

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri pariwisata merupakan tambang emas bagi setiap negara untuk dapat menarik devisa dari luar negeri. Saat terjadi resesi ekonomi yang melanda hampir seluruh negara di dunia, utamanya negara dunia ketiga, beberapa negara telah menjadikan sektor pariwisata sebagai salah satu andalan untuk dapat mengembalikan kestabilan perekonomiannya. Hal ini membuktikan bahwa industri pariwisata bukan saja sebuah industri yang dapat meraup banyak keuntungan secara global, namun juga merupakan salah satu bentuk industri yang keberadaannya sulit dipengaruhi oleh sektor industri lainnya.

Kotler dan Fox (1985 : 221) memberikan batasan tentang produk industri pariwisata sebagai berikut :

“A product is anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use or consumption that might satisfy a needs and want. It includes physical object, programs, services, persons, places, organizations and ideas. Other names for a product would be the offer, value package or benefit bundle.”

Dengan kata lain bahwa Kotler dan Fox berpendapat bahwa produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan untuk menarik perhatian target pasar agar mengambil alih atau memiliki, memakai atau mengkonsumsi, yang dapat memuaskan wisatawan tentang kebutuhan dan keinginan mereka yang bermacam-macam. Termasuk dalam pengertian ini adalah objek pariwisata yang berwujud, program perjalanan, berbagai bentuk pelayanan yang bersifat pribadi di tempat-tempat yang dipersiapkan organisasi yang dianggap memiliki nilai dan manfaat bagi wisatawan.

Thailand merupakan negara berkembang pertama di kawasan Asia Tenggara yang mampu bangkit dari keterpurukan akibat resesi ekonomi dengan mengandalkan industri pariwisatanya yang telah dikenal di berbagai belahan dunia. Dibandingkan dengan Indonesia, wilayah Thailand tidak seberapa luas dan objek pariwisata yang ditawarkan pun tidak sebanyak yang dimiliki oleh Indonesia. Namun negeri Gajah Putih ini telah jauh lebih dahulu membangun

industri pariwisatanya sebagai industri andalan dan mengolahnya secara profesional.

Malaysia sebagai negara serumpun dengan Indonesia juga telah menyadari pentingnya mengembangkan industri pariwisata untuk mendukung sistem perekonomiannya. Bahkan Malaysia yang notabene tak memiliki banyak objek wisata seperti halnya Indonesia dan Thailand, telah mulai membangun dan mengolah secara profesional beberapa objek wisata buatan untuk menambah daftar kunjungan wisata yang akan ditawarkan kepada *buyer* asing. Tak hanya itu, Malaysia juga memproklamirkan industri pariwisatanya dalam sebuah slogan : *Malaysia truly Asia*, yang dapat diartikan sebagai : Malaysia, Asia yang sesungguhnya.

Indonesia sebagai negara terbesar di kawasan Asia Tenggara dan memiliki jumlah objek wisata alam dan kebudayaan terbanyak yang tersebar di pelosok kepulauannya, saat ini masih tertinggal cukup jauh dalam pengembangan industri pariwisatanya. Kurangnya antisipasi terhadap besarnya manfaat yang dapat diperoleh dan kurangnya promosi sebagai pendukung pengembangan industri ini merupakan dua hal penting yang mendasari lambannya perkembangan industri pariwisata di tanah air. Bahkan di banyak negara di dunia, wisatawan asing lebih mengenal Bali dibanding Indonesia. Ini membuktikan bahwa selama ini industri pariwisata Indonesia hanya mengandalkan Bali semata dan tidak mencoba untuk melihat, menggali potensi dan mempromosikan objek pariwisata lain yang sebenarnya tak kalah menarik dengan Bali.

