

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut aksara Jawa, *Hanacaraka*, nama Wonogiri berasal dari 2 kata, *Wono* yang memiliki arti hutan, sedangkan *Giri* mempunyai arti pegunungan (sumber: https://id.wikipedia.org/wiki/Kabupaten_Wonogiri). Sehingga, Wonogiri memiliki arti hutan pegunungan. Wonogiri adalah kabupaten yang berada di Jawa Tengah. Sebuah kabupaten yang didirikan oleh Raden Mas Said atau Adipati Mangkunegoro 1 (Raja Kadipaten Mangkunegaran, Solo) (Marwanti Djoened Poesponegoro, 1992:80). Wonogiri memiliki pemandangan alam yang masih asri, beragam objek wisata, seni budaya serta makanan dan kerajinan yang khas.

Menurut Wahab (dalam I Gusti Rai Utama, 2017:2) bahwa pariwisata merupakan industri baru yang dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi dalam hal kesempatan kerja, pendapatan dan taraf hidup. Wonogiri memiliki potensi-potensi yang dapat ditingkatkan dan dikembangkan, salah satunya adalah objek wisata Waduk Gajah Mungkur.

Berdasarkan hasil wawancara dengan kepala Unit Pelaksana Teknis (UPT) Wisata Waduk Gajah Mungkur, Pardianto, bahwa Waduk Gajah Mungkur merupakan danau buatan dengan luas 8.800 hektar yang direncanakan, dibangun, diresmikan dan dikelola oleh Badan Besar Wilayah Sungai Bengawan Solo, pada tahun 1964 sampai 1982 dengan fungsi utama sebagai pengendali banjir sungai bengawan Solo. Setelah diresmikan tahun 1982, pemerintah kabupaten Wonogiri mulai mengembangkan Waduk Gajah Mungkur menjadi objek wisata karena pada saat itu objek wisata di Wonogiri masih sedikit. Objek wisata Waduk Gajah Mungkur telah dilengkapi dengan berbagai sarana wisata, seperti taman satwa, *waterboom*, kolam renang, area bermain anak-anak, naik perahu, kereta kelinci, taman Tombo Galau, kuliner ikan khas hasil budidaya, toko oleh-oleh dan masih banyak lagi kegiatan yang dapat dilakukan di dalam objek wisata tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara dengan kepala Dinas Kepemudaan Dan Olahraga Dan Pariwisata kabupaten Wonogiri (DISPORA), Sentot Sujarwoko, S.H., objek wisata Waduk Gajah Mungkur dan objek-objek wisata lain di

Wonogiri telah mencapai target pendapatan. Tahun 2015 mencapai target pendapatan 3.5 milyar dan 2016 mencapai target pendapatan 3.8 milyar. Untuk itu, tahun 2017 mentargetkan hasil pendapatan sebanyak 4 milyar. Total pengunjung di objek wisata Waduk Gajah Mungkur dan beberapa objek wisata di Wonogiri pada tahun 2015 mencapai 360.355 jiwa dan tahun 2016 mencapai 379.512 jiwa.

Data Pengunjung Objek Wisata Kabupaten Wonogiri Tahun 2015		
No	Objek Wisata	Pengunjung
1	Sendang Asri Waduk Gajah Mungkur	281.431
2	Kahyangan	11.275
3	Pantai Sembukan	12.221
4	Goa Putri Kencono	1.644
5	Kawasan Museum Karst	42.869
6	Setren Girimanik	10.925
	Jumlah Pengunjung	360.355

Tabel 1.1.1 Pengunjung Objek Wisata Wonogiri 2015
(sumber: Dinas Kepemudaan Dan Olahraga Dan Pariwisata kabupaten Wonogiri)

Data Pengunjung Objek Wisata Kabupaten Wonogiri Tahun 2016		
No	Objek Wisata	Pengunjung
1	Girimanik	8.908
2	Goa Putri Kencono	2.056
3	Kampung Wayang Kepuhsari	1.178
4	Karamba Waduk Gajah Mungkur	1.770
5	Kawasan Wisata Museum Karst	51.902
6	Kahyangan	9.812
7	Pantai Sembukan	17.152
8	Waduk Gajah Mungkur	286.734
	Jumlah Pengunjung	379.512

