

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Manado adalah ibu kota dari provinsi Sulawesi Utara, Indonesia. Terletak di Teluk Manado dengan daerah sekitarnya berupa pegunungan dan lautan, dengan luas daratan sebesar 166,9 km² (15.726 hektare). Hal inilah yang menjadikan Manado sebagai kota terbesar kedua di pulau Sulawesi setelah Makassar, Sulawesi Selatan. Secara geografis, Kota Manado terletak di ujung utara Pulau Sulawesi dengan posisi geografis 124°40' – 124°50' BT dan 1°30' – 1°40' LU. Dari segi topografis, sisi utara, timur dan selatan dikelilingi oleh perbukitan dan barisan pegunungan hijau, sedangkan sisi barat dihiasi tiga pulau indah: Bunaken, Manado Tua dan Siladen.

Selain dikelilingi oleh perbukitan dan pegunungan, pada wilayah barat Kota Manado juga berbatasan dengan lautan dengan garis pantai sepanjang 18,7 kilometer. Pada sisi barat dapat terlihat Pulau Bunaken, Pulau Siladen dan Pulau Manado Tua. Pulau Bunaken dan Siladen memiliki topografi bergelombang dengan puncak setinggi 200 meter, sedangkan Pulau Manado Tua memiliki ketinggian puncak kurang lebih 750 meter. Sementara, perairan Teluk Manado sendiri memiliki kedalaman mulai dari 2 – 5 meter di pesisir pantai sampai 2.000 meter pada garis batas pertemuan pesisir dasar lereng benua (www.seputarsulut.com/tag/profil-kota-manado: 17 Juli 2019, Pkl. 22.05 WIB).

Kota Manado juga menjadi salah satu tujuan pariwisata yang sering dikunjungi oleh wisatawan lokal maupun mancanegara. Ekowisata menjadi daya tarik utama dari Kota Manado, seperti Taman Nasional Bunaken, Manado Tua, Pulau Siladen, Danau Tondano, Gunung Lokon, Gunung Klabat, dan Gunung Mahawu. Untuk Taman Nasional Bunaken sendiri telah menjadi primadona parawisata Kota Manado yang sering dikunjungi oleh turis-turis mancanegara dan lokal.

Selain ekowisata, terdapat objek wisata lain di Kota Manado yang bersifat keagamaan atau spiritualitas, seperti Kelenteng Ban Hin Kiong, Monumen Yesus Memberkati, God Bless Park, dan berbagai tempat ibadah dari beragam agama dan kepercayaan di Indonesia. Ada juga tempat wisata lain seperti pusat perbelanjaan dan hiburan serta pusat kuliner. Semua objek wisata tersebut telah berhasil menarik

minat wisatawan mancanegara sebanyak 10.794 orang pada bulan Februari 2018 yang mengalami peningkatan sebanyak 110,86% dibandingkan Februari 2017.

Melalui data yang didapat dari Dinas Pariwisata Kota Manado, dalam lima tahun terakhir baik wisatawan mancanegara dan lokal mengalami peningkatan setiap tahunnya. Pada tahun 2014, total wisatawan mencapai 866.458 orang (34.443 mancanegara dan 832.015 lokal) dan terus naik setiap tahunnya sampai pada tahun 2017 dimana total wisatawan mencapai 1.739.729 (92.729 mancanegara dan 1.647.000 lokal).

Banyaknya turis mancanegara ini juga didukung dengan dibukanya jalur penerbangan langsung dari dan ke luar negeri. Bandar Udara Internasional Sam Ratulangi tidak hanya menghubungkan Kota Manado dengan kota-kota besar lainnya di Indonesia, namun juga kota-kota di luar negeri seperti Changsha, Chengdu, Chongqing, Davao, Guangzhou, Hangzhou, Hong Kong, Kuala Lumpur, Kunming, Makau, Manila, Shanghai, Shenzhen, Singapura, dan Wuhan.

Menyadari potensi pariwisata dari Kota Manado, pada tahun 2010 telah dicanangkan Manado sebagai Kota Pariwisata Dunia. Pencanangan tersebut dimaksudkan untuk meningkatkan potensi pariwisata di Kota Manado sehingga dapat diperhitungkan sebagai tujuan wisata dunia. Selain itu, pihak pemerintah kota Manado juga telah menerapkan konsep *Smart City* dengan membangun Cerdas Command Center (C3), mengikuti kota-kota besar lainnya di Indonesia seperti Bandung, Jakarta dan Surabaya. *Smart City* ini diharapkan dapat membantu mewujudkan visi Kota Manado sebagai kota pariwisata yang nyaman dan aman.

