

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Kota Surakarta atau biasa dikenal dengan Solo atau Sala terletak di Provinsi Jawa Tengah. Kota Solo berada sekitar 65 km timur laut Yogyakarta dan 100 km tenggara Semarang yang kelilingi oleh Gunung Merbabu dan Merapi di bagian barat, dan Gunung Lawu di bagian timur. Kota Solo terdiri dari beberapa kabupaten yang disebut sebagai eks-Karesidenan Surakarta, diantaranya: Karanganyar, Sragen, Wonogiri, Sukoharjo, Klaten, dan Boyolali.

Kota Solo dikenal sebagai salah satu kota tujuan wisata yang dikunjungi oleh turis domestik maupun mancanegara. Kota Solo memiliki slogan pariwisata yang terkenal yaitu “The Spirit of Java” (Jiwanya Jawa) sebagai pencitraan Kota Solo yang mewakili pusat kebudayaan Jawa. Kota Solo memiliki potensi wisata yang beraneka ragam, seperti: kuliner, budaya, sejarah, dan wisata alam. Adapun untuk potensi Kota Solo yang mewakili dari segi kuliner dikenal sebagai Kota Liwet. Dari aspek budaya Kota Solo terkenal sebagai Kota Batik. Selain itu, potensi Kota Solo dari segi sejarah yang terkenal adalah Keraton Surakarta, Mangkunegaran, dan pasar-pasar tradisional, seperti Pasar Klewer. Sedangkan untuk wisata sejarah Kota Solo memiliki salah satu wisata yang baru yaitu De Tjolomadoe.

De Tjolomadoe merupakan bekas Pabrik Gula (PG) Colomadu yang didirikan pada tahun 1861 oleh Mangkunegaran IV. Didirikan oleh seorang kebangsaan Jerman bernama R. Kampf. Mangkunegaran IV memberikan nama Colomadu yang berarti gunung madu. Dengan nama tersebut diharapkan Pabrik Gula (PG) Colomadu menjadi simpanan kekayaan dalam bentuk gula pasir yang menyerupai gunung. Pabrik Gula (PG) Colomadu memiliki arti penting dalam perkembangan produksi gula di Jawa. Saat itu gula menjadi makanan pokok yang dibutuhkan oleh pasar dalam negeri maupun luar negeri. Keuntungan penjualan gula digunakan untuk membayar gaji pegawai, gaji bangsawan, operasional praja dan menebus tanah lungguh. Pada saat itu Pabrik Gula (PG) Colomadu sebagai pabrik gula modern dengan biaya pembuatan yang mahal.

Pabrik Gula (PG) Colomadu memiliki luas 1,3 ha diatas lahan 6,4 ha berada di Desa Krambilan Distrik Malang Jiwan sebelah utara Kartasura. Pada tanggal 1 Mei 1998 Pabrik Gula (PG) Colomadu ditutup oleh PT. Perkebunan Nusantara IX (PTPN) dikarenakan kesulitan dalam bahan baku. Setelah ditutup selama 20 tahun Pabrik Gula (PG) Colomadu direvitalisasi dan diresmikan pada Sabtu, 24 Maret 2018 oleh sejumlah

Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Bekas bangunan Pabrik Gula (PG) Colomadu direvitalisasi dengan tetap mempertahankan nilai dan kekayaan historis.

Mengingat adanya sejarah Pabrik Gula (PG) Colomadu, maka Pemerintah BUMN menjadikan sebagai tujuan wisata. De Tjolomadoe memiliki banyak fasilitas salah satunya, yaitu: museum, *merchandise shop*, kafe, dan *convention*. Fasilitas pertama yang ditawarkan adalah museum. Museum terbagi menjadi empat, diantaranya: Stasiun Gilingan, Masakan dan Penguapan yang difungsikan sebagai museum untuk memperlihatkan mesin-mesin pabrik gula. Stasiun Ketelan yang difungsikan sebagai area *Art & Craft*. Dan wahana De Tjolomadoe yang difungsikan sebagai sejarah Pabrik Gula (PG) Colomadu.