Salah satu objek wisata yang menarik dan dapat dikembangkan serta diandalkan untuk mendatangkan wisatawan asing maupun lokal adalah kawasan wisata Gunung Bromo. Objek wisata ini tak hanya menawarkan keindahan panorama alamnya dengan hamparan padang pasir dan kawahnya yang indah, namun juga menawarkan kekayaan ragam tradisi budaya yang ada di masyarakatnya, yakni suku Tengger. Suku Tengger merupakan penduduk asli di kawasan wisata Gunung Bromo yang saat ini telah dijadikan sebagai salah satu cagar budaya yang dilindungi oleh pemerintah Indonesia. Suku ini memiliki banyak keunikan tradisi adat istiadat yang tentu saja sangat jauh berbeda dengan peradaban modern. Kepercayaan animisme dan dinamisme masih kental mengalir

dalam darah sebagian besar masyarakat Suku Tengger yang diwujudkan dengan beberapa upacara tradisional yang masih rutin dilaksanakan, diantaranya yang sangat populer adalah Upacara Kasada yang diperingati pada saat purnama bulan Kasada atau bulan kedua belas menurut Tahun Saka Indonesia yang merupakan wujud kepercayaan masyarakat setempat tentang terjadinya manusia dan alam semesta. Disamping Upacara Kasada, masih banyak lagi upacara ritual yang menjadi tradisi dan kebudayaan khas masyarakat Tengger seperti Upacara Karo, Upacara Kapat, Upacara Kawulu, Upacara Kasanga, dan Upacara Unan-unan

Menurut Victor T. C. Middleton (dalam Yoeti, Oka A, 2002 :4) bisnis perhotelan merupakan salah satu komponen utama sebagai pendukung perkembangan industri pariwisata yang dikelompokkan dalam *facilities of the tourist destination*. Dalam bahasan ini '*facilities*' fungsinya adalah memenuhi kebutuhan wisatawan selama tinggal untuk sementara waktu di daerah tujuan wisata yang dikunjungi. Bidang usaha ini perkembangannya juga sangat bergantung pada perkembangan industri pariwisata dimana hotel tersebut berada, karena usaha perhotelan sangat mengandalkan kelangsungan usahanya dari jumlah okupansi kamar-kamar yang dijualnya. Namun saat ini sangat sedikit pengusaha perhotelan di Indonesia yang berminat untuk mempromosikan sebuah objek atau kawasan wisata guna mendatangkan wisatawan, utamanya wisatawan mancanegara yang berpeluang besar untuk menjadi *customernya*.

Realita yang terjadi sekarang ini menunjukkan terjadinya peningkatan kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia dalam periode tahun 1998-1999 sebanyak 2.63% dengan acuan data yang tercatat pada Departemen Pariwisata dan Kesenian Jawa Timur. Bahkan proyeksi jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia dan perencanaan perolehan devisa akan semakin meningkat seperti yang dapat dilihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1
Projeksi Kunjungan Wisatawan ke Indonesia dan
Perkiraan Perolehan Devisa Periode Tahun 2000-2004

Tahun	Wisman	Devisa/Milyar
2000	5.100.000	US \$ 5,0
2001	5.400.000	US \$ 5,3
2002	5.800.000	US \$ 5,8
2003	6.300.000	US \$ 6,3
2004	6.900.000	US \$ 6,9

Sumber : Departemen Kebudayaan dan Pariwisata Jawa Timur

Dengan melihat projeksi kunjungan wisata melalui tabel di atas, maka dapat dibayangkan betapa besar peluang yang dapat dimanfaatkan oleh para pengusaha perhotelan untuk merebut pasar potensialnya. Namun pengalaman selama ini juga menunjukkan bahwa untuk mempengaruhi dan menarik minat wisatawan mancanegara tersebut sangat bergantung pada seberapa gencar promosi yang dapat dilaksanakan.

Hotel Grand Bromo adalah hotel terbesar di kawasan wisata Bromo yang sebenarnya memiliki prospek yang baik untuk menarik minat wisatawan mancanegara untuk mengunjungi kawasan wisata Bromo, sekaligus memasarkan produk jasanya. Terlebih bila mengingat saat ini pemerintah melalui Direktorat Jenderal Pariwisata tengah gencar mengadakan kerja sama dengan para pengusaha transportasi udara dan industri perhotelan untuk turut serta dalam mempromosikan objek-objek wisata yang ada di Indonesia.

Salah satu keuntungan yang dapat diraih dengan menjadi *sponsorship* tersebut adalah *brand* produk yang ditawarkan dapat dikenal dengan baik dan *image* produk dapat ditanamkan di benak calon wisatawan sejak dini.

