

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di Kota Tangerang, bus kota merupakan hal yang wajib menjadi perhatian pemerintah. Letak Kota Tangerang merupakan wilayah yang strategis yaitu di antara Ibukota Provinsi yang terletak di Kota Serang dan Ibukota Negara yaitu DKI Jakarta. Banyak penduduk Kota Tangerang yang memiliki keberagaman kebutuhan mobilitas sosial untuk mencukupi kebutuhan hidupnya masing-masing, maka diperlukan sarana transportasi umum guna menunjang perkembangan daerahnya tersebut.

Pemerintah Kota Tangerang mendorong masyarakat beralih dari kendaraan pribadi ke angkutan massal yang murah dan nyaman. Upaya ini dilakukan dengan menyediakan fasilitas Bus Rapid Transport (BRT) Trans Tangerang. Kepala Dishub Kota Tangerang Saeful Rohman mengatakan, Dua koridor Trans Tangerang telah beroperasi dengan rute Jatiuwung-Poris Plawad dan Perum-Poris Plawad. Keduanya mendapatkan sambutan antusias dari masyarakat yang dibuktikan dengan semakin meningkatnya penumpang setiap bulannya.

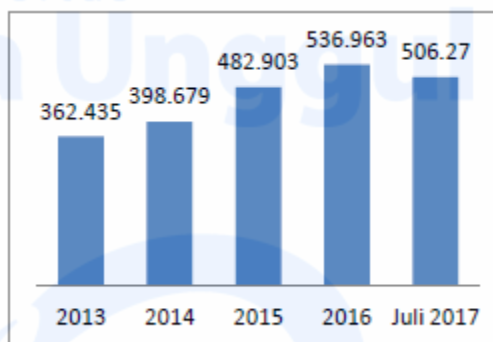
BRT Trans Tangerang resmi dioperasikan oleh Pemerintah Kota Tangerang sejak tanggal 1 Desember 2016. BRT ini dikelola oleh Dinas Perhubungan Kota Tangerang dan secara teknis dilaksanakan oleh UPTD Angkutan Umum Massal, serta yang berlaku sebagai operator adalah pihak ketiga yang memenangkan lelang yaitu PT. Tiara Perkasa Mobil. BRT Trans Tangerang dioperasikan dengan tujuan untuk mereduksi pemakaian kendaraan pribadi, dan juga memudahkan warga Kota Tangerang yang ingin bepergian jauh dengan tarif transportasi yang relatif murah.

Dengan luas kawasan mencapai 17.730 HA menjadikan kota ini, menjadi kota terbesar di Provinsi Banten dan peringkat tiga terbesar di kawasan Jabodetabek setelah Jakarta . Letak strategis inilah yang menjadikan kota Tangerang, memiliki

peluang bagi pengembangan berbagai bidang kegiatan salah satunya sektor pariwisata. Maka, saat ini pemerintah setempat terus mengembangkan potensi-potensi yang ada sebagai objek wisata yang merupakan bagian dari upaya target pemerintah meningkatkan peran kota Tangerang dalam kepariwisataan nasional dan kota layak kunjung (Visitable) yang tertuang dalam visi kosep kota TANGERANG LIVE.

Kota Tangerang yang tidak banyak memiliki potensi wisata alami seperti di daerah Jawa Barat maka, pusat-pusat sejarah dan keramaian yang dikelola dan dikembangkan. Beberapa potensi wisata yang telah sudah teralisasi seperti wisata air Cisadane dan Situ Cipondoh. Wisata religi Masjid Pintu Seribu dan Kelenteng Boen Tek Bio. Wisata rekreasi Taman tematik Potret, Taman Ekspresi, Taman Bambu dan Taman Pisang. Wisata sejarah Rumah Burung, termasuk wisata kuliner di kawasan Pasar Lama.

Bersumber dari data kunjungan wisatawan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tangerang yang dilansir oleh TNG TV, dari tahun 2013 ke tahun 2016 kota Tangerang terus mengalami peningkatan jumlah kunjungan wisatawan sebanyak 362.435 menjadi 536.963 dengan rincian 461.502 wisatawan nusantara dan 75.461 mancanegara.



