

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada saat liburan atau *weekend* wisata alam masih menjadi pilihan pertama saat ingin berlibur setelah beberapa waktu yang lalu menjalani pembatasan sosial (Sulaiman, Suara.com , 2021). Semua orang ingin kembali beraktivitas seperti dulu lagi mereka ingin menghabiskan waktu di akhir pekan untuk liburan atau sekedar pergi keluar bersama keluarga saja. Biasanya orang – orang menghabiskan waktu liburan mereka untuk menghibur diri setelah lelah bekerja atau berkegiatan lain adalah dengan mengunjungi wisata alam.

Di Indonesia banyak wisata yang menawarkan keindahan alamnya salah satunya Kabupaten Bandung. Menurut Ripaldi dalam Liputan6 (2023) pemerintah Kabupaten Bandung mengkaliam peningkatan jumlah kunjungan wisatawan secara signifikan tampak terlihat sampai akhir tahun 2022. Kabupaten Bandung menerima 6.550.563 wisatawan, 6.548 815 berasal dari wisatawan domestik dan 1.748 wisatawan mancanegara.

Kabupaten Bandung merupakan daerah yang dikenal dengan keindahan wisata alam dan pesona budayanya. Daerah ini terletak di dataran tinggi, dikelilingi oleh pegunungan dan hamparan kebun teh yang hijau. Selain itu, juga terdapat beragam atraksi budaya, seperti galeri seni, museum, dan pasar tradisional yang memadukan nuansa modern dan tradisional. Salah satu daya tarik Kabupaten Bandung ialah keberadaan beberapa desa wisata yang tersebar di sekitar wilayahnya.

Keindahan dan daya tarik tersebut bisa di temukan di Desa Wisata Baros di Kecamatan Arjasari, desa yang memiliki area seluas kurang lebih 420 hektar dan juga terletak di kaki gunung Malabar ini juga menawarkan pengalaman yang mendalam dalam menjelajahi kekayaan alam dan budaya Indonesia (phirijabar, 2023). Wisatawan dapat menyatu dengan alam, merasakan budaya lokal, sambil tetap berada dalam jangkauan kota Bandung yang hidup dan penuh aktivitas. Desa Baros juga telah ditetapkan sebagai 75 desa wisata terbaik se-Indonesia oleh tim Anugrah Desa Wisata Indonesia dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) RI pada tahun 2023.

Pada saat melakukan observasi pada tahun 2023, disimpulkan bahwa Desa Wisata Baros memiliki beberapa destinasi wisata yang dapat dikunjungi seperti kolam renang Sampalan Indah, sungai *Citalutugtug* jika ingin menikmati panorama yang indah dan juga melihat aktivitas para petani di desa tersebut dan jika ingin melakukan kegiatan camping, pengunjung bisa mengunjungi Hutan Hinus Mega Tutupan yang merupakan satu satunya hutan lindung yang berada di pusat Desa Baros. Wisatawan juga bisa melihat atraksi budaya seperti adu ketangkasan domba, *bajidoran*, tari merak, wayang *serok*, *calung*, dan beberapa kegiatan kesenian lainnya pada saat berada di Desa Baros. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ketua Desa Wisata, untuk saat ini ada penurunan jumlah pengunjung yang mengunjungi Desa Baros. Pada akhir tahun 2019 Desa Wisata ini mengurangi jumlah pengunjung karena pandemi Covid-19 sehingga berdampak pada dalam jumlah wisatawan yang berkunjung hingga sekarang. Tercatat untuk sekarang wisatawan hanya mengunjungi Desa Baros pada saat weekend saja berbeda jauh dengan sebelumnya yang setiap harinya di datangi oleh para pengunjung. Kurangnya promosi dan tidak *updatenya* media sosial dan website Desa Wisata Baros menjadi salah satu penyebab kurangnya wisatawan yang berkunjung ke Desa Wisata Baros.

