

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kabupaten Bogor merupakan sebuah kabupaten yang terletak di Provinsi Jawa Barat dan berada 59 km sebelah selatan Kota Jakarta. Kabupaten Bogor memiliki beragam destinasi wisata, baik wisata alam, wisata buatan dan wisata budaya. Terdapat total jumlah 45 destinasi wisata yang berada di Kabupaten Bogor, jumlah itu belum termasuk dengan destinasi wisata baru yang belakangan ini bermunculan seiring dengan berkembangnya teknologi dan informasi. Disisi lain, saat ini masyarakat selalu tertarik untuk berkunjung ke suatu destinasi wisata yang masih baru, hal ini membuat destinasi wisata baru menjadi primadona pilihan utama masyarakat untuk pergi berwisata.

Kekayaan pariwisata yang dimiliki oleh Kabupaten Bogor perlu dipromosikan melalui media. Saat ini media dalam promosi menjadi salah satu cerminan betapa berkembang pesatnya bidang teknologi informasi. Pariwisata di Kabupaten Bogor memiliki daya tarik tersendiri, keberadaan objek wisata alam yang indah dan melimpah menjadi salah satu destinasi wisata yang diminati di Jabodetabek.

Pengunjung wisata bisa mengunjungi setiap tempat wisata yang dimiliki Kabupaten Bogor. Sehingga, dari tahun ke tahun destinasi wisata yang paling banyak dikunjungi wisatawan masih diduduki oleh tempat-tempat unggulan tersebut, yang menyebabkan penyebaran wisatawan menjadi tidak merata dan membuat destinasi wisata yang tidak di promosikan masih sepi dari pengunjung. Padahal, Kabupaten Bogor masih memiliki banyak pilihan destinasi wisata khususnya di sektor destinasi wisata alam, yang bukan tidak mungkin apabila ikut dipromosikan dengan baik dapat menjadi potensi wisata unggulan baru yang dimiliki oleh Kabupaten Bogor.

Disisi lain, pariwisata juga merupakan salah satu sektor terpenting bagi Negara Indonesia, pariwisata menempati urutan ketiga dalam hal penerimaan devisa negara. Kekayaan alam dan budaya adalah satu hal yang membuat negara ini sangat amat kaya di sektor pariwisatanya. Guna terus meningkatkan jumlah wisatawan.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan beberapa masyarakat DKI Jakarta. Mayoritas dari mereka belum mengetahui destinasi wisata yang dimiliki Kabupaten Bogor, sebagian dari mereka hanya mengetahui daya tarik wisata di daerah Puncak termasuk Taman Safari Indonesia, mereka tidak mengetahui destinasi wisata yang lain, terutama destinasi wisata alam Curug Cibulao. Adapun sebagian mengetahui, namun tidak tertarik untuk datang karena mereka tidak mengetahui seberapa besar potensi yang dimiliki oleh destinasi wisata tersebut. Sehingga untuk pilihan destinasi wisata, mereka lebih memilih untuk pergi berlibur ke Taman Safari Indonesia yang mereka rasa sudah cukup lengkap dan berjarak tidak terlalu jauh dari Jakarta.

Selain itu, berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu staf wisata Curug Cibulao, melihat potensi yang dimiliki Curug Cibulao. Sebagaimana yang terjadi di tempat ini mendapatkan penurunan pengunjung sampai 30% pada saat adanya isu negatif yang beredar yaitu pengunjung asal Jakarta yang meninggal tenggelam pada akhir 2017. Sehingga dilakukan adanya pelampung guna mengantisipasi kedepannya.

Promosi membutuhkan strategi guna untuk memasarkan setiap tempat pariwisata di Kabupaten Bogor. Dalam melakukan promosi, perlu program yang harus direalisasikan, pentingnya media masa, di era digital harus di manfaatkan oleh pemerintah Kabupaten Bogor hendaknya memaksimalkan upayanya untuk melakukan kegiatan promosi yang baik agar dapat membujuk konsumen dalam bidang pariwisata diharapkan wisatawan mau berkunjung ke obyek wisata yang ditawarkan.

Pihak pengelola wisata menambahkan, saat ini promosi yang telah dilakukan oleh pihak Curug juga dirasa masih belum maksimal, beliau menyadari bahwa Kabupaten Bogor cukup tertinggal dari kota-kota lain dalam melakukan kegiatan promosi, saat ini Dinas Kebudayaan dan Pariwisata masih terlalu berfokus untuk mengadakan *event* yang diiringi dengan media promosi konvensional namun tidak diimbangi dengan media promosi di sektor digital. Sehingga kegiatan promosi yang dilakukan masih belum terintegrasi dan memiliki pesan yang sama.

