

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pulau Bawean

2.1.1 Batas dan Luas Wilayah Pulau Bawean

Bawean adalah sebuah pulau yang terletak di Laut Jawa, yang secara administratif termasuk dalam wilayah Kabupaten Gresik dan berjarak sekitar 150 km dari daratan utama Gresik ke arah utara pulau Jawa. Secara geografis Pulau Bawean berada diantara 5°42'-5°53' LS dan 112°34'-112°57' BT. Batas-batas Pulau Bawean sebelah barat, timur, utara, dan selatan adalah laut jawa. Pulau Bawean terbentuk dari sisa-sisa gunung berapi yang tua dengan ketinggian maksimal 655m. Bawean terbagi menjadi dua kecamatan, yaitu Kecamatan Tambak (13 desa) dan Kecamatan Sangkapura (17 desa). Bawean mempunyai beberapa pulau kecil yang mengelilinginya, antara lain Pulau Menuri, Pulau Noko, Pulau Selayar, Pulau Beci, Pulau Gili, Pulau Karangbila dan Pulau Tanjung Nusa (Tim Dispar Gresik, 2004).

2.1.2 Penduduk

Berdasarkan data dari BPS Kabupaten Gresik (2011) jumlah penduduk Pulau Bawean sekitar 70.000 jiwa yang mayoritas bermata pencaharian sebagai nelayan, petani dan menjadi TKI di Malaysia dan Singapura. Menurut Al Irsad (2008: 6) sebagian besar penduduk Pulau Bawean merupakan hasil pembauran beberapa suku yang berasal dari Pulau Jawa, Kalimantan, Sulawesi dan Sumatera.

Pulau Bawean dihuni oleh penduduk yang berasal dari Madura hingga sampai tahun 1743 Pulau Bawean berada dibawah kekuasaan raja Madura, raja Madura terakhir adalah Tjakradiningrat IV dari Bangkalan. Pengaruh Madura tampak jelas dalam bahasa yang digunakan oleh penduduk, namun lama-kelamaan terbentuk kebudayaan baru yang terpisah dari Madura dan terpengaruh oleh kebudayaan Melayu yang berasal dari Singapura dan peisisir barat Melayu. Kelompok penduduk lain yang sejak dahulu kala ikut menghuni Pulau Bawean adalah penduduk dari Sulawesi Selatan (nelayan Bugis), Pulau Jawa dan Palembang. Penduduk Pulau Bawean 99% merupakan pemeluk agama Islam, oleh karena itu budaya islam merupakan denyut dan hidup penduduk Pulau Bawean Jacob (1990:14-15).

2.1.3 Potensi Industri Wisata Pulau Bawean

Potensi dan peluang investasi di sektor pariwisata difokuskan untuk segera mewujudkan industri pariwisata yang berfokus pada wisata alam. Berikut ini potensi wisata yang dimiliki oleh Pulau Bawean yang dikutip dari Laporan Kajian Pengembangan Potensi Pariwisata Kabupaten Gresik (2011), antara lain:

1. **Objek Wisata Air Panas Sangkapura**

Air Panas Sangkapura terletak di Desa Sawahmulya dan Sungai Rujing Kecamatan Sangkapura dengan jarak 2 KM dari Pelabuhan Sangkapura. Letak objek wisata yang relatif dekat dengan pelabuhan yang merupakan pintu masuk utama Pulau Bawean menjadikan objek ini mudah dicapai oleh wisatawan, selain itu posisi objek juga berdekatan dengan jalan lingkar

Bawean yang mempermudah aksesibilitas objek wisata ini meskipun kondisi jalannya belum memadai. Seperti pada gambar 2.1 sumber mata air panas dikedua desa yang berbatasan tersebut berupa sumber air panas artesis sisa gunung api purba yang kini sudah tidak aktif. Sumber air panas merupakan fenomena alam yang menarik wisatawan untuk mengunjunginya guna menikmati berendam atau mandi di sumber air panas tersebut. Berlokasi ditengah bukit kapur dan onyx menjadikan sumber air panas ini berpanorama indah. Selain itu, objek wisata ini sudah banyak dikenal oleh wisatawan lokal dan wisatawan dari Malaysia serta Singapura.



Gambar 2.1 Objek Wisata Sumber Air Panas Sangkapura

Sumber: Laporan Kajian Pengembangan Potensi Pariwisata
Kabupaten Gresik (2011)

Kendala-Kendala Pengembangan Objek Wisata Air Panas Sangkapura antara lain:

- 1) Status tanah di sekitar lokasi yang menjadi hak milik perorangan masyarakat.
- 2) Adanya area terbangun oleh penduduk (5 rumah) di sekitar lokasi.

- 3) Akses untuk kendaraan bermotor cukup sempit dengan kualitas jalan yang masih belum layak.
- 4) Tidak adanya taman dengan tempat duduk untuk istirahat bagi pengunjung pada titik-titik tertentu dimana dari tempat tersebut bisa terlihat *view* pemandangan yang indah.
- 5) Belum tersedianya kolam penampungan air panas yang dapat dimanfaatkan oleh pengunjung.
- 6) Belum adanya sarana penunjang wisata.
- 7) Terbatasnya layanan listrik dan telepon.
- 8) Belum tersedianya lampu penerangan yang berkarakter sesuai dengan objek.
- 9) Belum adanya tempat peristirahatan bagi pengunjung yang ingin bermalam.

2. Objek Wisata Air Terjun Kodhuk-Kodhuk

Air Terjun Kodhuk-Kodhuk terletak di Desa Patar Selamat Kecamatan Sangkapura dengan jarak 7 KM dari Pelabuhan Sangkapura sehingga objek ini dapat dijadikan sebagai pilihan bagi wisatawan untuk dikunjungi berdasarkan jarak tempuhnya. Dapat dilihat pada gambar 2.2 lingkungan air terjun yang merupakan perbukitan dengan vegetasi hutan yang cukup rapat, menjadikan panorama alamnya indah dengan udara yang cukup sejuk. Objek wisata ini telah dikenal oleh wisatawan lokal maupun wisatawan dari Malaysia dan Singapura.



Gambar 2.2 Objek Wisata Air Terjun Kodhuk-Kodhuk
Sumber: Laporan Kajian Pengembangan Potensi Pariwisata
Kabupaten Gresik (2011)

Kendala-Kendala Pengembangan Objek Wisata Air Terjun Kodhuk-Kodhuk adalah sebagai berikut:

- 1) Akses untuk kendaraan bermotor cukup sempit dengan kualitas jalan desa yang sempit berlubang.
- 2) Belum tersedianya tempat duduk untuk istirahat bagi pengunjung pada titik-titik tertentu dimana dari tempat tersebut bisa memandangi view keindahan objek.
- 3) Belum adanya sarana penunjang wisata.
- 4) Terbatasnya layanan listrik dan telepon.
- 5) Belum tersedianya lampu penerangan yang berkarakter sesuai dengan objek.
- 6) Belum adanya tempat peristirahatan bagi pengunjung yang ingin bermalam.

3. Objek Wisata Air Terjun Laccar

Air Terjun Laccar terletak di Desa Teluk Dalam Kecamatan Sangkapura dengan jarak 12 KM dari Pelabuhan Sangkapura. Lingkungan air terjun yang merupakan perbukitan dengan vegetasi hutan yang cukup rapat, menjadikan panorama alamnya indah dengan udara yang cukup sejuk. Area air terjun dapat dikembangkan menjadi area permainan *adventure* sebagai penunjang objek utama. Selain itu, area disekitar objek air terjun yang belum terbangun pemukiman sehingga memudahkan proses pengembangan objek (gambar 2.3).