Dampak dari kurangnya wisatawan juga dirasakan oleh Wisata Alam Hutan Pinus Mega Tutupan yang merupakan salah satu destinasi wisata di Desa Baros. Awalnya, pada 2019 awal jumlah pengunjung yang mengunjungi Mega Tutupan bisa mencapai 2000 pengunjung perbulannya. Seiring berjalannya waktu, saat ini total pengunjung perbulannya cuma 300-500 pengunjung. Pada saat ini, banyak sekali cara agar para wisatawan berwisata ke Hutan Pinus Mega Tutupan, salah satunya dengan merancang strategi promosi yang tepat seperti membuat promosi melalui brand activation dalam upaya meningkatkan awareness dan menarik kembali para wisatawan supaya kembali mengunjungi Hutan Pinus Mega Tutupan. Untuk mempromosikan kegiatan yang akan di lakukan, media sosial Desa Wisata Baros dan juga Wisata Alam Hutan Pinus Mega Tutupan dapat dijadikan sarana untuk memberikan informasi dan melakukan promosi secara online karena memiliki jumlah pengikut yang cukup banyak.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan secara *online* pada sosial media pada tahun 2023, dapat dilihat akun media sosial *Instagram* dan *facebook* resmi Hutan Pinus Mega Tutupan (@mega_tutupan) mereka belum pernah mengadakan promosi melalui *activaton* dan juga karena kurangnya melakukan pembaruan secara berkala, membuat pengunjung merasa mereka sudah tidak aktif beroperasi. Pada dasarnya beberapa

kegiatan promosi bisa dilakukan untuk meningkatkan kembali jumlah kunjungan seperti membuat promosi *brand activation* dan memperbarui informasi yang bisa berguna untuk calon pengunjung yang ingin mengunjungi destinasi wisata tersebut. Dengan jumlah pengikut yang bisa di kategorikan banyak Hutan Pinus Mega Tutupan bisa dengan mudah membuat promosi dan menyebar informasi tersebut kepada pengikutnya sehingga dapat meningkatkan kembali jumlah pengunjung setelah mengalami penurunan.

Berdasarkan pemaparan di atas, karena ingin meningkatkan kunjungan ada beberapa hal yang harus dilakukan oleh pihak Wisata Alam Hutan Pinus Mega seperti merancang *Brand Activation* melalui event yang akan bermitra dengan BBQ Mountain Boys (BMB). Karena *brand activation* sendiri merupakan suatu bentuk kegiatan promosi yang akan membuat brand lebih dekat dengan calon konsumen melalui berbagai kegiatan yang akan dilakukan sehingga membuat hubungan kedua ini makin erat. Apalagi jika hal ini dikaitkan dengan *experience* dari calon konsumen. Ketika hubungan antara keduanya sudah semakin erat, para konsumen yang telah merasakan *experience* yang ditawarkan akan merekomendasikan *brand* kepada orang lain. Pemilihan BMB Burger sebagai *partner* promosi Hutan Pinus Mega Tutupan juga sudah tepat karena Hedi Rusdian dan Gianjar Saribanon yang merupakan pemilik dari BMB Burger dan juga mereka memiliki keahlian sebagai *Pitmaster BBQ* dan keahlian dibidang pertanian. Dari segi konten yang mereka tampilkan pada akun youtube dan Tiktok “BBQ Mountain Boys” juga mengangkat gaya hidup outdoor dan juga pertanian modern. Oleh karena itu, ini menjadi salah satu alasan kenapa Hutan Pinus Mega Tutupan memilih berpartnership atau bekerja sama dengan BMB Burger. Peneliti juga akan membuat promosi baik itu di media sosial, maupun di media cetak. Wisata Alam Hutan Pinus Mega Tutupan akan melakukan promosi melalui *brand activation*. Promosi dibuatkan dengan media dan visual yang menarik, menasar generasi z secara tepat dengan menyertakan keunggulan destinasi wisata dan dilakukan secara konsisten agar adanya peningkatan minat dan pengunjung ke Wisata Alam Hutan Pinus Mega Tutupan.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

1. Belum terancangnya pesan komunikasi yang tepat untuk kebutuhan promosi dan Hutan Pinus Mega Tutupan belum pernah mengadakan *activation* dalam

mengkomunikasikan pesan sehingga membuat kurangnya awareness masyarakat mengenai destinasi wisata ini .

2. Banyak masyarakat yang belum belum mengetahui tentang Hutan Pinus Mega Tutupan karena kurangnya konten yang menarik dan belum adanya gaya desain yang konsisten membuat media sosial Hutan Pinus Mega Tutupan jarang diperbarui secara teratur dan .

