

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Indonesia menjadi salah satu negara kepulauan terbesar di dunia dengan memiliki lebih dari 1.000 pulau, yang terdiri atas pulau kecil sampai pulau besar yang tersebar mulai Sabang sampai Merauke. Dalam setiap pulau di Indonesia terdiri dari provinsi-provinsi yang tersusun dari beberapa kota atau kabupaten dimana masing-masing daerah memiliki potensi yang dapat menjadi dijadikan identitas dan keunggulan. Identitas dan keunggulan tersebut dapat menjadi lahan perekonomian bagi daerah. Dalam Undang-Undang Dasar Republik Indonesia Nomor 22 Tahun 1999 menyebutkan, setiap daerah yang terdapat di Indonesia diharapkan dapat memberdayakan daerah dan meningkatkan perekonomiannya secara mandiri. Hal ini membuat setiap daerah wajib menunjukkan potensi dan keunggulannya untuk meningkatkan perekonomian daerah tersebut salah satunya dengan adanya objek wisata.

Pariwisata adalah perjalanan yang dilakukan sementara waktu mulai dari tempat tinggal semula menuju ke daerah tujuan dengan alasan hanya untuk mengisi rasa penasaran, mengisi waktu kosong, senggang, atau dengan tujuan-tujuan lainnya (Koen Meyers, 2009:3). Objek wisata di Indonesia sangat beranekaragam, mulai dari objek wisata alam, objek wisata wahana permainan, objek wisata sejarah dan objek wisata edukasi. Wisata edukasi merupakan salah satu wisata yang dapat dilakukan dengan cara mengunjungi wisata museum, wisata *outbound* untuk melatih kreatifitas dan melatih keberanian. Wisata edukasi atau edutourism adalah suatu program dimana wisatawan berkunjung ke suatu lokasi wisata dengan tujuan utama untuk memperoleh pengalaman pembelajaran secara langsung di obyek wisata tersebut. (Rodger, 1998:28)

*Brand* adalah nama atau identitas. Sebuah produk harus memiliki *brand* yang kuat sehingga produk tersebut mampu dikenal oleh masyarakat. Pengiklanan brand destinasi yang kuat mampu menjual produk destinasi di pasar pariwisata. Konsep sebuah *brand* tidak hanya selalu dihubungkan dengan produk barang dan jasa. Tapi

*brand* bisa meliputi sebuah logo hingga menyangkut yang lebih luas. Kejelasan sebuah *branding* mencerminkan kejelasan jati diri sebuah destinasi wisata. Kemampuan seorang desainer komunikasi visual untuk membranding destinasi wisata, memiliki peranan penting dalam membentuk perilaku masyarakat. Seorang desainer dianjurkan untuk menggunakan visual dan media yang tepat, sehingga memudahkan khalayak memahami bahasa verbal dan bahasa visual yang dimaksudkan. (David A. Aker (1997:9))

Kurangnya kekuatan promosi dalam kegiatan pariwisata membuat minat masyarakat Indonesia untuk menuju museum sejarah bisa dibilang sangat rendah, hal tersebut diduga dari kurangnya perhatian dari pemerintah terhadap museum itu sendiri (Bondankanumayoso, [www.liputan6.com](http://www.liputan6.com) diakses pada tanggal 12 desember 2016), salah satunya adalah kota Bandung. Bandung salah satu tempat tujuan para wisatawan dari luar kota untuk mengisi akhir pekan bersama keluarga. Menurut keterangan Bapak Danang P.A selaku Humas Museum Geologi menyampaikan sampai saat ini wisata edukasi yang dimiliki oleh Museum Geologi dengan cara promosi yang pernah dilakukan kalah bersaing dengan bertambahnya wisata yang ada dikota Bandung. Selain itu kegiatan promosi juga tidak berjalan lancar. Kegiatan promosi hanya melalui lembaran brosur yang ditempel pada meja sekretariat. Kegiatan promosi melalui media sosial juga belum berfungsi dengan baik.

## **1.2 Permasalahan**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut, dapatkan diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Kota Bandung memerlukan promosi wisata edukasi
2. Banyaknya wisata edukasi di Kota Bandung yang tidak mencapai target pengunjung setelah di promosikan.
3. Kota Bandung belum ada program promosi khusus wisata edukasi melalui media massa.

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

Dalam tugas akhir ini, penulis merumuskan beberapa masalah yang akan diangkat, yaitu:

1. Bagaimanakah strategi promosi wisata Edukasi Kota Bandung yang tepat untuk mengajak wisatawan berkunjung ke Destinasi Wisata edukasi Kota Bandung?
2. Bagaimanakah perancangan promosi yang sesuai untuk wisata edukasi Kota Bandung?

### **1.3 Ruang Lingkup**

Ruang lingkup pada perancangan ini akan dibatasi dalam hal yang dapat dikerjakan melalui pendekatan Desain Komunikasi Visual sesuai bidang studi Desain Komunikasi Visual, konsentrasi di bidang Advertising. Perancangan ini berupa pembuatan Identitas Wisata Edukasi Kota Bandung dan bagaimana mempromosikannya. Batasan yang akan dilakukan selama proyek tugas akhir ini antara lain sebagai berikut:

#### **1. Apa**

Destinasi Wisata Edukasi Kota Bandung

#### **2. Siapa**

Target *audience* mulai dari 25 tahun hingga 35 tahun. Mereka berasal dari kalangan social menengah dengan target profesi yaitu orang tua yang terdiri dari ayah dan ibu

