

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bogor merupakan salah satu tujuan destinasi wisata karena terdapat beragam tempat wisata yang memiliki keunikan masing-masing. Terdapat *theme park*, kebun raya, kebun binatang, dan ada juga tempat wisata edukasi yang tidak kalah uniknya. Tempat wisata edukasi merupakan sebuah tempat wisata yang selain berwisata, pengunjung juga mendapatkan pengalaman belajar secara langsung terkait dengan lokasi yang dikunjungi.

Wisata Kampung Istal merupakan sebuah destinasi wisata yang berlokasi di kaki Gunung Salak, Kabupaten Bogor yang berdiri sejak tahun 2018 yang menyediakan fasilitas penginapan dan beberapa aktivitas seperti berkuda, berenang, memanah, *tracking* ke curug, dan lain sebagainya. Wisata Kampung Istal juga memiliki pemandangan Gunung Salak dan memiliki lahan terbuka yang cukup luas. Sehingga merupakan daya tarik untuk berwisata pada masa adaptasi kebiasaan baru di tengah pandemi ini.

Namun, dikarenakan adanya pembatasan sosial, banyak orang yang sekarang memilih untuk berwisata yang aman, seperti tanpa bersosialisasi dengan banyak orang sambil menikmati fasilitas tempat wisata tersebut atau sering disebut juga *staycation*. Terjadinya pandemi Covid-19 membuat berbagai sektor di Indonesia mengalami kelumpuhan. Sektor Pariwisata merupakan salah satu yang mengalami kelumpuhan karena banyaknya sektor pariwisata yang tutup demi mengantisipasi adanya penularan virus Covid-19. Guna menekan penyebarannya, Presiden Indonesia, bersama Pemerintah mengeluarkan aturan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang dipercaya dapat membantu masyarakat untuk tidak tertular oleh virus Covid-19.

Wisata Kampung Istal berlokasi tepat di kaki Gunung Salak sehingga memiliki akses yang cukup sulit untuk menuju ke lokasi dan minimnya sinyal yang bisa didapatkan pengunjung.

Sejak terjadinya Pandemi Covid-19, sebagai tempat wisata, di tahun 2020 Wisata Kampung Istal melakukan penutupan total selama 4 bulan dan di tahun 2021 tutup total selama 2 bulan. Pastinya terjadinya penurunan pengunjung dibandingkan tahun 2019. Pada awalnya, Wisata Kampung Istal ingin menjadikan wisatanya sebagai Tempat Wisata Edukasi. Namun, setelah terjadinya pandemi di tahun 2020, dikarenakan minimnya pengunjung maka target Wisata Kampung Istal yang ingin dikenal sebagai Tempat Wisata Edukasi tidak tercapai dan target market dari Wisata Kampung Istal pun menjadi tidak jelas.

Wisata Kampung Istal juga sudah melakukan promosi dengan menggunakan *endorsement* bersama Ustadz Taufiqarrahman atau biasa dikenal dengan Ustadz Pantun. Namun, mereka tidak melakukan *endorsement* secara berkala. Wisata Kampung Istal juga bekerja sama dengan Zuzu Hospitality sehingga pengunjung dapat membooking kamar di Wisata Kampung Istal lewat *hotel booking platform* seperti Traveloka, Agoda, dan sebagainya. Tetapi, dengan menggunakannya *booking platform* tersebut, *owner* menyatakan bahwa pendapatan yang mereka peroleh sangat menurun karena harga yang diberikan di *platform* tidak sesuai dengan harga yang sudah ditetapkan.

Pengunjung Wisata Kampung Istal dalam perjalanannya pun masih kesulitan dalam menemukan lokasi. Hal ini dikarenakan kurang tepatnya titik lokasi pada Google Maps dan tanda atau *signage* menuju lokasi juga belum ada. Selain itu, telah menurunnya *brand awareness* dari Wisata Kampung Istal sebagai Tempat Wisata Edukasi. Pemilihan visual pada logo Wisata Kampung Istal sendiri yang belum memperlihatkan sebuah Tempat Wisata Edukasi dan *Tagline* yang belum sesuai dengan Wisata Kampung Istal. Adapun konten *social media* Instagram Wisata Kampung Istal yang belum terlihat menarik dan kurang informatif.

