

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Wisata adalah salah satu kebutuhan tersier yang sudah menjadi gaya hidup di era modern ini, didunia yang semakin produktif dan serba bergerak cepat, mempengaruhi tingkat stres pada masyarakat akan tuntutan pekerjaan yang mereka jalani, hal inilah yang mendorong kebutuhan berwisata. Kini wisata adalah kebutuhan untuk siapa pun, baik itu orangtua atau anak-anak," pidato dari Wamemparekraf (7/7/2015travel.detik.com).

Wisata alam menjadi salah satu pilihan yang amat diminati masyarakat urban, dimana masyarakat urban (perkotaan) yang sering dihadapkan dengan hiruk pikuk suasana perkotaan, lebih memilih tujuan wisata tempat yang tenang, sejuk dan menyegarkan pikiran. Alasan wisata alam menjadi tujuan utama bagi wisatawan dikarenakan alam adalah tempat yang cocok untuk menghilangkan stres, kegiatan diluar ruangan sehingga mengajak tubuh bergerak dan selalu punya unsur petualangan di dalamnya. Dari nilai-nilai positif diatas Jawa Barat adalah daerah tujuan wisata ideal bagi masyarakat urban. Menurut data dari Badan pusat statistik wisatawan yang mengunjungi Kabupaten subang sebanyak 4.224.272 pengunjung pada tahun 2016 menempati peringkat 4 kabupaten Jawa Barat dengan pengunjung terbanyak, Potensi wisata utama Kabupaten Subang ialah daerah yang memiliki berbagai destinasi wisata alam menarik, mulai dari dataran tinggi, pantai, perkebunan dan banyak air terjun (<https://subang.go.id/arsip-wisata>), namun dari berbagai objek wisata di Kabupaten subang, Terdapat beberapa belum mendapat perhatian dari wisatawan.

Salah satu destinasi wisata alam yang belum banyak diketahui wisatawan di Kabupaten Subang adalah Kawasan wisata alam Warna-Warni *Camping Ground*. tepatnya Desa Cipancar Kecamatan Serang Panjang Kabupaten Subang. Kawasan yang berada ditengah antara Subang, Purwakarta dan Bandung ini menjadikan

kawasan ini mudah di akses dari tiga arah, Kawasan ini terletak di lereng utara dari Gunung Tangkuban Perahu, daerah dataran tinggi dan perbukitan yang memiliki udara sejuk dan dikelilingi perkebunan teh luas menjadikan kawasan ini amat nyaman untuk menghilangkan penat serta berwisata bersama dengan teman dan keluarga, Kawasan ini memiliki tiga buah objek air terjun sebagai objek utama, selain itu juga berbagai pemandangan lain yang akan memanjakan mata wisatawan dengan keindahan alamnya, sayangnya banyak wisatawan yang belum mengetahui hal tersebut dikarenakan informasi yang belum banyak di berbagai media, dicoba dengan mencari informasi dari mesin pencarian internet tidak banyak muncul informasi-informasi tentang wisata alam Warna Warni *Camping Ground* . Kurangnya informasi dan promosi menjadi alasan kuat destinasi ini tidak mendapat perhatian dari para wisatawan yang dapat dibuktikan dari jumlah pengunjung setiap minggunya sebanyak 500 orang, berbeda dengan destinasi wisata alam Jawa Barat lainnya, akan dengan mudah dan lengkap informasi yang akan kita dapat melalui mesin pencari di internet, sementara itu destinasi wisata alam Warna Warni *Camping Ground* hampir tidak memiliki informasi apapun bila kita mencarinya dimesin pencarian internet, dengan kata Warna Warni *camping ground* hanya akan muncul peta lokasi dan beberapa foto dari media yang dimiliki Warna Warni sendiri.