1.2.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana merancang pesan komunikasi yang tepat untuk kebutuhan promosi dan *Brand Activation* yang akan berpartnertship bersama BMB dalam upaya meningkatkan *awernnes* masyarakat mengenai Wisata Alam Hutan Pinus Mega Tutupan.
2. Bagaimana merancang media visual dan strategi promos kreatif yang tepat agar media sosial dapat diperbarui dalam meingkatkan promosi Wisata Alam Hutan Pinus Mega Tutupan melalui *brand activation*.

1.3 Ruang Lingkup

Pembatasan masalah dilakukan untuk menghindari bahsan yang terlalu luas dalam penelitian ini, sehingga penelitian dapat terfokuskan dengan baik. Adapun pembatasan masalah pada penelitian ini sebagai berikut :

1. What
Perancangan strategi promosi *brand activation* Wisata Alam Hutan Pinus Mega Tutupan dan mengadakan *event* bersama BMB sebagai solusi untuk meningkatkan jumlah pengunjung serta awareness.
2. Who
Perancangan *brand activation* ini ditunjukkan kepada generasi Z kususnya di kota Bandung dengan umur 20 – 27 tahun melalui pendekatan visual yang akan disesuaikan dengan generasi z.
3. Where
Proses pengumpulan data dilakukan di Desa Baros dan juga di Hutan Pinus Mega Tutupan dengan metode observasi langsung dan juga wawancara.
4. When
Penelitian dilaksanakan pada bulan Juli 2023 hingga November 2023

5. Why

Brand activation melalui sebuah *event* merupakan salah satu solusi dari permasalahan yang terjadi di Desa Wisata Baros dan Hutan Pinus Mega Tutupan dan promosi juga akan didukung dengan *integrated media*.

6. How

Merancang strategi promosi *brand activation* melalui sebuah *event* yang akan bermitra dengan BMB.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari hasil identifikasi perumusan masalah di atas, dapat ditarik kesimpulan mengenai tujuan dilakukannya penelitian tersebut, yaitu:

1. Terancangnya pesan komunikasi untuk kebutuhan promosi melalui *Brand Activation* dengan mengadakan *event* yang akan bermitra dengan BMB Burger dalam upaya mempromosikan dan meningkatkan minat masyarakat mengenai Wisata Alam Hutan Pinus Mega Tutupan kepada target audience secara efektif, menarik, serta tepat sasaran.
2. Terancangnya *visual* media dan strategi promosi kreatif yang tepat agar media sosial dapat diperbarui dan dapat memaksimalkan promosi Wisata Alam Hutan Pinus Mega Tutupan melalui *brand activation* ketika mengadakan *event* yang bermitra dengan BMB.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini bagi mahasiswa, bagi masyarakat, dan bagi destinasi wisata diantaranya

a. Manfaat bagi Mahasiswa

Mendapatkan ilmu untuk merancang strategi promosi agar destinasi wisata ini bisa dikenal oleh banyak masyarakat sehingga berdampak meningkatnya masyarakat yang ingin mengunjungi destinasi wisata ini

b. Manfaat bagi masyarakat

Dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi masyarakat sekitar destinasi wisata sehingga bisa menciptakan lapangan kerja di desa tersebut jika mereka bisa memanfaatkan potensi dari destinasi wisata mereka.

c. Manfaat bagi para pengunjung

Memberikan pengalaman menarik selama mengunjungi Desa Wisata, dapat meningkatkan kesehatan mental, dapat bertemu dengan orang baru dengan latar belakang yang berbeda – beda serta turut membantu pertumbuhan ekonomi masyarakat sekitar.

1.6 Metode Penelitian

Pada penelitian ini penulis memilih metode Kualitatif karena penulis mengumpulkan pendapat dan sudut pandang dari para target audience. Metode penelitian kualitatif merupakan cara memahami suatu fenomena secara keseluruhan melalui apa yang dialami oleh subjek penelitian, seperti perilaku, kognisi, motivasi, dan lain-lain, serta wujudnya melalui deskripsi dalam penelitian tersebut penelitian yang bertujuan untuk memahami dan mengekspresikan kata dan bahasa menggunakan berbagai metode alami dalam konteks alami tertentu (Moleong, 2016).

Sedangkan menurut Murdiyanto, 2020. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang dapat menghasilkan temuan yang tidak akan dicapai jika menggunakan langkah – langkah statistik atau dengan cara kuantifikasi lainnya.

