

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Kabupaten Kuningan, adalah sebuah kabupaten di Provinsi Jawa Barat, letak wilayahnya yang dekat dengan kaki Gunung Ciremai membuat kabupaten Kuningan terkenal dengan berbagai wisata alamnya yang indah. Diberkahi dengan alam yang indah membuat kabupaten Kuningan menjadi tempat pariwisata favorit untuk masyarakat luar kota.

Curug Landung merupakan curug (air terjun) salah satu tertinggi di Kuningan dengan tinggi +-30 meter, tempat ini juga memiliki mitos dan legendanya tersendiri yaitu terdapatnya batu ceper yang diyakini sebagai tempat sholat Eyang Panulisan sehingga menjadikannya keunikan tersendiri, dengan keindahan alamnya membuat pengunjung tertarik untuk menikmati suasana. Destinasi wisata khususnya wisata alam seperti sudah menjadi *tren* atau gaya hidup masyarakat modern, dalam berbagai kesempatan masyarakat berusaha melarikan diri dari beban kerja sehari hari dan mencoba untuk meringankan beban pikiran dengan cara mengunjungi tempat wisata alam. Seperti dikutip pemberitaan dari halaman Kompas.com dari *interview* bersama *Regional Director, South Asia, Booking.com, Vikas Bhola*, menuturkan sejumlah tren wisata setelah pandemi Covid-19, bahwa “Perjalanan ke tujuan wisata alam lebih disukai, sebagai cara untuk menghindari keramaian dan memenuhi kebutuhan untuk beristirahat and relaksasi”. Tren sosial media seperti sekarang mendorong tempat wisata alam untuk berlomba mempromosikan tempat wisatanya baik yang dikelola mandiri oleh masyarakat, swasta maupun dari pemerintah daerah sendiri, dalam dunia modern seperti sekarang masyarakat tidak memandang wisata alam hanya dengan mengandalkan keindahan alamnya saja namun masyarakat sekarang menginginkan tempat wisata alam yang berbeda dan unik dari tempat wisata yang lain, maka diperlukan adanya citra wisata.

Curug Landung terletak di kecamatan Cigugur, Kabupaten Kuningan, objek wisata ini dibuka tahun 2016 dan dikelola oleh Kompepar Cisantana, Kompepar

Cisantana sendiri adalah masyarakat Desa Cisantana Kabupaten Kuningan yang tergerak untuk mengelola potensi wilayah pariwisata yang tergabung dalam Kelompok Penggerak Pariwisata (KOMPEPAR) Desa Cisantana berada dibawah naungan Dinas Pariwisata dan Budaya Kabupaten Kuningan. Kompepar Cisantana beranggotakan seluruh elemen masyarakat Desa Cisantana yang meliputi kelompok masyarakat penggarap tanah, pemerhati lingkungan dan peternak.

Sebagai destinasi wisata alam, Curug Landung memiliki banyak potensi yang bisa ditawarkan terutama keindahan alamnya, pengunjung bisa melepas lelah dengan berendam atau mandi di bawah curug maupun di anak sungainya, didukung juga adanya kamar salin yang memudahkan pengunjung untuk berganti pakaian, selain itu di waktu waktu tertentu pengunjung bisa melihat fenomena pelangi dibawah curug yang disebabkan oleh pantulan dari air terjun, selain pemandangan alamnya, beberapa wahana juga menarik untuk dicoba, seperti spot-spot foto kekinian dengan latar belakang curug, perahu kecil yang bisa dipakai mengitari anak sungai, dan sepeda gantung yang bisa melihat keindahan curug dari ketinggian.