Fasilitas kedua yang ditawarkan adalah *merchandise shop*. Fasilitas ini menjual berbagai macam *merchandise* yang dapat dibeli oleh pengunjung, seperti: makanan, kaos, topi, *pouch*, *mug*, kartu pos, dan lain-lain. Fasilitas ketiga yang ditawarkan adalah kafe, dimana kafe tersebut bernama Besali Cafe. Adapun fasilitas terakhir yang ditawarkan adalah *convention*, difungsikan sebagai penyewaan tempat yaitu Tjolomadoe Hall (Concert Hall) dan Sarkara Hall.

Selain memiliki berbagai fasilitas, De Tjolomadoe juga mempunyai objek atau *spot* foto yang menarik. Bangunan De Tjolomadoe memiliki kesan *heritage* dapat dijadikan sebagai objek atau *spot* foto di setiap sudut bangunannya. Selain itu, dari segi fasilitas-fasilitas yang ditawarkan juga dapat dijadikan sebagai objek atau *spot* foto bagi pengunjung, seperti *motion digital* dan mural foto. Wisata yang memiliki objek atau *spot* foto yang menarik menjadi tujuan wisata utama bagi pengunjung. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Ari selaku *Marketing Communication* (Karanganyar, 8 Januari 2019) pengelola De Tjolomadoe membuat wisata dengan memiliki objek atau *spot* yang bagus guna menarik minat target sasaran.

Walaupun De Tjolomadoe memiliki potensi yang besar dengan fasilitas yang beragam tetapi masih terdapat banyak permasalahan. Permasalahan pertama diantaranya, wisata De Tjolomadoe masih terhitung baru sehingga menyebabkan kurangnya *brand awareness* pengunjung baik masyarakat lokal maupun turis. Hal ini mengakibatkan jumlah pengunjung yang datang masih 65% dari yang diharapkan. Permasalahan kedua, De Tjolomadoe memiliki banyak fasilitas yang ditawarkan tetapi belum dikenal secara keseluruhan oleh masyarakat. Promosi yang dilakukan masih bersifat parsial, dimana belum menggambarkan keseluruhan fasilitas-fasilitas yang ada di dalam wisata. Selain itu, media promosi yang dikeluarkan belum memiliki sistem desain yang sama. Permasalahan selanjutnya adalah kondisi yang terjadi saat ini pengunjung yang datang

mayoritas adalah menengah ke bawah yaitu didasarkan pada data kuesioner yang sudah dilakukan. Sedangkan, target yang diharapkan pengelola adalah menengah ke bawah dan ke atas sesuai dengan harga tiket masuk yang dikeluarkan sebesar Rp. 25.000,-.

Berdasarkan permasalahan di atas, maka Penulis tertarik untuk mengkajinya dalam perancangan Tugas Akhir. Diharapkan dengan penelitian ini dapat meningkatkan *brand awareness* masyarakat melalui perancangan media promosi dan bertujuan dapat meningkatkan jumlah pengunjung wisata De Tjolomadoe.

## **1.2 Permasalahan**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, masalah dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Masih rendahnya *brand awareness* wisata De Tjolomadoe.
2. Fasilitas wisata De Tjolomadoe belum banyak diketahui masyarakat.
3. Promosi yang dilakukan belum menggambarkan keseluruhan fasilitas-fasilitas wisata De Tjolomadoe.
4. Sistem desain yang dikeluarkan belum satu sistem.
5. Belum adanya aktivitas atau promosi yang dapat meningkatkan minat target sasaran.

### **1.2.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, maka perumusan masalah yang diambil adalah bagaimana merancang media promosi yang dapat meningkatkan minat target sasaran untuk mengunjungi wisata De Tjolomadoe?.

## **1.3 Ruang Lingkup**

Perancangan Tugas Akhir yang dilakukan sejak bulan Januari hingga Juli tahun 2019 ini memfokuskan diri pada sebuah wisata sejarah yang bernama De Tjolomadoe. Wisata ini berlokasi di Paulan Wetan, Malangjiwan, Colomadu, Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah 57177. Perancangan tugas akhir ini dilakukan untuk menciptakan media promosi agar dapat meningkatkan jumlah pengunjung dan *brand awareness* masyarakat mengenai wisata De Tjolomadoe.

## **1.4 Tujuan Perancangan**

Adapun yang menjadi tujuan dilakukan penelitian adalah merancang media promosi yang dapat meningkatkan minat target sasaran untuk mengunjungi wisata De Tjolomadoe dan meningkatkan target pengunjung wisata De Tjolomadoe.