Penurunan pengunjung dikarenakan terjadinya Pandemi Covid-19 dan kurangnya promosi mengakibatkan menurunnya *brand awareness* Wisata Kampung Istal sebagai Tempat Wisata Edukasi. Serta visual-visual seperti konten *social media* yang kurang menarik dan infomatif, logo, dan *tagline* dari Wisata Kampung Istal yang kurang tepat merupakan hal yang perlu diperbaiki. Maka dari itu, diperlukannya strategi *Branding* untuk Wisata Kampung Istal dengan tujuan bisa mengangkat kembali *awareness* Wisata Kampung Istal sebagai Tempat

Wisata Edukasi dan mempersuasi kembali pengunjung untuk dapat berwisata dengan aman disaat *new normal* ini.

1.2 Permasalahan

Permasalahan pada penelitian ini dipecah menjadi dua bagian yaitu identifikasi masalah dan rumusan masalah. Berikut merupakan identifikasi masalah dan rumusan masalah yang telah ditemukan dalam fenomena yang terjadi.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Dari fenomena yang telah dipaparkan diatas, maka dapat di identifikasi permasalahannya sebagai berikut:

1. Bogor merupakan salahsatu kota tujuan wisata yang memiliki berbagai macam destinasi wisata.
2. Sebagai tempat wisata yang bisa direkomendasikan sebagai tempat staycation, Wisata Kampung Istal tidak memiliki jangkauan sinyal yang baik sehingga ketika pengunjung yang datang ingin bekerja atau *Work from Home* (WFH) akan kesulitan.
3. Terjadinya Pandemi Covid-19 sehingga menurunnya pengunjung yang datang ke Wisata Kampung Istal. Sehingga, target Wisata Kampung Istal yang ingin dikenal sebagai Tempat wisata edukasi tidak tercapai atau bisa dibilang menurunnya *Brand Awareness* pada Wisata Kampung Istal sebagai Tempat Wisata Edukasi.
4. Promosi berupa *endorsement* yang dilakukan oleh Wisata Kampung Istal yang kurang efektif karena tidak dilakukan secara berkala.
5. Belum adanya *signage* yang dapat membantu pengunjung menemukan lokasi.
6. Pemilihan visual logo kurang tepat dengan *target audience* dan tagline yang kurang menggambarkan Wisata Kampung Istal.
7. Konten *social media* yang belum terlihat menarik dan kurang informatif.

1.2.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana merancang promosi yang tepat untuk meningkatkan *brand awareness* Wisata Kampung Istal sebagai Tempat Wisata Edukasi?

2. Apa media yang tepat dalam mengkomunikasikan *brand* dari Wisata Kampung Istal sebagai Tempat Wisata Edukasi ke *target market* yang sesuai?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Pembatasan penelitian yang dilakukan berkaitan dengan Desain Komunikasi Visual yang meliputi Perancangan Strategi Branding Wisata Kampung Istal Bogor sebagai Tempat Wisata Edukasi. Secara spesifik, Wisata Kampung Istal yang berlokasi di Kabupaten Bogor yang berada di kaki Gunung Salak. Penelitian dimulai pada bulan September 2021 dengan maksud ingin meningkatkan *awareness* untuk Wisata Kampung Istal sebagai Tempat Wisata Edukasi.

1.4 Tujuan Perancangan

Dalam melakukan strategi Branding Wisata Kampung Istal yang akan dilakukan, penulis memiliki beberapa tujuan utama, diantaranya adalah:

1. Terbentuknya branding dalam menciptakan *brand awareness* Wisata Kampung Istal sebagai Tempat Wisata Edukasi.
2. Terbentuknya media dalam perancangan strategi branding Wisata Kampung Istal sebagai Tempat Wisata Edukasi yang sesuai dengan target marketnya.

1.5 Metode Penelitian

Dalam penulisan perancangan strategi *branding* ini, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif. Landasan penggunaan metode kualitatif berdasarkan fakta yang berdasarkan data-data yang dikumpulkan. Menurut Kriyantono, metode penelitian kualitatif adalah penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan detail melalui pengumpulan data.

