

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Statistik Kunjungan Wisatawan ke Indonesia .....	37
Tabel 3.2 Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Jawa Barat .....	38
Tabel 3.3 Banyaknya Wisatawan Mancanegara yang Berkunjung ke Jawa Barat Melalui Pintu Masuk Bandara Husein Sastranegara Kota Bandung dan Pelabuhan Muarajati Kota Cirebon yang Dirinci Menurut Kebangsaan November 2014, Oktober 2015 dan November 2105 .....	38
Tabel 3.4 Pertumbuhan Kunjungan Wisatawan ke Objek Wisata di Kabupaten Garut .....	40
Tabel 3.5 Jumlah Kunjungan Wisatawan pada Beberapa Objek Wisata Se Kabupaten .....	41
Tabel 3.6 Jumlah Kunjungan Wisatawan pada Beberapa Objek Wisata Se Kabupaten .....	39
Tabel 3.5 Jumlah Kunjungan Wisatawan pada Beberapa Objek Wisata Se Kabupaten .....	40
Tabel 3.6 Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Obyek Wisata di Kabupaten Garut .	41
Tabel 3.7 Analisis SWOT .....	43
Tabel 3.8 Analisis SWOT Serupa.....	44
Tabel 4.1 Metode AISAS .....	50
Tabel 4.2 Pendekatan Media .....	51

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara yang memiliki potensi alam yang melimpah. Potensi besar tersebut merupakan ciri khas serta modal utama dalam pengembangan pariwisata Indonesia, mengingat Indonesia merupakan negara maritim dan negara dengan iklim tropis yang akan keberagaman ekosistemnya yaitu hamparan hutan dan gugusan pulau-pulainya. salah satunya Rancabuaya, Rancabuaya merupakan salah satu daerah yang terletak di Kecamatan Caringin Kabupaten Garut, Jawa Barat. Jarak untuk mencapai Rancabuaya dari pusat kota Kabupaten Garut sekitar kurang lebih 124 km atau dengan perjalanan darat membutuhkan waktu sekitar 4 jam perjalanan dengan menggunakan rute garut cikajang, sedangkan dari kota Bandung menuju Rancabuaya membutuhkan waktu sekitar 4 jam lebih 10 menit melalui perjalanan darat dengan jarak tempuh 116 KM menggunakan rute jalan raya pangalengan. Rancabuaya memiliki luas sebesar 10 ha dengan luas kawasan keseluruhan sebesar 1.524 ha. Sedangkan untuk pengelola Rancabuaya itu sendiri terdiri dari masyarakat setempat dan organisasi karang taruna setempat. Pantai yang terdapat di daerah Rancabuaya ini memiliki kemiringan landai pada dasar lautnya, serta batuan karang, rumput laut dan ganggang hijau sebagai flora laut dominannya. Menurut survey Dinas Pariwisata Kabupaten Garut, untuk transportasi menuju kawasan Rancabuaya dapat menggunakan angkutan kota yang keberangkatannya tidak terjadwal atau dengan menggunakan kendaraan angkutan desa yang disebut “paranggong” berupa mobil bak terbuka yang terkadang digunakan warga untuk membawa hasil panen yang berupa sayur sayuran dan ikan laut.

Kondisi alam yang terdapat di daerah Rancabuaya merupakan hamparan pantai yang luas dan indah karena posisi Rancabuaya yang menghadap langsung ke Samudra Hindia. Selain itu juga terdapat daerah perbukitan di bagian baratnya, yang salah satunya disektor bukit tertingginya terdapat sebuah gua kelalawar. pada 2005 ada kalangan wartawan Kompas yang tidak sengaja melewati daerah Rancabuaya dan menjulukinya “Perawan yang tersembunyi” Istilah perawan

memang cocok untuk menggambarkan keindahan Rancabuaya, karena tidak tersentuhnya daerah tersebut oleh pesatnya pembangunan masa kini. Yang menjadi sorotan adalah, Pertama karena keasrian dan pemandangannya yang mempunyai daya tarik. Kedua karena tempat itu belum banyak disentuh oleh upaya-upaya pengembangan pariwisata yang intensif, sehingga relatif terjaga keasliannya. Namun kurangnya wisatawan yang berkunjung ke Rancabuaya berdampak sepinya daerah tersebut. Umumnya wisatawan yang mengetahui potensi Rancabuaya di dapat melalui informasi mulut ke mulut, blogger, dan penggemar foto pemandangan *Landscape*.

