

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pariwisata saat ini telah menjadi sektor industri yang sangat besar. Pertumbuhan pariwisata secara global mengalami pertumbuhan yang cukup pesat dan ternyata memberikan sumbangan yang sangat besar bagi perekonomian Indonesia. Sebagai salah satu sektor yang menjanjikan, beberapa Kota dan Kabupaten di Indonesia telah menempatkan sektor ini sebagai sektor andalan dalam perekonomian dimasing masing daerah. Dinas Pariwisata memiliki peranan penting dalam berkembangnya pariwisata dalam suatu daerah, baik dari segi fisik, sosial, ekonomi dan budaya. Dinas Pariwisata merupakan Instansi Pemerintah yang bertugas sebagai pihak yang melaksanakan promosi dan pengembangan sektor Pariwisata didaerah masing masing untuk menarik minat wisatawan.

Secara umum kondisi Pariwisata di Indonesia khususnya di Kabupaten Semarang masih kurangnya usaha untuk mempromosikan objek – objek wisata kepada wisatawan. Sebagian besar dari objek wisata yang ada melakukan promosi hanya dengan media yang belum memadai seperti hanya dengan menyebarkan brosur dan pamflet di sekitaran area objek wisata masing – masing.

Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang merupakan dinas yang menangani sektor pariwisata di daerah Kabupaten Semarang. Salah satu visi dan misi dari Dinas Pemuda, Olahraga, Kebudayaan, dan Pariwisata Kabupaten Semarang adalah Terciptanya Pemuda Mandiri, Olahraga Berkarakter, Masyarakat Berbudaya untuk Pariwisata Berdaya Saing. Yang pada intinya meningkatkan pemanfaatan potensi salah satunya di bidang Pariwisata.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Kepala Seksi Promosi dan Informasi bidang Pariwisata, sektor pariwisata di Kabupaten Semarang dari tahun 2010 hingga 2012 mengalami penurunan dari tahun 2010 sebesar 19824 wisatawan hingga tahun 2012 sebesar 29650 wisatawan dalam jumlah kunjungan wisatawan. Dari beberapa objek wisata yang ada, masih ada objek wisata yang sangat berpotensi namun masih sangat kurang diminati oleh pengunjung, beberapa sebabnya salah satunya kurangnya promosi objek wisata tersebut. Pihak dinas sudah berusaha melakukan usaha memperkenalkan objek – objek wisata yang ada di Kabupaten Semarang dengan melalui media Pamflet, Brosur, dan Buku Wisata. Pihak Dinas Pemuda, Olahraga, Kebudayaan, dan Pariwisata Kabupaten Semarang juga sudah melakukan usaha memperkenalkan objek wisata Kabupaten Semarang setiap tahunnya dengan mendatangkan beberapa Biro Wisata yang ada di Jawa Tengah guna memperkenalkan objek – objek yang ada di Kabupaten Semarang. Namun masih diakui oleh Kepala Seksi Promosi dan Informasi di bidang Pariwisata dari beberapa media iklan yang sebelumnya telah dibuat, masih sangatlah kurang menarik minat para beberapa Biro Wisata yang ada di Jawa Tengah.

Guna mengatasi hal tersebut maka dibutuhkan ide dan gagasan untuk bagaimana menambahkan media iklan untuk memperkenalkan objek – objek wisata Kabupaten Semarang kepada Biro Wisata di Jawa Tengah Oleh karena itu dibutuhkan media yang terkonsep dan jelas dengan harapan para Biro Wisata tersebut mau menggunakan Kabupaten Semarang sebagai tempat tujuan mereka dalam mengenalkan kepada wisatawan. Salah satu ide yang didapat adalah dengan menggunakan media iklan CD Interaktif. Dengan menggunakan Media CD Interaktif proses penyampaian informasi akan lebih mudah dan menarik karena penggunaannya langsung dan harus berinteraksi dengan penggunanya.

1.2. Rumusan Masalah

- Bagaimana merancang CD Interaktif Promosi Potensi Pariwisata Kabupaten untuk Biro Wisata di Jawa Tengah agar lebih menarik dan inovatif?

1.3. Batasan Masalah

Mengingat permasalahan yang ada cukup luas maka dalam penulisan tugas akhir ini memberikan batasan pada CD interaktif yang akan dibuat meliputi :

- Pokok pembahasan CD interaktif hanya mencakup daerah Wisata yang berada di Kabupaten Semarang
- CD Interaktif ini ditujukan hanya untuk Biro Wisata yang berada di Jawa Tengah

1.4. Tujuan Perancangan

- Merancang CD Interaktif potensi wisata Kabupaten Semarang untuk Biro Wisata di Jawa Tengah agar lebih menarik dan mampu meningkatkan kunjungan wisatawan di Kabupaten Semarang.

