

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pariwisata adalah salah satu sektor yang sangat berpengaruh dalam meningkatkan pendapatan suatu daerah. Dengan banyaknya kunjungan dari wisatawan, daerah tersebut akan menjadi lebih berkembang dari sebelumnya, selain karena pemasukan yang bertambah karena banyaknya wisatawan, daerah tersebut akan terkena dampak modernisasi yang dibawa oleh wisatawan tersebut. Salah satu daerah yang memiliki potensi wisata yang besar, tetapi memiliki jumlah pengunjung yang masih sedikit adalah kabupaten Simalungun. Kabupaten Simalungun termasuk bagian dari provinsi Sumatera Utara, yang mana suku Batak Simalungun merupakan penduduk asli daerah ini.

Daerah ini terletak di dataran tinggi, sehingga memiliki udara yang sejuk dan nyaman. Letaknya strategis karena masuk ke Jalan Lintas Sumatera, tetapi daerah ini masih belum terkenal dengan potensi wisatanya. Kabupaten Simalungun memiliki 57 titik lokasi objek wisata, terdiri atas 30 lokasi wisata alam, 14 lokasi wisata agro, 4 lokasi wisata budaya, dan selebihnya adalah lokasi wisata rekreasi lainnya. Kecamatan Girsang Sipangan Bolon merupakan kecamatan yang memiliki objek wisata terbanyak. Dan di kecamatan itu pula terdapat objek wisata yang paling diandalkan, yaitu Danau Toba yang bisa dinikmati dari Parapat, berjarak tempuh 172 km dari Medan atau 74 km dari Raya (<http://www.simalungunkab.go.id/id>, diakses pada 13 Agustus 2016). Danau Toba juga merupakan USP dari pariwisata Simalungun, karena keistimewaannya yaitu memiliki air yang berombak seperti laut.

Dari begitu banyak objek wisata yang ada di Kabupaten Simalungun, penulis merangkumnya menjadi 4 objek wisata yang sudah mewakili tiap-tiap jenis wisatanya. Dari wisata alam ada Tigaras dan Aek Bah manik. Tigaras

adalah sudut lain dari Danau Toba, dan Aek Bah Manik adalah pemandian yang mempunyai air biru dan bersih bekas pemandian para raja. Dari wisata Argo ada kebun teh Sidamanik, yaitu perkebunan teh hitam terbesar kedua di Indonesia. Dan yang terakhir dari jenis wisata budaya yaitu Rumah Bolon Pematang Purba, merupakan bekas kompleks kerajaan purba yang masih terjaga keasliannya hingga sekarang.

Jumlah pengunjung wisata Kabupaten Simalungun pada tiga tahun terakhir cenderung statis, bahkan pada tahun terakhir mengalami penurunan. Pada tahun 2013, jumlah wisatawan yang datang ke Kabupaten Simalungun berjumlah 345.425 orang dalam setahun, pada tahun 2014, berjumlah 359.751 orang dalam setahun, dan pada tahun 2015, berjumlah 294.444 orang dalam setahun. Hal ini sangat disayangkan mengingat potensi wisata di Kab. Simalungun sangat besar (Arsip Dinas Pariwisata Kabupaten Simalungun tahun 2016).

Untuk hal ini, dinas pariwisata yang diwakili oleh Kepala Seksi Pengembangan Jasa Pariwisata, Bapak Herry Sudrajat S.E mengakui bahwa kegiatan promosi yang sudah dilakukan belum maksimal karena jumlah wisatawan yang mengunjungi Kabupaten Simalungun belum meningkat. Mereka hanya melakukan kegiatan seperti penyuluhan untuk mempromosikan pariwisata Simalungun. Pariwisata Simalungun belum mempunyai identitas seperti logo dan tagline, dan juga mereka belum mempunyai media promosi cetak seperti poster, *banner*, baliho, dan *flyer*. Untuk media elektronik seperti *video tourism* juga mereka belum ada. Untuk akses Sepanjang jalan menuju lokasi wisata, belum ditemukan penunjuk arah yang mengarahkan pengunjung menuju ke tempat wisata tersebut. Menurut Bapak Herry Sudrajat S.E Kegiatan promosi yang dilakukan juga terhambat karena terbatasnya dana APBD (Herry Sudrajat S.E , Kasi Pengembangan Jasa Dinas Pariwisata Kabupaten Simalungun).