Gambar 2.3 Objek Wisata Air Terjun Laccar

Sumber: Laporan Kajian Pengembangan Potensi Pariwisata Kabupaten Gresik (2011)

Kendala-Kendala Pengembangan Objek Wisata Air Terjun Laccar adalah sebagai berikut:

- 1) Akses untuk kendaraan bermotor cukup sempit dengan kualitas jalan desa yang sempit berlubang.

- 2) Belum tersedianya tempat duduk untuk istirahat bagi pengunjung pada titik-titik tertentu dimana dari tempat tersebut bisa memandangi view keindahan objek.
 - 3) Belum adanya sarana penunjang wisata.
 - 4) Terbatasnya layanan listrik dan telepon.
 - 5) Belum tersedianya lampu penerangan yang berkarakter sesuai dengan objek.
 - 6) Belum adanya tempat peristirahatan bagi pengunjung yang ingin bermalam.
4. Objek Wisata Danau Kastoba

Danau Kastoba terletak di atas gugusan perbukitan ditengah Pulau Bawean. Danau ini termasuk dalam wilayah Desa Paromaan Kecamatan Tambak dan Desa Balik Terus Kecamatan Sangkapura dengan jarak 33 km dari Pelabuhan Sangkapura dan berjarak 5 km dari Bandar udara Bawean yang sedang dalam proses pembangunan sebagai alternatif pintu masuk menuju pulau Bawean, menjadikan Danau Kastoba sebagai salah satu objek yang dituju wisatawan. Lingkungan sekeliling danau yang merupakan area hutan suaka alam memiliki vegetasi hutan yang cukup rapat dengan beragam tumbuhan hutan subtropis, menjadikan panorama alamnya indah dengan udara yang cukup sejuk. Seperti tampak pada gambar 2.4 Danau Kastoba juga memiliki legenda yang dapat dijadikan sebagai nilai jual tambah kepada wisatawan karena mayoritas wisatawan tertarik pada hal-hal yang berbau legenda.



Gambar 2.4 Objek Wisata Danau Kastoba

Kendala-Kendala Pengembangan Objek Wisata Danau Kastoba adalah sebagai berikut:

- 1) Akses untuk kendaraan bermotor cukup sempit dengan kualitas jalan desa yang sempit berlubang.
- 2) Jalan setapak mendaki bukit masih cukup terjal dan tidak berpengeras.
- 3) Belum tersedianya tempat duduk untuk istirahat bagi pengunjung pada titik-titik tertentu dimana dari tempat tersebut bisa memandangi view keindahan objek.
- 4) Belum adanya sarana penunjang wisata.
- 5) Belum adanya layanan listrik dan telepon dilokasi.
- 6) Belum tersedianya lampu penerangan yang berkarakter sesuai dengan objek.
- 7) Belum adanya tempat peristirahatan bagi pengunjung yang ingin bermalam.

5. Objek Wisata Kubur Panjang Pantai Tengghen

Objek ini terletak di Desa Lebak Kecamatan Sangkapura dengan jarak 4 KM dari Pelabuhan Sangkapura dan berdekatan dengan jalan lingkar Bawean sehingga objek wisata ini mudah dicapai oleh wisatawan meskipun kondisi jalan masih kurang memadai. Keindahan panorama pantai dengan kubur tua yang memiliki ukuran 11,5 m dan terletak pada area dataran yang luas menjadikan objek ini memiliki daya tarik yang cukup kuat untuk dikembangkan sebagai objek wisata religi dan wisata alam dengan sarana dan prasarana untuk yang lengkap seperti tampak pada gambar 2.5.



Gambar 2.5 Objek Wisata Kubur Panjang Pantai Tengghen

Sumber: Laporan Kajian Pengembangan Potensi Pariwisata Kabupaten Gresik (2011)

Kendala-Kendala Pengembangan Objek Wisata Kubur Panjang Pantai Tengghen adalah sebagai berikut:

- 1) Status tanah yang menjadi hak milik perorangan masyarakat.

- 2) Kawasan pantainya sudah mulai terbangun sebagai kawasan pemukiman penduduk, sehingga untuk pengembangannya harus melalui proses pembebasan tanah.
- 3) Jalan untuk kendaraan bermotor cukup sempit dengan kualitas jalan yang masih buruk.
- 4) Buruknya sistem drainase di kawasan objek menyebabkan genangan air dan banjir di kala turun hujan.
- 5) Tidak adanya taman dengan tempat duduk untuk istirahat bagi pengunjung pada titik-titik tertentu dimana dari tempat tersebut bisa memandang view keindahan objek.
- 6) Terbatasnya layanan listrik dan telepon.
- 7) Minimnya lampu penerangan yang berkarakter sesuai dengan objek.
- 8) Belum adanya layanan air bersih.
- 9) Tidak adanya ruang terbuka yang dapat dimanfaatkan untuk menggelar pertunjukan.

6. Objek Wisata Pulau Selayar

Pulau Selayar termasuk dalam wilayah Desa Sungai Rujing Kecamatan Sangkapura dengan jarak 4 KM dari Pelabuhan Sangkapura sehingga mudah dicapai oleh wisatawan. Seperti tampak pada gambar 2.6 kawasan pantai pulau ini memiliki hamparan pasir pantai dengan warna keputihan dan mempunyai tekstur pasir yang lembut sehingga aman bagi wisatawan yang ingin menjelajahi pantai tanpa alas kaki. Sedang di laut sekitar Pulau

Selayar Banyak terdapat terumbu karang dengan ikan hias warna-warni yang dapat dikembangkan sebagai *diving and snorkeling spot* bagi wisatawan yang ingin menikmati panorama alam bawah laut.



Gambar 2.6 Objek Wisata Pulau Selayar

Sumber: Laporan Kajian Pengembangan Potensi Pariwisata Kabupaten Gresik (2011)

Kendala-Kendala Pengembangan Objek Wisata Pulau Selayar adalah sebagai berikut:

- 1) Akses untuk kendaraan bermotor dari jalur utama jalan lingkar Bawean masih berupa jalan desa yang sangat sempit dan perlu ditingkatkan.
- 2) Belum adanya persewaan alat diving dan snorkling dengan pemandu profesional dilokasi objek.
- 3) Belum tersedianya tempat duduk untuk istirahat bagi pengunjung pada titik-titik tertentu dimana dari tempat tersebut bisa memandang view keindahan objek.
- 4) Mulai terbangunnya area pantai sebagai perkampungan penduduk.

- 5) Belum adanya sarana penunjang wisata.
 - 6) Belum adanya layanan listrik dan telepon dilokasi.
 - 7) Belum adanya layanan air bersih.
 - 8) Belum tersedianya lampu penerangan yang berkarakter sesuai dengan objek.
 - 9) Belum adanya tempat peristirahatan bagi pengunjung yang ingin bermalam.
7. Objek Wisata Pantai Labuhan Dan Pejinggahan
- Pantai Labuhan terletak di sisi utara Pulau Bawean, sehingga wisatawan selain bisa menikmati suasana pantai, berenang dan berjemur dihampan pasir pantai yang lembut, mereka juga dapat menikmati keindahan *sunset* di tempat ini. Pantai Labuhan termasuk dalam wilayah Desa Tanjungori Kecamatan Tambak yang berjarak 30 km dari Pelabuhan Sangkapura dan berjarak 1,5 km dari lapangan udara Bawean yang kini dalam tahap pembangunan. Pantai ini berada tepat dipinggir jalan lingkar Bawean sehingga memudahkan aksesibilitas objek wisata ini seperti pada gambar 2.7.