Pada penelitian ini, Penulis memilih metode penelitian ini karena yang diteliti pada penelitian ini mengenai ilmu sosial seperti perilaku, persepsi, motivasi, dan fenomena fenomena lainnya yang tidak akan didapat jika menggunakan langkah – langkah statistika dan ilmu perhitungan lainnya.

1.6.1 Metode Pengumpulan Data

a. Metode Observasi

Menurut Arikunto dalam (dalam Joesyiana 2018) Metode observasi merupakan pengamatan suatu objek yang akan di pelajari secara langsung dengan tujuan untuk memperoleh data yang lengkap. Pada penelitian ini, metode observasi dilakukan secara luring (*offline*) Dengan mengunjungi langsung objek yang akan diteliti, penulis akan lebih mudah untuk mengumpulkan data dan juga lebih leluasa untuk melakukan interaksi dengan objek yang sedang diteliti. Pemeliti melakukan observasi sebanyak 3 kali diantaranya :

- Pada tanggal 23 September Observasi dilakukan di Desa Wisata Baros dan melihat potensi dari beberapa destinasi wisata di Desa Baros.
- Pada tanggal 19 Oktober Observasi dilakukan di dua destinasi wisata yang berpotensi untuk diteliti lebih lanjut yaitu Wisata Alam Sungai Citalugtung dan Wisat Alam Hutan Pinus Mega Tutupan.
- Pada tanggal 17 November Observasi dilakukan di destinasi Wisata Alam Hutan Pinus Mega Tutupan dan kantor Desa Baros untuk mendapatkan data mengenai destinasi wisata tersebut.

b. Metode Kuesioner

Menurut Herlina, 2019 : 1 Kuesioner merupakan suatu cara mengumpulkan data yang dilakukan dengan membagikan beberapa pertanyaan atau pernyataan yang tertulis kepada para responden. Dalam penelitian ini, metode kuesioner digunakan secara daring (*online*) untuk mengetahui berbagai opini dan perspektif target audience. Metode kuesioner ini dilalukan melalui *google form* dengan 103 responden dengan rentan usia 17 sampai 35 tahun untuk mengetahui pendapat mereka tentang Wisata Alam Hutan Pinus Mega Tutupan ini.

c. Metode Wawancara

Metode wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang melibatkan interaksi langsung antara peneliti dan responden. Pada penelitian ini, wawancara dilakukan secara langsung dengan responden denagan pertanyaan yang terstruktur. Wawancara dilakukan secara tatap muka langsung dengan beberapa narasumber yang berkaitan dengan penelitian ini diantaranya:

- Pada tanggal 23 September wawancara dilakukan dengan bapak Kinkin selaku Kepala Desa Wisata Baros untuk mendapat data data dan potensi mengenai destinasi wisata yang ada di Desa Baros.
- Pada tanggal 17 November wawancara dilakukan dengan bapak Asep Saepudin. S.sos selaku kepala Desa Baros untuk memperoleh data – data yang dibutuhkan mengenai masyarakat Desa Baros dan juga rencana untuk pembangunan destinasi wisata di Desa Baros kedepannya
- Pada tanggal 17 November wawancara juga dilakukan bersama bapak Tendi selaku pengurus Destinasi Wisata Alam Hutan Pinus Mega Tutupan untuk memperoleh

data dan juga mengenai promosi apa saja yang telah dilakukan oleh Wisata Alam Hutan Pinus Mega Tutupan.

d. Studi Pustaka

Pada metode ini, pengumpulan data/informasi yang diambil dari berbagai macam sumber dan referensi dari jurnal, artikel, dan beberapa informasi yang terkait dengan strategi promosi pada media sosial dan media cetak tentang destinasi wisata. Pada penelitian ini penulis mencantumkan data yang telah terkumpul dalam karya ilmiah dan pemakaian data dalam karya ilmiah ini juga mendukung sumber data yang valid.

1.6.2 Metode Analisis Data

Ada beberapa metode analisis data yang digunakan pada perancangan ini diantaranya ;

a. Analisis AOI

Menurut Ilhamsyah (2021:69) Tujuan dilakukannya analisis AOI untuk mendapatkan data psikografis tentang perilaku konsumen seperti *Activity* (aktifitas), *Opinion* (pendapat), dan *Interest* (ketertarikan) yang berfungsi untuk memudahkan perancangan strategi promosi kreatif dengan harapan iklan yang dirancang dapat mudah dipahami oleh target audience.

Analisis ini bertujuan untuk mendapatkan data psikografis dari target audience sehingga ketika merancang strategi promosi dapat tertanam dalam benak target audience

b. Analisis Metode Matriks Perbandingan

Metode matriks perbandingan adalah teknik untuk mengukur dan menganalisis hubungan relatif antara berbagai elemen atau faktor dalam suatu kumpulan data. Metode ini sering digunakan untuk pengambilan keputusan multi-kriteria, seperti pemilihan alternatif dan evaluasi kinerja. Bentuk umum dari metode matriks perbandingan adalah Analytic Hierarchy Process (AHP) yang dikembangkan oleh Thomas L.Saaty. Teknik matriks perbandingan seperti AHP memberikan kerangka sistematis untuk memahami preferensi dan menentukan peringkat kriteria dan alternatif. Namun, penting untuk diingat bahwa keberhasilan metode ini bergantung pada keakuratan penilaian relatif para pengambil keputusan.

c. Analisis SWOT

Menurut Kotler (2009) Analisis SWOT merupakan analisis yang menilai kekuatan, kelemahan, kesempatan dan ancaman yang dimiliki oleh suatu brand. Biasanya, analisis

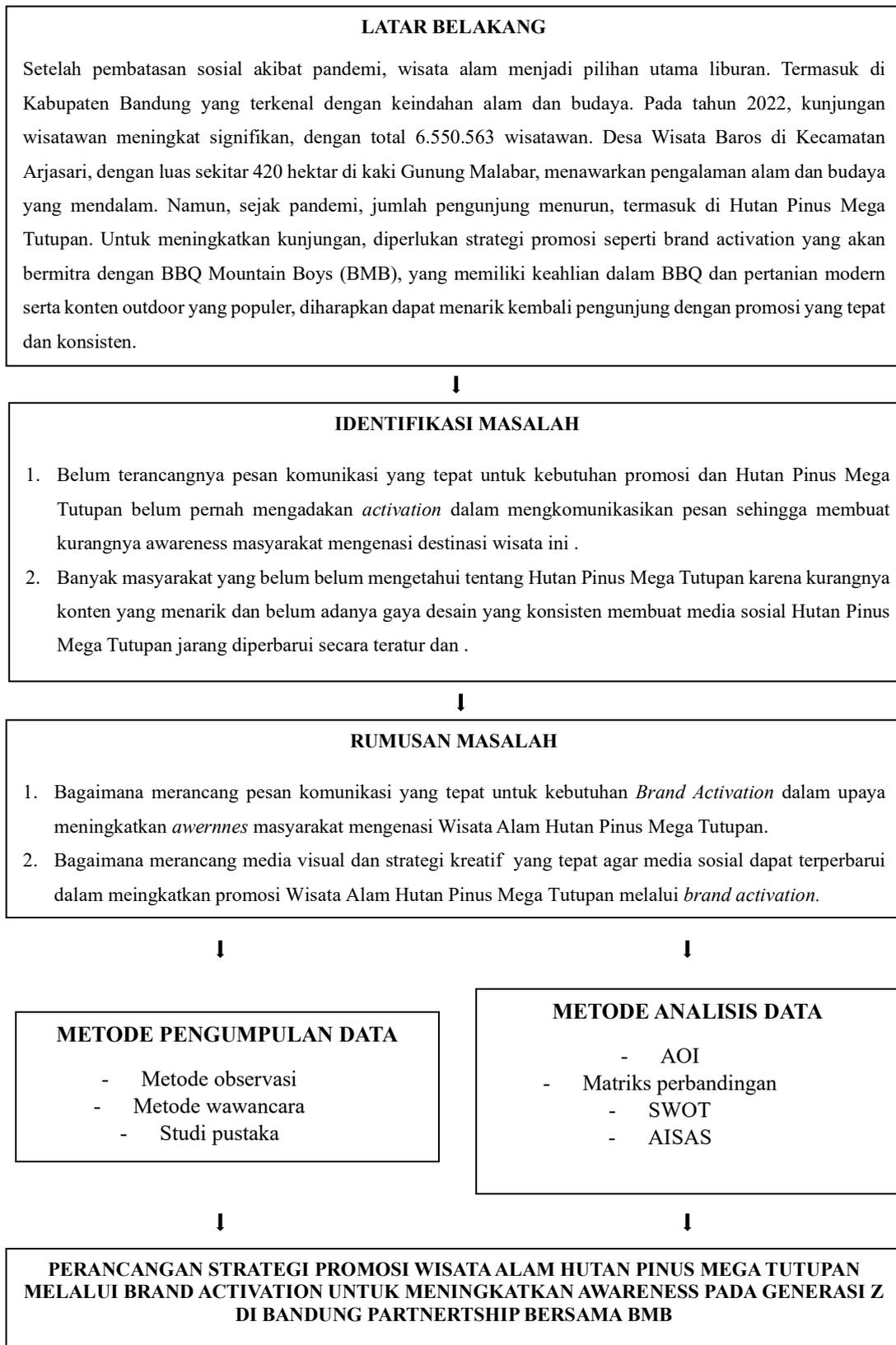
ini membandingkan tiap tiap kekuatan, kelemahan, kesempatan dan ancaman dari suatu brand dan kompetitornya. Sehingga dapat menciptakan langkah selanjutnya dan menentukan strategi yang tepat dalam perancangan promosi suatu brand.