Promosi yang dilaksanakan agar sesuai dengan tujuan yang diterapkan Promosi merupakan aktivitas komunikasi baik langsung atau tidak langsung dari individu, kelompok atau organisasi yang memfasilitasi pertukaran informasi

dengan maksud mempersuasi satu atau beberapa orang, atau khalayak umum untuk menerima produk-produk yang dihasilkan oleh seseorang atau sebuah perusahaan. (Liliweri 2011 : 500)

Dari banyaknya potensi wisata baru yang ada, beberapa diantaranya belum pernah di promosikan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bogor, pemerintah telalu fokus pada sektor destinasi wisata buatan unggulan seperti Taman Safari Indonesia, JungleLand dan The Jungle yang sebenarnya sudah banyak diketahui oleh masyarakat. Kegiatan promosi yang sudah dilakukan juga tidak ikut meng-*highlight* keberagaman destinasi yang dimiliki, sehingga dari tahun ke tahun destinasi wisata yang paling banyak dikunjungi wisatawan masih diduduki oleh tempat-tempat unggulan tersebut, yang menyebabkan penyebaran wisatawan menjadi tidak merata dan membuat destinasi wisata yang tidak di promosikan masih sepi dari pengunjung. Kabupaten Bogor masih memiliki banyak pilihan destinasi wisata khususnya di sektor destinasi wisata alam, seperti wisata Curug Cibulao yang bukan tidak mungkin apabila ikut dipromosikan dengan baik dapat menjadi potensi wisata unggulan baru yang dimiliki oleh Kabupaten Bogor.

Promosi yang kurang efektif yang hanya dilakukan dalam segi branding dan perlunya program yang harus direalisasikan, pentingnya media masa, di era digital harus di manfaatkan oleh pemerintah Kabupaten Bogor hendaknya memaksimalkan upayanya untuk melakukan kegiatan promosi yang baik agar dapat membujuk konsumen dalam bidang pariwisata diharapkan wisatawan mau berkunjung ke obyek wisata yang ditawarkan.

Melalui kegiatan promosi ini juga dapat dijadikan sebagai sarana untuk mempromosikan potensi wisata baru, atau sekedar untuk mengingatkan kembali tentang destinasi wisata yang dimiliki oleh Kabupaten Bogor khususnya potensi destinasi wisata alam Curug Cibulao.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan fenomena yang telah diidentifikasi pada penuturan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Membuat Strategi promosi yang lebih efektif sehingga dapat meningkatkan *awareness* untuk masyarakat lebih luas bahwa adanya destinasi wisata alam Curug Cibulao yang dimiliki oleh Kabupaten Bogor.
2. Curug Cibulao belum memiliki strategi promosi yang dapat memunculkan identitas, serta pesan yang mencerminkan Curug Cibulao sebagai destinasi wisata alam.
3. Kegiatan strategi promosi yang sudah dilakukan belum efektif, karena belum memiliki pesan yang jelas, serta belum terintegrasi dari satu media ke media yang lain.

1.2.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimanakah perancangan dalam bentuk strategi promosi yang efektif, untuk meningkatkan minat kunjungan wisatawan ke daya tarik wisata di Curug Cibulao?
2. Bagaimanakah perancangan strategi media dan promosi yang dapat digunakan untuk mempromosikan Curug Cibulao sebagai destinasi wisata?

1.3 Ruang Lingkup

Ruang lingkup berfungsi agar objek pembahasan lebih terarah. Dalam hal ini yang akan dilakukan adalah perancangan dalam bentuk media promosi Curug Cibulao sebagai destinasi wisata alam guna menyelesaikan permasalahan yang terjadi. Kegiatan perancangan promosi ini akan menyasar pada masyarakat berumur 18-25 tahun yang memiliki minat tinggi untuk berwisata. Kegiatan ini akan dipublikasikan di DKI Jakarta, kota yang memiliki potensi besar pada

jumlah penduduknya, selain itu dikarenakan karena masih rendahnya *awarness* masyarakat DKI Jakarta mengenai destinasi wisata yang dimiliki oleh Kabupaten Bogor.

Berdasarkan latar belakang tersebut, solusi dari permasalahan tersebut adalah dengan dibuatnya perancangan media promosi Curug Cibulao sebagai destinasi wisata alam, sehingga dapat memecahkan masalah komunikasi yang sebelumnya telah terjadi. Selain itu, diperlukan pula kegiatan perancangan promosi agar tujuan dari kegiatan tersebut dapat tercapai.

1.4 Tujuan Perancangan

1. Terancanganya strategi promosi yang efektif, untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan obyek wisata di Curug Cibulao.
2. Terancanganya perancangan strategi media promosi yang dapat digunakan untuk mempromosikan Curug Cibulao sebagai destinasi wisata alam.

1.5 Manfaat Perancangan

Hasil dari perancangan yang dibuat diharapkan dapat bermanfaat, instansi terkait serta bagi masyarakat luas diantaranya :

1. Bagi penulis
 - a. Dapat menyelesaikan tugas akhir sebagai syarat kelulusan S1 Program studi Desain Komunikasi Visual
 - b. Memberikan pengalaman kepada penulis dalam menyelesaikan masalah desain khususnya di bidang konsentrasi *advertising*.
 - c. Memberikan wawasan serta pengalaman bagi penulis dalam merancang sebuah perancangan promosi
2. Bagi Fakultas Industri Kreatif Universitas Telkom
 - a. Menjadi salah satu sumber referensi dalam menyelesaikan suatu permasalahan dengan cara Desain Komunikasi Visual.
 - b. Dapat bermanfaat bagi kalangan akademis terutama bagi yang akan melakukan penelitian sejenis.

3. Bagi masyarakat luas
 - a. Memberikan wawasan serta pengetahuan bagi masyarakat mengenai potensi destinasi wisata alam yang dimiliki oleh Kabupaten Bogor

1.6 Metode Penelitian

1.6.1 Metode yang digunakan

Metode yang digunakan dalam perancangan promosi ini adalah metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat diperoleh dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran). Penelitian kualitatif secara umum dapat digunakan untuk penelitian tentang kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah laku, fungsionalisasi organisasi, aktivitas sosial, dan lain lain. (Sujarweni Wiratna, Metode Penelitian, 2014:19).

1.6.2 Metode Pengumpulan Data

1. Observasi

Yaitu dengan melakukan pengamatan secara langsung dengan melihat dan mengamati seluruh kegiatan dan aktivitas yang dilakukan di tempat-tempat destinasi wisata.

2. Wawancara

Dengan melakukan tanya jawab kepada narasumber baik dari pihak instansi terkait yaitu pengelola wisata, maupun narasumber masyarakat umum DKI Jakarta, bertujuan untuk mendapatkan data dan informasi yang valid.

3. Target Sasar

Usia : Primer : 18-25 Tahun Sekunder : 25-50

Tahun Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan

Pendidikan : Pelajar SMA dan Perguruan Tinggi (S1,S2)

Pekerjaan : Pelajar, Mahasiswa/I, Pegawai kantor, pekerja swasta
Studi Pustaka

Mencari serta mengolah data yang diperlukan untuk kebutuhan pembuatan laporan dari berbagai informasi yang bersumber dari buku. seperti buku periklanan dan keilmuan desain komunikasi visual.

