

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Taman nasional tergolong kawasan lindung kategori II oleh *International Union for Conservation of Nature* (IUCN) yang artinya kawasan ini dilindungi namun masih memungkinkan adanya aktifitas manusia secara terbatas. Taman Nasional tertua di Indonesia muncul pertama kali secara bersamaan pada 6 Maret 1980. Taman Nasional Indonesia diatur dalam UU No.5 Tahun 1990 yang berisikan bahwa taman nasional merupakan kawasan pelesatrian alam dengan sistem kelola zonasi yang dapat dimanfaatkan untuk penelitian, pendidikan, mendukung budaya, rekreasi dan pariwisata. Salah satunya yaitu Taman Nasional Ujung Kulon yang terletak di Kec. Sumur, Kab. Pandeglang, Banten.

TNUK ini dikenal dengan kawasan habitat Badak Jawa (*Rhinoceros Sundaicus*) yang terancam punah, serta merupakan tempat terakhir mereka untuk berkembang biak secara alami. Akibat dari tingginya minat wisatawan terhadap hewan badak Jawa, fungsi awal TNUK yang sebelumnya merupakan kawasan perlindungan alam serta pusat penelitian berkembang menjadi salah satu pusat penelitian edukasi serta wisata di wilayah Banten. TNUK memiliki potensi yang besar untuk berkembang karena dapat dijadikan salah satu pusat edukasi dan tempat berlibur pada waktu yang bersamaan. Daya tarik wisata yang dimiliki Taman Nasional Ujung Kulon yaitu Pulau Peucang, Pulau Handeleum, Pulau Panaitan, Gunung Honje dan Semenanjung Ujung Kulon. Saat ini jalan menuju sumur sedang dalam proses perbaikan hal ini dapat mempermudah wisatawan untuk berkunjung,

sehingga wisatawan tidak perlu menghabiskan waktu yang lama untuk sampai di lokasi.

Dalam memperkenalkan wisata TNUK pihak pengelola telah melakukan beberapa kegiatan seperti pameran, festival Ujung Kulon, seminar, penyuluhan dengan kegiatan outbond sekolah dari jenjang SD hingga SMP, kegiatan rimba oleh para pecinta alam dan kunjungan langsung ke TNUK. Kegiatan ini kebanyakan hanya dilakukan di daerah Ujung Kulon. Taman Nasional Ujung Kulon lebih mengandalkan media sosial untuk menyampaikan informasinya. Walaupun TNUK memiliki keberagaman flora, fauna serta objek wisatanya kunjungan wisatawan Taman nasional Ujung Kulon mengalami penurunan jumlah wisatawan dalam 2 tahun terakhir ini. Pada tahun 2019 jumlah total kunjungan wisatawan TNUK sekitar 7.554 orang sedangkan pada tahun 2018 lalu total kunjungan wisatawan sekitar 14.339 orang (Statistik Balai Taman Nasional Ujung Kulon 2019).

Menurunnya jumlah wisatawan yang berkunjung ini terjadi karena minimnya kegiatan promosi yang dilakukan sehingga minat wisatawan untuk berkunjung ke Ujung Kulon pun melemah dan menyebabkan kurangnya *awareness* dari masyarakat mengenai objek wisata yang dimiliki TNUK. Di buktikan oleh hasil survey dengan hasil 105 dari 117 responden yang tinggal di Tangerang dan Jakarta dengan umur 21-30 tahun dan menyukai wisata alam khususnya konservasi tidak mengetahui wisata yang dimiliki TNUK. Jika terus dibiarkan seperti ini keberadaan TNUK sebagai konservasi habitat badak jawa ini akan perlahan hilang dan dilupakan. Akibatnya generasi selanjutnya tidak akan mengetahui mengenai TNUK yang kemudian akan berdampak pada pengelolaan yang dapat

membahayakan seluruh keberadaan flora dan fauna yang dilindungi dikarenakan keterbatasan sumber daya manusia dan dana, sehingga TNUK tidak akan berkembang untuk kedepannya.

Berdasarkan permasalahan diatas untuk meningkatkan *awareness* masyarakat mengenai objek wisata yang dimiliki wisata Taman Nasional Ujung Kulon penulis akan membuat promosi dengan media yang tepat dan efektif untuk meningkatkan *awareness* dan minat wisatawan untuk berkunjung ke TNUK.

1.2. Rumusan Masalah

Bagaimana cara merancang media promosi wisata Taman Nasional Ujung Kulon?

1.3. Batasan Masalah

Pembatasan masalah bertujuan agar topik yang dibahas oleh penulis lebih terarah dan mempermudah penulis dalam melakukan penelitian dengan batasan masalah yaitu

1. Lingkup penelitian dalam segmentasi

a. Geografis

Jakarta & Tangerang

b. Demografis

Usia : 21– 30 tahun

Jenis Kelamin : Laki – laki dan perempuan

Pendidikan : Mahasiswa, S1, Pekerja

Penghasilan : SES A⁻ - B⁻

Agama/Suku : Semua

c. Psikografis

<i>Personality</i>	: <i>Easy going</i> , aktif & mencintai alam.
<i>Lifestyles</i>	: Terbuka akan hal baru, suka <i>travelling</i> dan menyukai tantangan .
<i>Values</i>	: Menjadikan hal yang baru sebagai hal yang diminati.
<i>Behavior</i>	: Tertarik dengan sesuatu hal yang baru & suka berpergian

1.4. Tujuan Tugas Akhir

Penelitian ini bertujuan untuk merancang media promosi yang tepat dan efektif untuk memperkenalkan wisata – wisata yang dimiliki oleh Taman Nasional Ujung Kulon kepada masyarakat luas khususnya Tangerang dan Jakarta.

1.5. Manfaat Tugas Akhir

1. Bagi Penulis

Penulis dapat mengasah kemampuan penulis dalam menganalisis masalah, merancang media promosi serta mendapatkan wawasan mengenai wisata yang ada di Taman Nasional Ujung Kulon.

2. Bagi Masyarakat

Diharapkan dapat meningkatkan *awareness* masyarakat mengenai wisata Taman Nasional Ujung Kulon sehingga objek wisata yang dimiliki dikenal oleh masyarakat agar dapat berkembang kedepannya dan secara tidak langsung dapat bermanfaat untuk meningkatkan perekonomian masyarakat sekitar.

3. Bagi Universitas

Dapat dijadikan referensi bagi mahasiswa lain yang ingin atau sedang menjalani dan mengerjakan tugas akhir yang meneliti topik yang serupa dengan penulis.