1.2 Rumusan Masalah

Dalam satu dasawarsa terakhir pemerintah dan perusahaan swasta yang bergerak dalam industri pariwisata terlalu sering mengeksplorasi keindahan alam dan kebudayaan Bali dalam setiap promosinya baik untuk pasar lokal maupun luar

negeri. Hal ini membuat sebuah kesenjangan terhadap konsentrasi daerah tujuan wisata wisatawan mancanegara yang terpusat di Bali, sehingga objek pariwisata di daerah lain seolah hanya menjadi *second choice* atau tempat persinggahan semata. Padahal kawasan wisata seperti Gunung Bromo sebenarnya memenuhi persyaratan sebagai tempat tujuan wisata utama, terlebih dengan keindahan panorama alam serta beragam keunikan kebudayaannya.

Salah satu penyebab kurang dikenalnya kawasan wisata Bromo di pasar wisata dunia adalah karena belum maksimalnya promosi yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia maupun oleh badan-badan swasta nasional yang berkepentingan dengan dunia pariwisata Indonesia.

Untuk itu perlu dibuat sebuah perancangan iklan wisata yang dapat memperkenalkan dan mempromosikan keindahan panorama alam dan kebudayaan Gunung Bromo terhadap wisatawan Eropa atau yang nantinya akan dapat menarik minat wisatawan Eropa untuk datang ke lokasi wisata Gunung Bromo dan memilih Hotel Grand Bromo sebagai alternatif tempat tinggal sementara.

Dengan demikian masalah perancangan dalam tugas akhir mengenai iklan wisata Hotel Grand Bromo ini adalah bagaimana merancang sebuah iklan wisata bagi masyarakat Eropa dengan mempertimbangkan hal-hal sebagai berikut :

1. Mempergunakan keindahan panorama alam Gunung Bromo dan unsur budaya tradisional Suku Tengger secara kreatif dan inovatif.
2. Memiliki citra eksklusif dengan desain bergaya romantis.
3. Dapat menampilkan identitas industri pariwisata nasional Indonesia.

1.3 Tujuan Perancangan

Tujuan perancangan ini ialah menghasilkan iklan pariwisata dalam bentuk media-media periklanan Hotel Grand Bromo yang mempertimbangkan hal-hal sebagai berikut :

1. Mempergunakan keindahan panorama alam Gunung Bromo dan unsur tradisional Suku Tengger secara kreatif dan inovatif.
2. Bercitra eksklusif dengan desain bergaya romantis.
3. Dapat menampilkan identitas industri pariwisata nasional Indonesia.

Adapun media yang akan dirancang dibatasi oleh bentuk media periklanan tercetak dalam berbagai bentuk media.

1.4 Manfaat Perancangan

Manfaat yang dapat diperoleh sebagai hasil dari perancangan iklan wisata Gunung Bromo bagi wisatawan Eropa ini dibedakan dalam dua manfaat dasar, yaitu manfaat praktis dan manfaat teoritis.

Manfaat praktis yang akan didapatkan adalah kontribusi masalah untuk membidik calon *customer* Hotel Grand Bromo sesuai dengan karakteristik spesifik hotel yang bersangkutan, sekaligus mengkampanyekan kawasan wisata Bromo sebagai salah satu tujuan wisata dunia.

Manfaat teoritis yang akan didapatkan diantaranya adalah menyediakan bahan informasi dan kajian tertulis tentang promosi pariwisata khususnya wisata alam Gunung Bromo dan kebudayaan tradisional Suku Tengger, serta memberikan referensi tentang gaya desain periklanan di Eropa.

1.5 Ruang Lingkup Perancangan

1.5.1 Definisi Operasional

Perancangan ini meliputi media promosi pariwisata bagi Hotel Grand Bromo yang akan ditujukan bagi wisatawan Eropa dengan mempergunakan keindahan panorama alam Gunung Bromo dan unsur kebudayaan tradisional Suku Tengger sebagai elemen dasarnya.

1.5.1.1 Perancangan

Perancangan berarti proses, cara, perbuatan merancang atau merencanakan segala sesuatu (Moeliono, 1989 : 725). Dalam bahasan ini yang dimaksud dengan perancangan adalah sebuah proses kreatif, termasuk di dalamnya sebuah perencanaan untuk menghasilkan desain komunikasi visual iklan pariwisata sebagai sarana pendukung tercapainya tujuan rencana pemasaran Hotel Grand Bromo secara efektif dan efisien.