Menurut penuturan pak Nandang selaku ketua pengelola, asal penamaan Curug tersebut dinamakan Curug Landung, kisahnya bermula dari pernikahan putri Hollan William Sie (Walemse), dalam pernikahan tersebut diadakan secara adat sunda, di mana pengantin diharuskan mandi di curug yang landung (tinggi) tujuannya adalah untuk mengharapkan keberkahan seperti panjang usianya, tinggi kedudukannya, hingga abadi pernikahannya, sejak itulah Curug Landung memiliki mitos jika berendam atau mandi di Curug akan mendapat keberkahan dunia, adapun menurut pak Nandang juga Curug Landung memiliki legendanya yang diceritakan bahwa ada batu berdiri dan batu ceper yg diyakini sebagai tempat sholat Eyang Panulisan karna posisi batu cepernya itu persis presisi ke arah kiblat.

Konsep wisata yang diusung pun kreatif dan mengikuti tren seperti sekarang, berbagai wahana dan fasilitas mulai ditingkatkan kualitasnya sehingga bisa menarik lebih banyak wisatawan. Hanya mengandalkan sosial media seperti *Instagram* saja sebagai media promosinya, Unggahan di sosial media Curug Landung belum

menunjukkan kegiatan promosi yang terstruktur dan desain menarik yang bertujuan khusus untuk meningkatkan *awareness*. Menurut penuturan pak Nandang, sejak dibuka tahun 2016 hanya sedikit pengunjung, puncaknya ditahun 2017 dan 2018, 2019 kembali menurun dan 2020 menurun drastis. Curug Landung masih kurang memaksimalkan strategi promosinya, dalam praktiknya promosi yang dilakukan tidak didukung dengan desain visual yang baik seperti konten *feed* dan *layout* Instagram yang monoton, *copywriting* yang kurang deskriptif dan tidak mewakili karakteristik dengan USP yang ada. Masih minimnya informasi tempat wisata yang bisa didapat target *audience* menjadi masalah tersendiri karena target *audience* tidak mengetahui wahana, lokasi maupun cerita yang terdapat di Curug Landung.

Dengan begitu, penelitian ini sebagai dasar dalam perancangan promosi destinasi wisata Curug Landung untuk membuat perancangan promosi berupa menggelar beberapa *event*, seperti festival, ataupun lomba skala kecil seperti lomba foto dan pembuatan website sebagai media informasi kepada target *audience*.

1.2 IDENTIFIKASI MASALAH

Berdasarkan latar belakang diatas, maka identifikasi masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Kurang maksimal pemanfaatan sosial media sebagai media promosi.
2. Kurangnya promosi dalam hal ini kurangnya konten menarik dalam sosial media menjadikannya kurang dilirik target *audience* hingga mengakibatkan penurunan pengunjung

1.3 RUMUSAN MASALAH

Sesuai dengan identifikasi masalah di atas, maka dapat ditarik rumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana perancangan strategi promosi yang efektif untuk meningkatkan *awareness* tempat wisata Curug Landung?

2. Bagaimana perancangan strategi media dan visual yang tepat bagi Destinasi wisata Curug Landung?

1.4 RUANG LINGKUP

Ruang lingkup dalam pembuatan perancangan strategi promosi destinasi wisata Curug Landung di kabupaten Kuningan, berdasarkan dari kesimpulan keseluruhan permasalahan yang ada dan berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber dengan berlandaskan fenomena rendahnya awareness pada target *audience* hingga mengakibatkan penurunan pengunjung, penulis memfokuskan target *audience* nya adalah remaja sampai dewasa yang berumur 16-30 tahun. Promosi ini ditujukan untuk wilayah Kabupaten Kuningan dan sekitarnya.

Jadi dapat disimpulkan, bahwa penulis akan melakukan perancangan strategi promosi Curug Landung di Kabupaten Kuningan dan sekitarnya sesuai dengan latar belakang dan fenomena permasalahan untuk target yang dituju yaitu remaja sampai dewasa. Selain itu, akan dilakukannya juga beberapa promosi melalui media dan visual yang tepat dan efisien.

1.5 TUJUAN PERANCANGAN

Tujuan dari tugas akhir ini adalah untuk meningkatkan *brand awareness* TA terhadap Destinasi wisata Curug Landung di Kabupaten Kuningan, berikut beberapa tujuan yang akan dicapai antara lain:

1. Terancangnya strategi promosi yang efektif untuk meningkatkan awareness destinasi wisata Curug Landung
2. Terlaksananya perancangan strategi media dan visual yang tepat bagi destinasi wisata Curug Landung.