Menurut data hasil survey di lapangan langsung serta wawancara narasumber terkait, Rancabuaya memiliki dua sektor daerah yaitu sektor Rancabuaya bawah yang merupakan kawasan pantai dan Rancabuaya atas yang merupakan kawasan perbukitan. Kawasan bawah Rancabuaya yang didominasi oleh pantai mempunyai cakupan daerah yang luas dengan sektor yang beragam. Seperti sektor berpasir, sektor berkarang dan sektor dimana terdapat kapal-kapal nelayan setempat bersandar. Waktu yang ideal untuk menikmati kawasan Rancabuaya bawah adalah pagi hingga sore. Sedangkan untuk bagian kawasan Rancabuaya atas sebuah tempat dimana terdapat dataran luas yang ditutupi padang rumput menjulang mengarah keperbukitan di sekitar Rancabuaya, Rumput yang terdapat di daerah padang rumput tersebut biasa dimanfaatkan oleh masyarakat sekitar untuk mengajak ternaknya berjalan jalan sambil memberikannya makanan berupa rumput dan ilalang. Disektor lain dari Rancabuaya terdapat area yang berbukit dan mempunyai kontur yang curam, tetapi di atasnya terdapat daerah lapang yang memiliki kontur datar, cukup mudah untuk diakses bagi yang mengetahui jalan menuju bukit tersebut, sedangkan bagi yang tidak mengetahuinya disarankan untuk bertanya karna minimnya infrastruktur penunjuk arah untuk mencapai tempat tersebut. namun walaupun kurangnya akomodasi yang ada, masih ada saja beberapa wisatawan yang tertarik untuk datang kembali ke tempat tersebut, bahkan kalau musim sedang bagus ada beberapa wisatawan yang bermalam menggunakan tenda untuk menikmati suasana malam hari. Waktu ideal untuk menikmati kawasan Rancabuaya atas adalah seharian, karena di malam hari pemandangan yang disuguhkan di Rancabuaya atas tidak kalah menarik dengan

pemandangan lain diwaktu siang. Namun indahny daerah Rancabuaya tak diiringi dengan pesatnya pembangunan masa kini yang menyebabkan kurangnya fasilitas pendukung. hal seperti ini biasa terjadi mengingat penduduk sekitar Rancabuaya hanya berfokus pada profesinya sebagai pegawai kebun dan nelayan, yang tidak mengetahui cara untuk menginformasikan atau mempromosikan mengenai potensi daerah yang mereka miliki keluar. Hal tersebut memberikan efek samping sepinya daerah Rancabuaya hingga mendatangkan kesan angker dibeberapa sektor didaerah Rancabuaya, ini yang merupakan masalah kurangnya informasi mengenai Rancabuaya menyebabkan minimnya masyarakat luar yang mengetahui adanya Rancabuaya padahal dalam prakteknya Rancabuaya merupakan destinasi wisata yang mampu bersaing dengan daerah destinasi lainnya.



*Gambar 1.1 Pemandangan pantai  
(sumber : Dokumentasi pribadi)*

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk mengangkat perancangan promosi destinasi wisata Rancabuaya dimana media promosi yang akan dirancang ini akan menunjukkan potensi yang dimiliki Rancabuaya kepada wisatawan agar tertarik untuk berkunjung ke destinasi wisata yang ada di Rancabuaya. Sehingga Rancabuaya tidak lagi menjadi salah satu daerah di Jawa Barat yang tertinggal dan tak dikenal dari daerah-daerah lain dalam bidang pariwisatanya.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Dari latar belakang yang ada terdapat faktor – faktor penting yang menjadi masalah yaitu:

- a. Kurangnya pemaparan informasi mengenai potensi di Rancabuaya
- b. Minimnya akomodasi seperti rambu dan penunjuk menyebabkan kebingungan bagi yang pertama kali datang ke Rancabuaya
- c. Kurangnya informasi mengenai potensi yang dimiliki Rancabuaya yang keluar.
- d. Minimnya wisatawan yang datang karena tidak mengetahui potensi pariwisata yang tersaji di Rancabuaya, yang menyebabkan Rancabuaya sepi.

## **1.3 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang akan diangkat oleh penulis dalam Tugas Akhir ini adalah bagaimana cara merancang dan membangun Promosi yang tepat sehingga dapat mempermudah untuk memperkenalkannya ke target audiens melalui.

Perancangan Identitas Ranca Buaya :

- a. Bagaimanakah Perancangan promosi yang tepat bagi Rancabuaya, yang diperuntukan untuk remaja dan dewasa dengan umur 19-35 tahun?
- b. Bagaimanakah perancangan media komunikasi promosi untuk Rancabuaya?

## **1.4 Ruang Lingkup Masalah**

Fokus utama dalam perancangan promosi destinasi wisata Rancabuaya ini adalah pada pembuatan promosi yang tepat dan perancangan media komunikasi promosi rancabuaya untuk menarik perhatian para remaja dan dewasa, perancangan promosi destinasi wisata ini ditujukan untuk target audiens yang merupakan remaja dan dewasa berusia 19-35 tahun masyarakat dengan kelas sosial B dan C, memiliki intensitas rutinitas yang tinggi seperti di kota Bandung, perancangan promosi ini dibuat karena Rancabuaya memiliki potensi alam yang dapat bersaing dengan destinasi wisata lainnya di Jawa Barat ditambah dengan jarak tempuhnya yang lebih

dekat dengan kota Bandung, waktu observasi dan survey pada perancangan ini akan disesuaikan dengan jadwal telah ditentukan. Observasi dan survey lapangan pada perancangan promosi ini dilakukan di daerah Rancabuaya, Pihak Pemerintah kabupaten Garut merupakan dinas terkait yang menangani kepariwisataan di wilayah Rancabuaya.

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini berupaya untuk mempromosikan Rancabuaya dalam memperkenalkan karakteristik serta potensi yang dimiliki Rancabuaya

- a. Terancangannya promosi yang tepat bagi Rancabuaya, yang diperuntukan untuk remaja dengan umur 19-35 tahun Memperkenalkan Rancabuaya sebagai destinasi wisata tersembunyi yang mempunyai daya saing
- b. Terancangannya media komunikasi promosi untuk Rancabuaya

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Ada pun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Manfaat bagi Rancabuaya dan masyarakat setempat sebagai pengelola

Perancangan media promosi ini diharapkan dapat menjadi tambahan ilmu dan wawasan masyarakat tentang potensi destinasi wisata yang terdapat di daerah mereka dan mampu menjadi magnet untuk wisatawan tertarik berkunjung ke Rancabuaya .

- b. Manfaat bagi Mahasiswa

Dapat menambah informasi, ilmu serta wawasan dalam memahami bagaimana menciptakan sebuah perancangan dalam rangka membangun daerah potensial yang ada.

- c. Manfaat bagi Institusi

Manfaat penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi peserta didik selanjutnya untuk membantu dan mempermudah sebagai panduan perancangan dengan topik yang serupa.

## **1.7 Metodologi Penelitian**

Metodologi yang digunakan oleh penulis dalam melakukan penelitian yaitu dengan metodologi kualitatif. Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti objek yang alamiah, dimana peneliti adalah instrumen kunci hingga objek terkecil. Teknik pengumpulan data dilakukan secara gabungan, analisis data bersifat induktif/kualitatif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi (Sugiyono, 2014:1), yang dalam hal ini adalah menciptakannya sebuah perancangan promosi destinasi wisata yang mampu mendongkrak potensi alam yang terdapat di Rancabuaya sebagai modal untuk menarik perhatian wisatawan dan memajukan kesejahteraan masyarakat sekitarnya.

## **1.8 Teknik Pengumpulan Data**

### **1. Studi Pustaka**

Penulis menggunakan sumber - sumber referensi dari buku, internet, jurnal, artikel dan dokumentasi baik berupa foto dan video dokumenter mengenai pengelolaan destinasi wisata sebagai bahan acuan

### **2. Observasi**

Observasi dilakukan untuk mengamati secara langsung fakta dari kenyataan yang ada di lokasi penelitian dengan tujuan mendapatkan data secara terarah dan akurat. Menurut Nasution (1988) dalam Sugiyono (2014 : 64). Dengan cara menggunakan media dokumentasi untuk menangkap momen – momen yang sudah terjadi maupun yang sedang terjadi di lapangan. Media dokumentasi ini amat sangatlah penting dalam penelitian ini karena dokumentasi dapat menjadi data yang sangat valid

### **3. Wawancara**

Wawancara dilakukan untuk mengetahui hal – hal yang lebih mendalam tentang partisipan. menurut Susan Stainback (1988) dalam Sugiyono (2014: 64)

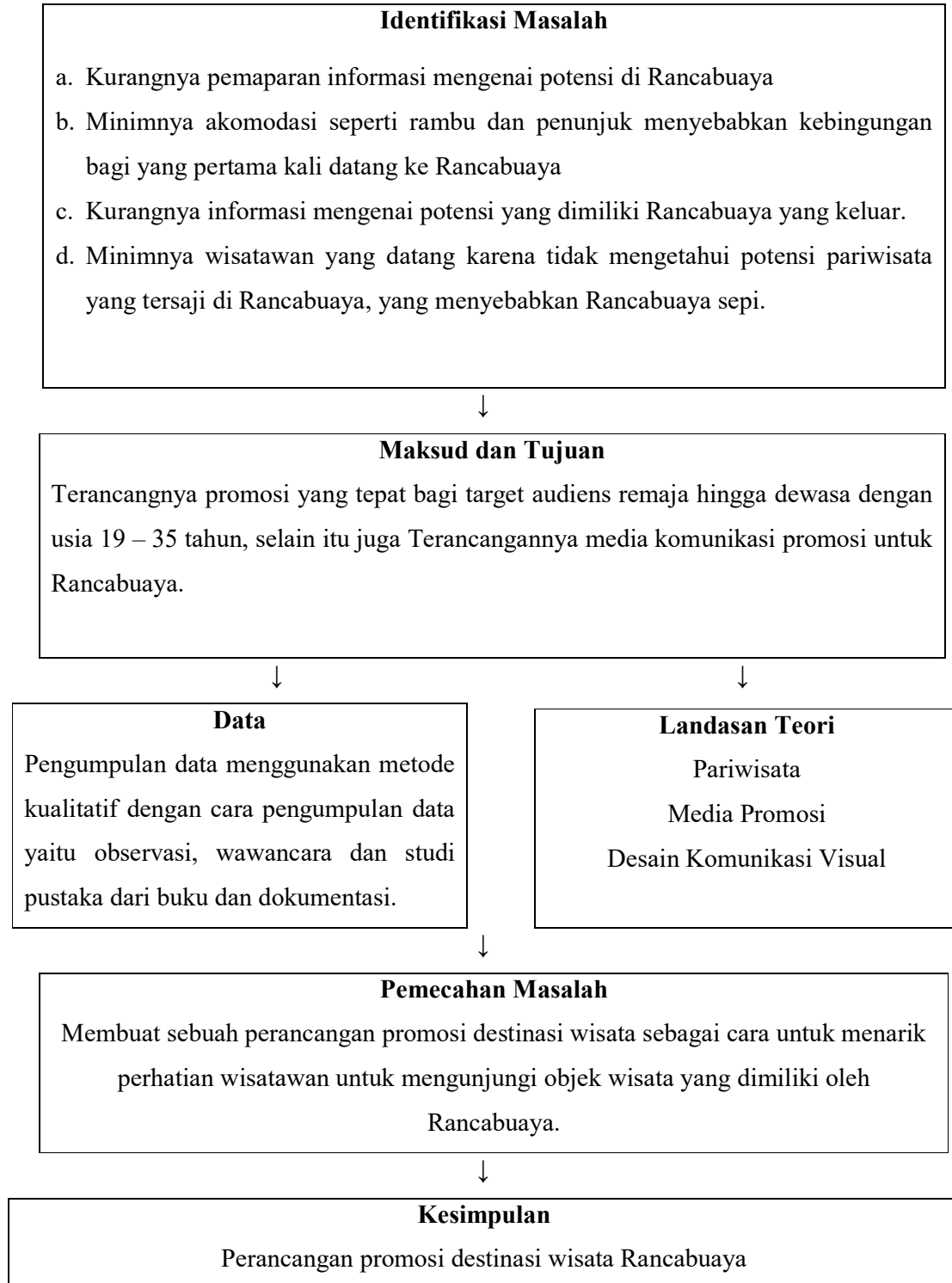
Wawancara dilakukan penulis untuk mendapatkan data langsung dari narasumber yang menjadi target audiens dan narasumber sebagai ahli. Dalam hal ini sangat penting juga karena membantu penulis untuk membedah solusi yang hendak di rancang. Karena melalui narasumberlah informasi berupa fenomena dan isu yang mereka alamilah merupakan data yang bermanfaat bagi penelitian ini.

## **1.9 Kerangka Penelitian**

Kerangka Penelitian dalam penelitian ini berperan sebagai panduan untuk menjelaskan mengenai alur dari proses penelitian membangun *brand identity* serta pembaharuan media promosi di daerah rancabuaya.



Kerangka perancangan dalam tugas akhir ini adalah sebagai berikut:



*Bagan 1.1 Kerangka Penelitian  
(Sumber: Pandu Guna Waluyo, 2016)*

## 1.10 Pembabakan

Tugas Akhir ini disusun dengan sistematika penulisan yang terdiri dari empat bab. Bab tersebut terdiri atas empat bagian yang akan digambarkan berikut ini:

1. **BAB I Pendahuluan**, Berisikan latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, ruang lingkup, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian, kerangka penelitian dan sistematika penulisan.
2. **BAB II Dasar Pemikiran**, Menjelaskan teori-teori dan dasar pemikiran desain komunikasi visual yang berhubungan dengan perancangan media promosi destinasi pariwisata yang ditujukan sebagai pedoman untuk analisa dan menguraikan permasalahan.
3. **BAB III Data dan Analisis Masalah**, Pada bab ini berisikan data, teori, analisis dan kesimpulan objek penelitian yang diperoleh sebagai data penunjang dalam perancangan.
4. **BAB IV Konsep dan Hasil Penelitian**, Pada bab ini berisikan konsep kreatif, hasil analisis data yang telah diperoleh dan penjelasan rancangan yang akan dibuat. Bab ini juga berisikan rancangan mulai dari bentuk dasar hingga hasil penerapannya pada media.
5. **BAB V Penutup**, Bagian ini merupakan bab penutup dari penelitian yang dilakukan. Berisikan kesimpulan dan saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi penulis dan pemb

## **BAB II**

### **DASAR PEMIKIRAN**

Sebelum membuat perancangan *brand* untuk memperkenalkan Rancabuaya di butuhkan teori-teori yang akan digunakan sebagai dasar perancangan media yang akan di buat. Adapun teori yang akan digunaka meliputi teori *brand*, komunikasi dan .

#### **2.1 Pariwisata**

Pariwisata merupakan sebuah kata yang berasal dari bahasa Sanskerta, terdiri dari dua suku kata "pari" yang berarti berkali-kali dan "pariwisata" yang artinya perjalanan. Dapat diartikan bahwa pariwisata merupakan perjalanan yang dilakukan berulang-ulang atau berpindah-pindah tempat.

Menurut Yoeti (2001:2) dalam bukunya Ilmu Pariwisata Sejarah, Perkembangan dan Prospeknya mendefinisikan pariwisata itu tidak lain adalah perjalanan untuk bersenang-senang, apabila perjalanan itu tidak untuk bersenang-senang tetapi untuk tujuan lain, maka perjalanan itu tidak dapat disebut atau dikatakan sebagai perjalanan dalam kategori pariwisata. Unsur lain yang sangat berkaitan dengan pariwisata adalah wisatawan atau turis. Di Indonesia sendiri, dikenal tiga jenis wisatawan (Heriawan, 2004) yaitu:

1. Wisatawan Nusantara (Wisnus): Penduduk Indonesia yang melakukan perjalanan pariwisata di dalam negeri, disebut juga domestic tourist
2. Wisatawan Nasional (Wisnas): Penduduk Indonesia yang melakukan perjalanan ke luar negeri, disebut juga outbound tourist
3. Wisatawan Mancanegara (Wisman): Penduduk luar negeri yang berkunjung ke Indonesia, disebut juga inbound tourist atau wisatawan asing.

#### **2.2 Teori *Event***

Definisi luas *event* sebagai “kejadian sementara, baik yang direncanakan atau tidak direncanakan” (Getz, 1997:4). Dalam rangkai menekankan perbedaan antara kejadian yang direncanakan dan tidak direncanakan, istilah “*special*”

ditambahkan ke “*event*”. Sebuah *special event* dipahami sebagai “*event* diluar program normal yang satu kali atau jarang terjadi” (Getz, 1977:4)

*Event* dalam kaitannya dengan perencanaan destinasi wisata, Getz *Festivals, Special Event and Tourism* (1991:5) menyebutkan *Event* mempunyai peranan penting dalam pembangunan wisata. Terdapat 4 (empat) hal penting perlunya sebuah *event* antara lain:

1. *Event* sebagai atraksi (*attraction*). Pariwisata *event* merupakan atraksi/daya tarik tersendiri bagi sebuah destinasi wisata. Atraksi menjadi sesuatu yang menarik untuk dilihat atau dinikmati baik masyarakat local maupun wisatawan
2. *Event* sebagai pemberi citra destinasi (*image maker*). Kegiatan *event* sebuah destinasi dapat memberikan kesan dan pandangan terhadap destinasi yang ditawarkan
3. *Event* sebagai pendorong tumbuhnya atraksi wisata (*animators of static attractions*). Melalui kegiatan *event*, dapat ditunjukkan segala bentuk atraksi yang merupakan ajang kreativitas dan aktivitas pelaku *event*
4. *Event* sebagai katalisator tumbuhnya pembangunan sektor lain (*catalyst for the other development*). Melalui *event*, pertumbuhan sektor lain secara tidak langsung akan tumbuh untuk melengkapi kegiatan *event* yang dilaksanakan.

Upaya untuk memfasilitasi dan mempromosikan *event* mempunyai beberapa tujuan diantaranya menarik wisatawan terutama di *off peak season* (musim sepi wisatawan), katalisator pembangunan kota, peningkatan infrastruktur dan kapasitas wisata sebuah destinasi, mendorong *image* positif destinasi dan berkontribusi untuk pemasaran secara umum (Getz, 1997). *Event* besar sekali atau *event* besar rutin yang berdurasi singkat dapat meningkatkan *awareness* (kesadaran), daya tarik dan keuntungan dari sebuah destinasi wisata. Pengaruh *event* juga memperkuat *image* destinasi dengan mentransfer *event image* (*kesan event*) ke destinasi image (*kesan destinasi*). Ini adalah penerapan dari *co-branding* (Brown et al, 2004; Chalip et al ;2003) dengan dua brand yang berhubungan, *event* dan destinasi.

## **2.3 Promosi**

### **2.3.1 Definisi Promosi**

Kata promosi atau yang dalam bahasa Inggris *promotion* berasal dari bahasa Latin, yaitu "*promovere*" yang berarti menggerakkan ke depan. Ada beberapa pengertian promosi yang diberikan para ahli. Kotler dan Armstrong (2008:68) dalam bukunya yang berjudul *Principle of Marketing* mendefinisikan bahwa promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan meyakinkan konsumen agar mau membelinya.

Sedangkan Cummins (1991) dalam Rangkuti (2009:177) mendefinisikan promosi sebagai serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan atau pemasaran dengan penggunaan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa, baik kepada perantara maupun konsumen langsung dan biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu.

Selain menginformasikan manfaat dari produk yang dihasilkannya, promosi juga dapat menginformasikan kepada khalayak mengenai organisasi atau perusahaan yang menghasilkan produk tersebut. Hal ini seperti apa yang disebutkan oleh Rowley (2001:7) dalam bukunya yang berjudul *Information Marketing* bahwa promosi berhubungan dengan kegiatan yang ditujukan untuk menginformasikan mengenai suatu organisasi atau produk yang dihasilkannya kepada perorangan atau kelompok.

Dari beberapa definisi yang telah dipaparkan, dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi merupakan suatu sarana komunikasi yang dilakukan suatu organisasi untuk menginformasikan kepada konsumen mengenai organisasi mereka dan juga produk yang mereka hasilkan serta membujuk konsumen agar mau membelinya.

### **2.3.2 Tujuan Promosi**

Sebagai suatu sarana komunikasi pemasaran, promosi ternyata memiliki tujuan. Berikut ini merupakan beberapa tujuan dari kegiatan promosi, yaitu: