BAB II

TINJAUAN KAWASAN JELEKONG SEBAGAI SALAH SATU TUJUAN PARIWISATA

2.1 Perancangan

2.1.1 Definisi Perancangan

Perancangan memiliki banyak definisi atau pengertian, karena pada dasarnya setiap orang mempunyai definisi yang berbeda-beda. Tetapi pada intinya memiliki maksud yang sama, sejumlah definisi tentunya sangat berguna dalam memandang definisi perancangan secara luas. Perancangan adalah suatu kegiatan membuat desain teknis berdasarkan evaluasi yang telah dilakukan pada kegiatan analisis. Analisis sendiri adalah suatu kegiatan dalam mempelajari serta mengevaluasi suatu bentuk permasalahan atau kasus yang terjadi.

2.2. Pengertian Promosi

2.2.1. Promosi

Sejak beberapa abad yang lalu penduduk dunia belum sepadat zaman sekarang, teknik daripada produk dan pengangkutan masih bersifat sederhana, dalam keadaan demikian kemanapun memproduksi barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat masih sangat terbatas. Dengan perkataan lain dapat juga dikatakan bahwa waktu itu jumlah barang dan jasa yang ditawarkan jauh lebih sedikit bila dibandingkan dengan jumlah permintaan terhadap barang dan jasa tersebut, sehingga barang dan jasa yang ditawarkan akan laku terjual.

Dengan melaksanakan kegiatan promosi seseorang akan memperkenalkan dan menjelaskan kegunaan barang atau jasanya termasuk keinginan konsumen atas barang dan jasa memuaskan dirinya.

2.2.2. Definisi Promosi

Walaupun promosi seiring dihubungkan dengan penjualan tetapi kenyataanya promosi mempunyai arti yang lebih luas daripada penjualan karena penjualan hanya berhubungan dengan pertukaran hak milik yang dilakukan oleh tenaga penjual, sedangkan promosi adalah setiap aktiviatas yang ditujukan untuk memberitahukan, membujuk atau mempengaruhi konsumen untuk tetap menggunakan produk dan jasa yang dihasilkan tersebut.

Adapun definisi/pengertian promosi adalah sebagai berikut:

a) Promosi adalah semua yang dilakukan untuk membantu penjualan suatu produk atau jasa ditiap tempat jaringan penjualan, mulai dari bahan-bahan presentasi yang digunakan seorang tenaga penjualan ketika melakukan penawaran hingga siaran niaga di TV atau iklan surat kabar yang mencoba memikat pelanggan agar memperoleh kesan yang menyenangkan terhadap apa yang di promosikan.

b) Promosi adalah kegiatan pengenalan atau penyebarluasan informasi suatu barang dan jasa untuk menarik minat beli konsumen terhadap barang atau jasa yang akan diperdagangkan (Undang-undang perlindungan konsumen, 2000)

c) Promosi adalah bersangkutan dengan metode komunikasi yang ditujukan kepada pasar yang menjadi target tentang produk yang tepat yang dijual pada tempat yang tepat yang dengan harga yang tepat.

Promosi meliputi semua alat dalam kombinasi pemasaran yang peranan utamanya adalah untuk mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk promosi merupakan suatu proses komunikasi dari penyampaiaan amanat atau berita tentang produk/barang atau jasa dari penjualan kepada para pembeli potensial (konsumen). Pada prakteknya walaupun pelaksanaan promosi ini umumnya dilakukan oleh para penjual/produsen, pihak pembeli atau calon pembeli kadang-

kadang ada kalanya secara sadar atau tidak sadar juga melakukan promosi.

Berdasarkan pendapat tersebut diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah usaha-usaha yang dilakukan oleh perusahaan yang dihasilkan untuk menyampaikan berita tentang produk yang dihasilkan ataupun untuk menyampaikan berita tentang produk tersebut dengan jalan mengadakan komunikasi dengan para pendengar (audience) yang sifatnya membujuk (Kasali, 1998).

2.2.3. Tujuan promosi

Tujuan dasar dilaksanakannya promosi adalah untuk mempengaruhi konsumen membeli produk yang dihasilkan penjual.

