

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di banyak daerah terutama Provinsi Jawa Barat, *event* telah banyak diselenggarakan dalam bentuk yang beragam dan berlangsung secara regular pada waktu-waktu tertentu. Pentingnya penyelenggaraan festival bagi banyak masyarakat ditandai dengan seringnya kegiatan semacam festival yang digelar, baik bersifat pribadi maupun kelompok atau organisasi tertentu.

Hal yang sama juga dilakukan di Bandung, Jawa Barat dengan diselenggarakannya berbagai *event* atau festival-festival tertentu seperti *keuken festival*, *kickfest*, Bandung *light festival*, dan masih banyak lagi *event-event* lainnya. Dengan penyelenggaraan beberapa festival ini, membuat destinasi wisata menjadi pilihan yang tepat untuk mengadakan berbagai *event* pribadi maupun kelompok. Dengan adanya kegiatan besar yang berorientasi bisnis, menjadikan *event* sebagai pilihan yang tepat sebagai media promosi dan sebagai penunjang untuk kedatangan wisatawan di destinasi wisata.

Provinsi Jawa Barat memiliki beragam potensi pariwisata yang amatlah luar biasa, kekayaan alam yang beragam dan memiliki potensi luar biasa untuk dipromosikan. Berbagai destinasi wisata seperti Gunung Patuha, Gunung Puntang, Tangkuban Perahu, Situ Patenggang, Kawah Putih, dan sebagainya merupakan sebagian kecil destinasi wisata yang sering digunakan untuk mempromosikan Jawa Barat melalui *event* terutama *event* kuliner. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh berbagai instansi pemerintahan salah satunya Dinas Pariwisata dan Kebudayaan. Di sisi lain, masyarakat pun ikut membantu dalam kegiatan promosi tempat-tempat wisata tersebut baik melalui media sosial ataupun melalui ulasan-ulasan pada *platform* seperti *Google Review*, *Traveloka*, *Zomato*, dan lain sebagainya.

Ciwidey, merupakan salah satu daerah yang memiliki banyak destinasi wisata alam menarik, mulai dari kawah, danau, hutan, perkebunan dan *camping ground*. Salah satu *camping ground* yang sangat terkenal di wilayah Ciwidey adalah Kampung Cai Ranca Upas. Kampung Cai Ranca Upas adalah suatu tempat berkonsep alam, yang memiliki pemandangan hutan, gunung, memiliki fasilitas yang memadai untuk melakukan aktifitas alam terutama berkemah.

Kampung Cai Ranca Upas terletak di desa Alam Endah, Kecamatan Ciwidey, kabupaten Bandung. Memiliki kekayaan alam pegunungan serta hutan alam yang sangat luas di atas ketinggian sekitar 1.700 dpl, serta memiliki hawa yang sejuk di kisaran 18-23C. Lansekapnya yang berbukit-bukit, hutannya yang lebat dan daratan yang naik turun, Kampung Cai Ranca Upas ini memang sangat cocok untuk berkemah. Kampung Cai Ranca Upas memiliki beberapa jenis fasilitas seperti, fasilitas permainan outdoor yang menantang dan seru yaitu *Water Ball*, *Shake Stairs*, *Flying Fox*, *Cargo Net* dan lain sebagainya. Keberadaan penangkaran rusa yang ada di Kampung Cai Ranca Upas menjadi daya tarik utama di tempat wisata alam ini. Menariknya di Kampung Cai Ranca Upas ini para wisatawan bisa berinteraksi langsung dengan rusa-rusa tersebut.

Salah satu yang membedakan Kampung Cai Ranca Upas dengan objek wisata alam sejenis adalah tersedianya berbagai blok *campground* dengan fitur dan *unique selling point* masing-masing. Diantaranya yaitu, beberapa blok seperti Blok 14 yang memiliki keunggulan seperti letaknya yang *private*, suasana yang tenang, dan dekat dengan fasilitas umum (MCK, parkir kendaraan, musholla). Blok 14 menjadi salah satu spot favorit bagi wisatawan yang ingin berkunjung untuk mencari suasana tenang dan *private* di Kampung Cai Ranca Upas.

Aspek diatas merupakan hasil dari observasi yang menjelaskan mengapa Kampung Cai Ranca Upas di pilih menjadi objek wisata yang memerlukan sebuah promosi agar lebih banyak menarik para wisatawan baik wisatawan lokal maupun wisatawan Internasional. Ciwidey terkenal memiliki banyak lokasi wisata yang Menarik untuk di kunjungi, tetapi banyak juga yang belum tercitrakan dengan baik salah satunya Kampung Cai Ranca Upas. Inilah yang menjadikan Kampung Cai Ranca Upas memiliki potensi untuk dijadikan lokasi wisata yang dikenal oleh banyak orang.

Koordinator Unit Agro Wisata Unit Rancabali menuturkan bahwa ada penurunan jumlah pengunjung sebanyak 50 persen atau hanya sekitar 20 ribu perbulan akibat kurangnya informasi dan promosi menjadi alasan kuat destinasi ini tidak mendapat perhatian dari para wisatawan yang dapat dibuktikan dari jumlah pengunjung setiap bulannya, berbeda dengan destinasi wisata lain, akan dengan mudah dan lengkap informasi yang akan kita dapat melalui mesin pencari di internet, sementara itu destinasi wisata alam Kampung Cai Ranca Upas hampir tidak memiliki informasi yang disayangkan lebih banyak orang yang hanya mengetahui penangkaran rusanya di banding bukit perkemahannya. Destinasi ini harus membenahi promosinya di web dan media sosial, agar dapat muncul dan menunjukan eksistensinya di era digital ini.

Ranca Upas sendiri telah memiliki beberapa jenis promosi salah satunya melalui brosur, media sosial, dan membuat beberapa *event* seperti Bandung Lautan *Photographer*, namun strategi ini dirasa tidak cukup untuk menarik daya target audience yang mereka kejar sehingga usaha yang dilakukan kurang berdampak bagi kunjungan wisata di Kampung Cai Ranca Upas. Hal ini tentunya sudah dirasakan pihak setempat tetapi pihak setempat belum melakukan reaksi untuk permasalahan ini yang membuat Ranca Upas mengalami lambatnya jumlah kunjungan konsumen dalam waktu waktu tertentu.

1.2 Identifikasi Masalah.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, dapat diketahui beberapa permasalahannya yakni sebagai berikut:

- 1) Jumlah wisatawan meningkat secara lamban.
- 2) Tidak ada promosi berupa *event* tematik sebagai untuk Kampung Cai Ranca Upas.
- 3) Promosi di media sosial tidak berjalan dengan efektif yang mengakibatkan menurunnya target kunjungan.

1.3 Rumusan Masalah.

- 1) Bagaimana perancangan strategi promosi yang tepat untuk mempersuasi wisatawan agar meningkatkan *reason to come back* ke Kampung Cai Ranca Upas?
- 2) Bagaimana merancang *event* tematik yang tepat untuk wisata alam sebagai upaya pengenalan destinasi wisata Kampung Cai Ranca Upas?

1.4 Ruang Lingkup

Untuk memenuhi Tugas Akhir Studio Advertising 5 “Strategi Promosi Destinasi Kampung Cai Ranca Upas Melalui *Event* Kuliner” penelitian memiliki ruang lingkup promosi untuk mempengaruhi konsumen agar tertarik terhadap produk destinasi wisata Ranca Upas yang ditujukan kepada target audience baik pria/wanita berumur 17-35 tahun dari segmen AB-A (menengah atas hingga menengah kebawah) dalam sebuah perancangan videografi untuk menginformasikan, mengedukasi, dan mempersuasi target audience yang berasal dari daerah perkotaan atau kota-kota besar, seperti Bandung dan Jakarta yang keseharian warganya sangat di pusingkan dengan polusi dan kemacetan untuk dapat mengetahui wisata Kampung Cai Ranca Upas. Penelitian ini dilaksanakan dalam jangka waktu September 2019 sampai awal 2020, penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan kualitatif.