1.5.1 Metode Pengumpulan Data

a. Studi Pustaka

Metode Studi Pustaka bertujuan untuk mendapatkan berbagai data mengenai kajian-kajian teori berdasarkan para ahli melalui buku, jurnal, atau media lainnya. Menurut Nazir (1998:112) Studi Pustaka merupakan menelaah teori yang berkaitan dengan topik yang diangkat.

b. Observasi

Observasi dilakukan agar penulis dapat memiliki pendapat sendiri mengenai Wisata Kampung Istal dari berbagai aspek. Suharsimi Arikunto (2010:199) memaparkan bahwa observasi merupakan pengamatan secara langsung kepada suatu objek yang diteliti dengan menggunakan seluruh alat indra.

c. Wawancara

Penulis menggunakan metode wawancara dengan owner, karyawan yang merupakan warga desa sekitar Wisata Kampung Istal, dan *target audience*. Menurut Koentjaraningrat, wawancara adalah metode dalam memperoleh informasi secara lisan dengan narasumber dan berkomunikasi secara langsung.

d. Focus Group Discussion (FGD)

Penulis menggunakan metode *Focus Discussion Group* (FGD) kepada 5 orang expert. Dilansir dari *British Ecological Society*, *Focus Discussion Group* merupakan metode pengumpulan data dengan Teknik diskusi yang digunakan untuk mengumpulkan sebuah kelompok dan membahas satu topik secara spesifik.

1.6 Metode Analisis

Pada penelitian ini, penulis menggunakan beberapa metode analisis, yaitu:

a. SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*)

Menurut Freddy Rangkuti, analisis SWOT merupakan strategi menyusun organisasi yang efektif dan tepat yang di proses secara sistematis untuk mengoptimalkan kekuatan dan peluang suatu organisasi dan meminimalisir kelemahan dan ancaman yang akan dihadapi.

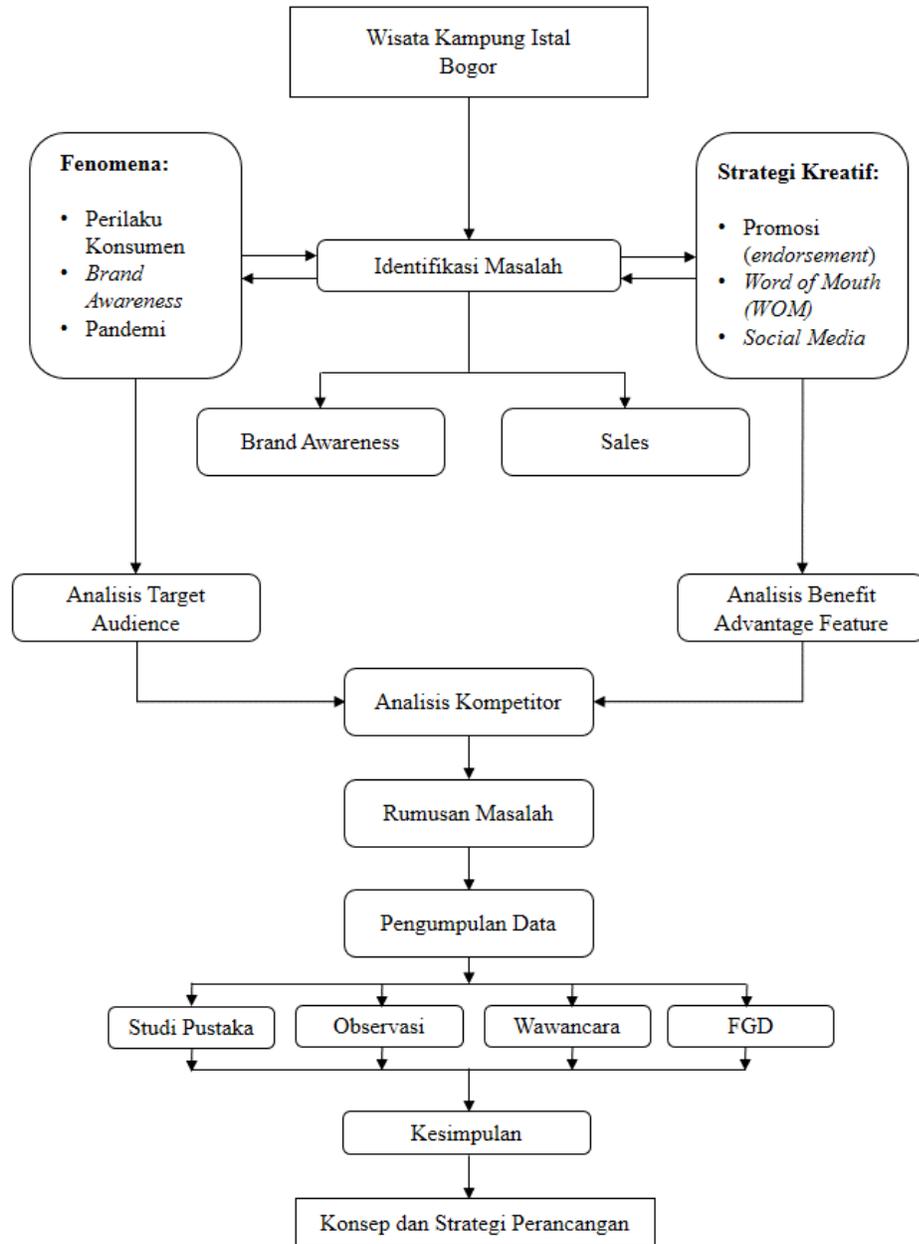
b. AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*)

