

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang.

#### 1.1.1. Perkembangan Pariwisata.

Dengan meningkatnya kebudayaan manusia semakin meningkat pula kebutuhan yang diperlukan. Kebutuhan yang harus dipenuhi otomatis semakin kompleks. Pada saat ini melakukan perjalanan wisata merupakan satu hal yang harus dipenuhi. Apalagi bagi masyarakat modern yang setiap hari harus bergelut dengan urusan yang membuat mereka jenuh.

Manfaat-manfaat dan peranan pariwisata sangat besar. Sehingga pariwisata menjadi salah satu bidang yang cukup potensial untuk dikembangkan di samping bidang-bidang lainnya, seperti bidang pertanian, pertambangan dan industri.

#### 1.1.2. Kondisi Kepariwisatan Propinsi Kalimantan Selatan.

Propinsi Kalimantan Selatan, khususnya Banjarmasin dan sekitarnya merupakan daerah yang potensial untuk dikembangkan menjadi daerah tujuan wisata. Meskipun belum masuk dalam daftar 10 daerah tujuan wisata di Indonesia. Namun hal tersebut bukanlah suatu kendala untuk pengembangan sektor ini di masa yang akan datang.

Sektor Kepariwisata di Banjarmasin perlu di kembangkan. Ini dilatar belakangi oleh jumlah kunjungan wisatawan yang terus mengalami peningkatan, serta potensi yang ada dan pangsa pasar yang potensial.

Tabel. 1.1. Jumlah Kunjungan Wisatawan

Tahun	Domestik	Internasional	Jumlah
1990	139.869	5.505	145.373
1991	165.045	5.891	170.936
1992	194.753	6.303	201.056
1993	229.809	6.744	236.553
1994	271.174	7.217	278.391
1995	319.986	7.722	327.708
1996	377.583	8.262	385.845

(Sumber : Departemen Pariwisata Pos dan Telekomunikasi Kalimantan Selatan 1996)

Dari tabel di atas dapat terlihat angka pertumbuhan wisatawan nusantara 17%/tahun, wisatawan mancanegara 7 %/tahun total keseluruhan 24%/tahun. Namun demikian kondisi kepariwisataan Banjarmasin belum seperti yang diharapkan. Padahal dalam RUTRK Banjarmasin tahun 1994, di harapkan mencapai tingkat pertumbuhan 10%-15% pada akhir pelita VI. Dengan jumlah kunjungan diproyeksikan 120.000-128.000 dan belanja sebesar US \$ 90 untuk wisatawan mancanegara. Sedangkan jumlah kunjungan wisatawan nusantara diproyeksikan 765.000-895.000 dan belanja wisata sebesar Rp.50.000,- dalam 2-3 hari.<sup>1)</sup>

Tabel 1.2 Target Jumlah Kunjungan Wisatawan

Tahun	Wisman		Wisnus	
	Sasaran Rendah	Sasaran Tertinggi	Sasaran Rendah	Sasaran Tertinggi
1994	18.000	19.000	115.000	120.000
1995	20.000	22.000	130.000	144.000
1996	22.000	25.000	150.000	173.000
1997	24.000	29.000	170.000	208.000
1998	26.000	33.000	200.000	250.000
Jumlah	120.000	128.000	765.000	895.000

( Sumber : Departemen Pos dan Telekomunikasi Kalimantan Selatan 1996)

Maka timbul pertanyaan mengapa target yang telah ditetapkan tidak tercapai ?. Menurut Departemen, Pos dan Telekomunikasi tahun 1996 dalam laju pertumbuhan Pariwisata. Ini dikarenakan oleh beberapa hal antara lain <sup>2)</sup>:

- a. kurangnya informasi pariwisata (51%)
- b. kurangnya pemandu wisata (32%)
- c. kurangnya obyek hiburan (39%)
- d. kurangnya dalam pelayanan (17%)

Dari data di atas diketahui faktor kurangnya promosi dan pemasaran menduduki prosentase yang paling tinggi. Ini menyebabkan wisatawan kurang mengenal kepariwisataan Kalimantan Selatan. Maka berdampak pada prosentase wisatawan yang datang. Untuk mengatasi hal tersebut perlu dilakukan peningkatan promosi dan

<sup>1)</sup> Rencana Detail Tata Ruang Kota Banjarmasin 1994 Halaman 275

<sup>2)</sup> Perencanaan Pembangunan Kepariwisataan Kalimantan Selatan 1996 Halaman 89

pemasaran. Namun yang menjadi permasalahan mendasar adalah bagaimana meningkatkan promosi dan pemasaran pariwisata di Kalimantan Selatan.

