

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara kepulauan terbesar di dunia dengan memiliki lebih dari 1.000 pulau, yang terdiri dari pulau kecil hingga pulau besar yang tersebar dari Sabang sampai Merauke. Dalam setiap pulau di Indonesia terdiri dari provinsi-provinsi yang tersusun dari beberapa kota atau kabupaten dimana masing-masing daerah memiliki potensi yang dapat menjadi dijadikan identitas dan keunggulan. Identitas dan keunggulan tersebut dapat menjadi lahan perekonomian bagi daerah. Dalam Undang-Undang Dasar Republik Indonesia Nomor 22 Tahun 1999 menyebutkan, setiap daerah diharapkan dapat memberdayakan daerah dan meningkatkan perekonomiannya secara mandiri. Hal ini membuat setiap daerah wajib menunjukkan potensi dan keunggulannya untuk meningkatkan perekonomian daerah tersebut salah satunya dengan adanya objek wisata.

Pariwisata adalah perjalanan yang dilakukan sementara waktu dari tempat tinggal semula ke daerah tujuan dengan alasan hanya untuk memenuhi rasa ingin tahu, menghabiskan waktu senggang atau libur serta tujuan-tujuan lainnya (Koen Meyers, 2009:3). Objek wisata di Indonesia sangat beragam, mulai dari objek wisata alam, objek wisata wahana permainan, objek wisata yang bersifat edukasi, objek wisata sejarah dan objek wisata religi.

Wisata religi dapat dilakukan dengan mengunjungi tempat-tempat peninggalan sejarah Islam ataupun berziarah ke makam-makam para ulama, kyai ataupun tokoh-tokoh masyarakat. Potensi wisata ziarah atau wisata religi di Indonesia sangat banyak dan beragam. Indonesia dikenal sebagai Negara religious, banyak situs-situs kuno atau tempat bersejarah yang memiliki arti khusus bagi umat beragama, merupakan sebuah potensi tersendiri bagi berkembangnya wisata religi (Gagas Ulung, 2013:3).

Tasikmalaya adalah salahsatu kota yang berada di Provinsi Jawa Barat yang *dijuluki* kota santri. Tasikmalaya dikenal kota santri, khususnya di era sebelum 1980-an karena hampir di seluruh wilayah Tasikmalaya tersebar pondok pesantren yang mengajarkan agama Islam, baik pondok pesantren besar maupun kecil. Bahkan salah satu pondok pesantren di kabupaten Tasikmalaya melahirkan tokoh perjuangan nasional atau yang disebut pahlawan salahsatunya yaitu KH. Zainal Mustofa. Selain terkenalnya Tasikmalaya sebagai kota santri, di daerah Kabupaten Tasikmalaya memiliki tempat ibadah, makam ulama atau situs-situs kuno yang memiliki kelebihan yang memiliki sejarah atau mitos dengan legenda mengenai tempat tersebut. Namun data selama penulis melakukan observasi dan didukung oleh keterangan Bapak Eddy Chrisyadi selaku kepala bidang kepariwisataan menyampaikan sampai saat ini wisata religi yang di miliki oleh Tasikmalaya belum pernah membuat suatu program promosi khusus wisata religi melalui media, padahal wisata religi yang di miliki oleh Tasikmalaya berpotensi untuk di promosikan dengan memilikinya tempat wisata religi yang berada di Tasikmalaya. Selain itu pada ini juga Indonesia sedang membutuhkan *Branding* dan promosi wisata muslim untuk di perkenalkan kepada dunia (Respati Yogie, www.mysharing.co, diakses tanggal 19 September 2016).

Berdasarkan masalah tersebut, penulis melihat perlunya perancangan promosi Wisata Religi Kabupaten Tasikmalaya agar Potensi Wisata Religi di Kabupaten Tasikmalaya dapat diketahui dan diperkenalkan kembali. Oleh karena itu penulis berencana merancang Promosi Wisata Religi Kabupaten Tasikmalaya dengan mengangkat Destinasi Wisata Religi Kabupaten Tasikmalaya. Perancangan promosi Kabupaten Tasikmalaya tersebut dilakukan melalui perancangan strategi media promosi berupa pembuatan promosi visual pariwisata dan penerapannya pada media promosi sebagai bentuk penerapan keilmuan bidang Desain Komunikasi Visual. Hal tersebut diharapkan dapat membatu memperkuat identitas pariwisata Kabupaten Tasikmalaya sebagai upaya peningkatan perekonomian daerah agar tercapai kesejahteraan masyarakat, sebagai bentuk pelestarian situs-situs kuno dan sebagai upaya meningkatkan wisata religi di Indonesia.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka didapatkan identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Indonesia khususnya Kabupaten Tasikmalaya memerlukan promosi wisata religi
2. Banyaknya wisata religi di Kabupaten Tasikmalaya yang tidak di promosikan.
3. Tasikmalaya belum ada program promosi khusus wisata religi melalui media.

