

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kabupaten Bogor adalah sebuah kabupaten di provinsi Jawa Barat, dan pusat pemerintahannya adalah Kota Cibinong. Kabupaten Bogor memiliki berbagai macam pariwisata, mulai dari wisata kuliner, wisata keluarga, wisata sejarah dan budaya, wisata olahraga, wisata edukasi, dan juga wisata alam. Wisata-wisata tersebut menjadi wisata yang berpotensi untuk meningkatkan pendapatan daerah, dan wisata-wisata itu juga dapat menjadi jembatan bagi masyarakat luar daerah untuk berkunjung dan lebih mengetahui tentang Kabupaten Bogor.

Kawasan wisata yang dituju adalah wisata alam yang alamnya masih terjaga, wisata kuliner dengan makanan khas Bogor, wisata keluarga di tempat yang sejuk dan asri, wisata edukasi yang menyenangkan dan mendidik, dan wisata olahraga dengan berbagai macam olahraga yang memacu adrenalin.

Banyak wisata yang bisa menjadi potensi untuk memajukan nama Pariwisata Kabupaten Bogor, diantaranya ada wisata-wisata unggulan yang disarankan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bogor untuk diteliti permasalahannya yaitu, Pasar Ah Poong, Eco Art Park, Curug Leuwi Hejo, Curug Cilember, dan Talaga Cikeas.

Wisata-wisata tersebut selain memiliki potensi juga memiliki permasalahan yaitu dalam hal promosinya. Permasalahan yang dihadapi oleh tiap pengelola wisata cenderung sama yaitu dalam hal promosi dan penyebaran informasi tentang wisata. Adapun permasalahannya sebagai berikut, Pasar Ah Poong dan Eco Art Park yang berada di satu wilayah yaitu di daerah Sentul Kabupaten Bogor ini menyediakan berbagai macam fasilitas seperti tempat bermain anak-anak yang ada di Pasar Ah Poong, panahan, perahu kayu, dan bola apung yang ada di Eco Art Park. Tetapi pengunjung hanya mengetahui fasilitas umumnya seperti Pasar Ah Poong dengan kulinernya, Eco Art Park dengan sepeda kabelnya dan patung-patung yang biasa dijadikan objek untuk foto-foto.

Sementara itu Curug Cilember dan Curug Leuwi Hejo yang memiliki kekayaan alam yang indah, memiliki fasilitas seperti *camping ground*, *outbound*, taman kupu-kupu, dan lain-lain. Namun curug-curug tersebut masih tergolong curug yang baru sehingga masyarakat belum banyak mengetahui tentang curug tersebut.

Begitupun dengan Talaga Cikeas yang lebih sering dikunjungi oleh keluarga dan berbagai perusahaan untuk acara tertentu ini juga memiliki permasalahan yang sama. Dengan fasilitasnya yang sudah memadai seperti *log house*, *outbound*, *paintball*, danau buatan, saung-saung, dan sebagainya. Tetapi masih banyak keluarga yang ingin melakukan *family gathering* dan perusahaan yang ingin mengadakan pertemuan tetapi tidak tahu dimana lokasi yang cocok, dan Talaga Cikeas belum menjadi pilihan utama karena promosi dan penyebaran informasinya masih kurang.

Setelah ditanyakan kepada seluruh pengelola wisata, cara promosi mereka masih menggunakan media cetak dan website yang dimana untuk saat ini media cetak seperti flyer, brosur menjadi kurang efektif untuk promosi dan penyebaran informasi, media cetak lainnya seperti *guide book* juga masih belum menjangkau masyarakat secara luas karena akan memakan biaya yang cukup besar apabila disebar ke semua masyarakat, sementara itu masyarakat juga jarang membuka website hanya untuk mencari sebuah informasi, masyarakat lebih cenderung dapat menerima informasi yang menarik bagi mereka apabila mereka mendapatkan dari media yang sesuai pada saat ini, seperti sosial media dan media promosinya menggunakan video.

Menurut Arief S. Sadiman (2009 : 74) video adalah media audio visual yang menampilkan gambar dan suara. Pesan yang disajikan bisa berupa fakta (kejadian, peristiwa penting, berita) maupun fiktif (cerita), bisa bersifat informatif, edukatif, persuasif, maupun instruksional, dan media audio visual seperti video promosi ini mempunyai peranan penting dalam usaha mensukseskan promosi dan mengenalkan sebuah produk. Jadi dapat disimpulkan bahwa video pariwisata bisa menjadi sebuah promosi yang efektif bagi masyarakat Kabupaten Bogor dan masyarakat luar daerah untuk melihat gambaran langsung bagaimana kondisi wisata, bagaimana suasana alamnya, karakteristik masyarakat sekitarnya, dan nilai lebih yang ada dari wisata alam tersebut. Maka dari itu penulis akan merancang promosi yang informatif, di antaranya

adalah dengan pembuatan video pariwisata alam, dan juga media pendukung promosi lainnya seperti membuat poster, dan *x-banner* yang informatif.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan kegiatan media tersebut, maka didapatkan identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Kurangnya promosi tentang kawasan wisata (wisata alam, wisata kuliner, wisata edukasi, wisata keluarga dan olahraga) yang berada di Kabupaten Bogor
2. Media promosi yang digunakan masih belum optimal