1.5. Manfaat Perancangan

1.5.1. Bagi Mahasiswa / Penulis

- Mahasiswa khususnya mahasiswa Desain Komunikasi Visual, dapat mempraktekan ilmu yang diperoleh dari kampus melalui media CD Interaktif Potensi Pariwisata Kabupaten Semarang.

1.5.2. Bagi Biro Wisata di Jawa Tengah

- Memberikan informasi tentang beberapa objek potensial di Kabupaten Semarang melalui CD Interaktif agar lebih mudah dimngerti dan lebih atraktif sehingga dapat menarik minat Biro Wisata mengunjungi Kabupaten Semarang dengan Wisatawan yang dibawa dari masing masing Biro Wisata.

-

1.5.3. Bagi Dinas Pariwisata

- Memberikan pilihan media iklan yang baru yaitu dengan penggunaan media CD Interaktif sehingga dapat digunakan oleh pihak dinas untuk mempromosikan objek wisata di Kabupaten Semarang.

1.6 TINJAUAN TEORITIS

1.6.1 Perancangan

Scout dalam Jogiyanto HM, (1991:196) perancangan adalah yang menentukan bagaimana suatu sistem akan menyelesaikan apa yang harus diselesaikan. Sedangkan menurut Susanto (2004:332) Perancangan adalah spesifikasi umum dan terinci dari pemecahan masalah yang telah dipilih selama tahap analisis.

Berdasar dua pengertian di atas dapat diambil kesimpulan bahwa perancangan yaitu bagaimana suatu sistem menyelesaikan masalah dengan cara memberikan alternatif solusi

1.6.2 Promosi

Menurut Lamb, Hair, Mc-Daniel (2001), promosi adalah komunikasi dari para penjual yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon.

Promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan.

1.6.3 Audio Visual

Audio berasal dari bahasa Inggris yang berarti bersifat atau berhubungan dengan pendengaran atau bunyi. Sedangkan visual sendiri dibedakan menjadi tiga golongan, yaitu gambar atau grafis, garis-garis, symbol yang merupakan suatu bentuk yang ditangkap dengan menggunakan indra penglihatan (Yusuf Hadi, dkk, 1984:69). Sedangkan seperti yang dikatakan Sulaiman, media audio visual adalah alat-alat yang *audible*, artinya dapat di dengar dan alat-alat yang *visible*, artinya dapat dilihat. (Sulaiman, dkk, 1988:9)

Dengan demikian yang dimaksud Audio Visual adalah setiap pesan yang diterima oleh indra penglihatan dan indra pendengaran sebagai penerima bentuk visual dimana untuk menyampaikannya dibutuhkan alat-alat audio visual yang disebut media audio visual.

1.6.4 Pariwisata

Menurut Soekadijo (1997) Pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu, yang diselenggarakan dari suatu tempat lain dengan maksud bukan untuk berusaha atau mencari nafkah di tempat yang dikunjungi tetapi semata – mata untuk menikmati perjalanan tersebut.

Sementara itu marpaung Happy (200;1) pariwisata adalah perpindahan sementara yang dilakukan manusia dengan tujuan keluar dari pekerjaan rutin, keluar dari tempat kediamannya.

Berbeda dengan pendapat swantoro Gamal (1997;3) yang menyatakan bahwa pada hakekatnya pariwisata adalah suatu proses kepergian sementara dari seorang atau lebih menuju tempat lain di luar tempat tinggal.

Jadi dapat disimpulkan Pariwisata adalah perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu, yang diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat yang lain, dengan maksud untuk berusaha atau mencari nafkah di tempat yang dikunjungi, tetapi menikmati perjalanan tersebut guna

bertamasya dan rekreasi atau untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam.

1.6.5 CD Interaktif

CD Interaktif adalah sebuah *optical disk* yang secara fisik seperti CD *Audio*, tapi berisi informasi berbasis multimedia (gambar, suara, dan alai – lain). *User* dapat berinteraksi dengan film, games dan program.

Sedangkan menurut (Alan Fredman, 1989) CD Interaktif adalah CD *Standart* yang didalamnya termasuk CD *Audio*, *Static* data (CD-ROM), gambar *video* diam dan grafik animasi format CD Interaktif dapat menampung sampai *525 megabyte* data dan menyediakan berbagai tingkatan format *audio* dan *video*.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa CD Interaktif adalah secara fisik berupa CD *Audio* dapat berisi film, *games*, *audio*, *video*, dan program. Yang dapat memuat hingga *525 megabyte*

1.6.6 Potensi Pariwisata

Pengertian potensi wisata menurut Mariotti dalam Yoeti (1983: 160-162) adalah segala sesuatu yang terdapat di daerah tujuan wisata, dan merupakan daya tarik agar orang-orang mau datang berkunjung ke tempat tersebut. Sukardi (1998:67), juga mengungkapkan pengertian yang sama mengenai potensi wisata, sebagai segala yang dimiliki oleh suatu daya tarik wisata dan berguna untuk mengembangkan industri pariwisata di daerah tersebut.

