

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, promosi menjadi erat kaitannya dengan media. Misalnya, promosi sekarang ini dapat dilakukan pada media lini bawah (*below the line*) maupun media lini atas (*above the line*) dan yang terbaru adalah ambient media (*through the line*). Promosi sendiri adalah bagian dari bauran pemasaran 4P yaitu, *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Dengan kata lain promosi dapat diartikan sebagai suatu kegiatan dalam memberitahukan informasi dan menawarkan produk maupun jasa agar mendorong calon konsumen untuk membeli atau menggunakan produk/jasa yang dipromosikan.

Menurut Kotler dalam bukunya Manajemen Pemasaran edisi ke-12, ada 10 entitas yang berbeda yang dapat dipasarkan selain tentunya produk dan jasa yaitu pengalaman. Pariwisata menjadi entitas pengalaman yang dapat dipasarkan, disinilah peran media promosi karena dengan media promosi semestinya mampu memberikan informasi dan penawaran pengalaman dari sebuah destinasi wisata kepada masyarakat. Media promosi yang dilakukan untuk destinasi wisata tentunya berbeda dengan media promosi untuk entitas produk atau jasa. Oleh karena itu pemilihan media promosi sangat penting untuk kesuksesan atau keberhasilan penyampaian pesan terhadap target pasar.

Kota Bandung merupakan Ibukota Provinsi Jawa Barat yang banyak dikunjungi oleh wisatawan, baik wisatawan domestik maupun mancanegara yang singgah untuk berlibur atau sekedar menikmati keindahan kota, ini dikarenakan Bandung mempunyai potensi yang cukup baik dalam industri pariwisata di Indonesia dan terkenal memiliki banyak objek wisata yang menarik dan beraneka ragam, seperti wisata kuliner, wisata belanja, wisata alam, dan wisata edukasi.

1.2 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perubahan zaman, saat ini serangga kupu-kupu sudah jarang sekali kita temui di lingkungan sekitar. Semakin sedikitnya jumlah taman, meningkatnya polusi udara, perubahan iklim, temperatur naik, dan makin berkembangnya manusia membuat kupu-kupu semakin jarang ditemukan.

Menurut hasil data yang didapat oleh penulis pada situs resmi lipi.go.id, yang di *posting* pada tahun 2007 terdapat artikel yang menyatakan bahwa dari data yang dikumpulkan oleh Kelompok Pengawas Kupu-kupu (*Butterfly Monitoring Scheme*), penurunan jumlah kupu-kupu paling drastis telah terjadi dalam 25 tahun terakhir. Seperti halnya jumlah spesies kupu-kupu yang terdapat di kawasan Bantimurung, Sulawesi Selatan semakin berkurang. Pakar zoologi asal Inggris, Alfred Russel Wallace pernah menjuluki kawasan Bantimurung sebagai “*The Kingdom of Butterfly*” pada tahun 1856. Namun hasil penelitian terakhir yang dilakukan oleh Dr. Mappatoba Siladari dari Universitas Hasanuddin (Unhas) menunjukkan bahwa dari 276 jenis kupu-kupu yang ditemukan oleh Alfred Russel Wallace di Bantimurung kini tinggal 147 jenis atau sekitar 50 persen jenis kupu-kupu itu telah punah dan dikhawatirkan terus bertambah. Bahkan menurut Peggie Djunianti, MSc., PhD selaku peneliti bidang Zoologi Pusat Penelitian Biologi Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI), di Cibinong, Kabupaten Bogor mendapatkan data inventarisasi terbaru spesies kupu-kupu yang sudah punah yakni, *Papilia lamsacus* yang diinventarisasi pada tahun 1949 oleh peneliti bangsa Belanda, MA Lieftinck. Peneliti menemukan serangga kupu-kupu jenis ini hidup di kawasan Bogor, Sukabumi, dan Bandung (lipi.go.id, 23.00 WIB: 19 April 2012).

