

BAB I

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Masalah

Pontianak merupakan ibu Kota provinsi Kalimantan Barat, Kota ini dikenal sebagai Kota Khatulistiwa karena dilalui oleh garis Khatulistiwa. Walaupun sebuah ibu kota provinsi, namun Pontianak bukan sebuah kota yang besar berdasarkan data pemerintah kota Pontianak (2019) luas wilayahnya hanya 107,8 km² dan letak geografisnya yang diapit oleh sungai membuat Pontianak bukan sebuah kota tujuan pariwisata karena tidak memiliki pantai maupun gunung. Pontianak lebih banyak dijadikan sebagai Kota persinggahan bagi wisatawan maupun pendatang, hal itu membuat Pontianak perlu mencari cara lain untuk dapat mendatangkan wisatawan ke Pontianak dan menjadikan kota ini dapat dilihat sebagai kota wisata. Salah satunya adalah membuat *event* untuk menarik perhatian wisatawan datang ke Kota Pontianak, salah satunya adalah melalui kegiatan *Sport tourism*.

Sport tourism dipilih karena marathon sedang menjadi salah satu cabang olahraga yang digemari oleh masyarakat dunia dan terbukti efektif diterapkan diberbagai kota dan negara untuk mendongkrak pariwisata, di Indonesia sendiri memiliki event lari yang telah sukses seperti Borobudur Marathon dan Bali Marathon kemudian di Jepang dengan Tokyo Marathon-nya. Hal ini yang diikuti oleh Pontianak, berdasarkan hasil wawancara kepala bidang pariwisata dan ekonomi kreatif kota Pontianak (2020) Pontianak City Run digunakan sebagai media untuk mendatangkan wisatawan yang pada akhirnya bertujuan untuk menaikkan pendapatan asli daerah melalui kunjungan pariwisata di Kota Pontianak. Namun, disamping itu Kota Pontianak juga memiliki

beberapa event lainnya seperti Festival Perayaan Cap Go Meh, Festival Kulminasi Matahari di Tugu Khatulistiwa serta beberapa aktivitas air dipinggiran Sungai Kapuas sebagai hiburan untuk masyarakat.

Pontianak City Run merupakan salah satu *event* atau *sport tourism* yang dimiliki kota Pontianak sejak 2 tahun silam, antusias masyarakat terhadap acara ini pun sangat baik terbukti dari meningkatnya jumlah peserta yang mengikuti acara tersebut. Tidak hanya itu, jumlah peserta dari negara lain bertambah dari yang awalnya pada tahun 2019 hanya diikuti oleh 7 negara dengan jumlah peserta sebanyak 2.500 orang dan di tahun kedua-nya pada 2020 diikuti oleh 11 negara dengan jumlah peserta sebanyak 3.500 orang mengikuti Pontianak City Run walau hanya dengan menggunakan metode promosi konvensional yaitu penyebaran informasi melalui mulut ke mulut, dapat dibayangkan jika dilakukan promosi yang lebih giat menggunakan media yang lebih tepat dan efektif tentunya dapat mendatangkan peserta yang lebih banyak setiap tahunnya. Adapun waktu pelaksanaannya diadakan setiap awal tahun dan berdekatan dengan perayaan *Cap Go Meh* yang selalu ramai dan meriah di kota Pontianak, kemudian pelaksanaan Pontianak City Run juga dibarengi dengan pameran buah-buahan yang didatangkan langsung dari berbagai kota di Kalimantan Barat. Meski demikian, pemerintah kota Pontianak tidak memiliki post biaya khusus untuk keperluan promosi, berdasarkan hasil wawancara dengan kepala bidang pariwisata dan ekonomi kreatif (2020) mengatakan bahwa Pontianak City Run menjadi ajang lari yang tidak sepopuler yang diadakan di beberapa kota di Indonesia dan negara lain seperti Yogyakarta, Bali maupun di Kota Tokyo, Jepang. Mengingat hal tersebut, media digital dapat menjadi pilihan yang tepat dikarenakan memiliki biaya paling rendah untuk kegiatan promosi, kemudian pengaruh dan penyebaran informasi yang sangat cepat melalui media sosial dapat dijadikan peluang yang baik untuk mempromosikan acara Pontianak City Run

kepada masyarakat luas secara Internasional karena dapat diakses dimanapun, kapanpun, dan oleh siapapun.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Kurangnya informasi masyarakat mengenai Pontianak City Run.
2. Promosi yang dilakukan masih menggunakan media konvensional.
3. Masyarakat Indonesia masih terfokus pada acara marathon di kota Yogyakarta, Bali, Bandung, dan Jakarta.
4. Tidak banyak media yang membahas serta memberi informasi mengenai Pontianak City Run.
5. Pemda tidak menyediakan dana khusus untuk promosi Pontianak City Run.

1.3 Rumusan Masalah

- Bagaimana cara merancang media promosi yang tepat dan efektif untuk Pontianak City Run?

1.4 Ruang Lingkup

Sesuai kaitannya dengan program studi Manajemen Desain Komunikasi Visual, maka ruang lingkup bahasan mengenai perancangan promosi dan publikasi Pontianak Run, yaitu:

- 1) Perancangan ini akan difokuskan pada perancangan media promosi untuk Pontianak City Run.
- 2) Target audiens perancangan media promosi Pontianak City Run adalah pecinta olahraga lari berskala internasional yang berkisar umur 22 - 50 tahun.
- 3) Perancangan tugas akhir ini dilakukan dengan jangka waktu bulan Januari hingga Mei tahun 2020 untuk dapat digunakan pada tahun 2021.

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang hendak dicapai adalah meningkatkan peserta Pontianak City Run dari yang sebelumnya pada tahun 2020 berjumlah 3.500 peserta menjadi 4.500 peserta di tahun 2021 serta efeknya dapat menaikkan pendapatan asli daerah Kota Pontianak dengan kunjungan wisatawan melalui kegiatan Pontianak City Run yang dicapai melalui penggunaan dan penerapan media promosi yang tepat dan efektif.

1.6 Cara Pengumpulan Data dan Analisis

1.6.1 Pengumpulan Data

Menciptakan sebuah karya desain komunikasi visual bertujuan untuk mengkomunikasikan pesan yang akan disampaikan. Setiap aspek memiliki akses kepada peneliti sehingga peneliti dapat mengaksesnya dengan metode tertentu. Dalam pengumpulan data, penulis menggunakan metode penelitian DKV yang menurut Soewardikoen (2019) yaitu sebagai berikut:

- Aspek Imaji

Aspek imaji adalah Sebuah karya visual atau gambar dapat berupa poster, iklan luar ruang, iklan televisi, website, game, komik, signage, dan semua karya desain visual. Dalam aspek visual data dapat berupa komposisi, tata letak, alur pembacaan, jenis huruf yang digunakan, penggambaran ilustrasi, dan karakter unsur visual lainnya yang terdapat pada visualisasi.

Gambar atau karya visual diciptakan untuk menyampaikan pesan dari produsen ke konsumen dengan tujuan memberi tahu dan mempersuasi konsumen sesuai dengan keinginan produsen (Soewardikoen, 2019:42-43) . Menurut Soewardikoen (2019:43) cara memaknai dan menangkap pesan yang disampaikan gambar data visual adalah dengan melakukan pengamatan visual yaitu analisis konten dan analisis visual. Penelitian aspek imaji dilakukan pada media-media promosi terdahulu untuk

diamati dan dianalisis dengan cara dibandingkan dengan media-media promosi pada event sejenis yang dapat dilakukan dengan menggunakan alat-alat seperti: kamera foto, *digital scanner*, mesin fotokopi, kamera video, serta mengunduh dari Youtube.

- Aspek Pembuat

Aspek pembuat adalah bagaimana sebuah karya diciptakan. Data dalam aspek ini adalah bagaimana sebuah karya dibuat dan siapa pihak yang terkait dengan pembuatan barang, jasa, atau ide. Setiap penciptaan pasti memiliki tujuannya masing-masing oleh karena itu aspek pembuat menjadi salah satu metode yang digunakan.

