

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Alam, budaya, kuliner dan sejarah menjadi daya tarik yang banyak diminati oleh masyarakat sebagai objek wisata. Ditengah rutinitas yang padat, banyak orang yang memilih melakukan wisata untuk menghilangkan rasa penat. Ditambah lagi Indonesia adalah negara yang memiliki banyak daya tarik dari empat objek wisata yang sudah disebutkan di atas.

Dengan budaya dan geografis yang beragam, Jawa Barat memiliki banyak sekali potensi wisata yang dapat dijadikan produk unggulan untuk masyarakat sekitarnya. Kabupaten Bandung Barat merupakan salah satu daerah dengan banyak destinasi wisata. Menurut data dinas pariwisata Kabupaten Bandung Barat, tercatat ada 28 destinasi pariwisata yang terdaftar dari 8 kecamatan. Dengan data kunjungan wisatawan tahun 2018 sebanyak 6.634.998 wisatawan nusantara, dan 36.656 wisatawan mancanegara. Dengan banyaknya destinasi wisata yang dimiliki, Kabupaten Bandung Barat berpotensi menunjang perekonomian daerah dari sektor tersebut. Pada tahun 2019 Kabupaten Bandung Barat sedang fokus untuk mempromosikan 3 destinasi yang salah satu diantaranya adalah, Curug Malela. Sebelumnya jumlah pengunjung di destinasi tersebut pada tahun 2018 sebanyak 18.703 pengunjung. Pada tahun 2019 Kabupaten Bandung Barat memiliki target jumlah pengunjung melebihi jumlah pengunjung pada tahun 2018 dengan persentase minimal 4% atau sekitar 19.451 pengunjung. Namun pada kenyataannya sektor pariwisata di Kabupaten Bandung Barat masih belum optimal. Dikutip dari website *Pikiran Rakyat* yang diterbitkan pada tanggal 3 September 2018, Pemerintah Kabupaten Bandung Barat masih minim dalam melakukan promosi, dikarenakan promosi masih berupa media cetak berupa poster, pamflet, brosur yang dibagikan pada *event* yang diadakan Kabupaten Bandung Barat hingga tahun 2020 saat ini. Hal tersebut membuat sektor pariwisata kurang dikenal oleh masyarakat luas.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi masalah

Adapun permasalahan yang penulis angkat dalam permasalahan ini adalah:

1. Media promosi untuk pengenalan destinasi pariwisata Curug Malela yang ada di Kabupaten Bandung Barat belum maksimal.
2. promosi berupa media cetak yang hanya dibagikan saat *event* yang diadakan Kabupaten Bandung Barat.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas, maka dirumuskan masalah yang terjadi adalah,

Bagaimana media promosi untuk pengenalan destinasi pariwisata yang bertempat di Kabupaten Bandung Barat membuat masyarakat luas lebih mengenal destinasi pariwisata yang ada disana.

1.3 Ruang Lingkup

Berikut pembatasan masalah yang penulis analisis :

1. Apa

Perancangan informasi guna memperkenalkan destinasi wisata Curug Malela di Kabupaten Bandung Barat agar lebih dikenal masyarakat

2. Siapa

Target yang diharapkan adalah wisatawan domestik.

3. Kapan

Penelitian akan dilakukan terhitung dari bulan maret.

4. Dimana

Lokasi dilakukannya penelitian adalah di Kabupaten Bandung Barat, khususnya Curug Malela.

5. Bagaimana

Mengembangkan atau menghasilkan media promosi destinasi pariwisata Curug Malela Kabupaten Bandung Barat

1.4 Tujuan Perancangan

1. Memaksimalkan pengenalan destinasi pariwisata Curug Malela yang berada di kabupaten Bandung Barat.
2. Merancang media promosi sebagai pengenalan destinasi wisata Curug Malela.

1.5 Metode Penelitian

1.5.1 Cara Pengumpulan data dan analisis

A. Data

Dalam perancangan penelitian ini, guna memperoleh data yang dibutuhkan maka peneliti menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut :

a) Observasi

Observasi merupakan pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan langsung. Pengamatan tersebut dilakukan pada aspek imaji atau gambar sehingga dapat memaknai pesan yang ada di dalamnya. (Soewardikoen, 2013:14). Observasi dilakukan dengan cara langsung ke lokasi wisata alam yang ada di Kabupaten Bandung Barat.

b) Kuesioner

Yaitu untuk mendapatkan data secara cepat serta dapat mencakup banyak target sasaran. (Soewardikoen, 2013 : 35)

Pengumpulan data dari kuesioner yang disebarakan secara acak, dibagikan kepada masyarakat Indonesia.

c) Wawancara

Menurut Koentjaraningrat wawancara ialah menggali informasi pandangan, pemikiran dan pengalaman pribadi melalui tatap muka

. (Soewardikoen, 2013:20). Wawancara dilakukan kepada beberapa warga lokal, dan dinas pariwisata dan budaya.

d) Studi Pustaka

Merupakan proses ketika peneliti membaca media cetak dan digital berupa buku dalam pemberian ide dan referensi yang luas. Studi pustaka dilakukan untuk memperkuat perspektif kemudian diletakkan sebagai sumber analisis dari para ahli yang sudah melakukan analisis lebih dulu. (Soewardikoen, 2013:16)

Penulis mengumpulkan data dari buku, jurnal dan sebagainya, yang membahas tentang desain komunikasi visual, promosi, pariwisata. Sumber-sumber yang sekiranya membantu penulis untuk melakukan penelitian ini.

B. Analisis Data

Penulis mengaplikasikan analisis *SWOT* untuk menganalisis data. Menurut Soewardikoen (2013: 62) menjelaskan analisis *SWOT* menghitung kelebihan dan kekurangan melalui faktor internal serta peluang dan ancaman melalui faktor eksternal dengan tujuan menemukan sebuah konsep yang dapat digunakan oleh perancang. Selain itu *AISAS* juga digunakan sebagai analisis data dan konsep komunikasi dalam perancangan ini. Menurut Sugiyama dan Andree (2011:79) *AISAS* adalah acuan yang digunakan untuk efisiensi sebuah strategi terhadap karakteristik khalayak sasaran berdasarkan perkembangan teknologi.

1.6 Kerangka Perancangan

Gambar 1.1 Kerangka Perancangan
(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

1.7 Pembabakan

1. BAB 1 PENDAHULUAN

Didalam bab ini dijelaskan tentang latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, sampai kerangka penelitian yang penulis analisis

2. BAB II DASAR PEMIKIRAN

Pada bab II akan dijelaskan mengenai uraian studi pustaka yang telah dipelajari, dan dijelaskan dasar pemikiran dari teori – teori yang relevan sebagai pijakan untuk membuat laporan penelitian.

3. BAB III DATA DAN ANALISIS MASALAH

Didalam bab III diuraikan data-data dari hasil pencarian yang sudah siap diuraikan seperti: data kuesioner, aspek imaji, data wawancara dan analisis visual, analisis kuesioner, sampai penarikan kesimpulan

4. BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN

Pada bab berikut berisi tentang pembuatan rancangan pesan, rancangan kreatif, konsep media, dan hasil perancangan yang telah dianalisis dan dirancang.

5. BAB V KESIMPULAN

Didalam bab terakhir akan menyimpulkan data secara keseluruhan.