

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pariwisata sejarah dan budaya termasuk sektor pariwisata yang mempunyai banyak potensi untuk dikembangkan. Dewasa ini, minat akan pariwisata sejarah dan budaya mengalami pertumbuhan signifikan dibanding dengan bentuk pariwisata lainnya. Menurut dokumen UNWTO, “Tourism 2020 Vision”, wisata sejarah dan budaya termasuk dalam bentuk pariwisata yang paling populer dan minat akan wisata ini tumbuh lebih cepat daripada bentuk pariwisata lainnya. Tingkat pertumbuhannya bahkan melebihi dari pertumbuhan pariwisata global. Dalam beberapa decade ini, sektor pariwisata mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dan berkembang menjadi salah satu sektor ekonomi dengan pertumbuhan tercepat di dunia. Pariwisata yang modern berkaitan erat dengan pengembangan yang mencakup banyak tujuan anyar. Dinamika ini pun mengubah pariwisata menjadi faktor pendorong kemajuan sosial ekonomi yang sangat besar. (Zedková, Kajzar, 2013). Dengan adanya Pariwisata sejarah dan budaya, banyak manfaat yang akan diterima baik Pemerintah, wisatawan, maupun pengelola dan masyarakat di sekitar objek wisata sejarah dan budaya tersebut. Manfaat yang akan diterima oleh Pemerintah bisa berbentuk naiknya pemasukan daerah serta dapat memotivasi calon Investor untuk menanamkan investasinya pada sektor pariwisata di kota tersebut. Manfaat yang diterima oleh wisatawan yaitu lebih mudahnya untuk mendapatkan informasi mengenai sejarah dan budaya yang dimiliki kota itu. Terakhir masyarakat yang ada di sekitar objek wisata dapat merasakan meningkatnya taraf ekonomi dikarenakan munculnya sumber-sumber penghasilan baru. Dengan banyaknya peluang manfaat yang dapat di peroleh oleh Pemerintah dengan adanya fenomena berkembangnya wisata sejarah dan budaya ini, Pemerintah Kota Cimahi ikut berperan serta memfasilitasi jenis pariwisata ini dengan meluncurkan program wisata tur sejarah Kota Cimahi dengan Bus Sakoci.

Kota Cimahi sendiri merupakan salah satu kota di provinsi Jawa Barat dengan populasi 561.386 jiwa ditahun 2014. Asal-usul kata Cimahi berasal dari kalimat sunda yaitu “cai mahi” atau “air yang cukup”. Letak Kota Cimahi yang terletak pada bagian barat dari Kota Bandung menjadikan kota ini masuk kedalam wilayah kedalam kawasan Bandung Raya. Pada awalnya, Kota Cimahi merupakan wilayah yang dimiliki Kabupaten Bandung, namun pada tahun 1976 tanggal 29 Januari, Kota Cimahi diresmikan sebagai kota administratif. Akhirnya, pada 21 Juni

