

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar belakang

Pariwisata saat ini menjadi hal yang banyak diminati oleh masyarakat. Dengan rutinitas yang padat, banyak orang yang memilih melakukan wisata untuk menghilangkan rasa penat. Indonesia adalah negara yang memiliki banyak daya tarik, diantaranya alam, budaya, kuliner dan sejarah.

Menurut website kementerian pariwisata yang dikutip pada hari Jumat tanggal 14 September 2018, diketahui bahwa dari tahun 2014-2016 jumlah wisatawan nasional memiliki grafik yang terus meningkat. Diketahui jumlah wisatawan nasional adalah 7,899,070 orang pada tahun 2014, 7,908,534 orang pada tahun 2015, dan 6,677,918 (Januari-Oktober) pada tahun 2016, dengan persentase kenaikan berturut-turut 0,19% dari tahun 2014-2015 dan 1,97% dari tahun 2015-2016 (Januari-Oktober).

Banyak daerah yang memiliki destinasi wisata yang sangat berpotensi, dengan ragam budaya dan geografis, membuat masing-masing daerah memiliki daya tarik tersendiri. Kabupaten Bandung Barat merupakan salah satu daerah dengan banyak destinasi wisata. Menurut data dinas pariwisata Kabupaten Bandung Barat, tercatat ada 28 destinasi pariwisata yang terdaftar dari 8 kecamatan. Dengan data kunjungan wisatawan tahun 2018 sebanyak 6.634.998 wisatawan nusantara, dan 36.656 wisatawan mancanegara. Dengan banyaknya destinasi wisata yang dimiliki, Kabupaten Bandung Barat berpotensi menunjang perekonomian daerah dari sektor tersebut. Pada tahun 2019 Kabupaten Bandung Barat sedang fokus untuk mempromosikan 3 destinasi yang diantaranya adalah, Situ Ciburuy, Gua Pawon, dan Curug Malela. Destinasi ini dipilih menjadi destinasi prioritas karena, Curug Malela dan Gua Pawon yang sudah mulai dikenal hingga ke luar kota sehingga pemerintah memanfaatkan momentum supaya Curug Malela dan Gua Pawon semakin dikenal. Selain itu, Gua Pawon juga merupakan objek wisata sejarah dan edukasi yang sudah diakui PBB. Sedangkan Situ Ciburuy sekarang sedang dilakukan renovasi dengan tujuan menjadikan Situ Ciburuy menjadi *landmark* karena Situ Ciburuy adalah “wajah” dari Kabupaten Bandung Barat yang setiap harinya dilewati oleh banyak

orang, termasuk orang dari lain kota. Sebelumnya jumlah pengunjung di 3 destinasi tersebut pada tahun 2018 sebanyak 18.703 pengunjung. Pada tahun ini Kabupaten Bandung Barat memiliki target jumlah pengunjung melebihi jumlah pengunjung pada tahun 2018 dengan persentase minimal 4% atau sekitar 19.451 pengunjung. Namun pada kenyataannya sektor pariwisata di Kabupaten Bandung Barat masih belum optimal. Dikutip dari website Pikiran Rakyat yang dipublish pada tanggal 3 September 2018, pemerintah Kabupaten Bandung Barat masih minim dalam melakukan promosi, dikarenakan promosi masih berupa media cetak berupa poster, pamflet, brosur yang dibagikan pada *event* yang diadakan Kabupaten Bandung Barat. Hal tersebut membuat sektor pariwisata kurang dikenal oleh masyarakat luas. Menurut bapak Benny Suryana Kadir selaku pengamat dan praktisi pariwisata menyebutkan bahwa, saat ini Kabupaten Bandung Barat terkesan tidak ada promosi yang dilakukan oleh pemerintah daerah. Padahal untuk memperkenalkan potensi-potensi objek wisata diperlukan promosi secara masif, dan selama ini promosi wisata hanya dilakukan melalui selebaran, brosur, pamflet, serta dari pameran ke pameran. Hal tersebut menjelaskan bahwa promosi yang dilakukan oleh Kabupaten Bandung Barat masih kurang. Promosi hanya mengandalkan program bioskop keliling dan *event* pariwisata.