Karena potensi di sektor pariwisata yang sangat kuat ini, Kota Manado memerlukan *city brand* yang kuat dan dapat dengan mudah diingat oleh wisatawan baik lokal maupun mancanegara. Selama ini, Kota Manado telah memiliki logo untuk festival pariwisata dengan nama “Manado Fiesta” yang mengangkat tema 7F (FISCO (Fish and Coral Carnival); FLYING (Paragliding Competition & Festival Layang-Layang); FASHION (Manado Fashion Festival); FAIR (Tourism, Diving, Trade, Investment, Decorative Plants, Art and Photography Expo); FOOD (Manado Culinary Fest); FAITH (Religious Festival); FUN-TASTIC (Fun Activities and Music Events)). Namun, logo tersebut hanya digunakan sebagai ikon event dan tidak diimplementasikan sebagai citra Kota Manado secara keseluruhan.

Dari sekian banyak potensi dari sektor pariwisata, terutama ekowisata yang menjadi daya tarik utama tersebut, maka diperlukan juga kegiatan promosi untuk mengenalkan obyek-obyek wisata alam tersebut kepada masyarakat luas. Promosi

tersebut terutama ditujukan kepada masyarakat di luar Kota Manado dan mancanegara. Masih kurangnya media-media promosi sebagai alat penyebaran informasi ini juga diakui oleh pihak terkait, dalam hal ini Dinas Pariwisata Pemerintah Kota Manado, masih kurang masif dilakukan. Promosi penting selain untuk memperkenalkan obyek wisata alam Kota Manado, namun juga menunjang berbagai kegiatan festival-festival yang diselenggarakan untuk mengundang wisatawan nusantara dan mancanegara.

Menciptakan suatu *brand* bagi Kota dibutuhkan mengingat adanya Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 22 Tahun 1999 tentang penyelenggaraan otonomi daerah. Pemerintah daerah memiliki kekuasaan untuk membuat kebijakan dalam rangka mengatasi krisis perekonomian secara mandiri bagi tiap daerah otonom. Kota Manado dapat memanfaatkannya untuk lebih mandiri dalam pengelolaan ekonomi terlebih melalui pemanfaatan sektor pariwisata.

Oleh karena itu, penulis ingin merancang *branding* bagi Kota Manado sebagai upaya pengenalan identitas dan citra kota yang dapat mengangkat potensi dan kekayaan Kota Manado. Bagaimana membuat *brand* yang dapat diingat oleh wisatawan baik lokal maupun mancanegara serta penggambaran Kota Manado secara keseluruhan kepada warganya sendiri bahkan warga dunia. Hal tersebut dapat terwujud jika nilai suatu kota dapat dikemas menjadi *brand* sesuai dengan kondisi kota yang sebenarnya.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

1. Kota Manado memiliki banyak obyek ekowisata, namun belum seluruhnya diketahui oleh banyak wisatawan.
2. Belum adanya *brand* yang kuat dan konsisten digunakan untuk mewakili citra Kota Manado secara keseluruhan.

1.2.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana perancangan *city brand* untuk pariwisata Kota Manado dan penerapannya pada media promosi?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Meningkatkan *awareness* tentang pariwisata Kota Manado di masyarakat.
2. Merancang *City Brand* untuk pariwisata Kota Manado dan penerapannya pada media promosi.

1.4 Ruang Lingkup Permasalahan

Dari identifikasi masalah di atas dan kaitannya dengan bidang studi Desain Komunikasi Visual (DKV), konsentrasi Manajemen Desain, maka ruang lingkup hanya akan berkisar pada hal-hal yang dapat dikerjakan dengan pendekatan DKV. Perancangan ini bertujuan untuk membuat *city brand* bagi Kota Manado dan bagaimana mempromosikannya. Adapun ruang lingkup masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Belum adanya *city brand* untuk mewakili citra (*image*) Kota Manado sebagai kota tujuan pariwisata.
- b. Penelitian dilaksanakan di Kota Manado, Sulawesi Utara.
- c. Perancangan ditujukan kepada wisatawan lokal maupun mancanegara yang berkunjung ke Kota Manado.
- d. Mendukung pencanangan Kota Manado sebagai kota pariwisata dunia yang telah dimulai sejak tahun 2010.
- e. *City brand* Kota Manado beserta penerapannya pada media promosi diperlukan agar dapat menunjang sektor pariwisata Kota Manado.
- f. Membuat perancangan *city brand* untuk pariwisata Kota Manado dan penerapannya pada media promosi.

1.5 Manfaat Perancangan

1. Membentuk citra (*image*) yang baik bagi sektor pariwisata Kota Manado di mata wisatawan.
2. Meningkatkan ekonomi daerah Kota Manado terutama melalui sektor pariwisata.

