

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam Undang-Undang No.10 tahun 2009, Pariwisata adalah segala bentuk kegiatan wisata yang didukung oleh berbagai fasilitas dan layanan yang disediakan oleh pelaku wisata baik masyarakat, pemerintah, maupun pengusaha.

Permintaan perjalanan domestik di Indonesia tumbuh 30% year on year pada November 2021, jauh meningkat dibandingkan tahun 2020 meski masih fluktuatif karena COVID-19 (Itsaini, 2022). Dalam berita resmi statistik No.13 yang di rilis oleh Badan Pusat Statistik jumlah kunjungan wisata mancanegara ke Indonesia pada Desember 2022 mencapai 895,12 ribu kunjungan, peningkatan sebesar 447,08 persen dibandingkan dengan kondisi pada Desember 2021. Hal ini menjadi kabar baik bagi sektor pariwisata yang sempat lesu pada saat pandemi COVID-19 terjadi.

Data diatas menunjukkan hal positif bagi sektor pariwisata Indonesia. Terjadinya peningkatan ini harus disertai dengan pengembangan destinasi wisata. Pada tahun 2021 Kemenparekraf mulai mengembangkan desa wisata sebagai program unggulan dalam mengembangkan pariwisata di Indonesia (Ramadhian Nabila, 2021).

Lombok Timur, salah satu kabupaten di provinsi Nusa Tenggara Barat menetapkan 91 desa sebagai desa wisata pada tahun 2021 (Radarlombok, 2021). salah satunya adalah desa Wisata Pringgasele di Lombok Timur yang terkenal dengan tenun gedogan pringgasele yang merupakan warisan leluhur yang masih dilestarikan hingga kini. Tenun gedogan memiliki ikatan yang kuat dengan Desa Pringgasele, tidak hanya sekedar kain tapi terdapat nilai filosofis dan spiritual yang terdapat di dalamnya. Hal ini dilakukan sebagai langkah pengembangan pariwisata di kabupaten Lombok Timur. Berdasarkan laporan akuntabilitas kinerja instansi pemerintah atau disingkat LAKIP dinas pariwisata kabupaten Lombok Timur pada tahun 2022, kunjungan wisatawan tercatat sebanyak 85.644

lebih banyak dibanding 2021 yang tercatat sebanyak 26.732 wisatawan (Disparbud Lombok Timur, 2022)

Desa Pringgasela sendiri sudah dikenal sebagai desa tenun sudah sejak lama dan menjadi tujuan wisata budaya di kabupaten Lombok Timur. Berbagai kegiatan wisata yang dapat dilakukan wisatawan diantaranya melakukan berbagai aktivitas yang berkaitan dengan budaya menenun dari pembuatan benang, pewarnaan dengan bahan alam, hingga proses penenunan. Selain itu potensi wisata di desa Pringgasela didukung dengan kondisi alam yang masih asri sehingga memiliki alam yang indah dan suasana yang khas dibawah kaki gunung Rinjani. Budaya tenun di Pringgasela memiliki ikatan yang erat dengan alam desanya, mulai dari bahan hingga motif berasal dari kondisi alam dan masyarakat Pringgasela.

Menurut Mizan salah seorang pengurus kelompok sadar wisata yang menjadi pengelola pariwisata di Desa Pringgasela, saat ini kunjungan wisatawan menurun, tidak ramai seperti dulu lagi. Hal ini dikarenakan Desa Wisata Pringgasela tidak dikembangkan dengan baik sehingga kalah saing dengan beberapa desa wisata yang ada di Lombok seperti Desa Sade dan Desa Sukarara di kabupaten Lombok Tengah. Bahkan Desa Pringgasela masih masuk dalam kategori desa wisata berkembang atau belum menjadi desa wisata mandiri yang menjadi target Kemenparekraf.

Meskipun masih tertinggal dari desa wisata lainnya, Desa Tenun Pringgasela terus melakukan usaha memperkenalkan potensi wisata yang dimiliki dalam sebuah event tahunan yakni Alunan Budaya Desa Pringgasela. Alunan Budaya Desa Pringgasela telah dilaksanakan sejak tahun 2015 sebagai upaya promosi wisata Desa Pringgasela, namun tidak ada hasil yang signifikan berdampak pada sektor pariwisata Desa Pringgasela. Bahkan Desa Wisata Tenun Pringgasela belum memiliki branding destinasi yang dapat memberikan citra sebagai destinasi wisata budaya dengan segala keunikannya kepada para wisatawan. Oleh karena itu diperlukan adanya strategi branding destinasi wisata serta promosi yang lebih baik sebagai langkah awal untuk mengembangkan sektor pariwisata Desa Pringgasela.