1.5 Tujuan Perancangan

Terancangnya promosi wisata yang tepat untuk Kampung Cai Ranca Upas seperti promosi berbasis *event* kuliner di Blok 14 sebagai salah satu daya tarik wisata Kampung Cai Ranca Upas.

1.6 Manfaat Perancangan

1.6.1 Manfaat Teoritis

Perancangan ini dilakukan guna sebagai bahan referensi sumbangan bagi dunia pendidikan terutama Telkom University guna menambah wawasan untuk penelitian selanjutnya, khususnya yang terkait dengan Strategi Promosi Destinasi Kampung Cai Ranca Upas Melalui Event Kuliner.

1.6.2 Manfaat Praktis

Perancangan ini dilakukan dengan membuat rancangan berupa event kuliner terhadap Kampung Cai Ranca Upas agar wisatawan bisa lebih mengenal tempat wisata tersebut. Promosi ini akan mengangkat sisi lain dari tempat wisata dengan merancang event kuliner yang berkonsep *BBQ live kitchen* di Blok 7 yang dikemas dengan porsi yang sangat menarik minat wisatawan agar timbul *reason to comeback* ke Kampung Cai Ranca Upas.

1.7 Metode penelitian

Dalam penelitian tugas akhir ini penulis menggunakan metode deskriptif kualitatif. Sugiyono (2005:91) mengemukakan bahwa aktivitas analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus hingga tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Whitney yang dikutip oleh Moh. Nazir (1985:84) bahwa: Metode deskriptif adalah metode pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat karena metode deskriptif merupakan metode untuk membuat gambaran mengenai situasi atau kegiatan, maka jenis penelitian studi kasus adalah tepat, serta penelitian ini tidak menguji hipotesis.

1.7.1 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti sebagai berikut:

1) Observasi

Observasi yaitu pengamatan yang meliputi kegiatan pemusatan perhatian terhadap suatu objek dengan menggunakan seluruh alat indera. Menurut Lexy J. Moeleong (1996:127) pemeran serta sebagai pengamat yang di maksud adalah peneliti sebagai pengamat tidak sepenuhnya sebagai pemeran serta, tetapi masih melakukan fungsi pengamat. Dalam hal ini peneliti menjadi anggota pura-pura, dalam artian tidak melebur dalam arti yang sesungguhnya. Pengumpulan data dilakukan dengan cara mengamati, mencatat, dan turun langsung sesuai dengan topik tugas akhir yang diangkat. Observasi dilakukan ke objek penelitian yaitu Kampung Cai Ranca Upas, Perum Perhutani, dan Target audience.

2) Wawancara

Peneliti melakukan wawancara kepada pengelola tempat wisata sebagai sumber informasi mengenai Kampung Cai Ranca Upas. Wawancara (*interview*) menurut Kartini Kartono (1986:171) adalah “suatu percakapan yang diarahkan pada suatu masalah tertentu; ini merupakan proses tanya jawab lisan, dimana dua orang atau lebih berhadapan dengan fisik”.

3) Studi literatur

Literatur dapat menjadi dokumen kajian apabila kriterianya relevan dengan topik pengkajian atau mampu memecahkan kebutuhan penulisan informasi (Green, 1995). Pengumpulan data dengan teknik studi literature digunakan dengan cara mengkaji teori promosi, marketing, periklanan, dan desain komunikasi visual. Dalam pengerjaannya peneliti mengumpulkan data melalui kepustakaan yang berhubungan seperti buku, jurnal, hasil penelitian, artikel, sumber internet, dan lain lain.

1.7.2 Metode Analisis Data

Analisis data menggunakan dua metode, yaitu metode SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, & Threat*) dan metode AIO (*Activity, Interest, & Opinion*).

