

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang.

Indonesia merupakan negara dimana memiliki banyak kekayaan alam yang bisa dijadikan sumber devisa negara. Untuk daerah-daerah yang diberi sumber daya alam yang indah diharapkan mampu memberi kontribusi dalam memberi devisa untuk daerahnya untuk menuju kemandirian daerah. Dengan kekayaan alam yang dimiliki oleh Negara Indonesia, usaha yang bisa dilakukan ialah dengan memanfaatkan sumber daya menjadi tempat wisata (Halim, 2002).

Berdasarkan pada data Badan Pusat Statistik (BPS) terhitung dari tahun 2000 hingga tahun 2014 pariwisata di Indonesia selalu mengalami peningkatan dalam hal kunjungan wisatawan, baik domestik maupun manca negara. 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. Melihat perkembangan pariwisata di Indonesia dari wisatawan “minat khusus” yang semakin meningkat, dapat digolongkan meliputi wisata edukasi, wisata spiritual, wisata budaya, wisata pemerhati lingkungan wisata kehidupan masyarakat. Yang penting diperhatikan dalam pengembangan suatu daerah untuk menjadi tujuan wisata yaitu adanya objek wisatanya, disediakan fasilitas yang menunjang agar pengunjung merasa nyaman dan tinggal lebih lama (Badan Pusat Statistik, 2015).

Pengembangan dalam hal kepariwisataan sudah lama ini menjadi salah satu fokus dalam hal peningkatan kualitas hidup masyarakat melalui pendapatan asli daerah. Salah satu pemasukan asli daerah berasal dari sektor pariwisata. Pemasukan Asli Daerah Kota Bandung mencapai 70% yang berasal dari kepariwisataan. Sementara itu di Bandung Timur sendiri peningkatan pendapatannya mencapai 7,6% yang berasal dari sektor pariwisata alam. Melihat cukup banyaknya tempat wisata alam yang terdapat di wilayah Bandung Timur, membuat Bandung Timur memiliki potensi untuk menjadi wilayah destinasi wisata alam favorit. Di wilayah Bandung Timur sendiri terdapat beberapa objek wisata alam yaitu, curug Cilengkrang, Caringin Tilu, Kampoeng Bambo, dan objek wisata alam Bukittunggul. Sementara itu objek wisata alam di Bandung Timur yang paling berpotensi untuk berkembang adalah Bukittunggul. Dimana objek wisata Bukittunggul

memiliki kelebihan dibandingkan objek wisata alam lainnya yang ada di Bandung Timur, karena di dalam objek wisata alam Bukittunggul terdapat wisata alam, wisata buatan, dan edukasi.

Bukittunggul tercatat masuk wilayah kecamatan cilengkrang Kota Bandung termasuk ke dalam wilayah Bandung Timur, yang menawarkan sesuatu yang baru dan berbeda dengan lokasi wisata lainnya. Bukittunggul mengusung tema wisata Pendidikan dengan kondisi geografis alam yang berbukit dan bergelombang, tentunya memiliki pemandangan alam atau panorama indah untuk di pandang mata. Alam pegunungan dengan ketinggian antara 1200-1500 dpl, memiliki udara yang sejuk dan alami. Bukittunggul sendiri yang lokasinya dikelilingi oleh 4 buah gunung di seluruh penjuru angin yaitu G. Bukittunggul, G. Manglayang, G. Palasari, dan G. Pangparang. Dengan membayar tiket masuk sebesar 5000 rupiah masyarakat sudah bisa menikmati keindahan alamnya, di dalam objek wisata Bukittunggul sendiri terdapat beberapa objek wisata seperti, Situ Sangkuriang, Camping Ground, Saung Tenjo Gunung, Kunjungan Pabrik Kina, Penangkaran Rusa dan Outbound (wawancara dengan Andri selaku bagian lapangan dari Bukittunggul, 08 Oktober 2017). *Target audience* dari objek wisata alam Curug Cilengkrang dan Objek Wisata alam Bukittunggul adalah remaja hingga dewasa kisaran umur 17 hingga 25 tahun. Hal ini dikarenakan pada usia ini pribadi sudah realistis terhadap kenyataan baru dan cenderung ingin eksplorasi suasana baru.

