

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Manusia memiliki berbagai macam kebutuhan salah satunya adalah kebutuhan rekreasi. Kebutuhan rekreasi ini muncul sehubungan dengan banyaknya kegiatan rutin yang dijalani. Kegiatan yang rutin itu akan menimbulkan kejenuhan, sehingga manusia mencari solusi untuk menghibur diri agar dapat memperoleh kesenangan, salah satunya adalah dengan cara berekreasi ke salah satu tempat wisata.

Tempat wisata merupakan suatu upaya dalam memanfaatkan sumber daya alam yang memiliki nilai ekonomi tinggi sehingga dapat menarik pengunjung pada setiap daerahnya, selain meningkatkan ekonomi pemanfaatan tempat wisata dapat berdampak pada potensi negara dalam memperkenalkan suatu aset kepada masyarakat dalam negeri maupun mancanegara.

Tempat wisata memiliki berbagai macam jenis yang bisa dikunjungi, contohnya tempat wisata alam yang menyuguhkan keindahan alam yang terbuka lalu tempat wisata yang tematik atau buatan yang mengunggulkan dekorasi serta tempat untuk berswafoto. Untuk memenuhi kebutuhan manusia akan rekreasi maka perkembangan pariwisata diberbagai Negara semakin pesat, termasuk Indonesia.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Pemkab KBB kunjungan wisatawan daerah Lembang pada tahun 2018 memiliki peningkatan sekitar 40% dari tahun 2017 sebesar 3.803.892 kunjungan dengan jumlah total angka pengunjung lokal sebanyak 5.814.070 dan 33.860 dari mancanegara. Peningkatan pengunjung terjadi karena faktor bertambahnya destinasi wisata baru.

Semakin tingginya tingkat ketertarikan yang dimiliki oleh masyarakat Indonesia khususnya wilayah Bandung, Lembang dan sekitarnya. Maka dari itu wisata atau tempat rekreasi yang menarik akan banyak dikunjungi oleh masyarakat. Pembangunan sektor pariwisata jika ditinjau dari aspek sosial

ekonomi dapat meningkatkan penerimaan devisa kewirausahaan Negara, perluasan kesempatan kerja dan meningkatkan pendapatan pemerintah.

Lembang bisa menjadi salah satu pilihan daerah tujuan wisata, dimana Lembang memiliki berbagai macam destinasi wisata yang variatif. Lembang sampai saat ini merupakan daerah tujuan wisata yang banyak dikunjungi oleh wisatawan, sehingga tak heran banyak tempat wisata yang memiliki daya tarik tersendiri. Salah satunya adalah destinasi wisata Lembang Wonderland.

Lembang Wonderland merupakan salah satu tempat rekreasi yang cocok untuk dikunjungi. Karena di Lembang Wonderland ini para pengunjung akan menikmati suasana seperti berada di negeri fantasi dan dapat meningkatkan daya motorik anak dalam berimajinasi. Terdapat tiga area di Lembang Wonderland ini, mulai dari *Sweet Field*, Rumah Pohon dan *Ice Cream*. Pada semua area tersebut memiliki keunikannya masing-masing.

Akan tetapi Lembang Wonderland ini belum banyak dikenal oleh masyarakat luas. Berdasarkan data yang diperoleh mengenai jumlah kunjungan Lembang Wonderland mengalami penurunan dari tahun ke tahun. Terhitung mulai dari tahun 2020 dengan jumlah kunjungan 105.543 pengunjung kemudian turun menjadi 81.512 pengunjung pada tahun 2021.

Pada dasarnya Lembang Wonderland di tahun 2020-2021 memiliki penurunan angka pengunjung sebesar 12.7%. Sesuai data survey sebanyak 31% responden kurang mengetahui Lembang Wonderland dibanding dengan kompetitornya The Great Asia Africa tercatat 68% mengetahui tempat wisata tersebut. Hal ini disebabkan karena kurangnya pengembangan strategi promosi yang baik dan terkesan monoton serta media yang digunakan untuk promosi hanya melalui Instagram. Sehingga upaya dalam promosi kurang menarik.

Faktor lain yang menjadi penyebab penurunan angka pengunjung Lembang Wonderland adalah tidak memanfaatkan media promosi lainnya seperti poster, *flyer*, *billboard* maupun media sosial lainnya. Karena dengan memanfaatkan media promosi yang lebih banyak, upaya untuk mengenalkan Lembang Wonderland kepada masyarakat akan lebih mudah.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka ditetapkan identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Lembang Wonderland belum bisa memanfaatkan promosi media sosial yang luas.
2. Promosi yang kurang menjual dan terkesan monoton.
3. Kurangnya pemanfaatan media *offline* seperti media cetak, *banner*, *billboard*, *flyer* dan lain-lain.

## 1.3 Rumusan Masalah

1. Bagaimana cara merancang strategi promosi dalam mencakup *Brand Awareness* Lembang Wonderland agar lebih menarik konsumen dan dikenal oleh target pasar dalam negeri?
2. Apa media promosi yang cocok digunakan dalam meningkatkan *awareness* konsumen khususnya umur 36-40 tahun yang memiliki anak usia 7-12 tahun?

## 1.4 Ruang Lingkup Penelitian

Untuk menghindari pembuatan penelitian menjadi lebih luas, penulis memberi batasan agar penelitian ini menjadi lebih terarah, penelitian ini dilakukan di daerah Kota Bandung karena jarak tempuh yang terjangkau dalam melakukan penelitian ini. Lembang Wonderland adalah sebuah tempat wisata yang didirikan untuk memberikan suatu pengalaman berekreasi dalam memanfaatkan fasilitas atau dekorasi yang tersedia. Pada objek penelitian ini masih kurangnya informasi terhadap tempat wisata di Lembang yang dikarenakan banyaknya kompetitor karena pengunjung dapat dengan mudah tertarik dengan promosi dan visual yang menarik sehingga konsumen berspekulasi bahwa tempat wisata tersebut layak untuk dikunjungi. Maka dari itu, pada penelitian ini penulis akan merancang strategi

media promosi guna untuk meningkatkan minat pengunjung agar lebih dikenal dan lebih diminati khususnya untuk calon pengunjung di Bandung.

### **1.5 Tujuan Penelitian**

1. Terancangnya strategi promosi untuk meningkatkan citra dari tempat wisata Lembang Wonderland agar lebih dikenal oleh masyarakat luas terutama di daerah Bandung.
2. Terancangnya media promosi serta visual yang memiliki daya tarik di kalangan usia 35-40 tahun yang memiliki anak berusia 7-12 tahun.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang didapat dari penulisan penelitian ini adalah saya sebagai penulis dapat lebih memahami pengetahuan dalam merancang suatu tempat wisata yang menarik, melakukan promosi untuk meningkatkan *awareness* terhadap Lembang Wonderland serta tempat wisata bermain keluarga dapat dikenal lebih luas, mengingat masih kurangnya tempat wisata bermain keluarga di kota Lembang.

### **1.7 Metodologi Penelitian**

Pada penulisan penelitian ini penulis menggunakan metode pendekatan kualitatif, metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme*, digunakan untuk meneliti kondisi objek alamiah, dimana peneliti adalah sebagian dari kunci, cara pengolahan data dilakukan dengan cara triangulasi (gabungan), analisis data berifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi. (Sugiono, 2017:9)

#### **1.7.1 Metode Pengumpulan Data**

Dalam metode pengumpulan data penulis menggunakan tiga metode:

- a. Observasi

Dalam pengerjaan laporan, telah dilakukan observasi untuk mendapatkan sebuah data. Sutrisno Hadi mengatakan bahwa,

observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis, dua di antara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan (Sugiyono, 2017:145). Penulis melakukan observasi langsung di Lembang Wonderland di Lembang

b. Wawancara

Dilakukan wawancara kepada Bapak Wardiono selaku *Leader Operasional* di Lembang Wonderland sebagai sumber informasi mengenai tempat wisata tersebut. Lalu wawancara terhadap *Target audience* yang bertujuan untuk mengetahui *insight* dari pengunjung.

