

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Majalengka, adalah sebuah kota yang berada di daerah provinsi Jawa barat, Indonesia, Majalengka berbentuk kabupaten secara administratasi Majalengka merupakan kabupaten yang sedang bergerak industrinya menjadi sebuah daerah metropolitan. Industri yang berkembang tersebut ditandai dengan berkembangnya industri yang mulai bermunculan disekitarnya seperti destinasi wisata, perhotelan, pusat perbelanjaan hingga bandara internasional Kertajati yang mulai beroperasi.

Masyarakat Majalengka rata-rata berasal dari Etnis Sunda, hal tersebut dibuktikan dengan kentalnya Bahasa Sunda yang digunakan oleh masyarakat Majalengka. Penggunaan bahasa di wilayah Majalengka Selatan lebih sering dengan Bahasa Sunda halus sedangkan di wilayah Majalengka Utara kental dengan Campuran antara Bahasa Jawa dan Bahasa Sunda.

Kabupaten yang terdiri atas 26 kecamatan ini, mempunyai keadaan alam yang sangat variatif dikarenakan suatu kawasan dengan kawasan lainnya memiliki tingkat dataran yang berbeda-beda. Tata letak Kabupaten Majalengka dibagi menjadi 3 bagian yakni Morfologi dataran rendah, Morfologi berbukit dan bergelombang dan Morfologi perbukitan terjal.

Dibalik dataran yang bervariasi, Majalengka memiliki primadona yang cukup dikenal oleh masyarakat Indonesia yaitu Gunung Ciremai. Gunung yang memiliki ketinggian 3.076 mdpl ini berbatasan langsung dengan Kabupaten Kuningan dan merupakan gunung tertinggi di daerah Provinsi Jawa Barat. Gunung yang tidak asing lagi bagi para pendaki dari dalam maupun luar negeri ini mempunyai keindahan yang khas diiringi dengan rintangan-rintangan yang harus dihadapi membuat adrenalin para pendakinya terpacu. Gunung Ciremai yang menjadi salah satu dari banyaknya objek wisata populer yang ada di Kabupaten Majalengka.

Dengan dataran yang bervariasi ditambah udara khas nan sejuk yang dimiliki oleh kota ini. Tidak dapat dipungkiri dengan muncul banyaknya objek wisata yang terdapat di Majalengka. Objek wisatanya pun sangat bermacam-macam, dari wisata bersejarah, wisata keluarga, wisata Alam, wisata petualang, wisata edukasi hingga wisata budaya.

Saat ini, Majalengka memiliki logo dan slogan yang dibuat oleh pemerintah Majalengka yang melambangkan identitas terdahulu dari Kabupaten Majalengka. Elemen-elemen didalamnya melambangkan nilai-nilai yang terkandung dalam sejarah, keindahan, budaya dan perjuangan masyarakat Majalengka. Selain itu, Majalengka memiliki slogan “Sindangkasih sugih mukti” dapat diartikan secara harfiah Majalengka (Sindangkasih) kaya dan bahagia.

Banyak sekali julukan untuk Kabupaten Majalengka, seperti “Kota seribu curug,” “kota angin,” dan “Kota pensiun.” Saat ini, julukan yang paling melekat dari masyarakat luar maupun dalam kota terhadap Kabupaten Majalengka adalah “kota pensiun.” Hal ini dikarenakan kabupaten ini memiliki suasana tenang dan tentram yang cocok untuk menghabiskan masa tua.

Namun, dengan potensi agrikultur maupun pariwisatanya sampai saat ini Kabupaten Majalengka masih belum melakukan promosi kotanya dengan lingkup yang besar, media promosi yang digunakannya pun hanya berupa internet dengan cara mengandalkan karya dari komunitas-komunitas fotografi dan jurnalis yang bergerak secara sukarela serta event tahunan yang ruang lingkungannya hanya sebatas masyarakat Kabupaten Majalengka saja. Masyarakat Kabupaten Majalengka pun masih belum banyak yang mengetahui slogan dari Majalengka sendiri. Yang tertanam dibenak masyarakat dari dalam maupun luar Kabupaten Majalengka hanya julukan yang berbeda-beda. Dari julukan yang berbeda-beda pun bisa dibuktikan bahwa Kabupaten Majalengka memiliki sangat banyak potensi tetapi masih minim karakter.

