

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata merupakan salah satu sektor penting yang memiliki banyak dampak positif karena dapat menciptakan lapangan pekerjaan baru dan meningkatkan pendapatan masyarakat dan juga pemerintah. Dengan demikian sektor pariwisata sangat berguna dan bisa menjadi ujung tombak perekonomian daerah tersebut. Salah satu daerah yang memiliki potensi wisata adalah Sukabumi, Jawa Barat.

Daerah Sukabumi memiliki banyak sekali potensi wisata alam. Di antaranya adalah kawasan wisata Situ Gunung yang memiliki jembatan gantung sepanjang 250 meter dengan ketinggian 150 meter yang merupakan jembatan gantung terpanjang di Asia Tenggara, dan berbagai destinasi wisata alam lainnya. Daerah wisata Situ Gunung di Sukabumi ini memiliki banyak keunggulan yang belum banyak diketahui oleh wisatawan di luar Sukabumi seperti jaraknya yang tidak terlalu jauh dari Jakarta, harga tiket masuknya yang tidak terlalu mahal, dan lain-lain.



Gambar 1.1 Foto Situ Gunung *Suspension Bridge*

(Sumber : Penulis 2021)

Namun, sayangnya masih banyak masyarakat yang belum mengetahui potensi wisata Situ Gunung di Kabupaten Sukabumi ini karena kurangnya promosi di media sosial

ataupun di media konvensional. Maka dari itu, kawasan wisata ini membutuhkan promosi yang menarik agar banyak wisatawan di luar daerah Sukabumi yang mau mengunjungi destinasi wisata alamnya. *Target market* adalah anak muda di kota-kota besar di Pulau Jawa (di luar Kota dan Kabupaten Sukabumi). Media yang digunakan adalah poster, foto, dan video yang akan dipublikasikan baik di media sosial ataupun di media konvensional. Walaupun sudah cukup banyak yang mengunggah foto-foto wisata alam di Sukabumi, tetapi masih jarang yang menggunakan media audio visual (video) agar lebih maksimal mempromosikannya.

Penulis mengambil topik ini karena jika keindahan alam di kawasan wisata Situ Gunung Sukabumi bisa terekspos, maka roda ekonomi bagi masyarakat Kabupaten Sukabumi bisa bergerak terutama dari sisi pariwisatanya. Karena dengan banyaknya wisatawan yang datang, berarti akan ada banyak lapangan pekerjaan baru bagi masyarakat Sukabumi.

1.2 Permasalahan dan Ruang Lingkup

Pada pembahasan ini terfokus pada :

- Bagaimana mempromosikan daerah wisata Situ Gunung di Sukabumi agar dapat menarik perhatian target marketnya?
- Bagaimana merancang media promosi yang tepat agar daerah wisata di Situ Gunung Sukabumi dapat terlihat menarik bagi *target market*?

Perancangan media ini akan memperkenalkan situs-situs wisata yang dapat dikunjungi di kawasan wisata Situ Gunung Kabupaten Sukabumi, Jawa Barat agar dapat menarik target market melalui media DKV fotografi, videografi, dan desain promosi.

Ruang lingkup permasalahan adalah wisatawan usia 20-30 tahun kelas, menengah-atas di pulau Jawa yang belum mengetahui wisata alam yang ada di Kota dan Kabupaten Sukabumi.

1.3 Tujuan Perancangan

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

- Membuat program promosi daerah wisata Situ Gunung di Sukabumi agar dapat menarik perhatian *target market*-nya.
- Merancang media promosi yang tepat agar daerah wisata Situ Gunung di Sukabumi dapat terlihat menarik bagi *target market*.

