

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kabupaten Bogor terkenal dengan budaya dan keanekaragaman hayatinya. Ini adalah sumber daya yang sangat berharga bagi daerah tersebut untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakatnya. Kabupaten Bogor telah dikenal di seluruh dunia karena keindahan seni dan budayanya serta daya tarik wisatanya. Wisata alam, budaya, dan peninggalan bersejarah serta wisata minat khusus adalah potensi yang beragam. Saat ini, Kabupaten Bogor termasuk dalam 50 wilayah Destinasi Pariwisata Nasional (DPN) di seluruh negeri (Redaksi, 2020). Wilayah Kabupaten Bogor memiliki luas ± 2.664 km². (BogorKab, 2023). Menurut Budi Cahyadi Wiryadi, Sekretaris Dinas Budaya dan Pariwisata (Disbudpar) Kabupaten Bogor, jumlah wisatawan yang datang melebihi target yang ditetapkan oleh pemerintah kabupaten. Target kunjungan wisata di tahun 2023 sebesar 10 juta, namun realisasi sebanyak 10,6 juta melebihi target. Menurutnya, jumlah itu tersebar di seluruh wilayah Kabupaten Bogor dan masih didominasi di Kawasan Wisata Puncak, Bogor, Sektor-sektor ini termasuk objek wisata alam, wisata buatan, perhotelan, penginapan, dan sebagainya, serta restoran (Awaludin, 2024).

Dari fenomena wisata puncak yang melebihi target wisatawan perlu adanya pengembangan pariwisata alternatif. Dengan adanya pariwisata alternatif memungkinkan terjadinya interaksi yang positif dan bermanfaat antara penduduk lokal dan wisatawan untuk saling berbagi banyak pengalaman (Smith & Eadington, 1992). Pengembangan wisata pedesaan (*village tourism*) sebagai sumber daya pariwisata yang dapat dijadikan sebagai salah satu alternatif pengembangan kepariwisataan. *Village Tourism* merupakan perpaduan antara daya tarik alam, budaya, dan kreativitas masyarakat setempat yang didukung oleh akomodasi dan pelayanan lainnya serta dapat menarik wisatawan untuk berkunjung. (Yacob et al., 2021).

Dari latar situasi yang terjadi pada wisatawan yang melebihi target. Penulis menjadikan Desa Bojong Koneng untuk dijadikan pariwisata alternatif karena Bojong Koneng terletak di Kec. Babakan Madang Kab. Bogor dan memiliki banyak tempat wisata seperti, Curug Cibingbin, Curug 3 Perjaka, Curug Cisalada, Curug Ngumpet, Curug Bidadari, serta kafe dan villa yang sangat diminati wisatawan (Fajar M. Syam., Mohamad Najib.,2024). Sebagian besar desa Bojong Koneng adalah lereng atau bukit yang memiliki kemiringan antara 20–50 yang menjadikan sebagai wisata *trekking*. dari hasil observasi bahwa ada wisata *Trekking* Pondok Pemburu yang terletak di Desa Bojong Koneng yang jarang diketahui oleh masyarakat diluar daerah. Dari segi fasilitas dan rute *trekking* tidak sulit dijangkau dan bisa dilakukan oleh pemula. Akan tetapi informasi dan promosi yang sempit membuat wisata tersebut tidak diperhatikan oleh pemerintah daerah untuk bisa mendapatkan fasilitas Infrastruktur dan Fasilitas Pendukung.

Maka dari itu penulis menemukan solusi dengan membuat perancangan media promosi untuk wisata tersebut dengan menggunakan konsep *website* dan desain interaktif. Dengan adanya perancangan yang penulis ajukan dapat membantu wisata dan juga dalam upaya mendukung kegiatan yang sedang dijalankan oleh pemerintahan kabupaten Bogor yaitu *sport tourism* Komite Olahraga Nasional Indonesia (KONI) Kabupaten Bogor mengkolaborasikan wisata dengan olahraga dan meningkatkan budaya olahraga di kalangan masyarakat guna mendorong meningkatkan kunjungan wisata ke Kabupaten Bogor. Melalui sinergi ini, diharapkan akan tercipta efek positif bagi pertumbuhan ekonomi, peningkatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), serta berbagai sektor lainnya serta dapat mendorong terwujudnya tagline "*Bogor Sport and Tourism*" di Kabupaten Bogor. Dengan kesungguhan dan kerjasama yang baik, diharapkan program "*Bogor Sport and Tourism*" dapat menjadi sukses dan memberikan dampak positif bagi pertumbuhan dan kemajuan Kabupaten Bogor (Diskominfo, 2024).