1.6 Cara Pengumpulan Data dan Analisis

1.6.1 Cara Pengumpulan Data

Dalam perancangan tugas ini untuk memperoleh data yang diperlukan, maka digunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

a) Metode Observasi

Observasi adalah dasar ilmu pengetahuan. Para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi (Nasution dalam Sugiyono, 2016).

Dalam melakukan observasi dilakukan secara langsung melalui kegiatan magang yang dilaksanakan selama kurang lebih dua bulan di Dinas Pariwisata Pemerintah Kota Manado pada Juni sampai Agustus 2018.

b) Metode Wawancara

Wawancara adalah suatu Teknik yang digunakan untuk memperoleh informasi tentang kejadian yang oleh peneliti tidak dapat diamati sendiri secara langsung, baik karena tindakan atau peristiwa yang terjadi di masa lampau ataupun karena peneliti tidak diperbolehkan hadir di tempat kejadian itu (Rohidi, 2011:208).

Dalam metode ini, penulis melakukan pencarian data dengan berbagai narasumber baik di internal lingkungan Dinas Pariwisata Kota Manado atau pihak-pihak lain yang terkait. Wawancara dilakukan secara tidak langsung sehingga data yang diperoleh dapat lebih mendalam.

c) Metode Kuesioner

Peneliti memberikan pertanyaan mengenai seberapa jauh responden mengenal tempat-tempat wisata yang ada di Kota Manado dan pandangan mereka mengenai media promosi yang sudah ada.

d) Metode Studi Pustaka

Kajian pustaka adalah pengkajian kembali literatur-literatur yang terkait (*review of related literature*). Sesuai dengan arti tersebut kajian pustaka berfungsi sebagai pengkajian kembali (*review*) pustaka (laporan penelitian dan sebagainya) tentang masalah yang berkaitan, tidak selalu tepat identik dengan bidang permasalahan yang dihadapi, tetapi termasuk pula yang seiring dan berkaitan (Pedoman Penulis Tesis UIN Sunan Kalijaga, 2008:2). Studi ini dilakukan peneliti sebagai referensi teori dalam penulisan laporan tugas metode penelitian.

1.6.2 Cara Analisis Data

Dalam perancangan tugas ini untuk mengolah dan mendapatkan hasil analisa dari data yang sudah didapat, maka digunakan metode analisis sebagai berikut:

a) Matriks Perbandingan Program Sejenis

Analisis ini menggunakan matriks untuk membandingkan Kota Manado dengan program-program *city brand* sejenis dari kota-kota

lainnya. Selain itu juga berfungsi menganalisis segala aspek yang dapat mempengaruhi hasil perancangan sehingga didapat kesimpulan dalam melakukan perancangan nantinya.

b) Metode Analisis SWOT

Analisis SWOT mencakup upaya untuk mengenali kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threat*) yang menentukan kinerja suatu perusahaan. Analisis ini juga berperan untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan yang didasarkan pada logika dan dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara bersamaan juga dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman (Fred Rangkuti dalam Nisak, 2013:3).

c) Model AISAS

Teori Model AISAS ini digagas oleh Dentsu pada tahun 2004, diakibatkan oleh adanya perkembangan perkembangan internet yang sangat pesat. AISAS ini lebih terpusat kepada bagaimana konsumsi sebuah barang dan jasa dilakukan, yang salah satunya terjadi akibat peran besar internet.