Jadi yang dimaksud dengan potensi wisata adalah sesuatu yang dapat dikembangkan menjadi daya tarik sebuah obyek wisata. dalam hal ini Kabupaten Semarang memiliki beberapa objek wisata yang berpotensi agar dapat dan bisa dikunjungi oleh wisatawan domestik maupun mancanegara.

1.7 METODOLOGI DAN SISTEMATIKA PERANCANGAN

I.7.1 Data yang Diperlukan:

1. Data Kepustakaan mencakup buku, surat kabar, situs internet.
2. Data Lapangan mencakup wawancara dan observasi lapangan.

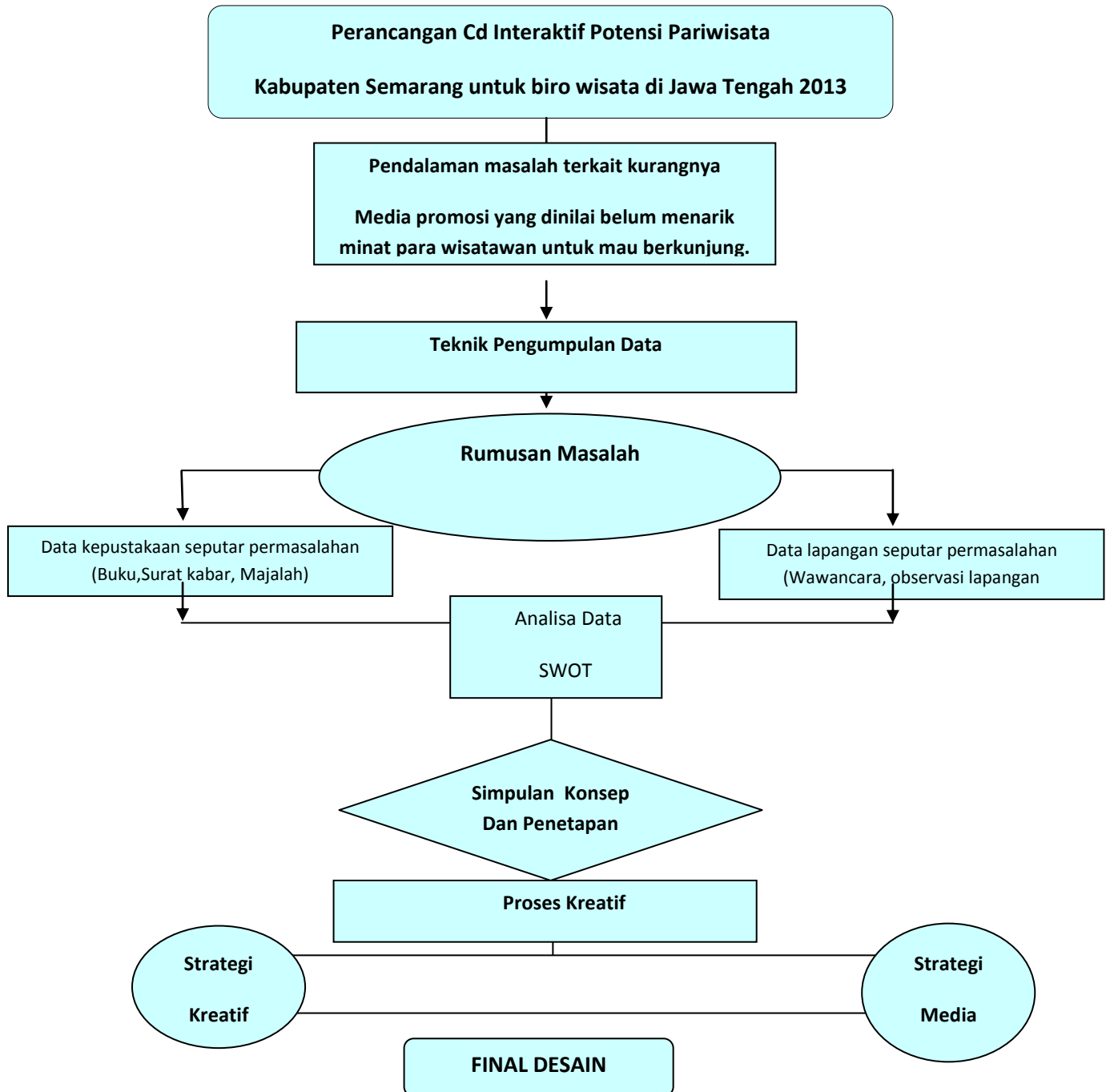
I.7.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam perancangan CD Interaktif Promosi Potensi Wisata Kabupaten Semarang untuk Biro Wisata di Jawa tengah 2013 adalah :

