

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Kota Bandung merupakan Kota Metropolitan yang menjadi Ibu Kota dari provinsi Jawa Barat. Kota ini terletak 140 km sebelah tenggara Jakarta dan salah satu kota terbesar yang ada di wilayah Pulau Jawa bagian selatan. Kota Bandung mulai dikenal dengan sebutan Kota kembang, sebab pada zaman dulu Kota Bandung dinilai sangat cantik dan indah dengan banyaknya pepohonan, tanaman, dan keutuhan alam yang tumbuh pada saat itu. Bandung merupakan salah satu kota pariwisata yang memiliki daya tarik tersendiri untuk memikat para wisatawan untuk berkunjung, terutama kondisi iklimnya yang lembab dan sejuk. Sehingga Kota Bandung didominasi dengan sektor jasa seperti jasa industri kreatif dan pariwisata. Terutama dalam sektor pariwisata yang menjadi salah satu kemajuan pertimbangan oleh banyak Negara di seluruh Dunia. Pariwisata merupakan andalan Kota Bandung yang berkontribusi dengan baik dan signifikan secara perekonomian. Maka dari itu, tidak mengherankan jika Kota Bandung menjadi kota yang ingin dikunjungi oleh wisatawan domestik maupun internasional. Menurut data yang dikumpulkan bahwa sektor pariwisata merupakan penyumbang terbesar dari Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Kota Bandung. PDRB Kota Bandung pada tahun 2020 sebesar Rp. 530,79 triliun bila dihitung berdasarkan harga berlaku, dan Rp. 371,11 triliun bila dihitung berdasarkan harga konstan. Dengan Laju Pertumbuhan Ekonomi (LPE) Kota Bandung yang melambat dibanding tahun 2019 sebesar 5,39 persen menjadi 2,73 persen (BPS Kota Bandung, 2020).

Pengaruh suatu perkembangan pariwisata kepada suatu daerah perlu ditingkatkan dan juga dikelola dengan baik. Pada lingkup kepariwisataan, kedekatan antara Kota Bandung dengan Kota Jakarta sebagai pintu masuk para wisatawan, merupakan peluang yang berharga dan baik untuk perkembangan dan kemajuan pariwisata. Jika dilihat dari letaknya yang strategis, Kota Bandung memiliki kemudahan akses oleh kota-kota besar lainnya yang ada di Indonesia dan juga Internasional. Semua itu dapat ditempuh lewat jalur darat maupun udara. Kondisi alam yang mendukung keindahan Kota Bandung dengan iklim yang sejuk dan segar,

serta topografi yang dikelilingi oleh pegunungan. Selama tahun 2020, tercatat 3,2 juta wisatawan datang ke Kota Bandung, dari jumlah tersebut lebih rendah dibandingkan pada tahun 2019 yang mencapai sekitar 7,4 juta. (Prokopim Kota Bandung, 2021). Produk wisata, wisata belanja dan wisata alam berbasis edukasi menjadi unggulan utama Kota Bandung. Daya tarik pariwisata yang dimiliki oleh Kota Bandung berupa, sumber daya alam (*natural resource*), sumber daya kebudayaan (*cultural resource*) dan sumber daya manusia (*human resource*) sebagai pelaku pariwisata (Soekadijo, 2000). Beberapa destinasi wisata Kota Bandung yang menjadi daya tarik wisatawan diantaranya; taman, museum, tempat pertunjukan, wisata keluarga, wisata alam dan lain-lain. Dari banyaknya objek wisata yang ada di Kota Bandung, terdapat pula beberapa objek wisata yang dikelola oleh perorangan maupun pemerintahan, mulai dari wisata alam, wisata kuliner, wisata edukasi, wisata belanja, dan tempat rekreasi.

Salah satu objek wisata yang ada di Bandung adalah Curug Cimahi atau sebutan populernya adalah Air Terjun Pelangi. Tempat ini merupakan salah satu destinasi wisata alam yang terletak di Bandung Barat yang berjarak  $\pm$  18 km dari pusat kota. Secara administratif berlokasi di Jalan Kolonel Masturi No. 325, Kertawangi, Kecamatan Cisarua, Kabupaten Bandung Barat. Kawasan wisata alam ini diresmikan oleh Kepala Perum Perhutani Divisi Region Jawa Barat & Banten pada tanggal 16 Oktober 2014. Curug ini sendiri sudah dibuka pertama kali untuk umum sejak tahun 1992, kemudian sekitar kurun waktu 2010 hingga 2014, Curug yang berada di daerah Bandung Barat ini berhenti beroperasi untuk sementara dikarenakan adanya pembangunan dan revitalisasi. Kemudian pada bulan Desember 2014, setelah pembangunan dan peresmian oleh pengurus dari Perum Perhutani, Curug Cimahi atau Air Terjun Pelangi ini menjadi lebih menarik dengan penambahan fasilitas sarana dan prasarana yang ada. Alasan penamaan Air Terjun Pelangi dikarenakan adanya pemandangan pelangi yang muncul disekitar air terjun, dan itu terjadi jika cuaca sedang panas dan terjadinya pembiasan disekitar air terjun yang membuatnya menjadi air terjun pelangi. Dan keunikan lainnya pelangi itu bisa muncul pada malam hari juga, itu semua disebabkan adanya pemasangan lampu yang berwarna-warni tepat di air terjunnya, yang membuat suasana malam menjadi lebih cantik dan romantis. Tempat wisata alam Curug Cimahi juga menjadi sumber daya alam yang