1.2.2 Rumusan Masalah

Dalam tugas akhir ini, penulis merumuskan beberapa masalah yang akan diangkat, yaitu:

1. Bagaimana merancang strategi kreatif wisata religi Kabupaten Tasikmalaya yang tepat untuk mengajak wisatawan berkunjung ke Destinasi Wisata Religi di Kabupaten Tasikmalaya?
2. Bagaimana merancang media strategi kreatif yang sesuai untuk wisata religi Kabupaten Tasikmalaya?

1.3 Ruang Lingkup

Ruang lingkup pada perancangan ini akan dibatasi dalam hal yang dapat dikerjakan melalui pendekatan Desain Komunikasi Visual sesuai bidang studi Desain Komunikasi Visual, konsentrasi di bidang Advertising. Perancangan ini berupa pembuatan Identitas Wisata Religi Kabupaten Tasikmalaya dan bagaimana mempromosikannya. Batasan yang akan dilakukan selama proyek tugas akhir ini antara lain sebagai berikut:

1. Apa

Destinasi Wisata Religi Kabupaten Tasikmalaya

2. Siapa

Target *audience* mulai dari 19 tahun hingga 35 tahun. Mereka berasal dari kalangan social menengah dengan target profesi yaitu Pelajar SMA, Mahasiswa, Keluarga, Kelompok Masyarakat, Pecinta Sejarah dan Budaya, Wiraswasta.

3. Kapan

Promosi wisata dimulai dari tanggal 1 Juni 2017 hingga 31 Juli 2017

4. Dimana

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Tasikmalaya, Pondok Pesantren Suryalaya, Masjid Agung Manonjaya, Wisata Ziarah Pamijahan

5. Bagaimana

Mengangkat wisata Kabupaten Tasikmalaya khususnya wisata religi di Kabupaten Tasikmalaya

1.4 Tujuan Perancangan

Penelitian tugas akhir ini memiliki beberapa tujuan, diantaranya:

1. Perancang strategi promosi dan media promosi yang tepat untuk menarik pengunjung untuk datang ke wisata religi di Kabupaten Tasikmalaya.
2. Memperkenalkan potensi wisata yang dimiliki oleh Kabupaten Tasikmalaya sehingga dapat meningkatkan wisatawan untuk datang ke Kabupaten Tasikmalaya.
3. Sebagai bentuk pelestarian situs-situs kuno dan sebagai upaya meningkatkan wisata religi di Indonesia.

1.5 Manfaat Perancangan

Bagi Mahasiswa

- a. Dapat menambah wawasan serta ilmu pengetahuan tentang bagaimana sejarah islam

- b. Menambah ilmu dan pengetahuan tentang membuat sebuah strategi media perancangan promosi wisata religi di Kabupaten Tasikmalaya
- c. Memberi pengalaman pribadi dalam merancang sebuah desain promosi wisata
- d. Dapat menjadi salah satu informasi bagi mahasiswa DKV dan masyarakat umum tentang perancangan promosi wisata religi

Bagi Pemerintah Kabupaten Tasikmalaya

Mendapat informasi dan metode baru dari konsep promosi wisata sebagai salah satu solusi untuk memperkenalkan asset kepariwisataan Kabupaten Tasikmalaya kepada masyarakat Kabupaten Tasikmalaya.

Bagi Masyarakat Kabupaten Tasikmalaya

- a. Masyarakat khususnya umat islam dapat mengenal potensi di Kabupaten Tasikmalaya lebih dari sebelumnya
- b. Masyarakat dapat termotivasi untuk mempromosikan dan melestarikan potensi pariwisata Kabupaten Tasikmalaya

1.6 Metode Penelitian

1.6.1. Metode Yang Digunakan

Metode yang digunakan dalam perancangan Tugas Akhir ini adalah metode kualitatif. Metode kualitatif yaitu teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Sugiyono (2013:224)

1.6.2. Metode Pengumpulan Data

1. Studi Pustaka

Studi Pustaka adalah proses membaca referensi untuk mengisi *frame of mind* yang bertujuan untuk memperkuat perspektif dan kemudian meletakkannya kedalam konteks. (Soewardikoen, 2013:6)

Penulisan mengumpulkan beberapa teori dan referensi dari buku dan untuk memperoleh informasi yang berkaitan dengan kebutuhan penyusunan laporan dan perancangan tugas akhir ini.

