

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Indonesia memiliki potensi pariwisata yang begitu besar, keindahan alam terpencar di seluruh 17.000 pulau yang diliputi beragam bahasa, budaya dan kearifan lokal yang memikat serta beraneka macam sehingga Indonesia kerap kali menjadi daftar liburan para wisatawan. Sebagai negara kepulauan yang terdiri dari puluhan ribu pulau dan ratusan suku bangsa, Indonesia memiliki berbagai macam peluang pariwisata yang belum dimanfaatkan dengan baik atau bahkan dianggap potensial untuk pariwisata (Kertajaya 2014:184). Dengan berkembangnya pariwisata pada suatu daerah dapat menggenjot perekonomian daerah tersebut. Maka dari itu di setiap daerah khususnya Kota Bandung, saat ini mempunyai cara tersendiri untuk memasarkan pariwisatanya sekaligus memikat wisatawan agar datang.

Kota Bandung menjadi salah satu destinasi wisata di Provinsi Jawa Barat yang mempunyai keistimewaan dari tingkat nasional hingga internasional. Selain itu, Bandung memiliki berbagai kapasitas wisata lainnya seperti budaya, bangunan bersejarah, makanan khas daerah, dan lain sebagainya. Kota Bandung juga terkenal akan wisata alam dikarenakan posisi datarannya yang tinggi, dikelilingi gunung dan mempunyai suhu yang sejuk. Daya tarik tersebut yang menjadi daya tarik wisatawan untuk datang ke Kota Bandung. Salah satu lokasi yang menjadi favorit wisatawan untuk berkunjung yaitu Kabupaten Bandung Barat. Kabupaten Bandung Barat memiliki daerah yang sangat sejuk salah satunya daerah Lembang Maribaya.

Namun, masih belum banyak wisatawan yang datang ke daerah Kabupaten Bandung Barat untuk datang ke tempat wisata tematik dan *Instagramable* , karena banyaknya tempat wisata dengan berkonsep dan bertema alam.

Jenis Objek Wisata			Jumlah Objek Wisata
Alam	Budaya	Minat Khusus	
26	10	3	39

Gambar 1. 1 Daftar Objek Wisata Lembang

Sumber : Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bandung

Padahal tren tempat usaha *Instagramable* saat ini terus tersebar di berbagai kota diikuti dengan banyaknya pengguna aktif Instagram yang senang mengabadikan momen dan mengunggahnya di sosial media Instagram. Hal ini membuat para pelaku usaha untuk membuka objek wisata dengan dekorasi yang *Instagramable*.

Salah satu objek wisata yang terletak di daerah Bandung Barat Lembang Maribaya yang tematik dan *Instagramable* adalah Rumah Belanda. Rumah Belanda adalah salah satu wisata tematik dan *Instagramable* dengan berkonsep seperti sedang berada di Belanda, mulai dari rumah seperti di Belanda buat berfoto, penyewaan baju Belanda dan menu makanan ala Belanda. Kawasan wisata ini terletak di jalan Maribaya, Babakan Gentong – Cibodas Lembang, Kabupaten Bandung Barat, yang memiliki suhu udara sekitar 18 hingga 20 derajat celcius.

Belum banyak wisatawan mengetahui objek wisata secara keseluruhan terutama wisata tematik di Lembang, Kota Bandung seperti Rumah Belanda. Hal ini dikarenakan minimnya promosi untuk mengenalkan potensi wisata Rumah Belanda, dan belum terdapatnya penekanan identitas pesan dan visual Rumah Belanda pada promosi. Dengan hal itu, sebagai upaya mengenalkan Rumah Belanda dilakukannya sebuah perancangan pesan utama dan media visual yang tepat untuk mengemas Rumah Belanda sebagai tempat pariwisata tematik yang menarik dan banyak dikunjungi oleh wisatawan. Dengan adanya perancangan pesan utama dan media visual nantinya mampu meningkatkan wisatawan yang datang dan meningkatkan penghasilan objek wisata tersebut.

## 1.2 Identifikasi Masalah

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

1. Kurangnya informasi mengenai potensi wisata Rumah Belanda kepada konsumen, sehingga sehingga tidak banyak calon wisatawan yang mengetahui objek wisata tersebut.
2. Media promosi yang telah dilakukan sebelumnya masih belum menyentuh ajakan yang persuasif kepada calon konsumen, hanya mengandalkan foto dari konsumen yang di *repost*.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dalam perancangan ini adalah

1. Bagaimana merancang strategi promosi obyek wisata Rumah Belanda untuk meningkatkan *awareness*?
2. Bagaimana merancang media visual yang tepat, agar wisatawan yang berkunjung ke Rumah Belanda semakin meningkat?