Gambar 2.7 Objek Wisata Pantai Labuhan dan Pejinggahan

Sumber: Laporan Kajian Pengembangan Potensi Pariwisata
Kabupaten Gresik (2011)

Kendala-Kendala Pengembangan Objek Wisata Pantai Labuhan Dan Pejinggahan sebagai berikut:

- 1) Akses untuk kendaraan bermotor masih perlu ditingkatkan.
- 2) Belum tersedianya tempat duduk untuk istirahat bagi pengunjung pada titik-titik tertentu dimana dari tempat tersebut bisa memandangi view keindahan objek.
- 3) Mulai terbangunnya area pantai sebagai perkampungan penduduk yang mereklamasi pantai selain menyulitkan pengembangan objek, telah pula menyebabkan perubahan arus air laut yang berakibat pada terabrasinya pasir pantai.
- 4) Belum adanya sarana penunjang wisata.
- 5) Belum adanya layanan listrik dan telepon dilokasi.
- 6) Belum adanya layanan air bersih.

- 7) Belum tersedianya lampu penerangan yang berkarakter sesuai dengan objek.
- 8) Belum adanya tempat peristirahatan bagi pengunjung yang ingin bermalam.

8. Objek Wisata Pantai Nyimas

Pantai Nyimas terletak di sisi utara Pulau Bawean, sehingga wisatawan selain bisa menikmati suasana pantai, berenang dan berjemur dihampan pasir pantai yang lembut, mereka juga dapat menikmati keindahan *sunset* di tempat ini. Tampak pada gambar 2.8 pantai Nyimas termasuk dalam wilayah Desa Diponggo Kecamatan Tambak dengan jarak 31 km dari Pelabuhan Sangkapura dan berjarak 2 km dari lapangan udara Bawean yang kini dalam tahap pembangunan. Pantai ini berada tepat dipinggir jalan lingkar Bawean sehingga mudah dicapai oleh wisatawan. Pantai Nyimas mempunyai panorama yang indah dan tekstur pantai yang halus sehingga aman untuk dijelajahi tanpa menggunakan alas kaki.



Gambar 2.8 Objek Wisata Pantai Nyimas

Sumber: Laporan Kajian Pengembangan Potensi Pariwisata
Kabupaten Gresik (2011)

Kendala-Kendala Pengembangan Objek Wisata Pantai Nyimas adalah sebagai berikut:

- 1) Akses untuk kendaraan bermotor masih perlu ditingkatkan.
 - 2) Belum tersedianya tempat duduk untuk istirahat bagi pengunjung pada titik-titik tertentu dimana dari tempat tersebut bisa memandang view keindahan objek.
 - 3) Belum adanya sarana penunjang wisata.
 - 4) Belum adanya layanan listrik dan telepon di lokasi.
 - 5) Belum adanya layanan air bersih.
 - 6) Belum tersedianya lampu penerangan yang berkarakter sesuai dengan objek.
 - 7) Belum adanya tempat peristirahatan bagi pengunjung yang ingin bermalam.
9. Objek Wisata Pantai Tajhunghe'en

Pantai Tajhunghe'en termasuk dalam wilayah Desa Kumalasa Kecamatan Sangkapura dengan jarak 9 km dari Pelabuhan Sangkapura sehingga dapat dijadikan alternatif kunjungan oleh wisatawan berdasarkan jarak tempuhnya yang cukup dekat dengan pelabuhan. Pada gambar 2.9 kawasan pantai pulau ini memiliki hamparan pasir pantai dengan warna keputihan dan tekstur pasir yang lembut sehingga aman bagi wisatawan yang ingin menjelajahi pantai tanpa menggunakan alas kaki. Sisi barat yang merupakan ujung tanjung terdapat batu karang yang membentuk ceruk akibat hempasan air laut. Dari lubang ceruk ini kita dapat menyaksikan habitat ikan karang

beragam warna, sedangkan di laut sekitar tanjung ini banyak terdapat terumbu karang dengan ikan hias warna-warni. Kedua tempat tersebut dapat dikembangkan sebagai *diving and snorkeling spot* yang potensial bagi wisatawan yang ingin menikmati panorama alam bawah laut.



Gambar 2.9 Objek Wisata Pantai Tajhunnghé'en

Sumber: Laporan Kajian Pengembangan Potensi Pariwisata Kabupaten Gresik (2011)

Kendala-Kendala Pengembangan Objek Wisata Pantai Tajhunnghé'en adalah sebagai berikut:

- 1) Akses untuk kendaraan bermotor dari jalur utama jalan lingkar Bawean masih berupa jalan desa yang sangat sempit dan banyak terdapat tanjakan sehingga sangat perlu ditingkatkan kualitas jalannya.
- 2) Belum adanya persewaan alat *diving* dan *snorkling* dengan pemandu profesional dilokasi objek.
- 3) Belum tersedianya tempat duduk untuk istirahat bagi pengunjung pada titik-titik tertentu dimana dari tempat tersebut bisa memandangi view keindahan objek.
- 4) Mulai terbangunnya area pantai sebagai perkampungan penduduk.

- 5) Belum adanya sarana penunjang wisata.
 - 6) Belum adanya layanan listrik dan telepon dilokasi.
 - 7) Belum adanya layanan air bersih.
 - 8) Belum tersedianya lampu penerangan yang berkarakter sesuai dengan objek.
 - 9) Belum adanya tempat peristirahatan bagi pengunjung yang ingin bermalam.
10. Objek Wisata Penangkaran Rusa Bawean
- Objek ini terletak di Desa Pudakit timur Kecamatan Sangkapura dengan jarak 6 km dari Pelabuhan Sangkapura dan berbatasan dengan kawasan hutan suaka alam Bawean. Jenis rusa yang di tangkarkan di tempat ini adalah rusa *axis kuhlii* yang merupakan jenis rusa endemik Pulau Bawean yang populasinya terancam punah. Area penangkaran ini mempunyai luas 4 ha dengan luas kandang rusa 1 ha, berbatasan dengan hutan lindung yang memiliki tebing batu di bukit “Gunung” Gaddung sehingga menciptakan panorama alam yang indah. Seperti pada gambar 2.10 Objek wisata penangkaran rusa ini dapat dikembangkan sebagai taman bermain dan belajar dengan mengembangkan sarana permainan bertema *adventure* dan program pengetahuan tentang rusa Bawean.



Gambar 2.10 Objek Wisata Penangkaran Rusa Bawean

Sumber: Laporan Kajian Pengembangan Potensi Pariwisata Kabupaten Gresik (2011)

Kendala-Kendala Pengembangan Objek Wisata Penangkaran Rusa Bawean adalah sebagai berikut:

- 1) Status tanah di sekitar lokasi yang menjadi hak milik perorangan masyarakat.
- 2) Akses untuk kendaraan bermotor cukup sempit dengan kualitas jalan yang masih makadam.
- 3) Kurangnya taman dengan tempat duduk untuk istirahat bagi pengunjung pada titik-titik tertentu dimana dari tempat tersebut bisa memandang view keindahan objek.
- 4) Tidak adanya Dokter Hewan.
- 5) Terbatasnya layanan listrik dan telepon.
- 6) Minimnya lampu penerangan yang berkarakter sesuai dengan objek.
- 7) Belum adanya layanan air bersih.

8) Belum adanya tempat peristirahatan bagi pengunjung yang ingin bermalam.