1. Observasi, metode pengumpulan data yang digunakan melalui pengamatan dan pengindraan dimana peneliti benar-benar terlibat dalam keseharian responden.
2. Wawancara, merupakan teknik pembuktian terhadap informasi atau keterangan yang diperoleh sebelumnya.
3. Metode kajian dokumen, sumber yang digunakan adalah buku-buku referensi mengenai topik terkait, artikel-artikel surat kabar maupun sumber pendukung yang berupa sumber dari media elektronik internet.
4. Metode analisis data, analisa data kualitatif dilakukan di lapangan bersama proses pengumpulan data secara induktif. Sehingga pada saat pengumpulan data berakhir, data yang dikumpulkan bukan berupa data yang masih mentah, tetapi telah melalui proses analisis.

Proses analisis dalam metode kualitatif terbagi atas reduksi data, yaitu ringkasan dan kesimpulan tentang apa yang telah ditemukan dalam proses pengumpulan data. Sajian data berupa narasi dan akan menjadi sajian dalam laporan. Dan terakhir adalah penarikan simpulan dan verifikasi yang merupakan simpulan-simpulan pokok

1.7.3 Bagan Alir Perancangan CD Interaktif



1.7.4 Sistematika Perancangan

BAB I PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah
2. Rumusan Masalah
3. Batasan Lingkup Perancangan
4. Tujuan Perancangan dan Manfaat Perancangan
5. Tinjauan Teoritis
6. Metodologi dan Sistematika Perancangan

BAB II PENDAHULUAN IDENTIFIKASI DAN ANALISIS

1. Definisi dan Teori
2. Data
3. Analisis Data
 - 3.1 Analisa Permasalahan
 - 3.2 Segmentasi Target *Audience*
 - 3.3 Faktor Penghambat dan Pendukung
 - 3.4 Usulan Pemecahan Masalah
 - 3.5 Statement Pokok Permasalahan
4. Kesimpulan Analisis

BAB III KONSEP PERANCANGAN

1. Pra Produksi
2. Produksi
3. Pasca Produksi

BAB IV VISUALISASI

1. Karakterisasi Visual

BAB V PENUTUP

1. Kesimpulan

2. Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Definisi

2.1.1 Definisi Seputar Permasalahan

1. Biro Wisata

Secara umum pengertian Biro Perjalanan Wisata adalah perusahaan yang menyelenggarakan kegiatan paket wisata dan agen perjalanan. Sesuai dengan perkembangan pariwisata, Direktorat Jenderal Pariwisata memberikan definisi tentang Biro Perjalanan Wisata melalui Surat Keputusan Direktorat Jenderal Pariwisata No. Kep. 16/U/II/Tanggal 25 Februari 1988 tentang Pelaksanaan Ketentuan Usaha Perjalanan, pada Bab I Penelitian Umum Pasal 1, member pengertian dengan batasan sebagai berikut:

1. Usaha Perjalanan adalah kegiatan usaha yang bersifat komersial yang mengatur, menyediakan dan menyelenggarakan pelayanan bagi seseorang, sekelompok orang untuk melakukan perjalanan dengan tujuan utama berwisata.
2. Biro Perjalanan Wisata adalah badan usaha yang menyelenggarakan kegiatan usaha perjalanan ke dalam negeri dan atau ke luar negeri.
3. Cabang Biro Perjalanan Wisata adalah salah satu unit usaha Biro Perjalanan Wisata, yang berkedudukan di wilayah yang sama dengan kantor pusatnya atau di wilayah lain, yang melakukan kegiatan kantor pusatnya.
4. Agen Perjalanan adalah badan usaha yang menyelenggarakan usaha perjalanan yang bertindak sebagai perantara di dalam menjual dan atau mengurus jasa untuk melakukan perjalanan.
5. Perwakilan adalah Biro Perjalanan Wisata, Agen Perjalanan, badan usaha lainnya atau perorangan, yang ditunjuk oleh suatu

Biro Perjalanan Wisata yang berkedudukan di wilayah lain untuk melakukan kegiatan yang diwakilkan baik secara tetap maupun tidak tetap.

