

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Menurut Kevin Arthadia dikutip dari Okeocenews.com (2023), saat ini minat masyarakat untuk pergi ke tempat-tempat wisata tetap tinggi. Beragam faktor mendasari fenomena ini., yang mendorong orang untuk mengeksplorasi tujuan baru dan menciptakan kenangan yang berkesan. Salah satu alasan utama yang memotivasi orang untuk mencari tempat wisata saat liburan adalah keinginan untuk mencari suasana baru disela rutinitas sehari-hari. Mengunjungi destinasi yang berbeda memberikan kesempatan untuk menikmati suasana baru, merasakan keberagaman budaya, dan menyegarkan pikiran dari tekanan yang ditimbulkan oleh rutinitas harian. Wisatawan seringkali mencari tempat wisata yang menawarkan keindahan alam yang spektakuler. Mereka ingin menemukan tempat dengan panorama alam yang memukau, seperti pantai berpasir putih, pegunungan yang megah, atau situs bersejarah yang mempesona. Keinginan untuk menikmati kecantikan alam menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan destinasi wisata alam saat liburan.

Menurut Rifat Alhamidi dikutip dari Travel.detik.com (2024), Bandung dikenal sebagai salah satu kota dengan beragam destinasi wisata yang kaya. Kota ini selalu menjadi pilihan favorit bagi wisatawan untuk menghabiskan libur di akhir pekan, terkhusus yang tinggal di wilayah Jabodetabek. Sepanjang tahun 2023, tercatat sebanyak 7,7 juta orang mengunjungi Bandung, menurut data Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) Kota Bandung. Kunjungan tersebut terdiri dari 95 persen wisatawan domestik dan 5 persen wisatawan mancanegara, menunjukkan peningkatan dari tahun sebelumnya. Disbudpar Bandung mencatat bahwa pada tahun 2022, kunjungan wisatawan mencapai sekitar 6,6 juta, dan pada tahun 2023 mengalami kenaikan sebesar 17 persen. Salah satu destinasi wisata alam yang layak dikunjungi adalah Desa Wisata Alamendah.

Menurut Wendiansyah dalam jadesta.kememparekraf.go.id (2022), Desa Alamendah berlokasi di Kabupaten Bandung, Jawa Barat. Mulai

diresmikan sebagai Desa Wisata pada Februari 2011. Namun, selama delapan tahun pertama, kunjungan wisatawan ke desa ini minim karena kurangnya produk dan paket wisata menarik. Pengelola Desa Wisata Alamendah mulai memanfaatkan potensi lokal pada awal tahun 2019 untuk mengembangkan produk dan paket wisata baru dengan memanfaatkan pertanian, pembuatan makanan dan souvenir UMKM, latihan Pencak Silat, menonton pertunjukan seni Karinding, pemerah susu sapi, belajar tentang proses pengolahan kopi, bersepeda keliling kampung, trekking, dan camping. Pada semester kedua tahun 2019, desa ini berhasil menarik lebih dari 2500 pengunjung dari 30 grup dari berbagai institusi sebagai hasil dari upaya ini. Sebagian besar dari mereka mengambil paket perjalanan Alamendah, yang mencakup berbagai aktivitas seperti bertani, pemerah susu, perusahaan UMKM, kerajinan, dan acara seni.

Dari hasil observasi saya pada bulan Juli-November (2023), terdapat sebuah permasalahan yang terjadi di Desa Wisata Alamendah. Desa tersebut sudah cukup baik dalam melakukan promosi, mereka aktif di sosial media seperti Instagram, Tiktok, dan YouTube. Melalui *instagram*, kita dapat melihat aktivitas-aktivitas yang terjadi disana setiap hari. Sama halnya dengan *instagram*, platform *tiktok* dan *youtube* juga terdapat dokumentasi video kegiatan yang ada disana. Setelah saya mewawancarai Pak Wendiansyah, Desa Wisata Alamendah belum memaksimalkan *integrated media* untuk promosi dan hanya terdapat buku profil tentang Desa Wisata Alamendah dalam edisi lama. *Integrated media* meliputi *3 fold brosur*, *poster*, *banner*, *merchandise*, dan *billboard*. Tujuan menggunakan *integrated media* adalah untuk memaksimalkan promosi, pesan komunikasi, dan meningkatkan awareness untuk Desa Wisata Alamendah. Selain itu, *integrated media* juga dapat menjadi media penunjang informasi untuk menjelaskan potensi-potensi yang ada di Desa Wisata Alamendah.

