



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Danau Toba merupakan sebuah danau besar yang terjadi akibat dari letusan gunung api super sekitaran 73.000-75.000 tahun lalu yang berada di Sumatera Utara (Persona Indonesia, n.d.). Danau Toba yang memiliki destinasi alam (*nature*), budaya (*culture*), dan buatan manusia (*man-made*) dikatakan memiliki potensi yang besar, dan merupakan salah 1 dari 5 pembangunan destinasi pariwisata *super priority*. Di tahun 2018 pemerintah telah menyusun *brand destinasi* yang bernama “Lake Toba Caldera of Kings”. Namun menurut Tetty Marganda Situmorang yang merupakan ketua Akademi Pariwisata ULCLA (toba), Danau Toba belum tepat sasaran dikarenakan tidak memberikan belum ada yang menggambarkan mengapa turis harus mengunjungi Danau Toba. (Republika, 2019). Pemerintah ingin menetapkan *positioning branding* yang inklusif bagi Danau Toba. Sehingga bila dipromosikan secara meluas ke seluruh dunia, turis premium tertarik untuk berkunjung ke Danau Toba. Dampaknya adalah peningkatan penerimaan devisa bagi kesejahteraan masyarakat (Berita Satu, 2019).

Namun, sayangnya persepsi masyarakat tentang Danau Toba adalah tempat wisata yang hanya memiliki danau sebagai nilai jual utama. Hal ini tentunya tidak benar dikarenakan Danau Toba merupakan suatu *Geopark*. Dikutip dari Lake Toba Travel (2020), geopark merupakan suatu kawasan yang kaya akan unsur geologi, di mana dibutuhkan peran aktif dari masyarakat dan juga pemerintah dalam upaya menjaga keberlangsungan warisan alam yang ada di dalamnya, seperti arkeologi, ekologi, dan budaya.. Menurut data yang diperoleh melalui Databoks, kunjungan wisatawan mancanegara ke Danau Toba menurun di tahun 2017 sebesar 270.292 kunjungan dan di tahun 2018 sebesar 231.465 kunjungan, dan mengalami penurunan sebesar 14,36% . Sedangkan untuk kunjungan wisatawan nusantara, penurunan terjadi 14 juta kunjungan di tahun 2017 dan di tahun 2018 mengalami

penurunan ke angka 12,1 juta.(Databoks, 2019). Berdasarkan data dari BPS Sumatera Utara jumlah kunjungan mengalami penurunan sebesar 14,82% (Sumatra Bisnis, 2020). Padahal pemerintah menargetkan sejumlah 1 juta kunjungan untuk wisatawan asing. Saat ini kunjungan dari Danau Toba hanya memiliki 300 ribu pengunjung (Medan Bisnis Daily, 2020).

Hal ini sangat disayangkan dikarenakan Danau Toba merupakan satu satunya danau terbesar yang ada di Asia Tenggara yang mempunyai panorama yang luas yang berada di Indonesia. Pemerintah pusat juga menyadari potensi dari Danau Toba yang satu satunya danau di Indonesia yang letaknya dekat dengan pasar utamanya yaitu Singapura, Malaysia dan China dengan pasar tambahan India (Danau Toba Center, 2018). Dari data yang didapatkan tentunya Danau Toba itu memiliki banyak sekali potensi yang sangat sayang jika tidak di kelola dengan benar dikarenakan persepsi masyarakat sehingga Danau Toba tidak menjadi *top of mind* dalam berwisata.

Oleh karena faktor yang ada diatas, penulis merasa perlu untuk melakukan “Perancangan *Promosi Destinasi Wisata* Danau Toba”. Menurut Andrews dan Shimp promosi bisa menjadi sebuah strategi untuk memberi tahu informasi, dan mengubah perilaku target terhadap suatu objek (hlm.9). Penulis meyakini bahwa dengan *Promosi* yang tepat maka pandangan masyarakat tentang Danau Toba menjadi lebih luas, dan tentunya dapat menarik kunjungan ke Danau Toba.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, berikut adalah perumusan masalahnya: Bagaimana merancang promosi wisata Danau Toba untuk meningkatkan jumlah kunjungan sekaligus menarik minat pengunjung yang potensial?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan masalah yang diuraikan, penulis membatasi masalah untuk menghasilkan penelitian yang lebih terarah. Berikut adalah batasan masalah dari perancangan ini:

