

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kota Bandung adalah salah satu kota yang menjadi tempat tujuan destinasi wisata favorite, dan pernah di anugerahi sebagai “Kota Kreatif Dunia” oleh UNESCO. Salah satunya keunikan dari Kreatifnya Kota Bandung adalah tempat wisata Wot Batu ini, didirikan oleh Seniman terkenal, Sunaryo pada Tahun 2015, dan memiliki luas 2.000 meter persegi. Wot Batu ini berlokasi di Jalan Bukit Pakar Timur No.98 Bandung. Wot Batu memiliki makna Jembatan dalam Bahasa Jawa (atau biasa disebut juga sebagai Jembatan Jiwa) ini merupakan gambaran filosofi perjalanan spiritual dari sang pencipta dan sang pemahat profesional yang sekaligus Sang Seniman yaitu Bapak Sunaryo. Wot Batu merupakan karya instalasi seni yang terdiri dari 135 buah batu dalam ragam ukuran dan jenisnya, serta tersusun dan membentuk suatu gubahan batu. Batu memiliki makna filosofi ‘kekal’ serta tak lekang oleh perubahan’ Dari bagaimana batu menjadi bahan, penyokong kehidupan, penanda peradaban yang penting bagi manusia. Dari setiap konfigurasi dan susunan batu memiliki makna tersendiri, contohnya adalah Batu Gerbang yang siap menyambut pengunjung dari depan, memiliki makna tersendiri yaitu sebagai ‘membawa melangkah sejenak menjauh dari riuh Keseharian untuk mengambil jarak dan merenung’ dan terdapat macam-macam koleksi batuan yang lainnya pada destinasi wisata Wot Batu ini.

Di jaman sekarang, banyak sekali muncul destinasi wisata baru, mulai dari destinasi wisata keluarga, destinasi Wisata Alam, sampai ke destinasi wisata yang edukatif, namun sayangnya Khususnya Destinasi Wisata edukatif atau wisata museum memang masih kurang diminati oleh pengunjung, Hal ini pernah di ‘Iya’ kan oleh Direktur Pelestarian Cagar Budaya dan Museum Harry Widiyanto, beliau menerangkan bahwa kesan destinasi Wisata seperti ini kebanyakan masih merupakan ‘Destinasi Wisata yang Kaku’ hal ini sering kita Jumpai bahwa stigma Destinasi Wisata Edukatif sangat kaku dan membosankan, terkesan kuno dan ‘kebakak-bapakan’ padahal lalu di lain kesempatan Kasubid Pengembangan dan Pemanfaatan Direktorat Pelestarian

Cagar Budaya dan Museum, Dani Wigatna membandingkan dengan fakta pengunjung wisata di Negara Prancis yaitu lebih tepatnya Museum Louvre di Paris pengunjungnya Sampai Jutaan setiap tahun, padahal di Indonesia ada ratusan lebih Wisata Edukatif, namun sayangnya angkanya masih kecil. Kebanyakan masyarakat lebih memilih untuk berwisata ke tempat yang memiliki spot foto yang bagus untuk kemudian di unggah ke sosial media, padahal tanpa mereka tahu bahwa, wisata Wot Batu menawarkan *brand image* atau citra konsep destinasi wisata yang unik serta edukatif, yaitu Destinasi Wisata yang bisa digunakan untuk tempat berkonsentrasi dan menenangkan pikiran, WOT Batu Berada di pinggiran kota dan di Dataran tinggi yang Mampu memberikan pengalaman yang tenang, sejuk, dan tetap menyenangkan, sangat cocok untuk orang yang menginginkan kondisi yang tenang untuk misalnya mengerjakan tugas atau hanya sekedar bersantai dan menyendiri.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan fenomena yang ditulis diatas dapat disimpulkan bahwa permasalahan yang muncul sebagai bahan penelitian adalah sebagai berikut :

- Belum terbentuknya brand communication yang efektif antara pihak pengelola destinasi wisata dan pihak Target Audiens, serta rendahnya *awareness* masyarakat tentang keberadaan Wot Batu yang memiliki brand image destinasi wisata alternatif di kota Bandung, hal ini berdampak pada rendahnya jumlah pengunjung harian Wot Batu dan hanya dalam keadaan tertentu saja Wot Batu ramai dikunjungi.

1.2.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana merancang strategi *branding* yang efektif dan efisien untuk meningkatkan *brand awareness* Wot Batu ?
2. Strategi media kreatif atau *visual branding* seperti apa yang tepat dan efisien agar dapat meningkatkan jumlah pengunjung ?

1.2.3 Ruang Lingkup

Ruang lingkup yang dilakukan penulis adalah akan ditujukan untuk masyarakat yang ingin menikmati waktu sendiri dan menginginkan situasi yang tenang dan fokus untuk berkonsentrasi atau masyarakat yang menginginkan alternatif tempat liburan, sebagaimana konsep yang ditawarkan oleh WOT Batu ini.

1.3 Tujuan Perancangan

Dalam perancangan promosi yang dilakukan, penulis berharap agar tujuan tersebut tercapai, yakni:

1. Strategi kreatif untuk meningkatkan *awareness* dan *branding* WOT Batu sebagai tempat wisata yang menawarkan ketenangan dan alternatif destinasi liburan untuk orang yang membutuhkan tempat untuk menyendiri dan menenangkan pikiran.
2. WOT Batu lebih dikenal dan diketahui oleh masyarakat luas

1.4 Manfaat Perancangan

Harapannya selama proses perancangan strategi promosi ini untuk meningkatkan *awareness* dan bermanfaat untuk Penulis, Fakultas Industri Kreatif – Universitas Telkom dan sert Pembaca :

1. Bagi penulis
 - a. Memperluas pengalaman dalam berfikir kreatif

- b. Agar mahasiswa mempunyai gambaran nyata mengenai memecahkan suatu masalah dengan Desain Komunikasi Visual, khususnya di bidang *Advertising*.
 - c. Memberikan manfaat dan wawasan baru bagi diri sendiri.
 - d. Dapat menerapkan ilmu di perkuliahan
2. Bagi Fakultas Industri Kreatif Universitas Telkom
- a. Membangun *channel* antar produk dengan instansi untuk menjalin sebuah kerjasama yang sekiranya akan memperluas informasi.
 - b. Menjadi salah satu sumber referensi dalam menyelesaikan suatu permasalahan dengan cara *Advertising* Desain Komunikasi Visual
3. Bagi Pembaca
- a. Menjawab pertanyaan pembaca seputar perancangan strategi promosi kreatif untuk WOT Batu

1.5 Metode Penelitian

1.5.1 Metode yang Digunakan

Metode yang digunakan sebagai dasar penulisan untuk penulisan ini adalah metode penelitian kualitatif. Menurut Sugiyono (2011), Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada post positivisme, digunakan untuk melakukan penelitian terhadap kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya eksperimen) dimana peneliti pada posisi ini adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara purposive dan snowball, teknik pengumpulan dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

1.5.2 Metode Pengumpulan Data

1. Observasi (pengamatan langsung)

Metode pengumpulan data dengan mengamati secara langsung di lapangan. Mengamati bukan hanya melihat, melainkan juga merekam, menghitung, mengukur, dan mencatat kejadian-kejadian yang ada. Penulis melakukan observasi dengan mengamati dan survey langsung kepada pengunjung.

2. Wawancara

Penulis juga melakukan wawancara secara langsung kepada bagian *Tour Guide* dan Pengunjung setempat untuk mendengarkan langsung pendapat mereka tentang tempat wisata WOT Batu, Serta penulis melakukan

1.5.3 Metode Analisis

Pengertian Analisis SWOT adalah suatu metode perencanaan strategis untuk mengevaluasi faktor-faktor yang berpengaruh dalam usaha mencapai tujuan, yaitu kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats), baik itu tujuan jangka pendek maupun jangka panjang.

Istilah analisis SWOT seringkali kita temukan dalam ruang lingkup ekonomi dan tentunya juga bisnis. Metode analisis ini memiliki tujuan adalah untuk dapat menggambarkan situasi dan juga kondisi apa yang sedang dihadapi dan bukan tentunya bukan merupakan alat analisis yang dapat memberikan solusi terhadap setiap masalah yang akan dihadapi. SWOT merupakan sebuah metode yang dapat digunakan untuk membuat evaluasi kelemahan, kekuatan, peluang dan juga ancaman dalam bisnis.

Biasanya SWOT digambarkan dengan bentuk tabel pada media kerta yang besar untuk dapat memudahkan proses analisisnya serta hubungan antar aspeknya. Pembuatan analisis SWOT juga melibatkan tujuan bisnis yang spesifik dan juga identifikasi faktor antara internal-eksternal untuk dapat mencapai tujuan tersebut. Seperti yang sudah ditulis diatas, analisis SWOT terdapat empat unsur utamanya, diantaranya yaitu Strength (kekuatan), Weakness (kelemahan), Opportunity (peluang) dan juga Threats (ancaman).

Analisis SWOT sangat penting untuk dilakukan, yaitu sebagai kerangka untuk menganalisis apa yang dimiliki dan tidak dimiliki perusahaan. Analisis ini bukan hanya penting untuk membangun sebuah bisnis saja, namun sangat penting untuk keberlangsungan bisnis. Analisa SWOT sudah dianggap sebagai metode analisis untuk mendeskripsikan perusahaan yang paling dasar. Melalui analisa SWOT dapat menjadi bahan untuk membuat perencanaan strategis dan mencapai tujuan perusahaan secara lebih sistematis. Dalam menganalisa perilaku target audiens, penulis juga menggunakan metode AOI (*Activity, Opinion, interest*)

Hal ini didukung dengan analisis dalam ilmu marketing kita mengenal STP (Segmenting, Targeting, and Positioning) sebagai strategi pemasaran produk ataupun jasa. Menurut Kotler (2012:292) ada tiga elemen dalam strategi pemasaran yaitu segmenting, targeting, dan positioning,

1.6 Kerangka Perancangan

Latar Belakang

Salah satunya keunikan dari Kreatifnya Kota Bandung adalah tempat wisata Wot Batu ini, Wot Batu secara literal memiliki arti Jembatan dalam Bahasa Jawa (ada juga yang menyebutnya Jembatan Jiwa) Ini menggambarkan filosofi sebuah perjalanan spiritual dari sang pendirinya yaitu Sang Seniman Sunaryo.

Fenomena

Ingin mendapatkan sebuah ketenangan dan tempat yang sejuk untuk bisa berkonsentrasi, menenangkan pikiran dan sebuah tempat atau wadah berupa galeri seni untuk seorang *Art Enthusiasm*.

Identifikasi Masalah

Belum terbentuknya *brand communication* yang efektif antara pihak pengelola dan pihak Target Audiens, serta rendahnya awareness masyarakat tentang keberadaan Wot Batu yang memiliki brand image Destinasi wisata alternatif di kota Bandung.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana merancang strategi *branding* yang yang efektif dan efisien untuk meningkatkan *brand awareness* Wot Batu ?
2. Strategi media kreatif atau *visual branding* seperti apa yang tepat dan efisien agar dapat meningkatkan jumlah pengunjung ?



Tabel 1.1 Kerangka Perencanaan