

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata merupakan salah satu industri terbesar dengan perkembangan yang konsisten dari tahun ke tahun, didorong oleh globalisasi yang membuat sektor ini menjadi penghubung antar bidang, negara, dan individu. Menurut Yoeti, pariwisata memiliki tiga syarat utama agar dapat dianggap sebagai perjalanan wisata, yaitu: (1) perjalanan yang dilakukan dari satu tempat ke tempat lain, (2) tujuan perjalanan tersebut adalah untuk rekreasi dan bukan untuk mencari keuntungan, dan (3) pengunjung atau konsumen mengunjungi tempat tersebut (Nugraha, 2020). Dari sudut pandang pengunjung, pariwisata adalah aktivitas rekreasi, tempat untuk melepas penat, dan hiburan bagi individu atau kelompok dengan catatan tempat tersebut tidak digunakan untuk mencari keuntungan. Undang-undang No. 10 tahun 2009 tentang Kepariwisataan mendefinisikan pariwisata sebagai kegiatan rekreasi yang didukung oleh sarana, prasarana, dan pelayanan yang disediakan oleh masyarakat, pemerintah, dan berbagai pemangku kepentingan yang terlibat.

Kabupaten Kuningan dikenal karena beragam destinasi wisata alam, budaya, dan bersejarahnya yang menarik. Salah satu tujuan wisata yang terkenal dan terletak di Desa Cisantana, dalam kawasan Taman Nasional Gunung Ciremai (TNGC), adalah Bumi Perkemahan Ipukan yang mulai beroperasi pada tahun 2013. Di tahun yang sama, wilayah Ipukan mengalami pengembangan fasilitas pariwisata setelah sebelumnya merupakan hutan belantara. Perubahan ini mengubahnya menjadi destinasi pariwisata menarik. Bumi Perkemahan Ipukan terletak di ketinggian sekitar 1.200 meter di atas permukaan laut (Mdpl) dan sering tertutup oleh kabut, menciptakan suasana seolah-olah berada di atas awan. Destinasi ini sangat diminati pada hari libur, di mana penduduk Kuningan dan pengunjung dari luar daerah datang untuk menikmati pengalaman di sana. Bumi Perkemahan Ipukan menawarkan pengalaman berkemah di tengah hutan pinus yang indah, dengan pemandangan menakjubkan seperti Gunung Ciremai, matahari terbit yang memukau, serta akses mudah ke dua air terjun yang berdekatan dengan area perkemahan.

Bumi Perkemahan Ipukan memiliki potensi wisata alam yang luar biasa, namun upaya promosi yang dilakukan sejauh ini belum cukup efektif dalam menarik minat pengunjung. Salah satu kendala utamanya adalah bahwa Bumi Perkemahan Ipukan belum memiliki pengenalan merek (*brand recognition*) yang kuat. *Brand recognition* sangat penting bagi Bumi Perkemahan Ipukan karena dengan pengenalan merek yang kuat, tempat ini dapat lebih mudah dikenali dan diingat oleh calon pengunjung, sehingga meningkatkan daya tarik dan kepercayaan mereka. Anang Firmansyah (2019:39) menyatakan bahwa *brand recognition* adalah tingkat minimal kesadaran merek yang penting saat seorang konsumen memilih merek ketika melakukan pembelian (Wahidanti Zahrahast et al., 2022). Tanpa *brand recognition* yang memadai, Bumi Perkemahan Ipukan berisiko

kehilangan kesempatan untuk menjadi destinasi utama bagi para wisatawan yang mencari pengalaman alam yang unik dan menarik.

