BAB II

EVALUASI WISATA TIRTA DAN SEJARAH KARANG SETRA WATERLAND BANDUNG

II.1 Obyek Wisata

II.1.1 Pengertian Obyek Wisata

Menurut Chafid Fandeli (2000 : 58), Obyek Wisata adalah perwujudan dari pada ciptaan manusia, tata hidup, seni budaya serta sejarah bangsa dan tempat atau keadaan alam yang mempunyai daya tarik untuk dikunjungi wisatawan. Sedangkan obyek wisata alam adalah obyek Wisata yang daya tariknya bersumber pada keindahan sumberdaya alam dan tata lingkungannya.

Undang-Undang RI. No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan (Pasal 14), mengemukakan pengertian industri pariwisata adalah kumpulan usaha pariwisata yang saling terkait dalam rangka menghasilkan barang atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dalam penyelenggaraan pariwisata, Usaha pariwisata adalah meliputi daya tarik wisata, kawasan pariwisata, jasa trasportasi wisata, jasa perjalanan wisata, jasa makanan dan minuman, penyediaan akomodasi penyediaan hiburan dan rekreasi, penyelenggaraan pertemuan, perjalanan insentif, konferensi, pameran, jasa informasi pariwisata, jasa konsultan pariwisata, jasa pramuwisata, Wisata Tirta, dan spa.

II.1.2 Jenis Obyek Wisata

Penggolongan jenis obyek wisata akan terlihat dari ciri - ciri khas yang ditonjolkan oleh tiap - tiap obyek wisata. Dalam UU No. 9 Tahun 1990 tentang kepariwisataan disebutkan bahwa obyek dan daya tarik wisata terdiri dari :

1) Obyek dan daya tarik wisata ciptaan Tuhan Yang Maha Esa, yang berwujud keadaan alam, serta flora dan fauna.

2) Obyek dan daya tarik wisata hasil karya manusia yang berwujud museum, peninggalan sejarah, wisata argo, wisata tirta, wisata buru, wisata petualangan alam, taman rekreasi dan tempat hiburan.

   Berdasarkan hal tersebut diatas, obyek wisata dapat diklasifikasikan menjadi dua macam yaitu wisata buatan manusia dan wisata alam. Jadi wisata rekreasi Karang Setra WaterLand adalah kawasan wisata yang dibuat oleh manusia untuk tujuan hiburan dan rekreasi secara *outdoor***.**

II.1.3 Kolam Renang Sebagai Wisata Tirta

Kolam renang merupakan termasuk kedalam jenis usaha wisata tirta. Wisata tirta merupakan salah satu bagian dari usaha pariwisata, menurut R.S Damardjati (2001 : 101), pengertian wisata tirta adalah wisata air, pemanfaatan dari segi pariwisata atas kawasan air sehingga pengembangannya secara lengkap dan professional dapat menjadikan sebagai obyek dan tujuan wisata yang menarik. Jadi wisata tirta adalah kawasan perairan yang dapat digunakan baik untuk rekreasi maupun untuk kegiatan olah raga air, dilengkapi dengan fasilitas antara lain; menyelam, berselancar, memancing, berenang, mendayung.

II.2 Promosi

II.2.1 Definisi Promosi

Menurut Kotler (2006 : 28), promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan antar perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran agar membelinya. Sasaran promosi penjualan biasanya lebih mempengaruhi perilaku dibandingkan dengan sikap.

Promosi penjualan terdiri dari kumpulan kiat insentif yang berbeda - beda, kebanyakan berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian yang lebih cepat dan/atau lebih besar dari suatu produk/jasa tertentu oleh konsumen atau pelanggan tersebut (Kotler, 2000 : 578).

Berdasarkan sasarannya, promosi penjualan dapat diklasifikasi menjadi :

1. Promosi konsumen, misalnya produk sampel, kupon berhadiah, hadiah langsung, potongan harga, jaminan, garansi, demostrasi, dsb.
2. Promosi dagang, misalnya kredit pembelian, hadiah pembelian, periklanan bersama, pajangan bersama, kontes penjual, dan sebagainya.
3. Promosi bisnis, misalnya sponsor pertunjukkan, demostrasi dan peragaan dalam pertunjukkan dagang, kontes penjualan, hadiah penjualan dalam tebakan dan permainan dan sebagainya.

