

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Semakin berkembangnya populasi penduduk di sebuah negara, berbanding lurus dengan kecenderungan penduduknya yang melakukan perjalanan ke tempat lain. Dengan berbagai alasan dan kebutuhan, setiap penduduk yang melakukan perjalanan untuk mencapai tujuannya masing-masing sesuai dengan apa yang telah mereka rencanakan sebelumnya. Baik dalam hal pekerjaan, perjalanan, berkunjung ke suatu tempat, ataupun untuk berpariwisata. Aktivitas seperti pariwisata merupakan salah satu tindakan kongkrit yang akan berpengaruh bagi diri pribadi dan lingkungan di sekitar mereka.

Sunaryo (2013: 1) Istilah kepariwisataan berasal dari akar kata **wisata**. Dalam kepustakaan tentang kepariwisataan di Indonesia, seperti halnya yang tercantum dalam UU No.10 Tahun 2009, tentang Kepariwisata; Konstruksi pengertian tentang **wisata** diberikan batasan sebagai: *Kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya Tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara.*

Di Indonesia sendiri banyak destinasi wisata yang dapat dikunjungi, menurut UU Republik Indonesia nomor 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan pasal 14 Ayat (1) huruf a, yang dimaksud dengan “usaha daya tarik wisata” adalah usaha yang kegiatannya mengelola daya tarik wisata alam, daya tarik wisata budaya, dan daya tarik wisata buatan/binaan manusia.

Indonesia memiliki banyak destinasi wisata, salah satunya terletak di provinsi Jawa Barat yang berbatasan dengan kabupaten Bandung yaitu kabupaten Garut. Berdasarkan hasil wawancara dengan Drs. Mulyanwar yang merupakan salah satu staf Dinas Pariwisata dan Kebudayaan (DISPARBUD) Jawa Barat, menyatakan bahwa “Garut merupakan salah satu daya tarik wisata

baik domestik maupun mancanegara. Bila Bandung dikenal dengan Paris van Java Indonesia, Garut dikenal dengan Swiss van Java Indonesia. Banyak daya tarik wisata yang ada di Garut baik alam, buatan, maupun budaya. Berdasarkan PP No. 50 tahun 2011 tertera bahwa “kawasan strategi Nasional diantaranya Bandung dan sekitarnya” yang dimaksud sekitarnya dalam PP tersebut salah satunya ialah Garut. Hal inilah yang menjadi alasan mengapa perlu adanya pengembangan destinasi wisata untuk wilayah Garut karena sudah tertera dalam PP dan berpotensi baik bagi daerah.” Dari penjelasan tersebut penulis tertarik untuk mengangkat objek wisata Garut sebagai bahan penelitian karena DISPARBUD JABAR telah menyimpulkan bila Garut memiliki potensi destinasi wisata.

Wisata alam, budaya, kuliner, dan buatan yang beraneka ragam membuat Garut menjadi destinasi wisata yang paling dekat dengan Bandung dan Jakarta di Pulau Jawa. Wisata alam yang dimiliki Garut beraneka ragam mulai dari pegunungan, pantai, air terjun, kawah, danau, dan cagar alam. Berdasarkan klasifikasi tersebut penulis tertarik memilih air terjun sebagai materi yang dibahas dalam pembuatan Tugas Akhir karena dari data yang dihimpun melalui web resmi yang dikelola langsung oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan provinsi Jawa Barat yaitu *disparbud.jabarprov.go.id*, Garut memiliki 6 objek wisata alam yang termasuk dalam klasifikasi air terjun. Objek tersebut ialah Curug Cimandi Racun, Curug Citiis, Curug Cihanyawar, Curug Orok, Curug Sanghyang Taraje, dan Air Terjun Neglasari.

