

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata merupakan salah satu sektor pembangunan yang saat ini sedang dikembangkan oleh pemerintah. Pariwisata dianggap mempunyai peran yang sangat penting dalam pembangunan Indonesia khususnya sebagai salah satu sektor pendapatan daerah maupun negara. Pariwisata di Indonesia merupakan salah satu sektor ekonomi penting sebagai mesin penggerak ekonomi. Industri pariwisata mampu memberikan dampak besar bagi kemajuan suatu negara atau daerah. Dampak besar yang diperoleh diantaranya meningkatkan pemasukan devisa negara dan pendapatan nasional. (Chaniago, 2024; Virginio Y. L Ndjurumbaha et al., 2024) Peranan pariwisata dalam pemasukan devisa menjadi salah satu kekuatan pembangunan yang dapat diandalkan dan tetap bertahan, sehingga kebijaksanaan pembangunan dapat lebih diarahkan pada peningkatan pariwisata menjadi sektor andalan. (Rahmayan, 2021) Berkembangnya sektor pariwisata Indonesia menunjukkan bahwa Indonesia memiliki potensi yang besar.

Indonesia memiliki beragam kekayaan alam dan budaya, yang dimana setiap daerah memiliki potensi dan keunikannya masing-masing. Salah satunya adalah provinsi Jawa Barat, yang selalu menjunjung tinggi nilai kreativitas dan terus mengembangkan sektor pariwisata untuk memperkaya informasi dan pengetahuan di setiap daerah yang ada di Jawa Barat. (Mizwar, 2017) Tujuannya adalah untuk bisa menarik perhatian para wisatawan lokal maupun mancanegara yang akan berkunjung ke Jawa Barat, dengan berbagai sektor pariwisata yang dimiliki. Salah satu sektor pariwisata tersebut adalah wisata rekreasi.

Wisata rekreasi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh seseorang baik individual maupun kelompok yang tujuannya untuk mendapatkan kesenangan dan kepuasan yang maksimal. Berbicara tentang wisata rekreasi, tentunya tidak lepas dari objek wisata yang ada di Ibu Kota Jawa Barat yaitu Kota Bandung. Salah satu destinasi di Kota Bandung yang memiliki wisata rekreasi dengan beragam satwa yang menarik perhatian dan lingkungannya yang asri yaitu Kebun Binatang Bandung. Destinasi tersebut terletak di jantung Kota Bandung, tepatnya di

Kelurahan Lebak Siliwangi Kecamatan Coblong.(Hamzah & Zanetia Pramesti, 2023) Destinasi ini juga disebut sebagai *Bandung Zoo* awalnya dikenal dengan nama Derenten atau direntuin dalam bahasa Sunda yang berarti kebun binatang. Kebun binatang ini merupakan salah satu tempat wisata populer yang menjadi favorit untuk dikunjungi di Kota Bandung.(Tempo.co, 2023a)

Destinasi yang terletak di jantung Kota Bandung ini memiliki beragam satwa dari mamalia, reptil, aves, dan ikan dengan jumlah total sekitar 800 satwa yang ada di Kebun Binatang Bandung. Pengelola Kebun Binatang Bandung atau Bandung Zoo kini berganti terhitung sejak 21 Maret 2025. Saat ini pengelolaannya Kembali berada di bawah Taman Safari Indonesia dimana manajemen baru mengutamakan kenyamanan satwa dan kebersihan tempat dengan prioritas utamanya adalah memulihkan dan melanjutkan pengembangan Kebun Binatang Bandung sesuai dengan masterplan yang telah disusun sebelumnya.(Tempo.co, 2025). Ibu Anty selaku Manager Pemasaran Kebun Binatang saat ini mengatakan bahwa sesuai dengan visi Taman Safari yang saat ini berperan sebagai pengelola, yaitu “Ingin menjadi tempat yang terkemuka dalam konservasi satwa liar, tidak hanya sebagai tempat wisata tetapi juga sebagai pusat pembelajaran dan penelitian yang berharga”, maka pengembangan dan informasi berikutnya adalah untuk mendukung visi tersebut.