Dari penelitian Putri (2022) tentang Desa Wisata Alamendah, penulis merancang sebuah video promosi tentang salah satu program/paket wisata yang ditawarkan yaitu *coffee trip*. Video promosi yang diunggah ke instagram Desa tersebut mendapatkan insight yang bagus, yakni 911

tayangan, 139 likes, dan 45 komentar dari berbagai kalangan. Untuk memaksimalkan promosi, saya akan merancang strategi kreatif *Brand activation* Desa Wisata Alamendah melalui *integrated media* dan *event* kolaborasi dengan Arei.

Brand activation bertujuan untuk memaksimalkan dan mengaktifkan pesan komunikasi yang disampaikan oleh Desa Wisata Alamendah kepada para wisatawan. Upaya ini dapat dilakukan dengan mengadakan sebuah *event* yang berkolaborasi dengan Arei, yakni sebuah *brand* yang menjual berbagai macam kebutuhan kegiatan *outdoor*. Ide yang akan saya rancang berupa sebuah *event trekking* yang akan diselenggarakan di Desa Wisata Alamendah itu sendiri. Kolaborasi bersama Arei diharapkan dapat menarik daya tarik bagi para penggiat kegiatan di alam.

Perancangan *brand activation* akan meningkatkan *awareness* masyarakat dan jumlah wisatawan Desa Wisata Alamendah melalui *integrated media* yang menarik, inovatif, dan komunikatif dalam meningkatkan pemahaman informasi para wisatawan terhadap potensi Desa Wisata Alamendah. Pengadaan *event*, sebagai media interaksi antara Desa Wisata dengan para wisatawan akan meningkatkan *brand experience*.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

- a. Kurang memaksimalkan media promosi, sehingga belum banyak orang yang mengetahui Desa Wisata Alamendah.
- b. Media promosi yang belum memaksimalkan *Integrated Media* berupa, *poster, banner, merchandise, billboard*, dan mengadakan *event* kolaborasi bersama *brand*.

1.2.2 Rumusan Masalah

- a. Bagaimana cara merancang strategi kreatif yang tepat untuk kebutuhan *Brand activation* dalam upaya meningkatkan *awareness* masyarakat tentang Desa Wisata Alamendah?
- b. Bagaimana cara merancang *Visual Media* berupa *Integrated Media* dengan mengadakan *event* kolaborasi dengan Arei yang tepat dan

efektif untuk memaksimalkan *Brand activation* dalam upaya meningkatkan *awareness* Desa Wisata Alamendah?

1.3 Ruang Lingkup

Berdasarkan identifikasi permasalahan yang sudah di jabarkan, maka dapat di rumuskan letak permasalahannya, sebagai berikut :

a. What

Perancangan strategi kreatif *Brand activation* Desa Wisata Alamendah dan mengadakan *event* bersama Arei sebagai solusi untuk meningkatkan *awareness*.

b. Who

Perancangan *Brand activation* melalui sebuah *event* yang didukung dengan *Integrated Media* ini, di tujukan untuk para pengelola, masyarakat, dan para wisatawan Desa Wisata Alamendah.

c. Where

Proses pencarian data yang di lakukan di lingkup Desa Wisata Alamendah dengan metode observasi secara langsung.

d. Why

Sebagai solusi dari permasalahan yang terjadi di Desa Wisata Alamendah, dengan merancang *Brand activation* melalui sebuah *event* yang didukung dengan *Integrated Media* dan pengadaan *event*.

e. When

Penelitian, observasi, dan wawancara dilakukan pada bulan Juli 2023 hingga bulan November 2023.

f. How

Perancangan yang di lakukan melalui tahap pengumpulan data melalui Observasi, Wawancara, Survey, Kuesioner, dan Studi Pustaka terkait dengan Sejarah, kehidupan sosial, dan Budaya Masyarakat di Desa Wisata Alamendah.