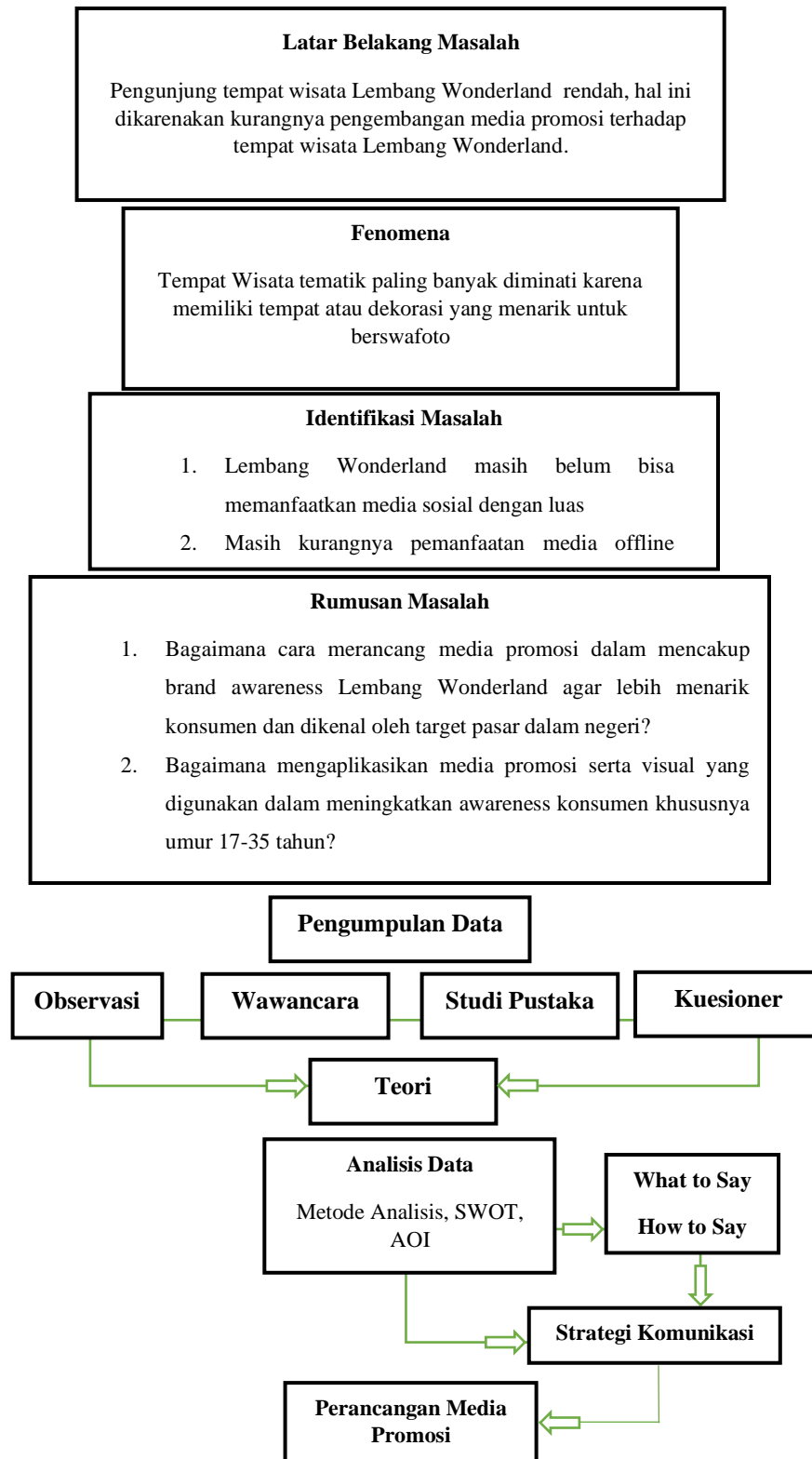
c. Kuesioner

kuesioner dibuat untuk memperoleh data dari target *audience* yang dituju sehingga dapat memperoleh data yang lebih akurat dan faktual

d. Tinjauan Pustaka

Memperoleh data yang dibutuhkan dalam menggali informasi mengenai tempat wisata Lembang Wonderland dari berbagai macam referensi seperti laman media sosial untuk mendukung teori yang akan digunakan dalam penelitian seperti buku Teori Advertising Teori DKV, Teori Promosi.

## 1.8 Kerangka Berpikir



**Tabel 1. 1** Kerangka Penelitian

## **1.9 Pembabakan**

Penulisan ini dijelaskan menjadi lima bab sebagai berikut :

### **BAB I Pendahuluan**

Pada bab ini menjelaskan tentang latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, ruang lingkup, tujuan perancangan, manfaat perancangan, cara pengumpulan data, kerangka perancangan dan pembabakan.

### **BAB II Dasar Pemikiran**

Mendalami teori periklanan dan desain menguraikan teori promosi, periklanan, media serta desain komunikasi visual . Teori diperoleh dari buku juga sumber internet yang aktual hal ini sebagai acuan peneliti untuk perancangan media promosi sebagai pedoman untuk menganalisa serta menguraikan permasalahannya.

### **BAB III Data dan Analisis Masalah**

Mengolah data seputar Lembang Wonderland dari hasil penelitian yang telah di lakukan dari observasi, wawancara, dokumentasi dan studi pustaka untuk analisis secara rinci mengenai teori yang berkaitan.

### **BAB IV Konsep dan Hasil Perancangan**

Pada bagian ini menjelaskan tentang konsep perancangan visual melalui pendekatan emosional, menarik pemikiran target audience melalui pembaruan media promosi Lembang Wonderland *Fantasy Booth* agar mengundang *target audience*.

### **BAB V Kesimpulan**

Pada bab ini menjelaskan kesimpulan dari keseluruhan penulisan dan saran.