Tabel 1.1.2 Pengunjung Objek Wisata Wonogiri 2016
(sumber: Dinas Kepemudaan Dan Olahraga Dan Pariwisata kabupaten Wonogiri)

Berdasarkan hasil wawancara dengan kepala UPT Wisata Waduk Gajah Mungkur, bahwa pengunjung objek wisata Waduk Gajah Mungkur mengalami kenaikan dalam 3 tahun terakhir. Pengunjung tahun 2015 sebanyak 281.431 dan tahun 2016 sebanyak 288.504 jiwa. Menurut kepala UPT Wisata Waduk Gajah

Mungkur, target pengunjung tersebut sudah cukup banyak namun masih harus ditingkatkan karena munculnya wisata-wisata baru yang sedang tren di Wonogiri. Hal itu membuat kenaikan pengunjung objek wisata Waduk Gajah Mungkur masih tergolong sedikit, sebanyak 7.073 pengunjung dari tahun 2015 ke 2016. Menurut kepala UPT Wisata Waduk Gajah Mungkur, masyarakat yang berasal dari Wonogiri masih ada yang belum mengunjungi objek wisata Waduk Gajah Mungkur. Rata-rata pengunjung yang datang berasal dari daerah Solo Raya (karisidenan Surakarta) yang sudah berkeluarga.

Berdasarkan hasil wawancara dengan kepala UPT Wisata Waduk Gajah Mungkur, bahwa objek wisata Waduk Gajah Mungkur melakukan inovasi baru untuk menarik pengunjung dengan mengupdate fasilitas yang mengikuti tren seperti penambahan sarana baru yaitu Kampung Galau, Omah Jungkir, wahana lukis 3D dan terapi ikan yang terinspirasi dari wisata-wisata di beberapa daerah. Namun masih banyak masyarakat Wonogiri dan masyarakat luas tidak mengetahui inovasi baru yang telah dilakukan oleh objek wisata Waduk Gajah Mungkur tersebut. Promosi yang telah dilakukan oleh objek wisata Waduk Gajah Mungkur untuk menarik pengunjung melalui *Getok Nular (word of mouth)* sebagai media promosi utama, media sosial (*Instagram*), brosur atau *leaflet*, aneka atraksi atau hiburan musik (campursari, dangdut dan sebagainya) serta pengadaan *event-event* bertemakan budaya dan olahraga.

Menurut DISPORA bahwa objek wisata yang ada di Wonogiri masih sangat tertinggal karena infrastruktur dan sarana prasarana yang belum dilakukan secara maksimal di dibandingkan dengan kabupaten-kabupaten terdekat seperti Gunung Kidul dan Pacitan (sumber: <http://sorotwonogiri.com/berita-wonogiri-1644-kalah-saing-dengan-dua-kabupaten-tetangga-pariwisata-wonogiri-kurang-promosi.html>). DISPORA kabupaten Wonogiri telah berupaya untuk mengembangkan promosi pariwisata dengan membuat brosur, kalender gambar objek-objek wisata di Wonogiri, *banner* yang di pasang di pinggir jalan raya di Wonogiri, peta wisata, buku panduan wisata Wonogiri, pemilihan Duta Wisata Wonogiri dan sebagainya (Yunitasari, 2014:4). Namun upaya yang telah dilakukan oleh DISPORA kabupaten Wonogiri hanya dilakukan dan tersebar didalam ruang lingkup Wonogiri. Pesan dan informasi yang hendak disampaikan

tidak tersampaikan kepada masyarakat luas dan belum efektif sehingga menyebabkan masih banyak masyarakat Wonogiri dan masyarakat luas belum mengetahui informasi mengenai objek wisata Waduk Gajah Mungkur secara jelas.

