

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Secara etimologi, pariwisata berasal dari dua kata yaitu “pari” yang berarti banyak/berkeliling, sedangkan pengertian wisata berarti “pergi”. Didalam kamus besar bahasa indonesia pariwisata adalah suatu kegiatan yang berhubungan dengan perjalanan rekreasi, pelancong (Departemen Pendidikan Nasional, 2005:830). Sedangkan pengertian secara umum pariwisata merupakan suatu perjalanan yang dilakukan seseorang untuk sementara waktu yang diselenggarakan dari suatu tempat ketempat lain dengan meninggalkan tempat semula dan dengan suatu perencanaan atau bukan maksud mencari nafkah di tempat yang dikunjunginya, tetapi semata mata untuk menikmati kegiatan pertamasyaan atau rekreasi untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam. Banyak negara yang mengandalkan pendapatan pada sektor pariwisata karena industri pajak merupakan sumber pajak dan pendapatan.

Dengan kesibukan dan rutinitas di kota besar yang sangat padat saat ini, masyarakat Indonesia menjadikan kegiatan berwisata sebagai suatu kebutuhan, apalagi untuk generasi milenial menjadikan liburan adalah hal yang penting. Di samping untuk melepas stress sejenak kegiatan ini juga dapat mendorong sebagian orang mendapat inspirasi. Indonesia dengan segala kekayaan alam dan budayanya memiliki potensi yang begitu luar biasa. Sejauh ini keanekaragaman potensi wisata yang ada mampu menarik hati jutaan pelancong untuk berbondong – bondong mengunjungi Indonesia. Dari data yang diperoleh dari badan pusat statistik, dapat dilihat adanya tren kenaikan jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia tiap tahunnya. Pada tahun 2015, jumlah pengunjung wisatawan mancanegara sebesar 8,02 juta, kemudian tahun 2016 sebesar 9,40 juta, kemudian tahun 2017 sebesar 11,62 juta pengunjung.

Dengan itu potensi yang dimiliki Indonesia harus dioptimalkan dengan baik karena dapat menguntungkan bagi Indonesia, baik secara pendapatan dan maupun *image* di masa yang akan datang. Pada tahun 2017, video promosi Indonesia mendapatkan penghargaan dalam ajang United Nations World Competition (UNWTO) video competition. Indonesia menjadi

video terbaik Kawasan Asia Timur dan Pasifik, dan People Choise Award. Video tersebut mengalahkan 63 video pariwisata lain dunia, dengan penghargaan tersebut menjadi langkah yang nyata bahwa pariwisata Indonesia memang beragam dan patut untuk dikembangkan dan dikenalkan kepada dunia.

Salah satu daerah yang memiliki potensi yang sangat besar salah satunya yaitu Tasikmalaya, merupakan salah satu tempat yang ada di Jawa Barat, yang dibagi menjadi dua wilayah, wilayah kota dan kabupaten. Tasikmalaya sangat berdekatan dengan kabupaten yang memiliki segudang wisata yaitu kabupaten pangandaran serta kabupaten garut. Karena lokasinya saling berdekatan, tak heran jika banyak wisatawan yang mengunjungi berbagai wisata yang terlewati. Namun dengan letak geografis yang strategis membuat Tasikmalaya justru banyak yang tidak mengetahui dengan potensi alam yang di milikinya. Dari data dinas pariwisata dan kebudayaan provinsi jawa barat pada tahun 2016, kabupaten Tasikmalaya merupakan kabupaten yang paling sedikit dikunjungi di bandingkan seluruh kabupaten yang ada di Jawa Barat. Berdasarkan data dari dinas pariwisata dan kebudayaan provinsi jawa barat menunjukkan dari jumlah 39.246.588 wisatawan yang mengunjungi provinsi Jawa Barat pada tahun 2016 hanya 1.478.251 wisatawan saja yang berkunjung ke Kabupaten Tasikmalaya. Jumlah kunjungan wisatawan tersebut lebih sedikit dibandingkan dengan kota dan kabupaten lainnya di provinsi Jawa Barat diantaranya, kabupaten garut 1.878.556 kunjungan, kabupaten karawang 4.307.140 kunjungan, di susul oleh kabupaten lain nya seperti, kabupaten Subang, Kabupaten Sukabumi, Kabupaten Bogor dan Kabupaten Bbandung (Bps Jawa Barat. 2016, provinsi Jawa Barat).