Rincian pendapatan agrowisata Kebun Bukittunggul Tahun 2014;

No	Bulan	Tiket Masuk	Camping	Penginapan	Saung Tenjo	Gedung Serbaguna	Listrik	Sound Sistem	Jumlah
1	Jan	2,675,000							2,675,000
2	Feb	855,000							855,000
3	Mar	1,085,000							1,085,000
4	April	2,595,000							2,595,000
5	Mei	3,710,000							3,710,000
6	Juni	4,425,000	2,705,000	2,000,000	1,500,000		500,000		11,130,000

7	Juli	7,180,000							7,180,000
8	Agst	6,025,000	310,000	700,000					7,035,000
9	Sep	5,190,000	2,840,000	600,000	750,000		500,000		9,880,000
10	Okt	2,945,000	3,415,000			700,000	800,000	150,000	8,010,000
11	Nov	5,485,000	1,800,000				550,000	150,000	7,985,000
12	Des	3,095,000	3,010,000					200,000	6,305,000
	Jmlh	45,365,0000	14,080,000	3,300,000	2,250,000	700,000	2,350,000	500,000	68,445,000
	Jmlh Org	9,053							

Table 1.1.
Sumber : PT.PN8

Rincian pendapatan agrowisata Kebun Bukittinggul Tahun 2015

No	Bulan	Tiket Masuk	Camping	Penginapan	Saung Tenjo	Gedung Serbaguna	Listrik	Sound Sistem	Jumlah
1	Jan	3,20,000	2,500,000						5,780,000
2	Feb	2,940,000	500,000						3,440,000
3	Mar	2,230,000	1,600,000	500,000			200,000		4,530,000
4	April	1,755,000	1,750,000	1,250,000		350,000	400,000		5,505,000
5	Mei	1,135,000	500,000	500,000					2,135,000
6	Juni	1,945,000	1,000,000						2,945,000
7	Juli	3,285,000							3,285,000
8	Agst	2,655,000	500,000						3,155,000
9	Sep	2,340,000	550,000						2,890,000
10	Okt	2,315,000	1,500,000						4,015,000
11	Nov	2,340,000	1,100,000	500,000		750,000			4,690,000
12	Des	2,100,000	2,500,000		750,000				5,350,000
	Jmlh	29,320,000	14,000,000	2,750,000	750,000	1,100,000	800,000		47,720,000
	Jmlh Org	5,664							

Table 1.2.
Sumber : PT.PN8

Berdasarkan wawancara dengan Bagian Lapangan objek wisata Bukittinggul yaitu Bapak Andri, maka diperoleh data jumlah wisatawan yang berkunjung ke objek wisata Bukittinggul, pada tahun 2014 sebanyak 9.053 orang sedangkan pada tahun 2015 jumlah wisatawan yang

berkunjung sebanyak 5.664 orang. Pada tahun 2015 sendiri terjadi penurunan jumlah wisatawan yang berkunjung ke objek wisata Bukittunggul sebanyak 3.389. Meskipun begitu setiap tahunnya pengelola objek wisata Bukittunggul menargetkan 15.000. wisatawan yang berkunjung ke objek wisata Bukittunggul, pada kenyataannya setiap tahun wisatawan tidak memenuhi target yang ditetapkan oleh pengelola objek wisata Bukittunggul. Hal itu dikarenakan masih banyak masyarakat sekitar yang belum mengunjungi objek wisata Bukittunggul.

Objek wisata Bukittunggul melakukan inovasi baru untuk menarik pengunjung seperti penambahan sarana baru yaitu, Penangkaran Rusa, *Outbound* (sepeda gantung, *flying fox*, sepeda air), wahana foto 3D dan saung-saung untuk berteduh. Namun masih banyak masyarakat sekitar yang tidak mengetahui inovasi baru yang telah dilakukan oleh pengelola objek wisata Bukittunggul. Media promosi yang dilakukan tidak tepat oleh pengelola objek wisata Bukittunggul melalui media brosur yang disebar secara acak dan itu hanya dilakukan pada tahun 2014. Namun, upaya yang telah dilakukan oleh pengelola objek wisata Bukittunggul hanya dilakukan dan tersebar di ruang lingkup masyarakat sekitar. Maka pesan dan informasi yang hendak disampaikan oleh pengelola tidak tersampaikan kepada masyarakat luas. Dan kegiatan promosi yang dilakukan oleh pengelola dilakukan kurang efektif karena masih banyak masyarakat Kota Bandung dan luar belum mengetahui objek wisata Bukittunggul secara jelas (hasil wawancara dengan pengelola Objek Wisata Bukittunggul, Andri selaku bagian lapangan, 08 Oktober 2017).