2001, Cimahi resmi menjadi kota otonom yang didalamnya terdapat 3 buah kecamatan, dan 15 kelurahan. Walaupun Kota Cimahi baru menjadi kota pada tahun 2001, Kota Cimahi sudah memiliki sejarah sejak zaman Pemerintahan Hindia Belanda. Nama Cimahi sudah muncul pada abad 19 ketika pimpinan Hindia Belanda, Gubernur Jenderal Herman Willem Daendels merencanakan pembuatan jalan Anyer-Panarukan atau Jalan Raya Pos (de Groote Postweg) dan menjadikan Cimahi yang pada masa itu masih bagian dari kewedanan Cikolot sebagai salah satu pos penjagaan yang sekarang menjadi Alun-alun Kota Cimahi. Pos penjagaan ini kemudian di ubah menjadi pangkalan militer setelah Belanda kehilangan kota Batavia ketangan pasukan Inggris. Ketika itu Belanda memilih tempat yang tidak terlalu jauh dari Kota Batavia, maka dari itu dipilihlah Kota Cimahi sebab posisinya yang strategis dan tidak jauh dari persimpangan tiga buah jalur kereta api dan dilewati oleh jalan raya pos. Dengan letak tersebut maka mobilitas tertara Belanda dari Kota Cimahi ke Batavia hanya memerlukan waktu selama 3 jam saja. Pada tahun 1885, markas tentara yang berada di Cimahi terdiri dari Infanteri, Genie (Zeni) dan Artileri. Untuk mempersiapkan Cimahi sebagai salah satu pusat militer Belanda, pada tahun 1886 dibangunlah pusat-pusat pendidikan militer. Selain itu fasilitas pendukung lainnya seperti penjara militer poncol dan rumah sakit Dustira. Pada bulan September 1896 Garnisun Cimahi diresmikan dengan komandan pertamanya Majoor Infanteri C.A. van Loenen dan tangan kanannya Luitenant J. A. Kohler. Pada tahun 1874 hingga 1893, dengan adanya pembangunan rel kereta api Bandung-Cianjur yang melewati cimahi, maka dibuatlah Stasiun Cimahi. Di masa penjajahan Jepang, Cimahi tetap digunakan digunakan untuk tempat berlatih tentara-tentara Jepang dengan menggunakan fasilitas-fasilitas yang sudah ada. Ada beberapa bangunan yang dijadikan sebagai tempat menampung orang-orang Belanda yang ditahan oleh Jepang. Selain tempat untuk berlatih, Cimahi juga dijadikan sebagai pusat pendidikan militer satunya adalah mendidik tentara Pembela Tanah Air (PETA). Setelah Belanda mengakui kedaulatan Indonesia, ditariklah personel militer Belanda yang berada di Cimahi. KNIL pun kemudian dibubarkan, namun ada beberapa personel militer yang berkebangsaan Belanda memilih untuk menetap di Indonesia. Pangkalan militer Hindia Belanda yang berada di Cimahi pun digantikan oleh Tentara Rakyat Indonesia. Ketika masa revolusi berlangsung, Cimahi menjadi salah satu titik pertahanan kemerdekaan bangsa Indonesia Sebelum dipindahkan ke Bandung, Cimahi menjadi markas pertama Badan Keamanan Rakyat (BKR) keresidenan Priangan yang dipimpin komandan Aruji Kartawinata. Selanjutnya, Cimahi digunakan sebagai pusat pendidikan atau pusdik Tentara nasional Indonesia TNI. Ini dikarenakan

sarana prasarana bekas KL maupun KNIL masih berfungsi dengan baik dan dapat digunakan. latar belakang sejarah inilah yang membuat Kota Cimahi mendapat julukan sebagai Kota Tentara. Hal ini juga didukung dengan masih aktifnya kegiatan pendidikan tentara di pusat-pusat pendidikan seperti Pusat Pendidikan Jasmani (Pusdikjas), Pusat Pendidikan Artileri Medan (Pusdikarmed), Pusat Pendidikan Polisi Militer (Pusdikpom), Pusat Pendidikan Peralatan (Pusdikpal), serta Pusat Pendidikan dan markas tentara lainnya. Dengan banyaknya tempat-tempat bersejarah yang ada di Kota Cimahi, Pemerintah Kota Cimahi ikut berperan serta memfasilitasi jenis pariwisata ini dengan meluncurkan program wisata tur sejarah Kota Cimahi dengan Bus Sakoci. Tur sejarah Kota Cimahi dengan Bus Sakoci merupakan salah satu bagian dari program *Cimahi Military Heritage Tour* yang di luncurkan oleh Pemerintah Kota Cimahi untuk memfasilitasi wisatawan yang ingin berwisata sejarah militer yang dimiliki Kota Cimahi. Selain itu program ini juga dapat dijadikan sebagai metode pembelajaran bagi pelajar dan peneliti sejarah baik nasional maupun mancanegara. Program tur sejarah Kota Cimahi dengan Bus Sakoci ini berbentuk *City tour* atau tur kota dengan menggunakan bis khusus bernama SAKOCI atau Saba Kota Cimahi yang berkegiatan menyinggahi objek-objek wisata sejarah militer seperti 13 pusdik-pusdik militer terbesar se-Nusantara yang merupakan bekas pangkalan militer Hindia Belanda, Makam Kerkhof 1703 yang merupakan taman makam kehormatan Belanda (Ereveld), Rumah Sakit Dustira yang berdiri pada tahun 1887 dan hingga kini masih beroperasi, Rumah Penjara Militer Poncol, Stasiun Kereta Tjimahi, Gedung Historich dan gedung peninggalan belanda lain. Bis ini juga dilengkapi dengan pemandu yang sudah dilatih terlebih dahulu oleh Pemerintah Kota Cimahi sehingga materi yang mereka sampaikan tepat sasaran. Dengan adanya program tersebut, Pemerintah Kota Cimahi berharap dapat memfasilitasi para pelajar maupun peneliti untuk mempelajari sejarah yang dimiliki sekaligus menarik minat wisatawan sejarah dan budaya yang semakin berkembang untuk mengunjungi objek-objek wisata yang ada di Kota Cimahi.