Perlu diketahui, banyak wisata Tasikmalaya yang memiliki pesona keindahan tersendiri dan wajib dikunjungi. Tasikmalaya memiliki wisata yang dapat dibilang cukup lengkap yaitu mulai dari wisata budaya sampai dengan wisata alam. Saat ini potensi yang dimiliki Pantai Sindangkerta telah didukung dengan dibukanya rute penerbangan dari Halim perdana kusuma Jakarta menuju bandara Wiriadinata Tasikmalaya. Dengan adanya rute ini maka akan menjadi alternatif lain bagi wisatawan lokal maupun mancanegara yang tiba di bandara Halim perdana kusuma Jakarta. Perlu adanya promosi dan strategi yang tepat agar Tasikmalaya lebih dikenal di bagian selatan pulau Jawa. namun untuk saat ini promosi yang belum maksimal, peran pemerintah sampai saat ini dirasa belum efektif dikarenakan SDM yang bergelut di industri kreatif masih kurang. Dari Paparan di atas, maka penulis menyimpulkan bahwa sesuai dengan data kuisisioner dan wawancara perlu adanya “Perancangan video promosi pantai Sindangkerta Kabupaten Tasikmalaya”.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

1. Masyarakat membutuhkan liburan, berwisata menjadikan kebutuhan
2. Kunjungan wisatawan yang datang ke Kabupaten Tasikmalaya minim.
3. Kurangnya promosi mengenai pantai Sindangkerta Kabupaten Tasikmalaya membuat masyarakat tidak banyak yang tahu.

1.2.2 Rumusan Masalah

Bagaimana merancang media promosi yang sesuai untuk Pantai Sindangkerta Kabupaten Tasikmalaya?

1.3 Ruang Lingkup

1.3.1 Batasan Masalah

Agar pembahasan dalam penelitian ini lebih fokus dan terarah serta tidak terjebak pada pembahasan yang terlalu luas, maka penulis membatasi objek penelitiannya yaitu fokus kepada pariwisata Tasikmalaya. Perancangan Tugas Akhir yang dilakukan sejak bulan September 2018 hingga Juli tahun 2019 maka fokus tugas akhir ini berupa perancangan video sebagai media promosi pantai Sindangkerta Kabupaten Tasikmalaya. Sasaran dari perancangan ini adalah masyarakat dari kalangan menengah ke atas, dari sekitar Tasikmalaya luar daerah maupun luar negeri yang berusia 18 sampai 30 tahun, mengutamakan masyarakat yang akan mengunjungi Tasikmalaya dan menyukai wisata alam. Perancangan media promosi akan di publikasikan di media sosial seperti instagram, youtube maupun web serta acara kegiatan yang berkaitan dengan pariwisata. Pengumpulan data dimulai dari bulan September 2018 sampai Juli 2019 sedangkan perancangan media promosi dari bulan Maret hingga Juni 2019. Maka berasumsi perlu adanya perancangan media promosi yang sesuai untuk pantai Sindangkerta Kabupaten Tasikmalaya. Dengan itu potensi wisata

yang ada dapat dikenal masyarakat Jawa Barat khususnya Tasikmalaya dan sekitarnya.

1.4 Metode Pengumpulan Data dan Analisis

1.4.1 Metode pengumpulan data

Cara pengumpulan data dalam analisis yang berjudul “ Perancangan video destinasi wisata di Tasikmalaya ”. Dilakukan dengan melakukan :