Selain itu, belum ada upaya untuk membuat TVC (Televisi Komersial) yang dapat menonjolkan keunggulan Bumi Perkemahan Ipukan kepada calon pengunjung. TVC, atau dikenal sebagai televisi komersial, adalah bentuk promosi media yang berkembang dari iklan cetak, kemudian merambah ke radio pada awal abad ke-20 (O'Barr, 2010)(Junaedi et al., n.d.). TVC dapat berfungsi sebagai alat yang efektif untuk memperkuat brand recognition dengan menampilkan pesona dan keunggulan alam Bumi Perkemahan Ipukan secara visual dan menarik, sehingga dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam. TVC dapat menampilkan keindahan alam Bumi Perkemahan Ipukan, kenyamanan fasilitas yang disediakan, serta pengalaman berkemah yang unik di tengah hutan pinus yang indah. Menurut Abdullah & Puspitasari (2018) Dengan visual dan narasi yang menarik, televisi memiliki kemampuan untuk menarik banyak penonton, sehingga menjadi media yang efektif bagi pengiklan untuk memasarkan produk dan jasa mereka (Audinovic, 2021). Iklan TVC dapat menampilkan pemandangan menakjubkan seperti Gunung Ciremai, matahari terbit, dan air terjun yang berdekatan dengan area perkemahan, yang dapat menjadi daya tarik utama dalam iklan ini.

Di sinilah peran Speeds Indonesia menjadi sangat penting. Dengan reputasi Speeds yang sudah dikenal luas dalam penyediaan perlengkapan outdoor berkualitas, kolaborasi ini dapat meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat terhadap Bumi Perkemahan Ipukan. Melalui *co-branding*, Speeds dan Bumi Perkemahan Ipukan dapat memanfaatkan kekuatan masing-masing untuk menciptakan kampanye promosi yang lebih kuat dan terintegrasi, sehingga mampu menarik lebih banyak pengunjung dan memperkuat citra merek di pasar. Kolaborasi antara Speeds Indonesia dan Ipukan Kuningan merupakan langkah strategis untuk memperluas jangkauan pasar dan menyajikan pengalaman berkemah yang unik kepada para pengunjung. Philip Kotler menyatakan bahwa *co-branding* adalah kombinasi dari dua atau lebih merek yang sudah dikenal untuk saling memperkuat dan menarik perhatian audiens baru. *Co-branding* merupakan strategi yang menguntungkan bagi kedua merek yang bekerja sama. Meskipun merek dengan citra rendah mendapatkan manfaat besar dari *co-branding*, merek dengan citra tinggi tidak akan terpengaruh secara negatif bahkan jika dipasangkan dengan merek yang mempunyai citra rendah(Pratama et al., 2017).

Salah satu produk unggulan dari kolaborasi ini adalah tenda camping kursi camping portable yang dirancang dengan sangat baik untuk memenuhi kebutuhan para pengunjung. Menggabungkan kehandalan dan inovasi dari Speeds dengan keahlian dan pemahaman mendalam tentang kebutuhan pengunjung Bumi Perkemahan Ipukan dari Ipukan Kuningan, hasilnya adalah produk tenda camping yang tidak hanya tangguh dan tahan lama. Dengan kualitas dan harga yang terjangkau, brand kolaborasi antara Speeds dan Ipukan Kuningan menjadi pilihan utama bagi para pengunjung yang mengutamakan kenyamanan, keamanan, dan performa yang baik dalam setiap perkemahan mereka.

Bumi Perkemahan Ipukan memiliki potensi besar sebagai destinasi wisata alam yang menarik, namun tantangan dalam hal promosi dan pengenalan merek (brand recognition) perlu segera diatasi. Dengan meningkatkan konsistensi promosi di media sosial, memanfaatkan TVC sebagai alat pemasaran yang kuat, serta membangun brand recognition yang solid, Bumi Perkemahan Ipukan dapat lebih mudah dikenali dan diingat oleh calon pengunjung. Kolaborasi strategis dengan Speeds Indonesia melalui co-branding juga memberikan peluang untuk memperkuat citra Bumi Perkemahan Ipukan dan memperluas jangkauan pasarnya. Produk unggulan dari kolaborasi ini, seperti tenda camping portable, dirancang untuk memenuhi kebutuhan pengunjung, menawarkan pengalaman berkemah yang aman dan nyaman. Dengan langkah-langkah ini, Bumi Perkemahan Ipukan dapat lebih efektif dalam menarik minat wisatawan dan menjadi destinasi utama bagi para pencinta alam.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Terkait dengan latar belakang yang telah diuraikan, ada beberapa masalah yang terkait dengan fenomena berkemah:

1. Upaya promosi yang dilakukan sejauh ini belum cukup efektif dalam menarik minat pengunjung.
2. Bumi Perkemahan belum memiliki pengenalan merek (brand recognition) yang kuat, sehingga tempat ini kurang dikenal dan diingat oleh calon pengunjung, yang berdampak pada rendahnya kunjungan wisata.

1.2.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana cara meningkatkan efektivitas promosi Bumi Perkemahan Ipukan bersama Speeds untuk menarik lebih banyak pengunjung?
2. Bagaimana strategi yang tepat untuk membangun dan memperkuat brand recognition Bumi Perkemahan Ipukan agar lebih dikenal oleh masyarakat luas?

1.3 Ruang Lingkup

Lingkup penelitian ini melibatkan Bumi Perkemahan Ipukan yang terletak di Kabupaten Kuningan. Bumi Perkemahan Ipukan bertujuan untuk mengarahkan promosi mereka kepada kelompok utama, yaitu generasi Remaja dengan rentang usia antara 17 hingga 24 tahun.

1.4 Tujuan Perancangan

Tujuan dari perancangan ini yaitu mengatasi masalah-masalah di atas yaitu:

1. Merancang strategi promosi yang konsisten dan efektif dengan memanfaatkan Co-Branding Bersama Speeds untuk menarik lebih banyak pengunjung ke Bumi Perkemahan Ipukan.

2. Mengembangkan strategi branding yang komprehensif untuk memperkuat brand recognition Bumi Perkemahan Ipuhan, sehingga dapat lebih mudah dikenali dan diingat oleh calon pengunjung.

1.5 Manfaat Perancangan

Perancangan ini memiliki beberapa manfaat. Adapun manfaat perancangan ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi penulis, Perancangan promosi ini dapat memberikan tata cara yang benar hal ini dapat menjadikan pembelajaran bagi penulis. Penulis dapat mendapatkan pengalaman yang akan tercatat pada portofolio penulis
2. Bagi Masyarakat, Perancangan strategi promosi ini dapat memudahkan masyarakat mendapatkan serta menggali informasi seputar Bumi Perkemahan Ipuhan.
3. Bagi pihak pengelola Bumi Perkemahan Ipuhan, Perancangan strategi promosi dapat menghadirkan konten kreatif dan menarik pada media sosial yang berguna untuk mendapatkan minat masyarakat dan bisa meningkatkan jumlah pengunjung Bumi Perkemahan Ipuhan.
4. Bagi Pemerintah Kabupaten Kuningan Jawa Barat, strategi ini dapat meningkatkan kesadaran masyarakat Jawa Barat terkait destinasi wisata yang ada di daerah Kabupaten Kuningan.

1.6 Metodologi Penelitian

Metode penelitian kualitatif adalah pendekatan yang digunakan untuk menyelidiki objek dalam kondisi alami, di mana peneliti berperan sebagai instrumen utama. Pengumpulan data dilakukan melalui triangulasi, analisis data bersifat induktif, dan penelitian ini lebih menekankan pada makna daripada generalisasi. Dalam pendekatan kualitatif, pengumpulan data tidak dipandu oleh teori tertentu, melainkan didasarkan pada fakta-fakta yang ditemukan selama penelitian lapangan (Abdussamad & Zuchri, 2022).

Oleh karena itu, analisis data dilakukan secara induktif, dimulai dari fakta-fakta yang ditemukan hingga terbentuk hipotesis atau teori. Jadi, dalam penelitian kualitatif, analisis data bertujuan untuk membangun hipotesis, sedangkan dalam penelitian kuantitatif, analisis data digunakan untuk menguji hipotesis. Pendekatan kualitatif bertujuan untuk mendapatkan data yang mendalam dan bermakna, dengan makna sebagai data utama yang mencerminkan nilai di balik data yang tampak. Oleh karena itu, penelitian kualitatif tidak menekankan pada generalisasi, tetapi lebih pada pemahaman makna. Generalisasi dalam penelitian kualitatif disebut transferability, yang berarti hasil penelitian dapat diterapkan di tempat lain yang memiliki karakteristik serupa (Abdussamad & Zuchri, 2022).