1. Demografis:

- a) Usia : 17-25 tahun
- b) Jenis kelamin : Pria-Wanita
- c) Pendidikan : SMA, Universitas
- d) Pekerjaan : Pelajar, mahasiswa, dan wiraswasta
- e) SES : A-B

2. Geografis :

- Primer : Singapura, Malaysia, China, India dan Indonesia
- Sekunder : Internasional

3. Psikografis :Gemar melakukan kegiatan berwisata dan suka dengan alam

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Tujuan tugas akhir ini adalah merancang promosi untuk wisata Danau Toba untuk meningkatkan kunjungan serta menarik pengunjung potensial untuk mengunjungi Danau Toba

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Manfaat dari tugas akhir ini adalah:

1. Bagi Penulis

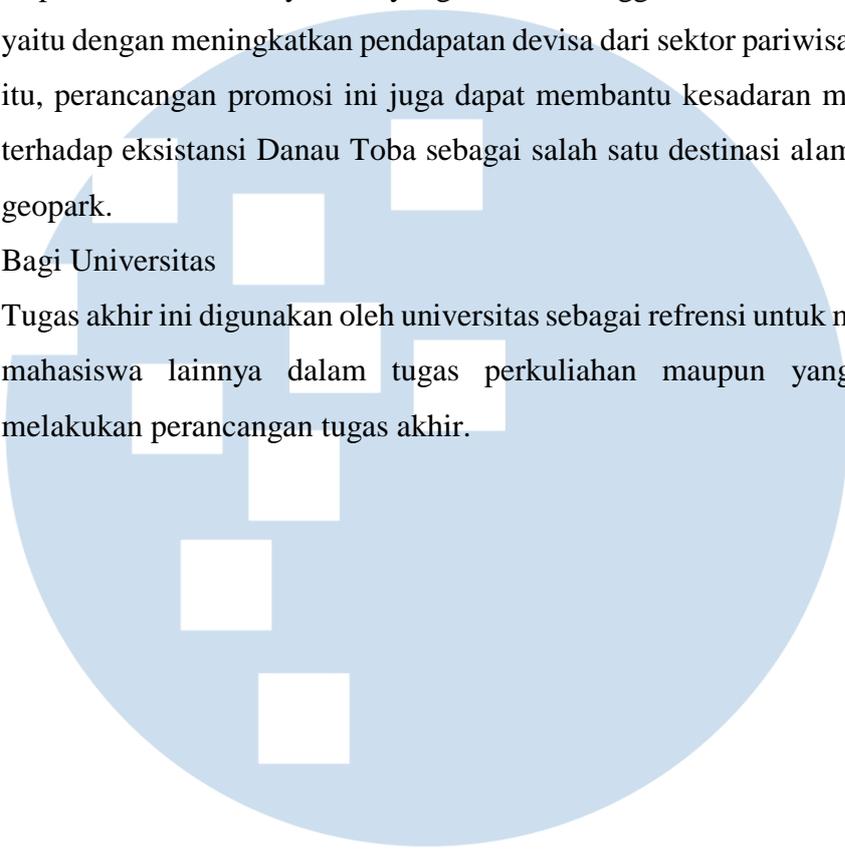
Diharapkan melalui Promosi yang akan dirancang ini, Penulis dapat memperluas pengetahuan mengenai pariwisata . Selain dari hal itu, perancangan ini juga merupakan kesempatan bagi penulis untuk menerapkan apa saja yang telah dipelajari selama perkuliahan berlangsung, dan hasil akhir dari tugas akhir ini diharapkan dapat menjadi portofolio penulis.

2. Bagi Danau Toba

Dapat membantu masyarakat yang terutama tinggal di dekat lokasi danau, yaitu dengan meningkatkan pendapatan devisa dari sektor pariwisata. Selain itu, perancangan promosi ini juga dapat membantu kesadaran masyarakat terhadap eksistensi Danau Toba sebagai salah satu destinasi alam berbasis geopark.

3. Bagi Universitas

Tugas akhir ini digunakan oleh universitas sebagai referensi untuk membantu mahasiswa lainnya dalam tugas perkuliahan maupun yang sedang melakukan perancangan tugas akhir.



UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA