



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, 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

Perkembangan industri pariwisata di Indonesia kian meningkat pesat setiap tahunnya. Beberapa sektor pariwisata sudah dapat dikatakan berhasil dan dikenal oleh berbagai turis nusantara maupun mancanegara, seperti Raja Ampat (Papua) dan Pantai Kuta (Bali). Kedua objek wisata tersebut berhasil menjadi destinasi pariwisata internasional dengan daya tarik wisata potensial yang dimilikinya dan ditunjang pengelolaan yang baik (Kompas, 2013, diakses pada 23 Juli 2013). Hal tersebut kemudian menginspirasi wilayah Indonesia yang lain untuk mengelola potensi pariwisata yang dimiliki dengan lebih baik agar dapat menarik minat wisatawan datang berkunjung. Jawa Barat yang memiliki banyak objek wisata, juga tergerak untuk melakukan hal senada. Salah satu fokus pengelolaannya kini adalah objek wisata *Situgunung Park*.

Dalam buku yang berjudul *Master Plan Ekowisata Situgunung* oleh Tim Penyusun dari Balai Besar Taman Nasional Gunung Gede Pangrango, dijelaskan bahwa *Situgunung Park* merupakan area perluasan dari Taman Nasional Gunung Gede Pangrango yang diresmikan oleh pihak pemerintah pada tahun 2006. Area ini mempunyai beberapa objek wisata alam yang terdapat di dalamnya, seperti danau, air terjun (*curug*) Cimanaracun, air terjun (*curug*) Sawer, bumi perkemahan, dan hutan tanaman damar. Berselang empat tahun kemudian, pada

tahun 2010, pihak pemerintah menyerahkan sebagian besar pengelolaannya kepada sebuah Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) lokal, *Rakata Adventure*, sebagai penanggung jawab area *Situgunung Park*. Adapun pengelolaan yang dilakukan meliputi pemeliharaan lingkungan, penyediaan penginapan, serta fasilitas *outbond*.

Obyek wisata alam ini sudah dibuka sepanjang tahun untuk kalangan umum, akan tetapi berdasarkan wawancara dengan Adam (November 25, 2013) sebagai penanggung jawab lapangan dari pihak *Rakata Adventure*, tercatat bahwa jumlah masyarakat yang datang hanya berkisar 5000 orang selama satu tahun terakhir. Beliau mengatakan target pengunjung *Situgunung Park* yang diharapkan dalam tiga tahun ke depan dapat mencapai 10.000 orang per tahunnya dan terus meningkat sebanyak 15% setiap tahun yang mendatang. Hingga kini, sebagian besar dari pengunjung *Situgunung Park* hanya mengetahui informasi yang terkait dari mulut ke mulut, karena hampir tidak ada media promosi resmi dari pihak pengelola yang beredar di masyarakat.

Kurangnya media promosi ini tentunya menghambat perkembangan *Situgunung Park*. Masih banyak masyarakat yang kesulitan mencari informasi seputar pariwisata yang ada di dalam *Situgunung Park*, atau bahkan tidak mengetahui adanya objek pariwisata ini. Dengan demikian diharapkan ke depannya kalangan masyarakat dapat lebih mengenal keberadaan *Situgunung Park* dan lebih mudah mendapatkan informasi dan lokasi seputar objek wisata ini. Berdasarkan pada uraian di atas, maka dalam pembuatan tugas akhir ini akan diangkat tema mengenai perancangan media promosi pariwisata *Situgunung Park*.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada paparan masalah di atas, maka rumusan masalah dari perancangan media promosi ini adalah :

1. Bagaimana memilih dan menentukan media promosi yang tepat untuk pariwisata *Situgunung Park*?
2. Bagaimana merancang desain promosi melalui media komunikasi visual yang tepat guna menyampaikan keberadaan dan informasi terkait mengenai pariwisata *Situgunung Park*?

## 1.3 Batasan Masalah

Dengan latar belakang masalah yang telah dijabarkan sebelumnya, maka diperlukan adanya batasan masalah dalam perancangan media promosi ini, yang meliputi :

1. Perancangan media promosi ini diutamakan untuk mengenalkan keberadaan *Situgunung Park* kepada target primer maupun sekunder.
2. *Target audience* dalam perancangan media promosi pariwisata *Situgunung Park* ini dipilih berdasarkan hasil observasi lapangan mengenai para wisatawan potensial yang kemudian dilanjutkan dengan penelitian lebih lanjut menggunakan kuesioner. Adapun *target audience* dalam perancangan ini dibagi menjadi dua, yakni:

#### a. Target Primer

##### - Segmentasi Demografis

Pria dengan rentang usia antara 26-35 tahun, kalangan dewasa akhir yang sudah memiliki pendapatan dan mampu membuat keputusan sendiri, serta memiliki status ekonomi sosial A.

##### - Segmentasi Geografis

Berlaku untuk seluruh Indonesia, akan tetapi difokuskan pada wilayah JABODETABEK.

##### - Segmentasi Psikografis

Memiliki hobi memotret, berjiwa petualang, dan menyukai kegiatan alam.

##### - Segmentasi Sosial

Aktif menggunakan internet, senang berkumpul bersama kerabat, pernah maupun sedang mengikuti klub fotografi atau pecinta alam, maupun forum dan komunitas lainnya.

#### b. Target Sekunder

Pria dan wanita dengan rentang usia antara 17-25 tahun, kalangan remaja akhir yang sudah mampu membuat keputusan sendiri, serta memiliki status ekonomi sosial B dan A.