memberikan manfaat bagi manusia, baik manfaat yang bisa dirasakan secara langsung (*tangible*) dan manfaat yang bisa dirasakan secara tidak langsung (*intangibile*). Contoh dari manfaat secara langsung seperti pelestarian alam, lahan dan jasa lingkungan. Sedangkan manfaat secara tidak langsung yaitu manfaat rekreasi dan hiburan, perlindungan satwa seperti monyet dan kawanannya, dan pengaturan tata ruang.

Berdasarkan hasil wawancara ke pengelola Air Terjun Pelangi yaitu Bapak Yofi Nugraha, mengatakan sebagian besar wisatawan yang datang hanya dari masyarakat yang berdomisili di daerah Cimahi saja, Sebagian masyarakat yang diluar Cimahi atau yang ada di Kota Bandung kurang mengetahui adanya tempat wisata alam Air Terjun Pelangi. Bahkan beliau mengatakan untuk mempromosikan tempat wisata ini hanya mengandalkan para wisatawan yang berkunjung dan mengambil beberapa foto untuk *dishare* lewat media sosial. Hanya dari lisan ke lisan lewat perantara pengunjung yang datang. Sehingga sampai saat ini belum ada promosi secara langsung dari pihak pengelola untuk mempromosikan tempat wisata alam ini dengan lebih baik.

Berdasarkan permasalahan tersebut, dibutuhkan strategi promosi yang tepat dan efektif untuk memperkenalkan wisata alam Air Terjun Pelangi kepada masyarakat secara luas. Penulis juga berharap dapat membangun citra dan potensi yang ada didalamnya dengan mengkomunikasikan USP (*Unique Selling Point*) seperti potensi letak wisata, sejarah dan kebudayaan yang ada di wisata alam Air Terjun Pelangi.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

1. Strategi promosi yang hanya mengandalkan para wisatawan yang berkunjung
2. Pihak pengelola belum merancang promosi secara langsung lewat media sosial

## **1.3 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana strategi promosi yang dapat menarik perhatian masyarakat agar mengetahui tempat wisata alam Air Terjun Pelangi ?

2. Bagaimana perancangan media promosi wisata Air Terjun Pelangi sehingga bisa dikenal oleh masyarakat ?

#### **1.4 Ruang Lingkup**

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, batasan penulis dalam merancang strategi promosi kreatif wisata alam Air Terjun Pelangi ini yaitu :

##### **1.4.1 Apa**

Perancangan visual dan media promosi wisata alam Air Terjun Pelangi.

##### **1.4.2 Siapa**

Target sasaran dengan rentang usia 20-30 tahun, laki-laki dan perempuan, mahasiswa dan pekerja.

##### **1.4.3 Dimana**

Lokasi penelitian bertempat di daerah Cimahi, Kabupaten Bandung Barat.

##### **1.4.4 Kapan**

Penelitian dan perancangan dilaksanakan sejak Januari 2021 hingga Juli 2021.

##### **1.4.5 Kenapa**

Untuk membantu pihak pengelola dalam merancang strategi promosi yang tepat agar bisa dikenal luas oleh masyarakat Kota Bandung.

##### **1.4.6 Bagaimana**

Merancang konsep strategi dan media promosi berupa media sosial dan informasi.

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini adalah dapat merancang strategi promosi untuk wisata Air Terjun Pelangi agar bisa dikenal oleh masyarakat yang ada di Kota Bandung.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

### **1. Bagi penulis**

Manfaat yang didapat oleh penulis dari perancangan ini adalah dapat menambah pengetahuan dan pengalaman penulis mengenai proses perancangan strategi promosi wisata alam Air Terjun Pelangi.

### **2. Bagi Fakultas Industri Kreatif**

Sebagai tolak ukur kemampuan mahasiswa dalam pengetahuan dibidang keilmuan desain komunikasi visual dalam merancang strategi promosi kreatif.

### **3. Bagi pembaca**

Agar masyarakat bisa mengetahui wisata alam Air Terjun Pelangi yang ada di Cimahi melalui media promosi yang disampaikan.

### **4. Bagi Instansi**

Diharapkan bisa menjadi referensi yang bermanfaat untuk membantu dan mempermudah perancangan dengan topik yang serupa.

## **1.7 Metode Penelitian**

### **1.7.1 Metodologi Penelitian**

Dalam penelitian kali ini, penulis akan menggunakan metode penelitian kualitatif. Menurut Creswell (2019) dalam bukunya *Research Design*, penelitian kualitatif adalah proses untuk mengeksplorasi dan memahami makna oleh sejumlah individu atau kelompok yang terjadi dari masalah sosial atau kemanusiaan.

### **1.7.2 Metode Pengumpulan Data**

#### **a. Observasi**

Mengumpulkan data dengan observasi dapat digunakan jika penelitian bersentuhan langsung dengan perilaku individu, proses kerja, peristiwa alam dan jika responden yang diamati ada dalam jumlah kecil (Sugiyono, 2017). Penulis melakukan observasi langsung ke lokasi Air Terjun Pelangi dan mengamati kondisi lingkungan dan situasi yang ada disana.

b. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai salah satu teknik pengumpulan data jika ingin melakukan pembelajaran pendahuluan untuk mengidentifikasi permasalahan yang wajib dicermati, jika peneliti ingin mengetahui perihal dari responden yang terperinci dan mendalam (Sugiyono, 2017). Penulis mewawancarai langsung pengelola dari Air Terjun Pelangi yang bertujuan untuk mendapatkan informasi dan permasalahan yang ada serta promosi yang pernah dilakukan oleh pihak pengelola.

c. Kuesioner

Kuesioner bisa dilakukan dengan cara dimana peneliti akan melemparkan pertanyaan tertulis dan responden harus menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut (Sugiyono, 2017). Penulis menyebarkan kuesioner kepada target audiens yaitu usia dewasa dengan kisaran 20 – 30 tahun, untuk mengetahui berapa banyak target audiens yang mengetahui dan yang berkunjung ke wisata alam Air Terjun Pelangi.

d. Studi Pustaka

Studi Pustaka berhubungan dengan kajian teoritis dan referensi - referensi yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada kondisi sosial yang diteliti. (Sugiyono, 2017). Penulis mengumpulkan dan mempelajari beberapa referensi yaitu dari buku, jurnal, ataupun informasi dari internet yang berhubungan dengan topik.

### 1.7.3 Metode Analisis Data

a. Analisis SWOT

Dalam melakukan metode analisis data, penulis akan menggunakan metode *SWOT* yang tujuannya agar bisa mengetahui apa saja yang menjadi kelebihan dari satu objek wisata dengan objek wisata yang lain (*Strengths*), kemudian kelemahan apa saja yang perlu diperbaiki (*Weakness*), lalu kesempatan yang seperti apa untuk bisa dimanfaatkan sehingga objek wisata tersebut bisa berkembang (*Opportunity*), serta ancaman apa saja yang perlu diperhatikan (*Threats*).

b. Matriks Perbandingan

Matriks menjadi salah satu metode analisis yang sangat bermanfaat dan sering digunakan untuk menyampaikan sejumlah informasi dalam bentuk ruang yang padat. Matriks merupakan alat yang rapi baik bagi pengelolaan informasi maupun analisis (Rohidi, 2001:247).

