

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring perkembangan zaman yang sudah sangat cepat ini membuat teknologi telah berkembang semakin pesat, serta menciptakan inovasi dan karya-karya terbaru. Saat ini teknologi bukan lagi diciptakan untuk memenuhi kebutuhan saja, tetapi juga memenuhi keinginan. Banyak sekali teknologi yang telah diciptakan dan pada saat ini orang tua selaku pengambil keputusan memfasilitasi anak dengan teknologi canggih seperti televisi, video *game*, komputer dan laptop hingga *smartphone* untuk anak. Banyaknya fasilitas yang diberikan kepada anak umur 6-12 tahun dengan pendidikan SD-SMP membuat anak semakin pintar dengan adanya pelajaran yang tidak diberikan oleh sekolah tetapi mereka dapatkan dirumah dengan berbagai fasilitas yang diberikan oleh orang tua.

Akan tetapi, ada pula dampak buruk yang diakibatkan dari teknologi pada saat ini. Seperti anak umur 6-12 tahun akan menjadi ketergantungan dan suka bermain sendiri tanpa bersosialisasi atau bermain bersama teman-teman yang lain. Dampak buruk yang diberikan oleh berbagai macam teknologi pada saat ini bisa diatasi dengan arahan dari orang tua dalam penggunaannya atau memberi arahan anak untuk melakukan aktivitas lain tanpa menggunakan teknologi. Pada saat ini anak-anak usia 6-12 tahun banyak yang tidak bisa beradaptasi dengan lingkungannya dan tidak mengetahui bagaimana budaya serta adat daerahnya sendiri karena kurangnya pembelajaran tersebut. Secara tidak langsung peran orang tua sangat penting dalam memperhatikan perkembangan anak dan aktivitas apa yang harus diberikan kepada anak, agar anak juga bisa mendapatkan pelajaran dengan cara bermain seperti yang diberikan oleh berbagai macam teknologi pada saat ini.

Bagi orang tua, wisata edukasi merupakan salah satu pilihan untuk memberikan pelajaran pada anak dan juga tidak menghilangkan kesukaan anak yaitu bermain. Wisata menurut UU No. 10 Tahun 2009 adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat

tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara. Sedangkan edukasi adalah proses pembelajaran yang bertujuan untuk mengembangkan potensi diri pada peserta didik dan mewujudkan proses pembelajaran yang lebih baik.

Jadi wisata edukasi merupakan konsep wisata yang memberikan pendidikan nonformal kepada wisatawan dan di tempat tersebut pula pengunjung bisa melakukan kegiatan wisata serta belajar dengan metode yang menyenangkan dan lebih cepat dimengerti. Sumber: <https://wisatasekolah.com/pengertian-wisata-edukasi/> Diakses pada tanggal: 12 Agustus 2020 pukul: 00.30 WIB.

Menurut Peraturan Pemerintah Nomor 19 ayat (1) tahun 2005 berbunyi : Proses pembelajaran pada satuan pendidikan diselenggarakan secara interaktif, inspiratif, menyenangkan, menantang, memotivasi peserta didik untuk berpartisipasi aktif, serta memberikan ruang yang cukup bagi prakarsa, kreativitas, dan kemandirian sesuai dengan bakat, minat, dan perkembangan fisik serta psikologis peserta didik.

Oleh karena itu, banyak tempat wisata yang berbasis teknologi mulai melakukan promosi, baik itu melalui media maupun melalui orang-orang sehingga banyak orang yang bisa mendapatkan kesadaran akan adanya tempat wisata edukasi yang bernama Bandung Planning Gallery ini. Dalam penelitian ini peneliti mengambil tentang *promotion mix* di Bandung Planning Gallery.

Alasan peneliti untuk melakukan penelitian di BPG ini karena Bandung Planning Gallery ini merupakan suatu objek wisata edukasi yang baru. Menurut peneliti, untuk meningkatkan kesadaran (*awareness*) di Bandung Planning Gallery perlu adanya *promotion mix* guna meningkatkan informasi masyarakat, khususnya masyarakat Kota Bandung agar lebih mengenal akan adanya wisata yang baru yang bersifat edukasi.

Berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan pada tanggal 14 juli 2020 dengan Bapak Regi Dwi Septio selaku bagian Reseptionis dan Publikasi. Beliau menjelaskan bahwa Bandung Planning Gallery ini merupakan sarana informasi dan

edukasi untuk mengenal kota Bandung 3 tahun yang akan datang. BPG bisa di kunjungi oleh berbagai kalangan. Mulai dari TK, SD, SMP, SMA, bahkan umum. Akan tetapi, Bandung Planning Gallery sendiri belum dikenal oleh banyak kalangan.

Berdasarkan informasi dari Pak Regi selaku informan kunci, BPG memiliki indeks pengunjung 70% dengan pengunjung yang berasal dari sekitar Kota Bandung. Untuk meningkatkan jumlah pengunjung, bauran promosi/ *promotion mix* perlu dilakukan. Hal tersebut dilakukan untuk meningkatkan *awareness* masyarakat Kota Bandung terhadap BPG. Karena tujuan dari meningkatkan *awareness* masyarakat Kota Bandung terhadap BPG tidak hanya untuk meningkatkan jumlah pengunjung saja, tetapi untuk mempertahankan pengetahuan masyarakat akan Bandung Planning Gallery.

Dalam Ilmu Komunikasi terutama dalam konsentrasi *Marketing Communication*, *promotion mix* penting untuk diteliti sebagai kajian komunikasi. Pengertian dari *promotion mix* itu sendiri adalah menurut Hamdani (2006:158-159) *promotion mix* atau yang biasa disebut sebagai bauran promosi yaitu kegiatan yang ditujukan untuk mempromosikan suatu produk yang meliputi seperti periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), pemasaran langsung (*direct marketing*), agar konsumen dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Seperti Bandung Planning Gallery yang menggunakan strategi promosi (*promotion mix*) dapat menciptakan *awareness* terhadap masyarakat, khususnya masyarakat Bandung. Sehingga peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul **“promotion mix Bandung Planning Gallery dalam Meningkatkan Awareness Masyarakat Bandung”**.

Semakin maraknya persaingan di bidang wisata edukasi membuat para wisatawan lebih selektif untuk memilih wisata edukasi yang baik. Maka dari itu, pihak Bandung Planning Gallery harus melakukan *promotion mix* agar meningkatkan *awareness* masyarakat Kota Bandung sehingga dapat bersaing dengan tempat wisata edukasi lainnya.

