

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kota Semarang adalah Ibukota Provinsi Jawa Tengah, merupakan kota yang cukup padat penduduk dengan jumlah penduduk 1,680,417 jiwa per Juni 2020 berdasarkan data statistik dari laman *website* Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil Kota Semarang. Tentu kota sebesar Semarang tak lepas dari aktifitas warganya yang padat dan sibuk. Meluangkan waktu untuk berwisata disela kesibukan sehari-hari dapat membantu meringankan beban stress dan penat, terlebih jika mengunjungi tempat wisata yang masih asri dan alami.

Berdasarkan aplikasi “Lunpia” yang mana merupakan aplikasi panduan wisata milik Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Pemkot Semarang, Ibukota Jawa Tengah ini memiliki kurang lebih 20 destinasi wisata alami dan buatan yang dapat dikunjungi oleh wisatawan domestik dan mancanegara.

Desa Wisata Kandri merupakan salah satu destinasi wisata alami dan buatan sekaligus yang ada di Kota Semarang. Desa Wisata Kandri adalah desa wisata yang berbasis masyarakat atau dikelola oleh pokdarwis (kelompok sadar wisata) yang didirikan berdasarkan SK Walikota Semarang pada akhir 2012 dengan pengawasan langsung oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang, yang dapat menjadi pilihan untuk dikunjungi.

Desa Wisata Kandri berada di Kelurahan Kandri, Kecamatan Gunung Pati, Kota Semarang, Jawa Tengah. Desa ini menjadi salah satu desa wisata karena mempunyai banyak potensi, mulai dari alamnya yang masih terjaga sehingga dapat dimanfaatkan sampai dengan budaya aslinya yang masih dilestarikan dan hal ini juga yang berhasil membuat Desa Wisata Kandri menjadi salah satu dari 16 desa wisata yang menerima sertifikasi menjadi desa wisata berkelanjutan secara nasional pada 2 Maret 2021, berdasarkan posting Instagram dari Desa Wisata Kandri.

Desa Wisata Kandri memiliki beberapa destinasi wisata di dalamnya lagi, seperti wisata Goa Kreo yang merupakan tapak tilas Sunan Kalijaga dengan legendanya bersama empat monyet ekor panjang, Waduk Jatibarang, Foto *Spot*, Arung Jeram, Kandri *Field Trip in Village*. Semua objek wisata yang ada di Desa Wisata Kandri beroperasi pada pukul 08.00-17.00. Adapun kegiatan lainnya yang diadakan di luar jam operasionalnya atau merupakan *Special Event*, seperti kegiatan kebudayaan Nyadran Kali yang setiap tahunnya diadakan di Desa Wisata Kandri, ini merupakan kebudayaan dari leluhur yang masih dilestarikan hingga sekarang dan kegiatan seni pertunjukan Legenda Goa Kreo yang diadakan di Waduk Jatibarang.

Untuk setiap destinasi di Desa Wisata Kandri memiliki harga tiket masuk yang berbeda. Untuk harga tiket masuk ke Goa Kreo dihari kerja dikenakan tarif Rp 6.500/orang dan untuk akhir pekan Rp 10.000/orang. Harga tiket masuk ke Waduk Jatibarang hanya Rp 5.000/orang, jika ingin menaiki *speedboat* dengan kapasitas empat orang untuk satu perahu dikenakan biaya sebesar Rp 100.000. Untuk harga tiket wisata Arung Jeram Ngintir Kaliajaga Rp 100.000/orang dapat menikmati permainan *river tubing* dari sungai Kreo sepanjang 3 KM. Untuk paket wisata *Kandri fieldtrip in Village* dikenakan biaya Rp 80.000/orang sudah termasuk dengan makan siang dan cinderamata khas Desa Wisata Kandri. Dan untuk harga tiket obyek Foto *Spot* Negeri di Atas Awan dikenakan biaya berkisar Rp 5.000 – Rp 50.000 sesuai dengan banyaknya orang dan berapa spot foto yang diinginkan pengunjung.