Dapat disimpulkan adalah biro wisata adalah badan usaha yang menyelenggarakan usaha perjalanan baik didalam negeri maupun diluar negeri

2. Objek Wisata

Pengertian objek wisata sering disamakan dengan pengertian atraksi wisata. Untuk memahami pengertian obyek wisata, harus dikaitkan dengan produk pariwisata. Produk pariwisata terdiri dari keseluruhan pelayanan yang diperoleh dan dirasakan selama mengadakan kunjungan wisata. Sementara itu objek wisata adalah sesuatu yang menjadi daya tarik bagi orang untuk melihat dan mengunjungi daerah tujuan wisata. (Musaneff, 1995)

Sementara itu menurut pendit (1994) objek wisata adalah segala sesuatu yang menarik dan bernilai untuk dikunjungi dan dilihat, disebut juga atraksi wisata.

Dari beberapa pengertian diatas maka dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa objek wisata atau atraksi wisata adalah segala sesuatu yang mempunyai daya tarik, keunikandan nilai tinggi yang menjadi tujuan wisatawan ke suatu daerah tertentu.

2.2 Data Dinas

2.2.1 Diskripsi Singkat

Dinas Pemuda, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata adalah unsur pelaksanaan Pemerintah Kabupaten dan dipimpin oleh kepala yang berada dibawah dan bertanggung jawab kepada Bupati melalui Sekda. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata mempunyai tugas melaksanakan kewenangan desentralisasi di bidang Kebudayaan Pariwisata dan sebagai kewenangan di bidang Pariwisata dan Kebudayaan. Untuk menyelenggarakan tugas, Dinas Pemuda, Olahraga, Kebudayaan, dan Pariwisata Kabupaten Semarang mempunyai fungsi sebagai berikut :

1. Perumusan kebijakan teknis di bidang Pemuda, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata.
2. Pelayanan, Perijinan dan Pemasaran di bidang Pemuda, Olahraga, Kebudayaan, dan Pariwisata.
3. Pembinaan, pengendalian, pengawasan dan pengkoordinasian di bidang Pemuda, Olahraga, Kebudayaan, dan Pariwisata.
4. Penelitian, Pengembangan dan Pelestarian di bidang Pemuda, Olahraga, Kebudayaan, dan Pariwisata.
5. Pembinaan UPTD.
6. Penyelenggaraan ketatausahaan Dinas.

2.2.2 Visi dan Misi Dinas Pemuda, Olahraga, Kebudayaan, dan Pariwisata Kabupaten Semarang

Di dalam undang – undang nomor 25 Tahun 2004 tentang Sistem Perencanaan Pembangunan Nasional disebutkan bahwa yang dimaksud dengan visi adalah rumusan umum mengenai keadaan yang diinginkan pada akhir periode perencanaan. Dalam konteks pembangunan Pemuda, Olahraga, Kebudayaan, dan Pariwisata Kabupaten Semarang visi merupakan gambaran yang menantang tentang kondisi pemuda, olahraga, kebudayaan , dan pariwisata Kabupaten Semarang di masa depan yang diinginkan oleh *stakeholder*. Kondisi pemuda, olahraga, kebudayaan, dan pariwisata Kabupaten Semarang masa lalu merupakan pengalaman yang dapat menjadi pijakan untuk merumuskan visi pembangunan di masa mendatang. Dengan visi yang dirumuskan bersama diharapkan setiap elemen pemangku kepentingan *stakeholder* memiliki komitmen untuk mewujudkan visi tersebut. Berdasarkan potensi dan permasalahan yang ada serta kajian terhadap lingkungan internal dan eksternal, visi pembangunan Pemuda, Olahraga, Kebudayaan, dan Pariwisata Kabupaten Semarang sebagai berikut :

“ Terciptanya Pemuda mandiri, Olah Raga Berkaraktyer, Masyarakat Berbudaya Untuk Mewujudkan Pariwisata Berdaya Saing”

Unsur – unsur yang terdapat dalam visi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pemuda Mandiri mengandung pengertian pemuda yang beriman dan bertaqwa kepada Tuhan YME, berakhlak mulia, sehat, cerda, kreatif, inovatif, demokratis, berdaya saing serta memiliki jiwa kepemimpinan, kewirausahaan, kepeloporan dan berkebangsaan berdasarkan Pancasila dan Undang – undang Dasar 1945 dalam kerangka Negara Kesatuan Republik Indonesia.
2. Olahraga Berkarakter mengandung pengertian olahraga yang dapat menunjukkan eksistensi dan kegunaan di masyarakat.
3. Masyarakat yang Berbudaya mengandung pengertian bahwa Kabupaten Semarang dibangun berlandaskan nilai – nilai yang menjadi jati diri masyarakat Kabupaten Semarang dengan senantiasa menjunjung tinggi dan melestarikan nilai – nilai luhur yang telah secara turun – menurun menjadi pegangan dan pedoman dalam kehidupan bermasyarakat dan berbangsa. Berbudaya juga berarti menjunjung tinggi nilai budaya agis, persahabatan, persaudaraan, dan kemanusiaan untuk menuju terwujudnya suasana yang aman, nyaman, dan damai di Kabupaten Semarang.
4. Pariwisata Berdaya saing adalah pariwisata yang menjadi daerah tujuan wisata dan mampu menarik wisatawan dengan keunikan dan daya tarik yang dimiliki, yang berfungsi untuk menjadi distributor

wisatawan bagi destinasi pariwisata lainya dan dapat bersinergi dengan baik.

