

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pariwisata di Indonesia merupakan sektor ekonomi penting di Indonesia. Pada tahun 2009, pariwisata menempati urutan ketiga dalam hal penerimaan devisa setelah komoditi minyak dan gas bumi serta minyak kelapa sawit. Berdasarkan data tahun 2016, jumlah wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia sebesar 11.525.963 juta lebih atau tumbuh sebesar 10,79% dibandingkan tahun sebelumnya. Dalam kurun waktu beberapa tahun terakhir ini fenomena *backpacker* di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Hal ini ditandai dengan banyaknya kemunculan biro travel ala *backpacker* di situs-situs jejaring sosial, juga dengan kemunculan forum-forum *backpacker*. Saat ini banyak pula bermunculan acara televisi yang menampilkan perjalanan ke tempat-tempat yang menyajikan pemandangan alam menakjubkan yang selama ini tidak banyak diketahui orang.

Backpacker menurut Wikipedia berasal dari kata tas ransel (*backpack*) untuk bepergian. *Backpack* merupakan istilah bahasa Inggris yang artinya tas yang digendong di belakang. Wisata beransel (bahasa Inggris: *backpacking*) adalah perjalanan ke suatu tempat tanpa membawa barang-barang yang memberatkan atau membawa koper. Barang bawaan hanya berupa tas yang digendong, pakaian secukupnya, dan perlengkapan lain yang dianggap perlu. Orang-orang yang suka dengan perjalanan ini biasanya dari kalangan berusia muda dan mempunyai hobi jalan di tempat terbuka, tidak perlu tidur di hotel tetapi cukup di suatu tempat yang dapat dijadikan untuk beristirahat atau tidur. Perjalanan seperti ini dilakukan di dalam negeri ataupun di luar negeri. Nah, forum-forum yang dibentuk oleh para *backpacker* inilah yang sekarang banyak diminati oleh orang-orang yang menyebut dirinya pecinta alam, penikmat keindahan dan lain-lain. Seperti film *5cm* yang banyak membuat banyak orang ingin mencoba suasana camping.

Ciwidey adalah salah satu daerah yang memiliki banyak destinasi wisata alam menarik, mulai dari kawah, danau, perkebunan dan hutan kemah. Dan salah satu destinasi kemah yang berada di Ciwidey yaitu Ranca Upas. Ranca Upas yaitu suatu tempat berkonsep alam, yang memiliki pemandangan hutan alam dan hutan tanaman serta penangkaran rusa dan kawasan hutan yang dikelilingi pegunungan, terdapat berbagai flora, fauna serta fasilitas yang memadai untuk

melakukan aktifitas alam. Ranca upas terletak di desa Alam Endah, kecamatan Ciwidey, kabupaten Bandung. Memiliki kekayaan alam pegunungan serta hutan alam yang sangat luas di atas ketinggian sekitar 1.700 dpl, serta memiliki hawa yang sejuk di kisaran 18-23C. Lanskapnya yang berbukit-bukit, hutannya yang lebat dan daratan yang naik turun, Bumi Perkemahan Rancaupas ini memang tempat yang tepat untuk pelatihan.

Ranca Upas memiliki beberapa jenis fasilitas. Salah satunya yaitu fasilitas permainan outdoor yang menantang dan seru seperti Water Ball, Shake Stairs, Flying Fox, Cargo Net dan lain sebagainya juga ada di Rancaupas. Keberadaan penangkaran Rusa yang ada di Rancaupas juga menjadi salah satu daya tarik utama di tempat wisata alam ini. Menariknya di Rancaupas ini kalian bisa berinteraksi langsung dengan rusa-rusa tersebut.

