

BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Jawa Barat memiliki berbagai tempat yang menakjubkan di Indonesia. Ada banyak destinasi menarik di Jawa Barat, termasuk destinasi alam, sejarah, religi, dan pendidikan. Setiap bagian dari Jawa Barat memiliki daya tarik yang dapat menarik perhatian wisatawan, baik lokal maupun mancanegara. Menurut statistik yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat, kunjungan wisatawan ke objek wisata di berbagai Kabupaten/Kota di Jawa Barat menunjukkan bahwa Kabupaten Sumedang kurang populer sebagai tujuan wisata.

Tabel 1. 1 Jumlah Kunjungan Wisatawan di Jabar

Kabupaten/Kota	Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Objek Wisata								
	Wisatawan Manca Negara			Wisatawan Nusanantara			Jumlah		
	2018	2019	2021	2018	2019	2021	2018	2019	2021
Bogor	-	26 264	2 609	4 411 967	2 670 203	1 762 279	4 411 967	2 696 467	1 764 888
Sukabumi	-	10 500	277	1 494 205	153 733	565 545	1 494 205	164 233	565 822
Cianjur	-	172 140	44	901 852	4 312 047	1 046 751	901 852	4 484 187	1 046 795
Bandung	-	4 506	100	161 000	2 485 755	1 836 575	161 000	2 490 261	1 836 675
Garut	-	1 275	0	67 897	2 850 534	357 324	67 897	2 851 809	357 324
Tasikmalaya	-	3 075	2	35 700	1 446 329	590 906	35 700	1 449 404	590 908
Ciamis	-	35	4	110 997	697 782	701 269	110 997	697 817	701 273
Kuningan	-	15	20	338 738	358 896	2 215 601	338 738	358 911	2 215 621
Cirebon	-	15	0	186 776	260 342	246 466	186 776	260 357	246 466
Majalengka	-	1 548	0	23 260	699 787	472 906	23 260	701 335	472 906
Sumedang	-	0	0	122 419	175 945	648 004	122 419	175 945	648 004
Indramayu	-	37	5	31 632	1 430 035	411 913	31 632	1 430 072	411 918
Subang	-	0	0	2 482 798	1 080 895	3 176 632	2 482 798	1 080 895	3 176 632
Purwakarta	-	713	49	357 349	2 080 895	685 269	357 349	2 081 608	685 318
Karawang	-	1 126	0	316 471	9 452 760	1 800 393	316 471	9 453 886	1 800 393
Bekasi	-	3	0	2 043 000	11 679	1 730 651	2 043 000	11 682	1 730 651
Bandung Barat	-	100 339	0	121 788	5 339 819	2 202 146	121 788	5 440 158	2 202 146
Pangandaran	-	12 233	15	3 578	3 215 063	3 604 113	3 578	3 227 296	3 604 128
Kota Bogor	-	207 363	249	8 325	3 749 069	1 302 470	8 325	3 956 432	1 302 719
Kota Sukabumi	-	0	0	200 445	0	72 548	200 445	0	72 548
Kota Bandung	-	0	0	5 864 721	2 442 250	393 223	5 864 721	2 442 250	393 223
Kota Cirebon	-	1 025	131	214 340	996 345	751 688	214 340	997 370	751 819
Kota Bekasi	-	15	552	908 450	0	69 257	908 450	15	69 809
Kota Depok	-	676	150	34 687	599	1 633 808	34 687	1 275	1 633 958
Kota Cimahi	-	415	0	4 194	15 460	29 533	4 194	15 875	29 533
Kota Tasikmalaya	-	22	0	228 573	695 656	195 699	228 573	695 678	195 699
Kota Banjar	-	32	0	38 007	107 228	33 900	38 007	107 260	33 900
Provinsi Jawa Barat	-	543 372	4 207	20 713 169	46 729 106	28 536 869	20 713 169	47 272 478	28 541 076

(Sumber : Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat 2018-2021)

Dari tabel 1.1 menunjukkan bahwa jumlah wisatawan mancanegara dan wisatawan domestik yang berkunjung ke Jawa Barat tahun 2019 dan 2020 mengalami penurunan 49,57%. Kabupaten Sumedang pun menjadi korban yang mengalami penurunan jumlah pengunjung. Sumedang, sebuah kota kecil yang sering dijadikan tempat singgah bagi para pelancong yang melakukan perjalanan darat antara Bandung dan Cirebon. Kota ini masih mempertahankan jati diri, kebudayaan, dan adat istiadatnya yang kental, yang sangat perlu dilestarikan. Fakta yang diperoleh dari penelitian menunjukkan bahwa Sumedang memiliki beragam potensi pariwisata yang menarik, namun sedikit yang mengetahui hal ini. Hal ini terlihat dari banyaknya wisatawan yang hanya berkunjung ke Sumedang untuk membeli oleh-oleh tahu Sumedang saja, lalu pulang. Oleh karena itu, diperlukan promosi wisata yang lebih intens untuk Kota Sumedang, sehingga pengunjung dapat tinggal lebih lama dan menikmati segala yang ditawarkan oleh kota ini.