11. Objek Wisata Pulau Cina

Pulau Cina merupakan sebuah pulau kecil yang terlepas dari Pulau Bawean dengan jarak 100 m dari Pulau Bawean. Tampak pada gambar 2.11 Pulau ini terletak di sisi utara Pulau Bawean. Pulau ini berpantai terjal dengan terumbu karang hampir disekelilingnya. Dengan adanya habitat terumbu karang, Pulau Cina dapat dikembangkan sebagai *diving and snorkeling spot* bagi wisatawan yang ingin menikmati panorama alam bawah laut. Pulau Cina termasuk dalam wilayah Desa Teluk Jati Dawang Kecamatan Tambak dengan jarak 22 km dari Pelabuhan Sangkapura.



Gambar 2.11 Objek Wisata Pulau Cina

Sumber: Laporan Kajian Pengembangan Potensi Pariwisata Kabupaten Gresik (2011)

Kendala-Kendala Pengembangan Objek Pulau Cina adalah sebagai berikut:

- 1) Akses untuk kendaraan bermotor masih perlu ditingkatkan.
- 2) Belum tersedianya persewaan peralatan *diving* maupun *snorkling* dengan pemandu profesional.

- 3) Mulai terbangunnya area pantai menuju Pulau Cina sebagai perkampungan penduduk.
 - 4) Belum adanya sarana penunjang wisata.
 - 5) Belum adanya layanan listrik dan telepon dilokasi.
 - 6) Belum adanya layanan air bersih.
 - 7) Belum tersedianya lampu penerangan yang berkarakter sesuai dengan objek.
 - 8) Belum adanya tempat peristirahatan bagi pengunjung yang ingin bermalam.
12. Objek Wisata Pulau Gili Dan Noko

Pulau Gili termasuk dalam wilayah Desa Sidogedungbatu Kecamatan Sangkapura dengan jarak 10 km dari Pelabuhan Sangkapura. Untuk menuju pulau ini wisatawan harus menaiki perahu dari desa Sidogedungbatu. Kawasan pantai pulau ini memiliki hamparan pasir pantai dengan warna keputihan yang bertekstur halus. Noko Gili merupakan tol pasir yang *dibentuk* oleh arus air laut yang kini telah menjadi pulau pasir yang juga berwarna keputihan tampak pada gambar 2.12. Dengan lokasi yang jauh dari Pusat Pulau Bawean, Noko Gili dapat digunakan sebagai tempat berjemur untuk turis asing tanpa harus banyak bersentuhan dengan penduduk lokal. Sedangkan di laut sekitar Pulau Gili, banyak terdapat terumbu karang dengan ikan hias warna-warni yang dapat dikembangkan sebagai diving and snorkeling spot bagi wisatawan yang ingin menikmati keindahan alam bawah laut.



Gambar 2.12 Objek Wisata Pulau Gili dan Noko

Sumber: Laporan Kajian Pengembangan Potensi Pariwisata Kabupaten Gresik (2011)

Kendala-Kendala Pengembangan Objek Wisata Pulau Gili Dan Noko adalah sebagai berikut:

- 1) Akses untuk kendaraan bermotor dari jalur utama jalan lingkar Bawean masih sangat sempit dan perlu ditingkatkan.
- 2) Belum adanya dermaga penyebrangan bagi wisatawan yang hendak menuju Pulau Gili dan Pulau Noko.
- 3) Belum adanya persewaan alat diving dan snorkling dengan pemandu profesional dilokasi objek.
- 4) Belum tersedianya tempat duduk untuk istirahat bagi pengunjung pada titik-titik tertentu dimana dari tempat tersebut bisa memandang view keindahan objek.
- 5) Mulai terbangunnya area pantai sebagai perkampungan penduduk.
- 6) Belum adanya sarana penunjang wisata.
- 7) Belum adanya layanan listrik dan telepon dilokasi.
- 8) Belum adanya layanan air bersih.

- 9) Belum tersedianya lampu penerangan yang berkarakter sesuai dengan objek.
- 10) Belum adanya tempat peristirahatan bagi pengunjung yang ingin bermalam.

2.2 Definisi Logo

Asal kata logo berasal dari bahasa Yunani *logos* yang berarti kata, pikiran, pembicaraan, dan akal budi. Pada awal kemunculannya, logo lebih dikenal dengan istilah *logotype*, sedangkan *logo* sendiri sebenarnya merupakan penyingkatan dari *logotype*. Berikut ini merupakan penjelasan dari *logotype*, *logo* dan *logogram*.

1. Logotype

Istilah *logotype* pertama kali muncul pada tahun 1810 – 1840 dan diartikan sebagai tulisan nama entitas yang didesain secara khusus dengan menggunakan teknik *lettering* atau memakai jenis huruf tertentu (Rustan, 2009:12). Sedangkan menurut Kusrianto (2007:232) *logotype* atau tanda kata (*word mark*) merupakan nama lembaga, perusahaan, atau produk yang tampil dalam bentuk tulisan yang khusus untuk menggambarkan ciri khas secara komersial. Pada perkembangannya, orang membuat desain *logotype* menjadi semakin unik dengan mengolah huruf, menambahkan elemen gambar, bahkan tulisan dan gambar berbau jadi satu.

Adapun fungsi dari *logotype* (Rustan, 2009:13) adalah:

- a. Sebagai identitas diri. Untuk membedakannya dengan identitas milik orang lain.

- b. Sebagai tanda kepemilikan. Untuk membedakan miliknya dengan milik orang lain.
- c. Tanda jaminan kualitas.
- d. Mencegah peniruan/pembajakan.

2. Logo

Logo atau tanda gambar (*picture mark*) merupakan identitas yang dipergunakan untuk menggambarkan citra dan karakter suatu lembaga atau perusahaan maupun organisasi (Kusrianto, 2007:232). Istilah logo pertama kali muncul pada tahun 1937 dan kini istilah logo lebih populer dibandingkan istilah logotype. Menurut Rustan (2009:13) logo bisa berupa apa saja, seperti tulisan, gambar, *logogram*, ilustrasi dan lain-lain. Oleh karena itu, logo dapat dibedakan dalam empat kelompok sesuai dengan unsur pembentuknya (Kusrianto, 2009:240), antara lain:

a. Logo dalam bentuk *alphabetical*

Logo yang terdiri dari bentuk huruf-huruf atau dimaksudkan untuk menggambarkan bentuk huruf dan kombinasi dari bentuk huruf.

1) Logo dalam bentuk benda konkret

Bentuk konkret, misalnya bentuk manusia (seorang tokoh, wajah, bentuk tubuh yang menarik), bentuk binatang, tanaman, maupun benda yang lain.

2) Bentuk abstrak, poligon, spiral, dsb

Logo dalam kelompok ini memiliki elemen-elemen yang merupakan bentuk abstrak, bentuk geometri, spiral, busur, segitiga, bujur

sangkar, poligon, titik-titik, garis, panah, gabungan bentuk-bentuk lengkung, dan bentuk ekspresi tiga dimensi.

3) Simbol, nomor, dan elemen lain

Bentuk-bentuk yang sudah dikenal untuk menggambarkan sesuatu seperti hati, tanda silang, tanda plus, tanda petir, tanda notasi musik, dsb.

