

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Industri kreatif telah menjadi salah satu pilar utama pertumbuhan ekonomi Indonesia (Hendriyani, 2023). Melalui peran industri kreatif, kegiatan wisata dapat dikembangkan menjadi pariwisata yang memberikan pengalaman dan pembelajaran bagi wisatawan (Rosyid & Ramadhani, 2023). Oleh karena itu Industri kreatif khususnya di Kota Bandung, didukung oleh pemerintah Kota Bandung dengan melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, memperkenalkan Bandung Creative Belt pada tahun 2018. Program ini melibatkan jejaring potensi ekonomi kreatif setempat untuk menciptakan destinasi wisata kreatif yang tematik di Kota Bandung (Khaerul Rahman et al., 2021). Salah satu pengembangan pariwisata yang dapat memperdayakan masyarakat dengan Community Based Tourism (CBT) adalah pengembangan kampung wisata (Wirdayanti et al., 2021).

Merujuk pada Sustainable Development Goals (SDG), yaitu persetujuan pembangunan berkelanjutan secara global yang disahkan oleh PBB pada poin 11 yang berbunyi sustainable cities and community yang bertujuan untuk membuat kota dan pemukiman manusia menjadi inklusif, aman, tangguh, dan berkelanjutan. Pemerintah Kota Bandung berupaya menghadirkan Kampung Wisata Kreatif sebagai pengembangan pariwisata dengan Community Based Tourism (CBT) yang melibatkan ekonomi kreatif. Salah satu Kampung Wisata Kreatif yang telah diresmikan adalah Kampung Wisata Kreatif Cigadung. Kampung Wisata Kreatif Cigadung (KWKC) mengusung konsep Community Based Tourism (CBT) dengan memiliki tenant utama, yaitu Batik Komar, Kampung Batik Cigadung (KBCGN), Batik Hasan, Saung Kasep, Studio Rosyid, dan Curug Ranca Kalong (RCK) (David & Rosanto, 2023). Pengembangan KWKC bertujuan untuk meningkatkan potensi ekonomi kreatif, memperkuat daya tarik pariwisata, serta memberikan kontribusi positif bagi pengembangan kawasan tersebut. KWKC diharapkan dapat menjadi contoh sukses dalam pengembangan destinasi wisata kreatif di Kota Bandung (Khaerul Rahman et al., 2021). Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan Bapak Wawan selaku ketua pengelola KWKC menyatakan beberapa masalah yang kerap terjadi, salah satunya adalah tampilan website yang kurang informatif dan menarik dan ketidakmerataan promosi UMKM KWKC sehingga dapat disimpulkan pemasaran KWKC masih sangat minim. Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan, tampilan website KWKC masih sangat minim dan kurang

menarik. Hal ini menyebabkan wisatawan kurang mendapatkan informasi mengenai KWKC.

Tujuan dari pembentukan desa wisata adalah menjadikan desa sebagai sebuah destinasi pariwisata dengan cara memadukan daya tarik wisata alam dan budaya, layanan fasilitas umum pariwisata, serta aksesibilitas yang memadai dengan tata cara dan tradisi kehidupan masyarakat desa. Agar dapat menjadi sebuah destinasi pariwisata, masyarakat setempat perlu melakukan upaya pemasaran untuk menarik perhatian wisatawan. Hal ini menunjukkan bahwa promosi merupakan bagian penting dalam meningkatkan peran masyarakat sebagai pelaku penting dalam sektor pariwisata dan dalam upaya peningkatan potensi pariwisata di suatu daerah (Adhanisa & Fatchiya, 2017). Tujuan dari promosi adalah untuk meningkatkan penjualan, popularitas, dan citra dari produk atau layanan yang dipromosikan. Promosi dapat melibatkan berbagai strategi pemasaran seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan kegiatan promosi lainnya untuk mencapai tujuan yang diinginkan (Dwiningwarni et al., 2021). Promosi yang dilakukan secara online dianggap lebih menguntungkan karena dengan perkembangan teknologi saat ini memberikan kemudahan kepada masyarakat dalam berkomunikasi dan bersosialisasi dalam dunia maya (Adhanisa & Fatchiya, 2017). Media online menjadi pilihan sebagai sarana promosi mengingat jumlah pengguna internet yang terus meningkat. Data dari (APJII, 2024) Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa sebagian besar penduduk Indonesia telah menggunakan internet, dan mayoritas dari mereka mengakses media sosial bahkan jumlah pengguna internet di Indonesia tembus sekitar 221 juta orang. Kementerian Komunikasi dan Informasi (KOMINFO) mengungkapkan Indonesia merupakan negara sebagai pengguna Smartphone terbanyak ke empat di dunia (Rahmayani, 2015). Oleh karena itu, pengelola kawasan wisata diharapkan memanfaatkan media online sebagai sarana promosi kawasan yang mereka kelola.

Menurut Wijaya, dkk. (2020) website dianggap lebih efektif dibandingkan dengan media sosial online lainnya karena memberikan ruang yang lebih luas untuk menampilkan informasi secara terperinci tentang produk dan layanan. Website memiliki peran penting dalam kegiatan promosi karena kemampuannya untuk memperluas jangkauan promosi secara luas melalui platform online yang dapat diakses dari berbagai lokasi (Siregar, 2018). Pengelola juga memiliki kontrol yang lebih besar dalam hal desain, konten, dan fungsionalitas, sehingga dapat disesuaikan dengan kebutuhan pemasaran secara lebih fleksibel. Dalam konteks pemasaran pariwisata, website dapat menjadi rumah digital yang menyajikan informasi lengkap tentang destinasi wisata,

paket-paket wisata, dan berita terkait kepariwisataan. Dengan adanya informasi produk yang rinci, website memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memilih produk yang mereka inginkan sehingga meningkatkan efisiensi dalam proses promosi dan penjualan produk secara keseluruhan. Oleh karena itu, website dianggap lebih efektif dalam mempromosikan produk wisata daripada media sosial online lainnya.

Kriteria website yang baik sebagai bahan promosi kampung wisata meliputi: Desain yang Menarik, Informasi Lengkap, Galeri Foto dan Video, Testimoni dan Ulasan, Ketersediaan Kontak, Bahasa yang Dapat Dipahami, Keterlibatan Sosial Media, dan Informasi Terkini. Dalam pembangunan website dibutuhkan UI/UX yang mendukung (Herawati et al., 2018). UI (User Interface) Interface adalah bagian dari sebuah sistem komputer atau perangkat lunak yang memungkinkan interaksi antara pengguna dan sistem tersebut (Akbar et al., 2023). UI mencakup semua elemen visual yang digunakan oleh pengguna untuk berkomunikasi dengan sistem, seperti tata letak, warna, jenis font, tombol, ikon, dan elemen interaktif lainnya. Sedangkan User Experience (UX) adalah keseluruhan pengalaman yang dirasakan oleh pengguna saat berinteraksi dengan suatu produk, sistem, atau layanan. UX mencakup semua aspek interaksi pengguna dengan produk tersebut, termasuk aspek visual, fungsional, emosional, dan interaktif. Tujuan utama dari UX adalah untuk menciptakan pengalaman yang positif, memuaskan, dan efisien bagi pengguna.

Berdasarkan uraian tersebut, maka pada penelitian ini dipilih objek Kampung Wisata Kreatif Cigadung, Bandung. Kampung Wisata Kreatif Cigadung dipilih karena potensi wisata dan kreatifitas yang tinggi di daerah ini. Meskipun demikian, pengalaman pengguna (UI/UX) pada website Kampung Wisata Kreatif Cigadung belum optimal dan strategi promosi yang dilakukan masih belum efektif. Hal ini menyebabkan kurangnya kepuasan dan minat pengunjung untuk kembali berwisata ke sana. Maka dari itu, pada penelitian ini akan dilakukan penelitian dengan judul: "OPTIMALISASI PENGALAMAN PENGGUNA (UI/UX) DAN STRATEGI PROMOSI EFEKTIF MELALUI WEBSITE (STUDI KASUS: KAMPUNG WISATA KREATIF CIGADUNG, BANDUNG)".

1.2. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang yang telah dijabarkan tersebut maka dapat diambil beberapa identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Tidak meratanya promosi pada setiap UMKM di KWKC
2. KWKC tidak memiliki wadah promosi online yang optimal.
3. Minimnya upaya promosi KWKC sebagai area wisata

1.3. Rumusan Masalah

Dari rumusan masalah yang telah dijabarkan tersebut maka dapat diambil beberapa perumusan dan indentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana website kampung wisata yang efektif dalam mempromosikan dan menyebarkan informasi?
2. Tampilan desain User Interface dan User Experience seperti apa yang dibutuhkan untuk perancangan desain Website KWKC?
3. Apa saja elemen dibutuhkan untuk perancangan desain website KWKC?

1.4. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang telah dijabarkan sebelumnya maka dapat diambil beberapa tujuan penelitian ini adalah

1. Mengetahui eksplorasi dari berbagai aspek, seperti desain UI, konten promosi yang relevan dan strategi pemasaran digital.
2. Mengidentifikasi elemen-elemen dalam tampilan desain User Interface (UI) dan User Experience (UX) yang diperlukan untuk merancang website KWKC.
3. Mengidentifikasi dan menggali kebutuhan konten promosi dan informasi yang diperlukan untuk merancang desain website KWKC.

1.5. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang akan dicapai, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dari sisi akademis maupun praktis. Adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Memberikan pembaruan data penelitian terkait bidang desain web dalam konteks kampung wisata dan UMKM di Indonesia, serta menjadi rujukan untuk penelitian-penelitian selanjutnya, terutama pada topik dan fenomena yang berkaitan dengan pengembangan website promosi kampung wisata di Indonesia.
- b. Memberikan wawasan tentang bagaimana strategi pemasaran digital dapat diintegrasikan dengan desain website untuk meningkatkan promosi UMKM dan destinasi kampung wisata.

2. Manfaat Praktis

- a. Memudahkan wisatawan dalam memperoleh informasi yang mereka butuhkan, sehingga mereka dapat merencanakan kunjungan dengan lebih baik dan menikmati pengalaman wisata yang lebih menyenangkan.
- b. Memberikan kemudahan akses bagi pelaku UMKM dan pengelola pariwisata untuk mendapatkan basis data mengenai kebutuhan promosi digital dan melakukan kolaborasi dengan pengembang web untuk meningkatkan daya tarik wisata.

1.6. Sistematika Penulisan Laporan Tesis

Secara teknis, dalam penulisan penelitian ini, materi disusun dalam beberapa bab. Setiap bab kemudian terdiri dari beberapa sub-bab, di mana terdapat kesinambungan antara satu bagian dengan bagian lainnya sebagai berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN

Dalam Bab I Pendahuluan, terdapat beberapa sub-bab yang memberikan gambaran awal mengenai penelitian yang dilakukan. Sub-bab tersebut mencakup latar belakang penelitian yang menjelaskan alasan dilakukannya penelitian, identifikasi masalah yang

menjadi fokus penelitian, rumusan masalah yang akan dijawab dalam penelitian, dan tujuan penelitian yang ingin dicapai.

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam Bab II Tinjauan Pustaka, terdapat rangkuman teori dan konsep dasar terkait dengan Desa Wisata, Promosi, User Interface (UI), dan User Experience (UX). Selain itu, terdapat juga penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian ini, kerangka teori yang digunakan, asumsi-asumsi yang mendasari penelitian, dan ruang lingkup penelitian yang akan dilakukan.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Dalam Bab III Metode Penelitian, terdapat penjelasan mengenai metode penelitian yang digunakan, yaitu Design Thinking. Metode ini akan menjelaskan pendekatan yang digunakan sesuai dengan keperluan desain, serta teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data agar dapat menjawab masalah penelitian.

4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan, terdapat beberapa tahapan yang dilalui dalam penelitian ini. Tahapan tersebut meliputi gambaran umum objek penelitian, tahapan Empathize, Define, Ideate, Prototipe, Testing, dan Penarikan Kesimpulan. Setiap tahapan memiliki peran penting dalam menghasilkan hasil penelitian yang komprehensif.

5. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam Bab V Kesimpulan dan Saran, terdapat beberapa bagian penting. Bagian pertama adalah kesimpulan yang merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian yang diajukan. Selanjutnya, terdapat bagian implikasi yang membahas dampak dari hasil penelitian tersebut. Terakhir, terdapat bagian saran yang terdiri dari saran untuk penelitian selanjutnya