

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pariwisata merupakan salah satu industri yang memiliki potensi untuk mendongkrak ekonomi negara (CNBC Indonesia, 19 Maret 2019). Pada Undang Undang Republik Indonesia No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataaan. Pada Pasal 1 disebutkan bahwa Pariwisata adalah berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah. Wisata alam dapat menjadi pilihan bagi masyarakat perkotaan yang penat dengan keramaian kota. Selain dianggap lebih tenang dan menyegarkan pikiran, wisata alam dapat menjadi suatu pengalaman baru bagi mereka. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bandung Barat sedang mengembangkan objek wisata Geopark Rajamandala agar dapat mengemban status Geopark Nasional.

UNESCO sejak tahun 2004 mengembangkan sebuah konsep geopark yang mana konsep manajemen pengembangan suatu Kawasan secara berkelanjutan yang memadukan tiga keanekaragaman alam, yaitu Geologi (*Geodiversity*), Hayati (*Biodiversity*) dan Budaya (*Culturaldiversity*). Tujuan dan sasaran dari Geopark adalah untuk melindungi keberagaman geologi (*geodiversity*) juga konservasi lingkungan. Geopark Rajamandala sedang dalam proses pengembangan untuk mendapat akreditasi sebagai Geopark Nasional Kabupaten Bandung Barat. Berdasarkan Peraturan Gubernur (Pergub) Jawa Barat nomor 72, Geopark Rajamandala dapat menjadi salah satu geopark yang dikembangkan agar menjadi Geopark Nasional (detiknews, 17 September 2019). Hal ini karena Geopark Rajamandala mempunyai tiga unsur utama Geopark yaitu *Geodiversity*, *Biodiversity*, dan *Culturaldiversity* serta pembangunan Geopark Nasional Kabupaten Bandung Barat nantinya turut mensejahterakan masyarakat disekitarnya.

Geopark Rajamandala sendiri terdiri dari beberapa geowisata yaitu, Gua Pawon, Stone Garden, Tebing 125, Sanghiyang Tikoro, Sanghiyang Kenit, Sanghiyang Poek, Sanghiyang Heuleut. Selain memiliki wisata alam

yang indah, Geopark Rajamandala juga memiliki nilai sejarah Danau Bandung Purba dimana di situs Gua Pawon terdapat penemuan fosil manusia Pawon. Menurut tabel kunjungan wisatawan tahun 2018, dibandingkan dengan Farm House, Floating Market, Stone Garden, Situ Ciburuy, dan Curug Malela, jumlah wisatawan Gua Pawon menjadi yang paling sedikit. Padahal karena penemuan manusia pawon, Gua Pawon menjadi daya tarik utama Geopark Rajamandala dibanding Geopark lain di Jawa Barat. Hal ini dapat disebabkan oleh kurangnya promosi dan informasi. Selain wisata sejarah ini, di Kawasan Geopark Rajamandala terdapat wisata alam dan rekreasi. Brand atau merek merupakan sesuatu yang digunakan untuk membedakan produk atau jasa dengan produk atau jasa sejenis dengan fungsi pemenuhan kebutuhan yang sama (Yusantiar & Soewardikoen, 2018: 208).

Oleh karena itu, berdasarkan fenomena dan latar belakang serta data hasil kunjungan wisatawan yang telah penulis dapatkan, juga dengan potensi yang dimiliki Geopark Rajamandala, dapat disimpulkan bahwa kegiatan perancangan promosi Geopark Rajamandala yang tepat penting untuk dilakukan agar dapat meningkatkan kunjungan dan eksistensi Geopark Rajamandala

## **1.2 Permasalahan**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

1. Kurangnya informasi tentang Geopark Rajamandala sehingga wisatawan tidak mengetahui adanya Geopark Rajamandala
2. Belum mendapat banyak perhatian dari wisatawan sehingga *Unique Selling Point* serta objek wisata dan nilai-nilai sejarah tidak diketahui oleh wisatawan
3. Belum mempunyai nilai tersendiri bagi Geopark Rajamandala sehingga diperlukan *brand identity* agar mudah diingat wisatawan

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana cara meningkatkan *added value identity* untuk Geopark Rajamandala?

