

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kegiatan berwisata saat ini merupakan suatu kebutuhan masyarakat yang harus terpenuhi. Tidak sedikit masyarakat yang melakukan kegiatan berwisata tidak sekedar hanya untuk melepaskan diri dari kesibukan rutinitas saja, melainkan untuk menemui sesuatu hal yang baru dan menambah wawasan. Oleh karena itu saat ini banyak daerah di Indonesia *concern* untuk menggali peluang terhadap potensi wisata yang dimiliki oleh beberapa daerah terkait, pengembangan sektor pariwisata pada setiap daerah dilakukan untuk dapat menunjang pembangunan ekonomi pada pendapatan daerah dan mendongkrak pertumbuhan ekonomi masyarakat agar mengalami kemajuan daripada sebelumnya, terutama pertumbuhan ekonomi masyarakat lokal disekitar objek dan daya tarik wisata di kota Banjarmasin.

Banjarmasin adalah ibu kota Provinsi Kalimantan Selatan, kota ini tak terpisahkan dengan keberadaan sungai sehingga Banjarmasin dijuluki sebagai “Kota Seribu Sungai”. Dari zaman dulu hingga sekarang, Banjarmasin merupakan kota pelabuhan penting di Kalimantan. Meski secara geografis tidak begitu luas, Banjarmasin adalah kota yang disibukkan dengan kegiatan bisnis dan lalu lintas perkotaan. Meskipun begitu, kota ini memiliki pesona tersendiri yang menjadikannya menarik, dapat dilihat dari aspek yang meliputi budaya masyarakat Kalimantan Selatan, baik di darat maupun di perairannya.

Terletak di sebuah delta di dekat persimpangan Sungai Barito dan Martapura, Banjarmasin bersama kota tetangganya Banjarbaru menjadi pusat dari kota metropolitan terbesar kesembilan di Indonesia yang disebut Banjar Bakula. Keduanya membentuk kawasan yang meliputi Kabupaten Banjar, Kabupaten Barito Kuala, dan Kabupaten Tanah Laut. Banjarmasin memiliki banyak sungai lebar dan berarus kuat yang berperan besar dalam kehidupan dan sekaligus membentuk gaya hidup masyarakat Banjarmasin itu sendiri. Hal yang paling menarik dari kota ini salah satunya adalah keberadaan pasar terapung. Pariwisata pasar terapung ini merupakan salah satu daya tarik dari beberapa tujuan pariwisata lainnya yang dapat dikunjungi di kota Banjarmasin.



Gambar. 1.1. Pasar Terapung Banjarmasin
(Sumber : www.google.com,24/12/2014)

Promosi sejumlah objek wisata Kalimantan Selatan terkesan belum begitu maksimal dilakukan untuk menarik sejumlah wisatawan. Kurangnya promosi objek wisata itu terlihat dari kurangnya wisatawan lokal maupun asing yang berkunjung ke objek wisata yang ada di Kalimantan Selatan, apalagi objek wisata di Kalimantan Selatan cukup banyak sayang apabila hal tersebut tidak dimanfaatkan sebaik mungkin untuk menarik wisatawan lokal maupun wisatawan asing berkunjung ke objek wisata tersebut. Selain itu dengan banyaknya wisatawan lokal maupun asing berkunjung ke objek wisata Kalimantan Selatan juga bisa menjadi pemasukan bagi daerah yang memiliki objek wisata (<http://www.indonesia.travel.com>). Menurut Kepala Dinas Pariwisata Seni dan Kebudayaan Kota Banjarmasin Iwan Fitriady Banjarmasin masih sangat kurang dalam sumber daya manusia untuk merancang sebuah promosi yang baik, sehingga pariwisata Banjarmasin memerlukan pihak yang berkompeten di bidangnya untuk membantu merancang dan mempromosikan Kota Banjarmasin.

Namun dilihat dari keunggulan yang dimiliki, disisi lain kota Banjarmasin juga memiliki permasalahan terkait promosi pariwisata, yaitu masalah dalam aspek promosi pariwisata, dikarenakan diperlukannya dukungan untuk mengolah media promosi yang berkualitas dengan tujuan ketika dinas pariwisata melakukan

pameran pariwisata, dimana media yang menjadi media terdepan untuk menarik wisatawan masih berbentuk konvensional dan belum representatif.

Menurut data yang dimiliki oleh Badan Pusat Statistik Kota Banjarmasin, jumlah wisatawan yang berkunjung ke Banjarmasin pada tahun 2013 berjumlah 494.233 orang terdiri dari wisatawan asing dan wisatawan domestik. Melihat dari potensi yang dimiliki dan tidak menutup kemungkinan Banjarmasin dapat menjadi tujuan wisata nasional sehingga pariwisata di kota Banjarmasin perlu untuk dipromosikan lebih gencar lagi. Banjarmasin merupakan salah satu dari beberapa kota di Indonesia yang dimana sektor pariwisatanya belum dimaksimalkan, semisal media promosi sulit dijumpai oleh para wisatawan, sehingga menyulitkan mereka untuk dapat mengakses kawasan pariwisata tersebut. Di samping itu Banjarmasin sendiri memiliki keragaman budaya yang cukup banyak dan juga tempat yang dapat dipromosikan atau dikembangkan sebagai salah satu objek wisata di Indonesia.

Melihat dari situasi dan kondisi yang ada maka kota Banjarmasin memerlukan media promosi yang lebih simpel dan layak secara ergonomi yaitu media promosi *travel kit* yang dapat menunjang promosi ketika dihadapkan dengan pameran pariwisata yang dilakukan dinas terkait, disamping itu melalui sebuah pameran pariwisata daerah maupun pameran berskala internasional diperlukan *travel kit* yang tidak sebatas hanya untuk dilihat saja terus dibuang, melainkan sebuah *travel kit* yang dapat disimpan dan memiliki fungsi ketika wisatawan ingin berwisata menuju Banjarmasin. Dapat disimpulkan seorang wisatawan membutuhkan suatu media informasi pariwisata yang mudah dibawa, disimpan, dan digunakan sehingga tidak merepotkan mereka ketika menggunakannya, maka *travel kit* merupakan sebuah solusi dalam permasalahan yang dimiliki oleh pariwisata kota Banjarmasin, dilihat dari rencana Dinas Pariwisata Seni dan Kebudayaan yang memiliki agenda untuk melakukan pameran pariwisata keluar daerah dan juga untuk menunjang roadshow antara dinas terkait dengan pihak *travel agent* dan juga industri perhotelan untuk menarik minat target segmen maka suatu kebutuhan yang harus terpenuhi melalui media promosi *travel kit* untuk menunjang kegiatan promosi tersebut.

Menurut Jefkins (1997:153) promosi penjualan telah berkembang pesat pada tahun belakangan ini dan konsultasi mengenai promosi penjualan menjadi sebuah bisnis yang tidak dapat tertandingi, hal ini juga didasari karena begitu maraknya

bisnis dengan jenis jasa seperti bisnis pariwisata, perjalanan, hotel dan restoran. Hal ini memungkinkan untuk adanya persaingan yang ketat antar para pelaku bisnis dan tentunya dibutuhkan media promosi yang tidak biasa dan dapat menarik minat target konsumen sehingga dapat tepat sasaran.

Dengan adanya perancangan *travel kit* sebagai media promosi wisata kota Banjarmasin ini diharapkan dapat meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Banjarmasin dan memudahkan calon wisatawan untuk menemukan informasi mengenai beberapa tempat pariwisata yang ingin dituju.

1.2. Identifikasi Masalah

- Kurangnya promosi pariwisata Kota Banjarmasin.
- Sulitnya calon wisatawan untuk menemukan informasi terkait pariwisata Kota Banjarmasin.
- Belum adanya media promosi yang ergonomis dan menarik secara visual terkait informasi pariwisata Kota Banjarmasin.

1.3. Rumusan Masalah

Bagaimana merancang *travel kit* dengan visual yang unik dan ergonomi sebagai media promosi pariwisata Kota Banjarmasin ?

1.4. Batasan Masalah

Dibatasi hanya pada perancangan visual media promosi yang sesuai wisata kota Banjarmasin dalam bentuk media *travel kit* yang ergonomi , representatif, dan unik.