Tetapi karena banyaknya destinasi wisata yang ada di Desa Kandri ini bukan satu kesatuan yang dibuka secara bersamaan untuk menjadi satu destinasi wisata utuh, sehingga banyak masyarakat yang hanya mengetahui obyek wisata yang memang jauh sebelumnya sudah ada dan terkenal di Kota Semarang, seperti wisata Goa Kreo yang melegenda. Hal ini didukung dari hasil kuesioner yang telah penulis kumpulkan dengan 82% dari 50 responden mengaku bahwa mereka tidak tahu semua obyek wisata yang ada di Desa Wisata Kandri dan pula menurut pernyataan dari Bapak Fatkhan selaku pengelola Desa Wisata Kandri dan pengelola akun @desawisatakandri bahwa permasalahan tersebut menjadi pekerjaan rumah bagi pokdarwis Desa Wisata Kandri untuk mempromosikan

obyek wisata yang sudah dikembangkan. Melalui akun sosial media yang dimiliki Desa Wisata Kandri juga telah diisi dengan banyak konten kegiatan wisatawan yang ada di Desa Wisata Kandri dan sedikit konten promosi acara yang akan diadakan oleh Desa Wisata Kandri, hal ini membuat cakupan yang didapat oleh Desa Wisata Kandri dirasa masih kurang, karena melihat pengikut Instagramnya hanya di 1322 akun per bulan Maret 2021, sehingga dibutuhkan kegiatan promosi.



Gambar 1.1 Pendopo Pusat Desa Wisata Kandri
Sumber: Annisa, 2021

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka identifikasi masalah yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

- Desa Wisata Kandri merupakan satu kelurahan dengan banyak titik lokasi wisata, membuat wisatawan hanya mengunjungi obyek wisata yang sudah dikenal saja.
- Promosi dari media visual di sosial media Desa Wisata Kandri dirasa masih kurang menjangkau audiens yang diharapkan pengelola, sehingga peningkatan pengunjung tidak signifikan.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka rumusan masalah yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

- Bagaimanakah rancangan strategi pesan utama promosi Desa Wisata Kandri yang sesuai dengan target audien?
- Bagaimanakah rancangan strategi visual promosi Desa Wisata Kandri yang sesuai dengan target audien sehingga dapat meningkatkan *awareness* masyarakat dan meningkatkan pengunjung disemua obyek wisata yang ada di Desa Wisata Kandri?

1.4 Ruang Lingkup

Pembatasan suatu masalah dalam penelitian digunakan untuk menghindari adanya pelebaran maupun penyimpangan pokok masalah dari penelitian tersebut dan juga membuat penelitian lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan, sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Dirujuk dari latar belakang masalah dan identifikasi masalah, penelitian ini berfokus pada perancangan strategi promosi yang kreatif pada *target audience* yang berusia 20 – 35 tahun, semua jenis kelamin dengan total sampel *target audience* yang akan diambil sebanyak 50 orang dan tinggal di Kota Semarang dan sekitarnya, hal ini sebagai langkah awal untuk mencakup peningkatan *awareness* masyarakat dan penambahan jumlah pengunjung ke Desa Wisata Kandri.

Berangkat dari fenomena yang ada serta identifikasi permasalahan, dapat disimpulkan penulis akan melakukan penelitian berupa perancangan strategi promosi yang kreatif untuk peningkatan jumlah pengunjung dan *awareness* terhadap Desa Wisata Kandri, dengan memanfaatkan media dan visual yang efisien sehingga memberikan efek yang positif pada *target audience* dan tercapainya tujuan penelitian ini.

1.5 Tujuan Penelitian

Dalam penelitian tugas akhir ini, penulis berharap agar tujuan dari penelitian tersebut dapat tercapai, yakni:

- Terancangnya strategi pesan utama promosi Desa Wisata Kandri yang

dapat merepresentasikan Desa Wisata Kandri.

- Terancangnya strategi visual promosi Desa Wisata Kandri yang tepat guna meningkatkan *awarenes* masyarakat dan peningkatan pengunjung pada keseluruhan obyek wisata yang ada di Desa Wisata Kandri.

1.6 Metodologi Penelitian

Metodologi yang digunakan penulis dalam tugas akhir ini adalah metode kualitatif. Menurut Sugiyono (2009:15), metode kualitatif merupakan metode yang berlandaskan pada filsafat *post positivisme*, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara *purposive* dan *snowball*, teknik pengumpulan dengan tri-angulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi. Dan dalam penelitian ini penulis menggunakan tiga metode pengumpulan data, yaitu observasi, wawancara, kuesioner, dan studi pustaka. Selain itu penulis juga menggunakan metode analisis data seperti SWOT, AOI, dan AISAS untuk mengidentifikasi data agar lebih detail dan menghasilkan rancangan desain untuk pemenuhan tujuan penelitian tugas akhir ini.