Aspek diataslah yang merupakan hasil observasi yang menjelaskan mengapa ranca upas di pilih sebagai objek wisata yang memerlukan sebuah promosi agar banyak dikenal oleh masyarakat luas. Ciwidey terkenal memiliki banyak lokasi wisata yang menarik untuk dikunjungi, tetapi banyak juga yang belum tercitrakan dengan baik salah satunya *Bumi Perkemahan Ranca Upas*. Inilah yang menjadikan ranca upas memiliki potensi untuk dijadikan lokasi wisata yang dikenal oleh banyak orang. Koordinator Unit Agro Wisata Unit Rancabali menuturkan bahwa ada penurunan jumlah pengunjung sebanyak 50 persen atau hanya sekitar 20 ribu perbulan akibat kurangnya informasi dan promosi menjadi alasan kuat destinasi ini tidak mendapat perhatian dari para wisatawan yang dapat dibuktikan dari jumlah pengunjung setiap bulannya, berbeda dengan destinasi wisata lain, akan dengan mudah dan lengkap informasi yang akan kita dapat melalui mesin pencari di internet, sementara itu destinasi wisata alam Bumi Perkemahan Ranca Upas hampir tidak memiliki informasi yang disayangkan lebih banyak orang yang hanya mengetahui penangkaran rusanya di banding bukit perkemahannya. Destinasi ini harus membenahi promosinya di web dan media sosial, agar dapat muncul dan menunjukan eksistensinya di era digital ini. Ranca Upas sendiri telah memiliki beberapa jenis promosi salah satunya yaitu brosur, namun strategi ini dirasa tidak cukup untuk menarik daya target audience yang mereka kejar sehingga usaha yang dilakukan kurang berdampak bagi kunjungan wisata di Ranca Upas. Hal ini tentunya sudah dirasakan pihak setempat tetapi pihak setempat belum melakukan reaksi untuk

permasalahan ini yang membuat Ranca Upas mengalami lambatnya jumlah kunjungan konsumen dalam waktu waktu tertentu.

1,2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi masalah

- 1) Jumlah pengunjung dari tahun ketahun cenderung menurun.
- 2) Promosi tidak berjalan dengan baik yang mengakibatkan menurunnya jumlah target kunjungan.
- 3) Strategi sudah pernah dilakukan namun tidak berdampak pada kunjungan.
- 4) Media komunikasi yang dilakukan berupa media cetak dan media sosial yang ad tidak berjalan efektif.
- 5) Ranca Upas memiliki beragam fasilitas wahana yang beragam dan menjadi faktor utama.

1.2.2 Rumusan Masalah

- 1) Bagaimana perancangan strategi promosi untuk mempersuafif target audience dalam upaya meningkatkan wisatawan?
- 2) Apa media yang tepat untuk rancangan promosi Ranca Upas yang tepat?
- 3) Bagaimana menentukan target audiece untuk pemasaran promosi Ranca Upas.

1.3 Ruang Lingkup

Untuk memenuhi Tugas Akhir Studio Advertising 5 “Perancangan Promosi Destinasi Wisata Ranca Upas” penelitian memiliki ruang lingkup promosi untuk mempengaruhi konsumen agar tertarik terhadap produk destinasi wisata Ranca Upas yang ditujukan kepada *target audience* baik pria/wanita berumur 17-35 tahun dari segmen AB-A (menengah atas hingga menengah kebawah) dalam sebuah perancangan promosi untuk menginformasikan , mengedukasi, dan mempersuasi *target audience* yang berasal dari daerah perkotaan atau kota kota besar, seperti Bandung dan Jakarta yang keseharian warganya sangat di pusingkan dengan polusi dan kemacetan untuk dapat mengetahui wisata Ranca Upas.

1.4 Tujuan Perancangan

Adapun tujuan untuk merancang media promosi untuk mempromosikan Ranca Upas sebagai berikut:

- 1) Terancangnya solusi media yang sesuai untuk memberi informasi terhadap target audience yang dituju.

- 2) Terancangnya solusi media promosi terhadap Ranca Upas untuk mendorong peningkatan kunjungan angka wisatawan.
- 3) Terancangnya solusi target audience untuk meningkatkan perhatian konsumen terhadap destinasi wisata Ranca Upas.

1.5 Manfaat Perancangan

Perancangan dilakukan untuk memenuhi Tugas Akhir bagi penulis dengan memanfaatkan keilmuan desain komunikasi visual. Perancangan juga bermanfaat sebagai bahan referensi untuk pembaca. Untuk institusi pendidikan Telkom University, perancangan dapat bermanfaat sebagai bahan referensi untuk akademisi desain komunikasi visual dan periklanan. Manfaat perancangan bagi Ranca Upas dapat meningkatkan jumlah kunjungan dengan perancangan promosi yang sesuai dengan kebutuhan Ranca Upas.

