

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sekarang ini terlihat adanya perkembangan adanya peningkatan pariwisata Indonesia terlihat dengan munculnya banyak destinasi wisata baru di berbagai tempat selain destinasi buatan manusia seperti objek hiburan keluarga, rekreasi, dan lainnya, objek wisata alam juga kian hari kian banyak di temui di berbagai daerah, selain wisata alam yang baru di temukan banyak juga wisata yang sebenarnya sudah lama ada namun baru dikenal secara luas setelah banyak pengunjung yang datang dan membagikan fotonya di berbagai media sosial mereka. Namun dengan demikian memposisikan pariwisata sebagai bagian dalam kehidupan sehari-hari yang merupakan fenomena yang relatif baru.

Menurut Menteri Perencanaan Pembangunan Nasional/Kepala Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (Bappenas) Bambang Brodjonegoro menilai, Pariwisata bisa menjadi penggerak ekonomi untuk negara, sehingga banyak destinasi yang berpotensi menjadi tempat pariwisata di negara Indonesia sendiri. Dengan memiliki berbagai macam jenis pariwisata seperti pariwisata etnik, pariwisata budaya, pariwisata rekreasi, pariwisata alam, pariwisata kota, resort city, dan pariwisata agro, mampu menjadikan Indonesia sebagai negara yang beragam. Dari beberapa jenis pariwisata tersebut, ada yang cukup menarik dan bermanfaat, yaitu salah satunya adalah wisata budaya dan sejarah, yang mengandung nilai suatu perjalanan akan mengingat atau mengalami gaya hidup yang telah hilang dalam ingatan.

Wisata budaya dan sejarah di Indonesia memiliki beragam bentuk serta tujuan destinasinya, karena pada dasarnya Indonesia merupakan negaradengan banyaknya seni dan budaya. Maka dari itu dengan melakukan wisata budaya sejarah, wisatawan akan mempelajari budaya dan sejarah bangsa secara langsung. Misalnya dengan mengunjungi museum dan berbagai galeri, wisatawan bisa menelusuri kisah sejarah serta menemukan bukti otentik yang ada di dalam museum tersebut dan ketika wisatawan mengunjunginya maka mereka akan bisa

mempelajari seluk beluk latar belakang kisah nya. Dari hasil wawancara dengan pak Achmat Rahmat Muchidin selaku Kasi Pengembangan dan Pemeliharaan dari pihak Dinas Pariwisata Kabupaten Purwakarta menyatakan mengenai masalah promosi serta bagaimana cara mereka menarik minat pengunjung Kawasan Wisata Sri Baduga ialah dengan melakukan *event* besar setiap tahunnya dan *event* akan selalu ada setiap tahun namun lebih tepatnya adalah perayaan ulang tahun Kabupaten Purwakarta dengan *event* dan tema yang berbeda yang akan datang misalnya seperti beberapa tahun kemarin ada *Event* SAMPURASUN WORLD ETHNIC FESTIVAL dimana banyak Negara yang unjuk kebolehan memperlihatkan kebudayaannya termasuk budaya sunda yang dibanggakan oleh purwakarta diharapkan mampu mendobrak kepopuleritasan Purwakarta dimata Nasional, karena event tersebut akan bersekala besar dengan bertujuan mempromosikan wisata bersejarah Purwakarta kepada seluruh rakyat indonesia, dengan memasukan seluruh tarian nusantara kedalam *event* tersebut namun hanya saja beberapa tahun kemarin tidak diadakan.

Perihal Pengintegrasian yang pasti hal ini sedang dikerjakan namun pelan tapi pasti misalnya dengan membuat kendaraan pengantar antar wisata lalu penambahan berbagai infratrakstur seperti panel – panel penunjuk dan informasi lantas dengan hal tersebut semoga wisatawan dapat tahu dan mengunjungi wisata sekitarnya. Karena Objek wisata yang berada di Kabupaten Purwakarta sangat beragam mulai dari pegunungan, wisata budaya dan wisata lainnya. Objek wisata bisa beragam tentunya akan berpotensi dan dapat menaikkan perekonomian negara dan daerah apabila di setiap objeknya di kelola dengan baik dan menjadikan daerah tersebut menjadi tujuan wisata.

