

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Sektor pariwisata di Jawa Barat menjadi penyumbang pendapatan daerah sebesar 24% menurut (open data JABAR,2023). setelah melewati banyak perjuangan yang berfokus terhadap pemulihan ekonomi nasional pasca covid 19, sektor pariwisata di Jawa Barat mulai memperlihatkan sisi terang. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat (Disbudpar,2023) menyampaikan bahwa sektor pariwisata di Jawa Barat tumbuh positif selama Januari sampai September 2023, Bandung menjadi salah satu kota dengan pengunjung terbanyak dengan jumlah 7,7 juta orang, kebanyakan datang dari JABODETABEK.

Kepala Dinas Pariwisata dan Budaya (Disbudpar) Kota Bandung, Arief Syaifudin dikutip dari (Jabar Exspress,2024) mengatakan angka kunjungan wisatawan yang berliburan ke Kota Bandung, pada tahun 2023 lalu, menobatkan kota Bandung sebagai penyumbang wisatawan tertinggi di Indonesia, destinasi wisata baru pun ditargetkan muncul dalam waktu dekat. Hal ini didukung oleh pesona kota Bandung terkenal dengan wisata alam di kabupaten Bandung Selatan, Pangalengan. Yang tidak hanya menawarkan keindahan alam namun juga berbagai kegiatan *outdoor* seperti *trekking*, *rafting* dan *camping ground*. Oleh karena hal tersebut selama tahun 2023 hingga sekarang, banyak destinasi wisata di Pangalengan yang kembali berkembang dan gencar dalam melakukan promosi tempat wisata mereka, salah satunya Tepian Langit Girang.

Tepian Langit Girang merupakan salah satu destinasi wisata di desa Warnasari, Pangalengan Kabupaten Bandung. Yang menerapkan konsep wisata *outdoor* ceria untuk keluarga, serta menawarkan suasana tempat yang asri di pinggir danau dan jauh dari keramaian dengan berbagai fasilitas lengkap.

Dibawah naungan PT Taman Langit Jaya Wisata dan dikelola oleh masyarakat desa Warnasari. Tepian Langit Girang memiliki potensi sebagai wisata *one stop destination* yang *family friendly* di daerah Situ Cileunca yang menyediakan berbagai kegiatan seperti *camper van*, *fun games*, *rafting*, *camping* ceria, *paintball*, dll, dimana nantinya orang tua dan anak anak mereka dapat menikmati kegiatan Bersama.

Namun promosi yang dilakukan oleh Tepian Langit Girang masih mengandalkan informasi dari mulut ke mulut, serta bekerjasama dengan *event organizer* di lingkungan Situ Cileunca untuk promosi tempat, mereka juga masih mengasosiasikan tempat mereka sebagai *rest area* alih alih tempat wisata *outdoor*. Tepian Langit Girang masih belum memaksimalkan penggunaan konten promosi

melalui *event* hari hari besar dan promosi yang mereka lakukan di sosial media mereka juga belum konsisten dalam desain event tertentu, hanya sekadar *repost* dari pengunjung sehingga mereka belum memberikan *association* tempat mereka sebagai wisata *outdoor* keluarga serta *awareness* mereka hanya pada sekitaran Situ Cileunca dan *event organizer*

Setelah Pembangunannya di tahun 2019, dan sempat terkendala oleh covid di tahun 2020-2022, tahun 2024 ini bertepatan dengan hari jadi yang ke 5. Tepian Langit Girang dapat memanfaatkan momen ini untuk membuat promosi dan desain tematik dalam rangka *anniversary* agar memberikan *brand association* kepada target audiens serta meningkatkan *brand awareness* mereka ke khalayak yang lebih luas. *Brand association* dapat memberikan persepsi bagaimana produk kita ingin dilihat oleh khalayak, menurut Aaker (2016) menjelaskan apa yang perusahaan inginkan agar merek tersebut terwakili di benak konsumen, dengan kata lain mengacu pada kumpulan asosiasi khas yang melambangkan makna dan janji merek untuk menginformasikan konsumen. Dalam rangka *anniversary* Tepian Langit Girang mengasosiasikan dengan *family bonding* di alam.

