

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata berasal dari bahasa sanskerta, yaitu “*Pari*” yang memiliki arti penuh, seluruh atau semua dan kata “*wisata*” yang berarti perjalanan (Salamah dan Yananda, 2014). Sebuah perjalanan disebut perjalanan wisata apabila: Perjalanan dari suatu tempat lain diluar area tempat tinggal, tidak mencari nafkah melainkan untuk bersenang-senang di tempat yang dikunjungi, dan berperan sebagai konsumen di tempat yang dikunjungi (Yoeti, 2003 dalam Salamah dan Yananda, 2014). Berdasarkan penjelasan tersebut pariwisata adalah sebuah perjalanan dari suatu tempat ke tempat lain yang bertujuan untuk bersenang-senang di tempat yang dikunjungi.

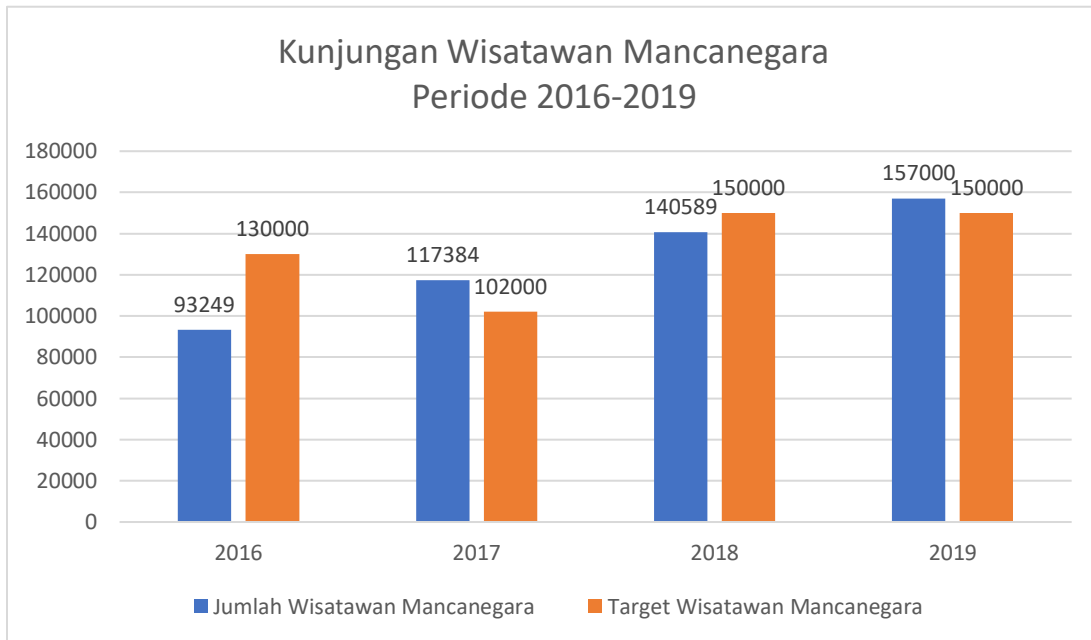
Pariwisata merupakan salah satu sektor yang memberikan pemasukkan bagi suatu negara. Di Indonesia memiliki beragam wisata yang dapat ditawarkan seperti wisata alam, wisata belanja, wisata kuliner, wisata sejarah, wisata religi, dan lain-lain. Salah satu kota yang dapat dijadikan destinasi wisata adalah Kota Tanjungpinang.

Kota Tanjungpinang merupakan ibukota provinsi Kepulauan Riau (kepri) berdasarkan Undang-Undang No.25 Tahun 2002. Tanjungpinang merupakan kota yang bersifat heterogen yang memiliki beragam suku dan budaya seperti Melayu merupakan suku asli Tanjungpinang, Tionghoa, Bugis, Padang , dan lain-lain (Susanto, 2017 Tanjungpinang memiliki potensi dalam bidang pariwisata seperti wisata kuliner, sejarah budaya, dan religi. Salah satu objek wisata unggulan Kota Tanjungpinang adalah Pulau Penyengat, pulau yang dulunya merupakan pusat pemerintahan Kerajaan Riau-Lingga membuat Pulau Penyengat terkenal akan sejarah dan budayanya.

