

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Berdasarkan pada data Badan Pusat Statistik (BPS) dari tahun 2000 hingga 2014 pariwisata di Indonesia selalu mengalami peningkatan dalam hal kunjungan wisatawan baik domestik maupun mancanegara. Peningkatan tersebut akan berdampak secara langsung pada tingkat penerimaan devisa negara. Hingga tahun 2014 sendiri telah tercatat sekitar 11 miliar dolar Amerika telah didapatkan dari jumlah kunjungan sebanyak 9.435.411 wisatawan.<sup>1</sup>

Pengembangan dalam hal kepariwisataan sudah lama ini menjadi salah satu fokus dalam hal peningkatan kualitas hidup masyarakat melalui pendapatan asli daerah. Kabupaten Garut termasuk kedalam salah satu wilayah kabupaten di Jawa Barat yang mulai mengembangkan sektor kepariwisataan dengan sejumlah potensi alam, seni dan budayanya dengan nilai jual sebagai produk pariwisata bagi wisatawan untuk dapat mendongkrak pendapatan daerahnya.

Pesona alam yang dimiliki oleh kabupaten yang dijuluki *Swiss Van Java* ini seolah menjadi harta karun yang tersembunyi. Dari data yang didapatkan dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Garut, hingga saat ini Garut memiliki sekitar 42 lokasi objek serta daya tarik wisata yang tersebar di daratan seluas 3.074 km<sup>2</sup>.

*Discover Garut : Preanger Paradise* merupakan *tourism destination branding*<sup>2</sup> lokal (daerah) yang diusung oleh Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kabupaten Garut. Hal tersebut merupakan upaya komunikasi pemasaran untuk mengembangkan sektor pariwisata secara menyeluruh untuk setiap daerah di Kabupaten Garut.

---

<sup>1</sup> Badan Pusat Statistik, Kementerian Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif, *Survey Pengeluaran Wisatawan Mancanegara*, 2015.

<sup>2</sup> Elizabeth Amanda Maria., "*Tourism Destination Branding: Analisis Kampanye Komunikasi Pemasaran, Citra Dan Positioning Sabang Sebagai Destinasi Wisata Bahari International*", Tesis, London School Of Public Relations, 2013, hlm. 82., diakses dari *academia.edu*, 2016.

Dengan segala potensi sumber kekayaan alam, seni dan kebudayaan yang dimiliki oleh Kabupaten Garut, pengemasannya melalui *Discover Garut : Preanger Paradise* seharusnya dapat menjadikan segala potensi tersebut memiliki nilai jual lebih dan menjadi pilihan bagi para wisatawan untuk mengunjungi Garut. Namun sejak diluncurkannya pada tahun 2014, hingga saat ini kepariwisataan Kabupaten Garut belum menunjukkan perkembangan yang berarti namun malah sebaliknya. Pada tahun 2015 angka kunjungan mengalami penurunan yang sangat drastis. Padahal pada tahun peluncurannya jumlah kunjungan mencapai angka 2.254.763 namun pada tahun 2015 yang diharapkan adanya peningkatan angka kunjungan justru hanya mencapai 1.878.556 masih kalah jauh dengan Kabupaten Subang yang cukup stabil mencapai 3.398.262 padahal Kabupaten Subang sendiri luasnya hanya tiga perempat dari luas kabupaten Garut dan hanya memiliki setengah dari jumlah objek wisata di Kabupaten Garut yakni 28 objek wisata.<sup>3</sup>

Sementara itu pada awal tahun 2016 terdapat isu kurang sedap dengan viralnya protes warga di media sosial mengenai “Garut Kota Termahal Di Indonesia” yang didalamnya termasuk menyinggung mahalannya kepariwisataan Kabupaten Garut. Hal tersebut dilihat akan menjadi hambatan tersendiri dalam upaya meningkatkan angka kunjungan wisatawan. Terdapat juga berbagai hambatan lainnya seperti sikap arogansi dari oknum masyarakat terhadap wisatawan juga beberapa situasi dan kondisi yang kerap muncul hingga cukup berpengaruh pada keputusan wisatawan untuk mengunjungi Kabupaten Garut. (sumber : *facebook.com/garut.id*)