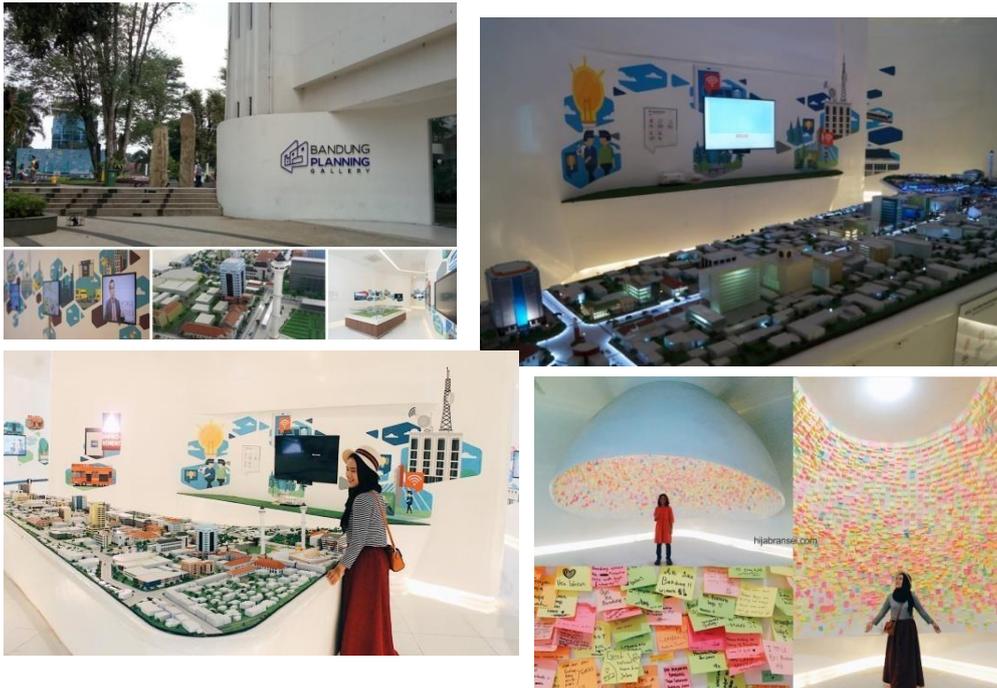


Gambar 1.1 Logo Bandung Planning Gallery

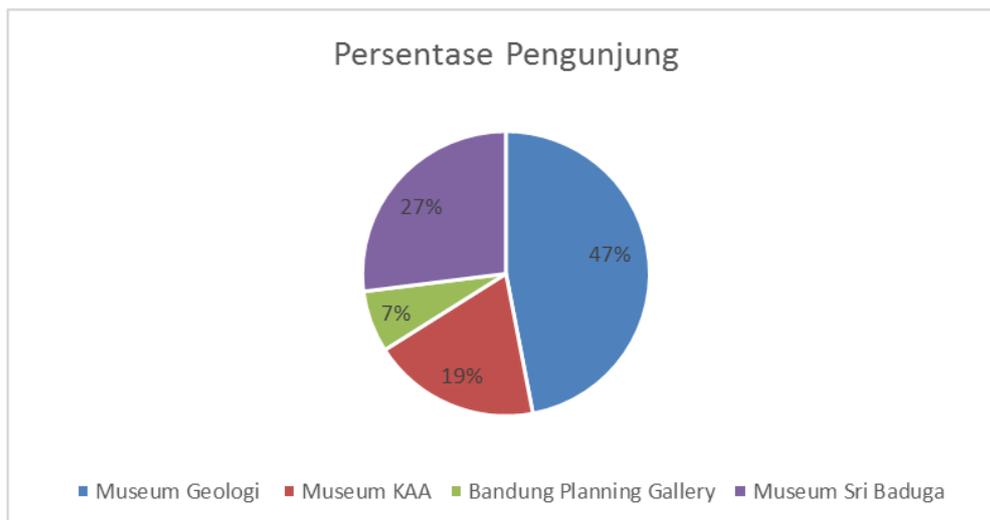
Bandung Planning Gallery adalah tempat edukasi yang berbasis teknologi baru guna menciptakan dan mengenal Kota Bandung di tahun yang akan mendatang. Dengan adanya teknologi yang serba canggih membuat Bandung Planning Gallery ini banyak diminati oleh pengunjung sebab tempat ini selain dapat menarik masyarakat untuk berkunjung, disini juga masyarakat khususnya masyarakat Jawa Barat bisa mengetahui akan teknologi yang baru. Selain itu kita juga bisa menikmati spot foto yang *instagrammable*. Sehingga *awareness* masyarakat terhadap Bandung Planning Gallery lebih banyak yang mengetahuinya.

Kota Bandung merupakan salah satu kota destinasi wisata terfavorit di Indonesia baik dari destinasi edukasi maupun destinasi lainnya yang dapat menarik wisatawan untuk berkunjung ke Jawa Barat. Untuk harga tempat wisata di Jawa Barat ini relatif murah. Mulai dari tanpa pungutan sepersen pun hingga ada yang memakai patokan biaya, untuk Bandung Planning Gallery ini tidak di pungut biaya sepersen pun, sehingga bisa dapat dinikmati oleh siapa pun khususnya masyarakat Bandung, Jawa Barat.

Hal itulah yang membuat Kota Bandung dapat menarik minat para wisatawan untuk datang berkunjung dan berlibur, yaitu dorongan yang kuat bagi wisatawan untuk datang ke Kota Bandung sebagai tempat tujuan untuk berwisata. <https://tempatwisatadibandung.info/bandung-planning-gallery/> pada tanggal 12 Agustus 2020 pukul: 00.49 WIB.



Gambar 1.2 objek yang berada didalam bandung planning gallery.