Berdasarkan data yang dihimpun di web tersebut dapat disimpulkan bahwa Garut memiliki wisata air terjun potensial karena jumlahnya yang terhitung 6 sehingga membuat calon wisatawan dapat memilih objek wisata yang tepat untuk dijadikan destinasi wisata. Menurut data yang dimiliki oleh DISPARBUD Kab/Kota di Provinsi Jawa Barat yang bertempat di jalan Martadinata kota Bandung menunjukkan kunjungan wisatawan ke objek wisata di Garut tidaklah stabil. Pada tahun 2011 terdapat 2.014.766 wisatawan yang tiba, sedangkan pada tahun 2012 dan 2013 memiliki angka yang sama yaitu 2.254.763. Pada tahun 2014 angka wisatawan yang berkunjung menurun dengan jumlah 1.878.556. Dalam pengelolaan tempat wisata, menurut

DISBUDPAR (Dinas Kebudayaan dan Pariwisata) Kabupaten Garut bahwa setiap tempat wisata khususnya air terjun dikelola oleh pihak-pihak tertentu seperti PTPN, swasta, dan PT. Perkebunan Papandayan. Dinas Pariwisata hanya bertugas mempromosikan saja tempat-tempat wisata yang dianggap potensial berdasarkan hasil survey langsung oleh pihak dinas ke tempat wisata tertentu. Turunnya jumlah wisatawan dikarenakan tempat wisata tertentu saja yang berkembang atau tidak merata sehingga membuat wisatawan tidak memiliki pilihan banyak dan membuat wisatawan berkurang mengunjungi objek wisata yang dimiliki Garut. Selain dari hal tersebut, dari segi promosi yang telah dilakukan oleh Dinas Pariwisata yaitu membuat media promosi cetak baik dalam bentuk buku atau *guide book*, brosur, selebaran, dan untuk mendapatkan media promosi tersebut, wisatawan mencari secara inisiatif yang mana harus menghubungi langsung Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Garut baik untuk meminta media promosi terkait maupun informasi wisata yang valid.

Fenomena yang terjadi saat ini di masyarakat adalah media promosi cetak sering mengalami masalah dan kendala seperti hilang, mudah rusak, dan kebiasaan wisatawan yang hendak mencari informasi wisata lupa menyimpan media promosi tersebut saat akan menentukan destinasi wisata liburan. Semakin berkembangnya teknologi digital maka semakin banyak pula pengguna *smartphone* atau *gadget* yang berpengaruh pada kebiasaan penggunaan *smartphone* untuk mendapatkan informasi. Melalui internet penggunaan *gadget*-pun semakin dimudahkan dalam mencari informasi khususnya dalam menentukan destinasi wisata secara detail. Semakin berkembangnya akses internet yang cepat dan kemudahan penggunaannya menggunakan kapanpun dan dimanapun untuk mendapatkan informasi, mulai pula banyak calon wisatawan yang meninggalkan media promosi cetak, seperti poster, *leaflet*, brosur, hingga *guide book* dalam bentuk cetak, dan lebih tertarik media promosi digital dengan tujuan kemudahan dalam mengakses informasi.

Dari data tersebut, menunjukkan bahwa Garut membutuhkan sebuah media promosi yang efektif untuk meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung. Media promosi efektif didapat melalui pengumpulan data, analisis,

hasil analisis, kemudian ditarik kesimpulan dan ditemukan media promosi efektif yang dapat membantu meningkatkan jumlah wisatawan dan diminati oleh calon wisatawan. Penulis akan membuat tugas akhir mengenai media promosi efektif objek wisata alam air terjun Garut untuk dijadikan sebagai panduan wisata yang ditujukan kepada calon wisatawan yang akan berkunjung ke Garut. Salah satu yang dapat dijadikan media promosi ialah di bidang digital dan *online* karena faktanya pengguna *gadget* semakin bertambah dan pemanfaatan *gadget* sebagai salah perangkat dalam mencari informasi telah menjadi sebuah fenomena yang berkembang di masyarakat dalam menentukan destinasi wisata.