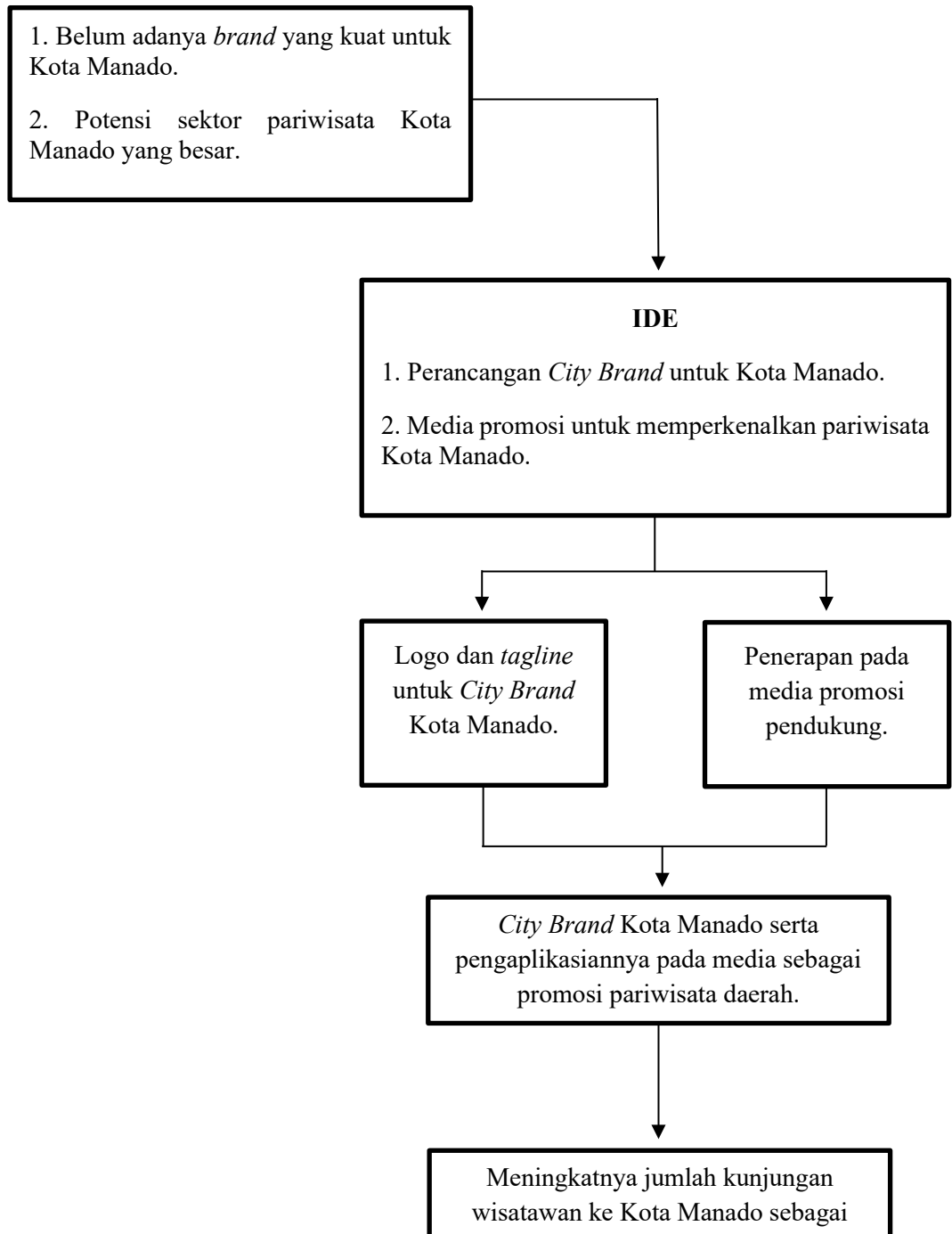
It was developed to observe behaviors based on the understanding that the Internet has become prevalent, and that consumers now have access to environments in which they can obtain and transmit information themselves. In this model, the key processes are: Attention, in which the consumer first notices the product or advertisement, followed by Interest. After this, the consumer Searches for information, and then makes a purchase (Action), after which information is Shared with others (<http://dentsu.com>: 14 Mei 2019, Pkl. 00.46 WIB).

1.7 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan hasil data yang telah didapatkan, Kota Manado masih memerlukan adanya suatu *brand* yang kuat sebagai identitas dan juga sarana media promosi untuk memperkenalkan tempat-tempat wisata yang ada di Kota Manado. Ini diperoleh dari hasil data kuesioner yang telah disebar, hasilnya masih banyak orang khususnya yang berdomisili di luar Kota Manado yang belum banyak mengenal tempat-tempat wisata di sana. Hal ini disebabkan karena kurangnya media

promosi serta identitas yang kuat bagi Kota Manado. Oleh karena itu, maka diperlukan identitas yang kuat sebagai citra Kota Manado sebagai destinasi wisata yang memiliki lokasi-lokasi pariwisata yang layak dikunjungi.

Dengan *brand* sebagai identitas bagi Kota Manado sekaligus media promosinya, maka kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

1.8 Pembabakan

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, ruang lingkup, tujuan penelitian, cara pengumpulan data, kerangka penelitian serta pembabakan dari laporan penelitian ini.

BAB II DASAR PEMIKIRAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai uraian studi pustaka, dan menjelaskan dasar pemikiran dari teori – teori untuk digunakan sebagai landasan membuat laporan penelitian yang berjudul “Perancangan *City Brand* untuk Pariwisata Kota Manado dan Penerapannya Pada Media Promosi”.

BAB III DATA DAN ANALISIS MASALAH

Pada bab ini akan diuraikan hasil pencarian data secara terstruktur dan siap diuraikan, seperti data aspek imaji, data wawancara, data kuesioner dan analisis data, analisis kuesioner, analisis matriks, serta penarikan kesimpulan.

BAB IV PENUTUP

Berupa kesimpulan akhir mengenai hasil dari laporan penelitian yang telah dilakukan, serta ditampilkan pula saran – saran yang berkaitan dengan penulisan laporan penelitian.