Menurut ucapan Menteri Pariwisata Arief Yahya tahun 2014 - 2019 yang dikutip dari Regional Kompas (<https://makassar.kompas.com/read/2017/02/19/160300127/menpar.resmikan.air.mancur.taman.sri.baduga.purwakarta>, diakses pada 09 Agustus 2019) salah satu tujuan wisata yang diminati dari Jawa Barat adalah wisata yang berada di Kabupaten Purwakarta, yang termasuk kategori Kabupaten terbaik ke 7 setelah kabupaten Bekasi dalam *Indonesia's Attractiveness Index 2017*. Menteri Pariwisata Arief Yahya menjelaskan mengenai kunjungan

wisatawan ke Purwakarta pada tahun 2016 naik 100 persen. Pada tahun 2015 jumlah wisatawan di Purwakarta sebesar 500.000 wisatawan, kemudian pada tahun 2016 meningkat menjadi 1.000.000 wisatawan.

Namun Promosi secara *word of mouth* masih menjadi andalan untuk mendatangkan wisatawan dikarenakan minimnya *cost* yang dikeluarkan oleh pemerintah dan hanya mengandalkan promosi gratis dari warga yang mengshare liburannya di purwakarta maupun pemberitaan dari media televisi namun hal ini kurangnya efektif jika tidak dibarengi dari sebuah strategi promosi.

Di sisi lain pemerintah Kabupaten Purwakarta belum bisa mengintegrasikan dan mendistribusikan wisatawan destinasi wisatanya, mungkin saja dengan mengandalkan arus datang wisatawan ke Air Mancur Sri Baduga ke tempat wisata lain dapat membuat pariwisata Kabupaten Purwakarta tidak kehilangan pamornya di panggung pariwisata Indonesia karena jika tidak, mungkin saja wisatawan menjadi bosan sehingga proses perubahan dalam wisata dan sebuah fasilitas-fasilitas pendukung seperti saung, lingkungan objek wisata yang tertata dengan baik dan bersih, aula, kantin, saung-saung dekat wisata sri baduga, penataan estetik, dan di perbaikinya museum ke ranah yang lebih rapih sesuai idealnya museum yang di rekomendasikan. Maka dari itu, penulis ingin membuat sebuah rancangan strategi promosi wisata Kawasan Wisata Sri Baduga. Hal ini diyakini bertujuan untuk menciptakan pariwisata Kabupaten Purwakarta agar bisa meningkat dan serta mengenalkan beberapa objek wisata destinasi di sekitarnya.

Kawasan Wisata Sri Baduga sudah menjadi kawasan wisata yang cukup lengkap di kabupaten Purwakarta dan di dukung dengan objek wisata lainnya yang berada saat kawasan yaitu Air Mancur Sri Baduga, Bale Panyawangan, Taman Pancawarna, Taman Maya Datar dan Galeri Wayang. Beberapa objek yang menjadi satu wilayah dengan Kawasan Sri Baduga seharusnya sudah menjadi sebuah daya tarik bagi wisatawan. Tetapi, banyaknya masyarakat yang mengetahui air mancur sri baduga belum tentu masyarakat mau mengunjungi destinasi wisata lain yang satu kawasan disekitarnya karena ketidaktahuan pengunjung dan kurangnya *interest* masyarakat untuk mengunjunginya lalu dibarengi gencarnya pembangunan seperti *mall* atau *cafe* yang semakin marak

dibangun maka turut mengurangi minat wisatawan dalam mengunjungi destinasi wisata bangunan bersejarah tersebut yang juga turut menyebabkan penurunan jumlah pengunjung di Kawasan Wisata Sri Baduga .