Salah satu tantangan agar Kebun Binatang Bandung mengalami peningkatan tetap kunjungan wisatawan di setiap bulan untuk meningkatkan kepuasan wisatawan sehingga membuat wisatawan tidak bosan dan membuat pengalaman yang tidak terlupakan bagi wisatawan yang baru pertama kali berkunjung ke Kebun Binatang Bandung. Tantangan terbesar bagi Kebun Binatang Bandung adalah membangun kesadaran dari wisatawan agar mau mengunjungi dan belajar di Kebun Binatang Bandung. Walaupun harga tiket masuk terbilang relatif cukup mahal, namun berdasarkan wawancara dengan Ibu Anty, “masyarakat diupayakan akan tetap memilih datang berkunjung karena Kebun Binatang Bandung selain memperlihatkan aneka satwa yang bervariasi, juga menyuguhkan berbagai macam atraksi menarik, selain tentu saja tempat yang nyaman dan bersih” jelasnya. Hal ini akan berdampak untuk membuat Kebun Binatang Bandung dan tempat rekreasi aneka satwa lainnya tetap hidup.(Hamzah & Zanetia Pramesti, 2023)

Meskipun Kebun Binatang Bandung ini awalnya adalah objek wisata yang cukup populer, namun pengunjung masih belum memenuhi target yang diharapkan.(Pratiwi, 2024) Sempat meningkat saat libur hari raya tahun 2023, namun kembali menurun di tahun 2024.(Pratiwi, 2024; Ricky Prayoga, 2023) Selain itu, banyaknya destinasi wisata baru, diduga menjadi salah satu faktor penurunan kunjungan wisatawan ke Kebun Binatang Bandung ini.(Rio Rizky, 2024)

Berdasarkan hal tersebut, diperlukan strategi promosi yang efektif untuk meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat untuk mengunjungi Kebun Binatang Bandung salah satunya yaitu dengan mengkolaborasi dengan merek teh “Teh Botol Sosro” dalam mempromosikan tempat wisata Kebun Binatang Bandung. Teh Botol Sosro adalah salah satu merek teh terpopuler di Indonesia. Berada di peringkat ke-3 dengan *sales volume* sebesar 4,3% (Compas, 2022). Walaupun masyarakat Indonesia lebih menyukai meminum kopi daripada teh.(Park, n.d.) Teh Botol Sosro memiliki produk yang mudah untuk dikonsumsi dan pula dibeli. Minuman ini pula memiliki identitas diri yang dekat dengan alam. Dengan harga lebih terjangkau dibandingkan dengan produk sejenis, memiliki aroma rasa yang kuat serta, teh botol Sosro sampai saat ini masih menjadi pilihan keluarga dan anak-anak, sehingga dengan tagline “apapun makanannya, minumannya tetap Teh Botol Sosro” adalah benar adanya.(Dhimas Raditya Lustiono, 2022; Syavina Aghistyarani, 2022)

Promosi wisata adalah salah satu strategi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat untuk mengunjungi suatu objek wisata.(Kotler & Armstrong, 2017) (Promosi wisata dapat dilakukan melalui berbagai cara, seperti iklan, promosi online, dan event promosi.

Beberapa studi kasus promosi wisata di Indonesia telah menunjukkan bahwa strategi promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat untuk mengunjungi suatu objek wisata.(Himawan Sutanto, 2017) Studi kasus tersebut juga menunjukkan bahwa peran teknologi informasi dalam promosi wisata sangat penting.

Teknologi informasi telah menjadi salah satu alat promosi wisata yang paling efektif. (Buhalis, 2010) Teknologi informasi dapat digunakan untuk

mempromosikan objek wisata melalui berbagai platform, seperti website, media sosial, dan aplikasi mobile.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dibutuhkan perancangan strategi promosi yang berkolaborasi dengan Teh Botol Sosro untuk meningkatkan kunjungan wisatawan ke objek wisata Kebun Binatang Bandung.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, permasalahan dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Terjadi penurunan kunjungan wisatawan ke objek wisata Kebun Binatang Bandung dalam beberapa tahun terakhir.
2. Kebun Binatang Tamansari Bandung membutuhkan suatu inovasi baru untuk menaikkan kembali minat serta mengajak masyarakat Bandung untuk kembali berkunjung yaitu dengan melakukan perancangan promosi.