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat dirumuskan permasalahan yang akan dijawab nantinya melalui perancangan promosi. Adapun rumusan masalah yang ingin disampaikan adalah :

“Bagaimana cara membuat video promosi yang informatif untuk kawasan wisata di Kabupaten Bogor dengan implementasi pada media yang sesuai?”

1.3 Ruang Lingkup

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis memiliki ruang lingkup tentang perancangan yang berfokus kepada video pariwisata yaitu wisata yang berada di Kabupaten Bogor serta pembuatan media pendukung seperti poster, *x-banner* dan stiker. Kawasan wisata tersebut beralamatkan di daerah Sentul, Babakan Madang, Cibadak, Kabupaten Bogor, Jawa Barat dan sekitarnya.

Penelitian ini akan dilaksanakan dalam kurun waktu 6 bulan yaitu dimulai pada bulan Agustus hingga bulan Januari 2018. Diharapkan dengan adanya perancangan ini mampu memberikan informasi kepada calon wisatawan yaitu masyarakat daerah

Kabupaten Bogor dan masyarakat luar daerah tentang wisata alam curug di Kabupaten Bogor, serta menaikkan daya tarik dan kunjungan wisata dengan cara pembuatan video pariwisata yang informatif dan menarik.

1.4 Tujuan Perancangan

Tujuan perancangan ini untuk membuat video promosi wisata yang bersifat informatif agar calon pengunjung mengetahui tentang wisatanya dan tertarik untuk berwisata.

1.5. Cara Pengumpulan Data dan Analisis

1.5.1. Cara Pengumpulan Data

Dalam penyusunan laporan tugas akhir ini, penulis menggunakan metode observasi, studi pustaka, wawancara, dan kuisioner.

1. Observasi

Hadi (2013:145) 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.

Penulis melakukan pengamatan langsung yaitu di objek wisata untuk mengetahui jumlah pengunjung dan seperti apa karakteristik pengunjungnya.

2. Studi Pustaka

Kajian teoritis, referensi serta *literatur* ilmiah lainnya yang berkaitan dengan budaya, nilai dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti (Sugiyono, 2012).

Penulis mengumpulkan *referensi* dari buku atau jurnal yang memiliki relevansi dengan cara membuat promosi yang efektif untuk membantu kebutuhan penyusunan laporan.

3. Wawancara

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

Dengan dilakukannya kegiatan wawancara, penulis mengajukan pertanyaan kepada Dinas Pariwisata Kabupaten Bogor, Perhutani Bogor, Pengelola Curug Leuwi Hejo dan Curug Cilember, pengelola Talaga Cikeas, Pengelola Pasar Ah Poong dan Eco Art Park.

4. Kuisioner

Kuisioner adalah pernyataan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadi atau hal-hal yang ia ketahui (Arikunto, 2006 : 151).