Menurut Carter dalam Kusrianto (2009:234) sebuah logo yang baik harus mencakup beberapa hal sebagai berikut:

- 1) *Original* dan *distinctive*, atau memiliki nilai kekhasan, keunikan, dan daya pembeda yang jelas.
- 2) *Legible*, atau memiliki tingkat keterbacaan yang cukup tinggi meskipun diaplikasikan dalam berbagai ukuran dan media yang berbeda-beda.
- 3) *Simple* atau sederhana, dengan pengertian mudah ditangkap dan dimengerti dalam waktu yang relatif singkat.
- 4) *Memorable* atau cukup mudah untuk diingat, karena keunikannya, bahkan dalam kurun waktu yang relatif lama.
- 5) *Easily associated with the company*, dimana logo yang baik akan mudah dihubungkan atau diasosiasikan dengan jenis usaha dan citra suatu perusahaan atau organisasi.
- 6) *Easily adaptable for all graphics media*. Faktor kemudahan mengaplikasikan logo baik yang menyangkut bentuk fisik, warna maupun konfigurasi logo pada berbagai media grafis perlu

diperhitungkan pada saat proses perancangan. Hal ini untuk menghindari kesulitan-kesulitan dalam penerapannya.

2. Logogram

Logogram adalah sebuah simbol tulisan yang mewakili sebuah kata/makna seperti angka-angka dan lambang-lambang matematika. '1' mewakili 'satu', '+' mewakili 'tambah', yang berfungsi untuk mempersingkat penulisan sebuah kata. Logogram serng juga disebut *ideagram* (simbol yang mewakili sebuah ide/mahsud).

2.3 Tagline

Tagline merupakan salah satu atribut dalam sistem identitas, berupa satu kata atau lebih yang menggambarkan *esensi*, *personality* maupun *positioning brand*. Menurut Eric Swartz dalam Rustan (2009:70), tagline merupakan susunan kata yang ringkas (biasanya tidak lebih dari tujuh kata), diletakkan mendampingi logo dan mengandung pesan *brand* yang kuat ditujukan kepada audience. Selain *slogan*, tagline juga dikenal dengan istilah *motto*.

Usia pemakaian sebuah *tagline* pada suatu *brand* tidak selamanya, karena *tagline* seringkali diganti untuk menyesuaikan perkembangan pasar dan gaya. Selain itu, tagline harus efektif, karena tagline turut berfungsi membentuk *brand image* di benak publik, dan bukan hanya sebagai tambahan/pemanis.

Berdasarkan sifatnya, *tagline* dapat dibedakan menjadi lima macam, antara lain:

1. *Descriptive*

Menerangkan produknya/servisnya/janji *brand* kepada konsumen.

Contohnya: HSBC Bank dunia bertradisi anda, DJARUM SUPER Topnya kretek filter, dsb.

2. *Specific*

Memposisikan dirinya sebagai yang tertinggi di bidangnya. Contohnya: FROZZ permen dingin menyegarkan, SOSRO ahlinya teh, GRAMEDIA Penerbit buku utama, dsb.

3. *Superlative*

Memposisikan dirinya sebagai yang paling unggul. Contohnya: BAYGON jaminan mutu, YAMAHA semakin di depan, KAPAL API jelas lebih enak, dsb.

4. *Imperative*

Menyuruh atau menggambarkan suatu aksi, biasanya diawali dengan kata kerja. Contohnya: Santai, ada SANKEN, Untung pakai ESIA, LA LIGHT *enjoy aja!*, dsb.

5. *Provocative*

Mengajak atau menantang/memancing logika atau emosi, seringkali berupa kalimat tanya. Contohnya: Oli anda TOP ONE juga kan?, Orang pintar minum TOLAK ANGIN, TING-TING GARUDA satu mana cukup?, dsb.

2.4 Strategi Desain Warna

Penggunaan warna dalam iklan bertujuan untuk menciptakan emosi yang diinginkan dan hal-hal simbolik, dengan cara harmonisasi warna, keseimbangan warna dan kontras pada warna. Warna-warna yang identik dengan Pulau Bawean adalah warna hijau, biru, putih dan *orange*. Adapun filosofi dari warna-warna tersebut adalah:

a. Warna hijau

Warna hijau adalah warna yang langsung mengasosiasikan indra akan pemandangan alam yang hijau. Selain itu, hijau merupakan warna yang tepat untuk merefleksikan kesegaran dan relaksasi (Dameria, 2007:32).

b. Warna biru

Warna biru merupakan warna yang selalu diasosiasikan dengan ketenangan, warna air dan sesuatu yang dingin. Air juga mengingatkann akan suasana liburan yang tenang dan santai, oleh karena itu biru merupakan warna yang pas untuk melambangkan hal-hal yang memerlukan ketenangan dan waktu-waktu dimana orang menginginkan untuk berhenti dan istirahat.

c. Warna putih

Putih adalah warna yang melambangkan kesucian, kesederhanaan, dan kebersihan. Putih terasa menambah kecerahan warna serta menambah ukuran atau skala karena putih memantulkan cahaya.

d. Warna *orange*

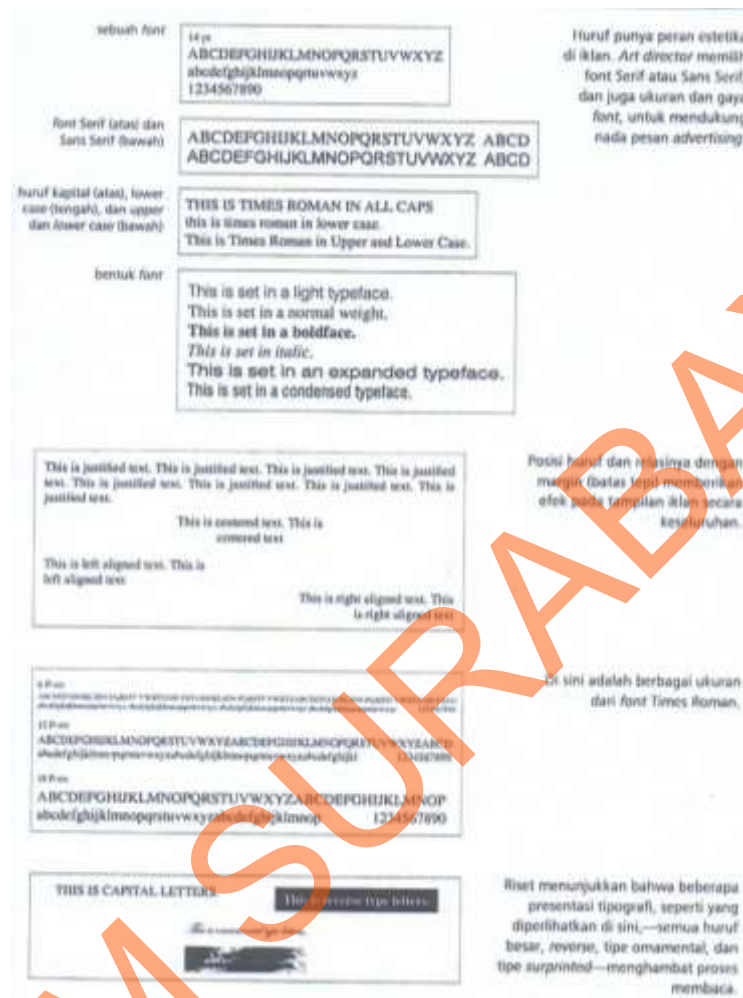
Warna *orange* merupakan warna yang hangat karena warna ini memiliki energi dari dua warna; merah yang panas dan kuning yang hangat lembut.

Warna *orange* merupakan warna yang menebarkan energi, menghangatkan hati, sekaligus menebarkan keceriaan. Dalam kehidupan sehari-hari warna *orange* juga diasosiasikan pada kehangatan alam.