Kabupaten Simalungun memiliki sebuah pesta rakyat yang mempunyai makna dan tujuan yang baik, seperti Pesta Rondang Bintang (Pesta Bintang Yang Terang Benderang). Pada acara ini kebudayaan yang ditampilkan adalah

kesenian musik dan tari khas Simalungun. Pada awalnya acara ini adalah perayaan warga Simalungun yang dilakukan setelah panen dan pada saat bulan purnama tetapi seiring berjalannya waktu, acara ini diambil alih oleh pemerintah dan dijadikan *event* tahunan. Masalah yang terjadi adalah, para pemuda setempat yang nantinya akan meneruskan tradisi turun temurun ini kurang berminat dan kurang menyadari betapa pentingnya acara ini. Hal ini disebabkan karena pengunjung acara ini masih didominasi oleh warga setempat yang umumnya adalah para orang tua (Darmawan Damanik, Staf Dinas Pariwisata Kabupaten Simalungun). Beberapa objek wisata di Simalungun seperti Tigaras sering dijadikan sebagai tempat untuk berbuat tidak senonoh. Hal ini disebabkan karena jumlah pengunjung tempat wisata tersebut sedikit sehingga oknum yang ingin berbuat tindak asusila berpeluang untuk melakukannya (<http://sumut.antaranews.com/berita/135505/foto>, diakses pada 9 oktober 2016). Pada umumnya masyarakat Simalungun yang tinggal di sekitar daerah pariwisata bermata pencaharian sebagai pedagang makanan, souvenir, dan penyedia jasa *tour guide*. Tetapi karena jumlah pengunjung wisata Kabupaten Simalungun menurun, mereka beralih mata pencaharian menjadi peternak ikan (<https://www.researchgate.net/publication/42356476>, diakses pada 16 oktober 2016).

Dengan melakukan perancangan strategi promosi wisata yang tepat, maka diharapkan akan membantu mengatasi masalah yang dihadapi oleh Kabupaten Simalungun untuk dapat menunjukkan eksistensi dalam bidang pariwisata. Peneliti juga berharap dapat membangun citra dan identitas Kabupaten Simalungun sesuai dengan potensi yang ada didalamnya dengan mengkomunikasikan USP (*Unique Selling Point*) seperti potensi wisata, sejarah dan kebudayaan yang ada di Kabupaten Simalungun. Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis melihat perlunya Perancangan Strategi Promosi Wisata Kabupaten Simalungun.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

1. Jumlah pengunjung wisata Kabupaten Simalungun tiap tahunnya semakin menurun.
2. Pariwisata Simalungun belum mempunyai identitas seperti logo dan tagline.
3. Belum ada petunjuk arah di jalan-jalan menuju lokasi wisata.
4. Pesta rakyat di Kabupaten Simalungun belum banyak dikunjungi wisatawan.
5. Pariwisata Kabupaten Simalungun belum memiliki USP.

1.2.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi promosi yang tepat untuk menaikkan jumlah wisatan yang mengunjungi destinasi wisata di Kabupaten Simalungun ?
2. Bagaimana Rancangan Media Promosi yang tepat untuk menaikkan jumlah wisatan yang mengunjungi destinasi wisata di Kabupaten Simalungun ?

1.3 Ruang Lingkup

Ruang Lingkup dalam Tugas Akhir ini adalah perancangan strategi promosi wisata Kabupaten Simalungun dan perancangan ini disesuaikan dengan keilmuan DKV.

