

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar belakang Masalah**

Pentingnya peranan pariwisata dalam pembangunan ekonomi di berbagai negara sudah tidak diragukan lagi. Banyak negara sejak beberapa tahun terakhir ‘menggarap’ pariwisata dengan serius dan menjadikan pariwisata sebagai sektor unggulan dalam perolehan devisa, penciptaan lapangan kerja, maupun pengentasan kemiskinan.

Namun pariwisata di Indonesia harus lebih di tingkatkan lagi setiap tahunnya. Salah satu provinsi yang cukup berpotensi untuk membantu menaikkan tingkat ekonomi Indonesia adalah Jawa Barat. Dalam satu provinsi sudah banyak tempat-tempat yang dapat dijadikan tempat pariwisata namun masih kurang pengetahuan masyarakat mengenai tempat wisata apa saja, salah satunya adalah objek wisata yang berada di daerah Ciater. Masyarakat hanya tahu bahwa Ciater sebagai tempat yang menyediakan fasilitas kolam rendam air panas. Padahal selain itu, Ciater memiliki banyak tempat-tempat wisata lainnya seperti *outbound*, kemping, kuliner, *meeting*, *gathering*, dan lain-lain.

Masalah mengenai berbagai objek wisata yang kurang diketahui masyarakat dianggap menarik karena masih kurangnya masyarakat Bandung yang memilih berwisata ke Ciater. Saat hari libur mereka akan memilih berkunjung ke tempat rekreasi yang modern dibandingkan berlibur ke Ciater. Namun jika ada suatu media yang di buat dengan benar mengenai tempat wisata, fasilitas, manfaat, dan lain-lain masyarakat Bandung menjadi tahu semua tempat wisata yang berada di Ciater. Dampak diketahui informasi dengan lebih lengkap adalah menarik minat wisatawan untuk datang dengan berbagai persiapan yang di lakukan. Misalnya mengenai uang yang akan di bawa, kendaraan, tempat tujuan berwisata, lokasi, dan jumlah keluarga atau teman yang akan di ajak.

Ciater merupakan primadona tempat wisata yang terletak di Jawa Barat. Ciater memiliki potensi untuk meningkatkan perekonomian daerah. Namun potensi tersebut belum ‘digali’ secara maksimal. Tempat wisata pertama di buat pada tahun 1968 dan masih di kembangkan sampai sekarang. Dalam buku Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat Dalam Angka Tahun 2010, tercatat bahwa Ciater sudah cukup di kenal di kalangan pemerintahan menjadi salah satu dari 6 wisata unggulan di Jawa Barat. Maka dari itu Ciater diambil menjadi topik Tugas Akhir (TA) dengan harapan Ciater dapat di kenal masyarakat Bandung, berkembang, dan menjadi tempat wisata pilihan.

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana mengklasifikasi potensi-potensi Ciater sebagai objek wisata di Provinsi Jabar?
2. Bagaimana cara memilih dan mendesain media yang tepat untuk menjadikan Ciater sebagai wisata unggulan di Bandung?

## **1.3 Batasan Masalah**

Batasan masalah dapat dikategorikan menjadi bagian sebagai berikut:

1. Area untuk promosi untuk wisata Ciater adalah masyarakat yang tinggal Bandung.
2. Target *audience* promosi ini adalah wanita yang belum menikah usia sekitar 20 – 35 tahun.

## **1.4 Tujuan Perancangan**

1. Mengklasifikasikan objek wisata berdasarkan potensi yang dimiliki setiap objeknya. Klasifikasi dapat di bagi menjadi 4 yaitu: rekreasi, hotel, restoran, dan tempat acara.
2. Cara yang tepat untuk mendesain media adalah dengan melakukan promosi menggunakan media-media yang mudah di jangkau konsumen seperti agen travel yang biasa di kunjungi orang.

Tujuan dengan adanya media-media promosi mengenai daerah Ciater adalah supaya daerah tersebut di kenal masyarakat di Bandung dan menjadi objek wisata yang akan di datangi banyak orang bukan hanya satu tempat tertentu saja melainkan seluruh tempat di kawasan Ciater.

### **1.5 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data**

Beberapa teknik yang dilakukan untuk pengumpulan data yaitu melalui :

#### **1. Observasi Lapangan**

Mengamati secara langsung fenomena yang terjadi di kawasan Ciater dan sekitarnya. Observasi di lakukan di sekitar tempat-tempat wisata.

2. Studi Pustaka, dilakukan untuk menambah pengetahuan tentang pariwisata Indonesia khususnya Ciater dan data-data lain yang diperlukan yang berasal dari buku-buku, koran, dan internet.