Gambar 1.3 Perbandingan Persentase Pengunjung

Dari gambar diatas terdapat persentase pengunjung, dari data diatas persentase tersebut yang paling sering dikunjungi oleh para wisatawan yaitu Museum Sri Baduga. Sedangkan, Bandung Planning Gallery jika dibandingkan dengan pengunjung *Museum Geologi, Museum KAA, dan Museum Sri Baduga* memang kalah saing, sebab Bandung Planning Gallery ini merupakan tempat wisata yang baru berdiri di tahun 2017. Sehingga untuk pengenalan wisata ini memang belum banyak yang mengetahui adanya BPG Ini hanya baru di beberapa masyarakat Kota Bandung dan sekitarnya.

Oleh karena itu, *promotion mix* di Bandung Planning Gallery ini memang harus dilakukan untuk meningkatkan daya tarik pengunjung terhadap BPG. Sehingga masyarakat, khususnya masyarakat Bandung menjadi *aware* dengan adanya BPG ini dan bisa menambahkan edukasi tentang Kota Bandung di masa yang akan datang.

Adapun alasan peneliti mengambil objek penelitian ini, yaitu kurangnya wisata yang bersifat edukasi dalam rangka pengenalan anjungan kota yang mereka singgahi, dan kegiatan *promotion mix* nya, yang membuat minat pengunjung terutama masyarakat bandung kurang menyadari akan ada nya tempat wisata yang bersifat pengenalan Kota Bandung di masa beberapa tahun yang akan datang.

Maka penelitian terhadap strategi *promotion mix* itu perlu dilakukan dalam upaya meningkatkan kualitas layanan agar masyarakat lebih tertarik. Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Promotion Mix Bandung Planning Gallery dalam Meningkatkan Awareness Masyarakat Bandung”**.

1.2 Fokus Penelitian

Pada latar belakang yang dipaparkan diatas, fokus dalam penelitian ini adalah *promotion mix* Bandung Planning Gallery dalam meningkatkan *awareness* masyarakat Bandung.

1.3 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- Bagaimana pelaksanaan *promotion mix* Bandung Planning Gallery dalam meningkatkan *awareness* masyarakat Bandung?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, adapun tujuan yang ingin dicapai peneliti adalah bagaimana *promotion mix* Bandung Planning Gallery dalam meningkatkan *awareness* masyarakat Bandung.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat akademis dan manfaat praktis dari penelitian ini adalah :

1.5.1 Manfaat Teoritis:

1. Penelitian ini dapat digunakan sebagaimana masukan, saran, dan sumber pengetahuan bagi penelitian selanjutnya yang sejenis.
2. Penelitian ini dapat dijadikan referensi penelitian dalam bidang Ilmu Komunikasi terutama Marketing Communication berupa *promotion mix*.

1.5.2 Manfaat Praktis :

1. Penelitian ini diharapkan mampu untuk memberikan wawasan, dan masukan bagi mahasiswa dalam melakukan kajian mengenai kegiatan *promotion mix*.
2. Meningkatkan *awareness* masyarakat Kota Bandung terhadap Bandung Planning Gallery.

1.6 Waktu Penelitian

Waktu penelitian akan dilaksanakan pada bulan November hingga bulan Agustus, adapun perincian waktu sebagai berikut:

		Bulan												
No	Kegiatan	Nov 2019	Des 2019	Jan 2020	Feb 2020	Mar 2020	Apr 2020	Mei 2020	Jun 2020	Jul 2020	Aug 2020	Sept 2020	Okt 2020	Nov 2020
1.	Menentukan Topik Judul dan Tema.													
2.	Mengkaji Penelitian Terdahulu dan Mengumpulkan Keseluruhan Informasi.													
3.	Menyusun Proposal Skripsi Bab 1 & 3.													
4.	Pengumpulan DE.													
5.	Mengumpulkan Data Primer Melalui Wawancara dan Observasi di Lapangan.													
6.	Penelitian Lapangan dan Pengumpulan Data.													
7.	Analisis Data													
8.	Penyusunan Skripsi.													
9.	Pengumpulan Skripsi													
10.	Sidang Skripsi													

Tabel 1.1 Waktu Penelitian.