Untuk mendapatkan informasi dari pembuat dapat dilakukan wawancara. Menurut Soewardikoen (53:2019) wawancara adalah percakapan dengan tujuan untuk penggalan pemikiran, dan pengalaman pribadi dari narasumber atau untuk memperoleh informasi dari narasumber tentang kejadian yang tidak dapat diamati atau dirasakan langsung oleh peneliti, atau tentang kejadian peristiwa di masa lalu.

Menurut Soewardikoen (57-58:2019) terdapat 2 cara sebagai berikut:

- Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam atau tidak terstruktur ini tidak menggunakan daftar pertanyaan semuanya sudah disimpan pada otak pewawancara dan pertanyaan disesuaikan dengan suasana saat melakukan wawancara, pewawancara harus tetap mendapatkan apa yang diinginkan.

- Wawancara Terstruktur

Wawancara terstruktur adalah wawancara menggunakan daftar pertanyaan yang nantinya dikembangkan sesuai dengan suasana saat melakukan wawancara

Setelah mendapatkan data dari pembuat melalui wawancara, data digunakan untuk mengetahui konsep, wacana, pemikiran, dan kondisi yang terjadi pada proses perancangan.

Kemudian cara pemilihan narasumber menurut Soewardikoen (54:2019) adalah dengan cara “*purposive sampling*” yaitu pemilihan *sampling* dengan ”kriteria” sesuai tujuan penelitian.

Adapun metode wawancara yang digunakan oleh penulis adalah metode wawancara mendalam yang dilakukan bersama Kepala Bidang Pariwisata, Olahraga, dan Ekonomi Kreatif Kota Pontianak serta seorang pelari asal Kota Pontianak.

- Aspek Pemirsa

Pemirsa dalam aspek ini adalah sasaran yang dituju oleh pembuat visual seperti masyarakat, target market, dan lain-lain. Dalam aspek pemirsa data yang didapatkan adalah mengenai penguraian bagaimana karya tersebut dilihat dan dipresepsi oleh pemirsa lalu bagaimana dampak yang ditimbulkan dari pesan yang disampaikan melalui karya visual.

Pemirsa terdiri dari kelompok-kelompok orang berjumlah besar. Data yang diinginkan dari kelompok yang dituju dapat berupa keinginan atau kecenderungan, dapat juga berupa reaksi dari kelompok yang dituju terhadap media yang disebar. Kuesioner dapat digunakan sebagai pengumpul data jika target marketnya banyak. Menurut Soewardikoen (60:2019) kuesioner adalah sebuah daftar pertanyaan mengenai suatu hal atau bidang yang harus diisi secara tertulis oleh responden. Sedangkan Menurut Sugiyono (225:2017) Kuesioner adalah tehnik pengumpulan data menggunakan seperangkat pertanyaan atau pertanyaan penulis kepada responden.

Sampel yang diambil berdasarkan 10% dari total peserta lari

pontianak city run. Sampel yang diambil adalah random sampling dimana menurut Soewardikoen (2019:46) tehnik pengambilan sampel diambil dengan acak tanpa memperhatikan stara. Penulis menyebarkan kuesioner melalui online yaitu menggunakan google form agar responden mudah untuk melakukan pengisian kuesioner. Hasil yang didapat dihitng secara digital melalui google form.

1.6.2 Analisis

1. Analisis Matriks Perbandingan

Berdasarkan perbandingan antar visual dalam menguraikan seluruh aspek yang terdapat dalam visual tersebut. Analisis matriks adalah menurut Soewardikoen (104:2019) matriks terdiri dari kolom dan baris, masing-masing mewakili dua dimensi yang berbeda. Pada intinya analisis matriks adalah membandingkan dua objek berbeda dan ditarik kesimpulannya. Analisis matriks perbandingan digunakan untuk membandingkan Pontianak City Run dengan kegiatan sejenis seperti Borobudur Marathon dan Tokyo Marathon agar dapat ditarik kesimpulan. Borobudur Marathon dipilih karena dianggap dapat mewakili event sejenis yang dating dari ranah Nasional dengan popularitas yang tinggi sedangkan Tokyo Marathon dipilih untuk mewakili event sejenis dari ranah Internasional yang dianggap memiliki popularitas tinggi. Adapun aspek yang akan dibandingkan adalah media-media yang digunakan untuk kegiatan promosi, logo dan tampilan visual pada poster yang digunakan.

