

ABSTRAK

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI KABUPATEN PANGANDARAN UNTUK MASYARAKAT KOTA-KOTA BESAR DI PULAU JAWA

Oleh

Ray Christian

NRP 1064162

Kabupaten Pangandaran adalah salah satu tempat wisata andalan Jawa Barat, bahkan ia pun disebut sebagai primadona Jawa Barat. Banyaknya wisata alam yang memicu adrenalin ini sangat cocok untuk para pengunjung yang menyukai tantangan maupun petualangan. Namun kurangnya kesadaran dari pemerintah maupun masyarakat Kabupaten Pangandaran akan pentingnya mempromosikan dan memfasilitasi para pengunjung yang datang ke setiap wisata alam yang ada di sekitar Kabupaten Pangandaran menjadi salah satu penyebab banyaknya masyarakat Indonesia lebih memilih tujuan wisata ke luar negeri yang lebih gencar dalam promosi. Sehingga secara tidak langsung sebagian besar masyarakat Indonesia lebih menikmati dan menyukai *travelling* ke luar Indonesia dan menyebabkan hanya sedikitnya wisata alam di Kabupaten Pangandaran yang terekspos.

Oleh karena itu, peneliti mengangkat Kabupaten Pangandaran dengan tujuan untuk merancang media promosi Kabupaten Pangandaran agar masyarakat Indonesia, terutama dewasa muda yang tinggal di kota-kota besar pulau Jawa, mengetahui lebih dalam lagi tentang Kabupaten Pangandaran.

Metode yang digunakan adalah dengan merancang media promosi Kabupaten Pangandaran dengan *mobile application* sebagai media utama. Melalui perancangan ini, masyarakat Indonesia terutama dewasa muda yang tinggal di kota-kota besar pulau Jawa, dapat menyadari dan mengetahui potensi dari Kabupaten Pangandaran dalam bidang pariwisata.

Kata kunci : alam, Indonesia, kabupaten, nasionalis, pangandaran, wisata

ABSTRACT

THE PANGANDARAN REGENCY PROMOTION MEDIA DESIGN FOR CITIZENS OF BIG CITIES IN JAVA

Submitted by

Ray Christian

1064162

Pangandaran regency is one of the main tourist attractions in West Java. Its nature gives adrenaline-pumping experiences for those crazy for adventures. Lack of attention paid to this potential by the government results in little promotion and facilities provided there, as a result of which the Indonesians find it more interested to go abroad because the promotion is consecutively carried out.

It is for that reason that I would like to raise the issue of pangandaran regency and thus design promotional media for the regency to make people in Java particularly become interested in and eager to know more about Pangandaran.

The methods used consist of promotional media in the form of mobile application to promote pangandaran regency and the main goal of this is definitely to make the Indonesians mainly the youngsters living in big cities in Java be aware of pangandaran's potentials for tourism destination.

Keywords: regency, pangandaran, tourism, nature, indonesia, nationalism

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA DAN LAPORAN	iii
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
 BAB I : PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Permasalahan Ruang Lingkup	2
1.3 Tujuan Perancangan	3
1.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	3
1.5 Skema Perancangan	4
 BAB II : LANDASAN TEORI	 5
2.1 Teori Nasionalisme	5
2.2 Teori Pariwisata	5

2.3	Teori <i>Mobile Application</i>	6
2.4	Teori Psikologi	7
2.5	Teori Promosi	7
BAB III : DATA DAN ANALISIS MASALAH		11
3.1	Data dan Fakta Teori Promosi	11
3.1.1	Perusahaan atau Lembaga Terkait	11
3.1.2	Data tentang gejala atau fenomena yang terjadi	16
3.1.3	Tinjauan terhadap proyek / persoalan sejenis	23
3.2	Analisis terhadap Permasalahan berdasarkan Data dan Fakta	24
3.2.1	Analisis <i>Strength, Weakness, Opportunity, Threats</i> (SWOT) Kabupaten Pangandaran	24
3.2.2	Analisis <i>Strength, Weakness, Opportunity, Threats</i> (SWOT) Perancangan	25
3.2.3	Analisis <i>Segmenting, Targeting, Positioning</i> (STP) Perancangan	26
3.2.4	Analisis Pemecahan Masalah	27
BAB IV : PEMECAHAN MASALAH		29
4.1	Konsep Komunikasi	29
4.2	Konsep Kreatif	29
4.3	Konsep Media	31
4.4	Hasil Karya	
4.4.1	Identitas	32
	A. <i>Logo, Tagline, dan Font</i>	32
4.4.2	Media Elektronik/ <i>Online</i>	34
	A. <i>Mobile Application</i>	34
	B. <i>Website</i>	36
	C. <i>Web Banner</i>	37
4.4.3	Media Sosial	38
	A. Facebook dan Twitter	38
	B. Video (Youtube)	39