1.6 Metode Penelitian

Didalam perancangan promosi ini, peneliti memilih untuk menggunakan metode penelitian tipe kualitatif yaitu sebuah pendekatan secara alamiah mengenai gejala sosial dengan mendeskripsikannya secara benar dalam bentuk berbagai kata didasari dengan teknik pengumpulan dan analisa data yang relevan.

1.6.1 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti sebagai berikut:

1. Observasi

Metode observasi merupakan pengamatan terhadap sesuatu secara langsung untuk dapat mengetahui adanya objek, situasi, indeks, dan makna untuk mengumpulkan data penelitian (Satori, 2014). Pengumpulan data dilakukan dengan cara mengamati, mencatat, dan turun langsung sesuai dengan topik tugas akhir yang diangkat. Observasi dilakukan ke objek penelitian yaitu Ranca Upas, Perum Perhutani, dan *Target audience*.

2. Wawancara

Metode wawancara adalah teknik Mengumpulkan data atau data-data dengan tujuan memiliki informasi didapatkan dari sumber data bersifat langsung, dapat melalui metode percakapan atau metode tanya jawab (Satori, 2014). Peneliti melakukan wawancara dengan narasumber terkait dengan permasalahan dan topik yang diangkat peneliti. Metode wawancara dilakukan kepada beberapa narasumber baik dari pihak Perum Perhutani, atau *target audience* itu sendiri. Wawancara dilakukan secara langsung dengan tatap muka.

3. Studi literatur

Literatur dapat menjadi dokumen kajian apabila kriterianya relevan dengan topik pengkajian atau mampu memecahkan kebutuhan penulis akan informasi (Green, 1995). Pengumpulan data dengan teknik studi literature digunakan dengan cara mengkaji teori promosi, marketing, periklanan, dan desain komunikasi visual. Dalam pengerjaannya peneliti mengumpulkan data melalui kepustakaan yang berhubungan seperti buku, jurnal, hasil penelitian, artikel, sumber internet, dan lain lain.

4. Kuesioner

Kuesioner adalah salah satu teknik pengumpulan data, yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa perangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiono, 2017). Kuesioner ditujukan untuk pria/wanita dalam rentang umur 17-35 tahun dengan domisili di Bandung.

1.6.2 Metode Analisis Data

Analisis data menggunakan dua metode, yaitu metode SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, & Threat*) dan metode AIO (*Activity, Interest, & Opinion*).

1) Analisis SWOT

SWOT adalah suatu teknik untuk menganalisa lingkungan internal dan eksternal suatu organisasi melalui identifikasi dan penilaian kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (Kotler dan Armstrong, 2011). Mengulik suatu produk atau jasa melalui *Strength, Weakness, Opportunity, & Threat* untuk mencari fakto-faktor kelebihan dan keunikan internal suatu produk/jasa. Weakness meliputi keterbatasan atau kekurangan internal suatu produk. Opportunity meliputi peluang yang akan mencul dari faktor eksternal suatu produk/jasa. Threat meliputi ancaman yang akan muncul dari faktor eksternal suatu produk.

2) Analisis AOI

Menganalisis target audience terutama dari sisi psikografis. Aktifitas adalah identifikasi konsumendari apa yang dilakukannya, produk atau jasa yang mereka beli atau mereka ketahui dan bagaimana konsumen menghabiskan waktu. Interst atau minat adalah bentuk faktor personal dari konsumen didalam proses mengambil leputusan. Opinion atau opini adalah pendapat dari konsumen yang berasal dari pribadi konsumen itu sendri (Kasali, 1998).

3) AISAS

Menurut The Dentsu (dalam Ayuna 2016:18) AISAS adalah strategi kreatif baru yang diciptakan oleh Dentsu yang merupakan singkatan dari

Attention, interest, Search, action, dan Share. Peneliti menggunakan metode AISAS untuk mencari strategi kreatif yang paling tepat untuk mempromosikan pariwisata Ranca Upas

1.7 Krangka Perancangan

