

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Modernisasi sangat berpengaruh terhadap tolak ukur maju atau tidaknya keberadaan suatu daerah. Pengaruh tersebut akan muncul dan terlihat melalui sebuah kompetisi dalam menambah dan meningkatkan pendapatan asli daerah (PAD) pada masing-masing pemerintahan di setiap wilayahnya. Adapun cara yang dilakukan antara lain meningkatkan sektor pariwisata, industri, kuliner, perdagangan dan beberapa aspek lain dengan memperbaiki strategi promosi yang dapat menarik minat usaha yang nantinya menambah nilai positif dari masyarakat. Dengan demikian dapat meningkatkan kualitas dan derajat serta citra yang dimiliki dari Kabupaten Kebumen.

Kabupaten Kebumen merupakan bagian dari wilayah Jawa Tengah, yang terdiri dari 26 kecamatan, 449 desa dan 11 kelurahan mempunyai banyak Potensi Wisata. Terletak 180 kilometer barat daya kota Semarang atau 110 kilometer sebelah barat daya kota Yogyakarta, Kebumen memiliki luas wilayah sebesar 128.111,50 hektar atau 1.281,115 km², dengan kondisi beberapa wilayah merupakan daerah pantai dan perbukitan, sedangkan sebagian besar merupakan dataran rendah. Letaknya yang strategis seringkali dilewati oleh transportasi darat dari Bandung atau Jakarta yang akan menuju arah Yogyakarta, maupun sebaliknya. Meskipun sering dilewati, pada umumnya masyarakat Indonesia belum mengenal Kabupaten Kebumen. Padahal banyak sekali potensi wisata yang dimiliki Kabupaten Kebumen, antara lain yaitu bidang pariwisata, kuliner, budaya, perkebunan hingga kerajinan. Selain itu Kabupaten Kebumen juga memiliki sejarah yang menarik.

Kabupaten Kebumen memiliki banyak potensi wisata yang sebenarnya layak menjadi sebuah destinasi masyarakat yang ingin mengunjunginya. Seperti adanya wisata pantai, wisata alam, wisata pendidikan dan sejarah, wisata kesehatan, wisata fauna, kerajinan hingga kuliner senantiasa melengkapi potensi Kabupaten Kebumen ini (*Sigit, Kabid Pemasaran Disbudpar Kebumen*). Sebagian besar

destinasi yang dimiliki Kebumen adalah wisata alaminya. Hingga sekelompok wisatawan mancanegara dari Belanda Tahun 2009 saat berkunjung ke Kebumen pernah mengatakan “Kebumen sebagai Surganya Wisata Alami”. Objek wisata alam menarik dan tidak ada di daerah lain yang dimiliki Kebumen yaitu Objek Geowisata Karangsambung dan beberapa Goa yang termasuk salah satu Goa terdalam di dunia yaitu Goa Petruk. Objek Geowisata Karangsambung ini memiliki keunikan tersendiri dan patut dibanggakan karena satu-satunya tempat yg memiliki Lantai Dasar samudera Purba di Asia Tenggara ini, keunikan Karangsambung bisa di seajarkan dengan zone-zone tumbukan di tepi barat Amerika, di Italia di Taiwan dan beberapa pulau di Jepang (*Pak Defry, Kasi LIPI Karangsambung*). Kebumen memiliki Goa Petruk dan Goa Barat yang sama-sama memiliki kedalaman yang diperhitungkan di dunia, mencapai 2000 meter lebih (*Rohimun, Pemandu Wisata Goa Petruk*). Namun kelayakan sebuah objek yang akan dijadikan destinasi wisata berpengaruh terhadap seberapa besar eksistensi Kabupaten Kebumen dimata masyarakat yang ada diluar Kabupaten Kebumen. Dengan adanya visi tersebut sehingga perlu adanya tindakan positif yang bertujuan untuk mengenalkan potensi daerah Kabupaten Kebumen terhadap masyarakat sendiri maupun masyarakat diluar Kabupaten Kebumen sebagai wujud eksistensi bahwa Kabupaten Kebumen mampu bersaing dengan kota atau daerah lain. Selain itu Kabupaten Kebumen juga memiliki sejarah yang kuat dan masih dilestarikan hingga saat ini.

Dengan melakukan perancangan promosi wisata yang tepat, maka diharapkan akan membantu Kabupaten Kebumen untuk menunjukkan eksistensi dalam hal pemberdayaan asset pada beberapa sektor terkait khususnya bidang pariwisata. Oleh karena itu, dengan adanya perancangan promosi wisata ini diharapkan dapat menunjukkan Kabupaten Kebumen yang sesuai dengan potensi yang ada didalamnya saat ini dan menjadi salah satu cara sekaligus usaha untuk membangun identitas sebuah kota dengan mengkomunikasikan *USP (Unique Selling Point)* seperti potensi alam yang ada di Kabupaten Kebumen.