Kawasan Sri Baduga sendiri merupakan Wisata Sosial – Budaya dimana fasilitasnya memiliki beragam bentuk serta tujuan destinasinya, karena pada dasarnya Wisata Sosial Budaya merupakan kesinambungan seni dan budaya. Maka dari itu dengan melakukan wisata budaya sejarah, wisatawan akan mempelajari budaya dan sejarah bangsa secara langsung. Berdasarkan fenomena di atas disebabkan oleh kurang tepatnya strategi promosi di Kawasan Sri Baduga sendiri. Apabila dilakukan dengan berbagai kegiatan promosi dengan mamakai strategi maka ada kemungkinan bisa meningkatnya pengunjung ke wisata sekitarnya dimana rata – rata wisatawan hanya ingin melihat air mancurnya saja namun tidak dibarengi mengunjungi wisata yang ada dikawasan tersebut.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Melihat adanya fenomena yang ada di latar belakang, masalah dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Tidak adanya informasi terintegrasi perihal destinasi sekitar terkecuali air mancur yang ada di kawasan sri baduga.
2. Kegiatan komunikasi pemasaran dalam hal promosi melalui berbagai media mengenai kepariwisataan Kawasan Wisata Sri Baduga belum berjalan secara optimal karena terkendala keuangan.
3. Kurangnya strategi promosi yang dilakukan oleh pengelola dalam mempromosikan Kawasan Wisata Sri Baduga .

1.3 Rumusan Masalah

1. Bagaimanakah perancangan strategi kreatif promosi kepariwisataan Kawasan Wisata Sri Baduga yang tepat agar dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung ?
2. Bagaimanakah perancangan visual kepariwisataan Kawasan Wisata Sri Baduga yang tepat agar dapat menyampaikan informasi yang tepat

mengenai keadaan dan potensi pariwisata Kabupaten Purwakarta kepada wisatawan ?

1.4 Ruang Lingkup

Agar memudahkan penulisan laporan tugas dan lebih terarah sekaligus jelas juga terlihat memuaskan, maka diperlukan adanya sebuah batas masalah. Perihal adanya sebuah masalah yang terjadi di dalam ruang lingkup yang ada di dalam penulisan yaitu :

1. Apa (*What*)

Perancangan strategi promosi wisata di Area Kawasan Wisata Sri Baduga

2. Siapa (*Who*)

Segmentasi perancangan ini yaitu masyarakat luas dengan usia 25-35 tahun. Dilihat dari AOI (*Activity, Interest, Opinion*) dimana pada masa tersebut merupakan pribadi yang menyukai kegiatan liburan yang baru.

3. Kapan (*When*)

Perancangan Tugas Akhir dikerjakan sejak awal Januari tahun 2019 yang berfokus pada destinasi Kawasan Wisata Terpadu Sri Baduga.

Dimana (*Where*)

Perancangan promosi ini ditujukan terutama bagi mereka yang berdomisili di Kota Jakarta dan Bandung.

4. Mengapa (*Why*)

Perancangan ini dibuat karena Area Kota di Kabupaten Purwakarta memiliki potensi Air Mancur Sri Baduga Situ Buleud yang sudah mulai dikenal namun belum maksimal dalam mengintegrasikannya ke wisata sekitar

5. Bagaimana (*How*)

Perancangan dilakukan dengan penggunaan AOI (*Activity, Interest, Opinion*) sebagai langkah untuk menyesuaikan khalayak sasaran dan media. Lalu menggunakan AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) untuk menyesuaikan media mana yang harus digunakan terlebih dahulu.

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari Tugas Akhir perancangan promosi Kawasan Wisata Terpadu Sri Baduga ini ialah:

1. Terancangannya strategi kreatif promosi *Region Tourism* yang terintegrasi di Kawasan Wisata Sri Baduga yang tepat agar dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung.
2. Terancangnya visualisasi promosi kepariwisataan di Kawasan Wisata Sri Baduga yang tepat agar dapat menyampaikan informasi kepada wisatawan

1.6 Manfaat Penelitian

Tujuan dari manfaat perancangan sesuai dengan tujuan penelitian, maka dari itu penelitian yang dilakukan di Kawasan Wisata Terpadu Sri Baduga, mempunyai manfaat seperti berikut :

1.6.1 Bagi Akademis

Menambah sebuah ilmu pengetahuan dalam Desain Komunikasi Visual dalam konsentrasi Advertising mengenai perancangan promosi destinasi wisata Situs Wisata Sri Baduga sesuai landasan teori-teori yang digunakan.

