

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era milenial seperti saat ini, banyak orang yang berlomba-lomba melakukan *travelling* ke berbagai tempat, baik di dalam negeri maupun di luar negeri, karena sekarang destinasi wisata sudah banyak tersebar dan informasinya juga mudah didapatkan. Saking banyaknya, tiap destinasi wisata harus punya cara masing-masing untuk menarik perhatian calon wisatawannya, hingga tidak jarang destinasi yang potensial menjadi kalah saing dan mulai minim pemasukan.

Hal ini juga berdampak pada daerah Kabupaten Bandung Barat. Berdasarkan data dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat, jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Bandung Barat tahun 2018 adalah 5.847.930, lebih sedikit dari jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung yang sudah menembus angka 7.450.468 pengunjung di tahun 2018 (Disparbud Provinsi Jawa Barat, 2018). Padahal, Kabupaten Bandung Barat memiliki 133 destinasi wisata yang terbilang banyak dan menjadi salah satu keunggulan Kabupaten Bandung Barat (Pikiran-Rakyat.com, 2019).

Banyaknya destinasi wisata di Kabupaten Bandung Barat ini dibuktikan dengan melakukan observasi langsung ke daerah selatan dan utara Kabupaten Bandung Barat. Observasi dilakukan dengan melewati Cihampelas, Batujajar, Cililin, Cipongkor, dan Padalarang. Berdasarkan perjalanan selama observasi, dapat diketahui bahwa Cililin dan Cipongkor masih bersuasana pedesaan. Hal ini dibuktikan dengan daerahnya yang masih dipenuhi pepohonan, tebing, hutan, dan perairan. Lalu akses jalannya pun masih terbilang sempit, curam, dan lebarnya hanya cukup untuk 2 truk. Untuk destinasi wisata sendiri, kedua daerah tersebut cenderung ke wisata alam danau/perairan, tebing/bukit, dan curug, yang rata-rata masih perawan.

Lalu masalah lainnya adalah kurangnya promosi yang dilakukan Kabupaten Bandung Barat untuk mempromosikan daerahnya sendiri. Ternyata masalah tersebut pernah dibahas sebelumnya di situs berita Jabar Ekspres. Menurut seorang pemerhati pariwisata bernama Anton Sumarno, Kabupaten Bandung Barat kaya akan pariwisata, namun promosinya belum gencar (Jabar Ekspres.com, 2016). Hal tersebut terlihat dari jenis promosi yang dilakukan oleh beberapa destinasi wisata yang mengandalkan poster, baliho, *word of mouth* serta sosial media, tapi kurang menarik perhatian atau seadanya. Apalagi orang-orang belum banyak yang mengenal Kabupaten Bandung Barat karena termasuk kabupaten baru, dan ada juga yang menganggap Lembang sebagai Kabupaten Bandung Barat.

Berdasarkan data di atas, salah satu masalah yang dihadapi Kabuapten Bandung Barat adalah promosi daerah yang dilakukan masih kurang maksimal dan belum merata. Kabupaten Bandung Barat juga belum sepenuhnya menonjolkan ciri khas dan keunikan daerahnya untuk menarik perhatian calon wisatawan, padahal banyak hal yang bisa diangkat oleh Kabupaten Bandung Barat untuk mempromosikan daerahnya, terutama sektor wisatanya dan kondisi geografisnya yang didominasi lahan hijau serta perairan. Promosi sendiri sangat penting dalam meningkatkan minat konsumen untuk membeli suatu barang (atau jasa) karena promosi memiliki peran untuk memberitahukan sekaligus mengingatkan kembali manfaat sebuah produk kepada konsumen (Jaiz, 2014: 43). Maka dari itu, Kabupaten Bandung Barat membutuhkan pemilihan media promosi yang lebih baik untuk membangun kembali citranya agar tetap eksis.

Berdasarkan penjabaran tersebut, maka penulis tertarik untuk mengangkat judul “Perancangan Desain Media Promosi Berbasis Teknologi Untuk Mempromosikan Daerah Kabupaten Bandung Barat” yang diharapkan dapat menjadi media promosi yang sesuai dan tepat sasaran untuk mempromosikan daerah Kabupaten Bandung Barat.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan fenomena tersebut, masalah dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Kabupaten Bandung Barat mempunyai ciri khas berupa banyaknya tempat wisata yang ada dan lebih banyak dari Kota Bandung, namun di tahun 2018 jumlah wisatawan yang berkunjung lebih sedikit.
2. Promosi daerah Kabupaten Bandung Barat belum maksimal, sehingga yang terkenal hanya Lembang saja.

1.3. Rumusan Masalah

Seperti apa identitas yang cocok untuk menggarap media promosi yang sesuai dan tepat sasaran untuk mempromosikan daerah Kabupaten Bandung Barat demi menarik perhatian calon wisatawan?

1.4. Ruang Lingkup

1.4.1. Apa

Perancangan desain media promosi berbasis teknologi untuk mempromosikan daerah Kabupaten Bandung Barat yang berisi rangkuman atau sekumpulan informasi tentang apa saja yang ada di Kabupaten Bandung Barat.

1.4.2. Di Mana

Di Kabupaten Bandung Barat, Jawa Barat.

1.4.3. Kapan

Perancangan tugas akhir ini dilakukan sejak bulan Januari 2020-Juni 2020.

1.4.4. Siapa

Targetnya adalah calon wisatawan dari luar daerah Kabupaten Bandung Barat dengan detil sebagai berikut.

Jenis kelamin : Pria dan wanita.

Usia : 16-25 tahun.

Psikografis : Wisatawan muda yang tertarik dengan objek wisata.

Status sosial : Pelajar

1.4.5. Kenapa

Kabupaten Bandung Barat memiliki kelebihan seperti banyak destinasi wisata di sana dan ciri khas datarannya yang masih asri, namun nama Kabupaten Bandung Barat masih asing bagi calon wisatawan, karena orang hanya mengenal daerah Lembang saja, bahkan beberapa tempat wisata yang ada di Kabupaten Bandung Barat sering disalah artikan sebagai wisata daerah Bandung atau Cimahi sebagai kota tetangganya.

1.4.6. Bagaimana

Dengan merancang media promosi yang sesuai, tepat sasaran, serta dapat mengenalkan Kabupaten Bandung Barat secara keseluruhan pada target, dengan cara mengusung citra Kabupaten Bandung Barat sebagai daerah yang kaya akan objek wisatanya agar calon wisatawan mengenal Kabupaten Bandung Barat dan tertarik untuk mengunjungi objek wisata lain selain di Lembang.

1.5. Tujuan

Berkaitan dengan permasalahan di atas, karya tulis dibuat dengan tujuan:

1. Meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Bandung Barat.
2. Memilih media yang efektif dan efisien untuk mempromosikan daerah Kabupaten Bandung Barat.

1.6. Manfaat

1.6.1. Manfaat Untuk Kabupaten Bandung Barat

1. Dapat mempromosikan daerahnya secara merata dan tepat sasaran.
2. Meningkatkan potensi jumlah wisatawan di Kabupaten Bandung Barat.
3. Meningkatkan pendapatan daerah Kabupaten Bandung Barat khususnya dari sektor pariwisata.

1.6.2. Manfaat Untuk Akademisi

1. Diharapkan mampu menjadi rujukan dalam merancang media promosi, terutama untuk daerah yang unggul dalam pariwisatanya.
2. Dapat digunakan sebagai referensi oleh mahasiswa lainnya dalam menyusun tugas akhir.

1.7. Metode Pengumpulan Data

1. Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan dengan menggunakan dasar teori yang berkaitan dengan topik permasalahan pada tugas akhir. Teori ini diambil dari berbagai buku sumber, seperti buku teori desain, promosi, situs web, *layout*, dan sebagainya.

2. Observasi

Mengobservasi beberapa daerah dan objek wisata yang ada di Kabupaten Bandung Barat, untuk mendapatkan informasi tentang hal apa saja yang menarik dari Kabupaten Bandung Barat, seperti apa wujudnya, dan apa keunikannya.