Penelitian ini dilakukan untuk merancang identitas visual sebagai pembeda dengan destinasi wisata lainnya dan strategi promosi sebagai salah satu destinasi unggulan wisata budaya di kabupaten Lombok Timur untuk membangun awareness dan menarik minat wisatawan domestik maupun mancanegara untuk berkunjung ke Desa Pringgasele untuk merasakan experience wisata budaya yang berkualitas.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi masalah

Berdasarkan fenomena yang telah diidentifikasi di atas, maka dapat disimpulkan beberapa masalah yang dihadapi yaitu :

- a. Tidak adanya identitas visual yang melekat pada destinasi Desa Tenun Pringgasele.
- b. Tidak efektifnya event promosi yang dilaksanakan dikarenakan tidak menasar target audiens yang tepat sehingga tidak adanya dampak signifikan bagi sektor pariwisata Desa Tenun Pringgasele pasca promosi yang dilakukan.
- c. Walaupun kegiatan promosi rutin dilakukan, pemilihan media yang digunakan terbatas dan tidak mempertimbangkan penempatan yang tepat sehingga tidak mampu menjangkau target audiens yang diinginkan.

1.2.2 Rumusan masalah

- a. Bagaimana rancangan identitas visual serta strategi promosi yang efektif untuk meningkatkan awareness dan minat wisatawan Desa Tenun Pringgasele?
- b. Bagaimana rancangan media promosi yang tepat untuk menyampaikan pesan kepada target audiens?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Adapun batasan masalah dalam perancangan ini berkaitan dengan desain komunikasi visual yang meliputi perancangan branding berupa identitas visual dan strategi promosi Desa Tenun Pringgasele sebagai destinasi unggulan wisata budaya di kabupaten Lombok Timur. Perancangan akan dilakukan di Desa Pringgasele, Kecamatan Pringgasele yang dimulai pada bulan Juni 2023 dan perancangan ini akan menysasar target audiens dengan rentang umur 25-30 tahun yang memiliki keinginan berwisata dan tertarik dengan kebudayaan baru, baik sudah bekerja maupun masih dalam masa pendidikan atau sebagai ibu rumah tangga dengan SES ekonomi A dan berdomisili di DKI Jakarta.

1.4 Tujuan Penelitian

Perancangan strategi branding ini memiliki beberapa tujuan, diantaranya :

- a. Terancangnya identitas visual serta strategi promosi yang tepat untuk membangun awareness serta minat target audiens terhadap Desa Tenun Pringgasele.
- b. Terancangnya strategi media promosi yang tepat untuk menyampaikan pesan kepada target audiens.

1.5 Manfaat Perancangan

1.5.1 Bagi Penulis

Menjadi sarana berfikir kreatif dalam menyelesaikan masalah dalam bidang desain komunikasi visual serta memenuhi persyaratan kelulusan S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom.

1.5.2 Bagi Wisatawan

Penelitian ini diharapkan dapat menarik minat dan memberikan referensi kepada wisatawan untuk memilih destinasi wisata budaya guna meningkatkan kunjungan wisatawan ke Desa Pringgasele.

1.5.3 Bagi Akademisi

- a. Memperkaya khazanah ilmu pengetahuan di bidang pariwisata khususnya branding destinasi wisata budaya.
- b. Memberikan sumbangan ilmiah dalam bidang desain komunikasi visual khususnya pada perancangan strategi branding destinasi wisata budaya.
- c. Sebagai referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya.

1.6 Metode Pengumpulan Data dan Analisis

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif, yaitu penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivism yang digunakan untuk meneliti kondisi kognisi objek alamiah dan peneliti adalah instrumen kunci dengan teknik pengumpulan data secara triangulasi, kemudian analisis data bersifat induktif dan hasil penelitian menekankan makna. (Sugiyono, 2013:9). Ada tiga aspek dalam karya desain komunikasi visual, yaitu aspek imaji, aspek pembuat, dan aspek pemirsa. (Rose, 2001, dalam Soewardikoen, 2021:41)

1.6.1 Metode Pengumpulan Data

- a. Wawancara

Wawancara merupakan kegiatan mengumpulkan informasi suatu kejadian yang tidak dapat diamati secara langsung oleh peneliti atau informasi mengenai kejadian di masa lampau (Soewardikoen, 2021:54). Wawancara merupakan bagian dari aspek pembuat, dimana dilakukan untuk mendapatkan informasi lengkap mengenai destinasi wisata yang menjadi subjek penelitian.