1.6.2 Bagi Peneliti

Manfaat bagi penulis adalah mampu untuk menjabarkan ilmu pengetahuan tentang perancangan promosi destinasi wisata di era milenial / modern, serta berkembang dalam bidang periklanan.

1.7 Metode Penelitian

Metode kualitatif yang memuat sebuah kasus mengenai di dalamnya peneliti menganalisis dengan cermat suatu kegiatan dan aktivitas yang di batasi oleh waktu. Mengumpulkan informasi dengan lengkap serta menggunakan dengan prosedur yang telah di tentukan. (Creswell, 2013:20). Penulis menggunakan metode tersebut agar mudah untuk merancang strategi promosi serta mengerti mengenal perilaku target audien.

1.7.1 Pengumpulan Data

Seputar perancangan tugas ini, untuk mendapatkandata yang diperlukan penulis untuk mengolah pengumpulan data sebaga bahan penelitan adalah :

1.7.1.1 Observasi

Observasi adalah merupakan salah satu hal yang di lakukan untuk menemukan fakta- fakta empirik yang berupa fakta nyata dan untuk memperoleh dimensi- sebuah pemahaman baru dengan fenomena-fenomena yang terjadi (Yin, 2012). Dalam observasi juga penulis lakukan langsung dengan mendatangi objek wisata Situs Kawasan Wisata Sri Baduga, Kabupaten Purwakarta, secara langsung penulis melakukan pengamatan dari sisi kondisi tempat wisata, keunggulan yang dapat diangkat serta pengambilan foto-foto komplek perKawasan an agar dapat data yang akurat. Disini penulis juga mendatangi Situs Kawasan Cangkang sebagai kompetitor.

1.7.1.2 Dokumentasi

Dokumentasi adalah kegiatan mencari data atau mengumpulkan-nya dengan cara melakukan penelusuran dokumen. (Widodo, 2017:75). dalam dokumentasi penulis gunakan berupa data sumber yang mengenai potensi Kawasan Sri Baduga serta media yang sudah dibuat untuk promosi, yang penulis peroleh dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Purwakarta dan Pengelola Kawasan Wisata Sri Baduga.