- Segmentasi Geografis

Berlaku untuk seluruh Indonesia, akan tetapi difokuskan pada wilayah JABODETABEK.

- Segmentasi Psikografis

Memiliki hobi memotret, berjiwa petualang, dan menyukai kegiatan alam.

- Segmentasi Sosial

Aktif menggunakan internet, Pernah maupun sedang mengikuti klub fotografi atau pecinta alam.

3. Perancangan media promosi yang dilakukan dibatasi dengan penggunaan jenis campuran dari elemen-elemen visual untuk mengembangkan proses promosi.

#### 1.4 Tujuan Tugas Akhir

Mengacu pada permasalahan yang dikemukakan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa tujuan dari perancangan media promosi wisata alam *Situgunung Park* adalah sebagai berikut :

1. Menentukan pilihan media yang tepat dan efektif untuk promosi pariwisata *Situgunung Park*.
2. Membuat perancangan desain promosi melalui media komunikasi visual yang mampu menyampaikan keberadaan dan informasi terkait mengenai pariwisata *Situgunung Park* kepada target pengunjung yang dituju.

## 1.5 Manfaat Tugas Akhir

Adapun kesimpulan yang didapat mengenai manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Masyarakat di Indonesia, khususnya di JABODETABEK, semakin banyak yang mengenali keberadaan *Situgunung Park* dan lebih mudah untuk mendapatkan informasi terkait mengenai objek pariwisata ini.
2. Media promosi yang terpilih dapat dijadikan sarana efektif dalam mempromosikan pariwisata *Situgunung Park* kepada target pengunjung yang dituju.

## 1.6 Metode Pengumpulan data

Berikut adalah beberapa metode yang dipergunakan dalam proses mengumpulkan data, antara lain :

1. Observasi

Metode observasi dilakukan penulis dengan mengadakan pengamatan secara langsung dan mencatat data terkait mengenai aksesibilitas, kelebihan dan keistimewaan *Situgunung Park*, maupun kondisi dan kegiatan yang berlangsung di sekitar kawasan pariwisata. Dengan demikian penulis dapat lebih paham dalam menganalisis rancangan media promosi yang tepat untuk wisata alam *Situgunung Park*.

## 2. Wawancara

Metode ini dilakukan dengan mengadakan wawancara langsung kepada pihak perwakilan pengelola *Situgunung Park* untuk mendapatkan data-data akurat yang diperlukan oleh penulis, seperti nilai-nilai keunikan yang dapat dijual, jumlah kunjungan tahunan, *target audience*, maupun informasi lainnya sehubungan dengan wisata alam ini.

## 3. Kuesioner

Metode kuesioner dilakukan dengan cara membuat daftar pertanyaan terkait informasi yang dibutuhkan, kemudian diedarkan kepada *target audience* yang sesuai dengan para wisatawan potensial di *Situgunung Park* untuk mendapatkan *feedback* dan kesimpulan dalam memutuskan segmentasi dan media yang akan digunakan.

### 1.7 Metode Perancangan

Metode perancangan dilakukan dalam rangka memaksimalkan hasil dari penelitian dan pengerjaan. Terdapat beberapa tahapan metode perancangan yang akan dilakukan, antara lain:

#### 1. Riset Pendahuluan

Proses pengerjaan akan diawali dengan melakukan eksplorasi tema yang kemudian dilanjutkan dengan rangkaian riset awal untuk tema terpilih. Proses pengumpulan data terkait dilakukan dengan observasi, wawancara, dan kuesioner. Hasil riset akan menjadi dasar dalam menentukan latar belakang tema terkait



beserta alasannya. Setelah itu dilakukan identifikasi dan perumusan masalah yang akan mendasari tujuan perancangan. Tahapan selanjutnya adalah menentukan batasan masalah serta melakukan tinjauan pustaka untuk menemukan landasan teoritis dari karya yang akan dikerjakan.

## 2. *Mindmapping*

Tahapan ini dilakukan dengan memetakan permasalahan yang ada dan dihubungkan dengan data keseluruhan yang sudah dikumpulkan. Selanjutnya dilakukan penarikan kesimpulan yang mendasari solusi efektif dari permasalahan.

## 3. Menentukan Konsep Kreatif

Hasil solusi yang sudah ditentukan kemudian diolah menjadi sebuah konsep kreatif yang mendasari perancangan karya.

## 4. *Brain Storming*

Tahapan ini dilakukan dalam rangka mengeksplorasi konsep kreatif dan menghubungkannya dengan elemen-elemen visual.

## 5. Sketsa Awal

Setelah proses *brain storming* selesai dilakukan, maka dilakukan pengaplikasian ke dalam bentuk sketsa awal. Pada tahapan ini, sketsa dihadirkan dalam beberapa alternatif.

## 6. Perbaikan (*Refinement*)

Proses ini dilakukan dengan menentukan alternatif yang akan digunakan dalam karya dan kemudian dilakukan proses perbaikan yang diperlukan sebelum memasuki tahapan berikutnya.

## 7. Digitalisasi

Sketsa terpilih kemudian dipindahkan ke dalam bentuk digital. Tahapan ini memberikan perkiraan hasil akhir karya dengan dibantu proses revisi berulang apabila terdapat kekurangan hingga mendapatkan hasil akhir yang tepat dan terbaik.

## 8. *Final Art*

Tahapan terakhir dilakukan setelah tahap digitalisasi sudah matang, yakni *final art* atau penyempurnaan hasil akhir. Dalam tahapan ini data yang dihasilkan sudah layak dan siap dicetak maupun dipublikasikan.

U M N

## 1.8 Skematika Perancangan