## 1.2 Permasalahan

### 1.2.1 Identifikasi masalah

Adapun permasalahan yang penulis angkat dalam permasalahan ini adalah:

1. Promosi untuk pengenalan destinasi pariwisata prioritas yang ada di Kabupaten Bandung Barat belum maksimal.
2. Promosi berupa media cetak yang hanya dibagikan saat *event* yang diadakan Kabupaten Bandung Barat

### 1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas, maka dirumuskan masalah yang terjadi adalah,

Bagaimana promosi untuk pengenalan destinasi pariwisata yang ada di Kabupaten Bandung Barat berjalan sesuai target, yang membuat masyarakat luas lebih mengenal dan mengunjungi destinasi wisata yang ada di Kabupaten Bandung Barat.

## 1.3 Ruang Lingkup

Ada ruang lingkup atau batasan masalah pada perancangan penelitian ini adalah sebagai berikut :

### 1. Apa

Perancangan promosi untuk memperkenalkan destinasi wisata Gua Pawon, Curug Malela, Situ Ciburuy, yang ada di Kabupaten Bandung Barat agar lebih dikenal dan masyarakat mengunjungi destinasi tersebut.

### 2. Siapa

Target yang diharapkan adalah wisatawan domestik.

### 3. Kapan

Penelitian akan dilakukan terhitung dari bulan Januari.

### 4. Dimana

Lokasi dilakukannya penelitian adalah di Kabupaten Bandung Barat, khususnya Gua Pawon, Curug Malela, dan Situ Ciburuy.

5. Bagaimana  
Mengembangkan atau menghasilkan media informasi untuk promosi destinasi pariwisata Kabupaten Bandung Barat

#### 1.4 Tujuan Perancangan

1. Merancang promosi untuk destinasi pariwisata di Kabupaten Bandung Barat.
2. Masyarakat tertarik dan mengunjungi destinasi wisata serta meningkatkan pendapatan bagi pemerintah dan masyarakat yang ada di Kabupaten Bandung Barat.

#### 1.5 Metode Penelitian

##### 1.5.1 Cara Pengumpulan data dan analisis

###### A. Data

Dalam perancangan penelitian ini, guna memperoleh data yang dibutuhkan maka peneliti menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut :

###### a) Observasi

Observasi merupakan pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan langsung. Pengamatan tersebut dilakukan pada aspek imaji atau gambar sehingga dapat memaknai pesan yang ada di dalamnya. (Soewardikoen, 2013:14). Observasi dilakukan dengan cara langsung ke lokasi wisata alam yang ada di Kabupaten Bandung Barat.

###### b) Kuesioner

Kuesioner adalah cara untuk memperoleh data dengan waktu yang cepat serta dapat mencakup banyak target sasaran. (Soewardikoen, 2013 : 35)

Pengumpulan data dari kuesioner yang disebarakan secara acak, dibagikan kepada masyarakat Indonesia.

c) Wawancara

Menurut Koentjaraningrat wawancara adalah menggali pemikiran, konsep dan pengalaman pribadi pendirian atau pandangan dari individu yang diwawancara. Mencoba mendapatkan keterangan atau pendirian lisan dari narasumber dengan bercakap-cakap dan bertatap muka. (Soewardikoen, 2013:20). Wawancara dilakukan kepada beberapa warga lokal, kepada ahli promosi, dan dinas pariwisata dan budaya.

