

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar belakang masalah



*Gambar 1.1 logo Cantigi Camp (Sumber: Facebook Cantigi Camp)*

Kabupaten Bandung merupakan daerah yang memiliki potensi wisata yang besar hal tersebut dibuktikan oleh berbagai macam destinasi wisata seperti perkebunan, kampung adat, situ, permandian air panas, tempat perbelanjaan, dan salah satunya tempat wisata Outbound.

Outbound Training merupakan sebuah seni. Seni tidak selalu berhubungan dengan alat lukis dan kanvas atau alat musik, seni yang dimaksud adalah seni mendidik dengan metode kreatif dan inovatif.

Diciptakan oleh Kurt Han (Kurt Khan sang bapak outbound), seorang kebangsaan Jerman pada tahun 1886, metode ini dianggap paling efektif untuk memberikan Pendidikan dengan cara unik dan lebih mudah diserap karena diaplikasikan kedalam berbagai kegiatan yang ada di kehidupan sehari-hari. Maka dari itu melihat dari potensi alam Kabupaten Bandung yang kaya akan alamnya menjadikan outbound sebagai sarana yang pas untuk menggali potensi ekonomi wilayah tersebut.

Begitupun dengan Cantigi Camp, yang menyediakan fasilitas outbound untuk segala usia dari anak-anak sampai dewasa. Harga yang dipatok oleh pihak Cantigi Camp juga relatif murah dengan memiliki 29 pilihan wahana yang dapat

digunakan semua umur, dan tentunya aman karena memiliki instruktur yang berkualitas dan dapat menjamin keselamatan pengunjung selama aktifitas berlangsung.

Masalah yang sedang dihadapi oleh cantigi ialah pengunjung yang musiman, tidak menentu bisa untung besar, bisa juga tekor. Bapak Andis sebagai kepala pengelola Cantigi Camp menegaskan bahwa hal itu kemungkinan disebabkan oleh kurangnya promosi dikarenakan mereka tidak memiliki pegawai untuk mengerjakan urusan promosi maupun mengisi konten social media, maka dari itu yang saya menawarkan untuk memperbaharui isi dari social media mereka yaitu (facebook, Instagram, Youtube) dan akan diisi berbagai informasi dan konten bisa juga berbagi pengalaman dari para pengunjung agar dapat menunjukkan bahwa cantigi memiliki banyak fasilitas wahana, instruktur yang profesional dan juga pengalaman bermain yang seru.

Kegiatan yang sudah menjadi budaya sebagian besar orang Indonesia dari yang muda maupun tua yaitu ber-Selfie untuk mengabadikan momen yang sedang dijalani bersama teman temannya. Entah hanya untuk dijadikan dokumentasi pribadi maupun dibagikan ke sosial media sebagai cara untuk membagikan momen kepada teman maupun keluarga terdekat.

Hal inilah menjadi keuntungan bagi tempat wisata tersebut jika ada konsumen yang membagikan pengalaman mereka kepada teman temannya, karena tanpa mengeluarkan sepeserpun mereka sudah secara sukarela membagikan kesan baik yang secara tidak langsung mengiklankan tempat wisata tersebut kepada orang lain yang mungkin belum tahu tempat wisata tersebut. Secara tidak langsung dapat meningkatkan brand awareness terhadap tempat wisata tersebut dan potential buyer semakin bertambah.

Bapak Andis juga sebagai pengelola Cantigi Camp memastikan bahwa tanpa adanya promosi yang signifikan mereka sedikit demi sedikit mendapat konsumen baru dari relasi konsumen sebelumnya, hal tersebut memang menguntungkan dari pihak Cantigi Camp, namun pada akan ada masanya pengunjung menjadi bosan akan tempat wisata yang itu itu saja, maka dari itu pihak Cantigi Camp sudah seharusnya mempromosikan tempat wisatanya untuk

mencapai target konsumen baru sehingga masalah konsumen musiman bisa dikit demi sedikit dibenahi dan menjadikan Cantigi Camp tempat wisata yang lebih maju dari sebelumnya.