Namun pada kenyataannya, jumlah wisatawan yang mengunjungi objek-objek wisata sejarah belum sesuai dengan target awal Pemerintah. Dari data yang didapat dari Komunitas Tjimahi Heritage selaku pengelola mencatat baru 600 wisatawan yang berminat mengikuti wisata heritage pada tahun 2017. (Komunitas Tjimahi Heritage, 2017) Sedangkan di tahun yang sama, data yang diperoleh dari Disbudparpora Kota Cimahi menyebutkan banyaknya wisatawan yang berkunjung ke objek-objek wisata yang terletak di kota Cimahi sebanyak 10.532 orang terdiri dari 497 wisatawan mancanegara, 1918 wisatawan nusantara, dan 7435 wisatawan lokal.

(Disbudparpora Kota Cimahi, 2017). Menurut Ketua Komunitas Heritage Cimahi, Mahmud Mubarak kurang siapnya Pemerintah Kota Cimahi menyelenggarakan wisata Heritage di Cimahi. Kurangnya efektifnya media yang digunakan sebagai sarana mempromosikan tur sejarah Kota Cimahi dengan Bus Sakoci menjadi salah satu penyebab mengapa hanya sebagian kecil wisatawan yang mengikuti program tur sejarah militer tersebut. Lupiyoadi dalam Suryadana dan Octavia (2015:157) menyatakan “Promosi merupakan unsur dari bauran pemasaran, unsur ini penting untuk dijalani oleh para perusahaan dalam memasarkan produk maupun jasa kepada target pasar. Kegiatan promosi tidaklah berfungsi menjadi alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen saja, namun kegiatan promosi juga dapat menjadi alat untuk mempengaruhi konsumen didalam berkegiatan pembelian produk maupun penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhannya.” Fenomena tersebut yang membuat penulis tertarik untuk merancang sebuah media yang dapat mempromosikan program tur sejarah Kota Cimahi dengan Bus Sakoci ini sehingga para wisatawan tertarik untuk mengikuti tur sejarah militer yang diselenggarakan oleh Pemerintah Kota Cimahi ini.

## **1.2 Permasalahan**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan fenomena yang diperoleh pada latar belakang, maka masalah yang teridentifikasi adalah sebagai berikut:

1. Banyaknya wisatawan mengunjungi Kota Cimahi yang belum mengetahui program tur sejarah Kota Cimahi yang diselenggarakan oleh Pemerintah Kota Cimahi.
2. Media promosi yang belum efektif karena belum memiliki konsep AISAS (attention, interest, searches, action, Sharing) sehingga informasi mengenai program tur sejarah Kota Cimahi dengan Bus Sakoci tidak sampai kepada para wisatawan yang mengunjungi Kota Cimahi.

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

Bagaimana cara untuk merancang identitas visual dan media promosi tur sejarah Kota Cimahi yang diselenggarakan oleh Pemerintah Kota Cimahi secara efektif sehingga dapat menarik minat wisatawan untuk mengikuti tur sejarah militer tersebut?

### **1.3 Ruang Lingkup**

Agar fokus perancangan ini lebih terarah dan tetap pada intinya, maka ruang lingkup dari perancangan aplikasi adalah sebagai berikut:

1. Apa (*What*)  
media promosi tur sejarah Kota Cimahi dengan Bus Sakoci yang diselenggarakan oleh Pemerintah Kota Cimahi secara efektif.
2. Siapa (*Who*)  
Target audience dari perancangan media edukasi ini adalah para wisatawan yang mengunjungi Kota Cimahi dengan target Pelajar maupun peneliti sesuai dengan target dari program tur kota tersebut.
3. Mengapa (*Why*)  
Media promosi yang belum efektif sehingga informasi mengenai tur sejarah Kota Cimahi dengan Bus Sakoci tidak sampai kepada wisatawan yang mengunjungi Kota Cimahi sehingga program tur sejarah militer tersebut kurang dikunjungi wisatawan.
4. Dimana (*Where*)  
Fokus perancangan dilakukan di wilayah Kota Cimahi.
5. Kapan (*When*)  
Proses perancangan dilakukan pada bulan Januari 2019 hingga Juli 2019.