1.3 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disusun, maka dapat disusun rumusan sebagai berikut :

1. Bagaimanakah strategi kreatif yang tepat untuk Kebun Binatang Tamansari Bandung sehingga dapat menjadi solusi bagi permasalahan yang terjadi?
2. Bagaimanakah perancangan media dan visual untuk Kebun Binatang Tamansari Bandung sehingga dapat menjadi solusi bagi permasalahan yang terjadi?

1.4 Ruang Lingkup

1. Apa

Laporan ini berisikan data-data dari karya visual yang mengangkat tentang Kebun Binatang di Kota Bandung. Karya ini dirancang agar dapat meningkatkan promosi Kebun Binatang Bandung atau *Bandung Zoo*.

2. Siapa

Demografis : Laki-laki maupun perempuan, usia 24 – 40 tahun

Geografis : Wisatawan Indonesia.

Psikografis : Orang tua baru yang baru memiliki anak dengan rentang

usia 2 tahun hingga 12 tahun.

3. Tempat

Tempat yang menjadi fokus utama penelitian ini adalah Kebun Binatang di Kota Bandung.

4. Kapan

Perancangan promosi ini rencana akan dilakukan dari April 2024 hingga Juni 2024

5. Mengapa

Penulis tertarik memilih Kebun Binatang Bandung sebagai objek penelitian karena Kebun Binatang Bandung memiliki keanekaragaman hewani yang harus dilestarikan. Juga karena Kebun Binatang Bandung memiliki potensi untuk menjadi menghasilkan devisa tinggi bagi negara.

6. Bagaimana

Penulis akan merancang strategi promosi yang tepat dan membuat citra untuk Kebun Binatang Bandung

1.5 Tujuan Perancangan

- 1 Didapatkannya strategi kreatif yang tepat untuk Kebun Binatang Tamansari Bandung sehingga dapat menjadi solusi bagi permasalahan yang terjadi.
- 2 Terancangnya media dan visual untuk Kebun Binatang Tamansari Bandung sehingga dapat menjadi solusi bagi permasalahan yang terjadi.

1.6 Manfaat Perancangan

1. Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan mengenai strategi perancangan promosi sekaligus memberdayakan masyarakat untuk ikut serta dalam kegiatan berpromosi.
2. Menambah serta memperluas pengetahuan mengenai perancangan strategi serta konsep visual dalam promosi bagi jurusan Desain Komunikasi Visual khususnya konsentrasi *Advertising*.
3. Memperluas dan mempelajari bagaimana cara merancang sebuah desain promosi yang berujung pada sebuah tindakan.

4. Diharapkan dengan adanya perancangan ini dapat menjadi salah satu referensi tambahan informasi bagi mahasiswa yang hendak melakukan penelitian dengan topik sejenis.

1.7 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang memanfaatkan data deskriptif secara tertulis atau lisan dari perilaku yang diamati. Menurut Moleong (2016:9) penelitian kualitatif adalah upaya untuk mendalami dan mengerti fenomena tertentu, seperti perilaku, persepsi, motivasi, atau tindakan, yang dialami oleh subjek penelitian. Pendekatan ini bertujuan untuk memahami fenomena secara menyeluruh dan komprehensif, dengan meng gambarkannya dalam bentuk kata-kata dan bahasa. Penelitian ini dilakukan dalam konteks alamiah tertentu dan menggunakan berbagai metode alamiah untuk mengumpulkan dan menganalisis data. Hasil yang didapatkan akan digunakan dalam perancangan promosi Kebun Binatang Bandung.