Hal tersebut akan didukung oleh desain tematik untuk yang nantinya akan diterapkan ke berbagai media. Salah satunya bekerjasama melalui produk EIGER seperti jaket, tenda, dll yang akan diaplikasikan desain tematik sebagai *merchandise* dan produk edisi khusus *anniversary* Tepian langit girang dan media promosi untuk meningkatkan *brand association* serta *awareness* di masyarakat. Berdasarkan pemaparan diatas penulis merencanakan pembuatan desain dan promosi tematik untuk mendukung media promosi dan *merchandise*, serta membuat program promosi dalam rangka *anniversary* ke 5 Tepian Langit Girang dengan membuat desain tematik bersama EIGER dengan tujuan untuk memberikan *brand association* dan meningkatkan *awareness*.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, muncul beberapa identifikasi permasalahan yang berkaitan dengan latar belakang, yaitu :

- a) *Awareness* Tepian Langit Girang hanya di sekitaran Situ Cileunca dan *event organizer*.
- b) Promosi yang dilakukan oleh Tepian Langit Girang masih mengandalkan informasi dari mulut ke mulut,
- c) Belum konsisten dalam desain promosi melalui sosial media.
- d) Tepian Langit Girang masih belum memanfaatkan hari-hari spesial sebagai promosi mereka.
- e) Tepian Langit Girang belum mengasosiasikan tempat mereka sebagai wisata *outdoor* dan keluarga

### 1.3 Rumusan Masalah

Setelah mengidentifikasi permasalahan terkait latar belakang, maka timbul rumusan masalah berupa pertanyaan :

- a) Bagaimana rancangan pesan komunikasi desain tematik wisata Tepian Langit Girang dalam meningkatkan *brand awaranness* bersama Eiger untuk keluarga di Jakarta?
- b) Bagaimana rancangan visualisasi dan media kreatif untuk mendukung desain tematik wisata tepian langit girang dalam meningkatkan *brand awaranness* bersama Eiger untuk keluarga di Jakarta ?

### 1.4 Ruang Lingkup

Ruang lingkup dalam perancangan ini dibatasi dalam hal yang dapat dilakukan sesuai dengan bidang studi Desain Komunikasi Visual, terutama peminatan *Advertising*. Yaitu berupa perancangan desain tematik dan pembuatan program promo untuk *anniversary* ke 5 Tepian Langit Girang, yang di uraikan dalam bentuk 5W 1H sebagai berikut:

- a) Apa ?  
Perancangan Desain Tematik Dalam Rangka Anniversary Wisata Tepian Langit Girang Bersama Eiger Untuk Keluarga di Jakarta.
- b) Mengapa ?  
*Awareness* Tepian Langit Girang hanya di sekitaran Situ Ciluenca dan *event organizer*. Belum konsisten dalam desain promosi sosial media. Tepian Langit Girang masih belum memanfaatkan hari-hari spesial sebagai pomosi mereka. Tepian Langit Girang belum mengasosiasikan tempat mereka sebagai wisata *outdoor* dan keluarga
- c) Kapan ?  
Perancangan desain dan promosi tematik akan dilakukan pada hari jadi ke 5 Tepian Langit Girang tepatnya pada Oktober 2024.
- d) Dimana ?  
Tepian Langit Girang merupakan salah satu destinasi wisata di Situ Ciluenca, yang dikelola oleh warga desa Warnasari Pangalengan, Kabupaten Bandung.
- e) Siapa ?  
Perancangan akan menyasar masyarakat keluarga dengan rentang usia 30-35 tahun berdomisili di Jakarta.
- f) Bagaimana ?  
Solusi permasalahan yang dirancang berada di lingkup jurusan Desain Komunikasi Visual, khususnya peminatan *advertising*. Pada hal ini penulis akan berfokus untuk melakukan perancangan desain tematik untuk mendukung promosi tematik *anniversary* mulai dari logo dan super grafis.