1. Apa
Kurangnya Promosi Wisata Kabupaten Simalungun, sehingga angka pengunjung wisatanya tidak mengalami peningkatan.
2. Mengapa
Kabupaten Simalungun sangat kaya akan potensi wisata, baik alam maupun budayanya, jadi sangat disayangkan apabila daerah ini belum banyak dikenal.
3. Siapa

Segmen usia mulai dari 22 tahun hingga 35 tahun. Mereka berasal dari kalangan sosial menengah dengan target profesi yakni Karyawan, Fotografer, Jurnalis, Wiraswasta, dan Pegawai Negeri. Dengan ketertarikan di bidang Pencinta Alam, Pecinta seni dan kebudayaan.

4. Kapan

Promosi wisata ini dimulai dari bulan oktober 2016 sampai bulan mei 2017.

5. Dimana

Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kabupaten Simalungun, Objek Wisata Tigaras, Rumah Bolon Pematang Purba, Kebun Teh Sidamanik, Pemandian Alam Bah Manik.

6. Bagaimana

Membuat perancangan promosi yang tepat untuk Kabupaten Simalungun, agar jumlah pengunjung wisatanya meningkat.

1.4 Tujuan Perancangan

Adapun tujuan yang dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Membuat strategi promosi yang tepat untuk Kabupaten Simalungun untuk menaikkan jumlah wisatawan yang datang.
2. Membuat perancangan media promosi yang tepat untuk menaikkan jumlah wisatan yang mengunjungi destinasi wisata di Kabupaten Simalungun .

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Bagi Mahasiswa

1. Dapat menambah wawasan serta ilmu pengetahuan tentang bagaimana mengonsep sebuah perancangan promosi wisata untuk Kabupaten

Simalungun.

2. Memberi pengalaman pribadi dalam merancang sebuah desain promosi wisata.
3. Dapat menjadi salah satu informasi bagi mahasiswa DKV atau luar DKV tentang perancangan promosi wisata.

1.5.2 Bagi Pemerintah Kabupaten Simalungun

1. Mendapatkan informasi dan metode baru dari konsep promosi wisata sebagai salah satu solusi untuk memperkenalkan aset kepariwisataan Kabupaten Simalungun.

1.5.3 Bagi masyarakat Kabupaten Simalugun

1. Masyarakat dapat mengenal potensi Kabupaten Simalungun lebih dekat dari apa yang sebelumnya pernah diketahui.
2. Masyarakat dapat termotivasi dalam melestarikan potensi kepariwisataan Kabupaten Simalungun.

1.5.4 Bagi Telkom University

1. Untuk memperkenalkan instansi pendidikan Jurusan Desain Komunikasi Visual Fakultas Industri Kreatif , Universitas Telkom kepada instansi pemerintah yang membutuhkan bantuan untuk melakukan kegiatan promosi.
2. Untuk mempererat kerja sama antara Telkom University sebagai penghasil mahasiswa kreatif dengan instansi yang membutuhkan bantuan untuk melakukan kegiatan promosi.

1.6 Metode Penelitian

1.6.1 Metode Yang Digunakan

Metode yang digunakan dalam perancangan Tugas Akhir ini adalah metode kualitatif. **Prof. Dr. Sugiyono**, menyimpulkan bahwa metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme*, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara *purposive* dan *snowbaal*, teknik pengumpulan dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi(Sugiyono 2014:1).

1.6.2 Metode Pengumpulan Data

1. Metode Wawancara

Untuk mendapatkan data yang objektif, penulis mewawancarai narasumber yang terkait yaitu Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga Kab. Simalungun dalam hal ini dengan Kepala Seksi Pengembangan jasa Pariwisata, Bapak Herry Sudrajat S.E. Penulis juga mewawancarai Pengelola dan Pengunjung tempat-tempat wisata di Kabupaten Simalungun.