Tujuan daripada promosi masing-masing tidak sama rata dengan yang lainnya, akan tetapi pada umumnya suatu promosi mempunyai tujuan antara lain :

- Menentukan calon pembeli yang ditargetkan.
- Menentukan jumlah calon pembeli yang dituju.
- Memilih media yang paling sesuai untuk dapat mencapai calon pembeli.

a. Perhatian

Promosi harus dapat menarik perhatiaan konsumen atau calon pembeli yang dituju, namun seringkali sangat sukar untuk menarik perhatiaan calon pembeli terhadap promosi yang kita lakukan, adapun cara yang dapat kita lakukan untuk menarik perhatian calon pembeli misalnya memberikan sponsor untuk suatu acara tertentu, penggunaan orang yang sudah populer dimata masyarakat dan menonjolkan keistimewaan produknya yang tidak ada pada produk lain.

b. Pemahaman

Tujuan promosi lainnya dari promosi ialah pemahaman yang dicapai pada waktu calon pembeli menginterpretasikan pesan yang sampai kepadanya.

c. Perubahan sifat

Setelah promosi dapat dipahami oleh calon pembeli, agar pembeli mengalihkan pembeliannya dari produk lain ke produk yang kita promosikan.

d. Tindakan

Sesuai dengan tujuan akhir promosi adalah untuk meningkatkan hasil penjualan produk/barang yang di promosikan, maka tujuan promosi yang paling penting adalah untuk dapat menimbulkan tindakan dari calon pembeli yang ditujukan karena hal ini menandakan berhasil atau tidaknya suatu promosi

2.3. Pengertian Pariwisata

2.3.1. Pariwisata

Kata ‘pariwisata’ berasal dari bahasa sansekerta, yang terdiri atas dua kata, yaitu ‘pari’ dan wisata’. ‘Pari’ berarti banyak, berkali-kali dan ‘wisata’ berarti perjalanan, bepergian. Atas dasar itu, pariwisata diartikan sebagai perjalanan yang dilakukan berkali-kali, dari suatu tempat ke tempat lain, dalam bahasa Inggris disebut “*tour.*”

Pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan kegiatanperjalanan yang dilakukan secara sukarela dan bersifat sementara untuk menikmati objek dan daya tarik wisata, termasuk pengusahaan objek dan daya tarik wisata, serta usaha-usaha yang terkait di bidang tersebut (UU Republik Indonesia No. 9 Th.1990 Tentang Kepariwisataan).

Pariwisata adalah lalu lintas orang-orang yang meninggalkan tempat tinggalnya untuk sementara waktu, untuk berpesiar ke tempat lain, semata-mata sebagai konsumen dari buah hasil perekonomian dan kebudayaan guna memenuhi kebutuhan hidup dan kebudayaan atau keinginan yang beranekaragam dari pribadinya.

Berdasarkan pengertian tersebut diatas, maka ditarik kesimpulan bahwa pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu, yang diselenggarakan dari satu tempat ke tempat lain, dengan maksud bukan untuk berusaha (*busines)* atau mencari nafkah di tempat yang dikunjungi, tetapi semata-mata hanya untuk menikmati perjalanan tersebut, bertamasya atau berekreasi atau untuk memenuhi kinginan yang beranekaragam.

Dari kesimpulan tentang pengertian pariwisata, ada beberapa faktor pokok yang ada dalam pengertian tersebut, yaitu :

1. Perjalanan itu dilakukan untuk sementara waktu
2. Perjalanan dilakukan dari satu tempat ke tempat lain
3. Perjalanan itu apapun bentuknya harus selalu berhubungan dengan pertamasyaan atau rekreasi
4. Orang yang melakukan perjalanan tersebut tidak mencari nafkah di tempat yang dikunjunginya dan semata-mata bertindak sebagai konsumen di tempat tersebut.

2.3.2. Produk Pariwisata

Produk pariwisata merupakan produk jasa, Yang merupakan suatu tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak.