1.4 Sumber dan Teknik pengumpulan data

1.4.1 Data Primer

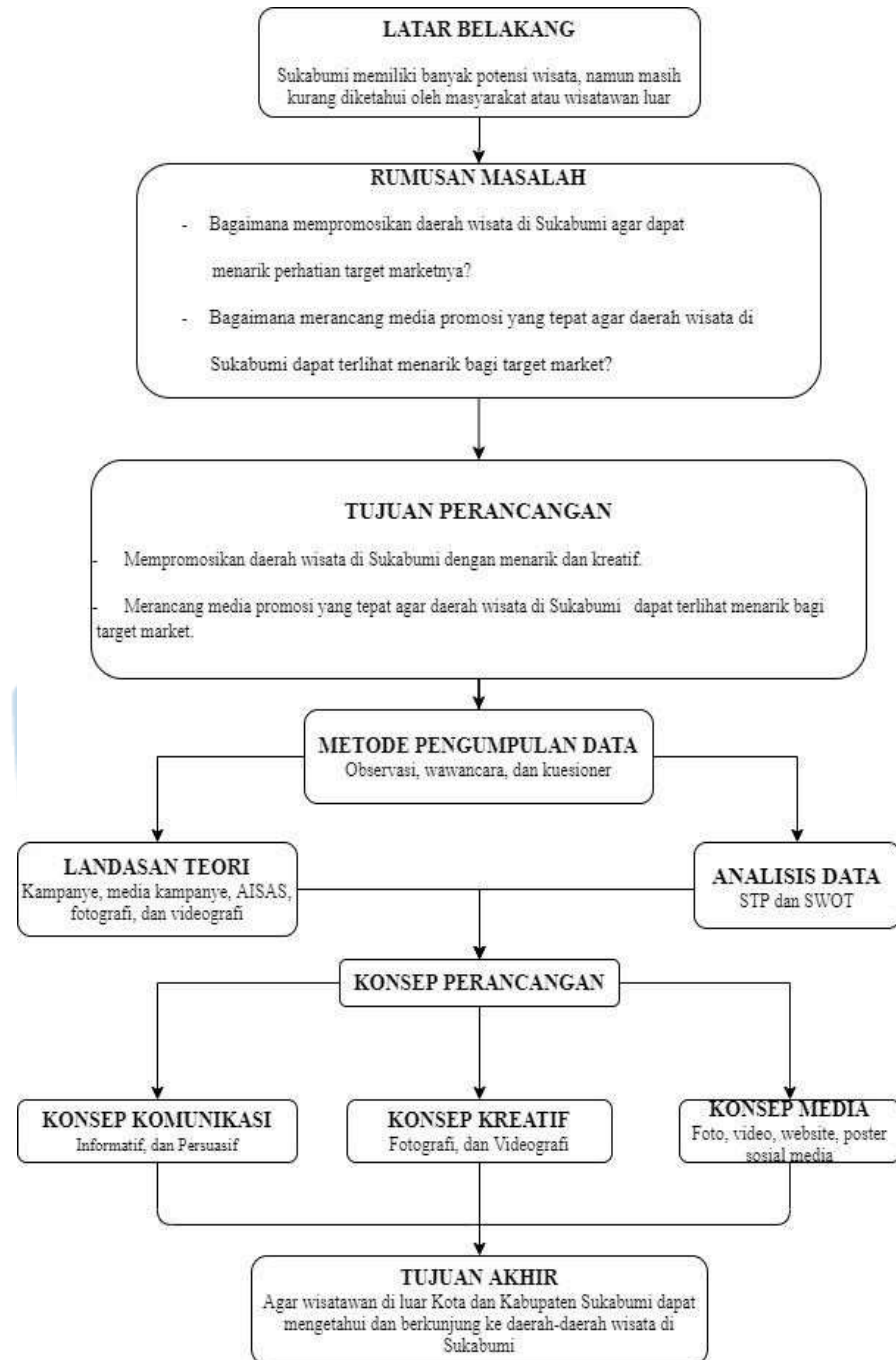
Data primer akan dikumpulkan melalui dua cara yaitu observasi lapangan ke daerah wisata Situ Gunung di Sukabumi, dan kuesioner. Pengamatan langsung ke daerah wisata di Sukabumi akan dilakukan ke kawasan Wisata Situ Gunung. Pada daerah tersebut, penulis akan mewawancarai petugas dan pengunjung yang ada di sana seputar kondisi dan harapan mereka terhadap kawasan wisata tersebut. Selain mengambil data dengan wawancara, penulis juga akan mengambil data visual berupa foto dan video.

Setelah mengambil data dengan pengamatan langsung ke lapangan, kuesioner akan disebar secara *online* kepada 100 responden yang berdomisili di luar Kota dan Kabupaten Sukabumi dengan tujuan untuk mengetahui seberapa jauh masyarakat di luar daerah Sukabumi mengetahui daerah wisata yang ada di Sukabumi.

1.4.2 Data Sekunder

Data sekunder akan diperoleh melalui studi literatur yang relevan dengan tujuan penelitian agar bisa mendukung perancangan, yaitu teori promosi, bauran promosi, teori *cinematic videography*, teori tipografi, dan teori fotografi.

1.5 Skema Perancangan



Gambar 1.2 Skema Perancangan

(sumber : penulis, 2020)