

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini industri pariwisata di Indonesia merupakan hal yang potensial untuk dikembangkan. Hal tersebut dikarenakan Indonesia memiliki potensi sumber daya pariwisata yang dapat dijadikan kunjungan oleh para wisatawan, baik lokal maupun mancanegara.

Data dari Kementerian Pariwisata menyatakan devisa dari sektor pariwisata pada 2016 sebesar 13,568 miliar USD berada di posisi kedua setelah industri kelapa sawit (CPO). Sepanjang 2016 Indonesia dikunjungi 11,5 juta wisatawan mancanegara. Sehingga sektor ini memiliki peran penting dalam penyumbang Pendapatan Domestik Bruto (PDB) dan tenaga kerja di Indonesia dan juga memiliki target kunjungan 20 juta wisatawan mancanegara pada 2020.

Berbagai kota menunjukkan dan memperlihatkan identitas visual kota masing-masing untuk dapat bersaing di dalam sektor pariwisata. Strategi meningkatkan pendapatan daerah melalui sektor pariwisata juga terjadi pada Indonesia sejak diberlakukannya otonomi daerah. Sebagai salah satu bentuk penerapan identitas visual, beberapa kota di Indonesia meluncurkan tagline untuk menonjolkan identitasnya.

Kota Bekasi merupakan bagian dari megapolitan Jabodetabek yang menjadi mitra dibagian timur ibu kota Jakarta. Berkembang menjadi tempat tinggal kaum urban dan sentra industri yang juga dijuluki sebagai Kota Patriot dan Kota Pejuang serta memiliki indeks pembangunan manusia tertinggi kedua di provinsi Jawa Barat.

Kota Bekasi menjadi salah satu tujuan pariwisata yang sering dikunjungi wisatawan lokal dari daerah terdekat seperti Kabupaten Bekasi, Karawang, Cikampek, Kabupaten Bogor, dan juga Jakarta Timur berbagai macam kegiatan wisata yang didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha, Pemerintah daerah antara lain wisata *M.I.C.E* “*Meeting, Incentive, Convention, and Exhibiton*”, edukasi,

olahraga, kuliner, belanja, sejarah, budaya dan wisata ke berbagai hiburan-hiburan lainnya.

Untuk mewujudkan Visi kepariwisataan kota Bekasi sesuai RIPPDA “Rencana Induk Pembangunan Pariwisata Daerah” Kota Bekasi tahun 2013-2028 yaitu Terwujudnya Kota Bekasi sebagai destinasi wisata edukasi, olahraga, dan budaya yang berbasis kepada pemberdayaan masyarakat yang cerdas, sehat, dan ihsan dalam mendukung peluang pertumbuhan perkotaan. Namun sampai saat ini kegiatan dan media promosi yang digunakan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bekasi belum maksimal sehingga masyarakat belum menyadari dan mengetahui potensi pariwisata yang ada di kota Bekasi Maka dari itu diperlukannya status *brand* yang sesuai dibidang kepariwisataan, dalam rangka marketing untuk media promosi dalam sektor pariwisata, Tentunya kota Bekasi harus memiliki identitas visual yang unik dan bisa menjadi brand yang khas serta sangat menggambarkan kota Bekasi.

Kegiatan menciptakan *brand* untuk Kota ini dibutuhkan karena adanya undang-undang Republik Indonesia Nomor 22 Tahun 1999 perihal penyelenggaraan otonomi daerah. Pemerintah daerah diberi kekuasaan untuk membuat kebijakan sendiri dengan tujuan mengatasi krisis perekonomian secara mandiri bagi setiap daerah otonom.

Seperti kota Bekasi dengan penerapan otonomi daerah, kota Bekasi dituntut untuk lebih mandiri dalam mengelola perekonomiannya, dengan memanfaatkan pariwisata. Tapi sampai saat ini kota Bekasi belum memiliki identitas visual yang menggambarkan ke khasan dan keunikan kota Bekasi dibidang pariwisata. Hal ini juga diungkapkan oleh Kepala Seksi Promosi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan, Kusumaning Hedywati, S.S.T.P., M.A.P bahwa kota Bekasi belum memiliki identitas visual sebagai *brand image* pariwisata dan belum memilikinya identitas visual sangat berdampak kepada terhambatnya promosi-promosi yang akan dilakukan.

Maka dari itu, merancang identitas visual kota Bekasi merupakan usaha dan tindakan yang tepat untuk dapat bisa mempromosikan potensi pariwisata yang ke-khasan kota Bekasi dan dapat memberikan serta menambah nilai kota

Bekasi menjadi *brand* yang mana memenuhi harapan warganya dan sangat menggambarkan kondisi kota Bekasi saat ini.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Tidak adanya identitas visual dan promosi pariwisata kota Bekasi
2. Belum Maksimalnya kegiatan promosi pariwisata kota Bekasi
3. Masyarakat belum menyadari dan mengetahui potensi pariwisata kota Bekasi.
4. Tuntutan menaikkan pendapatan asli daerah kota Bekasi

1.3 Rumusan Masalah

“Bagaimana merancang identitas visual untuk memaksimalkan kegiatan promosi agar masyarakat menyadari dan mengetahui pariwisata kota Bekasi”.

1.4 Ruang Lingkup

- a. Apa
Perancangan identitas visual dan promosi untuk pariwisata kota Bekasi.
- b. Siapa
Objek Pariwisata Kota Bekasi
- c. Kenapa
Masyarakat belum mengetahui dan menyadari potensi pariwisata karena tidak adanya identitas visual untuk promosi yang diterapkan pada media-mediannya.
- d. Dimana
Kota Bekasi, Provinsi Jawa Barat, Indonesia
- e. Kapan
Penelitian dan perancangan terkait pariwisata kota Bekasi dilakukan dalam kurun waktu Januari 2017 hingga April 2018.
- f. Bagaimana
Merancang identitas visual pariwisata kota Bekasi yang sesuai dengan RIPPDA “Rencana Induk Pembangunan Pariwisata Daerah” Kota Bekasi tahun 2013-2028 yaitu fokus pada wisata edukasi, olahraga, dan budaya

serta berdasarkan DISPARBUD “Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bekasi ditambahkan sektor pariwisata *M.I.C.E* “*Meeting, Incentive, Convention, and Exhibiton*” serta wisata belanja dan kuliner. Berupa logo dan tagline yang akan diterapkan pada media untuk promosi.

1.5 Tujuan Perancangan

“Melakukan perancangan identitas visual untuk diterapkan pada kegiatan promosi pariwisata agar masyarakat mengetahui dan mengunjungi objek wisata kota Bekasi”.

1.6 Metode Pengumpulan Data dan Analisis

1.6.1 Metode Pengumpululan Data

a. Primer

1. Wawancara

Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu menurut Esterberg (Sugiyono, 2013 : 231).

Wawancara tidak berstruktur (*unstructured interview*) merupakan wawancara yang bebas dan peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan menurut Estenberg (Sugiyono, 2010 : 233). Melakukan wawancara tidak terstruktur kepada kepala seksi Promosi, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bekasi yaitu Kusumaning Hedywati, S.S.T.P., M.A.P untuk mendapatkan informasi pariwisata unggul dan atau yang sedang dikembangkan di kota Bekasi.

2. Kuisisioner

Kuisisioner adalah teknik pengumpulan data dimana akan memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis ke responden agar menjawabnya. (Sugiyono, 2010 : 199). Dikutip dari saran Roscoe (Sugiyono, 2013: 91)

ukuran sampel yang layak dalam sebuah penelitian adalah 30 sampai 500 koresponden.

Kuisisioner yang akan digunakan adalah kuisisioner tertutup yang mana telah disediakan jawabannya untuk responden pilih dan akan disebar kepada masyarakat diluar dan didalam kota Bekasi. Seperti menurut (Arikunto, 2010 : 195) kuisisioner dibagi menjadi dua jika dilihat dari cara jawabnya yaitu:

- a. Kuisisioner terbuka, yang mana responden bebas menjawab dengan kalimatnya sendiri atas pertanyaan yang diberikan.
- b. Kuisisioner tertutup, yang mana telah disediakan jawaban untuk responden pilih.

3. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data dimana peneliti melihat aktifitas yang dilakukan secara dekat dalam mengamati objek yang akan diteliti (Ridwan, 2004 : 104).

Melakukan pengamatan mengenai destinasi wisata kota Bekasi untuk mendapatkan data dan informasi pariwisata terkini yang akurat, tepat, dan dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya.

4. Dokumentasi

Dokumentasi sebagai data pelengkap dari penelitian yang berbentuk kualitatif dengan observasi dan wawancara. Data yang berbentuk catatan peristiwa yang terjadi, berbentuk gambar, tulisan, dan karya monumental. Catatan harian, sejarah hidup, biografi, peraturan, dan kebijakan merupakan contoh dokumen yang berupa tulisan (Sugiyono, 2013:240).