C. Instagram	40
4.4.4 Media Cetak	40
A. Suplemen Majalah	40
B. <i>Mobile Ad</i>	42
C. Iklan di <i>Sign System</i> arah ke Pangandaran	42
D. Tiket Masuk Pangandaran	43
E. T-shirt	44
F. Iklan Majalah	45
G. <i>Flap Magazine</i>	46
H. Gadget Skin	47
E. <i>Ambient Media</i>	48
4.4.5 <i>Budgeting</i>	48
 BAB V : PENUTUP	 50
 DAFTAR PUSTAKA	 52
 LAMPIRAN	 53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Skema Perancangan	4
Gambar 3.1 Cagar Alam Pangandaran	11
Gambar 3.2 Logo Provinsi Jawa Barat	13
Gambar 3.3 Logo Cipaganti	15
Gambar 3.4 Diagram hasil kuesioner pada remaja dan dewasa muda berumur 17-28 tahun mengenai jenis kelamin	16
Gambar 3.5 Diagram hasil kuesioner pada remaja dan dewasa muda berumur 17-28 tahun mengenai usia	17
Gambar 3.6 Diagram hasil kuesioner pada remaja dan dewasa muda berumur 17-28 tahun mengenai pekerjaan	17
Gambar 3.7 Diagram hasil kuesioner pada remaja dan dewasa muda berumur 17-28 tahun mengenai pendapatan per bulan	17
Gambar 3.8 Diagram hasil kuesioner pada remaja dan dewasa muda berumur 17-28 tahun mengenai keinginan berwisata	18
Gambar 3.9 Diagram hasil kuesioner pada remaja dan dewasa muda berumur 17-28 tahun mengenai jenis tempat wisata yang ingin dikunjungi	18
Gambar 3.10 Diagram hasil kuesioner pada remaja dan dewasa muda berumur 17-28 tahun mengenai faktor penentu tujuan wisata	18

Gambar 3.11 Diagram hasil kuesioner pada remaja dan dewasa muda berumur 17-28 tahun mengenai media sosial yang menentukan tujuan wisata	19
Gambar 3.12 Diagram hasil kuesioner pada remaja dan dewasa muda berumur 17-28 tahun mengenai rekan saat berwisata	19
Gambar 3.13 Diagram hasil kuesioner pada remaja dan dewasa muda berumur 17-28 tahun mengenai mengetahui Kabupaten Pangandaran	19
Gambar 3.14 Diagram hasil kuesioner pada remaja dan dewasa muda berumur 17-28 tahun mengenai tempat wisata di Kabupaten Pangandaran yang pernah dikunjungi	20
Gambar 3.15 Diagram hasil kuesioner pada remaja dan dewasa muda berumur 17-28 tahun mengenai sumber tentang Kabupaten Pangandaran	20
Gambar 3.16 Diagram hasil kuesioner pada remaja dan dewasa muda berumur 17-28 tahun mengenai ketertarikan terhadap Kabupaten Pangandaran	21
Gambar 3.17 Diagram hasil kuesioner pada remaja dan dewasa muda berumur 17-28 tahun mengenai kekurangan dari Kabupaten Pangandaran	21
Gambar 3.18 Logo Jalan Jalan Men!	23
Gambar 3.19 Logo Wonderful Indonesia 2014	23
Gambar 3.20 Aplikasi Wonderful Indonesia	24
Gambar 4.1 Logo Promosi Kabupaten Pangandaran	32
Gambar 4.2 Kode Warna	32
Gambar 4.3 Contoh font Appo Paint	33

Gambar 4.4 Contoh font Proxima Nova	33
Gambar 4.5 Icon untuk <i>Mobile Application</i>	33
Gambar 4.6 <i>Interface Mobile Application</i>	35
Gambar 4.7 <i>Website</i>	36
Gambar 4.8 Contoh Iklan di Kaskus	38
Gambar 4.9 Design Web Banner (728 x 90 px)	38
Gambar 4.10 Penerapan pada Facebook	39
Gambar 4.11 Contoh Video	39
Gambar 4.12 Pengaplikasian pada instagram	40
Gambar 4.13 Contoh Suplemen Majalah	41
Gambar 4.14 Aplikasi suplemen majalah	42
Gambar 4.15 Contoh penempatan iklan atau <i>Mobile Ad</i> pada taksi dan <i>shuttle</i> Cipaganti	42
Gambar 4.16 <i>Sign system</i> untuk ke Pangandaran	43
Gambar 4.17 Aplikasi <i>sign system</i> untuk ke Pangandaran	43
Gambar 4.18 Tiket masuk Pangandaran sebelumnya	44
Gambar 4.19 Tiket masuk Pangandaran	44

Gambar 4.20 Mockup T-shirt	45
Gambar 4.21 Iklan Majalah (<i>Single Page</i> dan <i>Spread Page</i>)	45
Gambar 4.22 Aplikasi iklan majalah (<i>Single Page</i>)	46
Gambar 4.23 Aplikasi iklan majalah (<i>Spread Page</i>)	46
Gambar 4.24 Flap Magazine	47
Gambar 4.25 Aplikasi Flap Magazine	47
Gambar 4.26 Gadget skin	48
Gambar 4.27 <i>Ambient Media</i>	48

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 <i>Budgeting</i>	49
----------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A : Kuesioner	53
Lampiran B : <i>Creative Brief</i>	54