2.5 Tipografi

Tipografi (pemilihan huruf) mempunyai peran yang penting dalam sebuah iklan. Meskipun peran utamanya bersifat fungsional – menyampaikan kata pesan, tetapi huruf juga mempunyai peran estetika dan pemilihan huruf memberi kontribusi pada dampak dan *mood* pesan (Moriarty, 2009:516). Seperti tampak pada gambar 2.13 terdapat beberapa hal yang harus dipertimbangkan seorang desainer dalam memilih desain huruf, seperti:

1. Bentuk huruf atau *font*
2. Cara menulis huruf besar, seperti apakah menggunakan huruf besar semua atau tidak.
3. Variasi bentuk huruf yang dibuat dari manipulasi bentuknya.
4. Ujung blok huruf dan lebar kolomnya.
5. Ukuran tipe huruf (tinggi vertikal).
6. *Legibility*, atau seberapa mudah hurufnya dibaca.



Gambar 2.13 bentuk-bentuk huruf

Sumber: (Moriarty, 2009)

2.6 Layout

Moriarty (2009:519) menyatakan bahwa layout merupakan rancangan semua elemen yang ditata untuk menciptakan kesan estetik yang bagus. *Layout* yang berbeda dapat memberikan kesan yang berbeda tentang suatu produk.

Tujuh tipe *layout* yang umum dipakai dalam dunia desain, antara lain *jendela gambar (picture window layout)*, *all art*, *panel* atau *grid (grid layout)*,

huruf dominan atau semua teks, sirkus (sircus layout), nonlinier, dan grunge. Moriarty (2009:519) Sedangkan Kusrianto (2006:310-324) menambahkan beberapa tipe layout lainnya, antara lain *mondrian layout, multipanel layout, copy heavy layout, silhoutte layout, type speciment layout, jumble layout, bleed layout, vertical panel layout, alphabet inspired layout, angular layout, formal balance layout, brace layout, two mortises layout, quadran layout, dan comic strips layout.* Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

1. *Jendela gambar (picture window layout).* Format *layout* yang umum adalah dengan satu elemen visual dominan yang menempati sekitar 60 sampai 70 persen ruang iklan. Di bawahnya adalah *headline* dan teks. Logo atau *signature* berada di bawah.
2. *All art.* Elemen seni mengisi *frame* iklan dan teksnya diletakkan di atas gambar.
3. *Panel atau grid (grid layout).* *Layout* ini menggunakan sejumlah visual dengan ukuran yang proporsional. Jika banyak panel dengan ukuran yang sama, *layout*-nya akan tampak seperti jendela atau panel komik strip.
4. *Huruf dominan atau semua teks.* *Layout* yang menekankan pada huruf daripada seni, atau iklan yang terdiri dari kata-kata semua dimana *headline*-nya diperlakukan sebagai huruf seni.
5. *Sirkus (sircus layout).* *Layout* ini mengombinasikan banyak elemen-seni, huruf, warna-untuk menciptakan kesan gambar yang berdesakan, ramai. Jenis *layout* ini biasanya untuk iklan toko atau retail lokal.

6. *Nonlinier*. Gaya kontemporer ini dapat dibaca mulai dari mana saja di gambar cetaknya. Dengan kata lain arah penglihatannya tidak urut. Gaya *layout* ini cocok untuk remaja yang terbiasa dengan bentuk nonlinier.
7. *Grunge*. Gaya ini menunjukkan apa yang dianggap sebagai gaya Generasi X yang tidak menyukai formalitas dalam seni, desain, tipe huruf, dan legibilitas.
8. *Mondrian layout*. Mengacu pada konsep seorang pelukis Belanda bernama Piet Mondrian, yaitu penyajian iklan yang mengacu pada bentuk-bentuk *square/landscape/portrait*. Masing-masing bidangnya sejajar dengan bidang penyajian serta memuat gambar/*copy* yang saling berpadu sehingga membentuk suatu komposisi yang konseptual.
9. *Multipanel layout*. Bentuk iklan dimana satu bidang penyajian dibagi menjadi beberapa tema visual dalam bentuk yang sama (*square/double square* semuanya).
10. *Copy heavy layout*. Tata letaknya mengutamakan bentuk *copywriting* (naskah iklan) atau komposisi *layout*-nya didominasi dengan penjelasan teks (*copy*).
11. *Frame layout*. Suatu tampilan iklan dimana *border/bingkai/frame*-nya membentuk suatu naratif.
12. *Silhouette layout*. Sajian iklan yang berupa gambar ilustrasi atau teknik fotografi dimana ditonjolkan bayangannya saja. Penyajian bisa berupa *Text-Rap/warna spot color* yang berbentuk gambar ilustrasi atau pantulan sinar seadanya dengan teknik fotografi.

13. *Type specimen layout*. Tata letak iklan yang hanya menekankan pada penampilan jenis huruf dengan *point size* yang besar. Pada umumnya berupa *Head Line* saja.
14. *Jumble layout*. Penyajian iklan yang merupakan kebalikan dari *circus layout*, yaitu komposisi beberapa gambar dan teksnya disusun secara teratur.
15. *Bleed layout*. Sajian iklan dimana sekeliling bidang menggunakan *frame* (seolah-olah belum dipotong pinggirnya).
16. *Vertical panel layout*. Tata letaknya menghadirkan garis pemisah secara vertikal dan membagi *layout* iklan tersebut.
17. *Alphabet inspired layout*. Tata letak iklan yang menekankan pada susunan huruf atau angka yang berurutan atau membentuk suatu kata dan diimprovisasikan sehingga menimbulkan kesan narasi (cerita).
18. *Angular layout*. Penyajian iklan dengan susunan elemen visualnya membentuk sudut kemiringan, biasanya membentuk sudut antara 40 sampai 70 derajat. Hal itu bisa dibentuk dari pembagian bidangnya maupun arah gambar yang diatur dengan kemiringan diagonal.
19. *Formal balance layout*. Tata letak iklan yang tampilan elemen visualnya merupakan suatu perbandingan yang tidak seimbang.
20. *Brace layout*. Unsur-unsur dalam tata letak iklan membentuk *letter L* (*L-shape*). posisi bentuk L-nya bisa terbalik, dan di depan bentuk L tersebut dibiarkan kosong.

21. *Two mortises layout*. Penyajian iklan yang penggarapannya menghadirkan dua inset yang masing-masing memvisualkan secara deskriptif mengenai informasi produk yang ditawarkan.
22. *Quadran layout*. Bentuk tampilan iklan yang gambarnya dibagi menjadi empat bagian dengan *volume/isi* yang berbeda. Misalnya kotak pertama 45%, kedua 5%, ketiga 12% dan keempat 38%.
23. *Comic strips layout*. Penyajian iklan dirancang secara kreatif sehingga merupakan bentuk komik lengkap dengan *caption*-nya.

2.7 Media Promosi

Dalam mengenalkan dan memasarkan potensi suatu daerah, hal paling penting untuk dilakukan adalah mempromosikan potensi daerah yang ada agar lebih dikenal oleh masyarakat. Promosi merupakan kegiatan terpenting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan potensi suatu produk agar mendorong konsumen untuk berkunjung dan membeli produk yang dipromosikan tersebut. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan. Promosi merupakan suatu strategi yang digunakan untuk dapat menarik, membujuk ataupun mempengaruhi konsumen supaya membeli maupun memakai produk yang ditawarkan.