2. Metode Observasi

Penulis melakukan observasi ke Kabupaten Simalungun untuk melihat bagaimana kondisi daerah, wisata dan kebudayaannya. Dan bagaimana rencana yang akan digunakan untuk dasar menentukan city branding Kabupaten Simalungun.

3. Studi Pustaka

Menggunakan teori-teori pada buku-buku yang mendukung penelitian atau referensi dan situs-situs pada internet yang berkaitan dan berhubungan langsung dengan masalah yang diangkat sebagai bagian dari laporan tugas akhir. Berdasarkan sumber dari buku-buku Tentang Pariwisata, promosi, branding dan penelitian yang telah digunakan.

4. Metode Analisis Data

a. Analisis Matriks

Pada prinsipnya analisis matriks adalah *juxtaposition* atau membandingkan dengan cara menjajarkan. Objek visual apabila dijejerkan dan dinilai menggunakan satu tolak ukur yang sama maka akan terlihat perbedaannya (Widiatmoko 2013:50).

Peneliti menggunakan metode analisis ini untuk membandingkan Simlaungun dengan daerah yang lainnya yaitu Padang dan Lampung.

b. Analisis SWOT

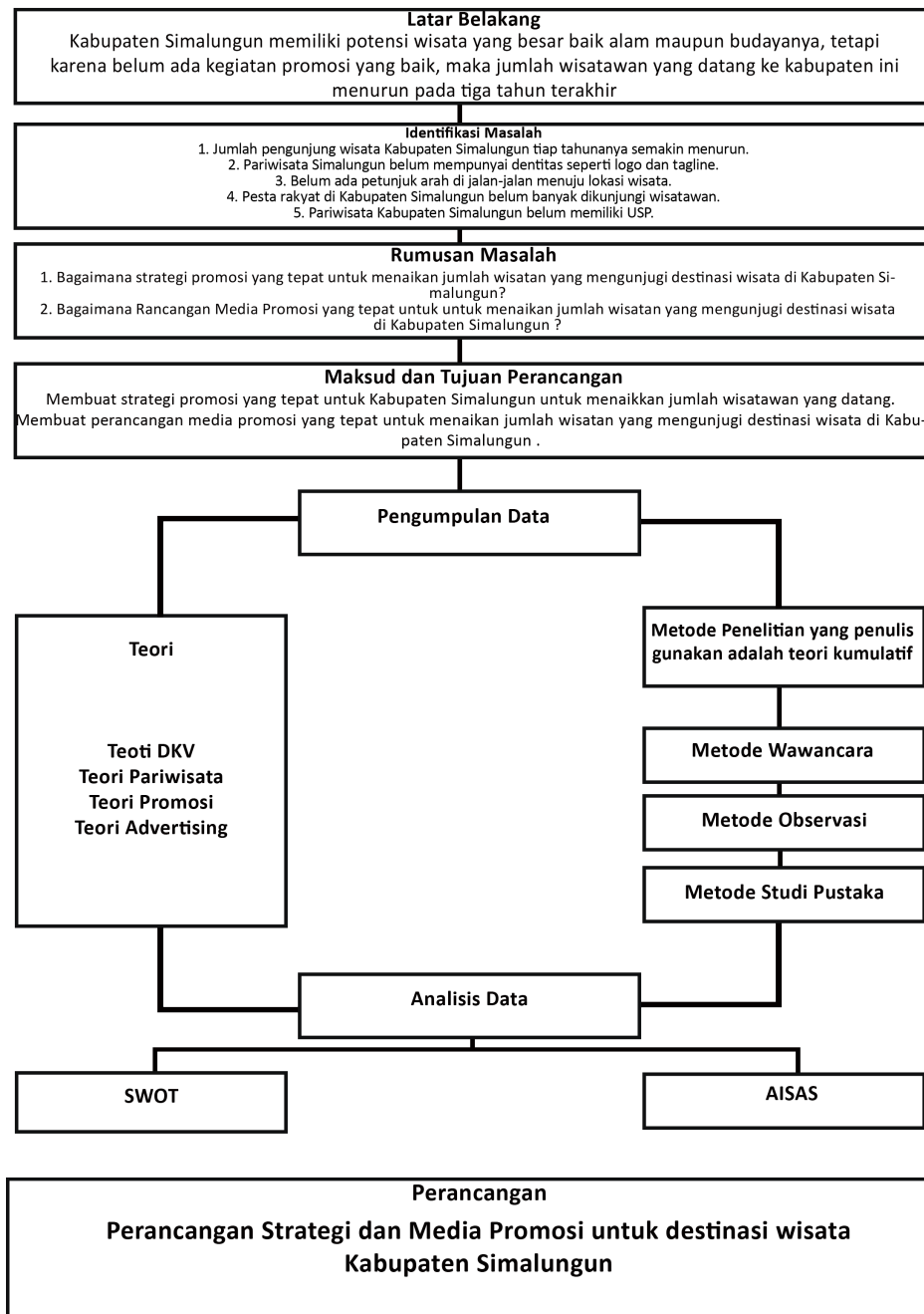
Analisis Swot adalah teknik analisis yang digunakan untuk mencari cara mengatasi kelemahan, ancaman, menaikkan kekuatan, dan kesempatan. Analisis SWOT juga merupakan alat utama untuk memahami informasi yang dikumpulkan dan mengidentifikasi problem utama (Moriarty 2011:242).