- b. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang tidak terbatas pada orang, tetapi juga objek alam yang lain (sugiyono, 2013 :145). Observasi dilakukan untuk mengumpulkan data dengan pengamatan secara langsung maupun *virtual* terhadap objek wisata.

c. Kuesioner

Menurut Soewardikoen (2021:60), kuesioner merupakan sebuah daftar pertanyaan mengenai suatu hal, yang harus diisi oleh responden. Teknik ini termasuk dalam aspek pemirsa, digunakan agar penulis dapat mengumpulkan data mengenai perefrensi target audiens mengenai sebuah karya visual.

d. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah metode pengumpulan data dengan memahami teori-teori yang didapatkan dari literatur yang berhubungan dengan penelitian (Adlini, M. N., Dinda, A. H., Chotimah, O., & Merliyana, S.J., 2021)

1.6.2 Metode Analisis

a. SWOT

Analisis SWOT (*strength, weakness, opportunity, threat*). Merupakan bentuk analisis dengan memanfaatkan data-data lapangan untuk melakukan identifikasi faktor internal dan eksternal perusahaan sehingga dapat menghasilkan keputusan strategis yang tepat (Ilhamsyah, 2021). Tujuan dari analisis SWOT ini adalah menemukan aspek krusial dari kekuatan, kelemahan, kesempatan, hingga ancaman dari sebuah brand untuk membangun peluang yang lebih baik.

b. AISAS

AISAS merupakan singkatan dari Attention, Interest, Search, Action, dan Share. Metode AISAS merupakan metode berdasarkan perubahan perilaku komunikasi target audiens yang tidak sekedar menerima informasi tetapi juga membagikan informasi.

1) *Attention*

Tahapan *attention* adalah tahapan untuk membangun kesadaran merek atau disebut *awareness* dengan memperkenalkan merek dan produk yang ditawarkan.

2) *Interest*

Tahapan *interest* merupakan tahapan untuk menarik ketertarikan target audiens dengan menyampaikan fitur, keunggulan, manfaat, hingga USP sebuah produk.

3) *Search*

Tahapan *search* merupakan tahapan yang terjadi setelah adanya ketertarikan akan sebuah produk, target audiens akan mencari tahu informasi tentang produk tersebut, sehingga pembuat iklan harus memanfaatkan teknologi seperti SEO agar mudah ditemukan.

4) *Action*

Pada tahapan action, target audiens akan melakukan sebuah tindakan yakni pembelian.

5) *Share*

Tahapan share dapat berupa feedback atau review dari konsumen yang sudah membeli sebuah produk dan memakainya.

c. STP

Philip Kotler dalam Shinta Agustina (2011), menjelaskan Segmentasi, targeting, dan positioning atau disingkat STP merupakan bentuk penggabungan proses penciptaan dan nilai kepada konsumen. Segmentasi merupakan strategi memahami struktur pasar, targeting adalah pemilihan pasar, dan positioning adalah cara untuk menempatkan produk pada benak konsumen (Shinta, 2011)