b. Sekunder

1. Studi Pustaka Cetak

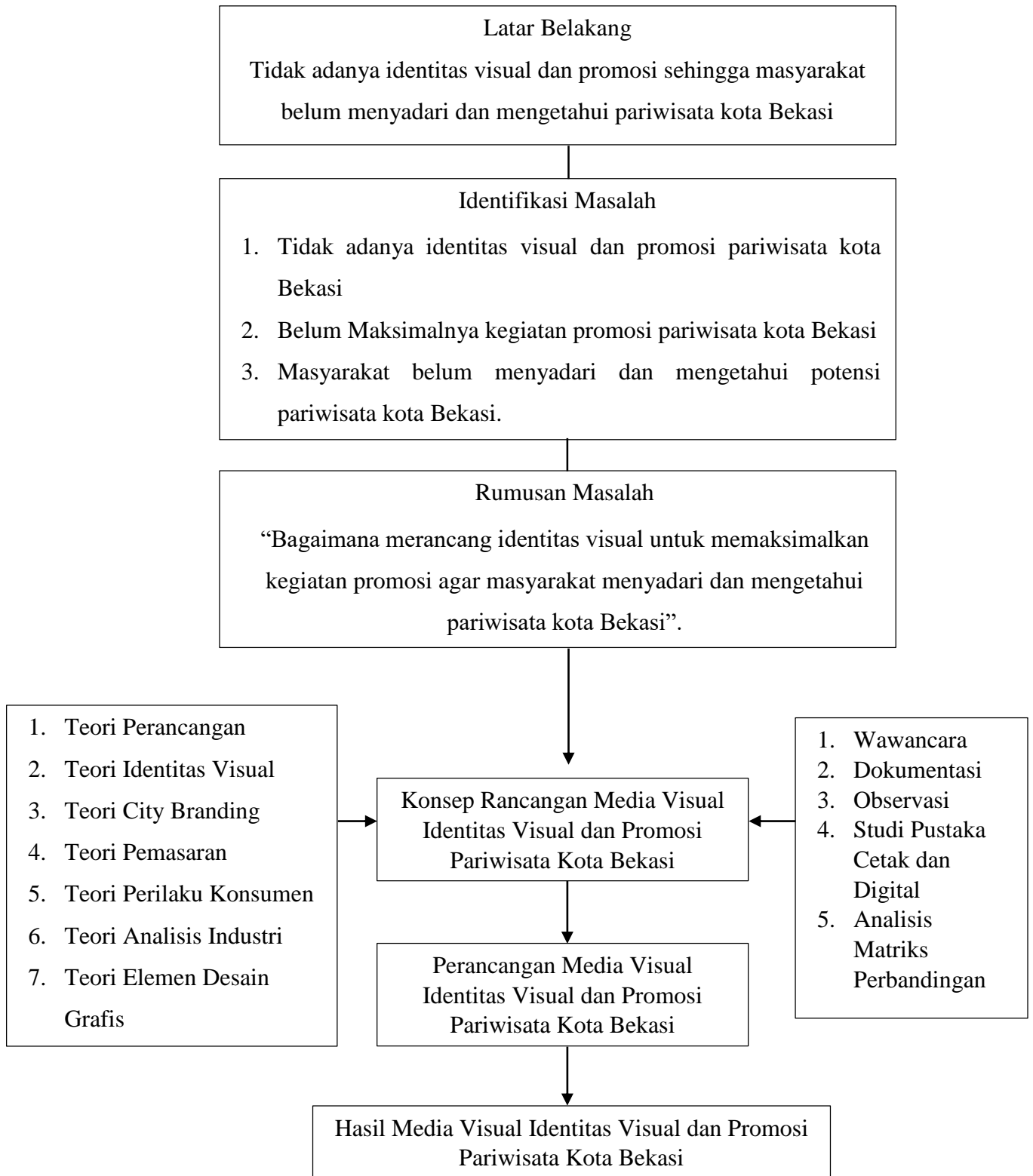
Menurut (Yulia, 1993 : 3) studi pustaka cetak merupakan salah satu jenis koleksi perpustakaan, hasil pemikiran manusia yang dituangkan dalam bentuk cetak, seperti buku dan terbitan berseri.

1.6.2 Metode Analisis Data

Matriks Perbandingan

Matriks adalah alat pengelola informasi maupun analisis yang rapi menurut Rohidi (Soewardikoen, 2013:51). Peneliti akan melakukan perbandingan program sejenis dan mengamati hal yang berpengaruh di objek perancangan dan menyimpulkannya sehingga dapat dijadikan bahan untuk proses perancangan.

1.7 Kerangka Perancangan



Gambar 1.1 Skema Kerangka Perancangan

(Sumber : dokumen peneliti)

1.8 Skema Perancangan/ Pembabakan

Bab I: Pendahuluan

Bab ini berisikan latar belakang, identifikasi dan rumusan dari masalah yang diambil oleh penyusun, tujuan dari penelitian yang dilakukan penyusun, teknik-teknik pengumpulan data yang diterapkan penyusun, kerangka penelitian dan pembabakan dari bab-bab dalam laporan ini.

Bab II: Dasar Pemikiran

Menjelaskan teori atau dasar pemikiran apa yang akan dipakai sebagai pijakan untuk menganalisis atau menguraikan masalah yang diteliti.

Bab III: Uraian data hasil analisis

Memaparkan data-data yang didapatkan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh penyusun.

Bab IV: Penutup

Bab ini berisikan kesimpulan dari laporan penelitian yang dibuat oleh penyusun Penyusun juga menyertakan saran apabila ada ide atau solusi dari permasalahan. Di akhir bab ini, disertakan pula daftar pustaka, sumber lain dan lampiran.