1.4 Tujuan Penelitian

- a. Bertujuan untuk merancang strategi kreatif yang tepat untuk kebutuhan *Brand activation* untuk meningkatkan *awareness* masyarakat tentang Desa Wisata Alamendah.
- b. Bertujuan untuk merancang *Visual Media* berupa *Integrated Media* yang tepat untuk memaksimalkan *Brand activation*, dan mengadakan *event* bersama Arei untuk meningkatkan *awareness* masyarakat tentang Desa Wisata Alamendah.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat bagi Penulis atau Pembaca, Masyarakat atau Pengelola Desa Wisata, dan Pengunjung atau Wisatawan :

a. Manfaat bagi Penulis

Manfaat bagi penulis adalah menjadi sebuah langkah awal menulis laporan penelitian yang baik dan benar serta dapat mempertanggung jawabkan apa yang ditulis dan diteliti. Selain itu bisa menjadi sebuah acuan bagi peneliti selanjutnya.

b. Manfaat bagi Masyarakat

Manfaat bagi masyarakat sekitar dan Pengelola Desa Wisata adalah mendukung pertumbuhan ekonomi lokal dan menciptakan lapangan pekerjaan di desa tersebut. Sehingga mereka bisa memanfaatkan potensi alam mereka untuk menjadi sebuah inovasi untuk kemajuan Desa Wisata.

c. Manfaat bagi para Pengunjung atau Wisatawan

Mendapatkan pengalaman menarik selama mengunjungi Desa Wisata, mendapatkan pengalaman berwisata yang edukatif, memperoleh informasi melalui *integrated media* sebagai penunjang informasi, meningkatkan kesehatan mental dan emosional seseorang dengan memberikan waktu untuk bersantai, menjadi tempat bertemunya orang dari berbagai latar belakang dan budaya.

1.6 Metode Penelitian

Menggunakan Metode Penelitian Kualitatif yang Proses pengumpulan data yang melibatkan partisipasi responden untuk mendapatkan gambaran

menyeluruh tentang topik penelitian, dengan berbagai metode digunakan dalam menghadapi masalah sosial atau fenomena kemanusiaan.

1.7 Metode Pengumpulan Data dan Analisis Data

1.7.1 Metode Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan sebuah data di perlukan beberapa metode pengumpulan data sebagai berikut :

a. Observasi

Observasi adalah studi ilmiah yang dilakukan dengan sengaja, terarah, sistematis, dan terencana untuk mencapai tujuan tertentu. Ini melibatkan pengamatan dan pencatatan semua kejadian dan peristiwa yang terjadi, sesuai dengan syarat dan aturan penelitian, dan hasilnya harus dijelaskan dengan teliti, tepat, dan akurat, tanpa menambahkan, mengurangi, atau mengubah apa pun yang diinginkan peneliti.

b. Wawancara

Wawancara, yang dapat dilakukan secara terstruktur atau tidak terstruktur, dapat dilakukan secara tatap muka atau melalui jaringan telepon.

c. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah metode pengumpulan data yang melibatkan pencarian literatur, meninjau catatan dan laporan tentang topik penelitian, dan membaca buku untuk mendapatkan data yang kemudian dimasukkan ke dalam karya ilmiah oleh penulis. Penggunaan data ini juga memperkuat kredibilitas sumber dalam karya ilmiah.

d. Kuesioner

Kuesioner adalah alat pengumpulan data yang terdiri dari serangkaian pertanyaan tertulis yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Kuesioner dapat berupa pertanyaan terbuka, tertutup, atau kombinasi keduanya.