Kawasan ini dikelola oleh kerja sama antara pemerintah desa dan pemilik kawasan Warna Warni *Camping Ground*, dengan adanya kerja sama ini pengelola melakukan beberapa renovasi, diantaranya telah menyelesaikan beberapa fasilitas-fasilitas baru, keterangan dari Bapak Ubaidillah selaku kepala seksi urusan pemerintahan pemugaran akses dan lokasi Desa Cipancar, kawasan telah dilakukan perluasan jalan utama agar kendaraan besar seperti bis dan truk dapat masuk, tanda-tanda penunjuk jalan juga telah disain ulang agar lebih mempermudah pengunjung mengunjungi lokasi wisata tersebut, kemudian dibangunnya *resort-resort* dan restoran agar pengunjung dapat menginap dengan nyaman, terdapat juga fasilitas *outbound*, aula berkumpul & camping ground dan berbagai upaya agar fasilitas kawasan tersebut dapat diminati wisatawan. Keterangan dan permintaan dari Bapak Muslim Musa pemilik Warna Warni *Camping Ground*, setelah upaya pembangunan dilakukan

peningkatan pengunjung belum juga terjadi peningkat pengunjung yang datang sebelum dan sesudah dilakukan pembangunan rata-rata pengunjung masih berkisar 500 hingga 600 orang saja perminggu padahal ditargetkan diawal 2018 akan menyentuh angka 2000 pengunjung perminggunya. *Target Audience* yang diharapkan beliau adalah komunitas kendaraan bermotor, acara *employe gathering* dan acara-acara keluarga.

Promosi yang sudah berjalan dari Warna Warni *Camping ground* melalui media sosial seperti facebook, Instagram dan youtube belum menghasilkan hasil yang diharapkan dikarenakan media sosial Warna Warni *Camping Ground* berbarengan dengan Usaha dan wisata lain dibawah pengelolaan Warna Warni, pengakuan dari Bapak Muslim Musa selaku pemilik. Dengan melakukan perancangan strategi promosi wisata yang tepat, maka diharapkan akan membantu mengatasi masalah yang dihadapi oleh pengelola Kawasan Wisata Alam Warna Warni *Camping Ground* untuk dapat menunjukkan eksistensi dalam bidang pariwisata. Peneliti juga berharap dapat membangun citra dan identitas Kawasan Wisata Alam Warna Warni *Camping Ground* sesuai dengan potensi yang ada didalamnya dengan mengkomunikasikan USP (*Unique Selling Point*) yaitu sebagai destinasi pilihan baru tempat ini masih asri dan sangat tenang, dengan akses yang baik sehingga pengunjung dapat merasakan kedamaian dan tenangnya suasana alam, potensi wisata 3 buah air terjun dan fasilitas Warna Warni *Camping Ground*, Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis melihat perlunya Perancangan Strategi Promosi Kawasan Wisata Alam Warna Warni *Camping Ground*.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

1. Beberapa objek wisata Kabupaten Subang belum mendapat perhatian wisatawan.
2. Media promosi camping ground ternyata berisi berbagai macam produk dan usaha lain milik warna-warni .
3. Promosi yang telah dilakukan oleh pengelola Kawasan wisata alam Warna Warni *Camping Ground* kurang efektif.

1.2.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi promosi dalam upaya meningkatkan jumlah pengunjung destinasi wisata di Kawasan wisata alam Warna Warni *Camping Ground* ?
2. Bagaimana perancangan promosi yang tepat untuk meningkatkan jumlah wisatan yang mengunjungi Kawasan wisata alam Warna-Warni *Camping Ground* ?

1.3 Ruang Lingkup

“Perancangan Promosi Destinasi Kawasan Wisata Alam Warna Warni *Camping Ground* Kabupaten Subang” penelitian memiliki ruang lingkup promosi untuk mempengaruhi konsumen agar tertarik terhadap produk destinasi wisatata alam Warna Warni *Camping Ground* yang ditujukan kepada target audience baik pria dan wanita berusia 22-30 tahun dari segmen B-AB (menengah hingga menengah keatas) dengan sebuah perancangan promosi untuk menginformasikan dan mempersuasi *taget audience* yang berasal dari daerah perkotaan atau kota besar lain seperti Bekasi dan Jakarta, yang berprofesi sebagai karyawan, wiraswasta dan pegawai negeri. kesehariannya sangat disulitkan dengan polusi, kemacetan dan tekanan kerja.