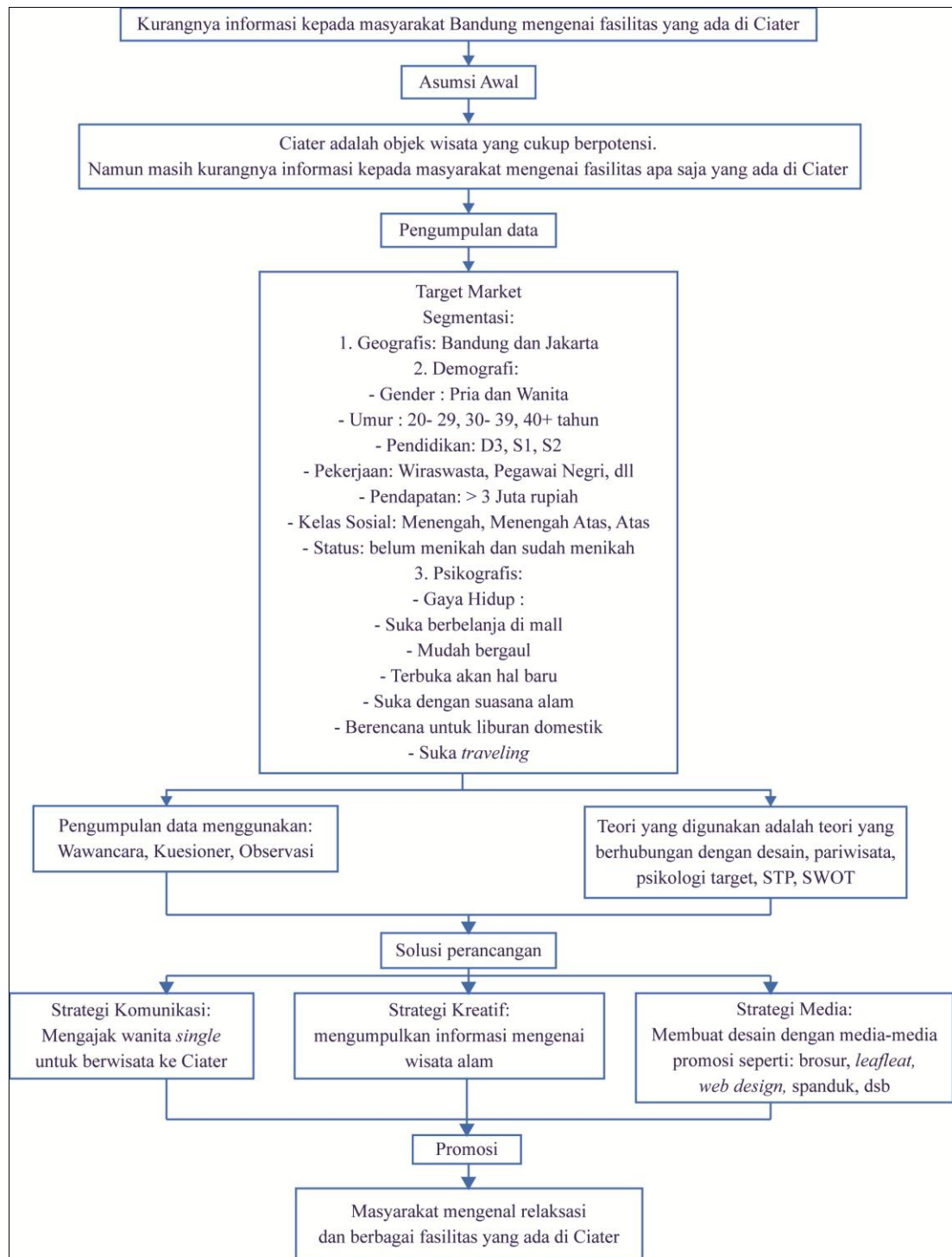
#### **3. Observasi Tidak Langsung**

Membuat kuesioner bagi pihak-pihak yang bersangkutan.

#### **4. Wawancara**

Wawancara di lakukan kepada Dinas Pariwisata kota Subang yang bertujuan untuk memperoleh data yang kompeten.

## 1.6 Skema perancangan



Tabel 1.1 : Skema Perancangan

Sumber : Penulis

## **1.7 Pembabakan**

Pembabakan di bagi dalam empat bab, yaitu:

Bab satu, Latar Belakang Masalah : Bagian ini menjelaskan Latar Belakang Masalah, Masalah Penelitian yang dibagi dalam Rumusan Masalah dan Batasan Masalah, Tujuan Perancangan, Sumber dan Teknik Pengumpulan Data, Skema Perancangan dan Pembabakan.

Bab dua, Landasan Teori : Bagian ini memaparkan berbagai teori yang dianggap relevan dan dipergunakan dalam penelitian yang termasuk didalamnya seperti Promosi: Definisi Promosi dan Bauran Promosi, Pariwisata: Sejarah Pariwisata, Definisi Pariwisata, Jenis-Jenis Pariwisata, Konsep dan objek Pariwisata, Dampak Pariwisata, Layout, Jenis-jenis media, Teori STP: Segmentasi Pasar, Targeting, Positioning, Teori SWOT, Air Belerang, Psikologi Dewasa: Pembagian Masa Dewasa dan Ciri Manusia Dewasa.

Bab tiga, Data dan Analisis Data : Bagian ini mendeskripsikan tentang Data Instansi Pemberi Proyek, Asal Mula desa Ciater, Sejarah Singkat Objek Wisata Pertama di Ciater, Tinjauan Karya Sejenis, Analisis Data: STP, SWOT, Hasil Kuesioner, Data Hasil Observasi, Data Harga Tiket dan Prasarana Objek Wisata: Objek Wisata Sari Ater, Objek Wisata CHR, Objek Wisata Ciater Spa, dan Objek Wisata Gracia Spa.

Bab empat, Strategi dan Hasil Perancangan : Bagian ini memaparkan tentang Konsep Komunikasi yang berisi tentang gambaran besar ide yang hendak dikomunikasikan, Konsep Kreatif, Konsep Media, dan Hasil Karya.