

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Berkembangnya pariwisata di Indonesia pada tahun 2019 berkembang pesat karena semakin luasnya pengetahuan masyarakat untuk mencari kemampuan wisata di daerah-daerah. Pariwisata merupakan penentu dan juga katalisator untuk membentangkan ekspansi bidang lainnya secara berangsur-angsur (Yoeti:133). Dengan merekahnya situs destinasi pelesir berbagai daerah, berpengaruh terhadap beranak-pinak berbagai usaha dan jasa pariwisata.

Merekahnya usaha di bidang pariwisata Indonesia memberi imbas yang baik untuk perniagaan masyarakat. Hal ini semakin terbukti dengan berkembangnya berbagai bisnis situs destinasi pelesir dalam bidang destinasi wisata. Koko Irawan mengutip dalam jurnalnya atas pendapat E. Guyeer Freuler yang memutuskan bahwa pengertian pariwisata adalah “merupakan fenomena dari zaman sekarang yang didasarkan atas kebutuhan akan kesehatan dan pergantian hawa, penilaian yang sadar dan menumbuhkan cinta terhadap keindahan alam dan pada khususnya disebabkan oleh bertambahnya pergaulan berbagai bangsa, dan kelas manusia sebagai hasil dari perkembangan perniagaan, industri, serta penyerpurnaan dari alat-alat perangkutan”.

Secara etimologi pariwisata diambil dari dua suku kalimat sansekerta yaitu “*pari*” dan “*wisata*”. *Pari* yang berarti banyak, berkali-kali, berputar-putar, lengkap. Dan *Wisata* yang berarti perjalanan dan berpergian. Dalam dunia pariwisata yang pasti melibatkan destinasi atau situs, destinasi wisata memiliki pengertian tersendiri.

Destinasi pariwisata merupakan entitas yang mencakup wilayah geografis tertentu di dalamnya. Daryanto mengutarakan dalam KBBI bahwa destinasi diartikan

sebagai “tempat atau tujuan atau daerah tujuan” (Daryanto:167). Destinasi wisata tentunya memiliki berbagai unsur, yaitu daya tarik wisata, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, masyarakat serta wisatawan yang saing terkait dan melengkapi untuk terwujudnya kegiatan kepariwisataan.

Fenomena promosi dalam dunia pariwisata kerap dapat meningkatkan pendapatan sub sektor wisata seperti yang terjadi di Jawa Barat. Seperti yang sudah dilakukan dari jaman dahulu oleh asosiasi turis Garut (*Tourist Association of Garoet, Java*) yang telah melakukan promosi sejak tahun 1923, dan *Bandoeng Vooruit* yang telah melakukan promosi sejak tahun 1923 (Yoeti:34).

Jawa Barat memiliki beragam potensi wisata yang amatlah luar biasa. Salah satu kabupaten yang memiliki kekayaan alam yang beragam di Provinsi Jawa Barat adalah Ciwidey. Ciwidey memiliki beberapa tempat wisata yang sangat cocok untuk berkegiatan wisata. Berbagai destinasi wisata seperti Gunung Patuha, Gunung Puntang, Tangkuban Perahu, Situ Patenggang, Kawah Putih, dan sebagainya merupakan sebagian kecil destinasi wisata yang sering digunakan untuk mempromosikan Jawa Barat. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh berbagai instansi pemerintahan salah satunya Dinas Pariwisata dan Kebudayaan. Dinas Perhutani, di sisi lain, masyarakat/netizen pun ikut membantu dalam kegiatan promosi tempat-tempat wisata tersebut baik melalui media sosial ataupun melalui ulasan-ulasan pada *platform* seperti *Google Review, Traveloka, Zomato*, dan lain sebagainya.

Ciwidey adalah salah satu daerah yang memiliki banyak destinasi wisata alam menarik, mulai dari kawah, danau, hutan, perkebunan dan *camping ground*. Salah satu *camping ground* yang sangat terkenal di wilayah Ciwidey adalah Kampung Cai Ranca Upas. Kampung Cai Ranca Upas adalah suatu tempat berkonsep alam, yang memiliki pemandangan hutan, gunung, memiliki fasilitas yang memadai untuk melakukan aktifitas alam terutama berkemah. Kampung Cai Ranca Upas terletak di desa Alam Endah, Kecamatan Ciwidey, kabupaten Bandung. Memiliki kekayaan alam pegunungan serta hutan alam yang sangat luas di atas ketinggian sekitar 1.700 dpl, serta

memiliki hawa yang sejuk di kisaran 18-23C. Lansekapnya yang berbukit-bukit, hutannya yang lebat dan daratan yang naik turun, Kampung Cai Ranca Upas ini memang sangat cocok untuk berkemah.

Kampung Cai Ranca Upas memiliki beberapa jenis fasilitas. Salah satunya yaitu fasilitas permainan outdoor yang menantang dan seru seperti Water Ball, Shake Stairs, Flying Fox, Cargo Net dan lain sebagainya. Keberadaan penangkaran rusa yang ada di Kampung Cai Ranca Upas menjadi daya tarik utama di tempat wisata alam ini. Menariknya di Kampung Cai Ranca Upas ini para wisatawan bisa berinteraksi langsung dengan rusa-rusa tersebut.

Aspek diatas merupakan hasil dari observasi yang menjelaskan mengapa Kampung Cai Ranca Upas di pilih menjadi objek wisata yang memerlukan sebuah promosi agar lebih banyak menarik para wisatawan baik wisatawan lokal maupun wisatawan Internasional. Ciwidey terkenal memiliki banyak lokasi wisata yang menarik untuk di kunjungi, tetapi banyak juga yang belum tercitrakan dengan baik salah satunya Kampung Cai Ranca Upas. Inilah yang menjadikan Kampung Cai Ranca Upas memiliki potensi untuk dijadikan lokasi wisata yang dikenal oleh banyak orang. Koordinator Unit Agro Wisata Unit Rancabali menuturkan bahwa ada penurunan jumlah pengunjung sebanyak 50 persen atau hanya sekitar 20 ribu perbulan akibat kurangnya informasi dan promosi menjadi alasan kuat destinasi ini tidak mendapat perhatian dari para wisatawan yang dapat dibuktikan dari jumlah pengunjung setiap bulannya, berbeda dengan destinasi wisata lain, akan dengan mudah dan lengkap informasi yang akan kita dapat melalui mesin pencari di internet, sementara itu destinasi wisata alam Kampung Cai Ranca Upas hampir tidak memiliki informasi yang disayangkan lebih banyak orang yang hanya mengetahui penangkaran rusanya di banding bukit perkemahannya. Destinasi ini harus membenahi promosinya di web dan media sosial, agar dapat muncul dan menunjukan eksistensinya di era digital ini. Ranca Upas sendiri telah memiliki beberapa jenis promosi salah satunya yaitu brosur, namun strategi ini dirasa tidak cukup untuk menarik daya target audience yang mereka kejar sehingga usaha yang dilakukan kurang berdampak bagi kunjungan wisata di Kampung

Cai Ranca Upas. Hal ini tentunya sudah dirasakan pihak setempat tetapi pihak setempat belum melakukan reaksi untuk permasalahan ini yang membuat Ranca Upas mengalami lambatnya jumlah kunjungan konsumen dalam waktu waktu tertentu. Perancangan promosi destinasi wisata Kampung Cai Ranca Upas Kabupaten Bandung berbasis fotografi, bagi peneliti sangat tepat untuk meningkatkan jumlah pengunjung pariwisata di Ciwidey.

1.2 Identifikasi Masalah

- 1) Jumlah pengunjung meningkat secara lamban.
- 2) Tidak adanya promosi secara terpadu dan berkelanjutan yang mendetail dan mempersuasi wisatawan untuk berungkali berkunjung ke Kampung Cai Ranca Upas.
- 3) Media komunikasi yang di lakukan berupa media cetak dan media sosial yang tidak berjalan efektif.

1.3 Rumusan Masalah

- 1) Bagaimana perancangan strategi promosi untuk mempersuasif *target audience* dalam upaya untuk membangkitkan hasrat wisatawan agar kembali ke Kampung Cai Ranca Upas?
- 2) Bagaimana media baru yang tepat untuk menunjang rancangan promosi Ranca Upas?

1.4 Ruang Lingkup

Untuk memenuhi Tugas Akhir Studio Advertising 5 “Perancangan Promosi Destinasi Wisata Kampung Cai Ranca Upas Kabupaten Bandung berbasis Fotografi” penelitian memiliki ruang lingkup promosi untuk mempengaruhi konsumen agar tertarik dan meningkatkan hasrat untuk kembali ke Kampung Cai Ranca Upas yang ditujukan kepada target audience baik pria/wanita berumur 17-35 tahun dari segmen AB-A (menengah atas hingga menengah kebawah) dalam

sebuah perancangan promosi untuk menginformasikan , mengedukasi, dan mempersuasi target audience yang berasal dari daerah perkotaan atau kotapkotapbesar, seperti Bandung dan Jakarta yang keseharian warganya sangat di pusingkan dengan polusi dan kemacetan untuk dapat mengetahui wisata Kampung Cai Ranca Upas.

1.5 Tujuan Perancangan

Adapun tujuan untuk merancang media promosi untuk mempromosikan Kampung Cai Ranca Upas sebagai berikut:

- 1) Merancang media promosi, serta mempersuasi target *audience* untuk membangkitkan hasrat wisatawan agar kembali ke Kampung Cai Ranca Upas.
- 2) Merancang media baru yang tepat untuk menunjang rancangan promosi Kampung Cai Ranca Upas.

1.6 Manfaat Perancangan

Perancangan dilakukan untuk memenuhi Tugas Akhir bagi penulis dengan memanfaatkan keilmuan desain komunikasi visual. Perancangan juga bermanfaat sebagai bahan referensi untuk pembaca. Untuk institusi pendidikan Telkom University, perancangan dapat bermanfaat sebagai bahan referensi untuk akademisi desain komunikasi visual dan periklanan. Manfaat perancangan bagi Ranca Upas dapat meningkatkan jumlah kunjungan dengan perancangan promosi yang sesuai dengan kebutuhan Kampung Cai Ranca Upas.

1.7 Metode Penelitian

Di dalam perancangan promosi ini, peneliti memilih untuk menggunakan metode penelitian tipe kualitatif yaitu sebuah pendekatan secara alamiah mengenai gejala sosial dengan mendeskripsikannya secara benar dalam bentuk berbagai kata didasari dengan teknik pengumpulan dan analisa data yang relevan. Sugiyono (2005:91) mengemukakan bahwa aktivitas analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus hingga tuntas, sehingga datanya sudah jenuh.

1.7.1 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti sebagai berikut:

1) Observasi

Metode observasi merupakan pengamatan terhadap sesuatu secara langsung untuk dapat mengetahui adanya objek, situasi, indeks, dan makna untuk mengumpulkan data penelitian (Satori, 2014). Pengumpulan data dilakukan dengan cara mengamati, mencatat, dan turun langsung sesuai dengan topik tugas akhir yang diangkat. Observasi dilakukan ke objek penelitian yaitu Kampung Cai Ranca Upas, Perum Perhutani, dan Target audience.

2) Wawancara

Metode wawancara adalah teknik Mengumpulkan data atau data-data dengan tujuan memiliki informasi didapatkan dari sumber data bersifat langsung, dapat melalui metode percakapan atau metode tanya jawab (Satori, 2014). Peneliti melkukan wawancara dengan narasumber terkait

dengan permasalahan dan topik yang diangkat peneliti. Metode wawancara dilakukan kepada beberapa narasumber baik dari pihak Perum Perhutani, atau target audience itu sendiri. Wawancara dilakukan secara langsung dengan tatap muka.

3) Studi literatur

Literatur dapat menjadi dokumen kajian apabila kriterianya relevan dengan topik pengkajian atau mampu memecahkan kebutuhan penulis akan informasi (Green, 1995). Pengumpulan data dengan teknik studi literature digunakan dengan cara mengkaji teori promosi, marketing, periklanan, dan desain komunikasi visual. Dalam pengerjaannya peneliti mengumpulkan data melalui kepustakaan yang berhubungan seperti buku, jurnal, hasil penelitian, artikel, sumber internet, dan lain lain.

4) Kuesioner

Kuesioner adalah salah satu Teknik pengumpulan data, yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa perangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiono, 2017). Kuesioner ditujukan untuk pria/wanita dalam rentang umur 17-35 tahun dengan domisili di Bandung.

1.7.2 Metode Analisis Data

Analisis data menggunakan dua metode, yaitu metode SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, & Threat*) dan metode AIO (*Activity, Interest, & Opinion*).

1) Analisis SWOT

SWOT adalah suatu teknik untuk menganalisa lingkungan internal dan eksternal suatu organisasi melalui identifikasi dan penilaian kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (Kotler dan Armstrong, 2011). Mengulik suatu produk atau jasa melalui Strength, Weakness, Opportunity, & Threat untuk mencari faktor-faktor kelebihan dan keunikan internal suatu produk/jasa. Weakness meliputi keterbatasan atau kekurangan internal suatu produk. Opportunity meliputi peluang yang akan muncul dari faktor eksternal suatu produk/jasa. Threat meliputi ancaman yang akan muncul dari faktor eksternal suatu produk.

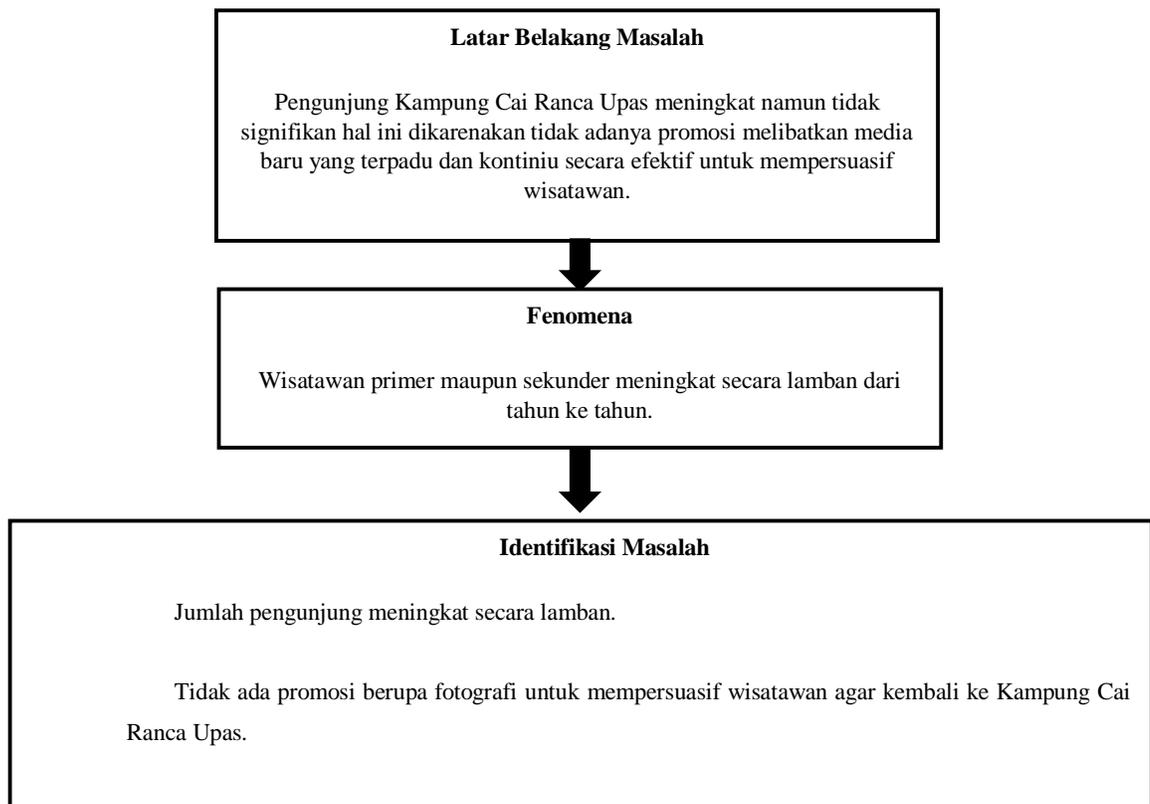
2) Analisis AOI

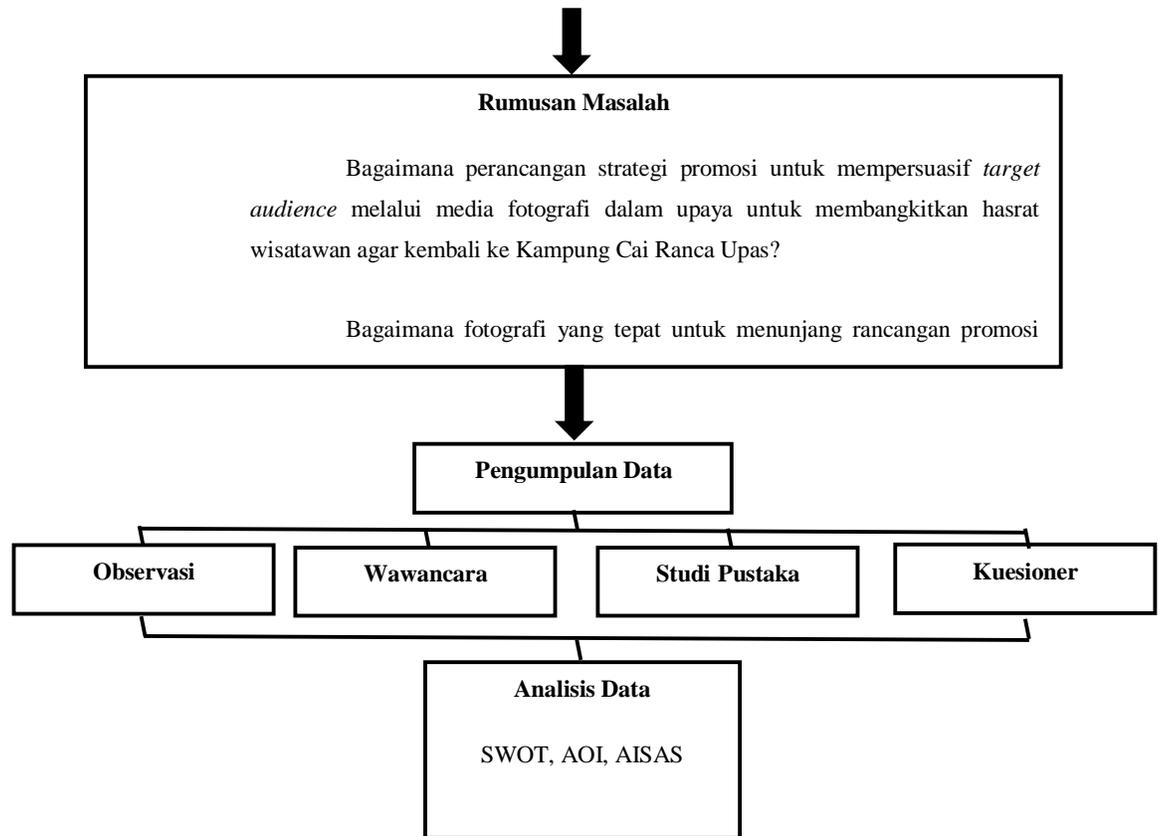
Menganalisis target audience terutama dari sisi psikografis. Aktifitas adalah identifikasi konsumendari apa yang dilakukannya, produk atau jasa yang mereka beli atau mereka ketahui dan bagaimana konsumen menghabiskan waktu. Interst atau minat adalah bentuk faktor personal dari konsumen didalam proses mengambil leputusan. Opinion atau opini adalah pendapat dari konsumen yang berasal dari pribadi konsumen itu sendri (Kasali, 1998).

3) AISAS