Dalam pariwisata, produk merupakan perpaduan antara pelayanan dari produk-produk yang berbeda bentuk dan jenisnya. Produk tersebut dapat berupa transportasi, penginapan, objek dan daya tarik wisata, restoran, dan sebagainya (UU Republik Indonesia No. 9 Th. 1990 Tentang Keparwisataan).

produk pariwisata adalah segala aspek wisata yang dialami oleh wisatawan selama mengadakan suatu perjalanan wisata, meliputi atraksi wisata dan kemudahan-kemudahan yang didapatkannya.

Berdasarkan pengertian tersebut diatas, maka ditarik kesimpulan bahwa bahwa produk pariwisata adalah seluruh jasa yang diberikan oleh berbagai macam perusahaan pariwisata, sejak seorang wisatawan meninggalkan tempat tinggalnya, selama di tempat tujuan, hingga kembali ke tempat asalnya.

Produk pariwisata memiliki beberapa karakteristik yang berbeda dengan produk yang berupa barang.

karakteristik produk pariwisata adalah:

1. *Intangibility* (tidak berwujud). Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dalam hal ini adalah nilai tidak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan atau rasa

aman.

2. *Unstorability*. Jasa tidak mengenal persediaan dan penyimpanan. Pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan dengan partisipasi konsumen dalam prosesnya.

3. *Customization*. Jasa sering kali didesain khusus untuk kebutuhan pelanggan.

Faktor-faktor yang perlu diperhatikan untuk mempengaruhi calon wisatawan agar mau memanfaatkan produk pariwisata yang ditawarkan adalah sebagai berikut:

1. Menawarkan produk pariwisata yang bernilai, yaitu memiliki keunggulan kualitas dan pelayanan produknya (*produck*).
2. Menerapkan harga produk pariwisata yang wajar, dalam arti ada kesamaan manfaat antara penjual dan pembeli (*price).*
3. Mengupayakan terjalinnya komunikasi dengan calon pembeli melalui usaha promosi untuk meyakinkan akan manfaat dan kualitas produk pariwisata yang ditawarkan kepada target pasar yang dilayani (*promotion*).

4. Menciptakan model saluran distribusi penjualan produk pariwisata yang mampu menjamin ketersediaannya dalam berbagai situasi (*distribution*).

2.4 Analisa Kawasan Jelekong

Kawasan Jelekong merupakan desa yang berada di Bandung Selatan tepatnya Jl. Raya Laswi Kp. Jelekong Kel. Jelekong Kec. Baleendah Kab. Bandung. Kurang lebih 4.900 jiwa yang ada di desa jelekong dan sedikitnya 500 orang yang berprofesi sebagai pelukis, desa ini berubah menjadi desa penghasil lukisan karena usaha seorang pelukis otodidak yang bernama Odin Rohidi (60 tahun). Lukisan mereka kadang disebut kerajinan tangan, karena dikerjakan siang dan malam, dan pembuanya tidak terikat pendidikan. Lukisan mereka sering di sebut juga gambar gulungan. Sedangkan dari segi teknik perkembangan di mulai dari teknik pisau palet dan sapuan kuas biasa dan cokcrok, akhir 90-an muncul teknik spon yang banyak diminati pengrajin dan konsumen sampai saat ini. Bahkan yang bertahan sampai saat ini adalah teknik spon dan palet untuk jenis pemandangan alam.

Jelekong menjadi salah satu sentra kerajinan seni lukisan. Seiring dengan terus bertambahnya jumlah perngrajin lukisan yang mulai bangkit sejak 1958-an. Lukisan yang dihasilkan, di antaranya gambar kuda, bunga, barong, ikan, alam, dan gambar lainnya. "Saat ini ada sekitar 500 perajin lukisan yang ada di Jelekong sejak menekuni lukisan abstrak dan natural sudah menghasilkan ribuan lukisan. Lukisan yang dibuatnya dengan teknik palet (lukisan timbul) yang terbuat dari bahan baku kampas dan cat yang dilengkapi dengan bingkai**.** Dalam sehari ia bisa menyelesaikan lima karya untuk ukuran kecil. Tetapi untuk lukisan 60 x 80 cm dan 1 x 2 meter, bisa menghabiskan waktu melukis antara satu hingga dua bulan. Tapi, itu pun bergantung pada mood. Harga lukisannya bervariasi, bergantung pada ukuran, dan kerumitan.