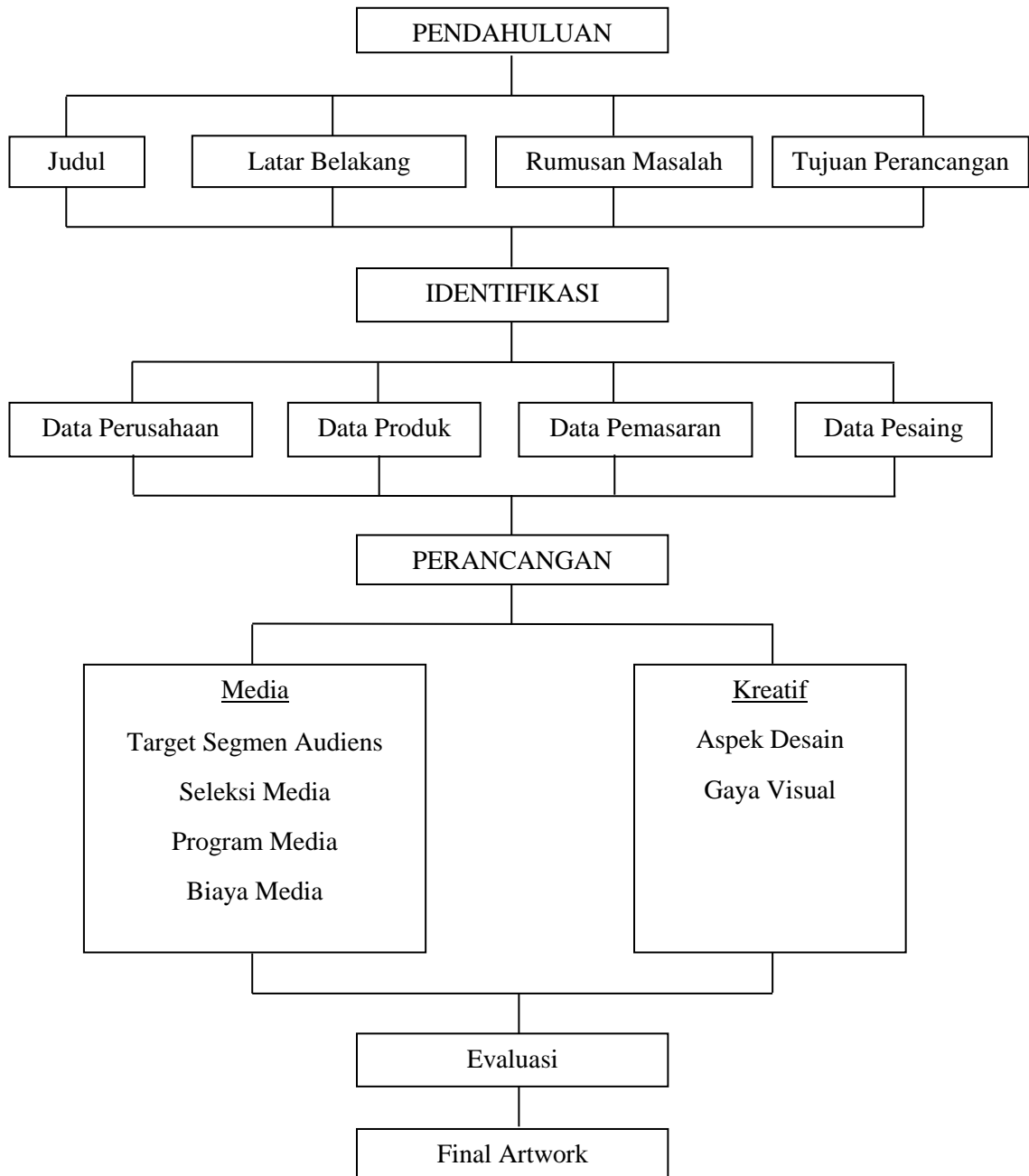
1.5. Tujuan

- Mempromosikan objek pariwisata yang ada di Kota Banjarmasin.
- Mendukung pameran Dinas Pariwisata kota Banjarmasin.
- Membuat media promosi dalam bentuk yang baru.
- Meningkatkan taraf hidup masyarakat Kota Banjarmasin dari sisi pariwisatanya.
- Melestarikan peninggalan dari masa lampau yang memiliki keistimewaan sebagai bentuk nyata yang tetap ada hingga saat ini.
- Menimbulkan sebuah pemikiran terhadap wisatawan lokal bahwa pariwisata di Banjarmasin tidak kalah menarik dibandingkan dengan pariwisata yang terdapat di luar negeri.

1.6. Manfaat

- Agar masyarakat lokal lebih tertarik terhadap pariwisata lokal daripada luar negeri.
- Meningkatkan sumber pendapatan masyarakat dan pendapatan daerah Kota Banjarmasin dari aspek pariwisata.
- Untuk menimbulkan suatu rasa cinta masyarakat lokal terhadap budaya Banjar bahwa budaya tersebut perlu untuk dikenalkan kepada khalayak luas dimana terdapat ciri khas unik yang jarang dimiliki oleh kawasan / daerah lainnya.
- Agar dapat menjadi contoh untuk promosi pariwisata kota – kota lainnya.
- Menjadikan Kota Banjarmasin sebagai tujuan pariwisata nasional.

1.7. Skema Perancangan



Gambar 1.2. Skema Perancangan