1.7.2 Metode Analisis Data

Perancangan ini menggunakan beberapa metode analisis diantaranya ; SWOT, AISAS, dan AOI, dan Matriks Pembanding sebagai metode analisis.

a. Analisis *Strength, Weakness, Opputunities, Threats* (SWOT)

Analisis kekuatan, kelemahan, dan ancaman (SWOT) adalah alat yang digunakan untuk membuat rencana untuk bisnis domestik dan internasional. Strengths (Kekuatan), Weaknesses (Kelemahan), Opportunities (Peluang), dan Threats (Ancaman) adalah singkatan dari SWOT. Faktor Kekuatan dan Kelemahan adalah faktor internal, sedangkan Opportunities dan Threats adalah faktor eksternal. Analisis SWOT digunakan untuk membuat rencana pertumbuhan jangka pendek dan panjang untuk bisnis.

b. Analisis *Attention, Interest, Search, Action* (AISAS)

Membuat AISAS, model komunikasi pemasaran yang terinspirasi oleh kemajuan teknologi, untuk mendekati audiens target dengan mempertimbangkan perubahan perilaku yang disebabkan oleh kemajuan teknologi internet. AISAS adalah singkatan dari Attention, Interest, Search, Action, dan Share. Model ini menggambarkan proses di mana seorang pelanggan melihat produk, layanan, atau iklan (Attention), kemudian mengalami ketertarikan (Interest), yang mendorongnya untuk mencari lebih banyak informasi (Search). Setelah mendapatkan lebih banyak informasi, pelanggan menilai semua informasi tersebut dan membuat keputusan (Action) untuk membeli.

c. Analisis *Activity, Interest, Opinon* (AIO)

AIO adalah istilah yang mengacu pada pengukuran aktivitas (aktivitas), minat (minat), dan pendapat (pendapat). Definisi dari istilah ini adalah sebagai berikut:

1. Activity

Meskipun aktivitas ini biasanya dapat diamati, alasan di balik tindakan konsumen seringkali sulit diukur secara langsung. Kegiatan atau aktivitas ini mencakup hal-hal seperti membeli

barang atau menggunakannya, serta aktivitas yang dilakukan untuk mengisi waktu luang.

2. Interest

Minat, menggambarkan apa yang disukai, yang disukai, dan apa yang paling penting bagi pelanggan dalam hidup mereka.