Menurunnya angka kunjungan wisatawan bukan semata-mata hanya dipengaruhi oleh hal di atas namun juga lemahnya kegiatan promosi *Discover Garut : Preanger Paradise* yang sebatas mempromosikan ODTW utama atau Segitiga Emas Pariwisata Garut ( Candi Cangkuang, Gunung Papandayan dan Cipanas Indah) seperti yang diungkapkan Agus Koswara yang mewakili Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Garut. Sehingga, selain belum dapat

---

<sup>3</sup> Sumber Dari Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat, *Provinsi Jawa Barat Dalam Angka 2016*.

menjadi benteng dari serangan isu kurang baik terlebih promosi yang dilakukan belum dilakukan secara merata dan menarik perhatian wisatawan.

*Tourism destination branding* tersebut seharusnya dapat menjadi andalan tersendiri bagi Kabupaten Garut dalam mensejajarkan diri dengan daerah lain untuk memajukan kesejahteraan masyarakatnya melalui pariwisata.

Mengingat fenomena yang telah dijabarkan tadi, juga ditinjau dari berbagai sudut pandang yang ada, kiranya dibutuhkan sebuah perancangan promosi kepariwisataan yang dapat mempengaruhi dan menginformasikan kepariwisataan Kabupaten Garut sehingga dapat meningkatkan angka kunjungannya. Melalui kajian media promosinya diharapkan perancangan ini dapat mencakup segala kalangan dengan berbagai kepentingannya.

## **1.2. Permasalahan**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berlandaskan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, teridentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Menurunnya jumlah angka kunjungan wisatawan ke Objek dan Daya Tarik Wisata (ODTW) Kabupaten Garut.
2. Kunjungan wisatawan tidak merata dan hanya berpusat pada Objek dan Daya Tarik Wisata utama.
3. Kegiatan komunikasi pemasaran dalam hal promosi melalui berbagai media mengenai kepariwisataan Kabupaten Garut belum berjalan dengan baik.

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

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

1. Bagaimanakah perancangan strategi kreatif promosi kepariwisataan Kabupaten Garut yang tepat agar dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung ?
2. Bagaimanakah perancangan media promosi kepariwisataan Kabupaten Garut yang tepat agar dapat menyampaikan informasi yang tepat mengenai keadaan dan potensi pariwisata Kabupaten Garut kepada wisatawan ?

## **1.3. Batasan Masalah**

Mengacu pada identifikasi masalah di atas oleh karena itu penulis perlu memberikan batasan masalah untuk menghasilkan perancangan strategi promosi yang lebih terarah. Perancangan strategi promosi nantinya difokuskan untuk dapat memperbaiki citra kepariwisataan Kabupaten Garut, secara tidak langsung membangun kesadaran dan pemahaman akan Sapta Pesona dalam program Sadar Wisata bagi setiap kalangan di lingkungan kepariwisataan.

Ruang lingkup penelitian akan dijabarkan melalui metode 5 W + 1 H ((*What (Apa)*, *Who (Siapa)*, *Where (Dimana)*, *When (Kapan)*, *Why (Kenapa)*) + *How (Bagaimana)*), diantaranya :

a. *What (Apa)* ?

Perancangan promosi kepariwisataan Kabupaten Garut.

b. *Why (Kenapa)* ?

Kegiatan promosi melalui *Dicsover Garut – Preanger Paradise* sampai saat ini belum berjalan dengan baik dalam mengembangkan dan memajukan kepariwisataan Kabupaten Garut.

c. *Who (Siapa)* ?

Perancangan ini ditujukan bagi wisatawan dengan rentan usia 21 hingga 30 tahun.

d. *Where (Dimana)* ?