2. Analisis Data Kuisisioner

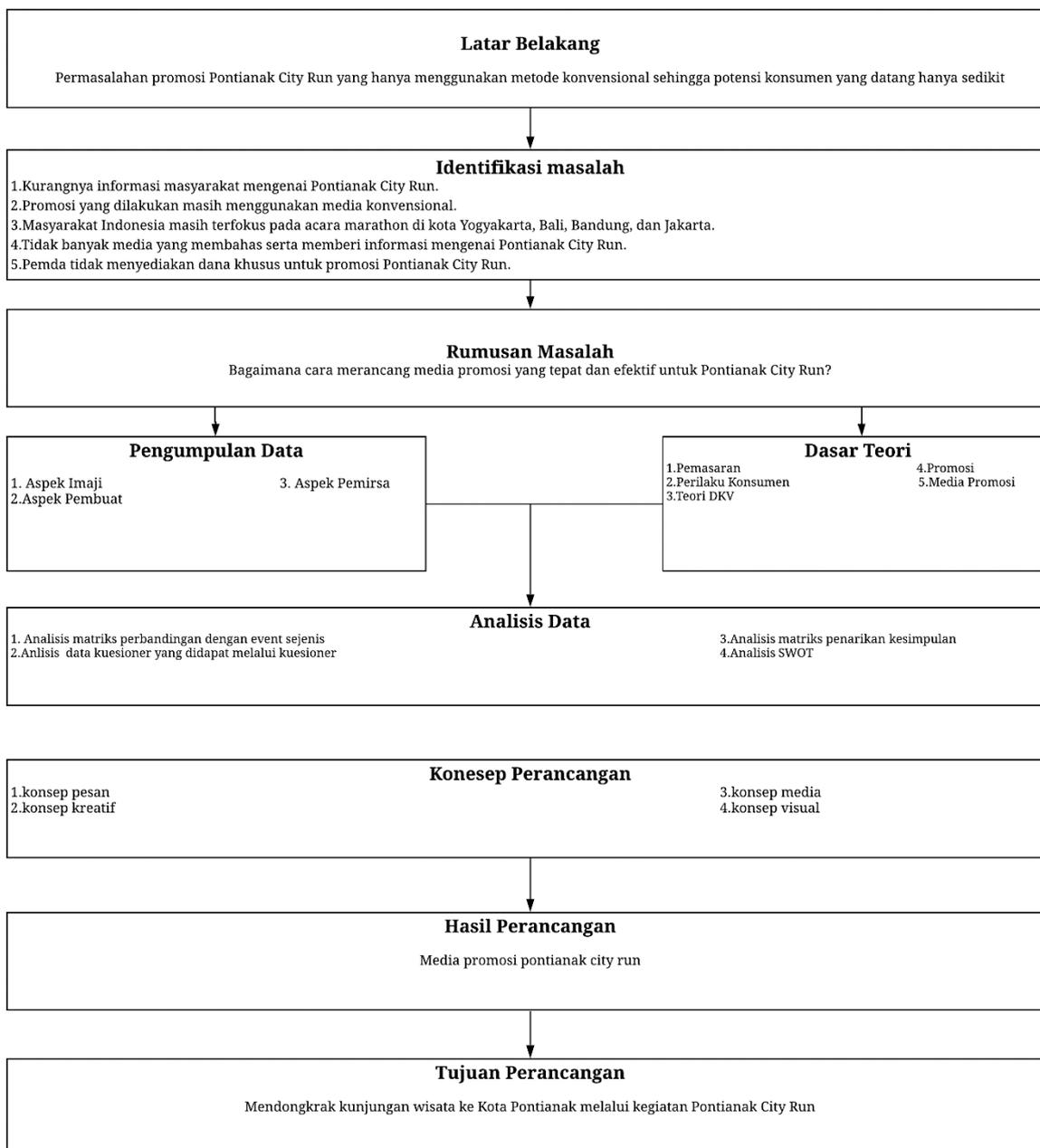
Analisis data kuisisioner berdasarkan data yang didapat dari