Dengan Media promosi yang dibuat saat ini dinilai belum mampu mengangkat nama Bukittunggul dan memperkenalkan keindahan alam serta potensi sumber daya pariwisata Bukittunggul kepada calon wisatawan lokal. Informasi yang diberikan belum cukup kuat untuk mendorong wisatawan agar datang dan berkunjung ke Bukittunggul. Penurunan wisatawan yang berkunjung ke Bukittunggul tiap tahunnya menjadi salah satu permasalahan yang serius bagi pengelola Bukittunggul. Objek wisata Bukittunggul memiliki potensi yang besar untuk dikenalkan lebih luas lagi dan dikembangkan menjadi daerah tujuan wisata alam di kota Bandung dan sekaligus meningkatkan pertumbuhan ekonomi. Bukittunggul merupakan salah satu bukti sejarah dari cerita legenda sangkuriang, selain itu halayak berpendapat wisata alam hanya ada di lembang saja. Namun di Bukittunggul halayak sudah bisa mendapatkan wisata yang lengkap, mulai dari wisata alam, buatan, dan edukasi.

Dari penjelasan di atas menjelaskan bahwa pengelola objek wisata Bukittunggul perlu melakukan promosi ulang secara efektif dan tepat sasaran, supaya potensi objek wisata Bukittunggul dapat menarik dan meningkatkan pengunjung. Promosi yang mendukung sesuai perkembangan zaman juga sangat diperlukan sebagai untuk mempromosikan objek wisata Bukittunggul. Maka penulis tertarik melakukan penelitian untuk Tugas Akhir dengan judul “Perancangan Promosi Objek Wisata Bukittunggul”. Diharapkan dengan adanya perancangan promosi yang lebih efektif dan tepat sasaran dengan menggunakan pendekatan Desain Komunikasi Visual dan beberapa media untuk promosi sehingga masyarakat luas mengetahui objek wisata Bukittunggul sebagai tempat wisata unggulan dari Kota Bandung.

1.2. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang yang telah di uraikan maka diidentifikasi permasalahan sebagai berikut :

1. Masih banyak masyarakat Bandung dan luar yang belum mengetahui objek wisata Bukittunggul secara jelas.
2. Terjadi penurunan jumlah pengunjung objek wisata Bukittunggul.
3. Kurang tepatnya promosi dan media promosi objek wisata Bukittunggul.

1.3. Rumusan Masalah

Dari identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka dari itu masalah-masalah tersebut selanjutnya dirinci dalam pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi kreatif untuk mempromosikan objek wisata Bukittunggul dalam menarik masyarakat Bandung dan luar ?
2. Bagaimana memilih media promosi objek wisata Bukittunggul untuk menarik pengunjung?

1.4. Ruang Lingkup

Agar pembahasan lebih terarah, maka penulis menuliskan ruang lingkup penulis. Promosi objek wisata Bukittunggul dilakukan agar jumlah pengunjung yang menurun pada tahun 2015 dapat meningkat sesuai harapan dan target dari pengelola. Ruang lingkup ini membantu penulis memfokuskan target audiens dengan membatasi permasalahan atau fenomena yang telah dijabarkan dalam menyusun perancangan Promosi Objek Wisata Bukittunggul.

Promosi ini rencananya dilakukan kepada remaja usia 17 hingga 25, dikarenakan pada usia ini pribadi sudah realistis terhadap kenyataan baru dan cenderung ingin mengeksplor suasana baru. Berdasarkan dari hasil observasi bahwa masih banyak masyarakat Bandung yang belum mengetahui adanya objek wisata Bukittunggul. Kegiatan ini akan berlangsung dari Agustus 2017 – Agustus 2018, yang berlokasi di Kota Bandung. Perancangan promosi ini bertujuan untuk menyelesaikan Tugas Akhir penulisan yang dilakukan pada Agustus 2017 hingga Agustus 2018.

1.5. Tujuan Perancangan

Tujuan perancangan dalam Tugas Akhir ini memiliki tujuan diantaranya yaitu :

1. Terancangnya strategi kreatif dalam mempromosikan objek wisata Bukittunggul sesuai dengan target audience.
2. Terancangnya media promosi yang tepat digunakan mempromosikan objek wisata Bukittunggul.