d. Analisis AISAS

Sugiyama dan Andree (2011 :79) menjelaskan bagaimana proses dari AISAS. Dimulai dari konsumen yang terpicat oleh produk, layanan, atau iklan (Attention) kemudian timbullah rasa tertarik (Interest) ketika konsumen penasaran akan produk yang ditawarkan, timbullah rasa ingin tahu dan penasaran hingga konsumen melakukan eksplorasi mendalam untuk mengumpulkan data (search). Proses pencarian ini seringkali terjadi secara digital, melalui platform seperti blog pribadi, situs perbandingan produk, atau situs web resmi perusahaan. Alternatifnya, konsumen mungkin juga mencari wawasan melalui interaksi langsung dengan kerabat atau rekan yang memiliki pengalaman pribadi dengan produk atau layanan yang bersangkutan. Berdasarkan sintesis informasi yang diperoleh baik itu dari sumber digital atau komunikasi interpersonal serta mempertimbangkan ulasan dan testimoni dari pengguna sebelumnya. Konsumen membentuk penilaian menyeluruh yang dapat memicu keputusan untuk membeli (action). Setelah transaksi, konsumen membagikan pengalaman dan pandangan mereka, baik melalui percakapan langsung maupun publikasi digital (share).

Penerapan analisis AISAS sebagai strategi media dalam promosi destinasi wisata Hutan Pinus Mega Tutupan bertujuan untuk menciptakan pendekatan pemasaran yang efektif dengan audiens sasaran. Melalui strategi ini, promosi dirancang untuk menarik perhatian, membangkitkan minat, mendorong pencarian informasi, menginspirasi tindakan pembelian, dan memfasilitasi pembagian pengalaman oleh pengunjung, sehingga memperkuat hubungan antara destinasi wisata dan pengunjungnya.

1.7 Kerangka Penelitian



Gambar 1. 1 Kerangka penelitian
Sumber : Ghiffary, 2023

1.8 Pembabakan

1. BAB I Pendahuluan

Pada bab ini memaparkan latar belakang, identifikasi masalah, perumusan masalah, ruang lingkup, tujuan penelitian, metode pengumpulan data yang digunakan, metode analisis data yang digunakan, dan juga kerangka penelitian.

2. BAB II Landasan Teori

Pada bab ini berisi teori teori yang akan digunakan untuk menunjang pemecahan masalah yang telah disebutkan sebelumnya.

3. BAB III Data dan Analisis

Pada bab ini menjelaskan dan mengolah data hasil survei yang telah di peroleh melalui observasi, kuesioner, dan wawancara. Ditambah dengan analisis data yang di observasi melalui metoda SWOT dan metode matriks perbandingan beserta rangkumannya.

4. BAB IV Strategi dan Hasil Perancangan

Pada bab ini berisi mengenai perancangan strategi promosi yang tepat dan efektif serta perancangan visual yang akan digunakan untuk mempromosikan Wisata Alam Hutan Pinus Mega Tutupan melalui acara yang akan berpartner bersama BMB Burger.

5. BAB V

Pada bab ini berisi kesimpulan dan saran dari keseluruhan laporan yang sudah ditulis