5. Pariwisata berbasis masyarakat adalah pembangunan pariwisata yang dilaksanakan bersama dengan masyarakat, pemerintah dan swasta berperan sebagai fasilitator.
6. Pariwisata berbasis budaya adalah pembangunan pariwisata yang memanfaatkan budaya sebagai atraksi atau daya tarik dengan tanpa mengurangi nilainya dan justru akan mampu mendukung upaya pelestarian dan revitalisasi budaya.
7. Pariwisata berwawasan lingkungan adalah pembangunan pariwisata yang tidak mengurangi nilai – nilai kelestarian lingkungan dan pengembangannya tidak akan menjadi boomerang mengingat lingkungan merupakan basis atau modal pembangunan Pariwisata.
8. Pariwisata yang berorientasi kepada ekonomi kreatif-kerakyatan adalah pembangunan pariwisata yang mampu memberikan peluang kepada masyarakat untuk berusaha di berbagai segi pariwisata sehingga mampu meningkatkan perekonomian, kesejahteraan dan taraf hidup mereka dengan menekankan pada kreatifitas dalam berusaha di segi pariwisata.
9. Pariwisata yang siap untuk disajikan kepada wisatawan adalah pariwisata memberikan pengalaman perjalanan serta kepuasan kunjungan yang maksimal melalui pembangunan pariwisata meliputi

: atraksi, aksesibilitas, amenitas, aktifitas, SDM yang handal dan kompeten serta pemasaran yang kreatif dan inovatif.

2.2.3 Struktur Organisasi Dinas Pemuda, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Semarang

Sebuah lembaga, instansi maupun perusahaan, tidak berjalan baik bila tidak tersusun struktur organisasi yang tepat dan saling membantu antar para divisi. Berikut ini adalah struktur organisasinya:

Struktur organisasi

Dinas Pemuda Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Semarang

| | |
|--|-------------------------------|
| KEPALA DINAS | : Ir. Agus Purwoko Djati, MM |
| SEKRETARIS | : Heru Purwantoro, S. Sos. MM |
| KA SUBAG KEUANGAN | : Tjahjani Q, SH |
| KEPALA SUBAG UMUM & KEPEGAWAIAN | : Dra.Suhari Yuwanti, MM |
| KEPALA BIDANG PENGEMBANGAN DESTINASI PARIWISATA | : Ade Fajar, ST |
| KEPALA SEKSI PENGEMBANGAN PRODUK PARIWISATA / ODTW | : Sri Errita H, SS. Mpar |
| KEPALA SEKSI USAHA PERIWISATA | : Timang S, SH, MH |
| KEPALA BIDANG PEMASARAN | : Dra. Hendy Lestari |
| KA SEKSI KEMITRAAN | : Sri Sugiarni, SH, MH |
| KA SEKSI SARANA PEMASARAN | : Ir Siti Moelyatmi, M.Si |
| KA SEKSI PROMOSI & INFORMASI | : Wahyu Jatmiko, SE, Mpar |
| KEPALA BIDANG KEBUDAYAAN | : Hernowo Sujendro, S. Sn |

2.3 Data Pengunjung Wisatawan di Kabupaten Semarang

Pengunjung Objek Wisata di Kabupaten Semarang dapat dilihat dari tabel berikut:

| TAHUN | JUMLAH |
|-------|--------|
| 2010 | 19824 |
| 2011 | 29775 |
| 2012 | 29650 |

Sumber Dinas : Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang

Berdasarkan data Jumlah kunjungan wisatawan di Objek wisata di Kabupaten Semarang pada table diatas dalam rentang waktu tahun 2010 hingga 2012, terlihat adanya penurunan jumlah pengunjung sebesar 9%

2.4 Data Visual

a)

b) **Foto-foto kegiatan Dinas Pemuda, Olahraga, Kebudayaan, dan Pariwisata Kabupaten Semarang**

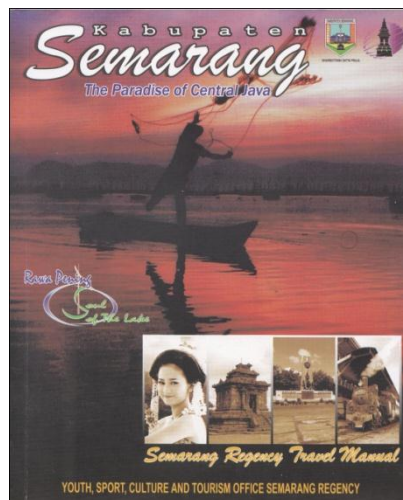
c)