Gambar 1.1 Jumlah Wisatawan
 Sumber: Data Olahan Penulis dari TNG TV

Namun, menurut keterangan Bapa Dadang selaku staff Dispuubar kota Tangerang bahwa saat ini, magnet dan minat kedatangan wisatawan sebagian besar

belum pada sektor pariwisatanya. Harapan pemerintah melalui obyekwisata yang telah ada ini dan kenaikan jumlah wisatawan yang terjadi dapat menjadi peluang juga bagi sektor pariwisata agar lebih dikenal dan menjadi daya tarik destinasi baru bagi wisatawan yang berkunjung ke kota Tangerang.

Maka, untuk mendukung program pemerintah ini, penulis berasumsi untuk melakukan sebuah promosi yang memberikan informasi kepada para masyarakat tangerang atau wisatawan tentang wisata yang ada di Kota Tangerang untuk menarik minat kunjungan beserta informasi lokasi sekaligus juga penumpang TransTangerang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, ditemukan beberapa permasalahan yang dapat dirumuskan oleh penulis adalah :

1. Bagaimana proses perancangan media promosi untuk daya tarik penumpang transtangerang agar menarik, komunikatif dan informatif untuk masyarakat luas yang baik?
2. Bagaimana cara merancang media promosi yang dapat mendukung transtangerang?
3. Bagaimana media promosi transtangerang yang baik untuk perancangan sehingga menarik target market?

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah dibuat agar penulis tidak keluar dari permasalahan utama dan fokus dalam perancangan. Batasan masalah pada perancangan ini adalah membuat kampanye non komersil promosi wisata dengan media berupa visual secara informatif dan komunikatif untuk dapat menarik minat pengunjung TransTangerang.

1.4 Maksud dan Tujuan Perancangan

Adapun maksud dan tujuan penulis dalam perancangan media promosi untuk daya tarik penumpang transtangerang sebagai berikut :

1. Maksud dari proses perancangan media promosi untuk daya tarik penumpang transtangerang agar menarik, komunikatif dan informatif untuk memberitahu kepada masyarakat agar mau menggunakan transportasi transtangerang.
2. Mengetahui cara merancang media promosi yang dapat mendukung transtangerang.
3. Mengetahui media promosi yang baik untuk perancangan media promosi transtangerang sehingga menarik target market.

1.5 Metode Pengumpulan Data

Adapun metode pengumpulan data yang penulis gunakan adalah metode kualitatif. Metode kualitatif adalah metode yang menggunakan landasan teori sebagai panduan untuk memfokuskan penelitian, serta menonjolkan proses dan makna yang terdapat dalam fenomena tersebut. Untuk itu metode ini bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis, diantaranya :

1. Observasi lapangan

Observasi adalah metode pengumpulan data melalui pengamatan langsung atau peninjauan secara cermat dan langsung di lapangan atau lokasi penelitian. tujuan observasi adalah untuk memperoleh berbagai data konkret secara langsung di lapangan atau tempat penelitian. Metode ini digunakan untuk mencari data primer dan data sekunder.

2. Data Elektronik (Internet)

Penulis sekiranya akan menggunakan sumber dan teori dari website resmi atau terpercaya akurat untuk memperbanyak data perancangan kampanye non komersial ini.

3. Studi Pusaka

Selama proses mengumpulkan data penulis mengacu pada referensi yang berhubungan dengan judul perancangan penulis ambil yaitu berkaitan dengan teori pemasaran pada tempat wisata.



Gambar 1.2 Situs Resmi Kota Tangerang

Sumber: <https://tangerangkota.go.id/>

1.6 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir penulis yang dijadikan sebagai skema pemikiran atau dasar-dasar pemikiran untuk memperkuat indikator yang melatar belakang penelitian ini. Berikut adalah kerangka pemikiran yang dibuat oleh penulis :

Proses penyusunan kerangka pemikiran perancangan dalam Tugas Akhir ini dibagi menjadi 5 Bab, yaitu :

1. Bab I Pendahuluan

Bab I ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, maksud dan tujuan perancangan, metode pengumpulan data, kerangka pemikiran dan skematika perancangan.

2. Bab II Landasan Teori dan Analisa Data

Dalam bab ini merupakan tulisan yang meliputi teori – teori mengenai teori komunikasi, strategi publikasi, psikologi warna, semiotika, aspek kultural, gaya desain unsur dan prinsip desain, ilustrasi dan tipografi, serta teori yang berkenaan dengan perancangan kampanye ini seperti teori kampanye non komersil, dan motion grafis. Bab dua ini juga meliputi analisa data yang didalamnya terdapat gambaran institusi, kondisi media komunikasi visual, data competitor, dan SWOT.

3. Bab III Perancangan Media Promosi Untuk Daya Tarik Penumpang TransTangerang

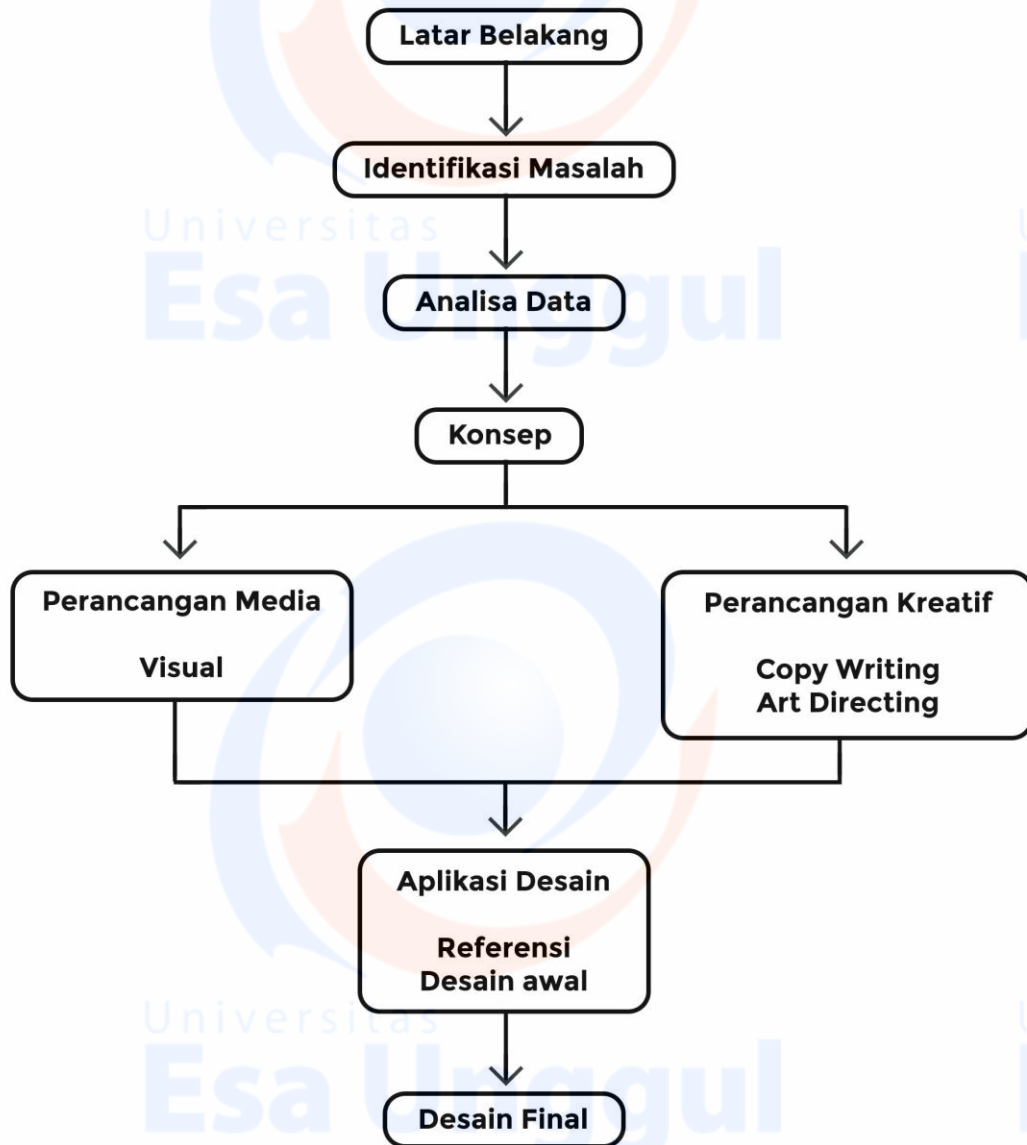
Pada bab ini meliputi tulisan mengenai penjelasan dari konsep media, konsep kreatif, konsep komunikasi dan perancangan biaya serta promosi.