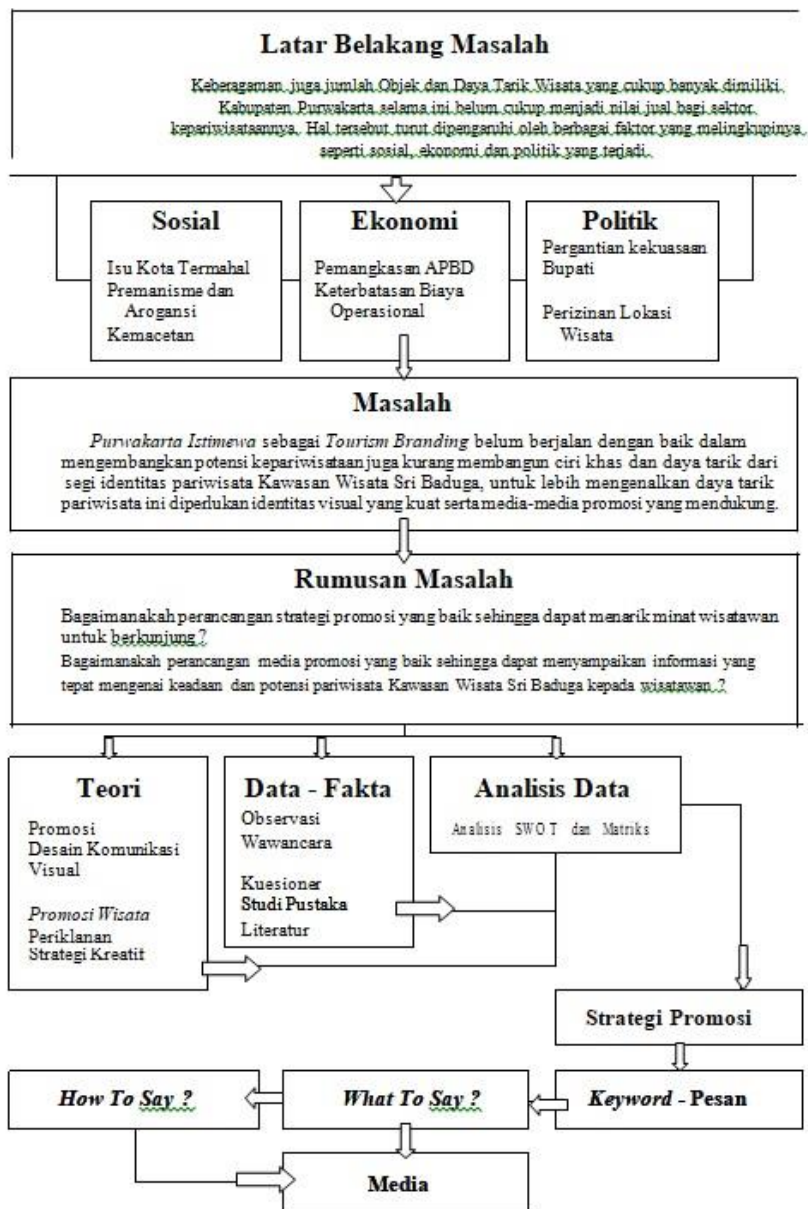
1.7.1.3 Wawancara

Wawancara adalah kegiatan tanya jawab untuk memperoleh informasi atau data. (Widodo, 2017:74). Dalam wawancara, penulis lakukan kepada kedua belah insitusi, yaitu Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Purwakarta dan Pengelola Situs PerKawasan an Batu Jaya. Wawancara dilakukan secara terstruktur dimana susunan pertanyaan sudah di siapkan terlebih dahulu.

1.7.2 Analisis

Untuk analisis data kualitatif penulis akan menggunakan metode matriks yang mengkombinasikan informasi yang sudah di dapatkan dari data kualitatif yang sudah di peroleh lalu di buat berupa matriks dengan horizontal

1.8 Kerangka Penelitian



Bagan 1.1 Kerangka Penelitian

Sumber: Data Pribadi

1.9 Pembabakan

Dalam penulisan ini, dibutuhkan gambaran singkat tiap bab agar promosipariwisata yang ditulis lebih terperinci dan memudahkan dalam menguraikan masing-masing bab adalah :

BAB I PENDAHULUAN

Mengkaji *background* dari fenomena isu yang terjadi di sekitar masyarakat Purwakarta yang merebak dan berdampak pada masyarakat yang lebih luas, sehingga berakibat pada sektor ekonomi dan pariwisata di Kabupaten Purwakarta. Selanjutnya dilakukan pengidentifikasian masalah dan merumuskan permasalahannya dengan batasan ruang lingkup penelitian. Lalu menyertakan tujuan dari penelitian yang dilakukan dan penjelasan mengenai cara penelitian yang dipakai adalah merupakan dengan memakai metode kualitatif dan teknik pengumpulan data berupa wawancara, kepustakaan dan observasi

BAB II DASAR PEMIKIRAN

Merupakan serangkaian teori-teori yang memiliki keterikatan atau hubungan yang mendalam sebagai acuan dalam penelitian dan perancangan.

BAB III DATA DAN ANALISIS MASALAH

Menguraikan hasil dari pengkolektifan data yang telah dilakukan sebelumnya, melalui teknik wawancara, kepustakaan dan observasi yang juga teranalisis dengan terperinci.

BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN

Menjelaskan konsep perancangan promosi yang diangkat juga bentuk pengimplementasiannya dari hasil perancangan yang telah dibuat.

BAB V PENUTUP

Uraian Simpulan serta saran atas penelitian yang telah dilaksanakan