2. Bagaimana strategi promosi yang tepat untuk memperkenalkan Geopark Rajamandala kepada kalangan dewasa?

### 1.3 Ruang Lingkup

1. Apa

Laporan ini berisikan data-data dari karya visual yang mengangkat tentang Geopark Rajamandala di Kabupaten Bandung Barat. Karya ini dirancang agar dapat meningkatkan promosi Geopark Rajamandala.

2. Siapa

Demografis : Laki-laki maupun perempuan. 21 - 30 tahun

Geografis : Wisatawan Indonesia.

Psikografis : Yang menyukai wisata dengan keindahan alam dan sejarah.

3. Tempat

Tempat yang menjadi fokus utama penelitian ini adalah Geopark Rajamandala di Kabupaten Bandung Barat.

4. Kapan

Perancangan promosi ini rencana akan dilakukan dari Agustus 2019 hingga Agustus 2020.

5. Mengapa

Penulis tertarik memilih Geopark Rajamandala sebagai objek penelitian karena Geopark Rajamandala memiliki keindahan alam dan sejarah tentang Bandung yang harus dilestarikan. Juga karena Geopark Rajamandala memiliki potensi untuk menjadi Geopark Nasional Kabupaten Bandung Barat.

6. Bagaimana

Penulis akan merancang strategi promosi yang tepat dan membuat citra untuk Geopark Rajamandala.

### 1.4 Tujuan Perencanaan

1. Terancangnya strategi pesan yang dapat meningkatkan *nilai* Geopark Rajamandala

2. Terancangnya strategi promosi Geopark Rajamandala yang tepat dan sesuai dengan target audiens

## **1.5 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari perancangan ini adalah,

1. Bagi penulis
  - a. Dengan perancangan promosi ini dapat memberikan ilmu dan pengalaman baru bagi penulis mengenai tata cara penulisan dalam penelitian.
  - b. Penulis dapat mengaplikasikan ilmu yang penulis dapat untuk menemukan solusi Desain Komunikasi Visual khususnya dibidang *advertising*.
2. Bagi Fakultas Industri Kreatif
  - a. Sebagai tolak ukur bagi kemampuan mahasiswa yang telah mendapatkan ilmu selama perkuliahan di jurusan Desain Komunikasi Visual
  - b. Membangun relasi antar perusahaan bersama instansi sehingga dapat menjadi kerjasama.
3. Bagi pembaca
  - a. Meningkatkan pengetahuan pembaca mengenai perancangan strategi kreatif dalam mempromosikan Geopark Rajamandala.
  - b. Diharapkan akan menambah ilmu mengenai Geopark Rajamandala.

## **1.6 Metodologi Penelitian**

Penulis menggunakan metode kualitatif. Menurut Creswell pada bukunya *Research Design*, penelitian kualitatif adalah proses untuk mengeksplorasi dan memahami makna oleh sejumlah individu atau sekelompok orang yang dianggap berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan. Penulis mengumpulkan hasil penelitian atau pun fenomena-fenomena yang diteliti, kemudian akan digunakan dalam perancangan promosi Geopark Rajamandala.

### **1.6.1 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang penulis pakai adalah:

1. Observasi

Penulis menggunakan observasi langsung ke lokasi Geopark Rajamandala.

2. Wawancara

Penulis mewawancarai Kepala Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bandung Barat dan wisatawan yang pernah mengunjungi Geopark Rajamandala.

3. Studi Pustaka

Penulis mempelajari beberapa referensi yaitu dari buku, jurnal, informasi dari internet yang berkaitan dengan topik yang penulis ambil, karya sejenis sebagai referensi.

4. Kuesioner

Penulis menyebarkan kuesioner *online* berupa pertanyaan terstruktur yang sama pada setiap responden, kemudian semua jawaban yang diperoleh akan penulis catat, olah, lalu dianalisis. Kuesioner digunakan untuk mendapat data yang alamiah dari responden.