4. Bab IV Desain dan Aplikasi

Dalam bab ini berisi mengenai penjelasan serta analisa mengenai hasil karya yang sudah dirancang. Meliputi filosofi, fungsi serta pengaplikasiannya.

5. Bab V Penutup

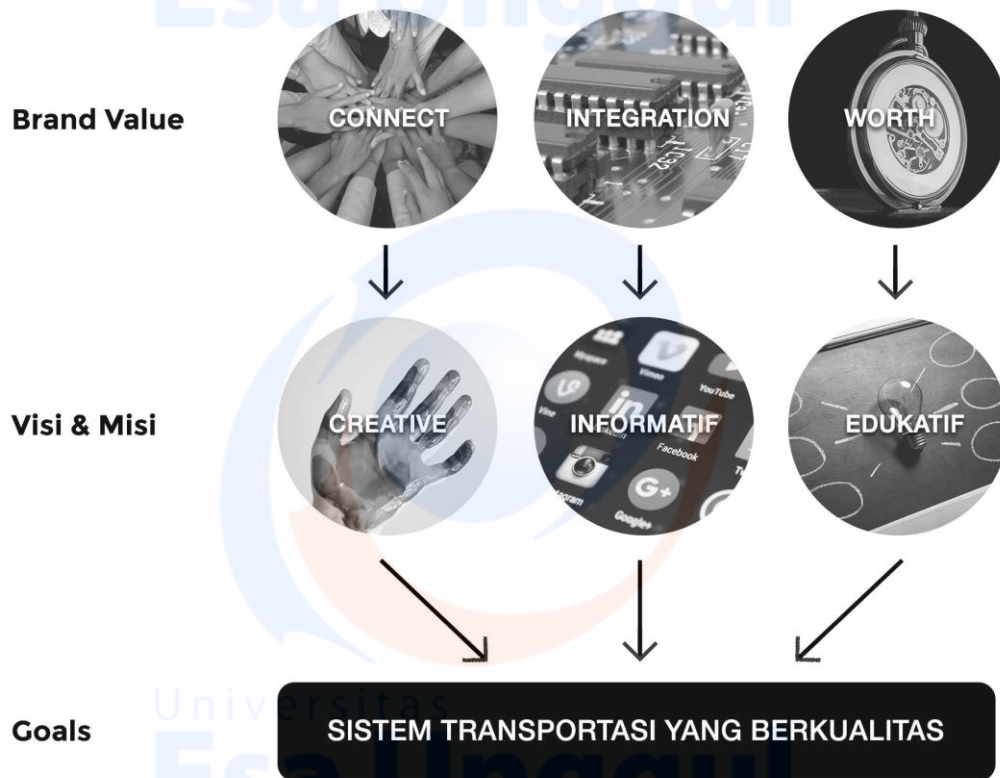
Merupakan bagian terakhir dari laporan ini, tulisan dalam bab ini meliputi kesimpulan mengenai hasil dari perancangan karya serta saran yang berkaitan dengan perancangan karya dari laporan ini lalu kepada masyarakat, institusi dan mahasiswa.



Gambar 1.3 Alur Kerangka Pemikiran
Sumber: Yoga Pratama 2020

1.7 Skematika Perancangan

Proses perancangan media promosi untuk daya tarik penumpang TransTangerang turut melibatkan pembuatan kerangka pemikiran, Kerangka pemikiran tersebut adalah sebagai berikut :



Gambar 1.4 Skematika Perancangan
 Sumber: Yoga Pratama 2020