Beragamnya produk pariwisata yang ada mengakibatkan ketatnya persaingan antar produk dipasaran yang mendorong produsen untuk gencar melakukan promosi yang dapat menarik perhatian konsumen. Menurut Pujiyanto

(2003:97) promosi dapat dilakukan melalui berbagai cara, antara lain melalui promosi penjualan, publisitas umum, penjualan pribadi, dan beriklan. Pujiyanto (2003:97) menyatakan promosi melalui periklanan sangatlah efektif karena iklan mempunyai daya persuasif yang kuat dan dapat memberikan informasi yang lengkap kepada konsumen.

Dalam kegiatan promosi berbentuk iklan diperlukan strategi-strategi yang tepat agar kegiatan promosi yang dilakukan dapat mencapai target. Strategi diperlukan sebagai arah dan pedoman untuk mencapai sasaran secara khusus.

2.8 Pengertian Iklan

Iklan atau dalam bahasa Inggris disebut *advertising* merupakan suatu bentuk komunikasi massal yang bersifat komersial dengan tujuan untuk mempromosikan pemasaran suatu produk atau jasa. Selain itu, iklan juga dapat digunakan untuk mempromosikan pesan dari suatu lembaga, organisasi, bahkan pesan dari seorang kandidat dalam suatu kampanye politik.

Istilah iklan juga sering dinamai dengan sebutan yang berbeda, di Perancis disebut dengan *reclamare* yang berarti meneriakkan sesuatu secara berulang-ulang. Bangsa Belanda menyebutnya sebagai *advertentie*. Bangsa-bangsa latin menyebutnya dengan istilah *advertere* yang berarti mengoperkan pikiran dan gagasan kepada pihak lain. Sementara bangsa Arab menyebutnya dengan *I'lan* yang kemudian diadopsi ke dalam bahasa Indonesia sebagai iklan. Sebenarnya, di Indonesia sendiri iklan sering disebut dengan istilah advertensi dan reklame yang disadur dari bahasa Perancis dan Belanda.

Beberapa ahli memaknai iklan dalam beberapa pengertian. Menurut Institusi Praktisi Periklanan Inggris dalam Jefkins (1994:5), menyatakan bahwa iklan merupakan pesan-pesan yang paling persuasif yang diarahkan untuk menarik perhatian calon pembeli yang paling potensial atas produk atau jasa yang diiklankan. Pengertian tersebut sejalan dengan apa yang dituliskan oleh Dunn dan Barban (1978) yang dikutip oleh Widyatama (2007:15) bahwa iklan merupakan bentuk kegiatan komunikasi nonpersonal yang disampaikan melalui media dengan membayar ruang yang digunakannya untuk menyampaikan pesan yang bersifat membujuk (persuasif) kepada calon konsumen. Sedangkan menurut Suhandang periklanan adalah Periklanan (advertising) adalah suatu proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu, yakni si pemasang iklan (pengiklan), yang membayar jasa sebuah media massa atas penyiaran iklannya, misalnya melalui program siaran televisi. (Suhandang, 2005:13)

Iklan merupakan media promosi yang didesain sedemikian rupa agar dapat menarik minat konsumen serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasif sehingga para konsumen secara suka rela terdorong melakukan suatu tindakan yang sesuai dengan yang diinginkan pengiklan (Jefkins, 1994:22). Berdasarkan berbagai pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa iklan adalah bentuk penyajian pesan yang dilakukan oleh komunikator secara nonpersonal melalui media untuk ditujukan pada komunikan dengan cara membayar.

2.9 Proses Pembuatan Iklan

Dengan beragamnya objek pariwisata yang ada di wilayah Jawa Timur saat ini, penentuan pemasangan iklan untuk mempromosikan pulau Bawean harus dilakukan secara cermat. Menurut Berkowitz (1986) dalam Suhandang (2005:57) penyusunan iklan hendaknya dilakukan melalui tahap-tahap berikut: (1) *Developing*, perencanaan dan pemekaran, (2) *Executing* (pelaksanaan), dan (3) *Evaluating*, penilaian. Selanjutnya untuk perencanaan dan pengembangannya dilakukan berdasarkan rumus 4-W, yaitu:

1. *Who* – siapa saja khalayak sasarannya?
2. *What* – apakah:
 - a. Tujuan pemasangan iklan?
 - b. Ada dana yang bisa dianggarkan untuk membiayainya?
 - c. Bentuk naskah iklan yang akan digunakan?
3. *When* – kapan iklan dimaksud akan dipublikasikan?
4. *Where* – dimanakah iklan tersebut akan dipublikasikan?

Menurut Suhandang (2005:57) agar iklan yang dimaksud dapat dengan tepat mengenai sasaran dan berhasil meraih tujuannya, maka rumus yang digunakan sebaiknya 5W + 1H + 1S, yaitu:

1. *What* – apa tujuan penurunan/pemasangan iklan tersebut?
2. *Who* – siapa sasaran iklan?
3. *When* – kapan iklan akan dipublikasikan?
4. *Where* – dimana iklan akan dipublikasikan?
5. *Why* – mengapa harus demikian?

6. How – bagaimana tentang pembiayaannya dan bentuk naskah produk yang akan digunakan?
7. Security – pemasangan iklan sebaiknya terjamin keamanannya, dalam arti aman bagi semua pihak yang terkait.

Setelah perumusan tersebut, program pembuatan iklan pun akan meliputi kegiatan:

1. Pengenalan (penelitian) terhadap perilaku dan karakteristik konsumen.
2. Penetapan tujuan pemasangan iklan.
3. Penyusunan naskah iklan.
4. Penyediaan anggaran biaya.
5. Penentuan jadwal pemasangan iklan.
6. Pemilihan media yang akan digunakan.

2.10 STP (Segmentasi Targeting and Positioning)

Moriarty (2009:49-50) menyatakan bahwa penentuan tujuan, sasaran, segmentasi, diferensiasi dan positioning adalah strategi dasar dan faktor penting yang mendasari strategi komunikasi pemasaran. Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut.

1. **Tujuan** atau sasaran. Menentukan tujuan pemasaran adalah hal utama yang harus dilakukan sebelum merancang sebuah iklan, misalnya untuk menaikkan penjualan, pangsa pasar, atau memperluas distribusi.
2. **Segmentasi dan targeting.** Pasar sasaran adalah kelompok konsumen tertentu yang dianggap konsumen potensial bagi barang atau jasa perusahaan.

Asumsinya adalah tidak semua orang di pasar ingin atau butuh produk perusahaan. Segmentasi adalah mengidentifikasi mengidentifikasi kelompok spesifik dalam pasar yang keinginan dan kebutuhannya dapat dipenuhi oleh produk perusahaan. Dalam program yang berfokus pada konsumen, perencanaan pemasaran menilai kebutuhan anggota pasar sasaran, kecenderungan respons, dan kemudian menentukan segmen mana yang akan menjadi fokus sasaran strategi pemasaran.

3. **Diferensiasi dan *positioning*.** Perencana menilai kompetisi dan menentukan dimana titik diferensiasinya dan kemudian membuat keputusan mengenai cara menghadirkan atau memosisikan produk didalam lingkungan yang kompetitif untuk memenuhi kebutuhan konsumen. *Positioning* adalah cara konsumen memandang dan membandingkan brand-brand yang saling bersaing dalam satu kategori yang sama.

2.11 ATL dan BTL

Above The Line (ATL) adalah aktivitas promosi yang biasanya dilakukan oleh manajemen pusat sebagai upaya membentuk citra merek yang diinginkan, contohnya : TV, Radio, Majalah, koran, billboard. Jefkins (1994:86).