1.2 Rumusan Masalah

- a. Bogor membutuhkan tempat wisata alternatif selain puncak. Sebagai primadona wisata di kabupaten Bogor nampaknya daerah ini sudah mengalami *overload* pengunjung terutama masa libur panjang, terjadi

kemacetan yang parah dan polusi udara serta kerusakan lingkungan akibat pembangunan vila yang tidak terkontrol (Setiawan, 2023).

- b. Wilayah lain tidak memiliki karakteristik yang sama dengan puncak sehingga perlu dilakukan upaya terobosan yang kreatif untuk memperkenalkan wilayah alternatif ini antara lain dengan promosi melalui *website*.
 - 1) Bagaimana Perancangan *Website* Wisata *Trekking* Pondok Pemburu di Desa Bojong Koneng.

1.3 Batasan Masalah

Agar proses perancangan ini lebih terarah, terfokus dan tidak meluas, penulis menentukan batasan permasalahan menjadi lebih spesifik dengan batasan masalah seperti berikut :

1.3.1 Demografi

- a. Usia : 25 – 35 tahun (Dewasa Awal)

Menurut Badan Pusat Statistik (2022), Sebagian besar orang Indonesia berada dalam rentang usia Aktif antara 15 dan 64 tahun. Pada target Usia 25–35 tahun lebih suka melakukan perjalanan berwisata karena mereka produktif dan sehat (Koranti, Sriyanto, & Lestiyono, 2018).
- b. Gender : Laki–laki dan perempuan
- c. Kewarganegaraan : Indonesia
- d. *Social economics status (SES)* : B
Kelompok menengah dipilih dikarenakan pada dasarnya telah memenuhi kebutuhan mereka, sehingga dapat mengalokasikan uangnya untuk berwisata *Trekking*, dalam pembagian status ekonomi social SES B diangka Rp.4.000.000–Rp.6.000.000 (Dihni, 2021).
- e. Bahasa : Indonesia
- f. Pekerjaan: karyawan

1.3.2 Geografis

Jabodetabek

1.3.3 Psikografis

- a. Mereka menjalani gaya hidup yang aktif, melibatkan diri dalam kegiatan fisik dan olahraga.
- b. Memiliki hobi Fotografi Alam
- c. Seseorang yang berjiwa Petualangan dan Eksplorasi
- d. Mereka cenderung hidup minimalis, hanya membawa barang yang penting saat bepergian, dan lebih memilih pengalaman daripada barang material.

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Perancangan Media Promosi Wisata *Trekking* Pondok Pemburu di Desa Bojong koneng.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Manfaat dibagi menjadi tiga bagian: Bagi penulis, Tugas Akhir yang mengkaji perancangan media promosi untuk wisata *trekking* di Pondok Pemburu di Desa Bojong Koneng membawa manfaat yang signifikan bagi penulis. Selain mendapatkan pengalaman praktis dalam merancang strategi promosi, penulis juga dapat mengembangkan keterampilan kreatif dan analitisnya. Proses ini juga membuka pintu untuk eksplorasi lebih dalam tentang industri pariwisata lokal dan memperluas pengetahuan penulis tentang aspek-aspek yang terlibat dalam mempromosikan destinasi wisata.

Bagi orang lain, manfaat tugas akhir ini juga dapat dirasakan oleh masyarakat luas. Media promosi yang dihasilkan dapat menjadi sumber informasi yang berharga bagi wisatawan yang ingin menjelajahi Pondok Pemburu dan daerah sekitarnya. Hal ini tidak hanya meningkatkan kesadaran akan potensi pariwisata di Desa bojong koneng tetapi juga membantu memperkuat ekonomi lokal dengan meningkatkan jumlah pengunjung dan pendapatan yang diperoleh dari sektor pariwisata.

Bagi universitas, tugas akhir ini mengonfirmasi keterlibatan universitas dalam mempromosikan pariwisata lokal dan mendukung pengembangan ekonomi daerah. Dengan memiliki Mahasiswa yang melakukan penelitian dan pengembangan proyek ini, universitas dapat menunjukkan komitmen mereka terhadap pembangunan komunitas dan lingkungan sekitarnya.