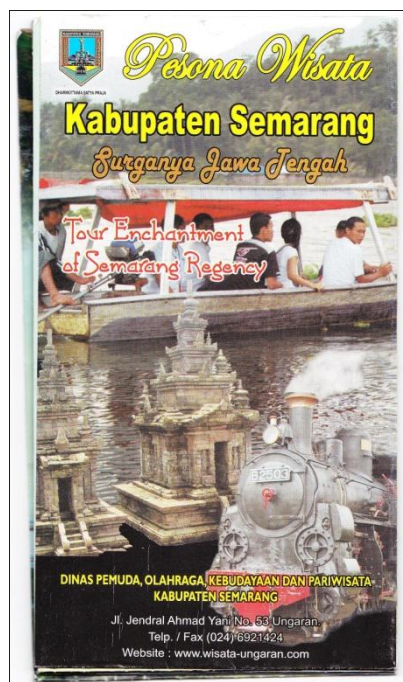
Gambar 2.1 : Kegiatan Dinas Pariwisata dan tempat – tempat wisata Kabupaten Semarang

d) Produk yang sudah dibuat sebelumnya

Beragam jenis produk yang telah dihasilkan oleh Dinas Pemuda Olahraga Kebudayaan dan pariwisata Kabupaten Semarang, berikut beberapa contoh desain :



Gbr. 2.2 Cover Depan Buklet Dinas Pemuda Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata



Gbr. 2.3 Cover Depan Leflet Dinas Pemuda Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata



Gbr. 2.4 Isi Leflet Dinas Pemuda Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata

2.4 Analisis Data

SWOT

Analisa SWOT terutama digunakan untuk menilai dan menilai ulang suatu hal yang telah ada dan telah diputuskan sebelumnya dengan tujuan meminimumkan risiko yang mungkin timbul. Langkahnya adalah dengan mengoptimalkan segi positif yang mendukung serta meminimalkan segi negative yang berpotensi menghambat pelaksanaan keputusan perancangan yang telah diambil.

Dalam kaitannya dengan pengelolaan, sesuai dengan potensi dan permasalahan, maka berdasarkan data yang didapatkan dilakukan analisis SWOT. Analisis SWOT digunakan untuk merumuskan strategi pengembangan Potensi Pariwisata, bersifat kualitatif dengan melakukan identifikasi secara sistematis terhadap berbagai faktor yang melingkupinya. Analisis didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (strength) dan peluang (opportunities), namun

secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (weakness) dan ancaman (threats).

Identifikasi Faktor Internal

| Kekuatan (Strengths) | Kelemahan (Weakness) |
|---|---|
| Kekayaan dan keanekaragaman pada Obyek Wisata yang ada di Kab. Semarang | kurang adanya promosi yang memadai di objek wisata Kabupaten Semarang |
| | |

Identifikasi Faktor Eksternal

| Peluang (Opportunities) | Ancaman (Threats) |
|---|--|
| Potensi wisata yang belum dimanfaatkan secara optimal | Banyak para investor yang datang sering membangun gedung yang tidak sadar kalau sudah memakai objek wisata |
| Menjadikan Objek Wisata lebih baik lagi | |

Tabel 2.2 Identifikasi Faktor

| | | |
|---|--|---|
| <p style="text-align: center;">Internal</p> <p style="text-align: center;">Eksternal</p> | <p style="text-align: center;">Strength</p> <p>1. Kekayaan dan Keanekaragaman Objek Wisata yang ada di Kabupaten Semarang</p> | <p style="text-align: center;">Weakness</p> <p>1. Kurang adanya program promosi baik dari pihak ojek wisata dan pihak Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang</p> |
| <p style="text-align: center;">Opportunity</p> <p>1. Potensi Wisata yang belum dilaksanakan secara maksimal, ada di beberapa objek wisata di Kabupaten Semarang.</p> | <p style="text-align: center;">Strategi SO</p> <p>1. Memelihara dan mengembangkan Potensi Wisata yang ada di Kabupaten Semarang</p> | <p style="text-align: center;">Strategi WO</p> <p>1. Meningkatkan kegiatan promosi khususnya dari pihak Dinas Pariwisata guna mengenalkan kepada para Wisatawan.</p> |
| <p style="text-align: center;">Threat</p> <p>1. Kebiasaan dari pihak Objek Wisata yang seadanya melakukan promosi</p> | <p style="text-align: center;">Strategi ST</p> <p>1. Memberikan Peraturan yang tegas terhadap investor yang akan membangun sebuah gedung, agar tidak memakai lahan objek wisata yang telah ada.</p> | <p style="text-align: center;">Strategi WT</p> <p>1. Meningkatkan peran pemerintah melalui Dinas Pariwisata dengan Memberikan penyuluhan ke pihak objek wisata tentang bagaimana memperkenalkan ojek wisata tersebut ke wisatawan.</p> |