Below The Line (BTL) adalah segala aktivitas pemasaran atau promosi yang dilakukan di tingkat retail/ konsumen dengan salah satu tujuannya adalah merangkul konsumen supaya aware dengan produk kita.

ATL dan BTL dijelaskan perbedaannya sebagai berikut:

Tabel 2.1 Perbedaan ATL dan BTL

Sumber: <http://amaliamaulana.com/popular-article/the-end-of-the-line-mengakhiri-penggunaan-istilah-atl-vs-btl/>

Above the line (ATL)	Below the line (BTL)
Target audience luas	Target audience terbatas
Lebih untuk menjelaskan sebuah konsep atau ide. Tidak ada interaksi langsung dengan audiens.	Media atau kegiatannya memberikan audience kesempatan untuk merasakan, menyentuh atau berinteraksi, bahkan langsung action membeli.
TV, Radio, Majalah, koran, billboard	Event, Sponsorship, Sampling, Point-of-Sale (POS) materials, Consumer promotion, Trade promotion, dll

Seperti tampak pada tabel 2.1 dalam perancangan ini media promosi pariwisata Pulau Bawean akan digunakan media promosi dengan menggunakan media print out meliputi *above the line* (Poster, Iklan Koran, Billboard) yang ditujukan untuk menjangkau audience dalam skala besar dari berbagai kelas dan *below the line* berupa leaflet, Brosur, booklet dan Mercandise (Kaos, Mug, Stiker, Topi) sebagai sarana promosi yang bertujuan untuk memberikan informasi lebih lengkap tentang pariwisata di Pulau Bawean serta mendekatkan target audience kepada pesona Pulau Bawean.

2.12 Definisi Pariwisata

Menurut Undang-undang RI Nomor 10 tahun 2009 tentang Kepariwisataan dijelaskan bahwa pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata yang didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, dan pemerintah.

Menurut Yoeti (1985) suatu objek pariwisata harus memenuhi tiga kriteria agar objek tersebut diminati pengunjung, yaitu:

- a. *Something to see* adalah objek wisata tersebut harus mempunyai sesuatu yang bisa di lihat atau di jadikan tontonan oleh pengunjung wisata. Dengan kata lain objek tersebut harus mempunyai daya tarik khusus yang mampu untuk menyedot minat dari wisatawan untuk berkunjung di objek tersebut.
- b. *Something to do* adalah agar wisatawan yang melakukan pariwisata di sana bisa melakukan sesuatu yang berguna untuk memberikan perasaan senang, bahagia, relax berupa fasilitas rekreasi baik itu arena bermain ataupun tempat makan, terutama makanan khas dari tempat tersebut sehingga mampu membuat wisatawan lebih betah untuk tinggal di sana.
- c. *Something to buy* adalah fasilitas untuk wisatawan berbelanja yang pada umumnya adalah ciri khas atau icon dari daerah tersebut, sehingga bisa dijadikan sebagai oleh-oleh.

2.13 Ekowisata

Ekowisata merupakan salah satu bentuk kegiatan wisata khusus. Berbeda dengan wisata konvensional, ekowisata merupakan kegiatan wisata yang menarik perhatian besar terhadap kelestarian sumberdaya pariwisata. Masyarakat Ekowisata Internasional (2000) dalam Damanik dan Weber (2006:37) mengartikan ekowisata sebagai perjalanan wisata alam yang bertanggungjawab dengan cara mengonservasi lingkungan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal (*responsible travel to natural areas that conserves the environment and improves the well-being of local people*). Damanik dan Weber (2006:37-38) menyebutkan tiga perspektif ekowisata, yaitu ekowisata sebagai produk, ekowisata sebagai pasar, dan ekowisata sebagai pendekatan pengembangan. Sebagai produk, ekowisata merupakan semua atraksi yang berbasis pada sumberdaya alam. Sebagai pasar, ekowisata merupakan perjalanan yang diarahkan pada upaya-upaya pelestarian lingkungan. Akhirnya sebagai pendekatan pengembangan, ekowisata merupakan metode pemanfaatan dan pengelolaan sumber daya pariwisata secara ramah lingkungan.

Ciri khas dari ekowisata adalah kegiatan wisata yang bertanggungjawab terhadap kesejahteraan masyarakat lokal dan pelestarian lingkungan. Deklarasi Quebec dalam Damanik dan Weber (2007:38), secara spesifik menyebutkan bahwa ekowisata merupakan suatu bentuk wisata yang mengadopsi prinsip-prinsip pariwisata berkelanjutan yang membedakannya dengan bentuk wisata lain. Didalam praktik hal itu terlihat dalam kegiatan wisata yang: 1) secara aktif menyumbang kegiatan konservasi alam dan budaya; 2) melibatkan masyarakat

lokal dalam perencanaan, pengembangan dan pengelolaan wisata serta memberikan sumbangan positif terhadap kesejahteraan mereka, dan 3) dilakukan dalam bentuk wisata independen atau diorganisasi dalam bentuk kelompok kecil. Dengan kata lain ekowisata adalah bentuk industri pariwisata berbasis lingkungan yang memberikan dampak kecil bagi kerusakan alam dan budaya lokal sekaligus menciptakan peluang kerja dan pendapatan serta membantu kegiatan konservasi alam itu sendiri (Panos, dikutip oleh Ward, 1997, dikutip oleh Damanik&Weber, 2006:38).

2.14 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (marketing mix) memadukan pandangan dari konsumen dengan pemikiran perusahaan. Cara tersebut digunakan untuk menjelaskan tentang apa yang dipasarkan dan menggarisbawahi elemen apa saja yang dapat digunakan secara strategis dan taktis. Untuk memenuhi keinginan pasar dari usaha yang kita jalankan butuh penawaran dari produk ataupun jasa pelayanan yang sesuai dengan target pasar.

Menurut Moriarty (2009: 52-54) elemen dari bauran pemasaran (marketing mix) yang dapat dipadukan adalah:

Product (Produk)

1. *Product* (Produk)

Menentukan karakter dan memberikan informasi yang lengkap dan mendetail dari produk atau jasa yang ditawarkan sesuai apa tidak dengan target pasar

2. *Price* (Harga)

Harga yang ditawarkan menentukan posisi target pasar yang dituju.

3. Promotion (Promosi)

Pemasaran dan promosi membantu meningkatkan kesadaran (awareness) akan keberadaan produk atau jasa. Ini termasuk iklan, penjualan, potongan harga, public relation dan media.

4. Place (Tempat)

Tempat dimana konsumen dapat mengetahui dan membeli produk ataupun jasa yang ditawarkan.

Elemen-elemen ini adalah strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk mendapatkan kesempatan untuk berkompetisi. Masing-masing elemen saling ketergantungan dan ada perubahan dari salah satu elemen saja dapat memberikan dampak terhadap keseluruhan strategi pemasaran.

Moriarty juga mengatakan bahwa kepariwisataan, elemen dari marketing mix juga harus memperhatikan:

a. People (Orang / Masyarakat)

Informasi yang baik akan tersalurkan dengan baik apabila disalurkan oleh orang-orang yang tepat. Process (Proses) Sebagai sistem dan infrastruktur yang dipakai. Pada tahap proses dicari keefektifan dan cara dan langkah apa yang paling efisien.

b. Physical Evidence (Bukti nyata)

Bukti nyata dari produk dan jasa yang ditawarkan dapat memenuhi keinginan pasar. Segala hasil desain dan presentasi yang dapat dilihat dan dirasakan adalah faktor utama yang penting pemasaran produk