II.2.2 Tujuan Promosi

Menurut Kotler (1999 : 676), tujuan promosi dapat dibagi menjadi 3, antara lain :

1. Menginformasikan, agar masyarakat tahu bahwa perusahaan telah mengeluarkan suatu produk, menginformasikan keberadaan dan kegunaan produk, menjelaskan bagaimana cara kerja produk, membangun citra perusahaan, menginformasikan perubahan nama atau harga produk.
2. Membujuk, agar masyarakat tertarik dan melakukan pembelian produk dan membentuk persepsi konsumen.
3. Mengingatkan, agar konsumen tetap ingat dan membeli produk yang sama berulang ulang jika produk yang dipakai telah habis masa berlakunya, mengingatkan konsumen dimana konsumen bisa mendapatkan produk, mempertahankan citra produk dan perusahaan dalam ingatan konsumen.

II.3 Profil Karang Setra WaterLand

II.3.1 Sejarah

Pada tahun 1956, diatas sebagian tanah dibangun kolam renang dengan sebuah bangunan dan proyek tersebut diberi nama Karang Setra. Pembangunan tersebut selesai tahun 1957 merupakan kolam renang terbesar di Asia Tenggara, Taman Olahraga Karang Setra diresmikan oleh Presiden Ir.Soekarno pada hari Sabtu, 3 Mei 1958 acara tersebut dihadiri oleh Wakil Presiden RI Moh. Hatta dan Perdana Menteri Ir. Juanda serta Kepala Kepolisian Negara Soeharto.

Kolam renang yang pada saat peresmian terdiri dari 3 (tiga) buah kolam, pada tahun 1985 sempat direnovasi dan dikembangkan menjadi 6 (enam) buah kolam terdiri dari 1(satu) Kolam Anak, 1(satu) Kolam Luncur Anak, 1 (satu) Kolam Pantai, 1(satu) Kolam Arus, 1 (satu) Kolam Naga dan 1 (satu) Kolam Tanding berukuran standar international 25x50 M. Karang Setra WaterLand sebagai core bisnis PT. Brajatama dan sebagai salah satu anak usaha Yayasan Brata Bhakti Polri, hingga saat ini masih mengembangkan usahanya. Tidak untuk saat ini saja tetapi sudah menjadi pengembangan dan penambahan fasilitas.

II.3.2 Keunggulan Karang Setra WaterLand

Keunggulan dari Karang Setrea WaterLand adalah Adanya tujuh macam kolam di Karang Setra WaterLand, ada Taman air-nya, water boom atau perosotan raksasa, kolam arus, hingga kolam pantai. Di Karang Setra juga terdapat area permainan mekanik untuk anak – anak seperti permainan *game playstation*, ding-dong, mandi bola dll.

Adapun sebagai berikut dari rincian berbagai macam – macam fasilitas yang diunggulkan Karang Setra WaterLand ini diantaranya :

1. Kolam

   kolam merupakan suatu perairan buatan yang luasnya terbatas dan sengaja dibuat manusia agar mudah dikelola dalam hal pengaturan air.

2. Kolam Naga



Gambar II.1 Kolam Naga

3. Kolam Anak (*Kiddy*)



Gambar II.2 Kolam Anak(*Kiddy*)

4. Kolam Putar (*Twister*)



Gambar II.3 Kolam Putar (Twister)

5. Atlet Kolam Prestasi



Gambar II.4 Kolam Atlet Prestasi

6. Kolam Pantai



Gambar II.5 Kolam Pantai

7. Kolam *Water Park*



Gambar II.6 Kolam Water Park

8. Kolam Arus



Gambar II.7 Kolam Arus

9. Ember Tumpah



Gambar II.8 Ember Tumpah

10. Tempat Penyewaan Perlengkapan Renang



Gambar II.9 Tempat Penyewaan Perlengkapan Renang

11. Arena *Video Game*



Gambar II.10 Arena Video Game

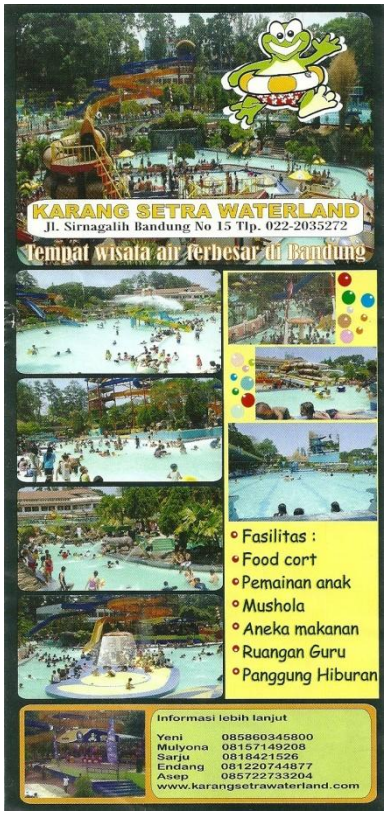
12. Kafetaria



Gambar II.11 Kafetaria

II.3.3 Analisis Media Promosi Karang Setra Waterland

Contoh promosi yang pernah dikeluarkan oleh Karang Setra WaterLand dalam bentuk flyer.



Gambar II.12 Contoh promosi Karang Setra Waterland

Tata Letak *(Layout)*

Untuk format desain lama yang dibuat oleh Karang Setra WaterLand adalah desain Potrait dengan tampilan mebagi menjadi dua sisi. Komposisinya terlihat tidak seimbang dan teratur, terlihat perbedaan dua sisi yang besar sebelah sedangkan sebelah kiri lebih kecil. Selain itu susunan gambar kurang menarik.

Warna

Warna yang pakai dalam pembuatan desain ini adalah dominan ke kuning dan hijau. Tampilan warna memang menyolok namun terkesan norak dan terlihat terlalu ramai sangat tidak tidak menarik kare na terlalu kontras.

Tipografi

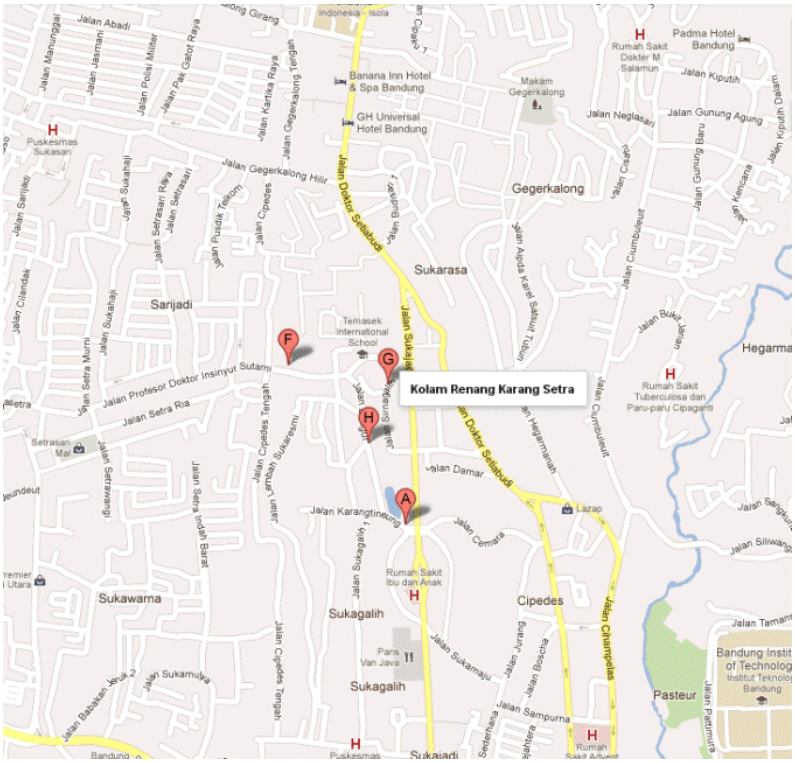
Font yang digunakan yaitu jenis Arial dan Times New Roman. Font ini memang lebih banyak digunakan untuk keparluan promosi karena jenis font ini terkesan jelas dan lebih mudah untuk di baca. Beberapa font terlihat kurang jelas karena mengunakan garis luar warna kuning itu membuat terlihat warna bertabrakan dengan background karena kontras terlalu terang.

II.3.4 Visi, Misi Karang Setra WaterLand

Dalam memasuki abad 22 telah dilakukan berbagai upaya yang dapat memberikan kepuasan dan pelayanan terbaik untuk menciptakan keindahan, keramah-tamahan, kenyamanan, kebersihan dan keamanan bagi pengunjung.

II.3.5 Peta Lokasi

Adapun Peta Lokasi Karang Setra WaterLand ini adalah sebagai berikut



Gambar II.13 Peta Lokasi

II.3.6 Analisis SWOT Karang Setra WaterLand

Menurut Sondang P. Siagian (1998, Hal:172) *SWOT* adalah merupakan untuk kata *Strength* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunity* (Peluang), *Threat* (Acaman). Dimana SWOT ini adalah sebuah analisa yang meliputi dari arti dari masing-masing pengertian

1. *Strength* (Kekuatan).

Kolam Renang Karang Setra WaterLand ini mempunyai kelebihan dan kekuatan yang cukup dibanding dengan kolam renang lainnya, contohnya dari segi fasilitas, fasilitas kolam renang Karang Setra ini cukup memadai dengan adanya 7 kolam renang yang bervariasi didukung dengan arena permainan serta disuguhi pemandangan yang hijau dan rindang menjadikan kekuatan tersendiri bagi Karang Setra.

2. *Weakness* (Kelemahan).

Kelemahan yang dimiliki Karang Setra WaterLand adalah kurangnya sikap terhadap situasi yang ada dengan banyak berdirinya obyek-obyek wisata di Kota Bandung, Karang Setra jarang sekali melakukan Promosi adapun promosi yang dibuat hanya sebatas media berbentuk brosur yang sederhana.

3. *Opportunity* (Peluang).

Usia karang Karang Setra yang lebih dari 50 tahun ini hampir membuat semua orang tahu terutama warga Kota Bandung sendiri, dengan fasilitas yang memadai dan lengkap itu bisa membuat daya tarik tersendiri untuk para pelanggannya, baik itu tetap maupun yang baru. Dan Karang Setra WaterLand juga sedang mengembangkan usahanya dalam bidang fasilitas dan ini akan menjadikan sebuah peluang lagi kedepannya untuk Karang Setra sendiri.

4. *Threat* (Acaman).

Di Bandung sudah lebih dari 17 Wisata Tirta atau kolam renang ini dibangun, meski perkembangannya belum terlalu tinggi keberadaannya, ini cukup menjadi ancaman untuk Karang Setra. Selain itu banyak kolam renang yang membuat fasilitas kolam hangat, ini merupakan *competitor* yang cukup memberikan pengaruh bagi Karang Setra sendiri.

II.3.7 Segmentasi

1. Demografis

Kelas Sosial	: Menengah kebawah, Stabil
Usia	: Pada perancangan media promosi Karang Setra WaterLand ini berkisar antara usia 10 – 35 tahun
Jenis Kelamin	: Pria dan Wanita.
Siklus Hidup Keluarga	: Muda, Lajang, Menikah.
Pekerjaan	: Siswa/Siswi, Mahasiswa, Guru, Atlit.
Pendidikan	: Anak sekolah SD-SMA, Mahasiswa.
Kewarganegaraan	: Indonesia

2. Psikografis

Gaya Hidup	: Santai, Pekerja,dan lain-lain.
Kepribadian	: Berkelompok, Suka Bermain, Ceria, Royal.

3. Geografis

Secara geografis, bisa lebih meluas tidak hanya menunjuk satu daerah tertentu, ditinjau dari faktor geografi, yaitu di daerah mana yang akan dijadikan sebagai tempat penyampain pesan. Sasaran dari penyampaian media ini adalah pelajar, masyarakat umum dan wisatawan luar kota yang sedang berlibur ke Kota Bandung.