Dari penjelasan diatas menjelaskan bahwa Wonogiri perlu melakukan promosi ulang secara tersebar luas ke seluruh Indonesia dan tepat sasaran, agar potensi objek wisata Waduk Gajah Mungkur dapat menarik dan meningkatkan pengunjung, secara tidak langsung dapat mengangkat kesejahteraan masyarakat maupun pemerintah. Bentuk strategi promosi yang mendukung sesuai gaya hidup dan perkembangan zaman juga sangat diperlukan sebagai sarana untuk mempromosikan objek wisata Waduk Gajah Mungkur.

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, penulis tertarik untuk meneliti sebagai laporan Tugas Akhir yang berjudul “Perancangan Promosi Objek Wisata Waduk Gajah Mungkur”. Dengan menggunakan strategi kreatif dan perancangan visual agar masyarakat luas mengetahui objek wisata Waduk Gajah Mungkur supaya menarik minat pengunjung untuk berkunjung sehingga pesan dan informasi yang hendak disampaikan, dapat tersampaikan kepada masyarakat luas.

1.2 Identifikasi Masalah

Berikut identifikasi permasalahan penulis berdasarkan dari latar belakang :

1. Kenaikan pengunjung objek wisata Waduk Gajah Mungkur masih tergolong sedikit karena makin banyak wisata baru di Wonogiri.
2. Masih banyak masyarakat Wonogiri dan masyarakat luas yang belum mengetahui informasi mengenai objek wisata Waduk Gajah Mungkur.
3. Kurangnya promosi objek wisata Waduk Gajah Mungkur untuk menarik pengunjung.

1.3 Rumusan Masalah

Berikut rumusan masalah penulis berdasarkan dari identifikasi masalah :

1. Bagaimana strategi kreatif untuk menyampaikan pesan sesuai target audien yang disasar?

2. Bagaimana perancangan visual untuk mempromosikan objek wisata Waduk Gajah Mungkur dalam menarik masyarakat Wonogiri dan masyarakat luas?

1.4 Ruang Lingkup

Dengan adanya ruang lingkup, penulis terbantu untuk membahas penelitian secara terarah dan fokus dengan menggunakan metode *5W+1H* sebagai berikut :

1. *What* (Apa)

Melakukan perancangan promosi objek wisata Waduk Gajah Mungkur.

2. *Where* (Dimana)

Promosi yang akan dilakukan di pulau Jawa (Karisidenan Surakarta) menggunakan beberapa media secara efektif dan tepat sasaran, seperti media cetak, media luar ruang, media lini bawah dan media digital.

3. *Who* (Siapa)

Segmentasi dari promosi ini adalah keluarga. Penulis mentargetkan keluarga di Karisidenan Surakarta (Solo Raya) pada khususnya. Keluarga di Karisidenan Surakarta masuk dalam Tahapan Keluarga Sejahtera III. Keluarga Sejahtera III merupakan keluarga dapat terpenuhi kebutuhan pokok, sosial psikologis, dan pengembangan tapi belum berkontribusi secara maksimal kepada masyarakat seperti material dan uang (sumber: <https://andimursyidah.wordpress.com/2011/02/02/konsep-dasar-keperawatan-keluarga/>). Selain itu terdapat indikator “rekreasi/penyegaran paling kurang dalam 6 bulan” dalam Tahapan Keluarga Sejahtera III. Target audien pada umunya adalah seluruh masyarakat di pulau Jawa, Indonesia. Berikut persentase keluarga di Solo Raya sesuai Tahapan Keluarga Sejahtera III pada tahun 2013 sebagai berikut :

Solo Raya (Karisidenan Surakarta)		
No	Kabupaten	Jumlah Kartu Keluarga
1	Boyolali	64.977
2	Klaten	85.966
3	Karanganyar	133.895
4	Sukoharjo	58.609

5	Sragen	44.617
6	Surakarta	36.238
7	Wonogiri	106.639

Tabel 1.4 Jumlah Keluarga di Solo Raya

(sumber: data olahan penulis dari

<http://bappeda.jatengprov.go.id/satudata/tematik/data/19608>)

4. *When* (Kapan)

Tahap demi tahap dari pengumpulan data, merancang dan penerapan promosi dari bulan Agustus 2017 sampai Desember 2018.