Pengembangan pariwisata di Kalimantan Selatan sesuai tujuan dapat dicapai dengan adanya wadah yang mampu mewadahi kegiatan pengembangan promosi dan pemasaran pariwisata. Kegiatan promosi dan pemasaran yang diwadahi terdiri dari :

- a. *Tim riset* yang potensi-potensi wisata yang layak untuk dipromosikan, konsumen, dan pangsa pasar yang dapat dikembangkan dan wujud-wujud produk seperti apa yang akan diolah.
- b. *Tim kreatif* yang akan mengolah diversifikasi kebutuhan media promosi dan pemasaran sampai pada tahap *publishing*.
- c. *Tim transfer informasi* divisi yang berkaitan dengan sistem pendistribusian produk dan manajemen.<sup>3)</sup>

Kegiatan promosi dan pemasaran pariwisata bertujuan menarik wisatawan berkunjung. Untuk menarik wisatawan tersebut tentunya dikarenakan oleh sesuatu hal yang dapat dinikmati. Keunikan dan ketertarikan tersebut harus diolah untuk menghasilkan suatu produk yang beragam. Dari kegiatan pengolahan produk nantinya akan terjadi suatu proses diversifikasi kebutuhan media pemasaran pariwisata. Sebagai contoh foto pasar terapung mempunyai nilai lebih bukan hanya sebuah foto. Dengan data foto tersebut dapat diolah menjadi produk promosi wisata seperti brosur, folder, tayangan gambar yang dapat diakses di internet maupun televisi. Sehingga produk tersebut punya nilai jual yang membuat wisatawan tertarik untuk menikmatinya.

Namun perlu digaris bawahi disini adalah dalam strategi promosi dan pemasaran bertujuan mencari keuntungan sebanyak-banyaknya. Dimana prinsipnya dengan data (*input*) yang minimal menghasilkan produk (*out put*) yang beraneka ragam.

Dari uraian yang telah disebutkan diatas. Untuk mendiversifikasikan produk iklan pariwisata memerlukan proses yang saling terkait, bertahap dan sistematis. Ini tentunya akan menimbulkan suatu pertanyaan tersendiri yang sifatnya arsitektural. Yaitu

---

<sup>3)</sup> Manajemen Periklanan , Rhenal Kasali 1992 Halaman 23

perencanaan dan perancangan bangunan untuk mawadahi itu semua ?.Seperti apakah bangunan yang dapat mengakomodasikan diversifikasi media pemasaran pariwisata baik dari jenis maupun sistem penyampaiannya.

Untuk melakukan perencanaan dan perancangan tentunya dimulai dengan program ruang, organisasi ruang, kemudian tata ruang sesuai dengan fungsinya.

## **1.2. Permasalahan**

### **1.2.1. Permasalahan Umum**

Seperti apakah bangunan yang mampu mengakomodasikan kegiatan diversifikasi kebutuhan media pemasaran pariwisata wilayah Kalimantan Selatan, serta sistem pemasaran dalam lingkup nasional, regional bahkan Internasional.

### **1.2.2. Permasalahan Khusus**

Permasalahan khusus perencanaan dan perancangan fasilitas pusat pengembangan promosi dan pemasaran pariwisata di Propinsi Kalimantan Selatan antara lain sebagai berikut :

- a. Bagaimana penyelesaian program ruang yang mampu mengakomodasikan kebutuhan diversifikasi media promosi dan pemasaran pariwisata.
- b. Bagaimana penyelesaian organisasi ruang, pola hubungan ruang yang mampu mengakomodasikan kebutuhan diversifikasi media pemasaran pariwisata.
- c. Bagaimana penyelesaian tata ruang yang mampu mengakomodasikan diversifikasi kebutuhan media promosi dan pemasaran pariwisata.

## **1.3 Tujuan dan Sasaran.**

### **1.3.1 Tujuan.**

Mendapatkan suatu landasan konseptual perencanaan dan perancangan pusat pengembangan promosi dan pemasaran pariwisata, yang mampu mawadahi aktifitas pengolahan data. Untuk menghasilkan suatu produk yang beraneka ragam baik jenis maupun sistem pemasarannya.

### 1.3.2 Sasaran.

Adapun sasaran yang ingin di capai dari perencanaan dan perancangan pusat pengembangan promosi dan pemasaran adalah untuk menemukan konsep bangunan antara lain sebagai berikut :

- a. menemukan program ruang dari jenis pariwisata dan keanekaragaman produk promosi wisata yang akan dihasilkan.
- b. menemukan pola penataan ruang yang sesuai dengan sistem pengolahan data dan produk yang dihasilkan.
- c. Menemukan pola organisasi dan hubungan ruang sesuai dengan sistem pengolahan data dan produk yang dihasilkan.