Pengembangan wisata Pulau Penyengat dilakukan oleh warga lokal pulau penyengat dan didukung oleh Dinas Kebudayaan dan Kepariwisata Kota Tanjungpinang. Seketaris Dinas Kebudayaan dan Kepariwisata Kota Tanjungpinang, Bapak Syafaruddin mengatakan Pulau Penyengat menjadi tempat wisata yang wajib dikunjungi Ketika berkunjung ke Tanjungpinang dan wisatawan mancanegara menjadi target utama dari pariwisata ini. Pemerintah Kota Tanjungpinang menjadikan Pulau Penyengat sebagai

destinasi wisata unggulan untuk menarik wisatawan domestik dan mancanegara. Pada tahun 2017 Kementerian pariwisata dan pemerintah Kota Tanjungpinang melakukan penandatanganan MoU yang dilaksanakan saat diadakannya Festival Pulau Penyengat untuk mengembangkan dan menaikkan wisata religi di Pulau Penyengat (Reza,2017). Pemerintah Kota Tanjungpinang dan Kelompok Sadar Wisata Pulau Penyengat meluncurkan delapan paket wisata yang di dalamnya terdapat paket wisata yang berkaitan dengan religi, budaya, dan sejarah, yaitu Tur Mesjid Sultan Riau, Tur Sejarah Pulau Penyengat (Bentor atau sepeda), Pengalaman Gurindam, Tur Literatur, Pengalaman Berbusana Tradisional Melayu, Kelas Memasak, Pengalaman Kuliner Melayu, dan Membuat Tanjak.

Kunjungan wisatawan mancanegara selama empat tahun terakhir selalu mengalami peningkatan tetapi belum memenuhi target tahunan yang telah ditetapkan. Pada tahun 2016 jumlah kunjungan wisatawan mancanegara menyentuh 71,73% dari 130.000 target tahunan, tahun 2017 jumlah kunjungan menyentuh 115% dari 102.000 target tahunan, tahun 2018 jumlah kunjungan menyentuh 93,72% dari 150.000 target tahunan, dan pada tahun 2019 jumlah kunjungan menyentuh 105% dari 150.000 target tahunan. Pemerintah kota sudah melakukan promosi dalam mengejar target yang telah ditetapkan setiap tahunnya, tetapi target tahunan belum bisa dicapai secara stabil. Terlihat pada tahun 2016 dan 2018 belum dapat memenuhi target yang telah ditetapkan sedangkan pada tahun 2017 dan 2019 kunjungan wisatawan mancanegara melawati dari target yang telah ditetapkan.



Gambar 1. 1 Grafik Kunjungan Wisatawan Mancanegara Periode 2016-2019
Sumber: Pribadi

Pemasaran merupakan fungsi strategis dalam perusahaan untuk menjalankan bisnisnya terutama pada saat persaingan yang intensitasnya tinggi (Priansa, 2017: hlm 2). Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Priansa, 2017: hlm 10) bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi yang bertujuan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran.

Pemerintah Kota Tanjungpinang sudah melakukan pemberitahuan dan promosi kepariwisataan melalui media cetak (baliho dan brosur) dan media elektronik (*channel* dan radio lokal) terkait event-event yang akan berlangsung. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tanjungpinang juga melakukan promosi di luar negeri dalam bentuk baliho dan mengikuti *event* pameran pariwisata diluar negeri dan dalam negeri. Akan tetapi belum adanya sistem desain yang berintegrasi pada desain yang ada. Terlihat promosi yang telah dilakukan belum maksimal, karena cakupan area yang masih banyak dalam lingkup lokal sedangkan promosi yang dilakukan untuk menarik wisatawan mancanegara masih menggunakan media konvensional hal ini membuat sulitnya menemukan informasi serta promosi yang dilakukan oleh pemerintah.

Berdasarkan fenomena di atas, terlihat Tanjungpinang tidak dapat selalu memenuhi target wisatawan walaupun mengalami kenaikan kunjungan.. Tanjungpinang memiliki potensi dalam bidang pariwisata, yaitu Pulau Penyengat, hal ini dapat dimanfaatkan untuk menarik minat kunjungan wisatawan. Maka perlu dilakukannya promosi wisata Pulau Penyengat sebagai daya tarik wisatawan mancanegara untuk berkunjung ke Tanjungpinang dalam memenuhi target tahunan yang telah ditetapkan oleh pemerintah dan mengalami kenaikan serta dapat memenuhi target secara stabil.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan permasalahan yang diangkat pada latar belakang sebagai berikut:

1. Jumlah pengunjung wisatawan mancanegara yang tidak dapat memenuhi kuota secara stabil
2. Promosi yang dilakukan hanya dalam lingkup lokal sehingga informasi yang disebarkan tidak tersebar luas.
3. Pemilihan media dalam melakukan promosi terhadap wisatawan mancanegara masih belum efektif karena hanya menggunakan media konvensional, seperti baliho.
4. Belum adanya sistem desain yang diterapkan pada media yang telah digunakan.