Menurut Ilhamsyah (2021:76), Metode AISAS merupakan sebuah metode yang berasal dari perilaku audiens. Langkah-langkahnya terdiri dari langkah yang bersifat pasif atau audiens tidak melakukan aksi apapun saat menerima pesan (*Attention dan Interest*) dan bersifat aktif atau audiens mencari, membeli, dan menyebarkan ke audiens atau konsumen lain (*Search, Action, dan Share*).

- c. AOI (*Action, Opinion, Interest*)
Menurut Schiffmann dan Kanuk (2008), AOI merupakan sebuah penelitian terhadap konsumen dengan melihat profil mengenai segmen dari konsumen, aspek kepribadian kosumen, dan motif ketertarikan, beli, sikap, keyakinan, dan nilai yang dianut oleh konsumen tersebut.
- d. STP (*Segmeting, Targeting, Positioning*)
Kotler dan Keller dalam buku *Marketing Management* mengemukakan dengan singkat bahwa STP merupakan dasar dari sebuah pemasaran yang strategis yang terdiri dari *Segmeting, Targeting, dan Positioning*.
- e. 4P (*Product, Price, Place, Promotion*)
4P atau bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut Kotler Armstrong (1997) adalah instrumen pemasaran yang strategis dan dapat dikendalikan oleh perusahaan yang terdiri dari produk, harga, tempat distribusi, dan promosi.

1.7 Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian terdiri dari latar belakang, fenomena, identifikasi masalah, rumusan masalah, metode pengumpulan data, kesimpulan, dan konsep dan strategi perancangan. Berikut merupakan bagan dari kerangka penelitian.



Bagan 1.1 Kerangka Penelitian

Sumber: Fatina, 2022

Penelitian yang dilakukan akan mengacu pada bagan kerangka penelitian diatas dengan menggunakan metode pengumpulan data seperti studi pustaka, observasi, *Focus Group Discussion* (FGD), dan wawancara.

1.8 Pembabakan

a. BAB I Pendahuluan

Berisi informasi mengenai latar belakang masalah tentang fenomena pandemi Covid-19 yang mempengaruhi destinasi wisata. Berdasarkan latar belakang masalah, lalu dirumuskannya identifikasi masalah, rumusan masalah, ruang lingkup permasalahan, tujuan penelitian, metode penelitian, dan kerangka penelitian.

b. BAB II Landasan Teori

Memuat teori-teori untuk memecahkan masalah yang telah disampaikan pada Bab I dengan sumber yang berasal dari buku, jurnal, dan artikel.

c. BAB III Data dan Analisis

Berisi data-data yang dikumpulkan melalui studi pustaka, observasi, wawancara, dan *Focus Discussion Group* (FGD). Dilanjutkan dengan analisis data, ringkasan wawancara dan FGD. Lalu, dilanjutkan penarikan kesimpulan.

d. BAB IV Konsep dan Hasil Perancangan

Berisi konsep yang dilakukan untuk melakukan *branding* yang akan digunakan untuk perancangan *branding* Wisata Kampung Istal.

e. BAB V Penutup

Memuat kesimpulan dari bab I hingga bab IV dan saran.