1.6.1 Metode Pengumpulan Data

A. Observasi

Observasi adalah metode yang digunakan untuk mengamati sesuatu, seseorang, suatu lingkungan atau situasi secara tajam terinci, dan mencatatnya secara akurat dalam beberapa cara (Rohidi, 2011:182). Penulis melakukan pengamatan dan pencatatan secara langsung di Desa Wisata Kandri maupun desa wisata yang menjadi kompetitornya yaitu Desa Wisata Sepakung. Hasil dari observasi dapat berupa pengabdian visual seperti foto dan video, peristiwa atau kejadian tertentu yang terjadi di lokasi observasi.

B. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan

melalui tatap muka dan tanya jawab langsung antara pengumpul data maupun peneliti terhadap para sumber atau sumber data. Mencoba mendapatkan keterangan atau pendirian lisan dari narasumber dengan bercakap-cakap dan bertatap muka (Koentjaraningrat, 1980: 165 dalam buku Soewardikoen, 2013: 20). Penulis melakukan wawancara untuk mencari data valid yang terkait penelitian ini, dengan narasumber pengelola Desa Wisata Kandri, pengunjung Desa Wisata Kandri, maupun narasumber dari desa wisata kompetitor yaitu pengelola Desa Wisata Sepakung maupun pengunjung Desa Wisata Sepakung. Wawancara ini dilakukan secara langsung maupun secara daring melalui WhatsApp.

C. Kuesioner

Metode kuesioner merupakan cara pengumpulan data dalam waktu singkat. Kelebihan kuesioner ini dapat meluas dalam waktu singkat dan data bersifat tertulis sehingga dapat disimpan dan tercatat dengan jelas (Soewardikoen, 2019: 60). Penulis akan menggunakan media kuesioner online dan menyebarkan ke 50 orang masyarakat Semarang atau masyarakat yang pernah tinggal lama di Semarang, dengan rentang usia 20-35 tahun.

D. Studi Pustaka

Studi Pustaka adalah cara mengumpulkan data dengan membaca referensi serta mengumpulkan informasi untuk mengisi *frame in mind* dengan tujuan memperkuat perspektif penulis dan kemudian mengaitkan kedalam topik yang diangkat (Soewardikoen, 2013:6). Penulis menggunakan acuan buku, jurnal, maupun internet yang memiliki korelasi yang dapat dipertanggung jawabkan dengan *advertising, branding destination*, strategi promosi dan desain komunikasi visual.

1.6.2 Metode Analisis Data

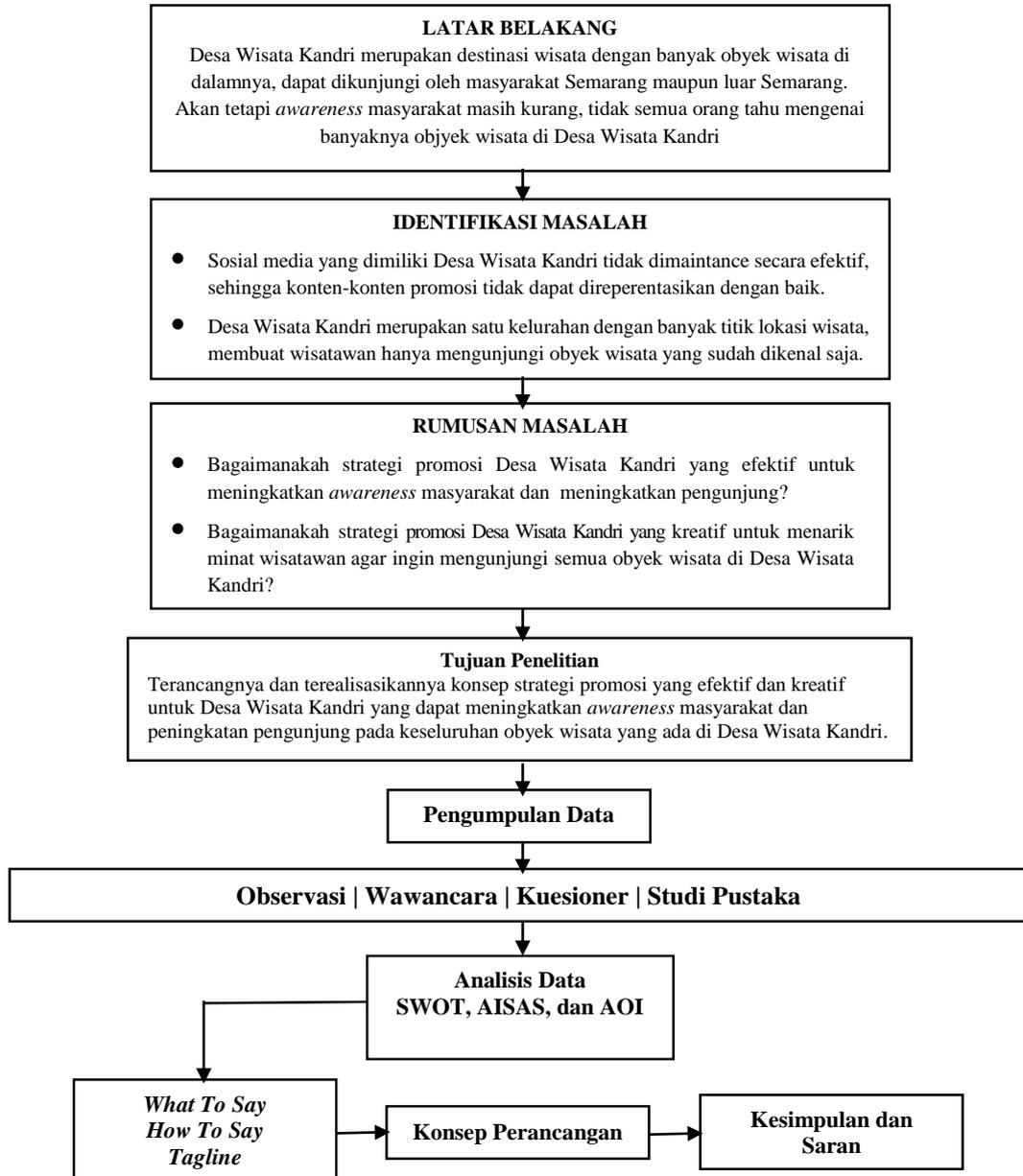
Dalam penelitian ini penulis melakukan analisis data dengan menggunakan model analisis SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, dan threats*) pada Desa Wisata Kandri maupun kompetitornya yaitu Desa Wisata Sepakung untuk mendapatkan data yang lebih detail maupun data