Peneliti menggunakan metode analisis ini untuk mengetahui kelebihan, kekurangan, peluang dan ancaman dari Simalungun.

c. Metode AISAS

Menurut The Dentsu Way (dalam Ayuna 2016: 18) AISAS adalah strategi kreatif baru yang diciptakan oleh Densu yang merupakan singkatan dari *Attention, Interst, Search, Action, dan Share*. Peneliti menggunakan metode AISAS untuk mencari strategi kreatif yang tepat untuk mempromosikan pariwisata Simalungun.

1.7 Kerangka Berpikir



Gambar 1.1 Kerangka Berpikir

(Sumber : Penulis)

1.8 Teori yang Digunakan

Brand destinasi adalah kajian tentang brand destinasi dalam konteks brand produk destinasi, di mana brand destinasi adalah media dan pesan itu sendiri di dalam konteks dan proses komunikasi pemasaran secara umum dan khususnya di dalam konteks pemasaran pariwisata (Bungin 2015:4)

Advertising adalah jenis komunikasi pemasaran, yang merupakan istilah umum yang mengacu kepada semua bentuk teknik komunikasi yang digunakan pemasar untuk menjangkau konsumennya dan menyampaikan pesannya. Cara-cara itu dapat berupa mulai dari penggunaan PR dan promosi penjualan sampai pemasaran langsung, acara dan sponsor, pengemasan, dan penjualan personal (Moriarty 2011:6).

1.9 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan ini, dibutuhkan gambaran singkat tiap bab agar lebih terperinci dan memudahkan dalam menguraikan masing-masing bab. Bab – bab tersebut adalah :

BAB I PENDAHULUAN

Informasi umum yaitu latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, ruang lingkup, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian dan pembabakan.

BAB II DASAR PEMIKIRAN

Dasar pemikiran yang mengutip dari teori-teori berdasarkan berbagai sumber literatur seperti buku maupun jurnal ilmiah yang relevan untuk digunakan sebagai dasar untuk merancang.

BAB III DATA DAN ANALISIS MASALAH

Data-data hasil pengamatan yang berasal dari instansi yang berkaitan dengan penelitian, data khalayak sasaran, data proyek sejenis yang pernah dilakukan dan penilaiannya.

BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN

Konsep pesan (ide dasar), konsep kreatif (pendekatan), konsep media (media yang digunakan dan perencanaan media), hingga konsep visual.

BAB V PENUTUP

Kesimpulan dan saran yang berkaitan dengan pelaksanaan penelitian tugas akhir yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya.