

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Fenomena rebound travel atau puncak kembalinya wisatawan saat ini terjadi dalam industri pariwisata di Indonesia, hal tersebut di sebabkan oleh perkembangan teknologi seperti munculnya platform travel online dan promosi wisata pada media sosial yang mempermudah proses berwisata dan merubah perilaku wisatawan. Berdasarkan data dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf), terdapat peningkatan 12,5% kunjungan wisatawan domestik pada semester pertama 2023 dibandingkan dengan tahun sebelumnya (Puspita, 2023).

Peningkatan pariwisata ini juga berdampak positif pada pertumbuhan ekonomi daerah yang berpotensi mendukung pertumbuhan mata pencarian baru para warga lokal. Pemanfaatan promosi pada Perancangan strategi promosi ini dapat dilakukan oleh pengusaha f&b (food & beverage), sektor pengusaha jasa, hingga sektor pariwisata (Puspita, 2023).

Dikutip dari berita Kompas oleh Ribka Esranisagari (2023) menyatakan jenis destinasi wisata di Indonesia saat ini yaitu wisata kuliner yang bisa dinikmati oleh wisatawan ketika ingin merasakan masakan dari suatu daerah, wisata bahari dengan pemandangan laut dan pantai, wisata sejarah seperti mengunjungi museum atau monumen, wisata alam dengan pemandangan pegunungan yang asri, dan wisata budaya yang cocok untuk wisatawan yang ingin mengetahui tentang adat istiadat, seni, dan budaya dari suatu daerah. Begitu banyaknya jenis destinasi yang ada di Indonesia sehingga berbagai macam wisatawan bisa menyesuaikan dengan keinginannya.

Menurut George (2021) wisatawan adalah orang yang melakukan perjalanan ke luar negeri atau ke daerah lain dengan tujuan utama untuk berlibur, bersantai, atau melakukan kegiatan rekreasi. Seperti halnya jika wisatawan menyukai sebuah wisata alam yang memiliki pemandangan pegunungan dan pepohonan yang rindang, seperti destinasi kebun stroberi yang berada di Desa Lebakmuncang.

Dikutip dari Sara Rabasari (2019) Desa Lebakmuncang adalah desa wisata yang terletak di Kecamatan Ciwidey, Kabupaten Bandung. Desa ini telah ditetapkan oleh Pemerintah Kabupaten Bandung sebagai Desa Wisata melalui SK Bupati Kabupaten Bandung - Jawa Barat. Destinasi wisata yang terdapat pada Desa Lebakmuncang antara lain yaitu tracking puncak tugu, ngagogo ikan, pertunjukan singa depok, jaipongan, belajar memasak dodol stroberi secara tradisional, edukasi mengenai tanaman stroberi, dan terdapat juga pusat oleh-oleh untuk wisatawan.

Namun, dari wawancara yang penulis lakukan terhadap pengampu Desa Lebakmuncang yaitu Ujang Saepul Rohman menyatakan para warga desa memiliki kendala dalam menjalankan desa wisata, yaitu jumlah wisatawan yang berkunjung terus mengalami penurunan, sehingga pendapatan masyarakat setempat hanya dari bertani, berdagang, dan beternak saja, dari observasi yang penulis lakukan di Desa Lebakmuncang, belum mempunyai *brand attributes* sebagai identitas untuk produk dan olahannya, Desa Lebakmuncang juga belum maksimal melakukan promosi pada *integrated media* sehingga kurangnya daya tarik untuk wisatawan berkunjung. Promosi merupakan usaha untuk memberikan informasi, mendorong minat, dan mengingatkan konsumen mengenai merek dan produk yang ditawarkan oleh Perusahaan (Tjiptono, 2018).

Ujang menyatakan wisatawan yang berkunjung ke Kebun Stroberi Desa Lebakmuncang rata-rata adalah siswa, mahasiswa, karyawan hingga orang tua dari berbagai daerah yang menyukai suasana di Desa Lebakmuncang yang masih asri dan sejuk dengan pemandangan pegunungan di sekitarnya, namun dari observasi yang penulis lakukan target audiens yang sering mengunjungi Kebun Stroberi Desa Lebakmuncang adalah siswa sekolah yang melakukan *study tour* saja. Padahal belakangan ini orang tua dari keluarga muda sedang senang melakukan perjalanan pariwisata, seperti mengunjungi desa wisata sebagai bentuk rekreasi bersama anak-anak. Definisi rekreasi adalah kegiatan yang dilakukan untuk kesenangan, hiburan, dan relaksasi di waktu luang, melibatkan berbagai aktivitas seperti olahraga, hobi, dan wisata, umumnya bersifat pada hiburan (Permatasari, 2023).

Saat ini terdapat destinasi wisata yang memiliki produk sejenis dengan Kebun Stroberi Desa Lebakmuncang yaitu Lembayung Strawberry yang berada di Kecamatan Margaasih, Kabupaten Bandung. Lembayung Strawberry menyediakan destinasi berupa memetik stroberi dan sajian kuliner stroberi sebagai bahan utama dari perkebunannya. Selain itu, terdapat pula Petik Strawberry Ciwidey yang berada di Kecamatan Rancabali, Kabupaten Bandung. Petik Strawberry Ciwidey memiliki destinasi berupa memetik stroberi dan murbei langsung dari kebunnya. Mengenai produk sejenis adalah produk-produk yang memiliki fungsi, fitur, atau kegunaan yang serupa dan biasanya bersaing dalam pasar yang sama, produk-produk ini sering kali memenuhi kebutuhan atau keinginan yang sama dari konsumen, meskipun mungkin datang dari merek atau produsen yang berbeda (N. Efendi, dkk., 2020:102-112).

Penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan mengenai destinasi kebun stroberi adalah mengenai Redesain Kawasan Agrowisata Kebun Stroberi di Kelurahan Pattapang, Kabupaten Gowa. Penulis pada jurnal ini yaitu Novaty Eny Dunga, Kahar Mustari, Nuniek Widiyani, dan Taufik Hidayat yang merupakan dosen dari Universitas Hasanuddin dari program studi S2 Gender dan Pembangunan. Hasil dari jurnal yang dilakukan oleh Novaty Eny Dunga dkk, berupa redesign arsitektur dari bangunan dan tata letak yang berada Kawasan Agrowisata Kebun Stroberi di Kelurahan Pattapang menjadi lebih nyaman untuk wisatawan. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa rancangan ulang Agrowisata Kebun Stroberi mengusung konsep yang menggabungkan agrowisata panen hasil pertanian dengan kegiatan eduwisata. Redesain ini tetap mempertahankan keselarasan antara konsep awal dan rancangan baru, sehingga dapat meningkatkan pengalaman dan pengetahuan pengunjung mengenai pertanian, sejarah, dan budidaya tanaman di lokasi tersebut (T. Hidayat, 2022).

Dalam perancangan ini penulis akan fokus terhadap promosi kebun stroberi yang berada di Desa Lebakmuncang dengan bentuk mengimplementasikannya yaitu *brand attributes* untuk meningkatkan recognition pada wisatawan. Metode dalam pengumpulan data pada

perancangan ini yaitu studi pustaka, wawancara, observasi, dan kuesioner dengan menggunakan analisis SWOT dan analisis matriks perbandingan produk untuk mengidentifikasi lebih rinci mengenai Kebun Stroberi Desa Lebakmuncang dengan destinasi sejenis, AOI untuk mencapai cakupan target audiens yang di inginkan, dan AISAS untuk merancang strategi kreatif agar promosi yang dilakukan tepat pada sasaran target audiens dan sesuai dengan apa yang ingin dituju oleh Kebun Stroberi Desa Lebakmuncang. Selain itu, penulis menggait merek nasional yaitu Ultra Milk dari PT Ultrajaya Milk Industri & Trading Company, Tbk. Sebagai bentuk kolaborasi dengan destinasi Kebun Stroberi Desa Lebakmuncang, alasan memilih Ultra Milk sebagai kolaborasi karena memiliki sebuah program yaitu #Ultracoolaboration program ini mengusung kerja sama dengan beberapa brand dan umkm dalam bentuk menu makanan edisi khusus dan packaging edisi khusus. Sehingga kolaborasi ini dapat menyempurnakan strategi promosi untuk Kebun Stroberi Desa Lebakmuncang.

1.2. Permasalahan

Dalam perancangan ini mencakup permasalahan berupa identifikasi masalah dan rumusan masalah terhadap Desa Lebakmuncang.

1.2.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, identifikasi masalah di Kebun Stroberi Desa Lebakmuncang dapat dirinci sebagai berikut:

1. Wisata menjadi salah satu penyumbang ekonomi terbesar pada Daerah di Indonesia namun kurangnya *recognition* dari kalangan target audiens membuat kunjungan Kebun Stroberi Desa Lebakmuncang kurang maksimal.
2. Promosi yang telah dilakukan oleh Kebun Stroberi Desa Lebakmuncang masih belum tepat dalam penyampaian pesan dan visualnya sehingga tidak mencapai target yang diinginkan.

1.2.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, rumusan masalah di Kebun Stroberi Desa Lebakmuncang dapat dirinci sebagai berikut:

1. Bagaimana merancang strategi kreatif dan pemilihan media yang tepat untuk mempromosikan Kebun Stroberi Desa Lebakmuncang sehingga dapat menciptakan *recognition* kepada kalangan target audiens?
2. Bagaimana merancang visual yang tepat untuk mempromosikan Kebun Stroberi Desa Lebakmuncang sehingga dapat menciptakan *recognition* kepada kalangan target audiens?

1.3. Ruang Lingkup

Untuk mencapai rumusan masalah yang dituju, perancangan ini bertujuan merancang *brand attribute* mengenai Kebun Stroberi Desa Lebakmuncang, kepada kalangan keluarga muda dengan orang tua berusia 29-35 tahun yang memiliki anak usia dari 3-8 tahun, berjenis kelamin laki-laki maupun Perempuan. Perancangan ini dimulai dari bulan Oktober 2023 hingga Mei 2023, menggunakan metode kualitatif dengan pengumpulan data menggunakan metode kuesioner, wawancara, observasi, dan data Pustaka terkait teori-teori yang relevan seperti teori promosi, target audiens, teori media, dan lainnya, penulis juga menganalisis hasil data menggunakan metode analisis AOI, SWOT, Matriks Perbandingan Produk, dan AISAS. Ruang Lingkup perancangan ini berlokasi di Desa Lebakmuncang, Kecamatan Ciwidey, Kabupaten Bandung.

1.4. Tujuan Perancangan

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, tujuan perancangan di Desa Lebakmuncang dapat dirinci sebagai berikut:

1. Terancangnya strategi promosi dan media *brand attribute* yang tepat untuk promosi Kebun Stroberi Desa Lebakmuncang sehingga dapat menciptakan *recognition* kepada target audiens.
2. Terancangnya visual yang tepat untuk promosi Kebun Stroberi Desa Lebakmuncang sehingga dapat dikenali pada kalangan target audiens.

1.5. Manfaat Perancangan

Manfaat yang di peroleh dari perancangan ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Pembaca

Pembaca akan mendapatkan informasi mengenai destinasi wisata Desa Lebakmuncang seperti produk dan olahan stroberi dan wawasan mengenai promosi yang ditawarkan pada kedua pihak tersebut.

2. Bagi Penulis

Penulis akan mendapatkan manfaat berupa peningkatan pengetahuan, keterampilan, dan pemahaman dalam menerapkan teori-teori yang terkait dengan perancangan strategi kreatif. Ini dapat menjadi pengalaman pembelajaran yang berharga untuk pengembangan karir dan perancangan di masa depan.

3. Bagi Akademis

Hasil perancangan ini dapat menambah wawasan mengenai *brand attributes* pada Kebun Stroberi Desa Lebakmuncang dan mengenai perancangan strategi kreatif sebagai promosi.

1.6. Metode Penelitian

Metode yang dipakai untuk merancang strategi kreatif pada Desa Lebakmuncang ini merupakan metode kualitatif karena memiliki fleksibilitas dalam pengumpulan dan interpretasi data. Penulis dapat menggunakan berbagai teknik pengumpulan data seperti wawancara, observasi, kuisisioner, dan analisis teori untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif tentang masalah yang dihadapi Kebun Stroberi Desa Lebakmuncang dalam promosi industri pariwisata. Menurut Saryono (2010), metode kualitatif sebagai pendekatan untuk menyelami dan memahami suatu fenomena pokok sehingga, data dikumpulkan dalam bentuk kata, teks, dan sketsa. data tersebut kemudian dirancang.

1. Wawancara, pada pengumpulan data penulis melakukan sebuah wawancara terhadap Pengampu Pariwisata Desa Lebakmuncang dan

wawancara terhadap target audiens. Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang mengacu pada proses berbagi informasi dan pemahaman antara data dan informan, Wawancara dapat dilakukan dengan berbagai teknik, seperti wawancara mendalam, atau wawancara terstruktur, dan dapat dilakukan secara langsung atau melalui media teknologi informasi (Pratama & Kahija, 2022:4).

2. Observasi, menurut Riyanto (2010:96) menyatakan observasi merupakan metode pengumpulan data yang menggunakan pengamatan secara langsung maupun tidak langsung. Penulis akan melakukan pengamatan terhadap kemasan produk, konten promosi, serta target audiens Desa Lebakmuncang, pengunjung yang datang, serta melakukan pengamatan di lokasi wisata Desa Lebakmuncang.
3. Kuisisioner, penulis membuat kuisisioner untuk mendapatkan sebuah data dari target audiens berjumlah 36 orang yaitu Orang tua dari keluarga muda yang memiliki anak berusia 3-8 tahun, memiliki ekonomi menengah keatas dan berminat terhadap wisata rekreasi alam dan wisata edukasi yang cocok untuk anak-anak mereka. Kuisisioner adalah suatu metode pengumpulan data yang menggunakan pertanyaan yang ditanyakan kepada responden, kuisisioner digunakan dalam penelitian dan pengkajian untuk mengumpulkan data yang diperlukan untuk menyelesaikan soal atau masalah tertentu (Rahmayanti dkk, 2020:4).

1.6.1.Studi Pustaka

Menurut Nazir (2013) menyatakan bahwa Studi Pustaka adalah metode pengumpulan data dengan melakukan analisis terhadap buku, literatur, catatan, dan laporan yang berkaitan dengan permasalahan yang sedang diatasi. Penulis mengumpulkan teori yang berkaitan dengan perancangan desain tematik dari berbagai sumber seperti Jurnal, berita digital, dan buku mengenai desain komunikasi visual.

1.7. Metode Analisis

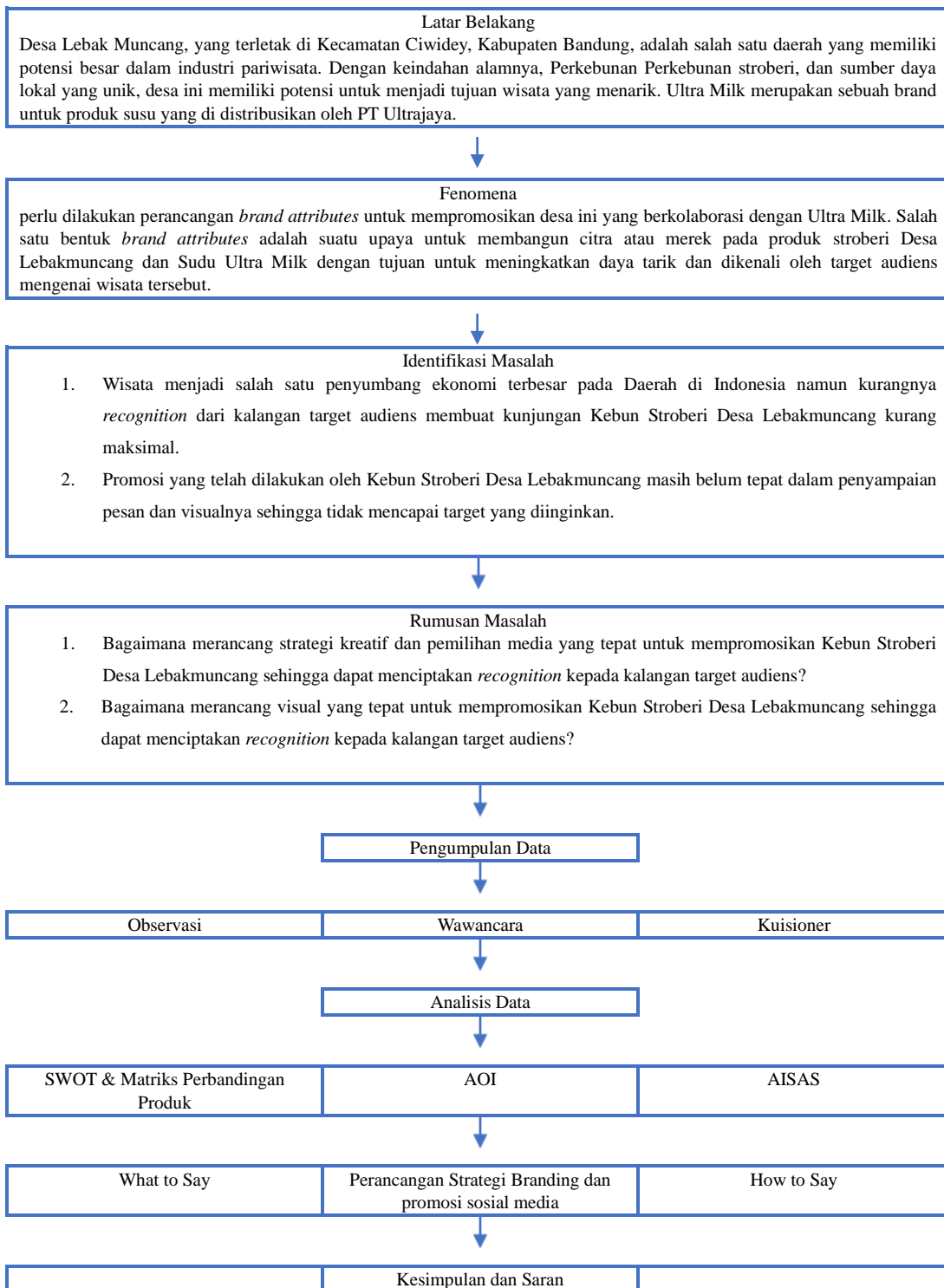
Analisis adalah metode penelitian untuk mengungkapkan fakta sebenarnya dari sebuah keadaan. Menganalisis sebuah data dilakukan dengan menghubungkan antara rumusan masalah dengan kerangka teori supaya mendapatkan data hasil penelitian yang diinginkan (Soerwadikoen, 2021).