2. Metode Observasi

Metode *observasi* merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua di antara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Sutrisno Hadi dalam Sugiyono (2013:145).

Penulis melakukan pengamatan langsung di Kabupaten Tasikmalaya, seerti mendatangi tempat religi disekitar Kabupaten Tasikmalaya, melihat dan mendatangi situs-situs sejarah yang berhubungan dengan wisata religi di Kabupaten Tasikmalay.

3. Wawancara

Menurut Esterberg dalam Sugiyono (2013:231) wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.

Penulis melakukan wawancara kepada pihak DKM Masjid Agung Manonjaya, pihak pengurus pondok pesantren Suryalaya, pihak pengurus tempat ziarah pamijahan dan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Tasikmalaya terutama bidang destinasi wisata religi yang berada di sekitar Kabupaten Tasikmalaya.

1.7 Cara Analisis Data

Analisis data yang dilakukan penulis yaitu analisis matriks, analisis STP (Segmentasi *Targetting Positioning*).

Analisis Matriks

Sebuah matriks terdiri dari beberapa kolom dan baris yang masing-masing mewakili dua dimensi yang berbeda dapat berupa konsep atau kumpulan informasi. Pada prinsipnya analisis matriks adalah membandingkan dengan cara menjajarkan. Objek visual apabila dijajarkan dan dinilai menggunakan satu tolok ukur yang sama maka akan terlihat perbedaannya, sehingga dapat memunculkan gradasi misalnya membandingkan poster akan terlihat perbedaan gaya gambar dan genrenya. (Soewardikoen, 2013:50)

Analisis STP

Menurut Hermawan Kartajaya, Yuswohadi (2005:71) Segmentasi adalah aktivitas memilah-milah pelanggan kedalam segmen-segmen yang lebih kecil berdasarkan kesamaan karakteristik dari pelanggan tersebut. Setelah segmen-segmen teridentifikasi, maka langkah selanjutnya adalah mengevaluasi segmen-segmen tersebut dan kemudian menentukan segmen-segmen mana saja yang akan dilayani. Proses inilah yang disebut *targetting*. (Hermawan Kartajaya, Yuswohadi, 2005:88)

Positioning adalah strategi untuk memenangkan kepercayaan dan mendapatkan kredibilitas daerah. *Positioning* menyangkut upaya membangun rasa saling percaya antara daerah dan target pelanggannya. (Hermawan Kartajaya, Yuswohadi, 2005:93).

Terdapat penetapan kriteria untuk menyusun *positioning*. Penetapan kriteria ini dilakukan dengan mempertimbangkan empat faktor yaitu *change*, *costumer*, *competitor*, dan kondisi internal daerah sendiri. (Hermawan Kartajaya, Yuswohadi, 2005:94)