Dengan memperlihatkan kondisi nyata dari Kabupaten Kebumen, dengan promosi wisata ini akan memberikan atmosfer terhadap aktifitas kota, kepribadian masyarakat, birokrasi maupun sarana infrastrukturnya menjadikan kota modern namun tetap menunjukkan ciri khas budaya lokal Kabupaten Kebumen. Maka dari

itu promosi wisata penting dilaksanakan, supaya timbul sebuah motivasi siap bersaing pada diri masyarakat Kabupaten Kebumen dalam menyikapi potensi yang ada.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis melihat perlunya perancangan Promosi Wisata Kabupaten Kebumen yang berbasis kepada identitas karena melihat potensi alam yang tidak dimiliki daerah lain dan menjadi salah satu daerah yang memiliki suatu keunikan wisata alam geologi ini sehingga dapat dijadikan sebagai destinasi baru bagi wisatawan lokal maupun internasional dan tidak ada lagi anggapan bahwa Kabupaten Kebumen tertinggal dari daerah lainnya.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Dalam uraian diatas, dapat di identifikasikan masalah yang ada, yaitu:

- a. Kurangnya pengunjung wisatawan yang datang ke Kabupaten Kebumen dibandingkan dengan daerah lain di Jawa Tengah
- b. Pengunjung tidak mengetahui keberadaan dan kelebihan yang dimiliki Kabupaten Kebumen yaitu banyaknya potensi wisata
- c. Salah satu indikasi kurang dikenal karena belum memiliki identitas atau branding pariwisata
- d. Letak yang strategis di jalan raya utama lintas selatan Jawa namun potensi wisatawan yang datang bekum tergarap dengan baik

1.2.2 Rumusan Masalah

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

- a. Bagaimana merancang media promosi dan strategi promosi yang tepat untuk mengajak wisatawan berkunjung ke Kabupaten Kebumen?

1.3 Ruang Lingkup

Ruang lingkup dalam tugas akhir ini adalah perancangan branding Kabupaten Kebumen dan perancangan ini disesuaikan dengan keilmuan DKV.

- Apa
Promosi Wisata Kabupaten Kebumen
- Siapa
Segmen usia mulai dari 20 tahun hingga 40 tahun. Mereka berasal dari kalangan sosial menengah dengan target profesi yakni Pelajar SMA, Mahasiswa, Fotografer, Jurnalis, Pecinta Alam, Pecinta seni dan kebudayaan, Wiraswasta, Pegawai Negeri.
- Kapan
Promosi wisata ini dimulai dari tanggal 5 Desember 2016 hingga 29 Januari 2017
- Dimana
Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kabupaten Kebumen, Goa Petruk, Cagar Alam Geologi Karangsambung, Kawasan Bentang Alam Karst Gombang Selatan, dan beberapa tempat wisata di Kabupaten Kebumen
- Bagaimana
Mengangkat wisata Kabupaten Kebumen khususnya wisata alam geologi yaitu Kawasan Bentang Alam Karst Gombang Selatan dan Cagar Alam Geologi Karangsambung dengan menjelajahi lebih dalam.

1.4 Tujuan Perancangan

Adapun tujuan yang dicapai dalam penelitian ini adalah :

- a. Merancang strategi promosi dan media promosi yang tepat untuk menarik pengunjung data ke Kebumen.
- b. Memperkenalkan potensi wisata yang dimiliki oleh Kabupaten Kebumen sehingga dapat meningkatkan wisatawan untuk datang ke Kabupaten Kebumen.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Bagi Mahasiswa

- a. Dapat menambah wawasan serta ilmu pengetahuan tentang bagaimana mengonsep sebuah perancangan *promosi wisata* untuk Kabupaten Kebumen
- b. Memberi pengalaman pribadi dalam merancang sebuah desain *promosi wisata*
- c. Dapat menjadi salah satu informan bagi mahasiswa DKV atau luar DKV tentang perancangan *promosi wisata*

1.5.2 Bagi Pemerintah Kabupaten Kebumen

Mendapatkan informasi dan metode baru dari konsep promosi wisata sebagai salah satu solusi untuk memperkenalkan aset kepariwisataan Kabupaten Kebumen kepada masyarakat Kabupaten Kebumen

1.5.3 Bagi masyarakat Kabupaten Kebumen

- a. Masyarakat dapat mengenal potensi Kabupaten Kebumen lebih dekat dari apa yang sebelumnya pernah diketahui
- b. Masyarakat dapat termotivasi dalam melestarikan potensi kepariwisataan Kabupaten Kebumen

