

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia adalah salah satu negara pilihan terbaik untuk dikunjungi wisatawan versi *First Choice*, perusahaan travel asal Britania Raya melalui survey yang sudah dilakukan pada tahun 2017. Memiliki banyak keindahan alam, flora dan fauna tentu dapat dimanfaatkan masyarakat sebagai tempat wisata. Melalui data tahun 2017 Indonesia saat ini memiliki populasi 263,510,146 jiwa dan berada di posisi empat wilayah terpadat di dunia. Memiliki jumlah populasi yang cukup besar tentu Indonesia adalah pasar potensial untuk pariwisata.

Sumatera Utara adalah salah satu provinsi di Indonesia yang banyak diminati oleh wisatawan lokal maupun mancanegara. Data dari Kementerian Parawisata tahun 2016 sebanyak 211,942 jiwa wisatawan mancanegara datang melalui pintu utama bandara Kuala Namu, kota Medan.

Bukit Lawang saat ini dikenal sebagai pusat pengamatan orangutan dan suasana alam yang masih sejuk. Bukit Lawang merupakan salah satu wilayah yang merupakan bagian dari TNGL (Taman Nasional Gunung Leuser). TNGL adalah kawasan pelestarian alam, yang mempunyai ekosistem asli, dikelola dengan sistem zonasi yang dimanfaatkan untuk tujuan penelitian, ilmu pengetahuan, pendidikan, menunjang budidaya, budaya dan pariwisata. Menurut *Population and Habitat Viability Assessment* (PHVA) tahun 2016 sebanyak 14.470 ekor lebih Orangutan Sumatera tersebar di wilayah Sumatera. Bukit Lawang merupakan wilayah dengan populasi Orangutan Sumatera terbesar di Pulau Sumatera. Wisatawan yang ingin melihat fauna tersebut harus berjalan kaki mendaki gunung Leuser dan kembali ketempat keberangkatan dengan cara rafting tradisional melalui sungai Bahorok.

Bukit Lawang mampu menggarap wisatawan mancanegara tanpa melakukan promosi yang maksimal. Menurut data statistik tahun 2016 melalui retribusi jasa usaha yang dikelola oleh Kabupaten Langkat, sebanyak 19.834 jiwa datang ke Bukit Lawang. Sangat disayangkan tempat wisata Bukit Lawang nyaris tidak diketahui oleh masyarakat Indonesia mengingat ini adalah keindahan alam milik Indonesia itu sendiri. Penyebab dari masalah ini adalah Bukit Lawang tidak melakukan promosi secara maksimal di dalam negeri. Promosi Bukit Lawang justru dilakukan oleh pihak luar dan dilakukan di *Festival Boot Düsseldorf* di kota Düsseldorf, Jerman. Hal ini patut disayangkan mengingat pihak luar jauh lebih antusias terhadap destinasi wisata lokal Indonesia dibandingkan warga Indonesia sendiri.

Promosi sangat dibutuhkan untuk menarik minat wisatawan dalam negeri. Promosi ini juga perlu ditujukan sesuai dengan target potensial Bukit Lawang itu sendiri. Promosi yang dilakukan dapat melalui promosi *event* atau promosi digital yang juga telah di aplikasikan diberbagai tempat. Penulis mengangkat topik ini dengan harapan sukses untuk menarik wisatawan lokal ke objek wisata Bukit Lawang.

1.2 Permasalahan dan Ruang Lingkup

Mengacu pada latar belakang masalah, maka penulis mengidentifikasi permasalahan yang muncul, maka diperlukan upaya Promosi Objek Wisata Bukit Lawang, yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimana cara menginformasikan tentang Bukit Lawang ke masyarakat Indonesia dengan target wilayah barat ?
2. Bagaimana cara menarik minat wisatawan domestik ke Bukit Lawang ?

Ruang lingkup permasalahan akan difokuskan meliputi Promosi Objek Wisata Bukit Lawang dengan target pasar wisatawan dalam negeri.

1.3 Tujuan Perancangan

Maksud dan tujuan yang hendak dicapai dari permasalahan diatas adalah sebagai berikut :

1. Meningkatkan citra dan menonjolkan keunggulan tempat wisata Bukit Lawang melalui cara promosi yang baik.
2. Promosi untuk memberi informasi sehingga dapat menarik wisatawan domestik dengan tujuan objek wisata Bukit Lawang bisa menjadi sebagai salah satu destinasi yang layak diperhitungkan bagi wisatawan

1.4. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Dalam melaksanakan penelitian ini, penulis menggunakan beberapa sumber data, yaitu sebagai berikut :

1. **Observasi** : observasi atau pengamatan dilakukan di lapangan sehingga penulis dapat mengetahui permasalahan tersebut.
2. **Wawancara** : wawancara dilakukan kepada masyarakat setempat sehingga penulis mendapatkan gambaran yang jelas mengenai masalah yang akan dipecahkan.
3. **Kuesioner** : memberikan pertanyaan kepada target pasar secara tertulis sehingga penulis dapat menganalisa dengan menggunakan data yang jelas kebenarannya.

1.5 Skema Perancangan

