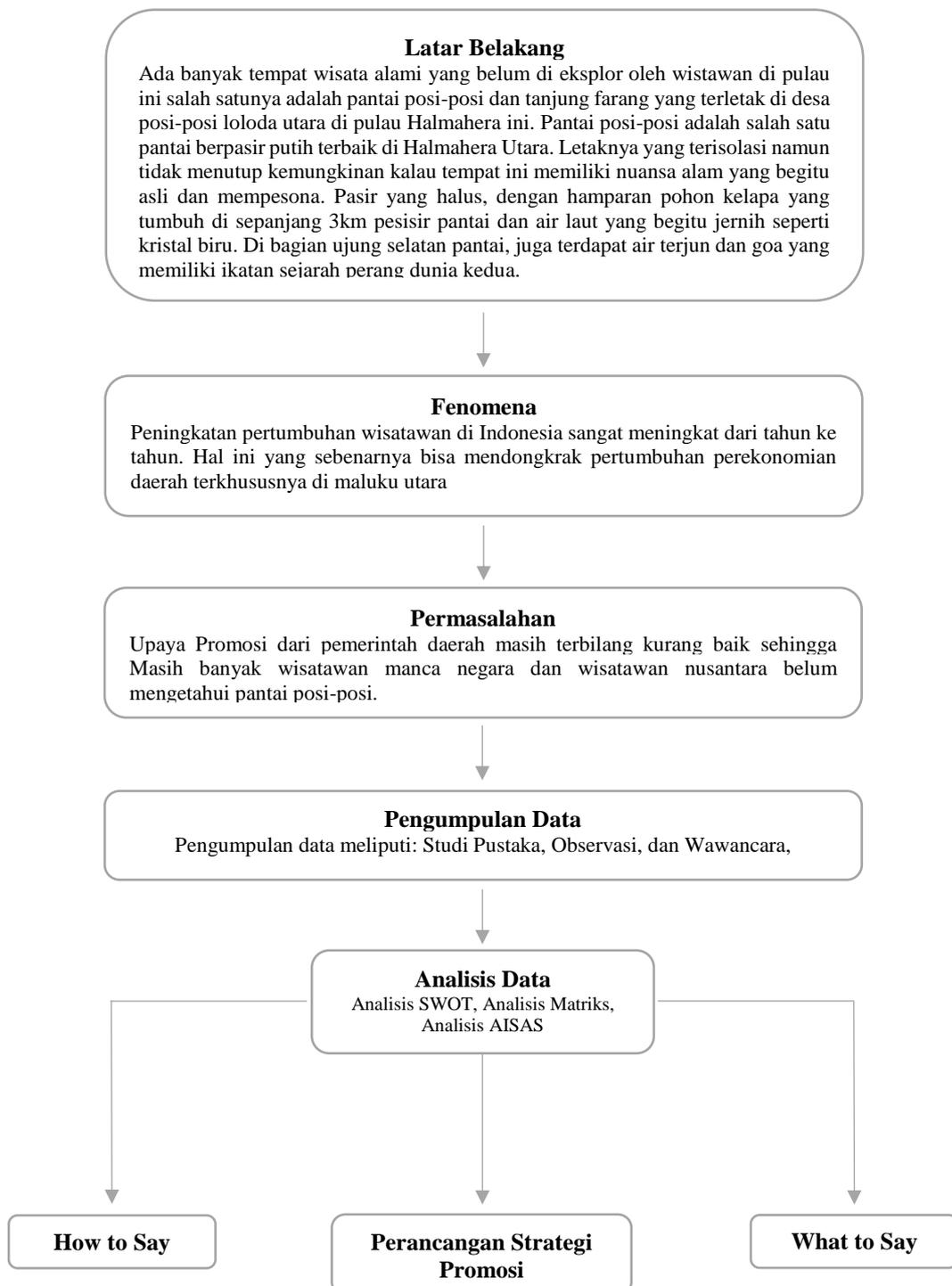


TABLE 1.1 kerangka perancangan

1.8 Sistematika Penulisan

1. BAB 1 Pendahuluan

Pada bagian ini pembahasan di mulai dari menguraikan latar belakang studi, yang terdiri dari keterangan pada latar belakang masalah, perumusan masalah, rumusan masalah, ruang lingkup masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian.

2. BAB II Landasan Teori

Pada bagian ini pembahasan di mulai dari teori yang bersumber pada buku dan jurnal-jurnal penelitian terkait yang tentunya relevan untuk digunakan sebagai acuan perancangan promosi kreatif.

3. BAB III Data dan Analisis

Pada bagian ini berisikan tentang data-data yang sudah didapat dan dikumpulkan oleh perancang melalui proses observasi, wawancara dan studi pustaka. Kemudian mampu membuat analisa terhadap permasalahan yang diangkat demi perancangan tugas akhir.

4. BAB IV Konsep dan Hasil Perancangan

Pada bagian ini menjelaskan konsep yang sudah dirancang untuk Promosi kreatif, dimulai dari ide besar, media, dan konsep visual untuk mendapatkan hasil perancangan yang baik dan tepat sasaran

5. BAB V Penutup

Pada bagian ini berisikan tentang kesimpulan dan saran yang merupakan jawaban terhadap rumusan masalah yang terdapat pada uraian-uraian di bab sebelumnya.