### **1.4 Tujuan Perancangan**

Tujuan akhir dari pembuatan Tugas Akhir ini adalah menghasilkan Rancangan Identitas visual dan media promosi secara efektif agar dapat menarik minat wisatawan yang mengunjungi Kota Cimahi untuk mengikuti tur sejarah Kota Cimahi dengan Bus Sakoci yang diselenggarakan oleh Pemerintah Kota Cimahi.

## **1.5 Cara Pengumpulan Data dan Analisis**

### **1.5.1 Cara Pengumpulan Data**

Pengumpulan data yang akan digunakan dalam perancangan media promosi tur sejarah Kota Cimahi dengan Bus Sakoci menggunakan metode pengumpulan data Tiga Aspek Penelitian Visual oleh Dr. Didit Widiatmoko S. Drs., MSn.

#### **1. Aspek Imaji.**

Data berbentuk aspek imaji diperoleh dengan cara melakukan observasi terhadap objek visual baik terhadap objek visual yang diteliti, maupun objek visual serupa. Selain observasi, dilakukan studi Pustaka untuk mendukung data yang telah diperoleh. Ini bertujuan untuk mengetahui komposisi, tataletak, alur pembacaan, jenis huruf yang digunakan, penggambaran ilustrasi, serta karakter unsur visual lain yang terdapat dalam visualisasi yang sesuai dengan teori dan pengaplikasian dalam perancangan media promosi.

#### **2. Aspek Pembuat**

Data berbentuk aspek pembuat didapat dengan cara melakukan Wawancara tidak berstruktur untuk mendapat data sebanyak-banyaknya kepada bapak Nursaleh, M.M.Pd selaku Kasi Kebudayaan dan Pariwisata Pemerintah Kota Cimahi. Ini bertujuan untuk mengetahui konsep serta informasi mengenai tur sejarah Kota Cimahi dengan Bus Sakoci.