1.6.1 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang akan dipakai penulis adalah:

1. Observasi
Penulis langsung datang ke lokasi Bumi Perkemahan Ipuhan untuk mendapatkan pandangan langsung aktivitas yang terjadi di lokasi tersebut.

2. Wawancara
Penulis mewawancarai pengurus Bumi Perkemahan Ipukan dan wisatawan yang pernah mengunjungi Bumi Perkemahan Ipukan
3. Studi Pustaka
Penulis mencari referensi dari website, buku, dan jurnal demi mendapatkan informasi relevan dari topik yang dipilih penulis.
4. Kuesioner
Penulis menyebarkan kuesioner berupa pertanyaan yang terstruktur dengan tujuan mendapatkan jawaban dari responden yang akan dicatat dan dianalisis.

1.6.2 Metode Analisis

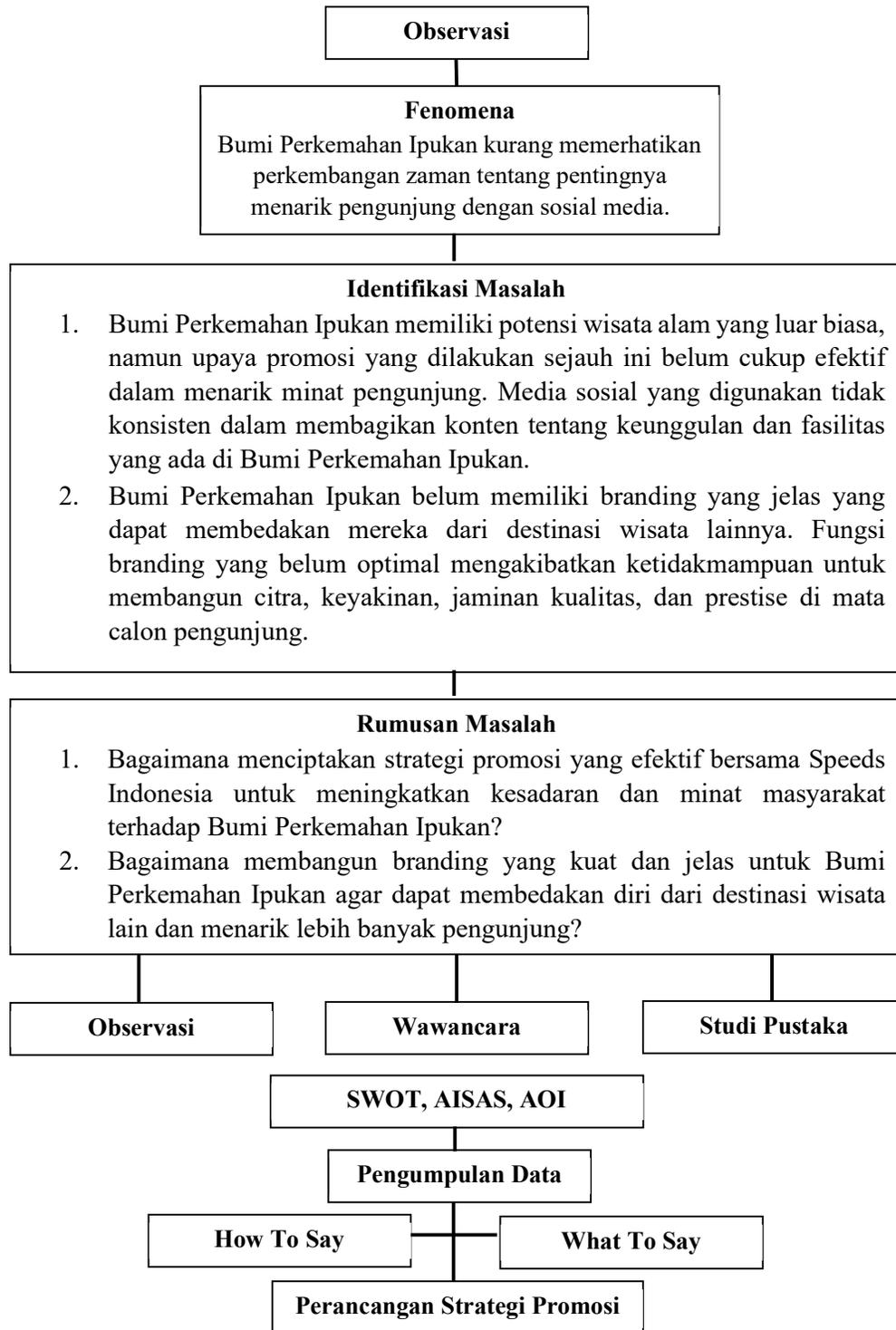
Untuk meningkatkan daya saing Bumi Perkemahan Ipukan dibandingkan dengan destinasi wisata lainnya, penulis akan mengadopsi metode SWOT, pendekatan AISAS dan AIO.