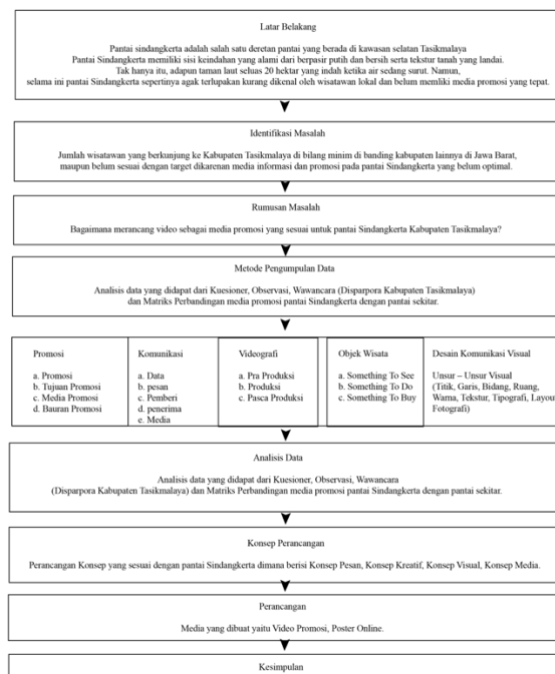
- 1) Angket, yaitu metode pengumpul data yang bertujuan untuk kepentingan penelitian, metode ini dilakukan dengan mengedarkan formulir yang berisi beberapa pertanyaan kepada beberapa subjek (*responden*) untuk mendapatkan tanggapan secara tertulis, dan mampu memperkuat penelitian. Angket akan dilakukan pada anak muda berusia 17 – 30 tahun tentang seberapa besar pengetahuan masyarakat terhadap tempat pariwisata di Tasikmalaya. (Waluya, 2004)
- 2) Observasi, yaitu teknik pengumpulan data dengan cara, peneliti melakukan pengamatan langsung kepada target audience, seperti masyarakat tasikmalaya, komunitas, dan sebagainya. Dalam hal ini penulis melakukan observasi langsung di ke tempat wisata yang berada di daerah Tasikmalaya. (Semiawan, 2010)
- 3) Wawancara, yaitu cara mengumpulkan data dengan mengajukan pertanyaan langsung kepada seorang informan atau seorang ahli yang berwenang dan mengetahui secara pasti tentang permasalahan yang dibahas. Seperti kepada Dinas pariwisata & kebudayaan kota/kab. Tasikamalaya, Budayawan Tasikmalaya, seniman yang berkaitan dan sebagainya. (Budiarto, 2003)
- 4) Studi Pustaka, Studi Pustaka mengumpulkan kajian teoritis terkait, referensi serta secara literatur ilmiah lainnya yang berkaitan yang berkembang pada situasi dan kondisi sosial yang diteliti (Sugiyono, 2013). Pengumpulan teori dan data akan berdasarkan sumber-sumber studi pustaka, baik itu untuk data primer maupun data

sekunder. Hal itu dilakukan untuk menjaga kekuatan teori dan hasil rancangan yang akan dilakukan perancang.

1.4.2 Metode Analisis Data

Analisis matriks perbandingan digunakan untuk membandingkan video-video tentang pariwisata Tasikmalaya yang membahas tentang perbedaan antara ide/gagasan dalam pembuatan cerita, kontinuiti, komposisi, penempatan cahaya, warna dan audio. Menurut Soewadikoen dalam Renaldi (2013 : 50) sebuah matriks terdiri dari kolom dan baris yang masing-masing mewakili dua dimensi yang berbeda, dapat berupa konsep atau kumpulan informasi. Perancang melakukan matriks perbandingan untuk melakukan perbandingan antara pantai Sindangkerta dengan pantai lainnya dan perbandingan media promosi yang telah dibuat oleh pesaing sejenis.

1.5 Kerangka Penelitian



Gambar 1.1 Kerangka Penelitian

(Sumber : Pribadi,2019)

1.6 Pembabakan

Bab I : Pendahuluan Bab ini berisikan latar belakang tentang permasalahan yang dimiliki pantai Sindangkerta. Identifikasi masalah pada pantai Sindangkerta mengenai jumlah wisatawan yang berkunjung. Terdapat juga rumusan masalah mengenai perancangan media promosi yang sesuai dengan target *audiens*. Tujuan penelitian ini yaitu merancang media promosi dan informasi, menambah daya tarik dan meningkatkan jumlah wisatawan lokal. Teknik pengumpulan data yaitu kuesioner, observasi, wawancara, dokumentasi dan studi pustaka. Kerangka penelitian berisi garis besar atau tahapan - tahapan pada penelitian.

Bab II : Dasar Pemikiran Landasan pemikiran berisi beberapa teori seperti teori pemasaran, media, videografi, desain komunikasi visual dan objek wisata. Landasan pemikiran akan digunakan sebagai pedoman untuk merancang media promosi pantai Sindangkerta yang tepat.

Bab III : Uraian Data Hasil Survei dan Analisis Memaparkan data-data hasil survei yang dilakukan oleh perancang seperti data dari Disparpora Kabupaten Tasikmalaya, data khalayak masyarakat, data objek penelitian pantai Sindangkerta, data hasil observasi, kuesioner, wawancara serta dokumentasi, data proyek terdahulu dan hasil analisis data yang didapat juga kesimpulan dari analisis data.

Bab IV : Konsep dan Hasil Perancangan Pada bab ini berisikan tentang konsep perancangan dan hasil perancangan. Konsep perancangan berisi konsep yang sesuai dengan kebutuhan pantai Sindangkerta seperti konsep pesan, konsep kreatif, konsep visual, konsep media dan tahapan produksi video. Pada hasil perancangan terdapat *screenshot* video promosi, poster *online*, poster *offline* dan, *merchandise*.

Bab V : Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini berisi kesimpulan dan beberapa saran terhadap pantai Sindangkerta dan Dinas Pariwisata pemuda dan olahraga Kabupaten Tasikmalaya.