1.6 Metode Penelitian

1.6.1 Metode Yang Digunakan

Metode yang digunakan dalam perancangan Tugas Akhir ini adalah metode kualitatif berdasarkan buku Penelitian Kualitatif & Desain Riset. Penelitian Kualitatif dimulai dengan asumsi dan penggunaan kerangka penafsiran/teoretis yang membentuk atau memengaruhi studi tentang permasalahan riset yang terkait dengan makna yang dikenakan oleh individu atau kelompok pada suatu permasalahan sosial atau manusia. (Creswell, 2014;59)

1.6.2 Metode Pengumpulan Data

1. Metode Wawancara

Untuk mendapatkan data yang objektif, penulis mewawancarai narasumber yang terkait yaitu Dinas Pariwisata dan kebudayaan Kab. Kebumen dalam hal ini dengan Kepala Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kebumen Bpk. Sigit dan Bpk. Nasrudin Staff Bidang Pemasaran. Beliau semua yang mengetahui bidang branding dan promosi sehingga materi yang didapatkan lebih akurat dan terpercaya.

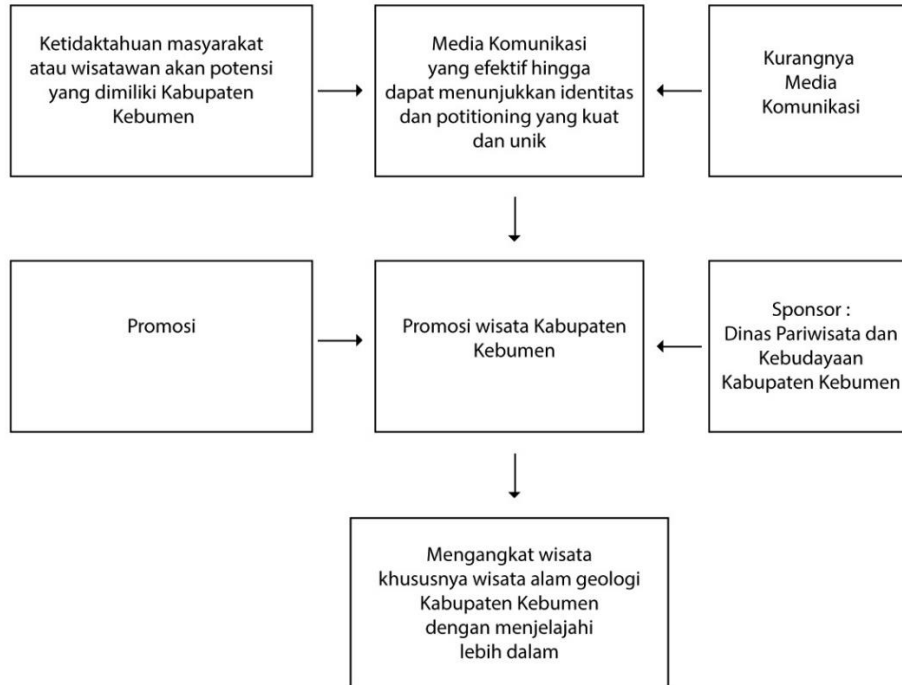
2. Metode Observasi

Penulis melakukan observasi ke Kabupaten Kebumen untuk melihat bagaimana kondisi daerah dan wisatanya dan bagaimana rencana yang akan digunakan untuk dasar menentukan city branding Kabupaten Kebumen.

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.

1.7 Kerangka Berpikir



Gambar 1.1 Kerangka Berpikir

Sumber : Penulis

1.8 Teori dan Analisis yang dilakukan

Pariwisata merupakan aktivitas perjalanan dan tinggal seseorang di luar tempat tinggal dan lingkungannya selama tidak lebih dari satu tahun berurutan untuk berwisata, bisnis, atau tujuan lain dengan tidak utnuk bekerja di tempat yang dikunjunginya tersebut. (*Organisasi Pariwisata Dunia, UNWTO*)

Wisatawan ialah orang yang mengadakan perjalanan dari tempat kediamannya tanpa menetap di tempat yang didatanginya atau hanya untuk sementara waktu tinggal di tempat yang didatanginya". *Soekadijo (200:3)*

Komunikasi pemasaran produk pariwisata adalah komunikasi yang dilakukan oleh suatu instansi pariwisata dalam menjual produk pariwisata dengan cara tatap muka atau media yang sifatnya membujuk serta membantu konsumen

dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian dalam usaha meningkatkan pendapatan dan jasa

1.10 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.