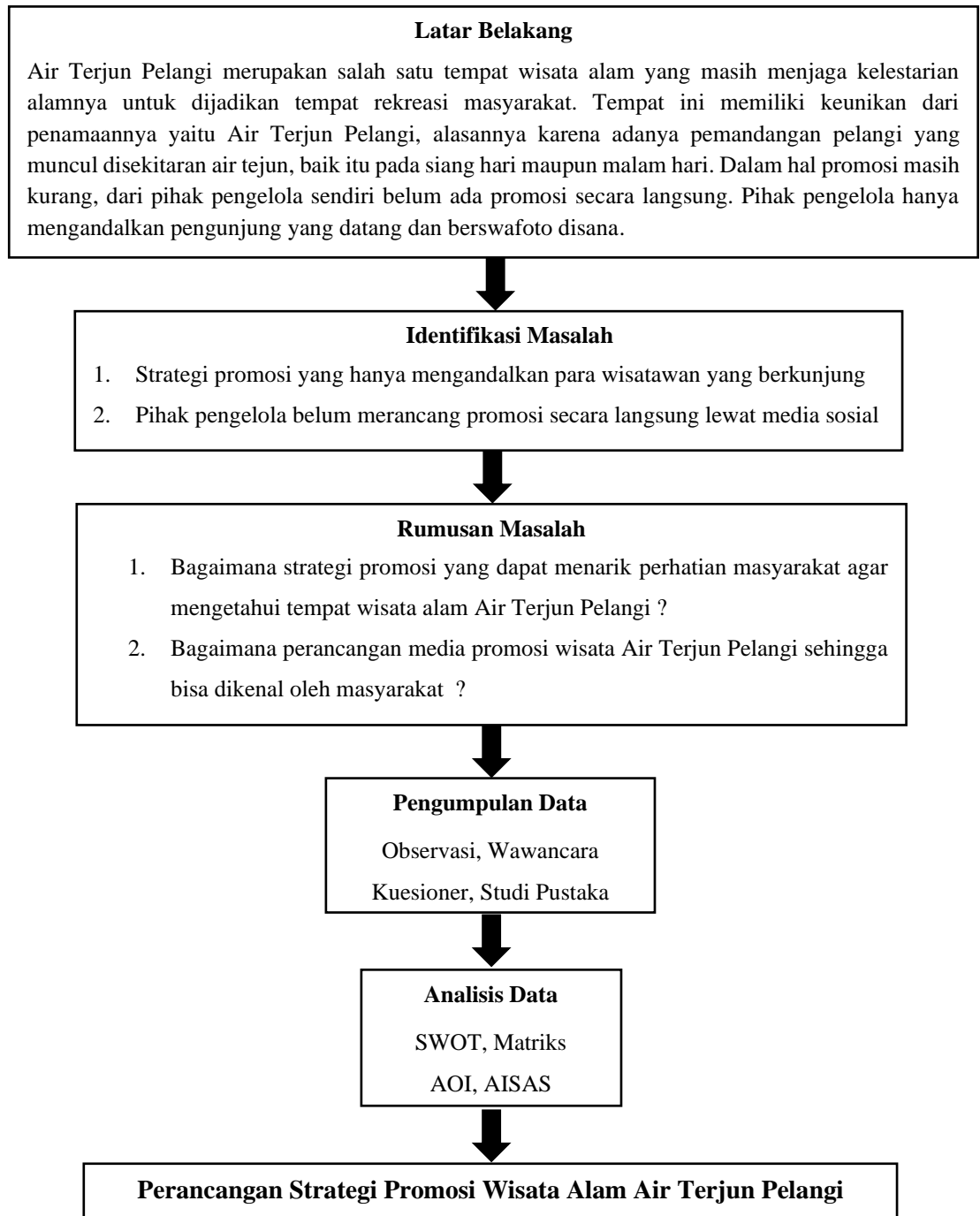
c. AOI

Metode analisis AOI (*Activity, Opinion, Interest*) digunakan untuk menganalisis karakteristik dan perilaku target audiens. Penulis akan melakukan analisis berupa aktivitas, pemikiran/pendapat, dan ketertarikan/minat yang dimiliki oleh masyarakat di Kota Bandung.

d. AISAS

AISAS adalah metode yang dirancang untuk melakukan pendekatan secara efektif kepada target audiens untuk melihat perubahan perilaku. (Sugiyama dan Andree, 2011:79). Penulis menggunakan metode ini untuk menentukan media mana yang sesuai dengan target audiens.

## 1.8 Kerangka Perancangan



Gambar 1. 1 Kerangka Perancangan

Sumber : Dokumen penulis



## **1.9 Pembabakan**

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini akan menjelaskan mengenai latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan dan manfaat penulisan, metode pengumpulan data, metode analisis dan kerangka perancangan yang akan digunakan serta sistematika penulisan atau pembabakan.

### **BAB II DASAR PEMIKIRAN**

Pada bab ini akan menjelaskan dasar pemikiran dari teori-teori yang relevan untuk digunakan sebagai patokan untuk merancang. Teori-teori tersebut diantaranya adalah teori promosi, komunikasi, pemasaran, periklanan, pariwisata dan desain komunikasi visual.

### **BAB III DATA & ANALISIS**

Pada bab ini akan menguraikan data-data analisis yang dilakukan oleh penulis berupa data proyek sejenis, data hasil wawancara, data hasil observasi, data hasil kuesioner dan studi pustaka yang kemudian dianalisis dengan teori yang berkaitan

### **BAB IV KONSEP & HASIL PERANCANGAN**

Pada bab ini akan menjelaskan konsep kreatif seperti konsep komunikasi, konsep media, konsep pesan, konsep visual hingga hasil perancangan yang sesuai ditujukan kepada khalayak sasaran.

### **BAB V PENUTUP**

Pada bab ini penulis akan menyebutkan beberapa kesimpulan dan saran dari hasil penelitian dan perancangan yang penulis kerjakan.