1) Analisis SWOT

SWOT adalah suatu teknik untuk menganalisa lingkungan internal dan eksternal suatu organisasi melalui identifikasi dan penilaian kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (Kotler dan Armstrong, 2011). Mengulik suatu produk atau jasa melalui Strength, Weakness, Opportunity, & Threat untuk mencari faktor-faktor kelebihan dan keunikan internal suatu produk/jasa. Weakness meliputi keterbatasan atau kekurangan internal suatu produk. Opportunity meliputi peluang yang akan muncul dari faktor eksternal suatu produk/jasa. Threat meliputi ancaman yang akan muncul dari faktor eksternal suatu produk.

2) Analisis AOI

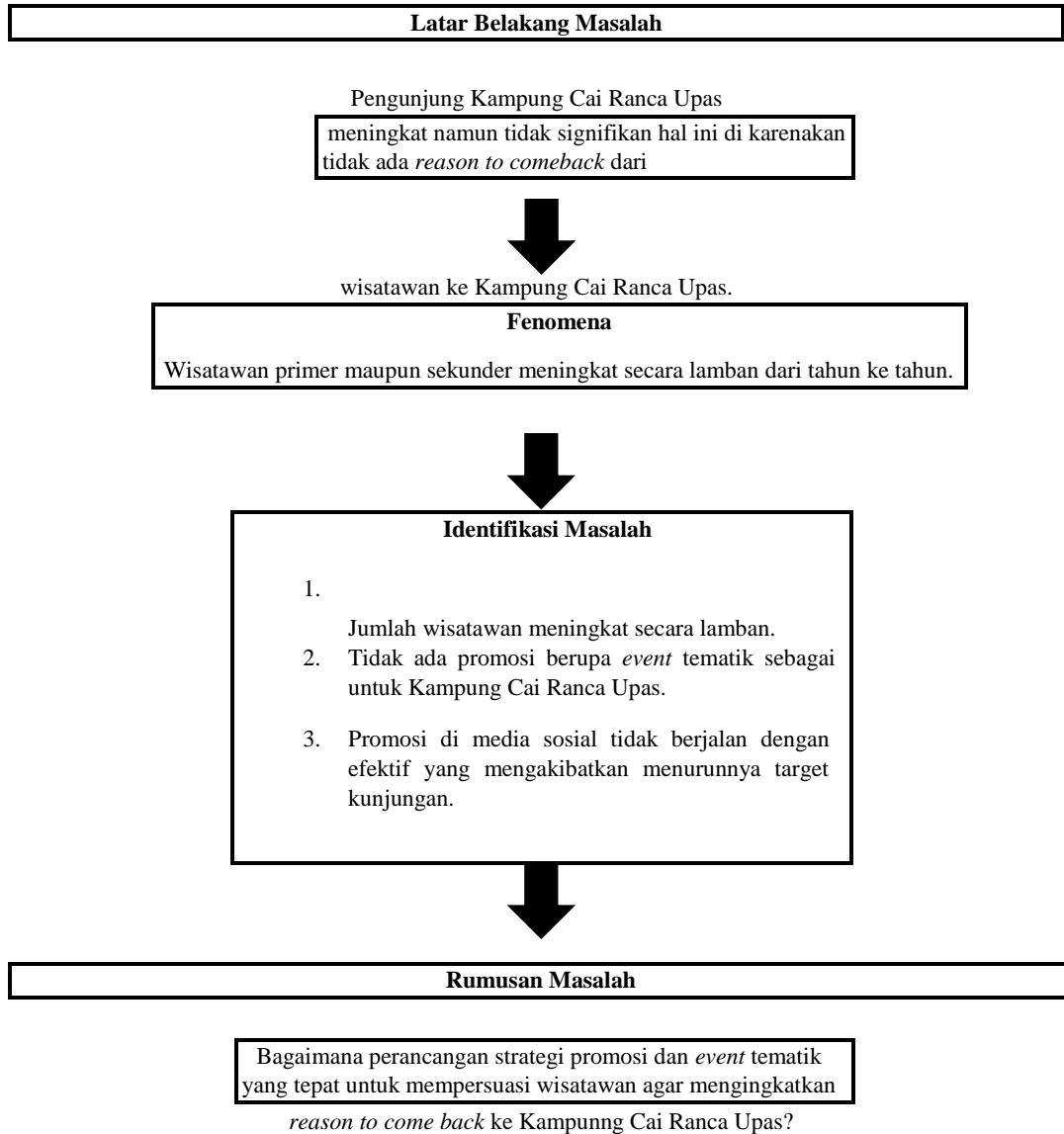
Menganalisis target audience terutama dari sisi psikografis. Aktifitas adalah identifikasi konsumendari apa yang dilakukannya, produk atau jasa yang mereka beli atau mereka ketahui dan bagaimana konsumen menghabiskan waktu. Interst atau minat adalah bentuk faktor personal dari konsumen didalam proses mengambil leputusan. Opinion atau opini adalah pendapat dari konsumen yang berasal dari pribadi konsumen itu sendiri (Kasali, 1998).