5. *Why* (Kenapa)

Karena kenaikan pengunjung masih tergolong sedikit dan promosi yang telah dilakukan belum tersebar secara luas di seluruh Indonesia sehingga membuat pesan tidak tersampaikan.

6. *How* (Bagaimana)

Menciptakan strategi kreatif untuk menarik dan meningkatkan pengunjung serta perancangan visual untuk objek wisata Waduk Gajah Mungkur seperti merancang visual dan media promosi.

1.5 Tujuan Perancangan

Tujuan perancangan dalam Tugas Akhir yang penulis lakukan ini meliputi dua bagian yaitu :

1. Terancangnya strategi kreatif untuk menyampaikan pesan sesuai target audien yang disasar.
2. Terancangnya perancangan visual untuk mempromosikan objek wisata Waduk Gajah Mungkur dalam menarik masyarakat Wonogiri dan masyarakat luas.

1.6 Manfaat Perancangan

Terdapat beberapa manfaat perancangan dalam Tugas Akhir yang penulis lakukan ini yaitu :

1. Bagi Fakultas Industri Kreatif.
 - a. Menambah referensi untuk pihak akademis Desain Komunikasi Visual mengenai objek wisata Waduk Gajah Mungkur yang berada di Wonogiri.

- b. Dapat digunakan sebagai bahan pembandingan untuk mahasiswa Desain Komunikasi Visual yang hendak melakukan penelitian sejenis untuk menyelesaikan Tugas Akhir.
2. Bagi Dinas Kepemudaan Dan Olahraga Dan Pariwisata kabupaten Wonogiri.
 - a. Mendukung program kerja Dinas Kepemudaan Dan Olahraga Dan Pariwisata (DISPORA) kabupaten Wonogiri dalam mempromosikan objek wisata Waduk Gajah Mungkur sebagai objek wisata unggulan.
 - b. Memberikan saran dan masukan untuk DISPORA dan masyarakat Wonogiri agar mengetahui strategi kreatif dan perancangan visual objek wisata Waduk Gajah Mungkur yang efisien.
3. Bagi Pembaca.
 - a. Menggali potensi wisata yang telah dikembangkan oleh objek wisata Waduk Gajah Mungkur.
 - b. Menambah wawasan dan pengetahuan mengenai objek wisata Waduk Gajah Mungkur di kabupaten Wonogiri.
4. Bagi Penulis.
 - a. Penulis mendapat kesempatan dalam menerapkan ilmu yang telah dipelajari di bidang Desain Komunikasi Visual, khususnya *advertising* supaya menjadi seorang *advertiser* yang profesional ketika hendak melakukan pekerjaannya kelak.
 - b. Untuk memenuhi syarat kelulusan S1 dalam Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif di Universitas Telkom.

1.7 Metode Penelitian

Diperlukannya data-data yang berkaitan dengan tema yang penulis ambil untuk memecahkan masalah. Penelitian kualitatif adalah memahami fenomena tentang subjek penelitian (perilaku, persepsi, motivasi dan sebagainya) dengan mendeskripsikan dalam bahasa yang menggunakan metode ilmiah (Moleong, 2005 dalam Kuntjojo, 2009:14). Penulis menggunakan metode penelitian kualitatif sebagai parameter penelitian untuk menemukan dan menjelaskan fenomena permasalahan mengenai objek wisata Waduk Gajah Mungkur,

memperoleh informasi mengenai target audien (perilaku, motivasi, psikologis), mengembangkan daya tarik objek wisata sehingga target audien membuat keputusan untuk mengunjungi dan melakukan pembelian di dalam objek wisata tersebut.