1.3 Rumusan Masalah

Bagaimana merancang media visual promosi wisata Pulau Penyengat, Kota Tanjungpinang dalam menarik wisatawan mancanegara untuk berkunjung ke Tanjungpinang?

1.4 Batasan Masalah

Batasan yang akan dibahas pada perancangan ini mencakup perancangan promosi wisata religi islam di Kota Tanjungpinang. Target audience dari perancangan ini adalah wisatawan mancanegara. Perancangan ini dilaksanakan dari bulan Februari sampai Juli 2020 dan dilaksanakan di Bandung. Perancangan ini dilaksanakan karena belum tercapainya target wisatawan yang berkunjung serta promosi yang dilaksanakan oleh pemerintah Kota Tanjungpinang belum maksimal sehingga dengan dilaksnakannya

perancangan promosi wisata religi kota tanjungpinang dapat meningkatkan kedatangan wisatawan dan memenuhi target tahunan yang telah ditetapkan.

1.5 Tujuan Perancangan

Perancangan ini bertujuan untuk merancang media visual promosi wisata Pulau Penyengat, Tanjungpinang untuk menarik minat kunjungan wisatawan mancanegara agar dapat memenuhi target kunjungan wisatawan yang telah ditetapkan oleh pemerintah.

1.6 Pengumpulan Data

1.6.1 Data Primer

a. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data yang menggambarkan secara sistematis suatu peristiwa, tingkah laku, benda atau karya yang dihasilkan dan peralatan yang digunakan (Rohidi, 2011: hlm 181). Penulis melakukan pengamatan langsung ke wisata religi islam yang ada di Kota Tanjungpinang yang terletak di Pulau Penyengat.

b. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengambilan data melalui narasumber yang dilakukan tatap muka untuk mendapatkan keterangan atau pendirian secara lisan dari narasumber (Koentjaraningrat, 1980 dalam Soewardikoen, 2013, hlm 30).

Penulis melakukan wawancara dengan bapak Syafaruddin selaku sekretaris Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Tanjungpinang.

1.6.2 Data Sekunder

Studi Pustaka

Studi pustaka adalah pengumpulan data atau teori yang terkait dengan penelitian melalui referensi buku atau *textbook* dengan cara membacanya (Soewardikoen, 2013: hlm 16-17).

Penulis mengumpulkan teori dan referensi melalui buku, artikel, dan jurnal dalam menyelesaikan penulisan ini.