Desa Jelekong terkenal sebagai desa pengrajin lukisan. Sebuah desa yang beda dengan desa yang lain biasanya sebuah desa penduduknya bermata pencaharian sebagai petani. Dari desa ini sebulannya menghasilan 45000 karya lukisan naturalis maupun abstrak. Desa jelekong sering di sebut sentra pengrajin lukisan karna sampai saat ini ada sekitaran 60 galeri-galeri kecil untuk menjajakan lukisannya namun dari tahun ketahun penjualan menurun karena ke tidak tahuannya masyarakat mengenai tempat dimana terdapat suatau kerajinan lukisan yang merupakan salah satu kelebihan dari daerah tersebut. Demikian pula dari ketidak adanya perhatian pemerintah setempat untuk mengenalkan kawasan jelekong sebagai penghasil kerajinan lukisan yang mempunyai keunikan pada lukisan abstrak dan naruralisnya kepada masyarakat lokal, bukan hanya mengenalkan kawasan jelekong sebagai penghasil kerajinan lukisan, ketidak adanya perhatian pemerintah setempat di lihat dari akses jalan yang menuju kawasan tersebut sangat tidak di perhatikan.

2.4.1 Penjualan Lukisan Jelekong

Nilai penjualan Lukisan Jelekong di lihat dari harga setiap Lukisan hasil karya para seniman Jelekong bervariasi, harga setiap lukisan berkisar puluhan ribu hingga jutaan rupiah.

2.4.2 Letak Geografis

Kawasan Jelekong terletak di kecamatan Baleendah, Kab. Bandung. Kawasan tersebut terletak pada lahan seluas 36 hektare tersebut, berada pada ketinggian sekitar 1.400 meter di atas permukaan laut dan temperature udara rata-rata 10 – 20 C sehingga menjadikan kawasan jelekong tetap sejuk yang berada di deretan perbukitan, di bagian kaki bukit kawasan Gentong.

2.5 Analisa

2.5.1 Analisa SWOT

Analisa SWOT dimaksudkan untuk memperjelas semua kekuatan dan kelemahan yang dapat diidentifikasi guna memberikan suatu rekomendasi pengembangan berdasarkan potensi-potensi yang tersedia.

1. Analisis Faktor Internal
   - Kekuatan
     - Dikenal sebagai desa penghasil lukisan.
     - Sering ikut serta dalam kegitan pameran lukisan.
     - Kawasan sejuk dan masih alami.
   - Kelemahan
     - Kurangnya penyebaran media promosi mengenai berbagai fasilitas dan sejarah kawasan jelekong kepada setiap para pengunjung yang datang.
     - Kurangnya dorongan pemerintah daerah.
     - Tidak adanya pengelola secara berstruktur.

2. Analisis Faktor Eksternal
   - Peluang
     - Kawasan jelekong merupakan salah satu asset pemda dan sering mengikuti pameran lukisan sebagai strategi promosinya.

- Mempunyai lokasi yang sangat tepat untuk kunjungan wisata yang berada di kecamatan Baleendah dengan ketinggian 1400 m DPL dan temperature udara rata-rata 10-20 C..

- Ancaman

  - Kurang nya minat pengunjung dikarenakaan promosi.

  - Kurangnya tertatanya kawasan jelekong seperti akses jalan yang tidak baik.

2.6 Target Khalayak

Target khalayak dari perancangan *poster*

yaitu :

1. Demografis (Jenis / Tipe orang)

   Anggota keluarga Pria dan wanita berumur 21 - 40 tahun siswa, mahasiswa, pekerja kantor.

2. Geografis (berdasarkan lokasi)

   Target sasaran secara *geografis* kawasan ini adalah mereka (wisatawan lokal) yang tinggal di wilayah Bandung dan sekitarnya.

3. Behavioural (prilaku)

   Ditujukan kepada orang-orang yang mempunyai cita rasa seni pada lukisan.

4. Psikologis (sifat / karakteristik)

Dilihat dari segmentasi yang terurai diatas maka dapat disimpulkan bahwa target khalayak (audiens) dari perancangan media promosi berupa poster ini adalah para anggota keluarga dengan kisaran usia 21 sampai 40 tahun.