Kabupaten Sumedang juga memiliki potensi pariwisata yang cukup besar. Namun, masih belum banyak diketahui oleh masyarakat luas karena kurangnya strategi promosi tentang pemasaran wisata budaya sebagai sumber edukasi sejarah dan ketatnya persaingan dengan objek wisata lainnya. Hal ini menyebabkan kurangnya minat masyarakat untuk berkunjung ke wisata budaya edukasi sejarah. Maka dari itu, perancangan promosi wisata budaya dan sejarah di Kabupaten Sumedang untuk meningkatkan komunikasi dengan calon pengunjung Traveloka bekerja sama dengan Dinas Pariwisata Kabupaten Sumedang untuk membuat sub-fitur pemesanan kegiatan rekreasi.

Menurut warga Kabupaten Sumedang, ekonomi mereka mengalami turun anjlok karena pemasaran hasil bumi dan lainnya terganggu akibat proses pengerjaan jalan tol karena jalan hancur. Pembeli dari kota malas melintasi jalan yang hancur. Selain ekonomi warga, jalan buruk juga mempengaruhi ke area wisata yang ada di Kawasan Kabupaten Sumedang. Berdasarkan pantauan, kunjungan wisata mengalami turun drastis setelah adanya pembangunan jalan tol.

Di Kabupaten Sumedang ada wisata yang sangat berpotensi untuk diunggulkan yakni 5 destinasi wisata sejarah dan budaya diantaranya Alun-Alun Sumedang, Tahura Gunung Kunci, Gunung Puyuh Pangeran Sugih, Makam Cut Nyak Dien, dan Masjid Agung Sumedang. Wisata yang berdiri sejak tahun 1914-1917 dan diresmikannya pada tahun 1918. Benteng-benteng ini terbagi menjadi beberapa bagian dan tersebar di berbagai lokasi. Bahkan bukan hanya orang yang memiliki kemampuan untuk melihat hal-hal gaib dan mistis, orang biasa seperti kita pun dapat merasakan betapa banyaknya cerita misteri dan mistis yang terkait dengan benteng ini. Keistimewaan dan keunikan benteng ini dapat dikagumi karena meskipun telah berdiri selama ratusan tahun, benteng ini tetap kokoh dan tampak utuh tanpa adanya kerusakan meskipun ditumbuhi pohon pinus dan tertutup oleh lapisan tanah dan bebatuan di atasnya. Sementara kini, dengan adanya Traveloka sebagai *platform* penyedia jasa layanan yang menggunakan media sosial untuk mempermudah pelayanan wisata dan menginformasikan mengenai protokol berpergian atau saat berada di tempat wisata. Traveloka telah berhasil menjadi sebuah *platform* yang efisien dalam menyebarkan informasi, hal ini dapat dilihat dari laporan *Digital Report 2021* yang dirilis oleh *We Are Social*.

Kajian permasalahan yang dilalui dalah ketika travel melewati jalan Toll Cisumdawu justru kunjungan wisata terhadap Kabupaten Sumedang malah turun karena orang merasa kurang efisien apabila harus berhenti terlebih dahulu untuk berkunjung semenjak dibangunnya jalan tol yang langsung melalui kota. Sehingga destinasi wisata sejarah dan kebudayaan Kabupaten Sumedang dijadikan alternatif tempat wisata untuk wisatawan Kota Bandung yang merasa sudah bosan dengan destinasi wilayah sekitar Kota Bandung seperti Ciwidey maupun Lembang untuk berkunjung ke Kabupaten Sumedang karena aksesnya lebih mudah dengan melalui jalan tol.