1.7.1 Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data, diperlukan penggunaan beberapa metode pengumpulan data seperti berikut:

1. Observasi

Observasi adalah kegiatan penelitian dimana mengambil data secara langsung di lapangan. Dilakukan dengan mengamati obyek observasi secara dekat ataupun jauh. Adapun pengertian observasi adalah pengamatan yang menggunakan panca indra dalam mengambil data (Morrisan, 2012). Penulis akan menggunakan observasi langsung ke lokasi Kebun Binatang Bandung.

2. Wawancara

Wawancara adalah tindakan pengambilan data menggunakan tanya jawab yang mengikutsertakan satu narasumber ataupun lebih. Wawancara dapat digunakan untuk mengambil data oleh jurnalis surat kabar ataupun peneliti. (KBBI, n.d.). Penulis akan mewawancarai pengelola Kebun Binatang Bandung dan Kepala Dinas Pariwisata Kota Bandung untuk mengumpulkan data.

3. Studi Pustaka

Studi Pustaka merupakan teknik pengumpulan data yang menggunakan buku literatur, catatan peneliti, buku, dan juga cuplikan laporan yang kemudian di telaah. (Saragih, 2022) Pengumpulan data ini digunakan untuk mencari informasi dari peneliti terdahulu untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi. Penulis mempelajari beberapa referensi yaitu dari buku, jurnal, informasi dari internet yang berkaitan dengan topik yang penulis ambil, karya sejenis sebagai referensi.