## 1.5 Cara Pengumpulan Data dan Analisis

### 1.5.1 Cara Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam melakukan penelitian, adalah:

a. Observasi

Observasi merupakan faktor terpenting dalam pengumpulan data untuk penelitian. Dalam observasi terdapat orang yang mengamati (*observer*) dan orang yang memberi informasi (*informan*).

Penulis melakukan observasi dengan cara mengamati langsung dan mendokumentasikan objek wisata secara akurat yang akan dijadikan data wisata De Tjolomadoe.

b. Wawancara

Wawancara (*interview*) adalah cara-cara memperoleh data dengan berhadapan langsung, bercakap-cakap, baik antara individu dengan individu maupun individu dengan kelompok (Ratna, 2010, hal. 222).

Wawancara dilakukan dengan mengajukan pertanyaan ke narasumber diantaranya: Pihak De Tjolomadoe dan narasumber yang memiliki keterlibatan penting dengan objek wisata, seperti pihak keluarga dan generasi anak muda. Hal ini bertujuan untuk mengetahui dan memahami bagaimana pendapat mengenai wisata De Tjolomadoe secara lebih detail.

c. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah proses membaca referensi untuk mengisi *frame of mind* yang bertujuan untuk memperkuat perspektif dan kemudian meletakkannya dalam konteks (Soewardikoen, 2013, hal. 6).

Dalam metode ini teknik pengumpulan data berkaitan dengan sumber data. Studi pustaka yang dilakukan dengan cara mengkaji teori yang berkaitan dengan pokok pembahasan. Penulis mengumpulkan dan mencari data melalui buku, jurnal, internet, majalah, biografi, dan lain-lain.

d. Kuesioner

Pengumpulan data dengan cara kuesioner (angket) adalah cara untuk memperoleh data dalam waktu yang relatif singkat karena banyak orang dapat sekaligus dihubungi (Soewardikoen, 2013, hal. 35).

Penelitian yang dilakukan dengan mengajukan sejumlah pertanyaan kepada masyarakat kota Solo dan luar kota Solo menggunakan kuesioner *online* dan *offline*.