1.6. Manfaat Perancangan

Hasil perancangan yang dilakukan oleh penulis, diharapkan dapat memberi manfaat bagi penulis sendiri, Fakultas Industri Kreatif Telkom University, Pihak terkait, dan masyarakat luas diantaranya:

1. Bagi Penulis
 - a. Dapat memenuhi salah satu syarat kelulusan Strata-1 (S1) program studi Desain Komunikasi Visual Fakultas Industri Kreatif Universitas Telkom.
 - b. Menambah pengalaman bagi penulis dalam membuat sebuah promosi destinasi wisata

- c. Membantu Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kota Bandung dalam membuat rancangan, strategi, serta konsep baru dalam promosi objek wisata Bukittunggul untuk menarik minat wisatawan dan meningkatkan pendapatan daerah.
2. Bagi Fakultas Industri Kreatif Universitas Telkom
 - a. Dapat bermanfaat sebagai referensi untuk para akademisi apabila akan melakukan penelitian atau perancangan serupa.
 - b. Berkontribusi meningkatkan kualitas dalam kegiatan tugas akhir setiap mahasiswa sebelum mahasiswa tersebut mendapat gelar sarjana.
3. Bagi Pihak Terkait
 - a. Dengan adanya perancangan promosi objek wisata Bukittunggul ini diharapkan mampu membantu memecahkan masalah Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kota Bandung.
 - b. Membantu Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kota Bandung untuk memiliki alternatif strategi promosi yang baik dan efektif.
4. Bagi pembaca
 - a. Menggali potensi wisata yang telah dikembangkan oleh objek wisata Bukittunggul.
 - b. Menambah wawasan dan pengetahuan mengenai objek wisata Bukittunggul.

1.7. Metode Yang Digunakan

Metode yang digunakan pada penulisan ini yaitu metode penelitian kualitatif. Metode kualitatif sendiri, adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata tertulis maupun lisan dari orang yang diamati. Penelitian kualitatif digunakan apabila masalah belum jelas, untuk mengetahui makna yang tersembunyi, memahami interaksi sosial, mengembangkan teori, dan memastikan kebenaran data. Sementara itu metode penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll (Moleong, 2005:6)

1.8. Metode Pengumpulan Data

Dalam pembuatan perancangan tugas akhir ini, penulis menggunakan metode kualitatif dalam pengumpulan data. Proses dan makna (prespektif subjek) lebih ditonjolkan dalam metode kualitatif

ini. Agar perancangan fokus dan sesuai dengan apa yang ada di lapangan, digunakan teori sebagai pemandu. Berikut adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis, diantaranya:

1. Observasi

Dengan teknik observasi penulis dapat mencatat dan mengamati fokus objek perancangan sehingga ditemukan informasi yang dicari.

2. Wawancara

Dengan wawancara penulis dapat menanyakan secara langsung mengenai permasalahan yang terjadi di lapangan serta dapat mengorek secara langsung informasi yang dibutuhkan dalam membuat rancangan.

3. Studi Pustaka

Penulis menggunakan literatur sebagai acuan yang digunakan dalam menyusun perancangan tugas akhir ini. Literature buku yang digunakan yaitu, Psikologi Perkembangan, Desain Komunikasi Visual, Pengantar Ilmu Pariwisata.