Penggunaan *platform* jasa wisata seperti Traveloka membantu mempermudah pelancong dalam merencanakan liburan, karena Traveloka sendiri mempunyai fitur *Discovery Mode* untuk mengorganisir rencana liburan yang memberikan pengguna rekomendasi tempat wisata sesuai dengan preferensi area yang akan dipilih dan perkiraan tanggal untuk melaksanakan kunjungan. Dengan adanya fenomena

software service memudahkan konsumen untuk memesan tiket transportasi dan kegiatan rekreasi. Namun, kurangnya informasi menjadikan konsumen hanya mengetahui Traveloka sebagai jasa penyedia tiket pesawat dan reservasi hotel. Informasi kebanyakan berasal dari *review* konsumen di Instagram dan *Google Reviews*. Sehingga perlu peningkatan interaksi dan pemilihan media yang tepat. Biaya yang ditawarkan pun relatif murah tanpa melalui proses yang panjang merupakan strategi kreatif media promosi yang disajikan oleh *online travel agent*, menjadi unggulan dalam memenuhi kebutuhan akomodasi konsumen, seperti website online Traveloka (Mardiana, 2017).

Traveloka merupakan salah satu perusahaan *Online Travel Agent* (OTA) yang berdiri di Indonesia dan kini telah menjadi salah satu perusahaan perjalanan digital terbesar di Asia Tenggara. *Online Travel Agent* seperti Traveloka adalah agen perjalanan yang berperan sebagai media promosi dan penjualan secara *online* melalui *website* (Malla, 2016). Bisnis agen perjalanan merupakan salah satu bisnis yang memiliki potensi besar. Setiap tahunnya, minat masyarakat terhadap perjalanan wisata dengan menggunakan jasa agen perjalanan terus meningkat. Namun, penting untuk memiliki kehati-hatian dalam mencari peluang bisnis agar agen perjalanan dapat berkembang. Produk dan layanan yang ditawarkan harus tepat sehingga konsumen memilih untuk menggunakan jasa yang disediakan.

Fenomena penggunaan paket *hop on city tour* dari Traveloka menawarkan pengunjung untuk menikmati tour tamasya yang menarik di Kabupaten Sumedang sesuai keinginan dengan bus wisata yang terbuka dengan destinasi wisata situs bersejarah Kabupaten Sumedang dan *landmark* terkenal seperti Gunung Kunci yang ditentukan di dekat area wisata budaya utama. *Virtual tour 360* adalah *platform* yang digunakan untuk merekam foto sebuah objek wisata dengan kamera atau alat perekam yang berputar 360 derajat mengelilingi objek wisata tersebut yakni simulasi lokasi. Video promo (Reels/TikTok) berupa suatu media yang dapat digunakan oleh Traveloka untuk mengenalkan objek wisata sejarah dan budaya di Kabupaten Sumedang.

Penulis menyimpulkan bahwa masalah yang dihadapi adalah Kabupaten Sumedang yang kunjungan wisatanya berkurang semenjak dibangunnya Toll Cisumdawu, serta kehadiran Traveloka sebagai *partner* yang bisa menjadi jembatan untuk menarik minat pelancong dari Bandung untuk datang ke Sumedang. Keberhasilan sebelumnya Traveloka pernah bekerja sama dengan wisata sejarah di Sragen, Jawa Tengah yakni Museum Prasejarah Sangiran yang dapat diakses melalui Traveloka *Xperience*. Sehingga Identifikasi permasalahan penurunan pelancong ke Kabupaten Sumedang terkait kehadiran Toll Cisumdawu, dapat diatasi dengan solusi usulan bermitra dengan Traveloka.

I.2 Permasalahan

I.2.1 Identifikasi Masalah

- a) Di Kabupaten Sumedang ada pariwisata yang sangat berpotensi untuk diunggulkan yakni wisata sejarah dan budaya ke Alun-Alun Sumedang, Tahura Gunung Kunci, Gunung Puyuh Pangeran Sugih, Makam Cut Nyak Dien, dan Masjid Agung Sumedang.
- b) Keberadaan beragam *platform* jasa wisata seperti Traveloka sebagai penyedia yang menggunakan media sosial untuk jasa layanan liburan.
- c) Dengan adanya fenomena *software service* dari Traveloka memudahkan konsumen untuk memesan tiket kegiatan rekreasi.
- d) Turunnya jumlah kunjungan ke Kabupaten Sumedang terkait kehadiran Toll Cisumdawu. Upaya mengatasinya dengan usulan solusi bermitra dengan Traveloka.

I.2.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana perancangan promosi wisata sejarah dan budaya Kabupaten Sumedang melalui bermitra dengan Traveloka?
2. Media promosi apa yang tepat untuk mengimplementasikan strategi promosi wisata sejarah dan budaya Kabupaten Sumedang melalui mitra dengan Traveloka?