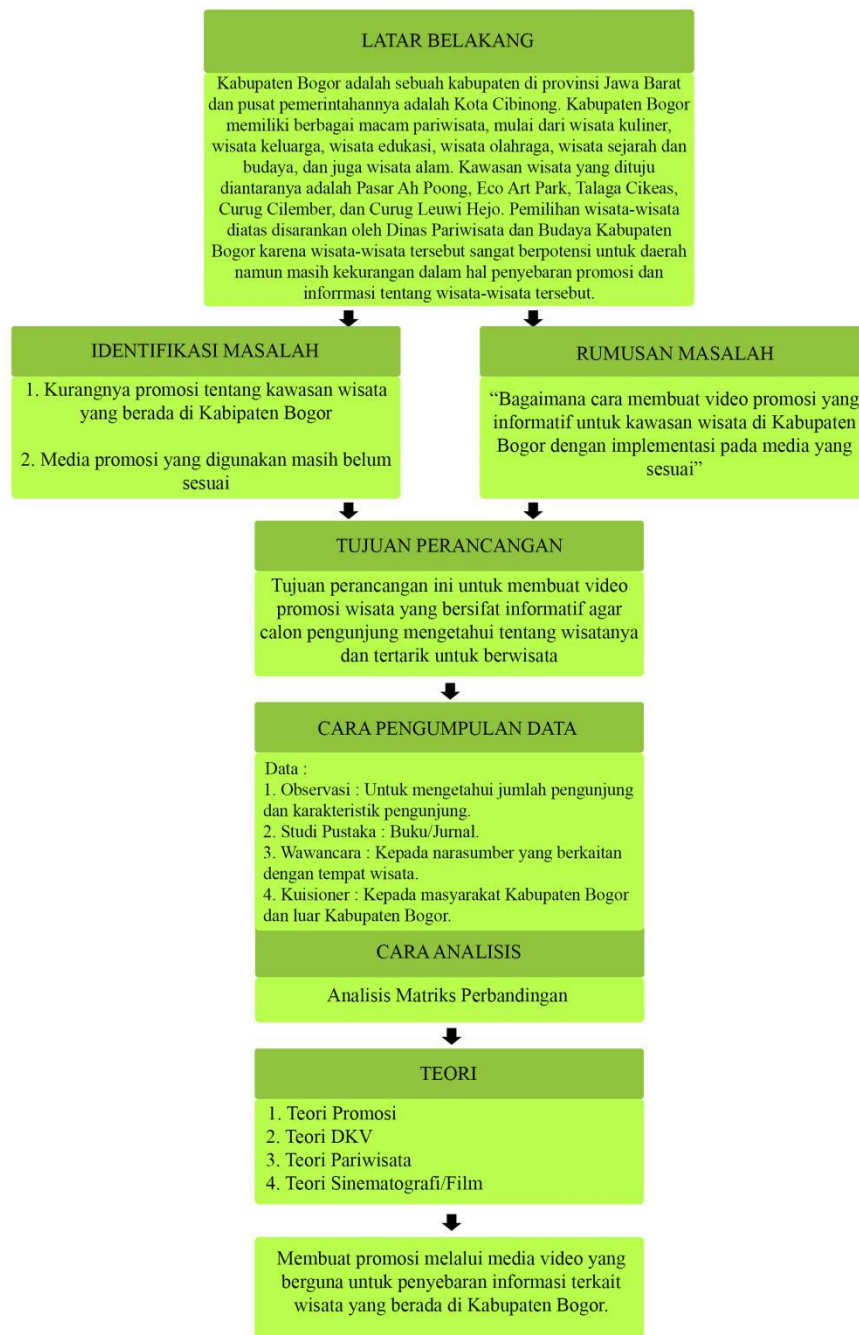
Kuisioner ditunjukkan kepada masyarakat Kabupaten Bogor dan luar Kabupaten Bogor, yang bertujuan untuk mencari data yang spesifik tentang efektifitas video promosi wisata.

1.5.2 Cara Analisis

1. Analisis Matriks

Menjelaskan bahwa matriks merupakan alat yang rapi baik bagi pengelolaan informasi bagi analisis. Matriks juga sangat berguna untuk membuat perbandingan seperangkat data, misal mengidentifikasi perbedaan dan persamaan data dalam penelitian (Rohidi, Tjetjep. 2011 : 247-249).

Penulis akan melakukan beberapa perbandingan video tentang wisata lainnya agar dapat melihat kelebihan dan kekurangan serta melengkapi kekurangan pada video yang sudah ada.



Gambar 1.1 Kerangka Perancangan

Dokumen Pribadi

1.7 Pembabakan

1. BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dijelaskan dan juga dipaparkan mengenai latar belakang yang berkaitan dengan judul, identifikasi masalah, rumusan masalah, fokus terhadap pembahasan, tujuan penelitian, cara pengumpulan data, kerangka perancangan, serta pembabakan dari perancangan tugas akhir ini.

2. BAB II DASAR PEMIKIRAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai uraian studi pustaka, dan menjelaskan dasar pemikiran dan teori-teori yang relevan untuk digunakan sebagai acuan dalam merancang tugas akhir berupa promosi.

3. BAB III DATA DAN ANALISIS MASALAH

Pada bab ini diuraikan hasil pencarian data secara detail dan terstruktur, dengan Observasi, Wawancara, dan Kuisioner. Analisis yang digunakan yaitu dengan analisis matriks.

4. BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN

Pada bab ini berisikan konsep final yang akan dilakukan untuk perancangan tugas akhir ini. Mulai dari sinopsis, storyboard, konsep visual, konsep komunikasi, konsep kreatif, hingga penerapannya pada media tersebut.

5. BAB V PENUTUP

Berupa kesimpulan akhir mengenai hasil dari perancangan dan analisis data yang telah dilakukan, serta ditampilkan pula saran-saran dari perancangan tugas akhir ini.