responden kuisisioner, data ini termasuk dalam data kuantitatif. Menurut Soewardikoen (99:2019) data kuantitatif adalah hasil dari perhitungan pada poin-poin variabel objek penelitian. Cara mengetahui unsur yang signifikan tinggi dan unsur yang lemah adalah dengan hasil perhitungan tiap unsur yang ditanyakan pada responden. Hasil perhitungan yang signifikan dapat ditafsirkan dari suatu variabel dan jika dihubungkan dengan gejala yang terjadi dapat diperbandingkan menjadi sebab-akibat. Data kuantitatif sebaiknya ditampilkan dalam bentuk bagan atau *chart* agar lebih impresif, kemudian dalam membuat sajian visual usahakan menggunakan bentuk yang informatif serta unsur gambar dan keterangannya jelas. Tujuannya untuk mengetahui keinginan atau permintaan khalayak sasaran terhadap produk yang disajikan atau tawarkan dalam hal ini Pontianak City Run yang kemudian dijadikan data untuk merancang media promosi Pontianak City Run yang sesuai.

3. Analisis Matriks Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan dapat dilakukan secara generalisasi menurut Soewardikoen (111:2019) yaitu, penarikan kesimpulan yang dianggap meyakinkan. Dilakukan melalui pengambilan kesimpulan dari satu atau beberapa fakta, dengan perumusan teoretis, konsep, dan proposisi setelah hasil penelitian. Untuk menarik kesimpulan dapat menggunakan tabel analisis matriks dari hasil triangulasi, tujuannya untuk memberi gambaran yang lebih objektif dan lengkap dari penarikan kesimpulan.

1.7 Kerangka Perancangan



Gambar 1. 1 Kerangka Perancangan

Sumber: Olahan Penulis

1.8 Pembabakan

1) BAB I PENDAHULUAN

Pada laporan ini, bab pertama akan membahas tentang pengenalan topik atau masalah yang akan dibahas yaitu membahas latar belakang, identifikasi masalah, perumusan masalah, ruang lingkup masalah, tujuan penelitian, cara pengumpulan data dan analisis, kerangka pemikiran, dan kerangka pemikiran laporan penelitian.

2) BAB II DASAR PEMIKIRAN

Pada bab dua akan membahas mengenai dasar pemikiran dari topik atau masalah dengan membahas kerangka teori sebagai fondasi utama penelitian agar menghindari kesesatan dalam proses analisis. Teori yang akan digunakan adalah teori promosi, pemasaran, strategi pemasaran, STP, marketing mix, komunikasi terpadu, media, perilaku konsumen, warna, tipografi, layout dan ilustrasi.

3) BAB III DATA DAN ANALISIS MASALAH

Pada bab tiga akan membahas tentang data dan analisis masalah sesuai dengan permasalahan didukung dengan fakta dari kerangka teori. Data yang akan dimuat dalam bab ini adalah data pemberi proyek, data produk, data khalayak sasaran, data wawancara dan kuesioner serta data produk sejenis.

4) BAB IV KONSEP DAN HASIL RANCANGAN

Bab ini akan menjelaskan mengenai konsep yang terdiri dari konsep pesan (ide besar), konsep kreatif

(pendekatan) dan konsep visual yang digunakan untuk pengaplikasian perancangan media promosi.

5) BAB V PENUTUP

Pada bab empat atau penutup akan membahas tentang hasil analisis, kesimpulan akhir dari analisis data serta, memberikan seperti kritik dan saran dari hasil analisis.