Menurut Abdussamad & Amala, Teknik analisis SWOT bertujuan untuk mengevaluasi kondisi lingkup kegiatan terkait, yang selanjutnya dapat digunakan untuk merumuskan strategi pembangunan institusi yang lebih tepat sesuai dengan kondisi dan potensi institusi tersebut (Sasoko & Mahrudi, 2023).

Penulis menggunakan metode AISAS sebagai metode utama dalam penulisan. Menurut Sugiyama dan Andree (2011:79), AISAS adalah metode yang efektif untuk menjangkau target audiens. Pola perilaku konsumen mengalami perubahan karena pengaruh kemajuan teknologi internet. AISAS adalah singkatan dari Attention, Interest, Search, Action, dan Share. Attention merujuk pada upaya menyampaikan pesan dan informasi kepada konsumen melalui berbagai media, dengan tujuan agar konsumen mulai mengenal dan mempercayai suatu produk. Interest adalah fase di mana konsumen mulai tertarik pada suatu produk melalui media promosi, seperti iklan atau media sosial. Search menggambarkan fase di mana konsumen yang tertarik pada produk akan mencari informasi lebih lanjut mengenai produk tersebut. Action merupakan fase di mana konsumen berinteraksi langsung dengan produk atau layanan. Share adalah fase terakhir dari metode AISAS, di mana konsumen yang telah membeli produk akan membagikan pendapat mereka tentang produk tersebut (Dewi et al., n.d.).

Untuk mengidentifikasi profil pengunjung Bumi Perkemahan Kuningan dan melakukan segmentasi berdasarkan *Activity*, *Interest*, dan *Opinion* (AIO), data diperoleh melalui wawancara langsung dengan pengunjung dan penyebaran kuesioner. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Swasti Dian Pratiwi pada tahun 2013 menunjukkan bahwa komponen gaya hidup, seperti aktivitas, minat, dan opini (AIO), memiliki pengaruh positif secara bersamaan terhadap keputusan pembelian konsumen (Djamaly et al., 2024).

1.7 Kerangka Perancangan



Tabel 1.1 Kerangka Perancangan
Sumber: Data Penulis

1.8 Pembabakan

1.8.1 BAB I Pendahuluan

Memamparkan latar belakang, identifikasi masalah, perumusan masalah, ruang lingkup, tujuan perancangan, metode analisis, kerangka perancangan, dan pembabakan

1.8.2 BAB II Landasan Teori

Bertujuan untuk memberikan dasar pemikiran dengan menjelaskan teori-teori yang relevan yang menjadi landasan perancangan promosi.

1.8.3 BAB III Data dan Analisis

Penelitian akan menguraikan bagaimana data dikumpulkan dan diolah secara teoritis untuk memahami topik yang sedang diteliti.

1.8.4 BAB IV Konsep Perancangan

Perancangan promosi, konsep konseptual, serta desain dalam perancangan promosi, dan hasil perancangan promosi..

1.8.5 BAB V Penutup

Berisi rangkuman hasil penelitian dan saran-saran yang didapatkan dari laporan.