perbandingan satu sama lain dengan tujuan menghasilkan konsep strategi promosi yang kreatif dan efektif.

Untuk mendapatkan data *consumer journey* atau perilaku konsumen penulis menggunakan model analisis AOI (*Activity, Opinion, dan Interest*) dengan melakukan wawancara mendalam dengan salah satu pengunjung dari Desa Wisata Kandri maupun salah satu pengunjung kompetitornya yaitu Desa Wisata Sepakung, dengan tujuan agar menghasilkan konsep strategi promosi yang kreatif dan efektif sesuai dengan *consumer insight* yang didapat dari hasil analisis.

Penulis menggunakan model analisis AISAS (*attention, interest, search, action, dan share*) untuk mengolah data yang sudah didapatkan melalui analisis SWOT dan AOI, dan menghasilkan strategi promosi Desa Wisata Kandri yang kreatif dengan media yang tepat.

1.7 Kerangka Penelitian



Gambar 1.2 Bagan Kerangka Penelitian
Sumber: Annisa, 2021

1.8 Pembabakan

Pembabakan atau sistematika penulisan dibuat untuk memberikan gambaran secara garis besar mengenai isi dari laporan penelitian tugas akhir. Adapun sistematika penulisan dalam laporan penelitian tugas akhir ini sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis akan menjelaskan latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, metodologi penelitian yang penulis gunakan, kerangka penelitian dan pembabakan.

BAB II DASAR PEMIKIRAN

Pada bab ini penulis menggunakan teori-teori yang bersumber pada buku maupun jurnal yang relevan, seperti teori promosi, periklanan, desain komunikasi visual, media, strategi kreatif, dan pariwisata. Untuk menjelaskan mengenai landasan teori atau dasar pemikiran yang dipakai penulis untuk penelitian tugas akhir ini, tentunya menjadi landasan penulis kedepannya menganalisis atau menguraikan permasalahan yang diangkat oleh penulis.

BAB III URAIAN DAN ANALISIS DATA

Pada bab ini penulis menguraikan data yang sudah didapat melalui metode yang dipilih yakni, observasi, wawancara dan studi pustaka. Selain menguraikan data, penulis juga menjelaskan mengenai analisis SWOT beserta analisis AOI serta analisis data-data pendukung yang telah penulis kumpulkan.

BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN

Pada bab ini penulis akan menjelaskan sebuah konsep yang akan dibuat untuk perancangan strategi promosi terhadap Desa Wisata Kandri pada media-media yang sudah ditentukan dengan menggunakan model analisis AISAS untuk menghasilkan rancangan promosi yang sesuai target audien.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini penulis memberikan kesimpulan dan saran yang merupakan jawaban dari rumusan masalah yang menjelaskan hasil dari perancangan promosi kreatif Desa Wisata Kandri.