Tabel 2.3 Analisa SWOT

Dari uraian SWOT yang telah diperoleh, dilakukan analisis strategi untuk mengetahui strategi yang harus dilakukan dalam rangka pelestarian ekosistem *mangrove* di kecamatan Tugu Semarang. Dengan SWOT perpaduan antara kekuatan dan kelemahan, serta perpaduan antara peluang dan ancaman, disatukan menjadi strategi alternatif yang tersaji seperti diatas, untuk memperoleh strategi-strategi berikut:

- a) Strategi SO, dalam rangka menggalang kekuatan dan peluang, maka strategi yang dapat dijalankan adalah:
 1. Memelihara dan mengembangkan sektor wisata yang ada di Kabupaten Semarang.
 2. Strategi WO, dalam rangka menghindari kelemahan dan memanfaatkan peluang, strategi yang dapat dijalankan adalah dengan Meningkatkan kegiatan promosi khususnya dari pihak Dinas Pariwisata guna mengenalkan kepada para Wisatawan.
 3. Strategi ST, dalam rangka mengurangi kelemahan dan menghindari ancaman, dilakukan dengan cara Memberikan Peraturan yang tegas terhadap investor yang akan membangun sebuah gedung, agar tidak memakai lahan objek wisata yang telah ada.
 4. Strategi WT, dalam rangka mengurangi kelemahan dan menghindari ancaman, dapat dilakukan dengan cara Meningkatkan peran pemerintah melalui Dinas Pariwisata dengan Memberikan penyuluhan ke pihak objek wisata tentang bagaimana memperkenalkan objek wisata tersebut ke wisatawan..

2.5 Kesimpulan Analisis

2.4.1 Faktor Penghambat

Berdasarkan hasil wawancara dengan Pihak Dinas Pemuda, Olahraga, Kebudayaan, dan Pariwisata pada pihak objek wisata memiliki kekurangan yaitu kurangnya mereka memperkenalkan objek wisata kepada wisatawan baik domestik maupun mancanegara. Pihak dinas juga mengaku baru melakukan kegiatan Road Show yang dihadiri oleh para Biro Wisata

Jawa tengah di 3 tahun akhir ini. Dengan hanya memberikan penjelasan yang belum memadai. Biaya yang sangat besar menjadi penghambat bagi pihak Dinas Pariwisata untuk melakukan promosi yang sifatnya besar besaran. Padahal dengan menggunakan media Interaktif yang nantinya akan dibuat akan memberikan daya tarik tersendiri bagi para Biro Wisata yang akan hadir di Road Show nanti, sehingga mereka dapat dan mau menggunakan Kabupaten Semarang sebagai tempat tujuan wisatawan.

2.4.2 Faktor Pendukung

Di kawasan Kabupaten Semarang memiliki keunggulan dibanding kawasan lainnya disekitar Kabupaten Semarang adalah, Kabupaten Semarang memiliki Kekayaan dan Keanekaragaman objek wisata , dari segi wisata air kabupaten semarang mempunyai objek wisata Rawa Pening, dari segi pegunungan diwakilkan oleh Candi Gedong Songo dan lain sebagainya yang membuat Kabupaten Semarang memiliki daya tarik tersendiri bagi wisatawan.

2.4.3 Usulan Pemecahan Masalah

Untuk mendukung pengembangan dan memperkenalkan objek wisata Kabupaten Semarang kepada Wisatawan untuk itu disarankan hal – hal sebagai berikut :

- a) Memelihara dan mengembangkan potensi wisata di Kabupaten Semarang.
- b) meningkatkan peran pemerintah melalui kegiatan sosialisasi, pembinaan dan penyuluhan kepada Objek – objek wisata di Kabupaten Semarang.
- c) Menciptakan Media Iklan yang menarik, inovatif dan kreatif berupa pembuatan CD Interaktif yang nantinya akan di tujukan untuk para Biro Wisata di Jawa Tengah.

2.4.4 Statement Pokok Periklanan

Dari beberapa usulan di atas, bahwa perancangan Media CD Interaktif ini berkaitan dengan pengembangan dan memperkenalkan objek wisata di Kabupaten Semarang yang nantinya pesan atau informasi yang ada didalamnya berisi diantaranya :

1. Menyampaikan beberapa informasi Objek Wisata di Kabupaten Semarang dengan menampilkan gambar objek wisata, alamat serta informasi lainnya.