1.5.1.2 Iklan Wisata

Iklan adalah media promosi dalam bentuk media tercetak dan elektronik yang berisikan informasi mengenai suatu produk barang atau jasa yang dikomunikasikan oleh produsen kepada konsumen. Wisata dalam bahasan ini berarti segala bentuk aktivitas yang bersifat rekreatif.

Jadi, dalam pokok bahasan ini yang dimaksudkan dengan iklan wisata adalah sebuah media promosi dalam bentuk media tercetak dan elektronik yang berisikan informasi mengenai bentuk aktivitas bersifat rekreatif di daerah wisata Taman Nasional Gunung Bromo dan kebudayaan Suku Tengger yang dibuat demi kepentingan promosi Hotel Grand Bromo, utamanya bagi masyarakat Eropa.

1.5.1.3 Hotel Grand Bromo

Hotel Grand Bromo merupakan hotel terbesar di kawasan wisata Bromo yang terletak di Desa Sukapura, sekitar dua puluh lima kilometer dari pusat kota Probolinggo.

Hotel yang dimiliki oleh Grup Dharmala ini masuk kategori hotel berbintang empat dengan fasilitas antara lain memiliki 180 kamar yang terdiri atas kamar *deluxe* dan *cottage*, *jogging track*, *swimming pool* dengan *hot Jacuzzi*, *tennis court*, *fitness centre*, *karaoke room*, *coffee shop*, bar dan restoran berstandar internasional.

1.5.1.4 Objek Wisata Alam

Yang dimaksudkan dengan objek wisata alam dalam pokok bahasan ini adalah suatu tempat atau daerah yang memenuhi kualifikasi tertentu yang dapat digunakan untuk melakukan aktivitas bersifat rekreatif agar dapat memenuhi kebutuhan manusia dalam memberikan hiburan rohani dan jasmani.

1.5.1.5 Objek Wisata Kebudayaan

Objek wisata kebudayaan dalam bahasan ini dapat diartikan sebagai tempat wisata yang menawarkan budaya yang unik dan eksklusif dari sebuah komunitas masyarakat dalam suatu lingkungan yang tidak dijumpai di tempat lain,

termasuk di dalamnya adalah cara hidup dan cara bersosialisasi individu-individu di dalamnya.

1.5.1.6 Gunung Bromo

Definisi terspesifikasi Gunung Bromo dalam bahasan ini merupakan Taman Nasional Bromo Tengger Semeru yang terletak pada ketinggian kurang lebih 1,000 – 3,676 meter di atas permukaan laut. Secara geografis terletak antara $7^{\circ}54'LS$ - $813'LS$ dan antara $112^{\circ}51'BT$ - $113^{\circ}04'BT$.

1.5.1.7 Turis Eropa

Turis Eropa adalah wisatawan atau orang yang datang ke Indonesia untuk tujuan berwisata yang berasal dari negara-negara di Benua Eropa. Dalam perancangan iklan wisata ini turis Eropa yang dimaksud adalah wisatawan yang berasal dari Belanda, Jerman, Inggris dan Perancis.

1.5.2 Deskripsi *Company*

Hotel Grand Bromo didirikan pada tahun 1980 oleh Grup Dharmala di Desa Sukapura, Kabupaten Probolinggo. Dibangunnya hotel berbintang empat ini merupakan perluasan usaha Grup Dharmala dalam bidang properti khususnya perhotelan di Jawa Timur. Hotel Grand Bromo merupakan salah satu hotel milik Grup Dharmala yang membidik segmen pasar wisatawan domestik maupun mancanegara dengan menempati lokasi strategis di sekitar kawasan objek wisata tertentu, seperti Tretes dan Bromo.

Hotel Grand Bromo yang diperuntukkan bagi masyarakat berstrata sosial-ekonomi menengah ke atas ini dilengkapi dengan berbagai fasilitas yang menunjang kenyamanan tinggal dengan standar internasional. Hal tersebut karena dari semula hotel ini telah dikonsept sebagai hotel wisata keluarga, sehingga berbagai atribut fasilitas yang disediakan pun berorientasi pada gaya hidup keluarga pada umumnya.

1.5.3 Deskripsi Tema Iklan

Pariwisata Bromo adalah sebuah kawasan wisata terpadu yang menawarkan wisata alam dan wisata kebudayaan. Kawasan wisata ini berwujud Taman Nasional, yakni cagar alam dan cagar budaya yang dilindungi oleh pemerintah Indonesia.

Cagar alam Bromo terdiri atas area padang pasir seluas kurang lebih 5.290ha dan area hutan tropika basah tinggi yaitu hutan sekunder dengan flora khas hutan Cemara (*Casuarina Junghuniana*). Cagar budaya yang dilindungi di kawasan wisata ini adalah kebudayaan Suku Tengger dan komunitas masyarakatnya.

1.5.4 Deskripsi Wisatawan Eropa

Wisatawan Eropa dalam perancangan iklan wisata ini dibatasi oleh wisatawan yang berasal dari Belanda, Jerman, Inggris dan Perancis. Latar belakang budaya telah membentuk karakteristik sebagian besar masyarakat keempat Negara Eropa ini untuk memiliki *sense of art* yang cukup tinggi, sehingga membuat mereka lebih adaptif terhadap bentuk wisata budaya.

Sebagian besar wilayah negara-negara di Eropa merupakan dataran rendah, sehingga kawasan wisata alam yang terdiri atas pegunungan dan segala atributnya sangat menarik minat mereka.

1.5.5 Batasan Ruang Lingkup Perancangan

Ruang lingkup perancangan ini merupakan batasan dalam proses perancangan komunikasi visual iklan wisata Hotel Grand Bromo. Beberapa bentuk karya desain dipilih berdasarkan fungsi, relevansi dengan rumusan masalah dan tujuan perancangan, serta pertimbangan efisiensi dan efektifitas bentuk karya desain tersebut.

Klasifikasi pemilihan bentuk karya desain tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.2.

Tabel 1.2
Batasan Ruang Lingkup Perancangan

Kategori	Desain	Target
Lambang	Logo Hotel Grand Bromo	Menggunakan logo yang telah tersedia dan mengaplikasikannya pada beberapa bentuk karya desain.
	Logo Kampanye Pariwisata Bromo	Merancang sebuah logo yang bercitra eksklusif, identik dengan kawasan wisata Gunung Bromo, serta dapat berinteraksi dengan baik pada budaya masyarakat Eropa.
Media Tercetak	Iklan Surat Kabar	Merancang beberapa iklan yang inovatif dan mewakili karakter spesifik Hotel Grand Bromo.
	<i>Direct Mail</i>	Eksplorasi berbagai kelebihan media <i>direct mail</i> yang nantinya akan dijadikan acuan dalam merancang pesan dan informasi tentang objek wisata Gunung Bromo.
	Majalah	Eksplorasi berbagai kelebihan media majalah sebagai bahan referensi dari perancangan media yang kreatif dan inovatif
	Poster	Merancang beberapa bentuk karya poster bercitra eksklusif, serta dapat memberikan gambaran tentang objek wisata alam dan kebudayaan Bromo.
	Brosur	Merancang tampilan brosur yang inovatif untuk menarik minat calon <i>customer</i> , sarat informasi dan edukatif sehingga tujuan pesan utama dapat tercapai.
	Cover VCD	Merancang sebuah cover VCD mengenai iklan wisata komersial yang mengedepankan <i>main points</i> sebagai pembangun karakter spesifik Hotel Grand Bromo dan bercitra eksklusif

1.6 Metode Pengumpulan dan Analisis Data

Pengumpulan data merupakan unsur penting dalam sebuah perencanaan promosi produk, karena terkait erat dengan *basic substancial* dari elemen-elemen pendukung sebuah iklan. Pengumpulan data yang dilakukan dalam perancangan iklan wisata Hotel Grand Bromo menggunakan beberapa metode seperti survei lapangan, wawancara, penelitian pustaka, dokumentasi, dan metode analisis.