### **1.4 Ruang Lingkup**

Perancangan promosi destinasi wisata Rumah Belanda ini memiliki ruang lingkup promosi untuk merancang pesan dan media visual yang tepat agar wisatawan tertarik terhadap destinasi wisata tematik Rumah Belanda, yang ditujukan kepada *target audience* pria dan wanita berumur 15-25 tahun dari segmen menengah hingga menengah ke bawah. Dengan sebuah perancangan promosi untuk menginformasikan dan mempersuasi *target audience* yang berasal dari perkotaan seperti Bandung dan Jakarta, yang kesehariannya dipenuhi oleh kegiatan, pelajar/mahasiswa dan membutuhkan liburan bersama keluarga ataupun teman. Perancangan ini dilakukan pada tanggal 28 Maret 2022 – 11 Agustus 2022.

### **1.5 Tujuan Perancangan**

Adapun tujuan yang didapatkan dalam perancangan ini adalah :

1. Terancangnya strategi promosi Rumah Belanda sesuai dengan *target audience*
2. Terancangnya media visual promosi Rumah Belanda sesuai dengan *target audience*

## **1.6 Manfaat Perancangan**

Manfaat dilakukannya perancangan yang dilakukan di Objek Wisata Rumah Belanda ialah:

### **1. Bagi Penulis**

Dapat menambah wawasan kemampuan mengenai promosi serta menerapkan ilmu Desain Komunikasi Visual yang didapat untuk menyelesaikan suatu permasalahan di bidang promosi dan komunikasi.

### **2. Bagi Fakultas Industri Kreatif Universitas Telkom**

Dapat menjadi sebuah referensi bagi mahasiswa yang ingin mengambil perancangan sejenis.

### **3. Bagi Masyarakat**

Memberikan Informasi pada masyarakat mengenai potensi dan keunggulan yang dimiliki objek wisata Rumah Belanda.

## **1.7 Metode Perancangan**

Metode perancangan yang digunakan pada laporan ini adalah metode kualitatif. Denzin dan Lincoln dalam Mamik (2015) menyampaikan bahwa perancangan kualitatif merupakan perancangan berlatar belakang alamiah yang bertujuan untuk menafsirkan kejadian dengan melibatkan metode yang sudah ada.

### **1.7.1 Teknik Pengumpulan Data**

#### **A. Observasi**

Observasi adalah pengumpulan data dengan langsung terjun ke lapangan (Semiawan, 2010:45). Penulis melakukan perancangan dengan mengamati kondisi daerah lokasi, fasilitas yang ada, serta keunggulan yang dapat menjadi sarana promosi.

#### **B. Wawancara**

Menurut Kerlinger dalam Fadhallah(2020), menjelaskan bahwa wawancara adalah satu orang bertanya kepada yang diwawancara, pertanyaan yang diajukan tujuannya untuk mendapatkan jawaban yang berhubungan dengan masalah

perancangan. Penulis akan melakukan wawancara kepada pengelola yang ada di Rumah Belanda agar mendapat informasi yang tepat, dan media promosi yang pernah dilakukan sebelumnya.

#### C. Studi Pustaka

Penulis menggunakan sejumlah teori yang ada pada buku-buku, jurnal, data dari internet, fakta, pendapat yang berkaitan langsung dengan masalah dan topik yang sedang diangkat di perancangan. Studi Pustaka merupakan suatu karangan ilmiah mengenai suatu masalah yang ditelaah dan dibandingkan oleh berbagai pakar lalu dibuat kesimpulannya (Ruslijanto 1999:78). Teori yang diambil adalah teori promosi, *advertising*, media dan desain komunikasi visual.

#### D. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan membagikan beberapa pertanyaan untuk diisi oleh responden, selanjutnya data tersebut akan dianalisis sehingga memperoleh informasi (Herlina, 2019:2). Penulis memberikan pertanyaan melalui Google Forms untuk mendapatkan informasi dari responden, seperti mengetahui domisili, pengetahuan responden terhadap wisata tematik di Bandung dan ketertarikan responden terhadap Rumah Belanda.