Sehingga sangat disayangkan sekali hal ini berpengaruh terhadap citra dan awareness dari Majalengka sendiri. Masih banyak sekali masyarakat yang tidak mengetahui tentang keanekaragaman yang terdapat di Majalengka. Dimana kota ini merupakan salah satu jalur lintas daerah, menjadikannya hanya sebuah kota yang dilewati oleh para pengendara lintas daerah saja tanpa mendapatkan kesan yang didapat oleh tiap individu yang mengunjunginya. Alangkah banyaknya manfaat dan keuntungan yang akan dimiliki oleh masyarakat Kabupaten Majalengka apabila Kabupaten Majalengka mempunyai identitas dan karakter yang melekat di benak masyarakat Kabupaten Majalengka perlu menetapkan suatu identitas berkarakter yang dapat merepresentasikan keanekaragaman dan segala potensi yang terkandung didalamnya secara utuh.

Oleh karena itu, penulis membuat rancangan strategi promosi untuk Kabupaten Majalengka dengan harapan untuk membangun identitas berkarakter dengan mengangkat keanekaragaman potensi di dalamnya.

I.2 Identifikasi Masalah

1. Kabupaten Majalengka belum memiliki identitas yang berkarakter di benak masyarakat.
2. Banyaknya objek wisata dengan berbagai jenis didalamnya yang kurang diketahui oleh banyak wisatawan.

I.3 Rumusan Masalah

1. Bagaimanakah perancangan strategi promosi yang tepat untuk meningkatkan minat wisatawan terhadap objek-objek wisata di Kabupaten Majalengka?
2. Bagaimanakah perancangan media strategi kreatif yang sesuai untuk mempromosikan Kabupaten Majalengka?

I.4 Tujuan Penelitian

1. Terancangnya perancangan strategi promosi yang tepat untuk Kabupaten Majalengka.

2. Terancangnya media strategi kreatif yang sesuai untuk Kabupaten Majalengka.

I.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis

Dapat mengasah kemampuan dan menambah ilmu tentang perancangan desain serta menambah pengalaman.

2. Bagi masyarakat Kabupaten Majalengka.

Memberikan citra yang berkarakter terhadap masyarakat dan juga mengangkat *awareness* tentang Kabupaten Majalengka terhadap warga dari dalam maupun luar negeri sehingga Kabupaten Majalengka menjadi tujuan wisata, tujuan tempat tinggal dan penyelenggara kegiatan-kegiatan (*events*) yang diharapkan ekonomi setiap masyarakatnya meningkat.

3. Bagi Pemerintah Daerah

Kabupaten Majalengka memiliki *awareness* yang tinggi sehingga menjadi tempat untuk tujuan wisata maupun penyelenggara kegiatan-kegiatan serta menjadi destinasi utama bagi para pengunjung domestic.

I.6 Ruang Lingkup

Berdasarkan identifikasi masalah diatas dan studi yang penulis tempuh yaitu Desain Komunikasi Visual (DKV), konsentrasi Advertising, maka ruang lingkup perancangan strategi promosi ini hanya pada hal-hal yang dapat ditangani dan rancang melalui pendekatan DKV. Perancangan ini ditujukan untuk *Visual Branding* Kabupaten Majalengka melalui strategi promosi dengan cara pendekatan visual yang nantinya akan ditempatkan di medium-medium cetak maupun internet. Media promosi cetak akan ditempatkan di daerah pariwisata Kabupaten Majalengka, serta Kota Bandung pada November tahun 2019. Media promosi tersebut tepatnya akan ditempatkan di tempat yang selalu dilewati oleh masyarakat.

Seperti di jalan akses lintas kota yang terdapat di pulau Jawa, pusat kota-kota besar yang dituju, gapura kota dan Kabupaten Majalengka serta di dalam Bandara Internasional Kertajati maupun akses ke tempat tersebut.

I.7 Metodologi Penelitian

Dalam perancangan strategi promosi Kabupaten Majalengka ini penulis menggunakan metode kualitatif. Penelitian menggunakan metode kualitatif yang berarti sebuah penelitian yang digunakan untuk menjelaskan dan menggambarkan tentang kualitas atau nilai-nilai dari pengaruh sosial yang tak ter jelaskan yang diukur lewat pendekatan kuantitatif(Saryano, 2010:1). Penulis menggunakan metode ini untuk memunculkan nilai-nilai dari Kabupaten Majalengka.

I.8 Metode Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi menganalisis beberapa wisata alam yang ada di Kabupaten Majalengka berdasarkan jenisnya. Observasi juga dilakukan terhadap khalayak sasaran yang dituju.