1.7.1 Metode Pengumpulan Data

1. Metode Observasi

Dalam mengobservasi, penulis mengambil sumber secara langsung dengan mendatangi setiap kegiatan yang bersifat kepariwisataan di objek wisata Waduk Gajah Mungkur. Penulis mengamati secara langsung dan mendokumentasikan sarana objek wisata dan pengunjung yang dapat dijadikan data dari objek wisata Waduk Gajah Mungkur selama waktu senggang dan liburan semester 7.

2. Metode Wawancara

Melakukan wawancara dengan mengajukan pertanyaan kepada narasumber diantaranya kepala DISPORA kabupaten Wonogiri, kepala UPT Wisata Waduk Gajah Mungkur, kepala PUSPARI (Pusat Penelitian dan Pengembangan Pariwisata) Universitas Sebelas Maret (UNS), perancang logo dan beberapa pengunjung yang mengunjungi kawasan objek wisata Waduk Gajah Mungkur supaya data valid.

3. Metode Kuisioner

Mengajukan kuisioner yang berhubungan dengan masalah penelitian penulis kepada masyarakat Wonogiri dan masyarakat luas supaya terkumpulnya data dari sudut pandang responden mengenai Waduk Gajah Mungkur untuk mengetahui *consumer insight* selama sebulan.

4. Metode Kepustakaan

Melakukan studi kepustakaan dengan mengkaji teori yang berkaitan dengan pokok pembahasan penelitian dan mengumpulkan data informasi melalui buku atau referensi sejenis. Beberapa diantaranya penulis melakukan pengkajian sumber tertulis dari perpustakaan yang berada di Universitas Telkom dan buku-buku milik penulis seperti *Advertising* Edisi Delapan karangan Sandra Moriarty dkk dan *Pengantar Desain Komunikasi Visual* karangan Adi Kusrianto.