### 1.5.2 Cara Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian, adalah:

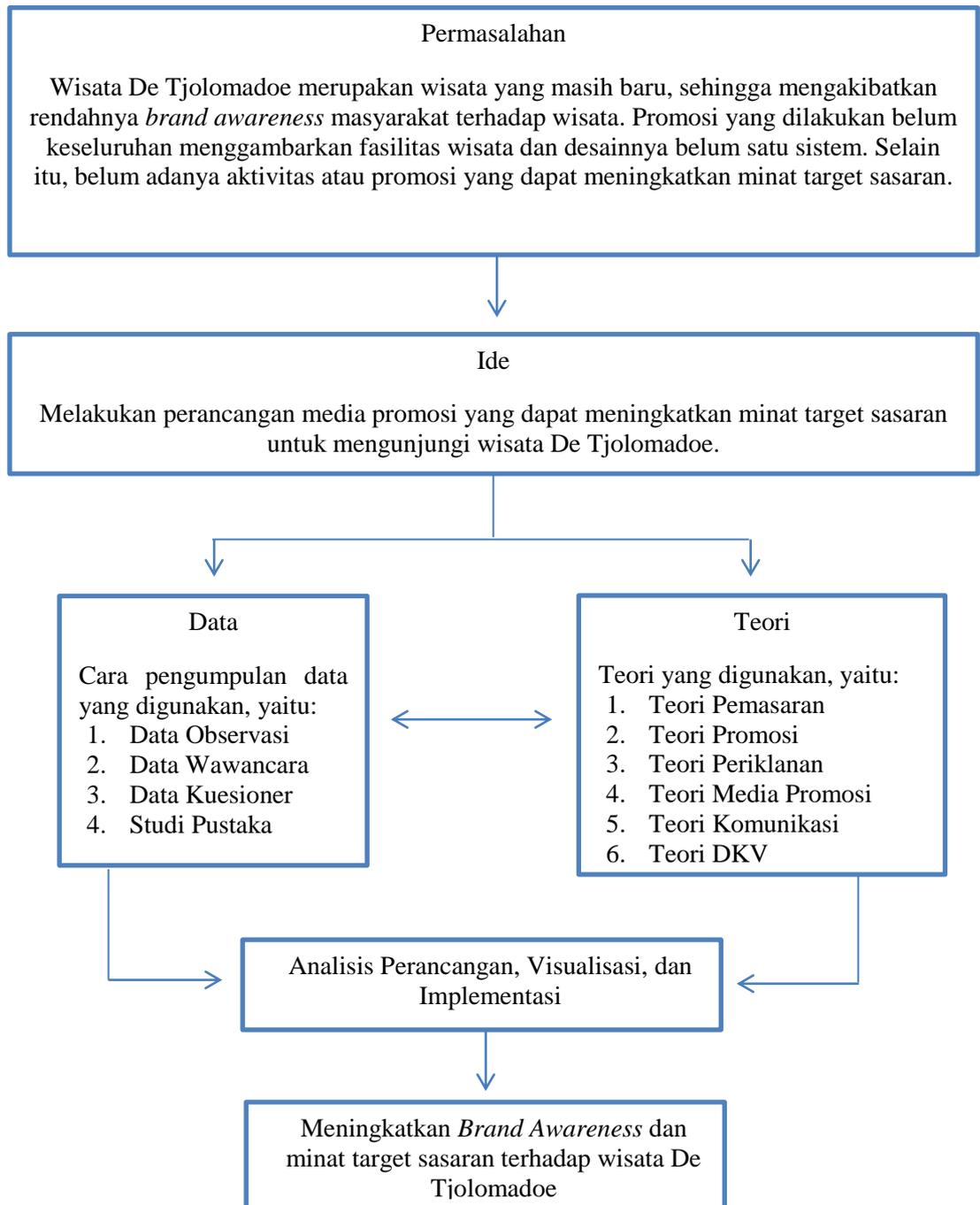
a. Matriks Perbandingan

Analisis matriks adalah *juxtaposition* atau membandingkan dengan cara menjajarkan (Soewardikoen, 2013, hal. 60). Dengan menggunakan matriks dapat menyejajarkan informasi menjadi lebih seimbang, berupa gambar atau tulisan yang terdiri dari kolom dan baris. Dengan hasil analisis berupa rangkuman-rangkuman dapat diambil kesimpulannya.

b. *The Threat Opportunity Weakness and Strenght Matrix* (TOWS)

Matriks *Threats-Opportunities-Weakness-Strenghts* (TOWS) merupakan perangkat pencocokan yang penting yang membantu manajer mengembangkan empat tipe strategi, yaitu: Strategi SO (*Strength-Opportunities*), Strategi WO (*Weakness-Opportunities*), Strategi ST (*Strenghts-Threats*), dan Strategi WT (*Weakness-Threats*) (Tiyanto, 2012, hal. 38). Setiap organisasi atau perusahaan memiliki suatu peluang dan ancaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal. Strategi didapat dengan mencocokkan faktor internal dan eksternal. Dari strategi yang sudah didapatkan maka menggunakan suatu kekuatan untuk memanfaatkan peluang, dan memperbaiki kelemahan agar terhindar dari ancaman.

## 1.6 Kerangka Perancangan



**Gambar 1.1 Kerangka Perancangan**  
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

## **1.7 Pembabakan**

Dalam penyajian laporan penelitian ini, digunakan sistematika penulisan sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pembahasan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, ruang lingkup, tujuan penelitian, cara pengumpulan data, kerangka penelitian, dan pembabakan.

### **BAB II DASAR PEMIKIRAN**

Menjelaskan landasan teori atau dasar pemikiran yang relevan terkait dengan pembuatan laporan. Teori yang akan digunakan terdiri dari, teori pemasaran, teori promosi, teori periklanan, teori media promosi, teori komunikasi, dan teori Desain Komunikasi Visual.

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

Penjelasan mengenai data hasil pengamatan, artefak visual dan komentarnya, data hasil wawancara kepada pihak terkait, yaitu Pihak De Tjolomadoe, pihak keluarga dan anak muda, data hasil angket atau kuesioner yang telah disebarakan secara *online* maupun *offline*, dan analisis perbandingan dasar pemikiran terhadap hasil survei untuk mendapatkan kesimpulan.

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

Berisi keseluruhan konsep dan hasil perancangan media promosi terhadap Tugas Akhir ini.

### **BAB V PENUTUP**

Berupa kesimpulan akhir mengenai hasil dari perancangan dan analisis data yang telah dilakukan, serta terdapat saran-saran yang berkaitan dengan perancangan Tugas Akhir ini.