

I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ekowisata adalah sub bagian pariwisata yang memiliki konsep berkelanjutan yang mementingkan dan menerapkan aspek konservasi terhadap lingkungan dan alam, pemberdayaan terhadap sosial dan budaya, dan ekonomi masyarakat sekitar. Ekowisata menurut Asy'ari *et al.* (2021) merupakan pariwisata berbasis alam yang melibatkan pendidikan dan interpretasi lingkungan atau alam yang dikelola secara berkelanjutan bagi lingkungan alam termasuk komponen ekologis dan budaya yang melibatkan pengembalian dan konservasi sumberdaya jangka panjang. Sehingga, ekowisata juga merupakan bentuk pariwisata yang dapat terinspirasi oleh sejarah alam suatu daerah termasuk budaya aslinya.

Budaya dari suatu daerah yang membentuk kebudayaan masyarakatnya memiliki potensi wisata yang beragam, yang berkaitan dengan tujuh unsur budaya. Budaya merupakan suatu cara hidup yang berkembang dan dimiliki bersama oleh sekelompok orang atau masyarakat yang kemudian diwariskan dari generasi ke generasi sehingga membentuk kebudayaan. Budaya juga diartikan sebagai sebuah keyakinan, kebiasaan, adat istiadat, dan ditransmisikan pada nilai-nilai, keyakinan, norma, dan praktik cara hidup sekelompok tertentu sehingga membimbing pemikiran, keputusan dan tindakan dengan cara yang bermotif. Kebudayaan menurut Ekowati *et al.* (2019) adalah seluruh sistem gagasan, tindakan, dan hasil karya manusia dalam rangka kehidupan masyarakat yang dijadikan milik manusia dengan belajar. Indonesia memiliki beragam kebudayaan beserta peninggalannya yang diwariskan dari nenek moyang. Peninggalan sejarah kebudayaan tersebut dapat berupa bangunan, artefak, prasasti, dan lainnya. Dalam peninggalan tersebut berkaitan dengan unsur budaya yaitu berupa sistem peralatan hidup, dan sistem religi. Peninggalan sejarah kebudayaan yaitu dapat berupa Cagar Budaya yang menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2010 tentang Cagar Budaya didefinisikan sebagai warisan budaya yang bersifat kebendaan, berupa cagar budaya, bangunan cagar budaya, situs cagar budaya dan kawasan cagar budaya di darat ataupun di air yang perlu dilestarikan keberadaannya karena memiliki nilai penting bagi sejarah, ilmu pengetahuan, pendidikan, agama dan atau kebudayaan melalui proses penetapan.

Kawasan Situs Cagar Budaya merupakan salah satu Kawasan Cagar Budaya Nasional yang didalamnya memiliki bangunan, artefak dan prasasti. Sumberdaya yang dimiliki dalam kawasan tersebut berkaitan dengan tujuh unsur budaya. Tujuh unsur menurut Megawanti (2015) yaitu berupa sistem bahasa, sistem pengetahuan, sistem kemasyarakatan dan organisasi sosial, sistem peralatan hidup dan teknologi, sistem ekonomi atau mata pencaharian hidup, dan kesenian. Kawasan Situs Cagar Budaya Batujaya diketahui mengalami dua periode kebudayaan yaitu kebudayaan prasejarah dan periode kebudayaan Hindu-Buddha. Keberadaan Situs Cagar Budaya dalam suatu daerah memiliki peranan penting dalam kehidupan masyarakat. Keberadaan Kawasan Situs Cagar Budaya batujaya menurut Damayanti *et al.* (2014) sebagai objek budaya fisik yang bersifat telah ada sebelumnya, sehingga melalui artefak percandian Batujaya memiliki karakteristik yang mencerminkan kondisi dan latar belakang sosial masyarakat pendukung budaya tersebut. Kawasan Situs Cagar Budaya Batujaya berlokasi di Kecamatan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

Batujaya dan Kecamatan Telagajaya, Kabupaten Karawang, Jawa Barat. Kawasan ini merupakan pintu yang membuka dunia keurbakalaan dalam kerangka sejarah kebudayaan Indonesia. Kawasan ini memiliki tiga potensi yang terintegritas yaitu dari segi akademik, edukatif, dan ekonomi bagi pengembangan wisata budaya sesuai dengan kaidah konservasi.

Jumlah data kunjungan pada obyek-obyek Kawasan Situs Cagar Budaya Batujaya mencapai angka kunjungan terendah selama empat tahun terakhir. Data kunjungan berdasarkan Badan Pusat Statistik Kabupaten Karawang (2021) Situs Candi Jiwa memiliki angka kunjungan pada tahun 2017 sebanyak 40.450 orang, tahun 2018 sebanyak 41.062 orang, tahun 2019 sebanyak 65.128 orang, dan pada tahun 2020 sebanyak 7.208 orang. Angka kunjungan pada Situs Candi Blandongan pada tahun 2017 sebanyak 4.346 orang, tahun 2018 sebanyak 5.000 orang, tahun 2019 sebanyak 56.128 orang, dan pada tahun 2020 sebanyak 2.312 orang. Penurunan angka kunjungan tersebut dipengaruhi oleh pandemi *covid-19* dan kurangnya kegiatan promosi. Suatu Kawasan Cagar Budaya menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2010 dalam Ketentuan Umum pasal 1 ayat 29 dinyatakan bahwa dibutuhkan sebuah pengembangan yang dapat meningkatkan potensi nilai, informasi, dan promosi cagar budaya serta pemanfaatannya melalui penelitian, revitalisasi, dan adaptasi secara berkelanjutan serta tidak bertentangan dengan tujuan pelestarian. Uraian dari tujuan pelestarian sebuah cagar budaya yaitu diantaranya untuk melestarikan warisan budaya bangsa dan warisan umat manusia, meningkatkan harkat dan martabat bangsa melalui cagar budaya, memperkuat kebanggaan bangsa, meningkatkan kesejahteraan rakyat, dan mempromosikan warisan budaya kepada masyarakat internasional. Salah satu upaya untuk menaikkan kembali kunjungan pada Kawasan Situs Cagar Budaya Batujaya yaitu dengan merancang sebuah media promosi, yang didukung dengan uraian undang-undang tersebut.

Promosi menurut Lukiana (2018) merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran berupa aktivitas pada pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran pada suatu perusahaan dan produknya, sehingga bersedia menerima, membeli hingga loyal pada produk yang telah ditawarkan perusahaan tersebut. Komunikasi pemasaran dalam konteks pariwisata merupakan sebuah upaya untuk menjadikan seluruh pemasaran dan promosi pengelola suatu kawasan dalam menghasilkan citra atau *image* yang bersifat satu atau konsisten bagi calon pengunjung. Komunikasi pemasaran juga berperan mengembangkan kesadaran calon pengunjung terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga calon pengunjung tersebut dapat mengenal suatu produk atau jasa yang ditawarkan dan membuat calon pengunjung menjadi tertarik dan melakukan kunjungan wisata. Media promosi menurut Refianto (2009) media promosi dibagi menjadi dua jenis yaitu Media Lini Atas (*Above The Line Media*) yang merupakan kegiatan periklanan yang disebar melalui media komunikasi masa, dan harus membayar komisi pada biro iklan, contohnya seperti televisi, radio, media internet, dan media cetak. Media kedua yaitu Media Lini Bawah (*Below The Line Media*) yang merupakan jenis periklanan yang tidak melibatkan media masa, dan tidak mengharuskan adanya komisi, serta berjalan secara komunikasi dua arah seperti pameran, dan *merchandise*. Jenis-jenis media tersebut akan ditawarkan melalui kuesioner dan akan dirancang berdasarkan dominasi media yang paling banyak dipilih, serta mempertimbangkannya dengan kesiapan dari pengelola

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.

2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

kawasan. Pertimbangan dan kesiapan pengelola diperlukan karena Kawasan Situs Cagar Budaya Batujaya merupakan kawasan yang dilindungi undang-undang, yang jika melanggar terdapat tindakan hukum.

Perancangan media promosi membutuhkan persepsi masyarakat Kabupaten Karawang, hal ini dikarenakan berdasarkan data kunjungan pada objek-objek kawasan tersebut didominasi oleh pengunjung yang berdomisili di Kabupaten Karawang. Persepsi merupakan stimulus rangsangan sensorik seseorang yang diawali dari panca indera yang dikirim ke otak manusia secara sadar ataupun tidak sadar. Persepsi bersifat subjektif yang bergantung pada pandangan seseorang terhadap suatu objek tertentu. Persepsi menurut Fuady *et al.* (2017) relatif dipengaruhi oleh faktor-faktor yang berasal dari dalam diri yang dikeluarkan dengan pemikiran-pemikiran seseorang. Faktor pendukung lainnya dikarenakan masyarakat Kabupaten Karawang merupakan *potential demand* dari kawasan tersebut. *Potential demand* menurut Pradnyawathi dan Alit (2015) adalah sejumlah orang yang secara potensial dianggap dan mampu melakukan perjalanan wisata. Data persepsi masyarakat Kabupaten Karawang akan menjadi dasar pembuatan media promosi, serta dibutuhkan preferensi dikarenakan menurut Iskandar (2005) preferensi merupakan sebuah konsep kunci dalam memahami hubungan persepsi dan pilihan media promosi. Preferensi menurut Farisi (2020) dapat diartikan sebagai kecenderungan seseorang dalam kesukaan terhadap suatu barang yang didasarkan atas keinginan, kepentingan, selera, dan kegunaannya.