1.4 Tujuan Perancangan

Adapun tujuan yang dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Terancangan strategi promosi yang tepat untuk Kawasan Wisata Alam Curug Cijalu untuk meningkatkan angka wisatawan yang datang.
2. Terancangnya media promosi yang tepat untuk memberikan informasi kepada calon wisatawan yang akan mengunjungi destinasi wisata di Kawasan Wisata Alam Warna Warni Camping Ground.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Bagi Mahasiswa

1. Dapat menambah wawasan serta ilmu pengetahuan tentang bagaimana mengonsep sebuah perancangan promosi untuk Kawasan Wisata Alam Warna Warni Camping Ground.
2. Memberi pengalaman dalam merancang sebuah desain promosi wisata.
3. Dapat menjadi salah satu informasi bagi mahasiswa DKV atau luar DKV tentang perancangan promosi wisata

1.5.3 Bagi masyarakat Desa Cipancar

1. Masyarakat dapat mengenal potensi desa lebih dalam.
2. Masyarakat dapat termotivasi dalam melestarikan potensi kepariwisataan Desa Cipancar.

1.5.4 Bagi Telkom University

1. Untuk memperkenalkan instansi pendidikan Jurusan Desain Komunikasi Visual Fakultas Industri Kreatif , Universitas Telkom kepada instansi pemerintah yang membutuhkan bantuan untuk melakukan kegiatan promosi.
2. Untuk mempererat kerja sama antara Telkom University sebagai pencetak mahasiswa kreatif dengan instansi yang membutuhkan bantuan untuk melakukan kegiatan promosi.

1.6 Metode Penelitian

1.6.1 Metode Yang Digunakan

Metode yang digunakan dalam perancangan Tugas Akhir ini adalah metode kualitatif. Prof. Dr. Sugiyono, menyimpulkan bahwa metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian berdasar keilmuan filsafat *postpositivisme*, digunakan untuk meneliti dan mencari informasi pada obyek alamiah, (sebagai lawannya eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara *purposive* dan *snowball*, teknik pengumpulan dengan triangulasi, analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi(Sugiyono 2014,1).

1.6.2 Metode Pengumpulan Data

1. Studi Pustaka

Menggunakan teori-teori pada buku-buku yang mendukung penelitian atau referensi dan data internet yang berkaitan dan berhubungan langsung dengan masalah yang diangkat sebagai dari laporan tugas akhir. Berdasarkan sumber dari berbagai laman di internet dan buku-buku Tentang Pariwisata, promosi, branding dan penelitian yang telah digunakan.

2. Metode Observasi

Penulis melakukan observasi ke Kawasan Wisata Alam Warna Warni *Camping Ground* untuk melihat bagaimana kondisi daerah, objek wisata dan fasilitas-fasilitas. Serta bagaimana rencana yang akan digunakan untuk dasar menentukan Promosi yang tepat.

3. Metode Wawancara

Untuk mendapatkan data yang objektif, penulis mewawancarai narasumber yang terkait yaitu Bapak Ubaidillah selaku kepala seksi urusan pemerintahan,

Pemuda, dan Olahraga Kawasan Wisata Alam Curug Cijalu dan Bapak Muslim Musa selaku pemilik dari Warna Warni *Camping Ground* Penulis juga mewawancarai Pengelola dan Pengunjung tempat-tempat Kawasan Wisata Alam Curug Cijalu.

1.6.3 Metode Analisis Data

a. Analisis Matriks

Pada prinsipnya analisis matriks adalah *juxtaposition* atau membandingkan dengan cara menjajarkan. Objek visual apabila dijajarkan dan dinilai menggunakan satu tolak ukur yang sama maka akan terlihat perbedaannya (Widiatmoko 2013:50).

Peneliti menggunakan metode analisis ini untuk membandingkan Kawasan Wisata Alam Curug Cijalu dengan daerah yang lainnya yaitu Capoelaga dan Curug cileat.

b. Analisis SWOT

Analisis Swot adalah teknik analisis yang digunakan untuk mencari cara mengatasi kelemahan, ancaman, menaikkan kekuatan, dan kesempatan. Analisis SWOT juga merupakan alat utama untuk dapat memahami informasi yang dikumpulkan dan mengidentifikasi problem utama (Moriarty 2011:242).

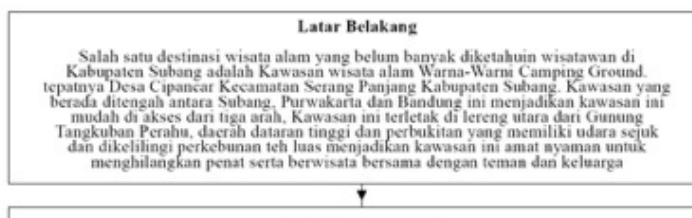
Peneliti menggunakan metode analisis ini untuk mengetahui kelebihan, kekurangan, peluang dan ancaman dari Kawasan Wisata Alam Warna Warni Camping Ground.

c. Metode AISAS

Sugiyama dan Andree (2011:79) berpendapat bahwa AISAS adalah model yang dirancang untuk melakukan pendekatan secara efektif kepada

target audiens dengan melihat perubahan perilaku yang terjadi khususnya terkait dengan latar belakang kemajuan teknologi internet. AISAS merupakan singkatan dari *Attention*, *Interest*, *Search*, *Action* dan *Share* dimana konsumen yang memperhatikan produk, layanan, atau iklan (*Attention*) dan menimbulkan ketertarikan (*Interest*) sehingga muncul keinginan untuk mengumpulkan informasi (*Search*) tentang barang tersebut. Konsumen kemudian membuat penilaian secara keseluruhan berdasarkan informasi yang dikumpulkan, kemudian membuat sebuah keputusan untuk melakukan pembelian (*Action*). Setelah pembelian, konsumen menjadi penyampai informasi dengan berbicara pada orang lain atau dengan mengirim komentar dan tayangan di media (*Sharing*).

1.7 Kerangka Perancangan



Gambar 1.1 Kerangka Berfikir

(Sumber : Penulis)

1.8 Sistematika Penulisan

1.8.1 BAB 1 Pendahuluan

Pada bagian pendahuluan ini membahas dan menguraikan latar belakang studi, yang terdiri keterangan dari latar belakang masalah, perumusan masalah, rumusan masalah, ruang lingkup masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian.

1.8.2 BAB II Landasan Teori

Pada bagian ini berisikan teori yang bersumber pada literatur seperti buku dan jurnal penelitian terkait, yang relevan untuk digunakan sebagai acuan perancangan promosi

1.8.3 BAB III Data dan Analisis

Masalah Pada bab ini berisikan data-data yang sudah didapat dan dikumpulkan penulis melalui proses wawancara, observasi, dan studi pustaka. Menjelaskan analisa terhadap permasalahan yang diangkat guna perancangan tugas akhir.

1.8.4 BAB IV Konsep dan Hasil Perancangan

Pada bab ini menguraikan konsep yang dirancang untuk kampanye, dimulai dari ide besar, pendekatan, media dan konsep visual guna mendapatkan hasil perancangan yang baik dan tepat sasaran

1.8.5 BAB V Penutup

Pada bab ini berisikan kesimpulan dan saran yang merupakan jawaban terhadap rumusan masalah dan uraian-uraian pada bab sebelumnya.