2. Wawancara

Mewawancarai berbagai sumber yang dituju dalam lingkup pariwisata Kabupaten Majalengka serta warga sekitar yang sudah lama tinggal di Kabupaten Majalengke khususnya yang tinggal di dekat objek-objek wisata yang ada disana

3. Studi Literatur

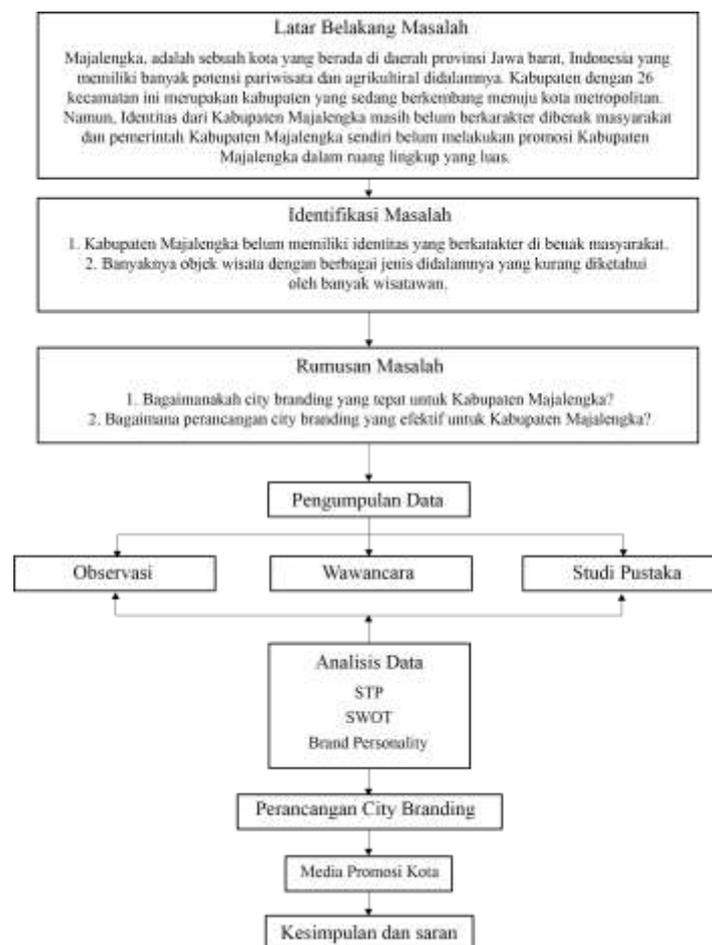
Mendapatkan perspektif baru berupa buku yang berhubungan terhadap promosi, pariwisata, periklanan, DKV serta metode penelitian untuk menjadi landasan dalam penelitian yang sedang penulis lakukan.

I.9 Metode Analisis

Metode yang digunakan merupakan metode analisis deskriptif. Informasi-informasi dan data diperoleh melalui proses pengumpulan data

yaitu berupa observasi, wawancara, dan studi literatur. Metode ini dipilih karena dalam perancangan *city branding* Kabupaten Majalengka ini terdapat kota lainnya yang dapat menjadi ancaman terhadap Kabupaten Majalengka sehingga melalui metode analisis SWOT ini dapat dilihat kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari Kabupaten Majalengka dan pesaingnya. Analisis SWOT merupakan Evaluasi terhadap keseluruhan, kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan (Kotler, 2005:114). Dalam kasus ini posisi perusahaan merupakan kota. Dikarenakan *city branding* merupakan adaptasi dari *corporate branding*.

I.10 Kerangka Berpikir



Bagan 1.1 Kerangka Berfikir

I.11 Pembabakan

BAB I PENDAHULUAN

Berisi mengenai Kabupaten Majalengka, didalamnya dibahas tentang latar belakang Kabupaten Majalengka, fenomena yang ada di Kabupaten Majalengka, wisata alam yang merupakan objek dari strategi promosi ini, permasalahan yang ditemukan di dalam pariwisata Kabupaten Majalengka serta pemecahan masalah yang bertujuan untuk mengatasi permasalahan yang ada dan ruang lingkup.

BAB II DASAR PEMIKIRAN

Menjelaskan teori atau dasar pemikiran yang akan digunakan sebagai landasan dan teori untuk merancang mengenai perancangan strategi promosi dan mengenai promosi Kota, brand, logo dan slogan agar tepat sasaran, serta teori untuk analisis.

BAB III URAIAN DATA DAN ANALISIS MASALAH

Data serta analisis dari masalah berisikan tentang hasil observasi yang telah dilakukan yang selanjutnya akan diolah menjadi inti dalam strategi promosi yang akan dirancang.

BAB IV: KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN

Konsep komunikasi yang dijelaskan berdasarkan analisis dan data yang sudah diolah. Menghasilkan sebuah konsep kreatif dan konsep visual yang dikemas dalam sebuah konsep media untuk perancangan strategi promosi.

BAB V : PENUTUP

Penutup berisikan tentang kesimpulan serta saran tentang pengayaan serta hasil dari perancangan strategi promosi.