Diharapkan dengan perancangan desain dan promosi tematik dalam rangka *anniversary* yang dilakukan dapat mengenalkan, menginformasikan, mempengaruhi, membujuk, mengingatkan serta memberi *awareness* terhadap target audiens, serta membantu pembangunan dan perkembangan Tepian Langit Girang kedepannya.

### **1.5 Tujuan Perancangan**

Dalam “Perancangan Desain Tematik Dalam Rangka Anniversary Wisata Tepian Langit Girang Bersama Eiger Untuk Keluarga di Jakarta” diharapkan terciptanya hal dibawah ini:

- a) Terancangnya pesan komunikasi desain tematik wisata Tepian Langit Girang dalam meningkatkan *brand awareness* bersama Eiger untuk keluarga di Jakarta.
- b) Terancangnya visualisasi dan media kreatif untuk mendukung desain tematik wisata tepian langit girang dalam meningkatkan *brand awareness* bersama Eiger untuk keluarga di Jakarta.

### **1.6 Metodologi Penelitian**

Tentang metode penelitian kualitatif, menurut Creswell dalam Semiawan (2010:7) mendefinisikan sebagai “suatu pendekatan atau penelusuran untuk untuk mengeksplorasi dan memahami suatu gejala sentral. Untuk mengerti gejala sentral tersebut peneliti mewawancarai peserta penelitian atau partisipan dengan mengajukan pertanyaan yang umum dan agak luas. Informasi yang disampaikan oleh partisipan kemudian dikumpulkan. Informasi tersebut biasanya berupa kata atau teks”.

Berdasarkan hal tersebut, metode kualitatif adalah sebuah metode yang digunakan untuk mendeskripsikan suatu gejala atau fenomena dari partisipan sehingga untuk memperoleh informasi dan data berupa kata atau teks. Biasanya, jenis penelitian ini menggunakan catatan observasi, wawancara, analisis visual sebagai sumber data

#### **1.6.1 Metode Pengumpulan Data**

Adapun metode pengumpulan data yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a) Studi pustaka

Menurut Widiyarini (2019) Studi Pustaka adalah suatu cara memperoleh dasar dan acuan teoritis dalam pencapaian tujuan penelitian yang dilakukan. Pada penelitian ini penulis melakukan studi pustaka untuk mencari informasi dari berbagai literatur yang berhubungan dengan topik penelitian seerta

- b) Observasi

Menurut Semiawan (2010) Observasi merupakan Teknik pengumpulan data dengan datang langsung ke lapangan , dan dalam penelitian ini penulis melakukan kunjungan secara langsung ke Tepian Langit Girang, kunjungan ini dilakukan secara bertahap selama 4 kunjungan dalam 2 bulan. Untuk mengetahui fasilitas, kegiatan, pengunjung, suasana, serta keadaan di lokasi.

c) Wawancara

Menurut Denzin dalam Fadhallah (2021) Wawancara merupakan kegiatan percakapan antar muka dimana satu orang menggali informasi dari lawan bicaranya. Pada penelitian ini wawancara dilakukan bersamaan dengan kegiatan observasi, Wawancara ditujukan kepada pengelola, serta target audiens untuk mengetahui lebih dalam tentang *insight*, kesan, serta permasalahan yang ada di Tepian Langit Girang terutama yang berkaitan dengan promosi.

d) Kuisisioner

Kuisisioner menurut Jaelani (2023) yaitu kegiatan mengumpulkan data melalui pertanyaan yang telah dibuat sebelumnya. Pada penelitian ini kuisisioner dilakukan dengan memberi pertanyaan-pertanyaan yang ditujukan kepada responden untuk dijawab melalui media *online*, kuisisioner ini dibagikan kepada 141 responden dengan tujuan untuk mengetahui *awarness* dan opini para target audiens tentang Tepian Langit Girang.

### 1.6.2 Metode Analisis Data

Perihal analisis data, penulis menggunakan beberapa metode untuk menunjang data yang telah didapatkan sehingga lebih akurat. Metode yang digunakan sebagai berikut :

a) Analisis AOI

Menurut Huda (2019) Teori AOI adalah cara mengidentifikasi perilaku konsumen dengan memperhatikan faktor psikografisnya, yang terdiri dari kegiatan (Activities), pendapat (Opinions), dan minat (Interests).