Perancangan promosi ini ditujukan terutama bagi mereka yang berdomisili di Kota Jakarta dan Bandung.

e. *When (Kapan)* ?

Pengaplikasian perancangan promosi ini nantinya akan dimulai sebelum masa kunjungan wisata.

f. *How (bagaimana)* ?

Perancangan promosi yang dilakukan nantinya akan mengkaji psikografis dari khalayak sasarannya dan menyelaraskannya melalui sudut pandang akademis dan desain, sehingga menghasilkan strategi dengan konten dan pesan yang sesuai untuk mempengaruhi dan menginformasikan kepariwisataan Kabupaten Garut.

#### **1.4. Tujuan dan Manfaat**

##### **1.4.1. Tujuan Perancangan**

Peneliti dalam penulisan karya ilmiah tugas akhir ini bertujuan untuk melakukan hal – hal berikut ini :

1. Terancangannya strategi kreatif promosi kepariwisataan Kabupaten Garut yang tepat agar dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung.
2. Terancangnya media promosi kepariwisataan Kabupaten Garut yang tepat agar dapat menyampaikan informasi kepada wisatawan.

### **1.4.2. Manfaat Perancangan**

Baik dalam penulisan, perancangan maupun hasil karya dari tugas akhir ini, penulis memiliki harapan akan manfaat yang akan diterima baik untuk penulis itu sendiri, instansi terkait dan masyarakat umum, diantaranya adalah sebagai berikut :

a. Penulis

Perancangan karya tugas akhir ini bagi penulis merupakan manfaat akademis, dimana membantu penulis memahami suatu konsep dalam berbagai disiplin ilmu yang telah dipelajari.

b. Instansi (Universitas Telkom dan Pemerintah Kabupaten Garut)

Keterlibatan instansi dalam perancangan karya tugas akhir ini tentu akan merasakan manfaat, baik secara materil maupun non-materil. Bagi Universitas Telkom sendiri hal ini dapat menjadi tolak ukur keberhasilan penyelenggaraan pendidikan yang diberikan kepada penulis dan dedikasi yang diberikan untuk masyarakat.

Bagi Pemerintah Daerah Kabupaten Garut yang didalamnya termasuk juga Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan adalah dengan kajian dalam perancangan strategi promosi kepariwisataan yang penulis lakukan, sehingga nantinya dapat mengarahkan kepariwisataan Kabupaten Garut ke arah yang lebih diharapkan.

c. Masyarakat

Rancangan strategi promosi yang akan dihasilkan semata-mata merupakan titik balik yang diharapkan bersama, dimana tercipta situasi dan kondisi antara satu sama lain yang saling menguntungkan, baik keuntungan finansial perekonomian masyarakat sendiri maupun keuntungan secara psikis.

## **1.5. Metode Penelitian**

Diperlukannya sejumlah rangkaian data lapangan yang bersifat faktual dan konseptual menuntun penulis untuk menggunakan sebuah metode penelitian kualitatif didasarkan pada permasalahan yang muncul tentang bagaimana bentuk aktivitas yang dibutuhkan oleh subjek penelitian. Tidak hanya itu, pendekatan metode kualitatif lebih peka dan lebih dapat menyesuaikan diri dengan banyak penajaman pengaruh bersama terhadap pola-pola nilai yang dihadapi dan situasi yang berubah-ubah selama penelitian berlangsung. (Moleong 2007:10)

Menurut penuturan Sugiyono (2009:15) penelitian kualitatif, adalah suatu metode penelitian yang berlandaskan pada falsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara purposive, teknik pengumpulan dengan triangulasi, analisis data bersifat induktif/kualitatif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

### **1.5.1 Teknik Pengumpulan Data Analisi**

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh data yaitu:

a. Wawancara

Metode pengumpulan data melalui teknik wawancara dilakukan dengan mengajukan beberapa pertanyaan kepada narasumber diantaranya Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Garut, Pengelola ODTW, Wisatawan dan Calon Wisatawan.