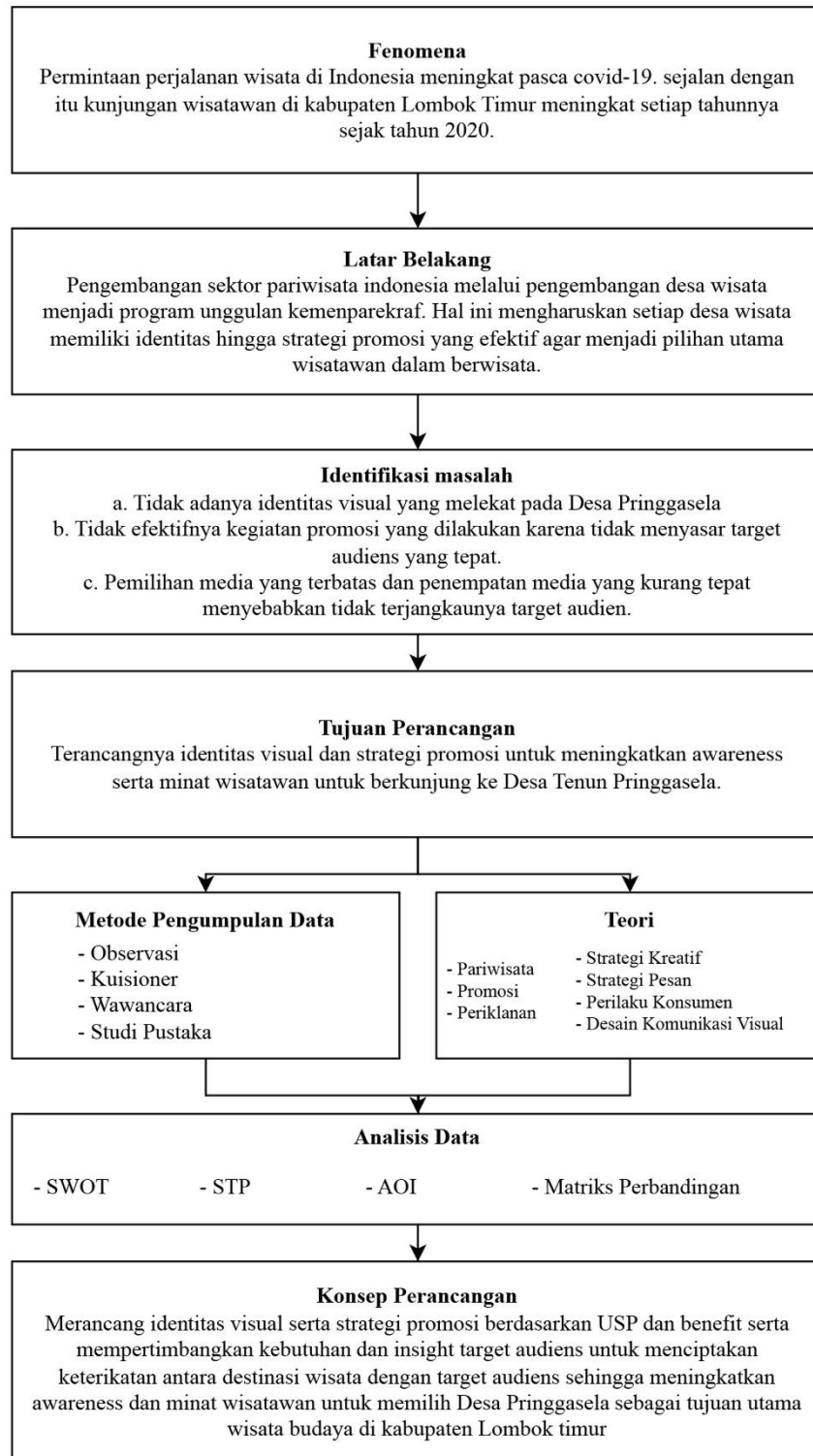
d. AOI

Activity, opinion, dan interest atau disingkat AOI merupakan metode yang digunakan untuk menemukan sudut pandang yang bersifat psikografis untuk mengetahui perilaku konsumen yang dapat menjadi dasar perancangan strategi kreatif iklan (Ilhamsyah, 2021:69)

e. Matriks Perbandingan

Matriks perbandingan digunakan untuk membandingkan berbagai aspek yang dimiliki sebuah destinasi wisata, baik dari atraksi, aksesibilitas, hingga bentuk promosi yang pernah dilakukan sebelumnya.

1.7 Kerangka Penelitian



Bagan 1 1 Kerangka Penelitian

Sumber : Syafrizal, 2023

1.8 Pembabakan

Dalam penyusunan laporan penelitian, sistematika penulisan dibagi menjadi lima bagian yaitu :

A. BAB I Pendahuluan.

Berisikan latar belakang permasalahan, identifikasi masalah, rumusan masalah, ruang lingkup, tujuan penelitian dan metode penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data serta kerangka penelitian.

B. BAB II Landasan Teori.

Pada bab ini akan disajikan teori-teori relevan yang akan digunakan sebagai dasar pemikiran dalam menyelesaikan perancangan.

C. BAB III Data dan Analisis Masalah

Bab ini berisikan data yang dikumpulkan melalui observasi, kuisioner, wawancara dan studi literatur beserta hasil analisis data untuk membuat konsep perancangan,

D. BAB IV Konsep dan Hasil Perancangan.

Berisikan konsep pesan, konsep kreatif, konsep media, konsep visual serta hasil perancangan dan mockup media visual yang digunakan.

E. BAB V Penutup.

Berisikan kesimpulan dan saran dari hasil penelitian ini.