#### **3. Kapan**

Promosi wisata diadakan pada hari ayah yang jatuh pada tanggal 19 November 2017

#### **4. Dimana**

Museum Geologi, Museum Pos Indonesia, Taman Lansia

#### **5. Bagaimana**

Mengangkat wisata edukasi Kota Bandung

### **1.4 Tujuan Perancangan**

Penelitian tugas akhir ini memiliki beberapa tujuan, diantaranya:

1. Membuat strategi promosi yang tepat untuk menarik pengunjung untuk datang ke wisata edukasi di Kota Bandung.

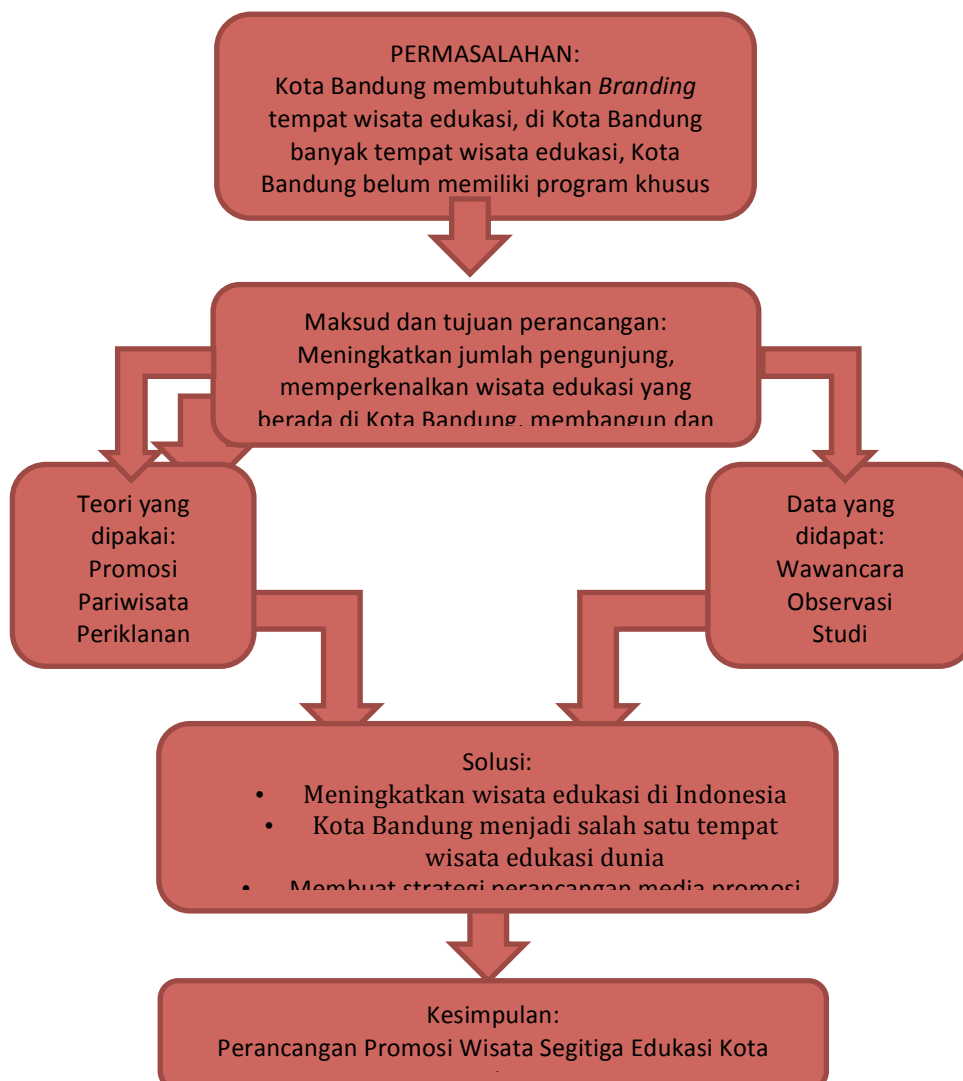
2. Membuat perancangan media promosi yang tepat untuk menarik pengunjung untuk datang ke wisata edukasi di Kota Bandung.

### 1.5 Manfaat Perancangan

#### Bagi Mahasiswa

- a. Dapat menambah wawasan serta ilmu pengetahuan tentang pentingnya wisata edukasi
- b. Menambah ilmu dan pengetahuan tentang membuat sebuah strategi media perancangan promosi wisata edukasi di Kota Bandung

### 1.6 Kerangka Pemikiran



## ***Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran***

*sumber: penulis*

### **1.7 Sistematika Penulisan**

Laporan perancangan tugas akhir ini terdiri dari lima bab yaitu bab pendahuluan, bab dasar pemikiran, bab uraian data dan hasil analisis masalah, bab konsep dan hasil perancangan, serta bab penutup.

#### **BAB I. PENDAHULUAN**

Bab pendahuluan merupakan bab yang menjelaskan secara singkat mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, fokus, tujuan penelitian, cara pengumpulan data, kerangka perancangan dan pembabakan.

#### **BAB II. DASAR PEMIKIRAN**

Bab dasar pemikiran merupakan bab yang menjelaskan dengan jelas mengenai landasan teori yang digunakan dalam melakukan penelitian.

#### **BAB III. URAIAN DATA DAN HASIL ANALISIS MASALAH**

Bab uraian data dan hasil analisis masalah merupakan bab yang menjelaskan mengenai hasil pengumpulan data dan analisis data yang telah didapatkan.

#### **BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN**

Bab konsep dan hasil perancangan berisi konsep komunikasi, konsep kreatif, konsep media dan konsep visual perancangan. Selain itu juga terdapat hasil perancangan mulai dari sketsa dan penerapan visualisasi pada media.

#### **BAB V. PENUTUP**

Bab penutup merupakan bab yang menjelaskan kesimpulan dan saran dari hasil perancangan tugas akhir penulis.