3. Opinion

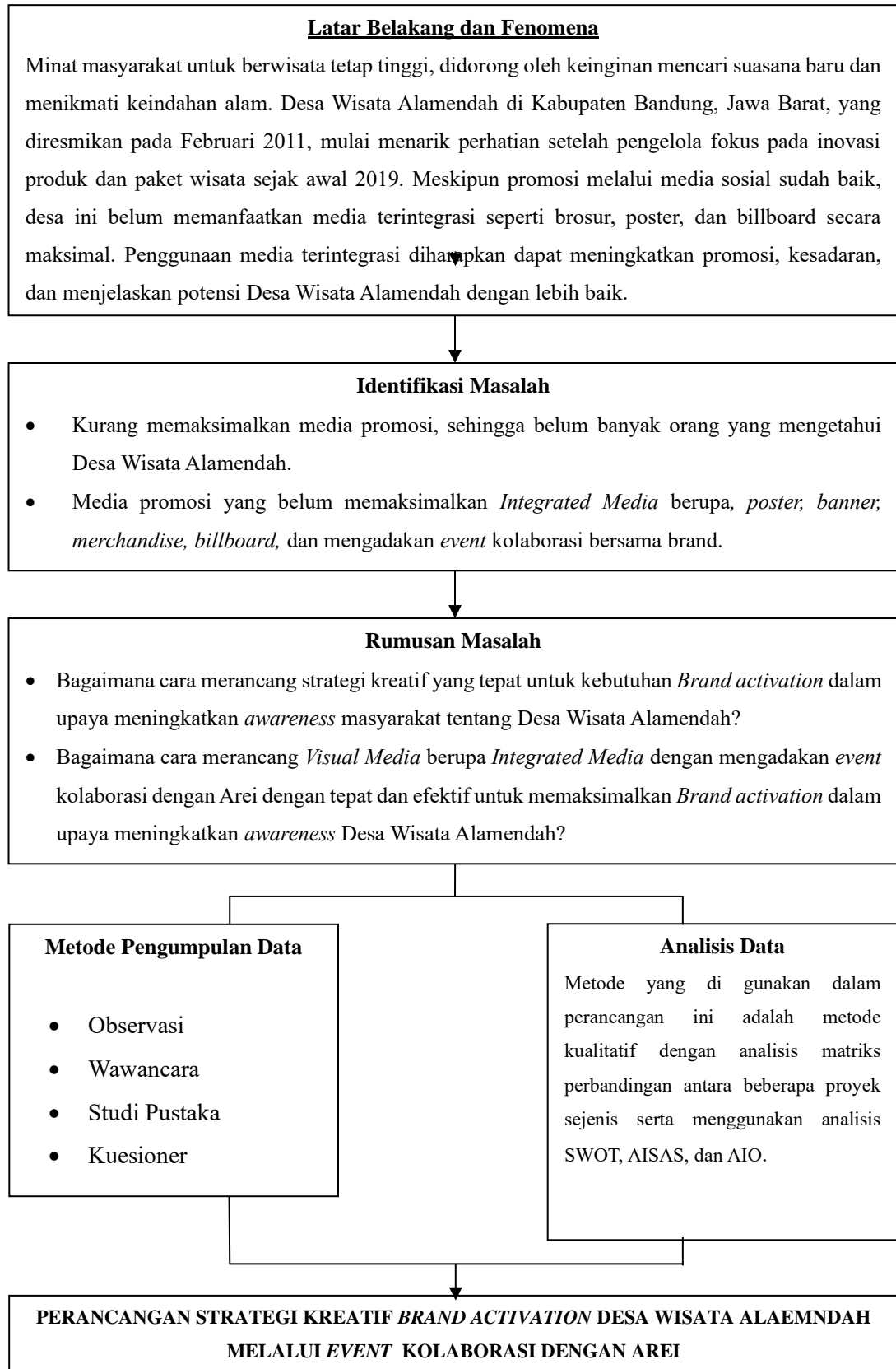
Opini mencakup pandangan dan perasaan konsumen tentang masalah global, ekonomi, dan sosial. Opini digunakan untuk menggambarkan penafsiran, harapan, dan evaluasi, seperti keyakinan tentang maksud orang lain, antisipasi peristiwa di masa depan, dan pertimbangan tentang konsekuensi dari berbagai pilihan tindakan.

d. Analisis Matriks Pemanding

Analisis Matriks Pemanding adalah teknik yang digunakan untuk membandingkan dan memprioritaskan berbagai alternatif dengan memperhitungkan preferensi relatif terhadap satu sama lain. Teknik ini menggunakan matriks yang menggambarkan tingkat kepentingan atau preferensi antar kriteria atau alternatif.

1.8 Kerangka Penelitian

Tabel 1. Kerangka Penelitian



1.9 Pembabakan

Dalam penulisan seminar proposal ini, diperlukan susunan yang benar dan baik guna pembahasan hasil laporan dapat terstruktur, terarah, dan mudah dimengerti. Maka penyusunan sistematika sebagai berikut :

1. BAB I

Merupakan bab pendahuluan yang mengkaji dan menguraikan latar belakang dan perancangan secara rinci dan jelas mengenai masalah yang ditemui serta pemecahan masalahnya.

2. BAB II

Penjabaran teori yang akan digunakan yang berkaitan dengan topik bahasan dan digunakan untuk mendukung dalam menyelesaikan masalah.

3. BAB III

Menjelaskan dan pengolahan data-data dari hasil survei yang telah di peroleh melalui Observasi, Kuesioner, dan Wawancara. Ditambah dengan analisis data yang di observasi melalui metoda AISAS, SWOT, AOI dan Metode Matriks Perbandingan beserta rangkumannya.

4. BAB IV

Menjelaskan perancangan *Visual Media* berupa *integrated media* dan mengadakan *event* kolaborasi dengan Arei secara tepat untuk meningkatkan daya tarik wisatawan Desa Wisata Alamendah.

5. BAB V

Berisikan kesimpulan dan saran dari sebuah laporan penelitian yang ditulis.