### 1.4 Keaslian Penulisan

Untuk menghindari duplikasi dalam penulisan tugas akhir ini, terutama pada penekanan permasalahan berikut ini beberapa penulisan tugas akhir yang digunakan sebagai studi literatur :

1. Judul : Pusat Pelayanan Informasi DIY, oleh Wahyuningsih, JUTA-UII.

Permasalahan :

Perencanaan dan perancangan pusat informasi dalam kaitannya dengan kemajuan teknologi canggih yang menunjang keefektifan dan keefisienan penyampaian informasi.

Perbedaan Permasalahan :

Perbedaan pusat informasi pariwisata DIY dengan penekanan penerapan teknologi pada façade bangunan dan penataan ruang yang mempertimbangkan penerapan unsur teknologi yang mempengaruhi karakter ruang. Sedangkan dalam Tugas Akhir yang diusulkan lebih menekankan pada penemuan konsep program ruang dalam pewadahan kegiatan diversifikasi kebutuhan media pemasaran pariwisata.

2. Judul : Pusat Informasi dan Promosi Bisnis Surabaya oleh Teddy Gafaruddin Agam, JUTA-UGM.

Permasalahan :

Menekankan pada kenyamanan aktifitas dan penataan ruang yang berkaitan dengan sirkulasi konsumen. Dengan menerapkan bangunan berteknologi mutakhir dan intelligent Bisnis System.

Perbedaan permasalahan :

Secara fungsi berbeda. PIB Surabaya menekankan pada kenyamanan aktifitas dan penataan ruang yang berkaitan dengan sirkulasi konsumen. Sedangkan pada tugas akhir yang diusulkan lebih menekankan pada program ruang dan ruang-ruang apa saja yang dibutuhkan dalam kegiatan diversifikasi media promosi untuk wilayah Kalimantan Selatan.

## 1.5 Lingkup Bahasan

### 1.5.1. Pengertian Judul

Menurut kamus besar Bahasa Indonesia dijelaskan oleh Purwodaminto 1954 mengandung pengertian sebagai berikut :<sup>4)</sup>

- a. Bangunan adalah sesuatu yang dibangun atau didirikan dapat berupa gedung atau ruang.
- b. Pusat adalah pokok / pangkal atau jadi pempunan ( berbagi urusan ) dimana sifatnya lebih spesifik.
- c. Pengembangan adalah menjadi bertambah sempurna
- d. Promosi adalah penyebarluasan informasi atau pesan tentang barang dan jasa.
- e. Pemasaran adalah proses manajemen yang dilakukan secara sistematis dan terkoordinir pada semua tingkatan.
- f. Pariwisata adalah proses yang ditimbulkan oleh arus orang-orang asing yang datang dan pergi ke dan dari suatu tempat (Heraan Von Schullern . S).<sup>5)</sup>

Berdasarkan definisi diatas maka beberapa ahli menyimpulkan antara lain :

Menurut Bueddent and Hewwit 1976 mengartikan pusat pengembangan merupakan kegiatan pengembangan yang didalamnya terjadi interaksi antara peneliti sebagai subyek dan potensi pariwisata sebagai obyek. Sedangkan menurut Tyng 1984 dimana dalam

<sup>4)</sup> Kamus Besar Bahasa Indonesia

<sup>5)</sup> Dasar-dasar Pengetahuan Kepariwisataaan, Drs E.A Chalik. H

pusat pengembangan terjadi proses yang berurutan dan berkelanjutan serta kegiatan yang beraneka ragam.

Dari beberapa uraian diatas maka disini dapat disimpulkan bahwa pusat pengembangan promosi dan pemasaran di Kalimantan Selatan. Merupakan suatu pusat pengembangan produk media promosi pariwisata untuk menuju kepada kesempurnaan dan menunjang perkembangan pariwisata. Dengan cara menciptakan suatu kegiatan diversifikasi kebutuhan media promosi dan pemasaran pariwisata. Serta didukung oleh komunikasi dan informasi dalam menopang kegiatan diversifikasi produk tersebut.