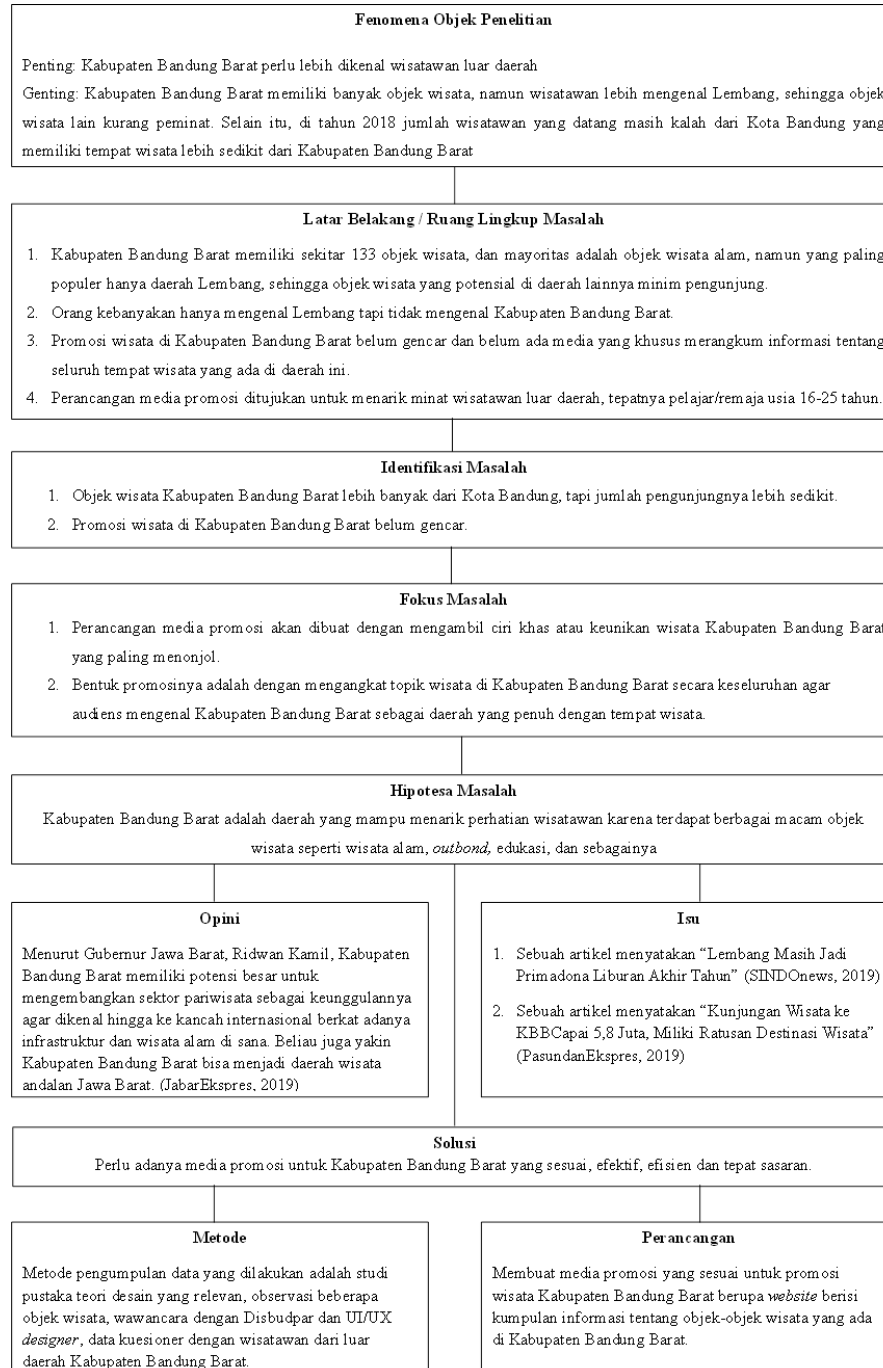
3. Wawancara

Wawancara merupakan cara menggali informasi tentang hal yang berkaitan dengan topik, dilakukan dengan melakukan percakapan bersama narasumber terkait (Soewardikoen, 2019: 53). Metode ini dilakukan dengan cara mewawancarai pakar promosi sebagai sumber profesional, dan Dinas Pariwisata Kabupaten Bandung Barat sebagai sumber data tentang pariwisata di Kabupaten Bandung Barat.

4. Kuesioner

Kuesioner atau angket merupakan cara pengumpulan data dengan memberikan rangkaian pertanyaan tentang suatu topik yang nantinya harus dijawab secara tertulis oleh responden dalam waktu yang singkat. Kuesioner diberikan pada masyarakat umum sebanyak 187 orang dengan usia 16-25 tahun.

1.8. Kerangka Perancangan



Gambar 1.1. Kerangka Perancangan

Sumber: Defina R. Amalia, 2020

1.9. Pembabakan

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang dilakukannya penelitian, identifikasi masalah, perumusan masalah, ruang lingkup, tujuan dan manfaat penelitian. Singkatnya, menjelaskan masalah yang dihadapi Kabupaten Bandung Barat, dan mengapa promosinya perlu ditingkatkan.

2. BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang teori relevan sebagai sumber untuk menyusun laporan, terdiri dari teori dasar desain, teori *layout*, promosi, media promosi, tipografi, dan sebagainya.

3. BAB III DATA DAN ANALISIS MASALAH

Bab ini berisi data pendukung penelitian seperti profil Kabupaten Bandung Barat, data observasi beberapa objek wisata, wawancara dengan Disbudpar dan pakar di bidang promosi, data kuesioner dengan wisatawan dari luar daerah, analisis matriks, serta analisis data dan penarikan kesimpulan.

4. BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN

Bab ini berisi konsep dan hasil perancangan karya berdasarkan data yang sudah dikumpulkan sebelumnya, mulai dari peta pemikiran, sketsa perancangan, proses mendesain, hingga hasil akhir dari karya yang dibuat.

5. BAB V PENUTUP

Berisi kesimpulan akhir dari hasil penelitian laporan ini yang berkaitan dengan topik laporan penelitian.