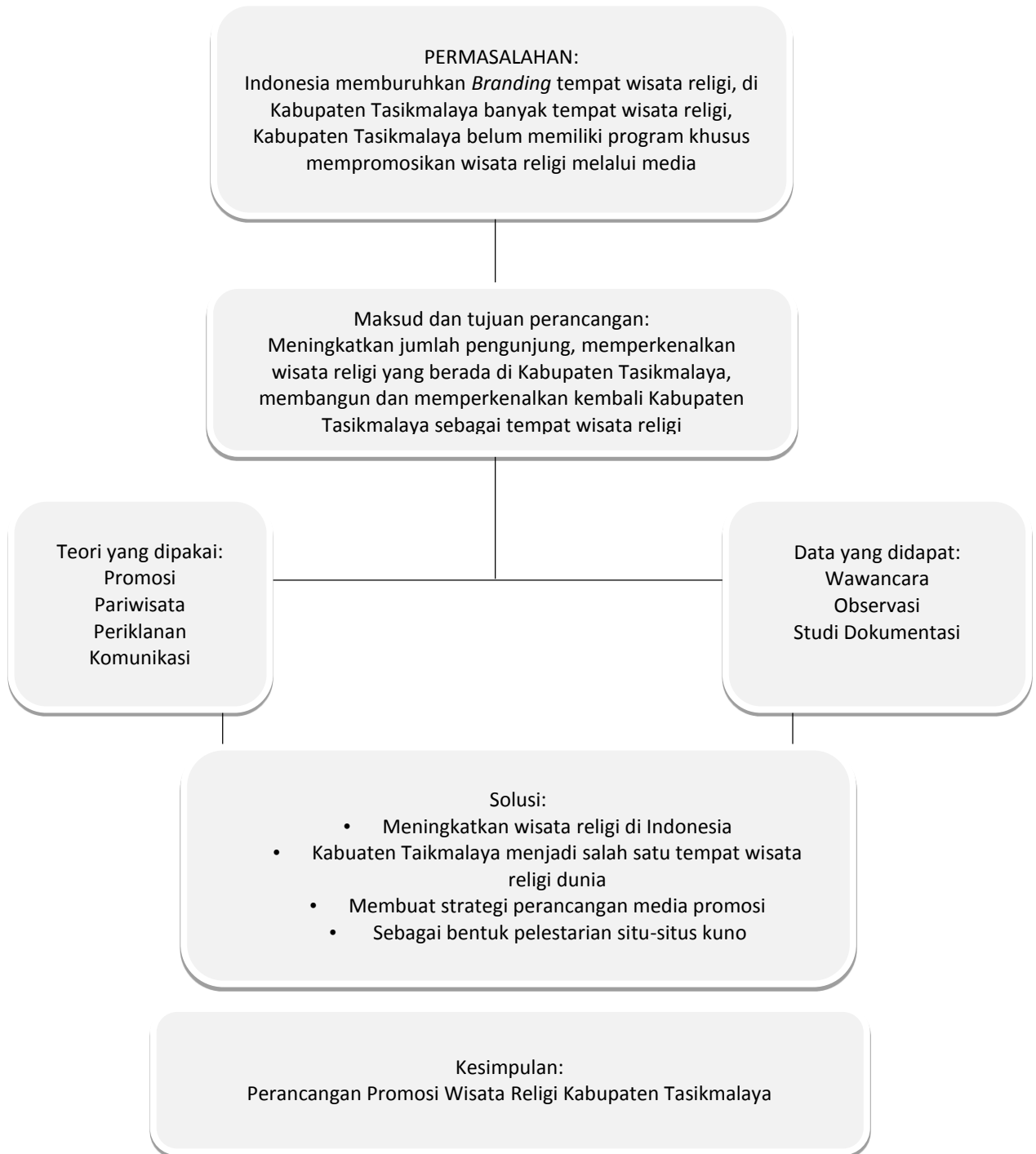
Cara menyusun *positioning* yaitu sebagai berikut. (Hermawan Kartajaya, Yuswohadi, 2005:97-98)

1. Identifikasi target segmen

2. Merumuskan faktor pembeda
3. Menyusun *Positioning Statement* dan mengkomunikasikannya.

Dengan penulis melakukan analisis ini dapat didefinisikan keberadaan produk dan layanan daerah di benak *target market*.

1.8 Kerangka Pemikiran



Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran
(sumber: penulis)

1.9 Sistematika Penulisan

Laporan perancangan tugas akhir ini terdiri dari lima bab yaitu bab pendahuluan, bab dasar pemikiran, bab uraian data dan hasil analisis masalah, bab konsep dan hasil perancangan, serta bab penutup.

BAB I. PENDAHULUAN

Bab pendahuluan merupakan bab yang menjelaskan secara singkat mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, fokus, tujuan penelitian, cara pengumpulan data, kerangka perancangan dan pembabakan.

BAB II. DASAR PEMIKIRAN

Bab dasar pemikiran merupakan bab yang menjelaskan dengan jelas mengenai landasan teori yang digunakan dalam melakukan penelitian.

BAB III. URAIAN DATA DAN HASIL ANALISIS MASALAH

Bab uraian data dan hasil analisis masalah merupakan bab yang menjelaskan mengenai hasil pengumpulan data dan analisis data yang telah didapatkan.

BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN

Bab konsep dan hasil perancangan berisi konsep komunikasi, konsep kreatif, konsep media dan konsep visual perancangan. Selain itu juga terdapat hasil perancangan mulai dari sketsa dan penerapan visualisasi pada media.

BAB V. PENUTUP

Bab penutup merupakan bab yang menjelaskan kesimpulan dan saran dari hasil perancangan tugas akhir penulis.