### 1.5.2. Lingkup Pembahasan

1. Lingkup pembahasan adalah bagaimana menemukan konsep program ruang dalam pewadahan kegiatan diversifikasi media pemasaran pada pusat pengembangan promosi dan pemasaran Propinsi Kalimantan Selatan.
2. Lingkup pembahasan hanya pada tahap-tahap sebagai berikut antara lain :

#### a. *publishing*

Proses publishing dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Penampilan, adalah upaya menempatkan aset wisata yang akan dipromosikan pada media masa. Tujuannya adalah agar produk atau jasa yang ditawarkan diketahui, didengar, dibaca, dan dilihat oleh konsumen potensial. Penampilan terjadi melalui media.
- Proses  
Penempatan produk pada media massa adalah mengharapkan respon dari konsumen. Proses atau respon tersebut terjadi pada atau melalui komponen-komponen yang dimuat. Proses itu meliputi langkah-langkah konsumen yang spontan, seperti perhatian, menghayati, menerima, dan reaksi-reaksi emosional serta memberikan umpan balik.

#### b. *interaction*

Merupakan hubungan antara pihak pengembangan dengan konsumen yang akan menikmati hasil dari diversifikasi media pemasaran pariwisata. Interaksi ini dapat dilakukan dengan dua cara antara lain sebagai berikut :

- Media konvensional  
Berarti konsumen datang langsung ketempat-tempat produksi atau pertunjukan pariwisata. Seperti pameran, pertunjukan seni dan budaya dan lain-lain.
  - Media Elektronik  
Berarti disini konsumen tidak perlu datang langsung. Karena mereka bisa mengakses melalui telephone, internet, televisi, dan lain-lain.
- c. sedangkan untuk tahap-tahap *transaction* ( pemasaran ) diserahkan kepada biro-biro pariwisata.

3. Analisa terbatas pada permasalahan antara lain :

Analisa mengenai program ruang, tata ruang, hubungan ruang untuk fungsi-fungsi sebagai berikut :

a. Divisi Riset

terdiri dari :

- What (posisi) mengenai apa yang ditawarkan dari produk yang diiklankan, atau ingin dijual sebagai apa.
- Who (segmen konsumen). Siapa yang cocok dijadikan sasaran pasar dilihat dari demografi dan psikografi.

b. Divisi Produksi

terdiri dari :

- How (kreatifitas). Bagaimana merencanakan produk promosi agar pembeli tertarik, menyukai, dan loyal.
- Where (media dan kegiatan). Dimana saja daerah pasar yang perlu digarap, serta media dan produk apa yang cocok untuk daerah tersebut.
- When (penjadwalan). Kapan kegiatan tersebut dilaksanakan dan akan memerlukan waktu berapa lama.
- melakukan kegiatan kreatif dalam pengolahan produk iklan pariwisata
- memasukkan iklan produk pemasaran pada media (*publishing*)

c. Divisi Distribusi

terdiri dari :

- penyebarluasan informasi mengenai kepariwisataan



- management informations systems merupakan sistem informasi bagi pengambilan keputusan yang terstruktur kepada calon wisatawan

## **1.6 Metode Pembahasan dan Pola Pikir.**

### **1.6.1. Metode Pembahasan**

Metode pembahasan yang dilakukan dalam pemecahan masalah pada perencanaan dan perancangan fasilitas pusat pelayanan informasi :

1. Mengumpulkan data primer mengenai jumlah jenis wisata yang potensial untuk dipromosikan dan dipasarkan beserta produk yang akan dihasilkan.
2. Studi literatur mengenai fasilitas pusat pengembangan promosi dan pemasaran pariwisata serta hubungannya dengan program ruang dan selanjutnya penataan ruang.
3. Pembahasan mencakup tahap identifikasi masalah, tahap analisa , sintesa. Adapun uraiannya adalah sebagai berikut :
  - a. Tahap identifikasi mempelajari dan memahami permasalahan yang akan timbul dalam proses pembahasan antara lain sebagai berikut :
    - jenis dan potensi pariwisata yang akan dikembangkan
    - wujud-wujud produk yang seperti apa yang pantas diolah dan dipromosikan
    - sistem pengolahan yang bagaimana agar satu data menjadi beraneka ragam produk yang dihasilkan
    - penyampaian yang ringkas dalam pesan dan efisien dalam penyampaian.
    - bagaimana produk-produk wisata dapat dipublikasikan dan dapat diakses oleh siapa saja yang membutuhkan.
  - b. Tahap Analisa merupakan proses pemecahan masalah untuk mencari solusi yang terbaik yang berkaitan dengan program ruang yang akan dihasilkan. Adapun tahap-tahap analisisnya adalah sebagai berikut :
    - wadah yang mampu mengakomodasikan diversifikasi kebutuhan media pemasaran.
    - program kegiatan yang mampu mendiversifikasikan kebutuhan media pemasaran pariwisata Kalimantan Selatan.