Analisis ini penulis gunakan untuk membantu mengetahui kebiasaan dari calon pelanggan/ pengunjung, sehingga akan diketahui bagaimana media desain tematik serta promosi yang sesuai dan relevan dengan target audiens.

b) Analisis SWOT

Menurut Huda (2019) teori SWOT merupakan cara yang digunakan untuk menganalisis kelebihan dan kekurangan produk serta mencari cara untuk meningkatkan keunggulan produk. Selain itu, teori ini juga membantu dalam mengidentifikasi tren yang dapat mengancam produk tersebut

Analisis ini penulis gunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang ada di Tepian Langit Girang yang dapat digunakan untuk mendukung dalam perancangan promosi dan desain tematik yang dilakukan. Adapun faktor tersebut yaitu :

A. Strength (Kekuatan)

Strength atau Kekuatan merupakan faktor internal yang berisi keunggulan dari Tepian Langit Girang untuk mencapai tujuan.

B. Weakness (Kelemahan)

Merupakan faktor internal berupa kekurangan dari Tepian Langit Girang yang menghambat proses untuk mencapai tujuan.

C. Oportunity (Kesempatan)

Faktor yang bersal dari luar perusahaan yang menjadi kesempatan untuk membantu perusahaan dalam mencapai tujuan nya.

D. Threat (Ancaman)

Faktir eksternal yang berisi ancaman terhadap perusahaan untuk mencapai tujuan mereka.

c) Analisis Matriks Perbandingan SWOT

Menurut Widiyarini (2019) Matriks SWOT merupakan sebuah instrumen pencocokan untuk mengembangkan empat jenis strategi, yaitu strategi SO (kekuatan-peluang), strategi WO (kelemahan-peluang), strategi ST (kekuatan-ancaman), dan strategi WT (kelemahan-ancaman).

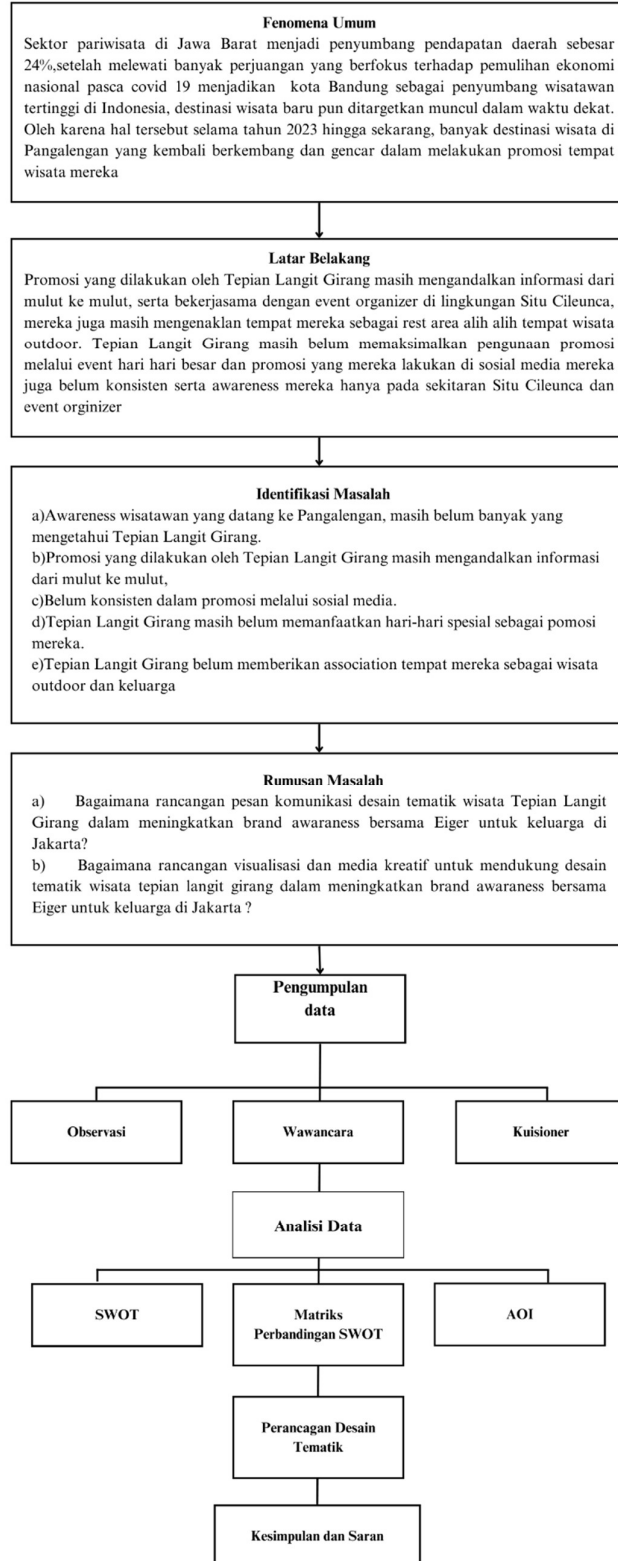
Dengan analisis perbandingan SWOT ini penulis dapat mengetahui berbagai hal yang dapat membantu dan menghambat Tepian Langit Girang dalam perancangan desain tematik nantinya, serta dapat membandingkannya dengan SWOT kopetitor untuk menghasilkan data berupa ciri khas dan keunggulan yang membedakan Tepian Langit Girang dengan kompetitor nya.