d) Studi Pustaka

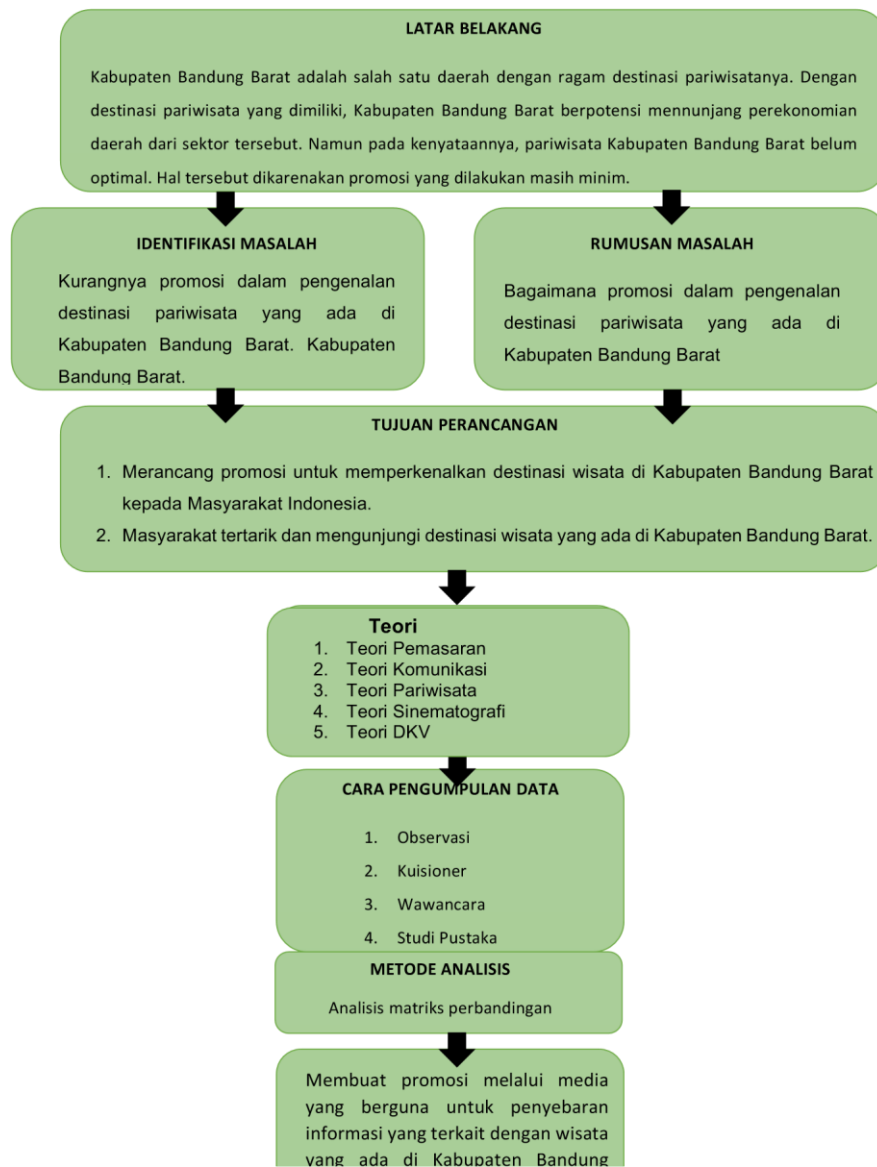
Merupakan proses ketika peneliti membaca media cetak dan digital berupa buku dalam pemberian ide dan referensi yang luas. Studi pustaka dilakukan untuk memperkuat perspektif kemudian diletakkan untuk menganalisis sumber dari para ahli yang telah melakukan penelitian. (Soewardikoen, 2013:16)

Penulis mengumpulkan data dari buku, jurnal dan sebagainya, yang membahas tentang desain komunikasi visual, promosi, pariwisata. Sumber-sumber yang sekiranya membantu penulis untuk melakukan penelitian ini.

## B. Metode Analisis Matriks

Sebuah matriks terdiri dari kolom dan baris yang masing-masing mewakili dua dimensi yang berbeda, dapat berupa konsep atas kumpulan informasi. Pada prinsipnya analisis matriks adalah membandingkan dengan cara menjajarkan. Objek visual apabila dijajarkan dan dinilai menggunakan satu tolak ukur yang sama maka akan terlihat perbedaannya, sehingga dapat memunculkan gradasi misalnya membandingkan poster akan terlihat perbedaan gaya gambar dan genrenya. (Soewardikoen, 2013:50)

## 1.6 Kerangka Perancangan



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

## 1.7 Pembabakan

### 1. BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, fokus, tujuan penelitian, cara pengumpulan data, kerangka penelitian serta pembabakan dari laporan penelitian ini.

### 2. BAB II DASAR PEMIKIRAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai uraian studi pustaka, dan menjelaskan dasar pemikiran dari teori – teori yang relevan untuk digunakan sebagai pijakan untuk membuat laporan penelitian.

### 3. BAB III DATA DAN ANALISIS MASALAH

Pada bab ini akan diuraikan hasil pencarian data secara terstruktur dan siap diuraikan, seperti data aspek imaji, data wawancara, data kuesioner dan analisis visual, analisis kuesioner, serta penarikan kesimpulan.

### 4. BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN

Pada bab ini berisi tentang pembuatan konsep pesan, konsep kreatif, konsep media, dan hasil perancangan yang telah dilakukan.

### 5. BAB V KESIMPULAN

Pada bab ini akan menyimpulkan data secara keseluruhan.