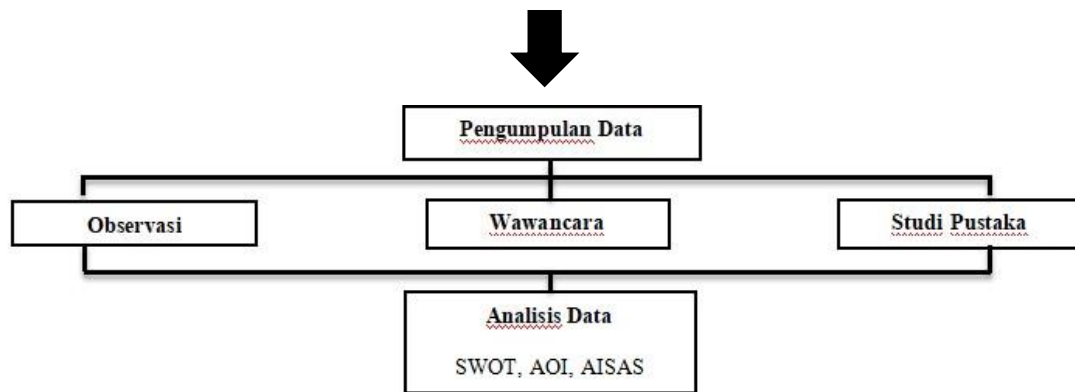
3) AISAS

Menurut The Dentsu (dalam Ayuna 2016:18) AISAS adalah strategi kreatif baru yang diciptakan oleh Dentsu yang merupakan singkatan dari Attention,pinterest,pSearch,paction,pdanpShare. Peneliti

menggunakan metode AISAS untuk mencari strategi kreatif yang paling tepat untuk mempromosikan pariwisata Kampung Cai Ranca Upas.

1.8 Kerangka Berpikir





Bagan 1.1 Kerangka Pemikiran

1.9 Pembabakan

Penyusunan Pra Tugas Akhir ini akan dijelaskan menjadi lima bab secara garis besarnya sebagai berikut:

BAB I: Pendahuluan

Berisikan mengenai latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, ruang lingkup, tujuan perancangan, manfaat perancangan, cara pengumpulan data, metode analisis data, kerangka perancangan dan pembabakan.

BAB II: Dasar Pemikiran

Menguraikan teori relevan dasar pemikiran sebagai acuan peneliti untuk perancangan media promosi sebagai pedoman untuk menganalisa serta menguraikan permasalahannya.

BAB III: Data dan Analisis Masalah

Menguraikan data hasil dari penelitian yang telah dilakukan dari observasi, wawancara, dokumentasi dan studi pustaka untuk analisis secara rinci mengenai teori yang berkaitan.

BAB IV: Konsep dan Hasil Perancangan

Menjelaskan konsep komunikasi, konsep kreatif, konsep visual, dan konsep media yang digunakan dalam penelitian media promosi Kampung Cai Ranca Upas. Hasil perancangan berisi bagan atau tabel hingga penerapan visualisasi pada media yang dipilih.

BAB V: Penutup

Kesimpulan dan Saran.