Menurut The Dentsu Way (dalam Ayuna 2016:18) AISAS adalah strategi kreatif baru yang diciptakan oleh Dentsu yang merupakan singkatan dari Attention, Interest, Search, Action, dan Share. Peneliti menggunakan metode AISAS untuk mencari strategi kreatif yang paling tepat untuk mempromosikan pariwisata Kampung Cai Ranca Upas.

1.8 Kerangka Berpikir





1.9 Pembabakan

Penyusunan Pra Tugas Akhir ini akan dijelaskan menjadi lima bab secara garis besarnya sebagai berikut :

BAB I Pendahuluan

Berisikan mengenai latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, ruang lingkup, tujuan perancangan, manfaat perancangan, cara pengumpulan data, metode analisis data, kerangka perancangan dan pembabakan.

BAB II Dasar Pemikiran

Menguraikan teori relevan dasar pemikiran sebagai acuan peneliti untuk perancangan media promosi sebagai pedoman untuk menganalisa serta menguraikan permasalahannya.

BAB III Data dan Analisis Masalah

Menguraikan data hasil dari penelitian yang telah dilakukan dari observasi, wawancara, dokumentasi dan studi pustaka untuk analisis secara rinci mengenai teori yang berkaitan.

BAB IV Konsep dan Hasil Perancangan

Menjelaskan konsep komunikasi, konsep kreatif, konsep visual, dan konsep media yang digunakan dalam penelitian media promosi Kampung Cai Ranca Upas. Hasil perancangan berisi bagan atau tabel hingga penerapan visualisasi pada media yang dipilih.

BAB V Penutup

Kesimpulan dan Saran.