1.6.1 Survei Lapangan

David Arnold (1996 : 43) mengatakan bahwa riset pasar mempunyai peranan penting dalam membuat keputusan berkenaan dengan strategi pemasaran. Sifatnya adalah membantu memberi pertimbangan dan bukanlah semacam ilmu yang dapat memberi jawaban ‘tepat’ terhadap penyelesaian suatu masalah.

Survei lapangan dalam perancangan klan wisata Hotel Grand Bromo ini dilaksanakan pada tanggal 7-8 September 2002 dan pada tanggal 5-6 Oktober 2002. Survei pertama bertujuan untuk mengumpulkan data dan informasi tentang keberadaan Hotel Grand Bromo, merasakan atmosfer hotel dan mencari karakter spesifik hotel yang hendak dijadikan *image* dalam perancangan iklan wisata nantinya. Pada survei pertama ini juga dilakukan pengenalan lokasi wisata Gunung Bromo yang hendak dijadikan tema perancangan iklan wisata, termasuk didalamnya pengenalan budaya masyarakat Tengger dan mengumpulkan data kualitatif dari beberapa wisatawan mancanegara.

Survei kedua bertujuan untuk memahami lebih dalam pokok persoalan yang diangkat dalam perancangan iklan wisata Hotel Grand Bromo, menentukan USP (*Unique Selling Proposition*) dan menggali ide dari bentuk-bentuk grafis maupun bentuk-bentuk yang tercipta sebagai akibat interaksi budaya dalam masyarakat Suku Tengger.

1.6.2 Wawancara

Wawancara adalah proses pengumpulan data dengan dilakukannya tanya-jawab secara langsung kepada responden yang dianggap memiliki kompetensi terhadap produk atau masalah yang diangkat sebagai tema perancangan sebuah iklan.

Proses pengumpulan data dalam tahap ini dilakukan melalui dua cara, yaitu secara langsung dan tidak langsung. Proses wawancara secara langsung dilakukan dengan mengadakan tatap muka dengan responden pada saat proses pengumpulan data dilaksanakan. Sedangkan proses secara tidak langsung dilakukan melalui media telekomunikasi seperti telepon dan internet. Hal ini merupakan solusi akibat keterbatasan waktu dan tempat antara responden maupun pewawancara, namun tetap menjaga validitas atau keakuratan data yang diperoleh.

Langkah ini adalah untuk mengumpulkan data kualitatif, utamanya berhubungan langsung dengan data yang diperlukan dalam analisa USP (*Unique Selling Proposition*).

1.6.3 Penelitian Pustaka

Penelitian pustaka dilakukan sebagai bahan referensi bagi penulis dalam mengumpulkan data mengenai produk, produsen, maupun kompetitornya. Hal tersebut dikarenakan beberapa hal yang menjadi materi wawancara terkadang merupakan *corporate secret*, sehingga diperlukan data-data tambahan yang pernah tercatat sebelumnya.

1.6.4 Dokumentasi

Pengertian dokumentasi dalam bahasan ini adalah pengambilan suatu objek berupa makhluk hidup atau benda mati yang dapat dijadikan materi perancangan atau sebagai hasil survei lapangan.

Dalam sebuah perancangan iklan wisata, dokumentasi menjadi sangat penting karena dapat dijadikan bahan referensi, perangsang timbulnya ide-ide baru, atau sebagai materi desain yang akan dibuat.

1.6.5 Metode Analisis

Ada dua macam *situation analysis* yang dapat dilakukan berkenaan dengan perancangan iklan wisata ini, yaitu analisis lingkungan (*environment analysis*) dan analisis sumber daya (*resources analysis*).

1.6.5.1 Analisis Lingkungan (*Environment Analysis*)

Analisis lingkungan dilakukan untuk mengetahui kecenderungan yang relevan dan implikasinya terhadap suatu objek wisata atau perusahaan-perusahaan yang termasuk di dalam kelompok industri wisata, serta untuk menemukan peluang-peluang (*opportunities*) dan kendala atau ancaman (*threats*) yang perlu diantisipasi.

1.6.5.2 Analisis Sumber Daya (*Resources Analysis*)

Tujuan analisis sumber daya ini adalah untuk mengetahui dan mengidentifikasi sumber daya utama, utamanya mengenai kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weaknesses*) perusahaan atau organisasi yang bertanggung jawab terhadap pengembangan suatu objek wisata.