1.6 CARA PENGUMPULAN DATA DAN ANALISIS

Dalam perancangan tugas ini untuk memperoleh data yang diperlukan, maka diperlukan metode pengumpulan data sebagai berikut:

1.6.1 Wawancara

Wawancara merupakan percakapan dengan maksud tertentu, percakapan tersebut terjadi antar dua pihak yaitu pewawancara (*interview*) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai yang memberikan jawaban (Moleong,2000;150).

Wawancara dilakukan dengan tujuan mencari jawaban dan data yang diperlukan untuk laporan, wawancara dilakukan terhadap beberapa narasumber seperti pihak pengelola tempat wisata, target *audience* atau pihak pihak lain yang terkait. Wawancara dilakukan mendalam sehingga mendapatkan data yang diperlukan.

1.6.2 Studi Pustaka

Studi Pustaka atau studi kepustakaan merupakan proses membaca referensi dan mengumpulkan informasi untuk mengisi *frame of mind* yang bertujuan untuk memperkuat perspektif dan kemudian meletakkannya ke dalam konteks (Soewardikoen, 2013:6).

Metode studi Pustaka dilakukan penulis untuk mendukung teori dan mendapat referensi yang diperlukan dari buku maupun jurnal karya ilmiah.

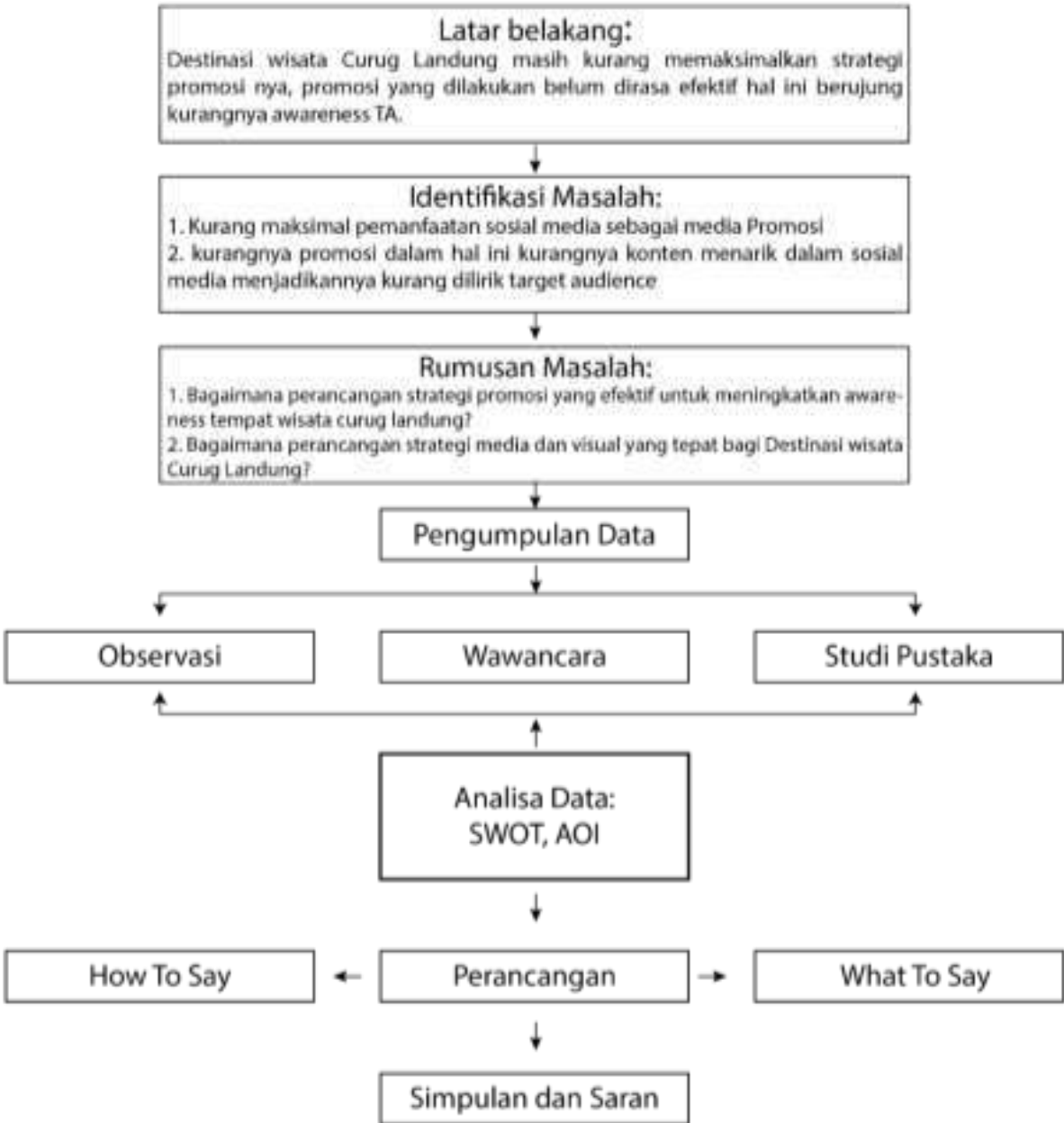
1.6.3 Observasi

Observasi merupakan cara yang penting dalam metode penelitian kualitatif. Observasi seperti layaknya kegiatan penelitian dengan menggunakan pancaindera untuk memperoleh informasi yang dapat memecahkan masalah. Hasil observasi bisa berupa peristiwa, kejadian, atau kondisi tertentu dengan perasaan emosional seseorang. Penulis berencana akan mengamati langsung perilaku *target audience* dan melakukan pencatatan selama observasi di lapangan yang akan dilakukan di destinasi wisata Curug Landung.