Pembuatan media promosi tersebut bertujuan untuk dapat memudahkan calon wisatawan dalam menentukan destinasi wisata alam yaitu air terjun yang terletak di kabupaten Garut, provinsi Jawa Barat. Media promosi tersebut juga bertujuan sebagai panduan dan sumber informasi 6 objek wisata air terjun yang ada di Garut.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

1. Tidak stabilnya jumlah wisatawan yang berkunjung ke objek wisata Garut.
2. Kurangnya promosi oleh lembaga atau dinas terkait terhadap wisata alam air terjun Garut.
3. Buku cetak, brosur, dan *leaflet* yang mudah hilang atau rusak sehingga wisatawan kesulitan mendapat informasi wisata alam air terjun Garut.
4. Diperlukannya media promosi efektif untuk meningkatkan jumlah wisatawan.
5. Perlunya kemudahan dalam mendapat informasi tentang wisata alam air terjun di Garut.

## **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan permasalahan yang telah dirangkum, dapat disimpulkan rumusan masalah Tugas Akhir ini adalah “Bagaimana merancang media promosi efektif wisata alam air terjun Garut?”

## 1.4 Ruang Lingkup

Perancangan media promosi efektif sebagai panduan dan sumber informasi mengenai 6 objek wisata alam air terjun untuk wilayah kabupaten Garut. Fokus dari perancangan tersebut ialah 6 objek air terjun yaitu, Curug Cimandi Racun yang terletak di kecamatan Kadungora, Curug Citiis di kecamatan Tarogong Kaler, Curug Cihanyawar di kecamatan Cilawu, Curug Orok di kecamatan Cikajang, Curug Sanghyang Taraje di kecamatan Pamulihan, dan Air Terjun Neglasari di kecamatan Cisompet.

*Target audience* dalam pembuatan media promosi tersebut adalah segmentasi geografis masyarakat perkotaan khususnya pulau Jawa (target primer) dan luar pulau Jawa (target sekunder) Indonesia, segmentasi demografis laki-laki dan perempuan pada usia 17 tahun ke atas kelas sosial menengah ke atas. Dan untuk segmentasi psikografis ialah calon wisatawan dengan gaya hidup atau kepribadian penyuka olahraga *hiking* atau *trecking* (mendaki gunung) dan tantangan karena untuk mengakses destinasi wisata alam air terjun diperlukan fisik yang baik dan prima. Target ini diambil berdasarkan sasaran yang telah dijangkau oleh DISBUDPAR Garut yang kemudian dipersempit agar mendapatkan fokus dan karya yang dibuat maksimal karena target yang ditentukan lebih fokus yang ditinjau dari responden kuesioner terhadap objek yang diteliti oleh penulis.

Konten dalam media promosi ini berisi informasi objek wisata foto dan lokasi sekitar, jam operasional dan harga tiket, peta objek wisata air terjun Garut, fotografi, dan 1 buah video pendek berdurasi 19 detik. Media promosi tersebut nantinya berisi pula infografis mengenai akses atau petunjuk jalan menuju setiap lokasi secara umum untuk keseluruhan 6 objek wisata alam air terjun yang ada di Garut. Informasi mengenai objek wisata bersumber berdasarkan data valid dari DISBUDPAR Garut maupun Jawa Barat, foto objek wisata dibuat semenarik mungkin berdasarkan konsep dari hasil analisis dan teori yang telah dipilih, dan beberapa keterangan yang disesuaikan dengan keadaan lapangan.

Perancangan media promosi dikerjakan pada awal tahun 2016 hingga pertengahan 2016 dengan harapan dapat digunakan oleh lembaga atau dinas

terkait di situs resmi yang dikelola baik oleh pemerintah kabupaten Garut maupun Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Garut di awal tahun 2017.

## **1.5 Tujuan Perancangan**

1. Memberi informasi wisata alam air terjun yang efektif dan menarik.
2. Menjadi media promosi efektif dengan menghemat biaya percetakan (*paper less*).
3. Membantu calon wisatawan mengakses informasi lengkap tentang 6 objek wisata alam air terjun di Garut.

## **1.6 Cara Pengumpulan Data dan Analisis**

### **1.6.1 Cara Pengumpulan Data**

#### **a. Observasi**

Metode observasi adalah metode yang digunakan untuk mengamati sesuatu, seseorang, suatu lingkungan, atau situasi secara tajam terinci, dan mencatatnya secara akurat dalam beberapa cara. Metode observasi dalam penelitian seni dilaksanakan untuk memperoleh data tentang karya seni dalam suatu kegiatan dan situasi yang relevan dengan masalah penelitian (Rohidi, 2011: 182). Observasi yang akan dilakukan terhadap objek pariwisata alam air terjun dan lokasi sekitar objek wisata yang bertempat di kabupaten Garut, Jawa Barat.

#### **b. Wawancara**

Wawancara adalah suatu teknik yang digunakan untuk memperoleh informasi tentang kejadian yang oleh peneliti tidak dapat diamati sendiri secara langsung, baik karena tindakan atau peristiwa yang terjadi di masa lampau ataupun karena peneliti tidak diperbolehkan hadir di tempat kejadian itu (Rohidi, 2011: 208). Wawancara dilakukan kepada pihak terkait, yaitu Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Garut, wisatawan, dan warga sekitar objek wisata yang akan diteliti.

#### **c. Studi Pustaka**

Studi pustaka adalah teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaahan terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan, dan

laporan- laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan (M. Nasir, 1988: 111). Penulis melakukan studi pustaka dari berbagai literatur buku, majalah, jurnal, laporan DISPARBUD terkait untuk mendapatkan informasi dan data yang valid sesuai dengan ketentuan yang berlaku dan berkaitan dengan materi yang akan dibahas dalam perancangan media promosi efektif wisata alam air terjun Garut.

#### **d. Kuesioner**

Prinsipnya kuesioner adalah cara untuk memperoleh data dalam waktu yang relatif singkat karena banyak orang dapat sekaligus dihubungi. Pertanyaan sudah disiapkan terlebih dahulu, diarahkan ke suatu jawaban untuk dikuantifikasi (dihitung) (Soewardikoen, 2013: 25). Kuesioner dilakukan pada responden yaitu calon wisatawan dalam menentukan pilihan media promosi yang dibutuhkan oleh calon wisatawan sebagai sumber informasi dan panduan dalam menentukan destinasi wisata air terjun Garut.

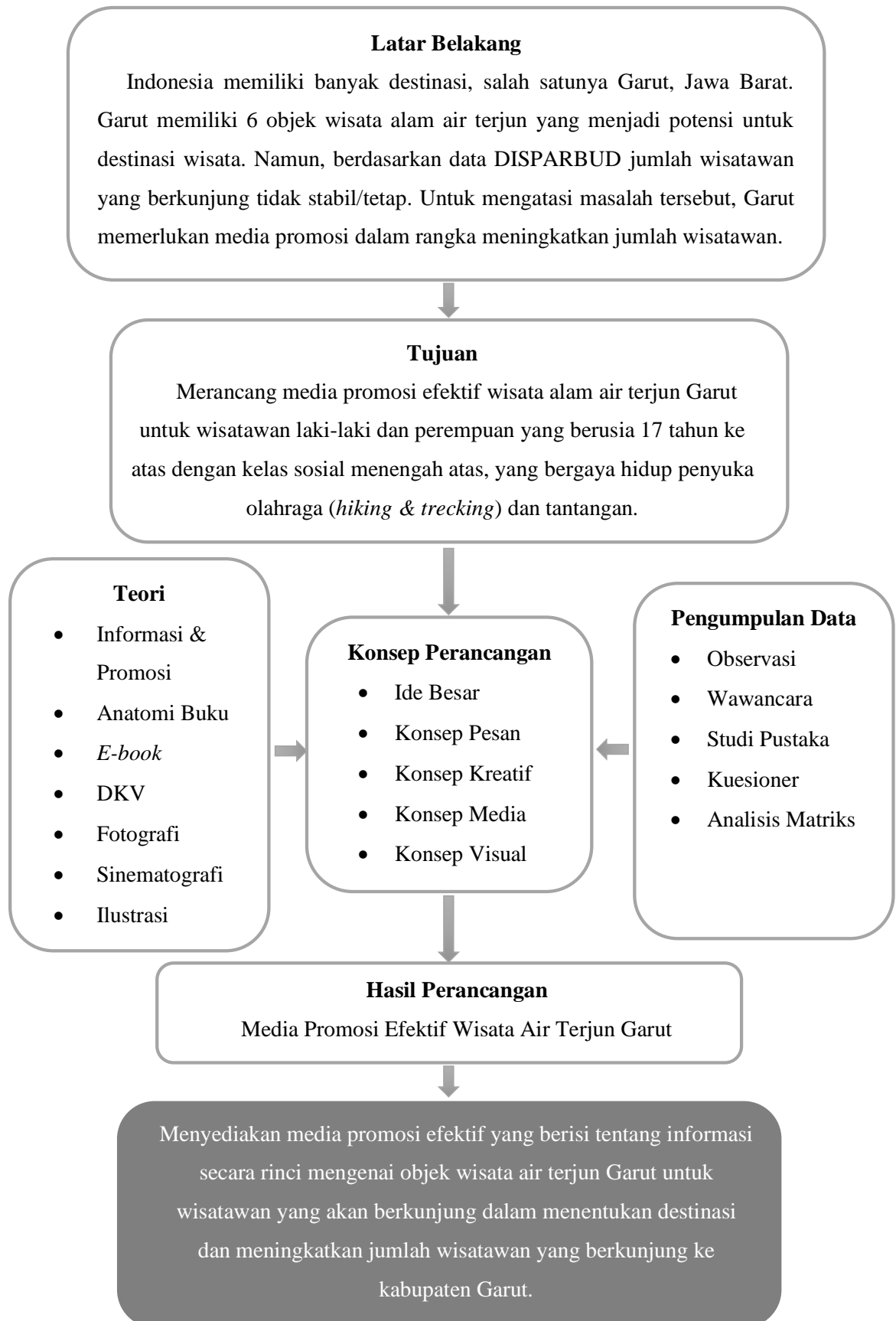
### **1.6.2 Analisis**

#### **a. Analisis Matriks**

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

Analisis matriks digunakan sebagai pedoman dan informasi dari karya sejenis dengan tugas akhir penulis. Hasil analisis dapat menjadi pedoman atau ide besar dalam konsep perancangan media promosi efektif yang lebih baik dari apa yang telah dibuat oleh orang lain atau sekelompok orang.

## 1.7 Kerangka Perancangan





## **1.8 Pembabakan**

Berikut sistematika penulisan tugas akhir ini.

### **BAB I: PENDAHULUAN**

Pada bab ini penulis memaparkan tentang latar belakang pembuatan tugas akhir, fenomena yang terjadi, alasan pemilihan objek, permasalahan, rumusan masalah sebagai dasar pembuatan tugas akhir, ruang lingkup perancangan, tujuan perancangan, cara pengumpulan data dan analisis, kerangka perancangan, dan pembabakan.

### **BAB II: DASAR PEMIKIRAN**

Pada bab ini berisi tentang dasar-dasar pemikiran dari teori-teori yang sesuai dalam perancangan media promosi efektif sebagai sarana promosi dan informasi wisata alam air terjun yang ada di kabupaten Garut secara efektif.

### **BAB III: Data dan Analisis Masalah**

Bab ini berisi data lengkap dinas terkait objek penelitian dan data yang valid mengenai objek wisata yang diteliti. Data pengunjung dan khalayak sasaran secara geografis, demografis, dan psikografis. Data hasil observasi, wawancara, dan kuesioner. Data proyek sejenis sebagai pembanding. Analisis matriks.

### **BAB IV: Konsep dan Hasil Perancangan**

Berisi berbagai konsep perancangan dalam pembuatan *e-book* mulai dari ide besar, konsep pesan atau nilai-nilai yang ingin diberikan pada pembaca, pendekatan atau konsep kreatif yang dipilih, konsep media mulai dari media yang dipilih, perancangan, biaya media, dll. Konsep visual mulai dari pemilihan huruf, penggayaan visual, warna, foto, dan video pendek. Dan hasil perancangan tugas akhir dari sketsa hingga penerapan pada media yang dipilih.

### **BAB V: Kesimpulan dan Saran**

Berisi kesimpulan dan saran yang didapat oleh penulis pada saat sidang.