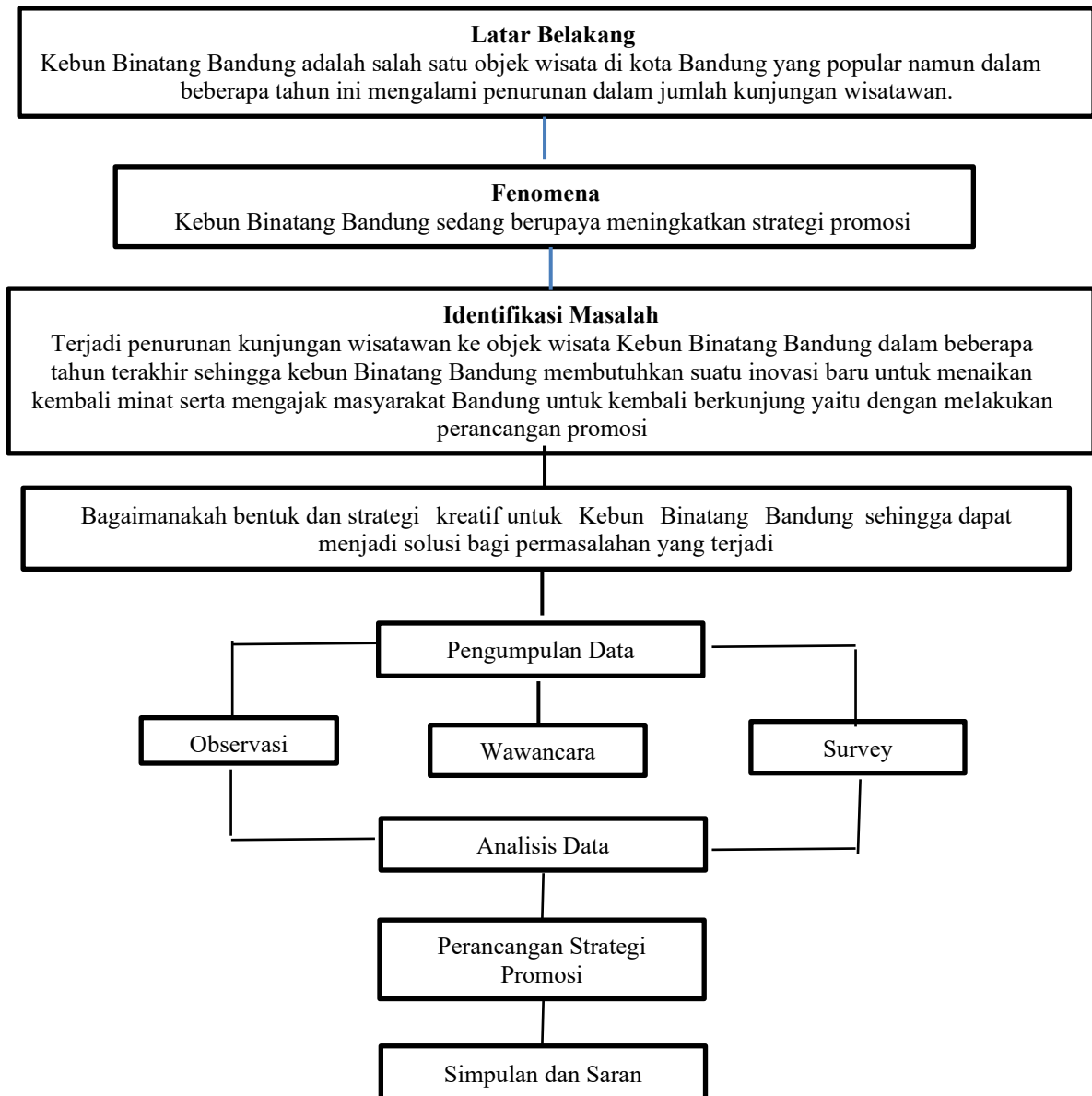
4. Kuesioner

Kuesioner adalah pengumpulan data yang menggunakan serangkaian pertanyaan dan diberikan pada responden (sis.binus.ac.id, n.d.). Penelitian ini mengambil kesimpulan dari banyaknya data yang diambil. Penulis akan menyebarkan kuesioner *online* berupa pertanyaan terstruktur yang sama pada setiap responden, yaitu mereka yang berusia 25 – 40 tahun dan memiliki anak berusia 2 – 12 tahun, kemudian semua jawaban yang diperoleh akan penulis catat, olah, lalu dianalisis. Kuesioner digunakan untuk mendapat data yang alamiah dari responden.

1.7.2 Analisis Data

Penulis memilih metode analisa SWOT mengenai Kebun Binatang Bandung. untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan. *Strength, Weakness, Opportunity* dan *Threat* atau biasa disebut SWOT sebagai metode untuk menganalisis data produk yang didapatkan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Menurut Freddy Rangkuti di dalam bukunya yaitu Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus IMC, Analisis SWOT adalah pembelajaran kekuatan, kelemahan atau indikator yang dapat dikontrol oleh perusahaan. Serta, pembelajaran peluang dan ancaman yang tidak dapat dikontrol oleh sebuah perusahaan. Metode analisis SWOT penulis anggap paling tepat untuk dilakukan dalam penelitian ini karena dapat mengungkap sisi peluang dari kelemahan produk yang menjadi objek penelitian.

1.8 Kerangka Perancangan



Gambar 1.1 Kerangka Perancangan

1.9 Pembabakan

Bab 1 Pendahuluan

Bab ini berisikan antara lain latar belakang tentang kondisi objek wisata Kebun Binatang Bandung, identifikasi masalah terkait minat masyarakat untuk mengunjungi Kebun Binatang Bandung, ruang lingkup, tujuan penelitian perancangan strategi promosi tentang Kebun Binatang Bandung, pengumpulan data dan analisis, kerangka penelitian, dan pembabakan.

Bab 2 Landasan Pemikiran

Bab ini berisikan teori-teori yang digunakan sebagai referensi dan dasar pemikiran untuk menyelesaikan masalah pada Bab I. Teori yang akan digunakan adalah Teori Desain komunikasi visual dan komunikasi massa.

Bab 3 Data dan Analisis Masalah

Pada bab ini menguraikan hasil pencarian data secara terstruktur sebagai bukti validitas laporan, seperti data aspek imaji, data wawancara, data kuesioner, observasi, analisis SWOT, serta penarikan kesimpulan.

Bab 4 Konsep dan Hasil Perancangan

Dalam Bab ini akan berisikan konsep pesan, konsep media, serta konsep visual serta hasil perancangan mulai dari sketsa hingga penerapan visual pada media.

Bab 5 Penutup

Pada bab ini berisikan kesimpulan akhir dari perancangan yang sudah penulis lakukan serta memberikan saran-saran yang berkaitan dengan topik perancangan penulis.