1.6.4 Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode analisis yang berhubungan dengan segmentasi pasar, analisis pasar terhadap kompetitor, serta situasi pemasaran secara umum. Dengan didukung analisis SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, dan threats*) pada Destinasi Wisata Curug Landung agar lebih mengetahui Destinasi Wisata secara detail dengan tujuan menghasilkan konsep dalam pembuatan strategi promosi yang efektif. Sedangkan dalam menganalisa perilaku *target audience* diperlukan metode AOI (*Activity, Opinion, dan Interest*). Metode ini sangat diperlukan untuk mengetahui perilaku konsumen, kebutuhan, serta berbagai gaya hidup yang tepat untuk mencapai tujuan menarik perhatian *target Audience* yang telah ditentukan.

1.7 KERANGKA PENELITIAN



Gambar 1. 1 Kerangka penelitian

Sumber:Penulis

1.8 PEMBABAKAN

BAB I Pendahuluan. Di bagian pendahuluan, penulis mengenalkan Destinasi Wisata dan menjelaskan permasalahan yang terdiri dari latar belakang, perumusan masalah, identifikasi masalah, ruang lingkup masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian, teknik pengumpulan data, dan kerangka perancangan.

BAB II Dasar Pemikiran. Pada bagian ini berisikan beberapa teori dari sumber buku dan jurnal yang bersangkutan dengan penelitian untuk mendukung perancangan promosi produk, yaitu teori DKV, promosi, *marketing*, periklanan, media, dan lain lain.

BAB III Data dan Analisis Masalah. Pada bab ini penulis mencantumkan data sebenarnya serta analisis masalah dengan penggunaan proses observasi, wawancara, dokumen visual, serta studi pustaka.

BAB IV Konsep Visual. Pada bab ini penulis membeberkan beberapa hasil rancangan visual yang akan digunakan sebagai media promosi, sebagainya

BAB V Penutup dan Saran. Pada bab ini penulis dapat menyimpulkan hasil dari rumusan masalah yang telah ditentukan yang berisi kesimpulan dan saran untuk menjelaskan hasil perancangan promosi produk.