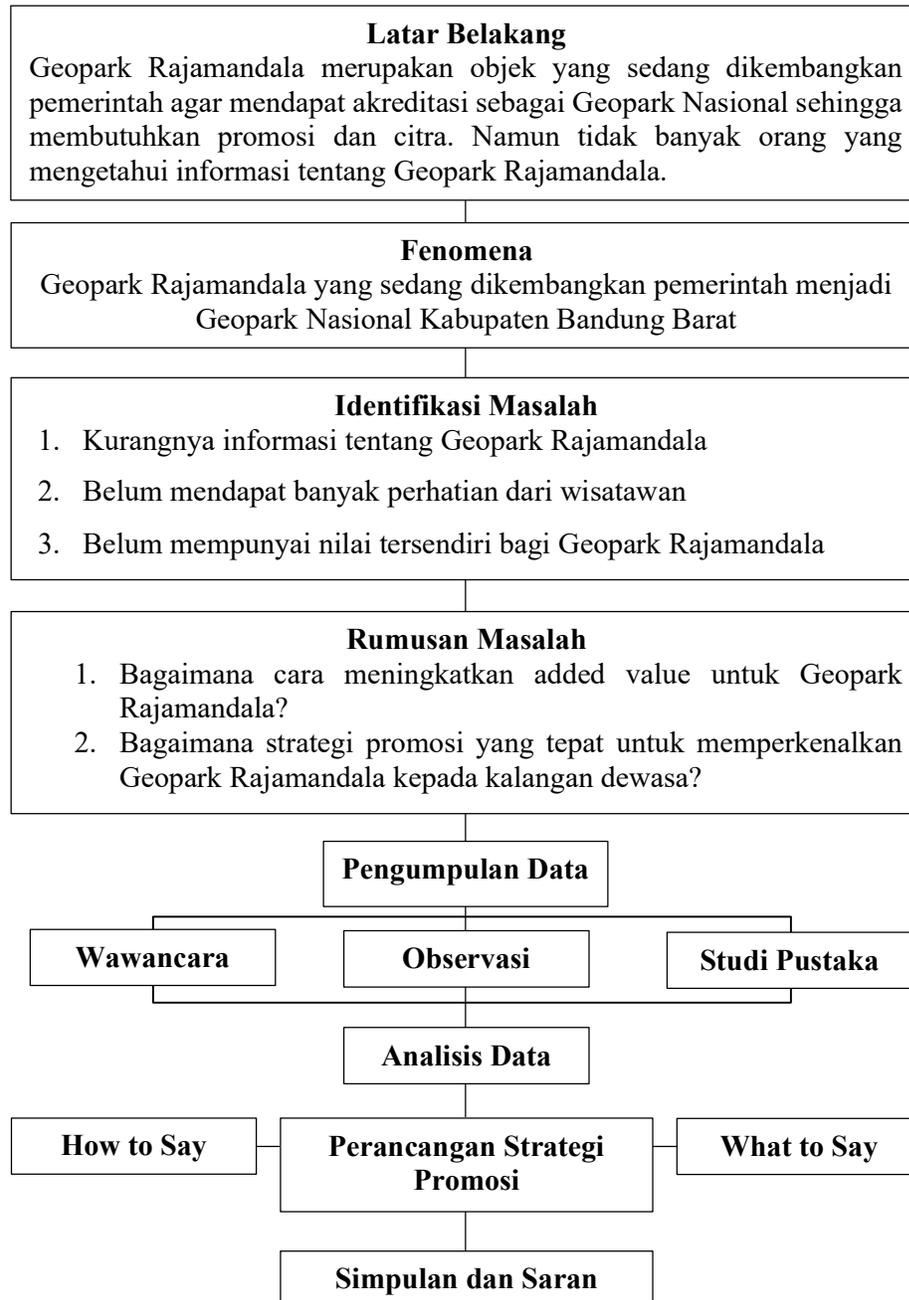
#### **1.6.2 Metode Analisis**

Penulis memilih metode analisa SWOT mengenai Geopark Rajamandala untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan. Menurut Widiatmoko (2013:62) Analisis SWOT biasanya digunakan dalam menilai suatu perusahaan, caranya dengan membuat matriks antara faktor luar. Faktor luar yaitu kelemahan pada sisi *horizontal*.

## 1.7 Kerangka Penelitian

Gambar 1.1 Kerangka Penelitian

Sumber: Dok, Pribadi, 2020



**1.8 Pembabakan**

**BAB I: PENDAHULUAN**

**BAB II: DASAR PEMIKIRAN**

**BAB III: DATA DAN ANALISIS MASALAH**

**BAB IV: KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN**

**BAB V: PENUTUP**