d) AISAS

Menurut Brilliantia (2022) AISAS Ini adalah tahap permulaan dari siklus keseluruhan model, di mana konsumen mulai memperhatikan suatu produk atau layanan. Pada perancangan ini AISAS digunakan sebagai

tolak ukur media yang diciptakan apakah efektif dalam mempengaruhi khalayak dan menciptakan perubahan perilaku

### 1.7 Kerangka Perancangan



Gambar 1. 1Kerangka Perancangan

Sumber (Munggaran,2024)

## **1.7 Pembabakan**

### **Bab 1 : Pendahuluan**

Dalam bab ini berisi pendahuluan yang memberi penjelasan tentang latar belakang masalah, setelah itu mengidentifikasi masalah dan ditemukan rumusan masalah yang akan diteliti, kemudian dilanjut dengan menjelaskan ruang lingkup perancangan, tujuan perancangan, metodologi penelitian, cara pengumpulan data dan analisis data, kerangka perancangan, serta pembabakan.

### **Bab 2 : Landasan Teori**

Dalam bab ini berisi landasan teori yang memberi penjelasan tentang teori dan dasar pemikiran yang digunakan dalam melakukan perancangan, dalam hal ini penulis menggunakan teori yang berkaitan dengan bauran seputaran Pariwisata, Periklanan, Brand, Destination branding, Promosi, DKV, serta AISAS.

### **Bab 3 : Data dan Analisis Data**

Bab ini berisi penguraian data hasil survey yang telah dilakukan melalui observasi yang dilakukan ke Tepian Langit Girang, hasil kuesioner yang kemudian di rangkum, metode wawancara yang dilakukan kepada *target audience* masyarakat Jakarta umur 30-35 tahun dan studi pustaka, serta melakukan analisis masalah menggunakan metode analisis SWOT dan AOI, setelah itu hasil data dan analisis akan ditarik kesimpulan.

### **Bab 4 : Konsep dan Hasil Perancangan**

Pada bab ini berisikan konsep dan hasil perancangan yang telah diteliti bersumber dari insight serta data yang didapat melalui penelitian pada bab-bab sebelumnya untuk di implementasikan menjadi sebuah perancangan mulai dari supergrafis dan logo, kemudian berbagai media promosi yang dilakukan untuk mendukung rangka anniversary ke 5 Tepian Langit Girang.

### **Bab 5 : Kesimpulan**

Bab ini merupakan penutup berupa simpulan dan saran yang menjadi rangkuman dari seluruh jawaban penelitian tugas akhir ini.