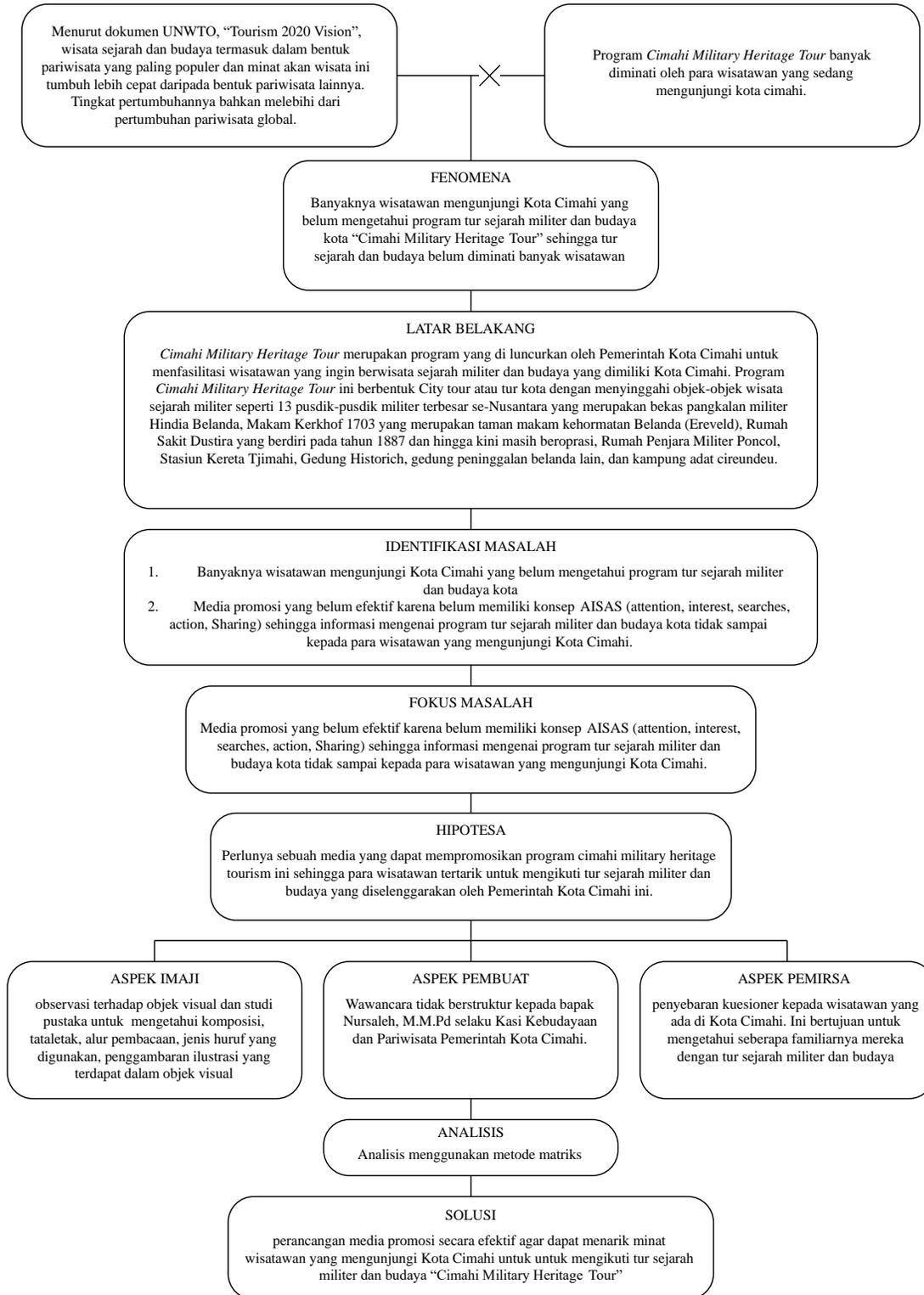
#### **3. Aspek Pemirsa**

Data berbentuk aspek pemirsa didapat dengan cara melakukan penyebaran kuesioner kepada wisatawan yang ada di Kota Cimahi. Ini bertujuan untuk mengetahui seberapa familarnya mereka dengan tur sejarah Kota Cimahi dengan Bus Sakoci sekaligus mengetahui seberapa efektifnya media promosi program tersebut dengan program sejenis.

## **1.5.2 Metode Analisis**

Data yang telah dikumpulkan dengan metode pengumpulan data Tiga Aspek Penelitian Visual kemudian dianalisis menggunakan metode analisis matriks. Metode ini dipilih guna menyelidiki sekaligus memahami bagaimana data-data terkait saling berhubungan. Kemudian hasil tersebut di evaluasi sehingga menghasilkan kesimpulan.

## 1.6 Kerangka Pemikiran



Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data Penulis

## **1.7 Pembabakan**

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab satu berisikan latar belakang dari permasalahan yang diangkat berupa fenomena masalah yang terjadi, identifikasi masalah, perumusan masalah, batasan masalah, ruang lingkup masalah, tujuan pembahasan, metode-metode pengumpulan serta metode analisis data, kerangka perancangan dan sistematika penulisan.

### **BAB II DASAR PEMIKIRAN**

Bab dua membahas mengenai dasar-dasar teori pendukung yang digunakan sebagai pijakan dari perancangan Identitas Visual dan Media Promosi untuk Meningkatkan Minat Masyarakat terhadap Tur sejarah Kota Cimahi dengan Bus Sakoci.

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

Bab tiga ini berisi hasil dari data-data yang didapat dengan menggunakan metode pengumpulan data. Kemudian data dianalisis hingga menghasilkan rangkuman atau kesimpulan dari analisis data tersebut.

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

Bab empat Berisi penguraian konsep dari perancangan yang terdiri dari konsep pesan a, konsep kreatif atau pendekatan, konsep media, dan konsep visual. Kemudian dipadukan dengan konsep bisnis dan konsep marketing communication sehingga membentuk hasil perancangan berupa konsep skesta, visualisasi digital, hingga penerapannya pada media yang akan digunakan.

### **BAB V PENUTUP**

Berisikan simpulan akhir dari tugas akhir dan saran dalam perancangan untuk pengembangan lebih lanjut.