Melihat bahwa semakin berkurangnya spesies serangga kupu-kupu tidak lain disebabkan karena adanya sebagian masyarakat yang tidak bertanggung jawab dengan penangkapan serangga kupu-kupu secara liar untuk diperjualbelikan secara bebas dengan cara diawetkan. Sangat ironis jika kita nantinya tidak akan bisa lagi menikmati keindahan serangga kupu-kupu di masa mendatang jika keadaan ini terus berlanjut.

Kupu-kupu merupakan salah satu serangga yang menguntungkan dalam ekosistem. Peranan kupu-kupu dalam ekosistem diantaranya pada tahap dewasa kupu-kupu berfungsi sebagai *pollinator* (perantara penyerbukan tanaman), dan pada tahap larva kupu-kupu sebagai herbivora yang mentransmisikan energi yang tersimpan dalam tumbuhan ke tingkat tropik yang lebih tinggi (Boror dkk, 1996 dalam Hadiani, 2011: 11).

Salah satu objek wisata taman kupu-kupu yang lokasinya dekat dengan kota Bandung ialah Taman Kupu-kupu Cihanjuang yang terletak di Jalan Raya Cihanjuang KM.3,3 No.58, Desa Cibaligo, Kecamatan Parompong Kabupaten Bandung Barat, Jawa Barat. Tempat wisata ini menawarkan konsep wisata edukasi kepada pengunjungnya dan merupakan pilihan yang sangat cocok untuk tempat rekreasi sekaligus sebagai sarana edukasi, dimana anak-anak maupun orang dewasa dapat mempelajari kehidupan dari keanekaragaman jenis spesies kupu-kupu yang ada.

Wisata edukasi sendiri merupakan konsep wisata yang menerapkan pendidikan non-formal tentang suatu pengetahuan kepada wisatawan yang berkunjung ke suatu objek wisata. Di tempat ini pengunjung selain dapat melakukan kegiatan wisata juga diajak mengenal kehidupan beragam jenis spesies kupu-kupu yang ada, serta proses metamorfosisnya.

Selain menjadi tempat rekreasi Taman Kupu-kupu Cihanjuang juga sebagai tempat penangkaran dan pengembangbiakan serangga kupu-kupu mulai dari telur, ulat, kepompong sampai menjadi serangga kupu-kupu dengan menyediakan makanannya dan membuat tempat yang layak bagi perkembangan metamorfosisnya. Dengan begitu karakter fisik dan kelestarian serangga kupu-kupu itu sendiri masih tetap terjaga kelestariannya, dan khalayak masih dapat menikmati keindahan dan kecantikan dari serangga kupu-kupu.

Namun media promosi tentang keberadaan Taman Kupu-kupu Cihanjuang masih sangatlah minim, sehingga informasi tidak sampai dengan baik kepada khalayak sasaran dan calon wisatawan. Dengan begitu membuat sebagian orang mengetahui

Taman Kupu-kupu Cihanjuang hanya berdasarkan informasi dari orang lain atau dari mulut ke mulut (*word of mouth*) saja.

Banyak masyarakat yang belum mengetahui secara jelas lokasi maupun keberadaan dari Taman Kupu-kupu Cihanjuang itu sendiri, dikarenakan strategi promosi yang dilakukan Taman Kupu-kupu Cihanjuang masih kurang dan belum sampai ke khalayak sasaran. Padahal dengan kelebihan yang dimiliki Taman Kupu-kupu Cihanjuang dapat berpotensi cukup baik jika dapat dikembangkan menjadi tujuan wisata edukasi di kota Bandung.

Hal ini yang mendorong penulis untuk menjadikan topik ini sebagai tugas akhir dengan harapan dapat memberikan solusi bagi pihak Taman Kupu-kupu Cihanjuang dalam merancang media promosi dan komunikasi visual yang diharapkan dapat meningkatkan calon pengunjung dan menarik wisatawan untuk mengunjungi, serta menjadikan Taman Kupu-kupu Cihanjuang sebagai tujuan wisata.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan hasil uraian latar belakang masalah, dapat diidentifikasi beberapa topik permasalahan yang muncul, diantaranya:

1. Kurangnya informasi dan kepedulian masyarakat akan serangga kupu-kupu sebagai serangga yang menguntungkan bagi ekosistem lingkungan.
2. Kurangnya informasi keberadaan Taman Kupu-kupu Cihanjuang sebagai tempat wisata edukasi di kota Bandung.
3. Belum maksimalnya promosi yang dilakukan Taman Kupu-kupu Cihanjuang guna menarik khalayak sasaran.
4. Diperlukannya media promosi yang efektif guna menarik khalayak sasaran dan calon wisatawan.

Dari identifikasi masalah yang didapat, maka dapat dirumuskan permasalahan pertanyaan penelitian yang timbul yaitu:

“Bagaimana merancang media promosi yang tepat sasaran untuk menarik minat calon wisatawan terhadap Taman Kupu-kupu Cihanjuang sebagai tempat wisata edukasi di kota Bandung?”

1.4 Ruang Lingkup

Agar perancangan promosi Taman Kupu-kupu Cihanjuang ini dapat terarah serta tepat sasaran, dan permasalahan yang akan diteliti menjadi jelas dan tidak terlalu luas, maka penulis membuat ruang lingkup dalam pengerjaan tugas akhir ini meliputi:

1. Tempat

Promosi akan dilakukan di kota Bandung dan bekerjasama dengan:

- a) Hotel-hotel, *café-café*, *factory outlet*, tempat peristirahatan jalan tol, perusahaan travel dan pusat informasi lainnya.
- b) Sekolah-sekolah SD dan SMP dikota Bandung

2. Segmentasi

a) Demografis

- Target primer: Anak-anak (7-14 tahun) atau anak setara dengan tingkat pendidikan Sekolah Dasar (SD) s/d Sekolah Menengah Pertama (SMP).
- Target sekunder: Keluarga atau orang tua yang sudah memiliki anak
- Jenis kelamin: Laki-laki dan Perempuan.
- Status sosial: Umum.

b) Psikografis

- Anak-anak: Menyukai wisata sambil belajar.
- Keluarga/orang tua: Sudah memiliki anak dan ingin mengajak anaknya untuk lebih mengenal serangga kupu-kupu, menyukai wisata edukasi.

3. Waktu

Promosi akan dilakukan selama satu tahun berkelanjutan dan dilaksanakan sebelum musim liburan sekolah tiba dengan dibagi menjadi dua periode yaitu: bulan Juni 2013-Agustus 2013 dan November 2013-Desember 2013. Periode tersebut dipilih dengan alasan pada bulan-bulan tersebut merupakan musim liburan sekolah, dengan maksud dapat menjadikan tempat wisata Taman Kupu-kupu Cihanjuang ini sebagai tujuan wisata para wisatawan pada musim liburan tiba.

4. Media promosi untuk TKC

Pada perancangan promosi ini menggunakan beberapa media promosi yang akan digunakan, diantaranya:

1) Periklanan (*advertising*)

a. Media lini atas (*Above The Line*)

➤ Iklan media cetak : - Target Primer

- Iklan majalah anak-anak
- Poster

- Target Sekunder

- Iklan artikel (*artikel advertising*) majalah dewasa
- Brosur

b. Media lini bawah (*Below The Line*)

➤ Merchandise : - Kaos (*t-shirt*)

➤ Souvenir : - Sticker

2) *Internet marketing*

a Iklan elektronik : - *Official website*

3) Media pendukung

a. Tiket masuk

5. Rancangan Anggaran Biaya

Pada perancangan promosi Taman Kupu-kupu Cihanjuang dibutuhkan rancangan anggaran biaya untuk media yang dibutuhkan.