b. Studi Kepustakaan

Metode pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaahan terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah kepariwisataan, promosi, *branding*, desain yang akan dipecahkan.

c. Observasi

Metode observasi pengumpulan data untuk mengamati setiap kejadian atau aktivitas yang sedang berlangsung dari objek penelitian dan mencatatnya dengan alat observasi tentang hal-hal yang akan diteliti. Dalam penelitian ini

penulis melakukan observasi selama enam hari ke berbagai ODTW dan daerah yang nantinya berpotensi untuk menjadi ODTW di Kabupaten Garut. Observasi ini diperuntukan nantinya sebagai sarana penulis dalam menganalisis.

d. Kuesioner

Sejumlah aset pertanyaan yang secara logis berhubungan dengan masalah penelitian. Hasil dari setiap pertanyaan merupakan jawaban-jawaban dengan makna yang akan dipergunakan dalam menguji hipotesis. Proses *random sampling* dipergunakan untuk mengambil sampel yang paling representatif sehingga memungkinkan peneliti melakukan generalisasi terhadap suatu populasi.

### 1.5.2 Metode Analisis Data

Dalam merancang promosi yang baik dan terintegrasi mengenai pariwisata Kabupaten Garut penulis menggunakan teori dan cara untuk analisis data sebagai berikut :

a. *S.W.O.T*

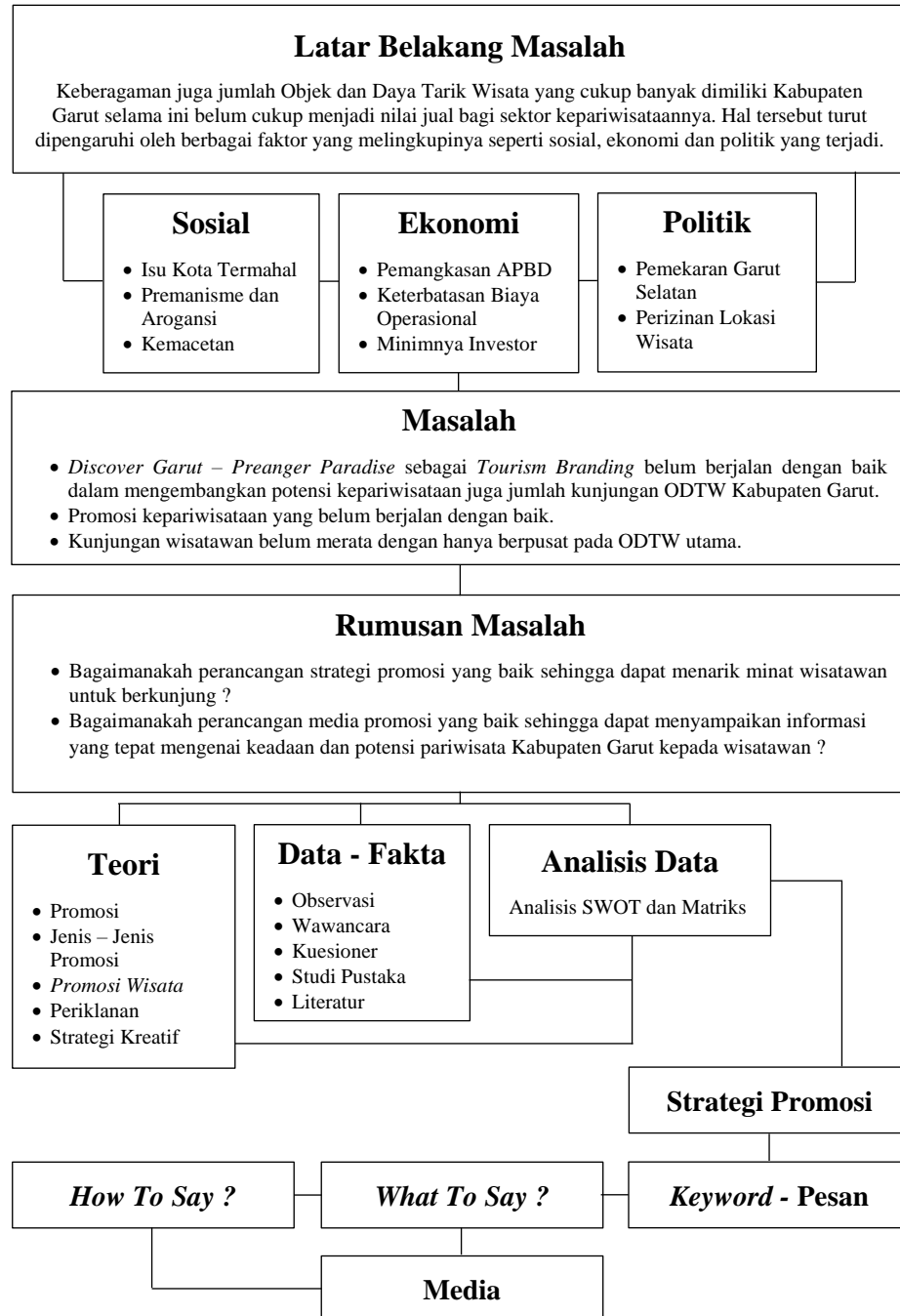
Analisis SWOT yang merupakan akronim dari *Strengths*, *Weakness*, *Opportunities*, dan *Threats* digunakan untuk mengidentifikasi berbagai faktor yang secara sistematis dimiliki perusahaan berdasarkan dari penilaian berbagai kekuatan dan kelemahan sumber daya juga kesempatan yang dimiliki sekaligus ancaman atau tantangan yang dihadapi. Sehingga dapat digunakan untuk merancang atau merumuskan strategi kedepannya.