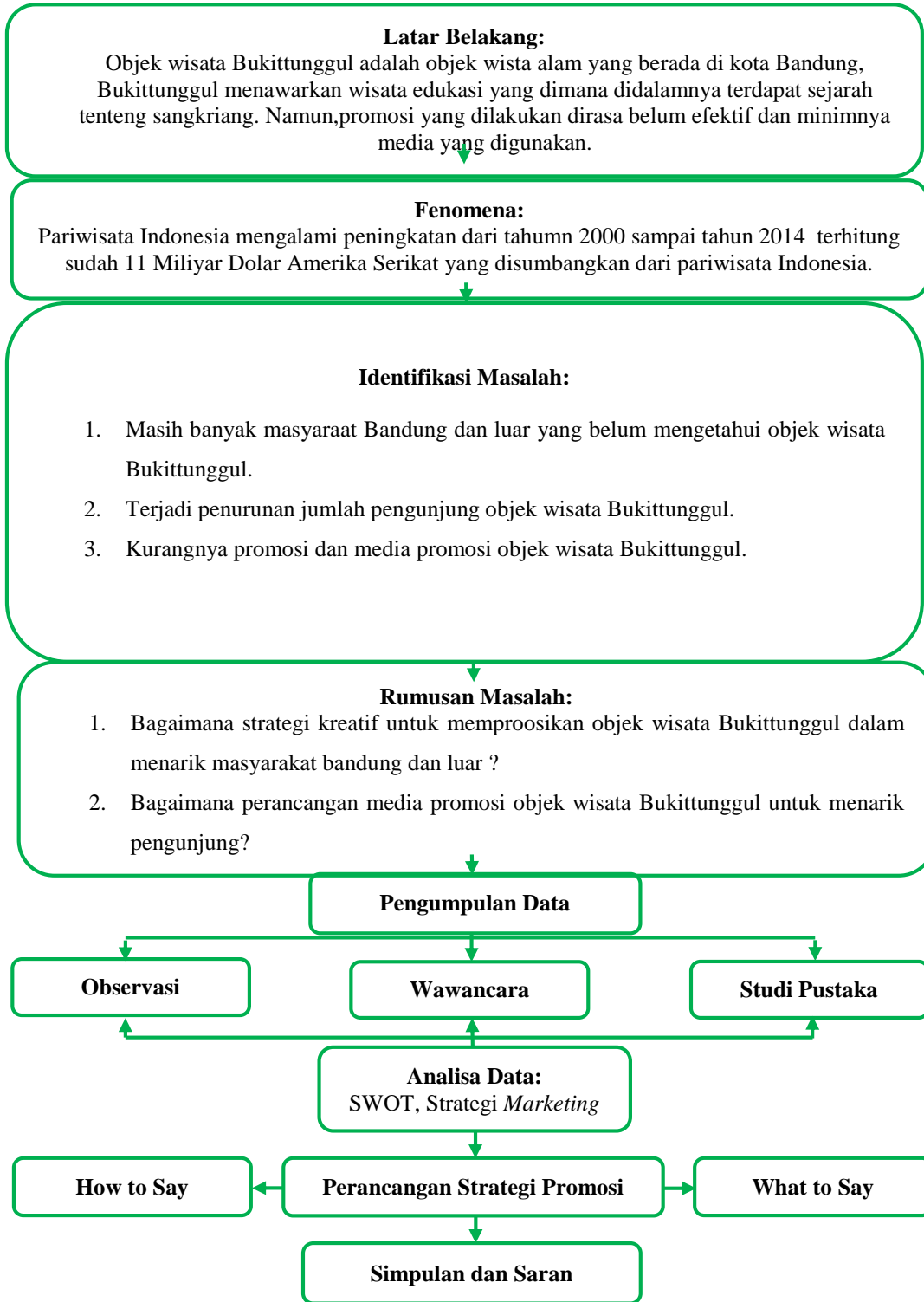
4. Literatur

Penulis menggunakan literatur yang berasal dari internet. Seperti web dinas dan kebudayaan kota bandung dan Badan Pusat Statistik

1.9. Metode Analisis

Penulis menggunakan metode analisa dimana analisis situasi berhubungan dengan pasar dan kompetitor, segmentasi pasar, dan lebih mendalami situasi pasar secara luas. Hal ini didukung studi analisa SWOT mengenai Objek Wisata Bukittinggul. Karena analisis SWOT memperhitungkan faktor internal yang terdiri dari *Strength* dan *weaknes*, serta faktor luar yang terdiri dari *opportunity* dan *threat*. Hal ini memungkinkan untuk menghasilkan konsep yang kemudian akan dibuat ide besarnya.

1.10. Kerangka Perancangan



1.11. Sistematika Penulisan

1. BAB 1 Pendahuluan

Pada pendahuluan ini, penulis menguraikan latar belakang masalah, permasalahan yang ada, ruang lingkup, tujuan dan manfaat, metode pengumpulan data, serta sistematika penulisan rancangan tugas akhir ini.

2. BAB II Dasar Pemikiran

Bagian ini berisi mengenai teori dari literasi yang ada. Digunakan sebagai acuan dalam membuat perancangan promosi.

3. BAB III Data dan Analisis Masalah

Bab ini memaparkan data-data yang diperoleh dari teknik pengumpulan data yaitu studi pustaka, wawancara, dan observasi yang telah dilakukan oleh penulis.

4. BAB IV Konsep dan Hasil Perancangan

Bagian ini menguraikan konsep, strategi dan perancangan promosi dimulai dari ide besar, penyesuaian, pemilihan media, dan rancangan visual sesuai dengan target audiens.

5. BAB V Penutup

Bagian ini berupa kesimpulan dan saran yang merupakan jawaban dari rumusan masalah pada bab sebelumnya.