Gambar 1.2 peta lokasi Canti Camp (Sumber: Facebook Cantigi Camp)

Sekilas Kabupaten Bandung timur memiliki tempat wisata bernama Cantigi Camp Outdoor Activity Service, yang menyediakan berbagai program outbound bagi anak – anak dan dewasa yang berlokasi di Kampung Manjah Beureum, Cileunyi

Kabupaten Bandung, Indonesia. Bertemakan outdoor activity service yang berada di tanah terbuka seluas 2 Ha. Memiliki berbagai fasilitas wahana untuk anak sebagai tempat untuk mengasah kerjasama dan keberanian kelompok, sedangkan untuk dewasa lebih menekankan pada leadership.

## 1.2 Permasalahan

### 1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan fenomena yang ditulis diatas, maka disimpulkan bahwa identifikasi masalah yang muncul yang akan dijadikan sebagai bahan penelitian sebagai berikut :

1. Kurangnya promosi dari pihak Cantigi Camp dikarenakan tidak tersedianya pengelola yang khusus mengurus promosi di sosial media.

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

1. Bagaimanakah Strategi promosi yang tepat untuk menjangkau Target audiens, dan mengajak untuk mengunjungi Cantigi Camp?
2. Apa media promosi yang tepat untuk digunakan dalam promosi destinasi wisata outbound Cantigi Camp?

### **1.3 Ruang Lingkup**

Ruang lingkup yang dilakukan penulis adalah penelitian ini akan ditujukan kepada masyarakat yang membutuhkan rekreasi dengan keluarga. Tujuan penelitian ini untuk mempromosikan lebih maksimal mengenai Cantigi Camp. Karena bias dilihat dari latar belakang tempat ini yang menginginkan tempatnya dikenal oleh banyak orang khususnya masyarakat yang Ingin bermain sekaligus belajar, bermain bersama teman ataupun keluarga dan secara tidak langsung dapat juga mengasah soft skill seperti gotong royong, kepemimpinan, kreatifitas dan tanggung jawab. Dan tidak lupa melepas penat dari pekerjaan atau aktifitas harian. Cantigi Camp yang menginformasikan tempatnya secara minim membutuhkan peningkatan promosi tempatnya lebih luas ke kalangan masyarakat. Tidak hanya mengandalkan informasi mulut ke mulut tetapi, kombinasi beberapa media sekaligus dan sesuaikan dengan strategi, cara, bahasa promosi serta target pasar yang ingin dibidik.

### **1.4 Tujuan Perancangan**

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

1. Untuk mengetahui bagaimana merancang promosi destinasi wisata outbound Cantigi Camp
2. Untuk mengetahui media promosi seperti apa yang tepat dilakukan Cantigi Camp untuk meningkatkan jumlah pengunjung.

### **1.5 Tujuan Perancangan**

Harapan yang dituju dapat bermanfaat bagi penulis, Fakultas Industri Kreatif

Universitas Telkom serta para pembaca, yaitu:

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.
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 yang tepat untuk mempromosikan Cantigi Camp

## **1.6 Metode Penelitian**

### **1.6.1 Metode Yang digunakan**

Metode yang dilakukan pada penulisan oleh penulis adalah metode penelitian kualitatif. Penulisan menggunakan metode kualitatif karena penelitian dilakukan karena berfokus terhadap fenomena yang terjadi pada Cantigi Camp Menurut Moleong (2005:6), metode penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena yang terjadi oleh subjek penelitian secara menyeluruh terhadap suatu konteks khusus yang menggunakan bermacam metode alamiah.

### **1.6.2 Metode Pengumpulan Data**

#### 1. Observasi

Menurut Riduwan teknik observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengamati objek secara langsung untuk menganalisis kegiatan yang berlangsung. (Riduwan, 2004 : 104). Penulis melakukan observasi dengan mengamati ataupun melakukan survei secara langsung kepada para pengunjung yang

#### 2. Wawancara

Pengertian wawancara menurut P. Joko Subagyo dalam bukunya adalah kegiatan tanya jawab secara lisan atau juga disebut *interview* terhadap responden dengan tujuan mendapat informasi secara langsung. (Subagyo, 2011:39).

#### 3. Studi Pustaka

Penulis juga menggunakan teori studi pustaka yang dikemukakan Sugiyono, penelitian tidak akan lepas dari literatur ilmiah maka dari itu diperlukan studi kepustakaan yang mengkaji teori dari referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang pada situasi sosial yang diteliti. (Sugiyono 2012:291)

### **1.6.3 Metode Analisis**

Analisis SWOT memiliki fungsi untuk mempermudah penelitian dengan memisahkan masalah menjadi dua bagian yaitu masalah internal dan eksternal. Analisis SWOT juga akan memberikan indikasi bahwa ada rintangan yang harus dihadapi dan akan membantu perusahaan mencapai tujuannya. (Riadi 2013),

## 1.7 Kerangka Perancangan

### Latar Belakang

Cantigi Camp, yang menyediakan fasilitas outbound untuk segala usia dari anak-anak sampai dewasa. Harga yang dipatok oleh pihak Cantigi Camp juga relatif murah dengan memiliki 29 pilihan wahana yang dapat digunakan semua umur, dan tentunya aman karena memiliki instruktur yang berkualitas.

### Fenomena

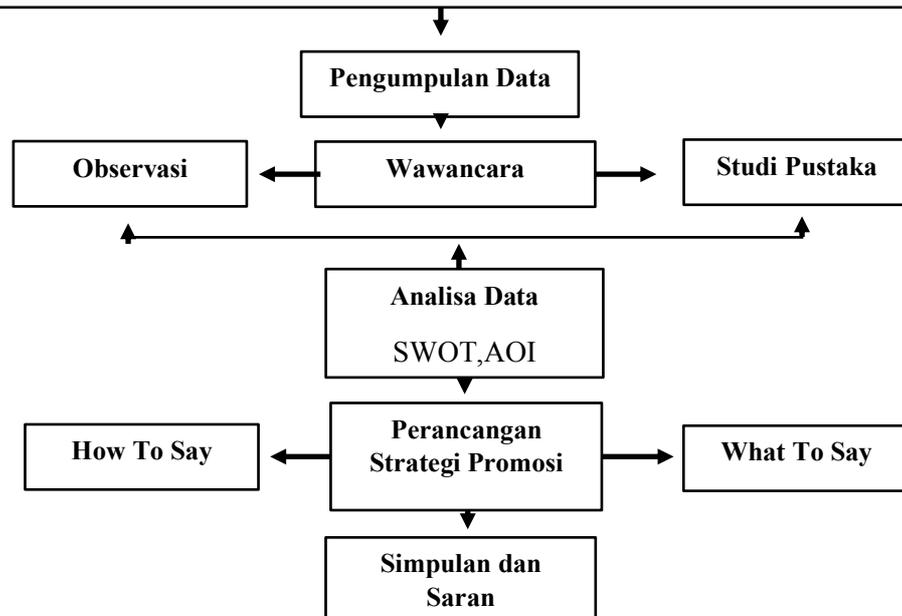
Fenomena selfie dan update sosmed pada lingkungan ibu ibu menjadi keuntungan bagi pihak cantigi sebagai lahan promosi gratis untuk menjual tempat wisata. Kesempatan ini lah yang seharusnya dimanfaatkan pihak cantigi dengan memperkuat sosial mediana.

### Identifikasi Masalah

Belum fokusnya pihak cantigi melakukan promosi lewat sosial media

### Rumusan Masalah

1. Bagaimanakah Strategi promosi yang tepat untuk menjangkau Target audiens, dan mengajak untuk mengunjungi Cantigi Camp?
2. Apa media promosi yang tepat untung digunakan dalam promosi destinasi wisata outbound Cantigi Camp?



Skema 1.1 Kerangka Perancangan (Sumber: Dokumen Pribadi Penulis)