1.7 Analisis Data

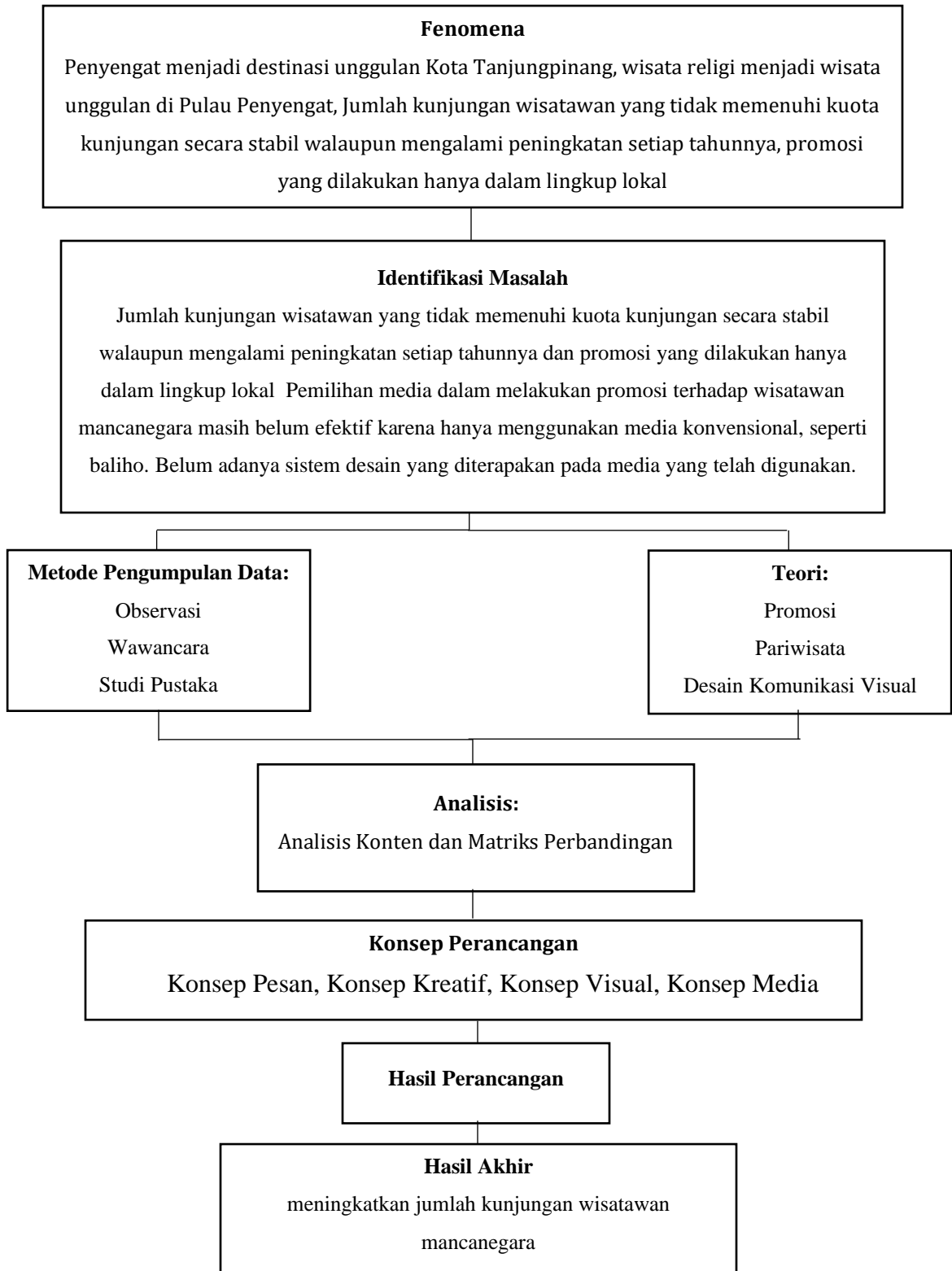
1.7.1 Analisis Konten

Menurut Rose dalam (Soewardikoen, 2013: hlm 35) analisis konten adalah “Metode analisis konten didasarkan pada perhitungan frekuensi dari elemen visual tertentu yang terdapat dalam sampel gambar yang jelas, kemudian menganalisis hasil perhitungan.”

1.7.2 Analisis Matriks

Analisis Matriks merupakan salah satu alat dalam melakukan analisis dalam proses perancangan. Analisis matriks adalah membandingkan obyek visual menggunakan kriteria yang sama untuk mendapatkan perbedaan antara satu obyek visual dengan obyek visual lainnya. (Soewardikoen, 2013: hlm 60)

1.8 Kerangka Penelitian



Gambar 1. 2 Kerangka Penelitian
Sumber: Pribadi

1.9 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai latar belakang, identifikasi masalah, perumusan masalah, ruang lingkup, tujuan penelitian, cara pengumpulan data dan analisis, kerangka pemikiran, serta kerangka pemikiran. Wawancara dilakukan dengan bapak Syafaruddin selaku Sekretaris Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tanjungpinang. Observasi langsung dilakukan ke Pulau Penyengat yang dilaksanakan pada awal bulan Januari.

BAB II DASAR PEMIKIRAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai dasar teori yang relevan sebagai pijakan untuk membuat laporan penelitian, kerangka teori, dan asumsi.

BAB III URAIAN DATA HASIL SURVEY DAN ANALISIS

Bab uraian hasil data survey dan analisis merupakan bab yang menguraikan hasil data survey dan analisis yang telah dilakukan.

BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN

Bab konsep dan hasil perancangan berisikan konsep komunikasi, konsep kreatif, konsep visual dan konsep yang media yang akan digunakan beserta sketsa visual perancangan dan penerapannya.

BAB V PENUTUP

Bab penutup merupakan bab yang berisikan kesimpulan dan saran dari hasil perancangan.