1.5 Tujuan Perancangan

Merancang media promosi yang tepat sasaran untuk menarik minat khalayak sasaran terhadap Taman Kupu-kupu Cihanjuang sebagai tempat wisata edukasi di kota Bandung.

1.6 Cara Pengumpulan Data

Mengumpulkan data-data yang berkaitan dan nantinya akan diperlukan dalam penyelesaian laporan tugas akhir ini dengan menggunakan beberapa metode pengumpulan data, yaitu:

1. Pengamatan (observasi) terhadap objek serta artefak permasalahan
Penulis mengamati langsung ke tempat lokasi wisata Taman Kupu-kupu Cihanjuang guna mendapatkan informasi mengenai objek yang berkaitan dengan permasalahan yang akan dibahas, seperti pengamatan langsung mengenai pengunjung yang datang, kegiatan-kegiatan yang dilakukan pengunjung selama berada di dalam Taman Kupu-kupu Cihanjuang dan situasi keberadaan Taman Kupu-kupu Cihanjuang sendiri.
2. Wawancara
Wawancara adalah tanya jawab secara langsung dengan bertatap muka untuk memperoleh data dari pihak terkait atau responden. Dalam laporan tugas akhir ini penyusunan melakukan wawancara dengan Bapak Hayam Hugeng Hunianto selaku pemilik Taman Kupu-kupu Cihanjuang sekaligus peneliti pakar kupu-kupu.
3. Studi Pustaka
Studi pustaka dilakukan penulis dengan mempelajari berbagai kajian literatur dari berbagai buku, makalah, jurnal, karya tulis, artikel, sumber terkait dsb,

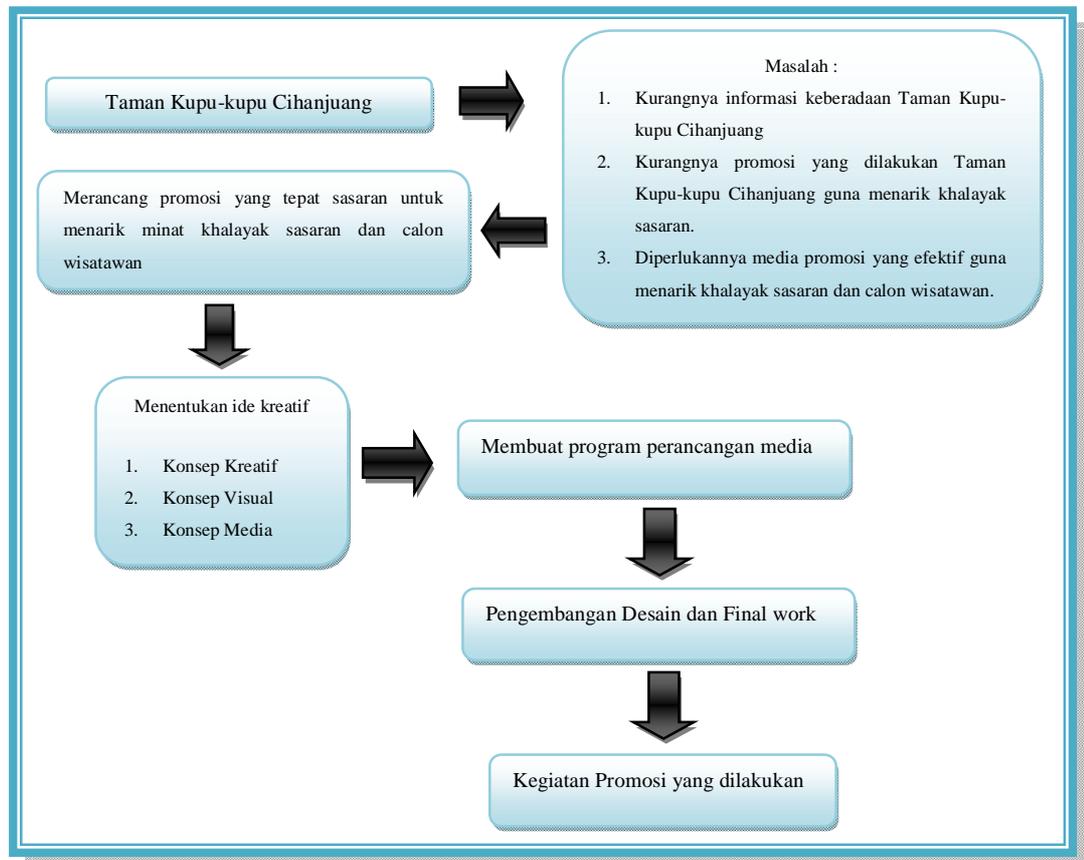
yang dapat digunakan sebagai sumber referensi dan berguna untuk menunjang dalam penelitian tugas akhir ini.

4. Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data melalui daftar pertanyaan tertulis yang disusun dan disebarakan untuk mendapatkan informasi atau keterangan dari sumber data yang berupa orang (responden) yang berjumlah 100 responden. Diharapkan dengan adanya kuesioner ini dapat dikumpulkan data-data dari pengunjung mengenai tanggapan permasalahan yang ada di Taman Kupu-kupu Cihanjuang.

1.7 Skema Perancangan

Bagan I.1: Skema perancangan
(Sumber : Dokumentasi penulis)



1.8 Pembabakan

Guna memudahkan memahami hasil penelitian, Tugas akhir ini dibagi dalam pembabakan sebagai berikut :

1. Bab I Pendahuluan

Pada bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian yang didalamnya membahas mengenai tempat wisata Taman Kupu-kupu Cihanjuang, latar belakang masalah yang membahas fenomena dari penelitian yang diangkat, permasalahan, ruang lingkup, tujuan perancangan, cara pengumpulan data, skema perancangan, dan pembabakan.

2. Bab II Dasar Pemikiran

Pada bab ini menjelaskan teori atau dasar pemikiran tentang tema yang akan diangkat melalui studi pustaka mengenai teori pariwisata, teori kampanye promosi, teori komunikasi dan teori desain yang nantinya akan digunakan sebagai pijakan untuk menghasilkan sebuah perancangan kampanye promosi dan identitas komunikasi visual yang efektif dan tepat sasaran. Serta profil perusahaan dari tempat wisata Taman Kupu-kupu Cihanjuang.

3. Bab III Data dan Analisis Masalah

a) Data

Menjelaskan dan menguraikan berbagai data dari berbagai teknik pengumpulan data yang digunakan terhadap objek penelitian mengenai hasil data observasi terhadap pengunjung Taman Kupu-kupu Cihanjuang, data wawancara kepada narasumber yaitu pemilik Taman Kupu-kupu Cihanjuang, dan data hasil kuesioner yang disebar/dibagikan kepada pengunjung.

b) Analisis

Menjelaskan berbagai analisis tentang relevansi teori yang digunakan dengan data dan fakta yang terjadi dilapangan dan diharapkan dari analisa tersebut didapatkan pemecahan masalah yang nantinya akan diuraikan pada konsep komunikasi, konsep kreatif, dan konsep media.

4. Bab IV Konsep dan Hasil Perancangan

Pada bab ini menjelaskan konsep dan strategi yang akan digunakan meliputi strategi kampanye promosi yang efektif dan kreatif. Menjelaskan konsep desain yang ingin dirancang dan memperlihatkan hasil rancangan yang berupa final desain dari media-media yang akan digunakan.

5. Bab V Penutup

Pada bab ini penulis memaparkan mengenai rekomendasi dan evaluasi setelah menyelesaikan karya yang telah dibuat. Penulis mencantumkan kesimpulan tentang kelayakan yang diambil berdasarkan hasil perancangan yang telah dilakukan serta memberikan masukan dan saran kepada perusahaan.