I.3 Ruang Lingkup

Penelitian yang akan dilakukan penulis yaitu bertempat di Kabupaten Sumedang. Alun-Alun Sumedang, Tahura Gunung Kunci, Gunung Puyuh Pangeran Sugih, Makam Cut Nyak Dien, dan Masjid Agung Sumedang merupakan 5 destinasi wisata alam yang berada di kawasan sejarah dan budaya. Peneliti memilih tempat penelitian di Kabupaten Sumedang karena dapat dijangkau dan mengurangi biaya saat penelitian. Adapun penelitian yang dilakukan pada masa perkuliahan di semester ganjil dan data yang akan diteliti selama penelitian tersebut adalah untuk mengetahui strategi penggunaan media promosi Traveloka yang tepat sehingga dapat meningkatkan komunikasi pemasaran di Indonesia dalam potensi kemajuan pariwisata di Kabupaten Sumedang.

Populasi merujuk pada keseluruhan objek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu yang akan diteliti, yang mencakup informasi yang jelas dan lengkap. Setiap objek atau nilai dalam populasi disebut sebagai unit analisis atau elemen populasi. Sampel merupakan sebagian kecil dari populasi yang dipilih menggunakan metode tertentu, dan memiliki karakteristik yang jelas dan lengkap yang dianggap dapat mewakili populasi secara keseluruhan. Unit-unit yang menjadi objek atau nilai dalam sampel disebut unit sampel. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebagian mahasiswa Telkom University sebanyak 100 orang yang gemar dan tertarik dalam rekreasi dan berbagai kegiatan pariwisata.

I.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah merancang strategi promosi wisata sejarah dan budaya Kabupaten Sumedang dengan memilih media yang efektif, menarik, mudah dipahami, dan tepat sasaran untuk target audiens dengan tujuan untuk meningkatkan jumlah pengunjung melalui bermitra dengan *Brand* Traveloka.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah diharapkan agar terjadi peningkatan pengunjung pada lima wisata budaya dan sejarah di Kabupaten Sumedang. Serta, tentunya dapat bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan pengalaman bagi penulis maupun para audiens.

I.6 Metodologi

Metodologi Penelitian yang digunakan dalam menyusun Laporan Tugas Akhir ini adalah penelitian kualitatif dimana berfokus pada pemahaman fenomena terkait subjek penelitian (Moleong, 2007: 6), yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam terhadap suatu masalah dimana data yang diperoleh dapat berkembang selama penelitian berlangsung.

Metode-metode yang digunakan dalam penelitian kualitatif ini adalah sebagai berikut:

a. Metode Observasi dan Dokumentasi

Metode ini memiliki ciri yang spesifik dalam mengumpulkan data jika dibandingkan dengan teknik lainnya, dimana observasi merupakan proses pengamatan yang dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung (Riyanto, 2010: 96). Pada laporan ini teknik dokumentasi dilakukan selama proses observasi untuk memperoleh data informasi terdahulu dari pihak perusahaan seperti logo, poster, dan objek visual lainnya.