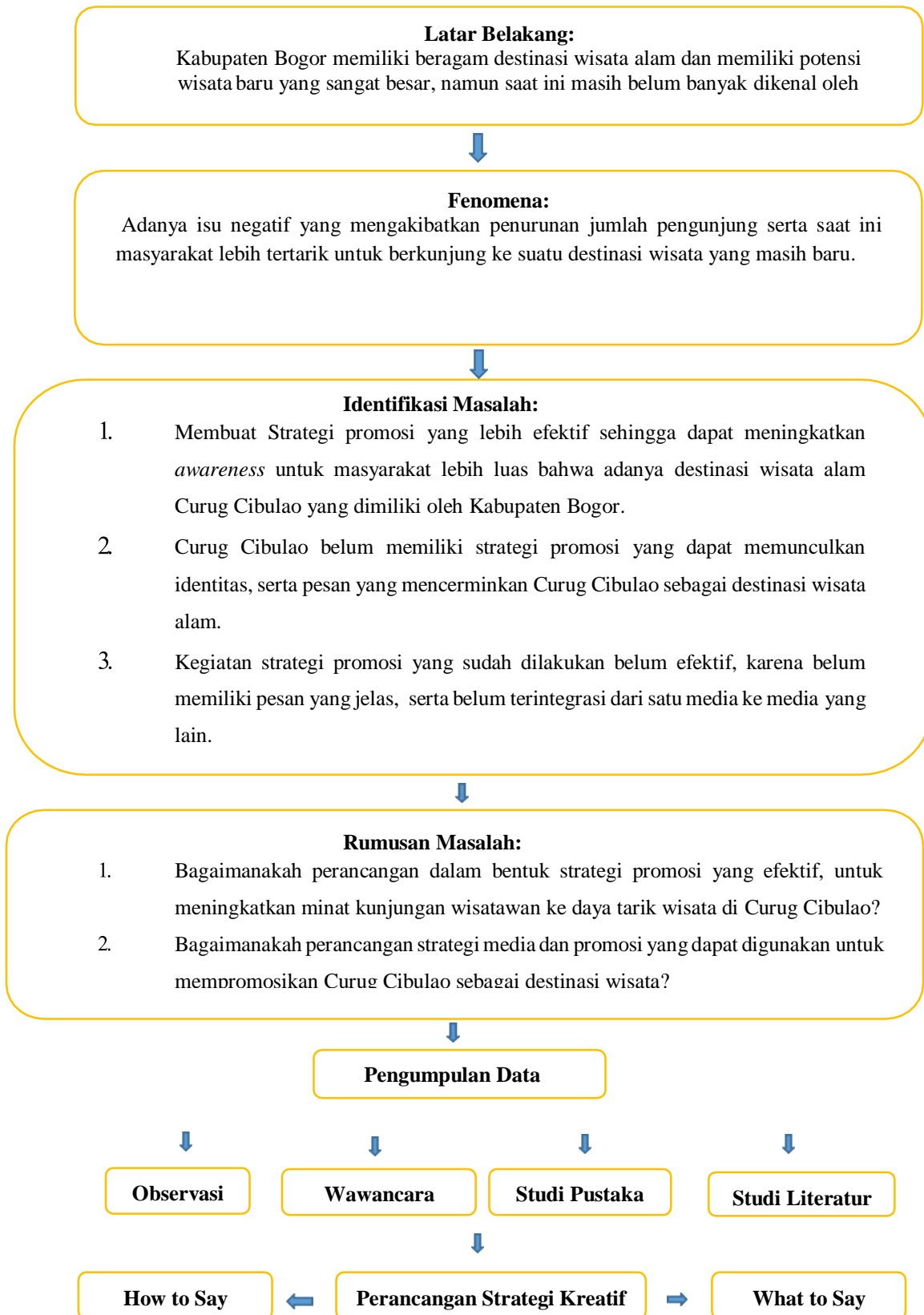
4. Studi Literatur

Dengan menelusuri sumber-sumber tulisan yang pernah dibuat sebelumnya, yang bersumber dari internet seperti *e-book*, sumber berita, jurnal-jurnal ilmiah maupun hasil penelitian mahasiswa.

1.6.3 Metode Analisis

Guna menganalisis produk, penulis menggunakan metode analisa SWOT. SWOT menurut Widiatmoko merupakan aktivitas dalam menganalisa faktor internal yaitu kekuatan dan kelemahan, serta faktor luar yaitu *opportunity* dan *threat*. Analisa SWOT memungkinkan untuk mengetahui produk lebih detail dengan maksud menghasilkan konsep yang kemudian akan dibuat ide besarnya. Widiatmoko (2013:52). Sedangkan untuk menganalisa target audiens, penulis menggunakan AOI yaitu *Activity, Interest, dan Opinion*, AOI digunakan untuk menganalisa aktivitas, minat serta opini yang dilakukan atau dimiliki oleh target audiens dalam menjalankan kehidupannya sehari-hari.

1.7 Kerangka Perancangan



Tabel 1.1 Kerangka Perancangan

1.8 Sistematika Penulisan

1. BAB I Pendahuluan

Pada bab ini penulis menjelaskan tentang latar belakang, perumusan masalah, identifikasi masalah, tujuan dan manfaat masalah, metode pengumpulan data yang digunakan serta susunan penulisan laporan. Sehingga permasalahan yang ada dapat tergambarkan.

2. BAB II Dasar Pemikiran

Menjelaskan teori yang berkaitan dengan perancangan yang sedang dibuat yang bersumber dari buku dan jurnal penelitian terkait, yang mengacupada perancangan promosi.

3. BAB III Data dan Analisis Masalah

Berisikan data-data yang telah diperoleh dari pengumpulan data melalui wawancara, observasi, studi literature maupun studi pustaka.

4. BAB IV Konsep dan Hasil Perancangan

Menguraikan konsep yang dirancang untuk perancangan promosi.

5. BAB V Penutup

Berisikan kesimpulan dan saran yang merupakan jawaban yang berkaitan dengan rumusan masalah.