Analisis SWOT (*strenght, weakness, opportunity, threat*) dan analisis matriks perbandingan produk menjadi salah satu metode analisis penting untuk mengidentifikasi Kebun Stroberi Desa Lebakmuncang menjadi lebih terindifikasi dengan sejenisnya. Dengan memperhatikan faktor internal dari sebuah brand yaitu *strength* (kekuatan) dan *weakness* (kelemahan), dan faktor eksternal yaitu *opportunity* (peluang) dan *threat* (ancaman), maka nilai dari sebuah brand bisa di dapatkan (Soewadikoen, 2021). Metode Analisis SWOT ini akan digunakan dalam perancangan untuk mengolah hasil pengumpulan data dan membandingkannya dengan Destinasi Wisata Kebun Stroberi sejenis sehingga menemukan perbedaan.

Untuk mencapai target audiens yang diinginkan, analisis AOI (*activity, Opinion, Interest*) dari calon konsumen juga dibutuhkan. Analisis dari perilaku konsumen dan consumer journey dibutuhkan agar strategi kreatif yang akan dirancang tepat sasaran. Selanjutnya, dalam merancang strategi promosi dibutuhkan strategi kreatif yang disebut sebagai metode AISAS (*attention, interest, search, action, share*). Metode kreatif ini diciptakan oleh Dentsu yang merupakan sebuah agensi periklanan dari Jepang. AISAS adalah sebuah pendekatan terhadap konsumen dengan produk yang di promosikan dalam era digital (Sugiyama dan Andree, 2011).

1.8. Kerangka Penelitian

Tabel 1.1 Kerangka Penelitian



Sumber: Dokumen Pribadi, 2024.

1.9.Pembababkan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini terdiri dari 4 bagian, di mana setiap bagian terbagi lagi menjadi sub-bagian yang kemudian akan diuraikan dengan rinci. Berikut adalah penjelasan singkat sistematika dari setiap bagian.

1. Bab I Pendahuluan

Bagian ini akan membahas gambaran umum perancangan, termasuk latar belakang penulisan, rumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan dan manfaat penelitian, metode penulisan yang digunakan, kerangka penelitian, dan pembabakan.

2. Bab II Landasan Teori

Bagian ini akan menjelaskan teori atau pemikiran umum yang akan digunakan sebagai acuan untuk menguraikan permasalahan yang diteliti. Pemilihan teori yang relevan, kerangka teori, dan asumsi digunakan sebagai alat analisis dan dasar merancang. Bagian ini terdiri dari dua sub-bagian, yaitu teori dasar dan kerangka teori.

3. Bab III Data Dan Analisis Masalah

Pada bab ini menjelaskan data dari permasalahan beserta fenomena yang terjadi, data wawancara pihak Desa Lebakmuncang dan Ultra Milk, hasil pengamatan dari metode pengumpulan data, dan hasil dari analisis data.

4. Bab IV Konsep Dan Hasil Perancangan

Bab ini memaparkan konsep dan hasil perancangan dari pemasaran merk yang dibuat oleh penulis seperti ide pesan, konsep visual, hingga penerapan visual dari media yang dipilih.

5. Bab V Penutup

Bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan dari perancangan yang telah dilakukan beserta saran dari penulis.