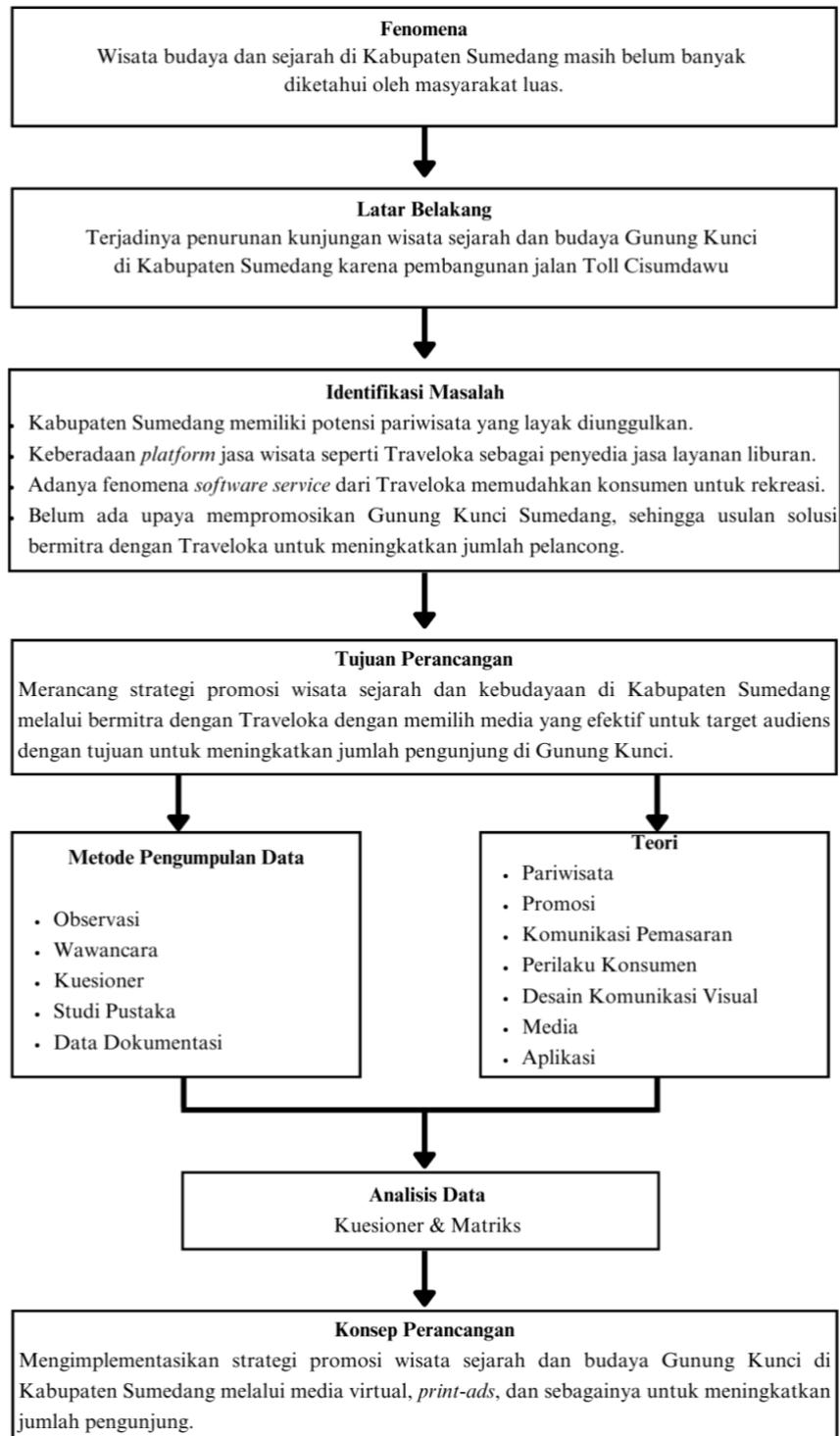
b. Metode Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang melibatkan interaksi langsung antara peneliti dan responden dengan tujuan mengajukan pertanyaan terkait topik penelitian. Komunikasi ini biasanya dilakukan secara tatap muka. Dalam penelitian ini, wawancara akan dilakukan menggunakan panduan wawancara. Metode pengumpulan data ini melibatkan wawancara langsung dengan pimpinan perusahaan, pemilik perusahaan, karyawan, serta pelanggan bengkel. Fokusnya adalah memperoleh pemahaman yang objektif mengenai sistem pelayanan yang diterapkan dalam konteks masalah yang sedang diteliti. (Prabowo, 1996).

c. Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang melibatkan pemberian serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk diisi dan dijawab oleh mereka (Sugiyono, 2017).

I.7 Kerangka Penelitian



Gambar 1. 1 Bagan Kerangka Penelitian

(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

I.8 Pembabakan

Pada tahap pembabakan, perancangan dibagi ke dalam 5 bab dengan susunan sistematika penulisan masing-masing bab memuat spesifikasi sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada Bab I berisi latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, ruang lingkup, tujuan perancangan, manfaat perancangan, metodologi, analisis data, kerangka penelitian, dan pembabakan dari penulisan laporan Tugas Akhir ini.

BAB II DASAR PEMIKIRAN

Pada Bab II menjelaskan mengenai uraian studi pustaka dan berbagai teori yang dipakai untuk menguraikan permasalahan yang diteliti. Definisi yang dikemukakan oleh para ahli, berupa teori-teori yang relevan dengan permasalahan dan berkaitan langsung dengan objek perancangan Tugas Akhir ini.

BAB III URAIAN DAN ANALISIS DATA

Dalam Bab III terdapat uraian data hasil survey yang telah diperoleh melalui kuesioner, wawancara, serta observasi berdasarkan analisis yang berisikan tentang berbagai data perusahaan secara terstruktur menggunakan matriks perbandingan dan rangkuman.

BAB IV KONSEP PERANCANGAN

Dalam Bab IV berisikan proses awal hingga akhir perancangan media promosi wisata sejarah dan budaya Kabupaten Sumedang dan penjelasan mengenai strategi kreatif dan konsep pesan bentuk rancangan yang terdapat pada hasil tersebut.

BAB V PENUTUP

Pada Bab V ini akan dijelaskan kesimpulan akhir yang didapat dari hasil perancangan yang telah dibuat, karya yang dihasilkan, rekomendasi, dan saran.