- program ruang yang mampu mengakomodasi kegiatan diversifikasi kebutuhan media pemasaran.

### c. Tahap Sintesa

Yaitu merupakan tahap penyimpulan dari proses analisa antara lain sebagai berikut :

- konsep program ruang, tata ruang, hubungan ruang dan pola gubahan massa yang menagkomodasikan diversifikasi kebutuhan media pemasaran pariwisata.
- dari program ruang akan berdampak pada dimensi ruang , pencapaian, sirkulasi, bentuk, fasilitas, utilitas, struktur dan kontruksi, tata ruang luar, danm performance ruang
- penzoningan makro dan mikro

## 1.7 Sistematika Penulisan

### *Bab Pertama*

Mengungkap Pengertian judul, latar belakang perlunya fasilitas pusat pengembangan promosi dan pemasaran pariwisata, permasalahan, tujuan dan sasaran, keaslian penulisan, lingkup bahasan, metode pembahasan dan pola pikir serta sistematika pembahasan.

### *Bab Kedua*

Berisi tentang tinjauan umum karakteristik pariwisata Kalimantan Selatan, tinjauan strategi dan diversifikasi produk promosi dan pemasaran pariwisata. Serta tinjauan umum pusat pengembangan promosi dan pemasaran beserta ruang lingkupnya.

### *Bab Ketiga*

Merupakan analisa permasalahan untuk mencari solusi terbaik yang terdiri :

1. Analisa pelaku dan kegiatan yang berisikan jumlah pelaku dan bentuk aktivitas serta proses dari masing-masing tahap penelitian, produksi distribusi dan administrasi.

2. Analisa pewadahan yang mampu mengakomodasi kegiatan kebutuhan diversifikasi media promosi. Berisikan mengenai program ruang, kebutuhan ruang , persyaratan dan pengelompokan ruang.

#### *Bab Keempat*

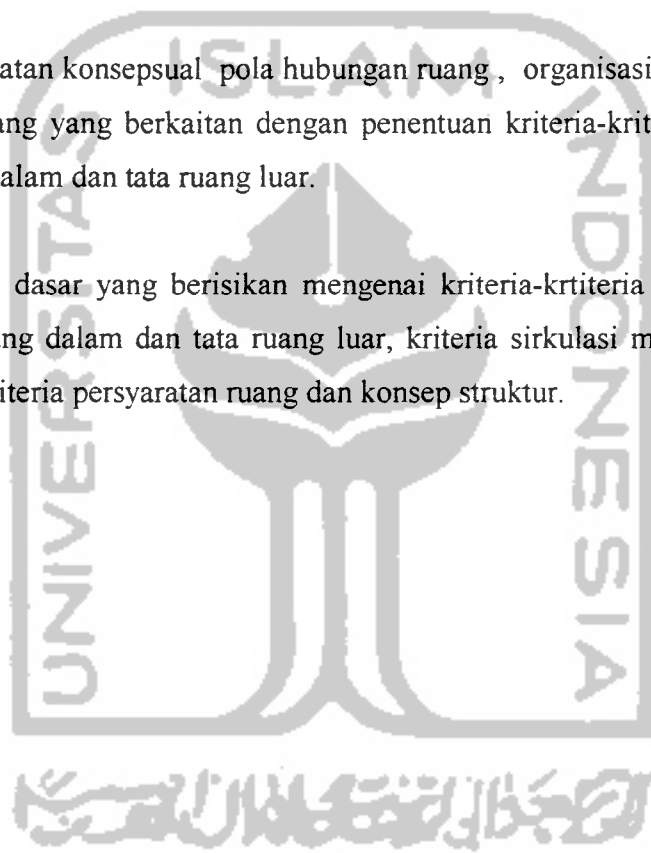
Merupakan kesimpulan analisis sebagai dasar dari pendekatan konseptual. Berisikan proses diversifikasi, program ruang, pengelompokan ruang yang berkaitan dengan pendekatan konseptual mengenai pola hubungan ruang, organisasi ruang dan tata ruang.

#### *Bab Kelima*

Pendekatan konseptual pola hubungan ruang , organisasi ruang, dan pola tata ruang yang berkaitan dengan penentuan kriteria-kriteria konsep tata ruang dalam dan tata ruang luar.

#### *Bab Keenam*

Konsep dasar yang berisikan mengenai kriteria-kriteria zoning, kriteria tata ruang dalam dan tata ruang luar, kriteria sirkulasi makro dan mikro serta kriteria persyaratan ruang dan konsep struktur.



1.6.2. Pola Pikir

