

BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Tasikmalaya adalah salah satu kota di Provinsi Jawa Barat, Tasikmalaya merupakan kabupaten yang cukup besar dan memiliki peran penting di daerah Priangan, khususnya Priangan Timur, oleh karena itu Tasikmalaya memiliki julukan Mutiara dari Priangan Timur. Tasikmalaya juga memiliki potensi alam yang luar biasa sehingga tidak aneh terdapat beragam obyek wisata alam didalamnya. Salah satu obyek wisata alam yang terkenal khususnya bagi pendatang-pendatang luar kota dan sekaligus menjadi ciri khas Kota Tasikmalaya yaitu Obyek Wisata Gunung Galunggung.

Obyek Wisata Gunung Galunggung merupakan kawasan wisata alam yang dikelola oleh Perum Perhutani Tasikmalaya, menurut Sutia (2017) selaku pengelola Obyek Wisata Gunung Galunggung menyatakan obyek wisata ini terletak di Desa Linggajati, Kecamatan Sukaratu, Kabupaten Tasikmalaya, terletak sekitar 17 Km dari pusat kota Tasikmalaya. Obyek Wisata Gunung Galunggung ini menjadi daya tarik tersendiri bagi warga Tasikmalaya dan juga bagi wisatawan yang berkunjung ke Tasikmalaya, karena keindahan Gunung Galunggung ini sangat jarang ditemui pada gunung-gunung berapi lainnya khususnya di Jawa Barat, contohnya pada bagian tengah gunung ini terdapat danau berair dingin yang sangat luas yang uniknya tidak tercium bau belerang sedikitpun, dan di tepian danau tersebut merupakan wilayah perkemahan. Lalu pada saat cuaca cerah, sungai-sungai terlihat mengalir turun dari bukit-bukit di kawasan Gunung Galunggung yang membuatnya terlihat mengalir dari langit, dan sungai-sungai tersebut yang nantinya terus mengalir hingga menuju berbagai air terjun yang ada di daerah Tasikmalaya.

Terdapat tiga wilayah yang bisa dikunjungi di area Obyek Wisata Gunung Galunggung ini, yang pertama adalah pemandian air panas yang terdapat di kaki Gunung Galunggung, lalu Air Terjun Agung atau masyarakat sekitar biasa menyebutnya “Curug Agung”, dan yang terakhir yang merupakan wilayah yang paling populer di obyek wisata ini, yaitu wilayah kawah Gunung Galunggung, dan

untuk mencapai wilayah kawah Gunung Galunggung ini pengunjung harus menaiki 620 anak tangga.

Agar obyek wisata ini lebih dikenal dan mendapatkan lebih banyak pengunjung, tentu pihak pengelola Obyek Wisata Gunung Galunggung ini melakukan promosi dengan cara membuat akun Instagram resmi, tujuannya agar masyarakat luas dapat mengetahui berbagai informasi terkait obyek wisata ini dan dapat mengajak lebih banyak orang agar mengunjungi Obyek Wisata Gunung Galunggung ini. Cara yang digunakan adalah dengan mengunggah kembali (*repost*) foto-foto dan *video-video* yang pengunjung unggah terlebih dahulu lalu dengan memberi tanda akun Instagram milik Obyek Wisata Gunung Galunggung ini.

Lalu setelah melakukan wawancara dengan salah satu pengelola Obyek Wisata Galunggung ini yaitu dengan Yaya S. (2018), didapatkan data pengunjung selama priode tahun 2017, selain data jumlah pengunjung, terdapat pula data jumlah kendaraan pribadi, dan data jumlah kendaraan berjenis bus. Dari data-data tersebut menunjukkan bahwa terdapat penurunan pengunjung khususnya dari Bulan Juni hingga Bulan Desember 2017, dan obyek wisata ini terlihat penuh hanya di hari-hari libur besar saja. Dugaan dari menurunnya jumlah pengunjung ini disebabkan karena kurang efektifnya promosi yang dilakukan oleh pihak pengelola obyek wisata ini.



Gambar II.3 Data Pengunjung Tahun 2017

Sumber : Dokumen Pengelola (4 Januari 2018)

Lalu setelah melakukan survei dengan memberikan kuisisioner langsung kepada beberapa orang pengunjung, sebagian besar dari pengunjung mengatakan mengetahui Obyek Wisata Gunung Galunggung ini bukan berasal dari promosi yang dilakukan oleh pihak pengelola, melainkan dari teman, kerabat, dan orang tua. Lalu mereka juga mengakui bahwa untuk mendapatkan informasi tentang obyek wisata ini terbilang sulit, karena pada akun Instagram obyek wisata ini kurang memberikan informasi yang detail dan hanya mengunggah foto-foto terkait pemandangan dan keindahan obyek wisatanya saja.

Hal itu sangat disayangkan karena Obyek Wisata Gunung Galunggung ini terbilang obyek wisata yang menarik di Tasikmalaya, karena obyek wisata Gunung Galunggung ini adalah obyek wisata alami yang sangat unik dengan danau, pemandian air panas, dan hutan yang sangat indah. Maka yang menjadi permasalahan dalam hal ini adalah bagaimana melakukan promosi yang lebih efektif dan dapat menjangkau segmentasi, lalu memberikan informasi yang cukup detail agar masyarakat atau calon pengunjung mengetahui lebih banyak informasi mengenai obyek wisata ini.

I.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang sebelumnya dan hasil penyebaran kuisisioner beserta wawancara, didapatkan beberapa permasalahan yang diantaranya:

1. Promosi yang dilakukan oleh pihak pengelola kurang efektif dan pada media promosi yang digunakan melalui Instagram resmi obyek wisata ini, kurang memuat informasi yang lengkap serta tidak terlihat mengajak pengunjung untuk datang.
2. Jumlah pengunjung yang turun karena promosi yang dilakukan oleh pihak pengelola kurang efektif.
3. Media promosi yang digunakan obyek wisata ini hanya sebatas Instagram saja, padahal banyak media lain yang bisa digunakan baik itu *online* maupun *offline*.

I.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah sebelumnya, maka didapatkan rumusan masalah yang akan dibahas yaitu bagaimana melakukan promosi dengan lebih baik guna dapat menjangkau segmentasi dan berjalan lebih efektif serta dapat menaikkan jumlah pengunjung.

I.4 Batasan Masalah

Pembatasan masalah dalam pembahasan ini akan terfokus untuk bagaimana melakukan promosi tentang Obyek Wisata Gunung Galunggung ini dengan lebih baik dan efektif, lalu memanfaatkan atau menambahkan saluran media yang lain selain Instagram baik itu *online* atau *offline*, dan media yang dirancang berkesan untuk mengajak pengunjung dan memberikan beberapa informasi lebih. Adapun promosi tersebut berlaku dalam kurun waktu dua tahun, dan menjangkau seluruh wilayah Tasikmalaya baik kota maupun kabupaten.

I.5 Tujuan Perancangan

Adapun tujuan perancangan yang ingin dicapai yaitu:

1. Membuat strategi dan media promosi yang lebih efektif.
2. Memuat informasi lebih dan membuat media lebih menarik.
3. Memanfaatkan media atau saluran promosi yang ada.

I.6 Manfaat Perancangan

Manfaat yang diharapkan dari perancangan ini diantaranya:

1. Dapat meningkatkan jumlah pengunjung.
2. Membuat pengunjung tertarik melalui media promosi yang dibuat.
3. Promosi bisa menjangkau segmentasi dan lebih efektif.