Perencanaan media promosi terdapat pemilihan tujuan dan strategi sehingga keinginan dapat tercapai serta terpenuhi. Perencanaan ini dilaksanakan agar mendapat jawaban dari yang dipertanyakan. Perencanaan media promosi yang berdasarkan data kunjungan dan faktor era *new normal* pandemi Covid-19 normal diharapkan dapat membawa dampak positif seperti meningkatnya angka kunjungan, meningkatnya pengetahuan masyarakat, hingga dapat menarik masyarakat luar Kabupaten Karawang untuk berkunjung.

1.2 Tujuan

Kegiatan tugas akhir memiliki beberapa tujuan dalam pengerjaannya. Penyusunan tugas akhir memiliki beberapa tujuan yaitu sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi sumberdaya wisata budaya dan spiritual di Kawasan Situs Cagar Budaya Batujaya, Kabupaten Karawang.
2. Mengetahui karakteristik, persepsi, dan kesiapan pengelola dalam mempromosikan Kawasan Situs Cagar Budaya Kabupaten Karawang
3. Mengidentifikasi karakteristik, persepsi, dan preferensi masyarakat Kabupaten Karawang terhadap Kawasan Situs Cagar Budaya Batujaya.
4. Merancang media promosi wisata di Kawasan Situs Cagar Budaya berdasarkan persepsi masyarakat Kabupaten Karawang.

1.3 Manfaat

Kegiatan tugas akhir memiliki beberapa manfaat masyarakat, dan pengelola. Manfaat yang diharapkan dari pengerjaan tugas akhir yaitu sebagai berikut:

1. Diharapkan dapat menjadi acuan dalam melakukan penelitian wisata budaya dan wisata spiritual di Kawasan Situs Cagar Budaya Batujaya.
2. Diharapkan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat Kabupaten Karawang terhadap Kawasan Situs Cagar Budaya Batujaya.



3. Diharapkan dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisata budaya dan spiritual di Kawasan Situs Cagar Budaya Batujaya.
4. Menghasilkan media promosi wisata di Kawasan Situs Cagar Budaya Batujaya dan menjadi sumber ilmu pengetahuan atau informasi untuk berwisata budaya dan spiritual di Kabupaten Karawang.

1.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran “Perencanaan Media Promosi di Kawasan Situs Cagar Budaya Batujaya Berdasarkan Masyarakat Kabupaten Karawang” diharapkan mampu mengenalkan salah satu budaya atau sejarah yang dimiliki oleh Kabupaten Karawang. Melalui perencanaan ini diharapkan mampu memberikan informasi mengenai Obyek-obyek yang ada dalam Kawasan Situs Cagar Budaya Batujaya. Perencanaan media promosi kawasan situs cagar budaya ini berdasarkan sumber daya wisata pada kawasan, karakteristik, persepsi, dan kesiapan pengelola, serta data karakteristik, persepsi, dan preferensi masyarakat. Tahap pertama yang dilakukan yaitu kegiatan observasi lapangan pada Kawasan Situs Cagar Budaya Batujaya, melakukan wawancara dengan pengelola, dan studi literatur. Tahap kedua yaitu mengumpulkan data dengan metode penyebaran kuesioner secara *online* mencakup karakteristik, persepsi dan kesiapan pengelola Kawasan Situs Cagar Budaya Batujaya, dan data karakteristik, persepsi dan preferensi masyarakat Kabupaten Karawang. Tahap ketiga yaitu penilaian data menggunakan skala likert 1-5 dengan indikator penilaian menurut Avenzora (2008). Tahap selanjutnya adalah data akan diolah yang menghasilkan nilai rerata kemudian dianalisis sehingga menghasilkan deskripsi yang jelas, terstruktur, dan padat. Tahapan terakhir yaitu pembuatan media promosi berdasarkan data persepsi dan pertimbangan dari pengelola.

1.5 Luaran

Luaran dari pengerjaan tugas akhir berupa perencanaan media promosi. Perencanaan luaran berupa media promosi yang menurut Daisy Ade Riany Diem dan Widiya Yulianti (2020) terdiri dari media lini atas (*above the line*) yang berupa media primer seperti media elektronik, cetak ataupun internet. Media lainnya yaitu berupa media lini bawah (*below the line*) yang merupakan media minor (pameran, *direct mail*, *point of purchase*, *merchandising schemes*, kalender). Penggunaan media promosi akan dirancang dan disusun berdasarkan persepsi dari masyarakat Kabupaten Karawang dan pertimbangan dari pengelola yaitu berupa *e-leaflet* media internet Instagram, dan media minor berupa *merchandise*.