### **1.7.2 Metode Analisis Data**

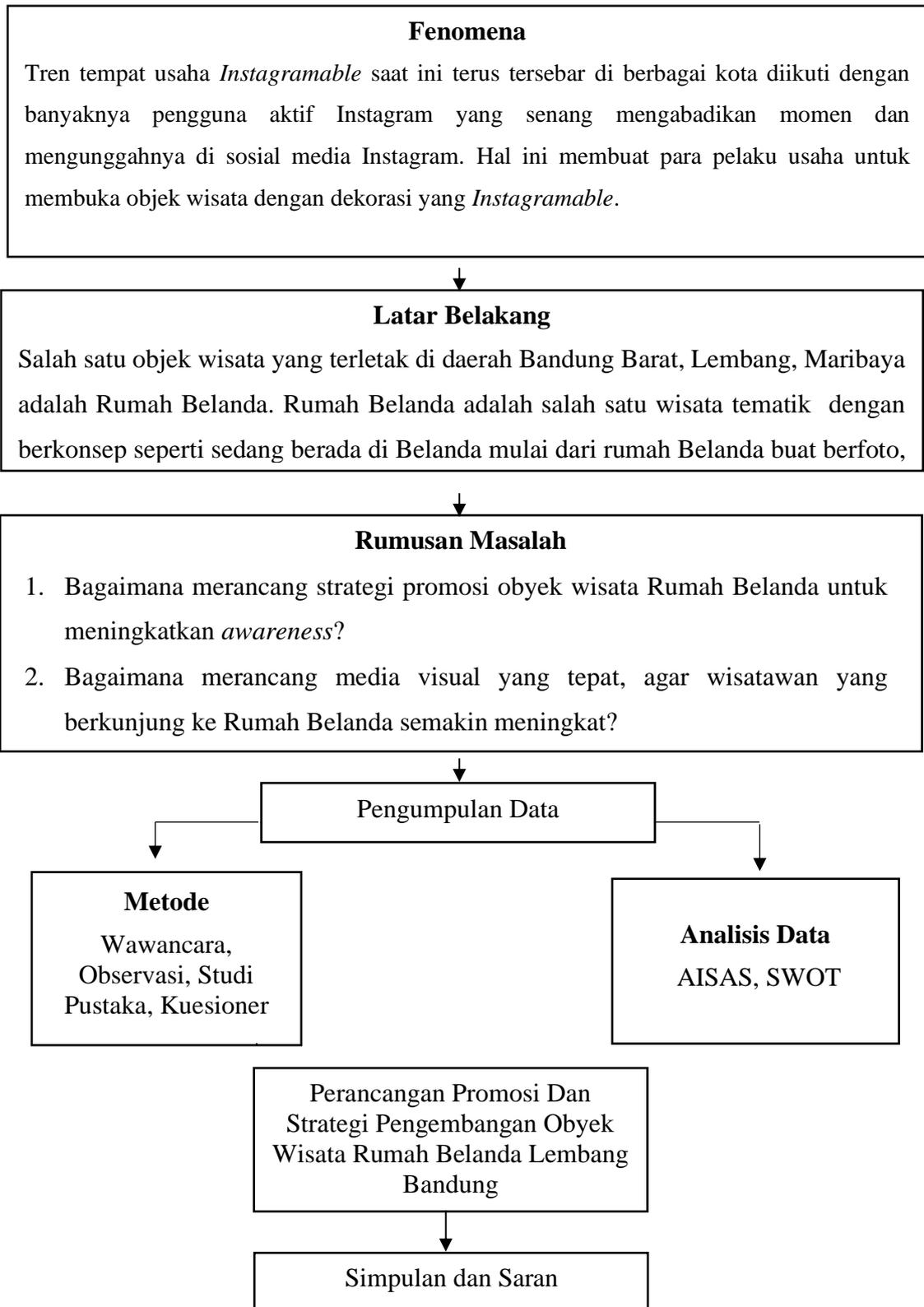
#### A. Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan sebuah rancangan sederhana untuk menemukan cara yang paling efektif dalam menentukan strategi (Fatimah 2016:7). Analisis ini digunakan untuk mempermudah peneliti dalam mencari kelemahan, kekurangan dan kelebihan objek wisata Rumah Belanda, penulis menggunakan analisis SWOT (*strength, weakness, opportunity, threat*).

## B. Metode AISAS

Analisis AISAS merupakan proses respon konsumen yang ditemukan oleh agen periklanan Dentsu. AISAS adalah singkatan dari *Attention*, *Interest*, *Search*, *Action*, dan *Share*. Dimana nantinya konsumen akan melihat sebuah promosi iklan (*Attention*), lalu setelah melihat iklan tersebut timbul sebuah ketertarikan untuk mengunjungi (*Interest*) sehingga tahap selanjutnya menimbulkan sebuah aksi untuk mencari informasi tentang objek wisata tersebut (*Search*). Setelah melakukan pengumpulan informasi, konsumen melakukan keputusan pembelian untuk datang ke wisata tersebut (*Action*). Setelah melakukan pembelian, konsumen menyampaikan informasi kepada orang lain melalui media (*Share*) (Ilhamsyah, 2021).

## 1.8 Kerangka Perancangan



Gambar 1. 2 Kerangka Perancangan  
Sumber: Data Pribadi Penulis

## **1.9 Pembabakan**

### **BAB I Pendahuluan**

Membahas latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, ruang lingkup, tujuan perancangan, cara pengumpulan dan analisis data, kerangka perancangan dan pembabakan.

### **BAB II Landasan Teori**

Memaparkan teori yang bersumber dari literatur seperti buku dan jurnal yang berkaitan dengan perancangan sebagai landasan perancangan promosi. Seperti teori promosi, *advertising*, media dan desain komunikasi visual.

### **BAB III Data dan Analisis**

Berisikan analisis data yang telah dikumpulkan melalui wawancara, observasi, kuesioner, dan studi pustaka, lalu menjelaskan mengenai langkah-langkah perancangan. Metode analisis yang digunakan adalah SWOT dan AISAS.

### **BAB IV Konsep dan Perancangan**

Menjelaskan konsep strategi kreatif, perancangan pesan dan visual, serta konsep media yang dilakukan pada perancangan perancangan promosi Rumah Belanda

### **BAB V Penutup**

Pada bab V ini berisi mengenai kesimpulan dan saran perancangan sesuai dengan perancangan yang telah dibuat.