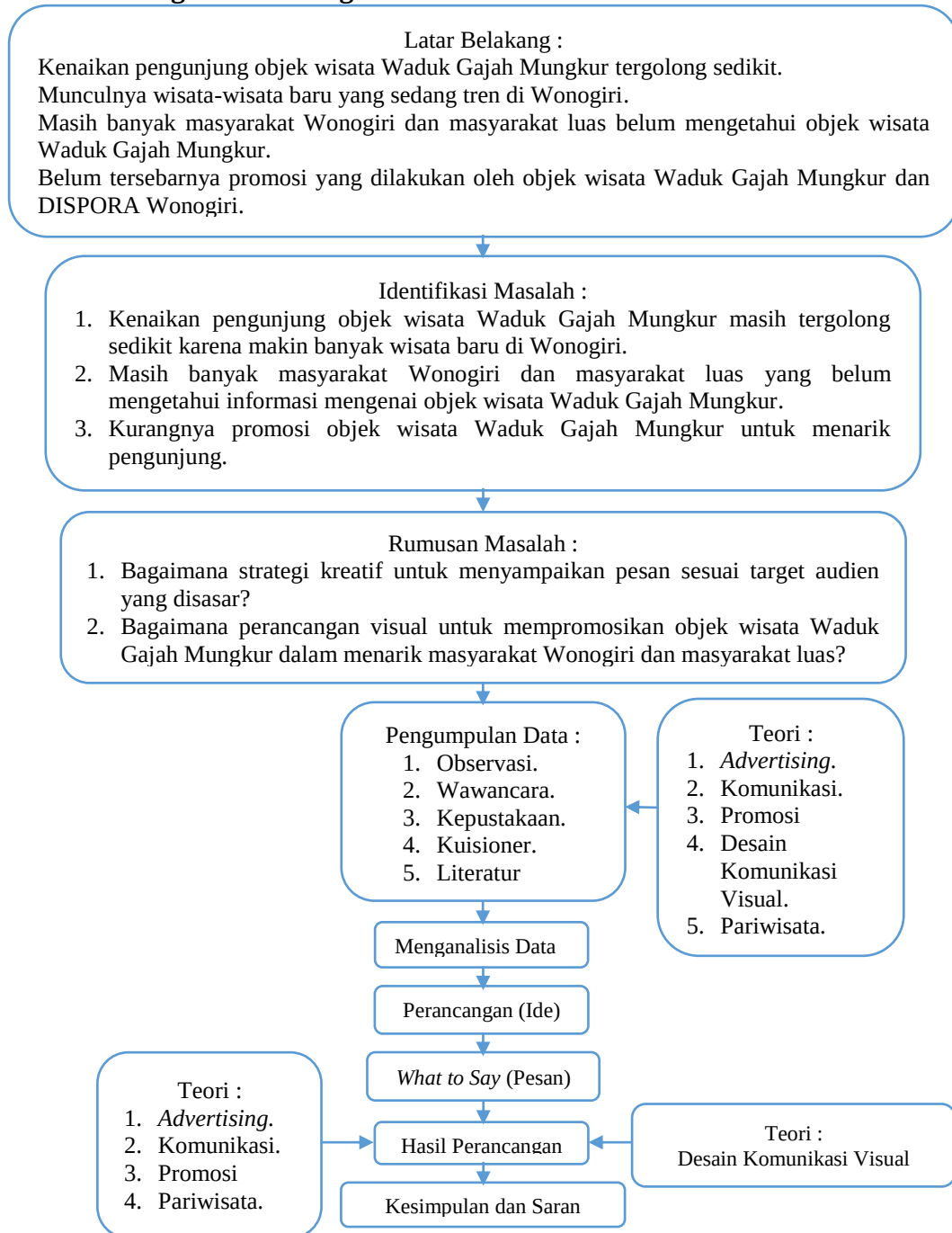
5. Metode Literatur

Melakukan studi literatur dengan mengkaji bahan atau data yang tersimpan dalam bentuk literatur dan artefak melalui laporan penelitian, tesis, jurnal, majalah, ensiklopedia, dan sumber-sumber internet seperti blog, wikipedia dan sebagainya. Penulis mengkaji bahan dan data dari jurnal penelitian, *website* resmi dan *website* berita.

1.7.2 Metode Analisis

Penulis menggunakan metode dalam merumuskan strategi subjek penelitian menggunakan SWOT (*Strength, Opportunities, Weakness, Threats*). SWOT adalah mengidentifikasi faktor untuk merumuskan strategi perusahaan untuk menemukan dan mengenali inovasi baru (Syamsyudin Noor, 2014:2). Menganalisis target audien menggunakan AIO (*Activity, Interest, dan Opinion*). AIO adalah studi psikografis dari serangkaian rancangan pernyataan agar mengenali berbagai aspek yang saling berhubungan seperti kepribadian, minat dan sikap konsumen (sumber : <http://www.referensimakalah.com/2013/02/aio-dalam-studi-psikografis.html>).

1.8 Kerangka Perancangan



Bagan 1.8 Kerangka Perancangan Penulis
(sumber: dokumen penulis)

1.9 Sistematika Penulisan

Berikut sistematika penulisan dalam penulisan laporan Tugas Akhir yang telah diteliti oleh penuli, yaitu :

1. BAB I PENDAHULUAN

Menjabarkan permasalahan penelitian penulis seperti menjelaskan latar belakang permasalahan yang ada, mengidentifikasi permasalahan, rumusan permasalahan, ruang lingkup permasalahan, tujuan perancangan, manfaat perancangan, metode penelitian, kerangka perancangan dan sistematika penulisan.

2. BAB II LANDASAN TEORI

Menjabarkan teori-teori yang saling keterikatan sebagai dasar pemikiran pembuatan penulisan Tugas Akhir.

3. BAB III DATA DAN ANALISIS MASALAH

Menjelaskan analisis data yang sudah dianalisis melalui teknik observasi, wawancara, kuisisioner, kepustakaan, dan literatur.

4. BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN

Menjelaskan perancangan dan strategi promosi pada objek wisata Waduk Gajah Mungkur yang telah penulis buat.

5. BAB V PENUTUP

Menjelaskan secara keseluruhan yang dirangkum dalam kesimpulan dan saran dari hasil penelitian penulis.