b. Matriks *S.W.O.T*

Analisis berkelanjutan dari analisis sebelumnya untuk dapat menggambarkan secara lebih jelas mengenai peluang dan ancaman eksternal lainnya yang nantinya dapat disesuaikan dengan potensi kekuatan dan kelemahan yang ada.



## 1.6. Kerangka Penelitian



Tabel 1.1 Skema Kerangka Penelitian  
( Sumber : Gema Imam Atqiya Muttaqin, 2016)

## **1.7 Pembabakan**

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

### **BAB I PENDAHULUAN**

Mengkaji latar belakang dari fenomena isu yang terjadi di sekitar masyarakat Garut yang merebak dan berdampak pada masyarakat yang lebih luas, sehingga berakibat pada sektor ekonomi dan pariwisata di Kabupaten Garut. Selanjutnya dilakukan pengidentifikasian masalah dan merumuskan permasalahannya dengan batasan ruang lingkup penelitian. Lalu menyertakan tujuan dari penelitian yang dilakukan dan penjelasan mengenai metode penelitian yang digunakan yakni dengan menggunakan metode kualitatif dan teknik pengumpulan data berupa wawancara, kepustakaan dan observasi.

### **BAB II DASAR PERANCANGAN**

Merupakan serangkaian teori-teori yang memiliki keterikatan atau hubungan yang mendalam sebagai acuan dalam penelitian dan perancangan.

### **BAB III DATA DAN ANALISIS MASALAH**

Menguraikan hasil dari pengkolektifan data yang telah dilakukan sebelumnya, melalui teknik wawancara, kepustakaan dan observasi yang juga teranalisis dengan terperinci.

### **BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN**

Menjelaskan konsep perancangan promosi yang diangkat juga bentuk pengimplementasiannya dari hasil perancangan yang telah dibuat.

### **BAB V PENUTUP**

Uraian simpulan serta saran atas penelitian yang telah dilaksanakan.