

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Liburan merupakan salah satu kebutuhan bagi manusia, begitu pula masyarakat Indonesia. Tim Analisis *Picodi* melakukan sebuah riset untuk mencari tahu selera liburan masyarakat Indonesia, dikutip dari suara.com bahwa 86% masyarakat Indonesia lebih suka berlibur di dalam negeri. Disebutkan juga 5 daftar kota di Indonesia yang menjadi perjalanan favorit untuk liburan adalah Bali, Yogyakarta, Bandung, Jakarta, dan Malang (suara.com, 2019).

Salah satu dari kota yang telah disebutkan, terdapat kota yang terkenal dengan julukan kota kembang, yaitu kota Bandung. Dikutip dari firstmedia.com, selain terkenal karena kuliner lokalnya yang lezat, Bandung juga terkenal dengan pemandangan alamnya yang indah dan udaranya yang sejuk (firstmedia.com, 2023). Oleh karena itu, tidak heran jika Bandung memiliki banyak tempat wisata alam, karena pemandangan dan udaranya yang medukung. Begitu banyak tempat wisata alam yang bisa dijadikan referensi saat liburan ke Bandung, mulai dari Tangkuban Perahu, Kawah Putih, Gunung Putri Lembang, Tebing Keraton, Taman Hutan Raya, Situ Cileunca, dan masih banyak lagi (liputan6.com).

Situ Cileunca sudah ada sejak zaman kolonial Belanda. Dibangun pada tahun 1919, danau buatan ini menyimpan beribu pesona dan cerita. Situ Cileunca memiliki ketinggian 1550 Mdpl, berlokasi di Kecamatan Pangalengan, Kabupaten Bandung (merdeka.com, 2021). Dikelola langsung oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) Kabupaten Bandung, namun lahan adalah milik Indonesia Power yang disewakan.

Saat datang ke Situ Cileunca, kita akan disuguhkan dengan suasana yang menakjubkan, seperti panorama pegunungan, pepohonan yang asri, juga udara yang bersih, segar, dan menenangkan. Di Situ Cileunca banyak atraksi permainan yang ditawarkan berupa *outbond training* seperti arung jeram (*rafting*), *flying fox*, dan juga ATV yang bisa dinaiki untuk mengelilingi kawasan Pangalengan. Adapun perahu kayu yang bisa dinaiki untuk menjelajahi danau Situ Cileunca yang luas. Saat menaiki perahu kayu, kita akan menyeberangi Situ Cileunca untuk menuju

Jembatan Cinta yang merupakan ikon dari Situ Cileunca. Biasanya Jembatan Cinta dijadikan jalanan umum warga setempat untuk menyeberangi antar dua desa di Cileunca, yaitu Desa Pulosari dan Desa Wanasari dengan menggunakan kendaraan motor beroda dua (mooibandoeng.com).

Dengan harga tiket masuk yang terjangkau, Situ Cileunca sudah memiliki fasilitas yang bisa dikatakan lengkap. Apalagi saat ini pihak Disbudpar Kabupaten Bandung sedang melakukan penataan fasilitas yang ada di Situ Cileunca secara bertahap. Adanya upaya tersebut, diharapkan Situ Cileunca dapat mempertahankan bahkan meningkatkan jumlah kunjungan. Salah satu upayanya adalah dengan membangun amphiteater yang berguna untuk menampilkan kesenian Bandung. Adapun perencanaan pembuatan lahan untuk *campervan*, yaitu berkemah dengan menggunakan mobil.

Namun sayangnya amphiteater yang sudah dibangun sejak Oktober 2022 hingga sudah berdirinya bangunan tersebut, pihak Disbudpar belum melakukan peresmian atau promosi kepada khalayak mengenai fungsi daripada amphiteater tersebut, sehingga pengetahuan masyarakat adanya fasilitas baru ini akan minim, karena kurangnya informasi. Informasi ini juga diperkuat dengan belum adanya masyarakat yang mencoba untuk menggunakan fasilitas tersebut, hingga kini amphiteater hanya sekedar digunakan untuk duduk-duduk.

Selain bertujuan untuk menjadi destinasi wisata, Situ Cileunca juga bermanfaat dalam pemberdayaan masyarakat guna untuk meningkatkan perekonomian. Hal ini dilihat dari adanya lahan kios yang dapat disewakan oleh masyarakat setempat, bebasnya pedagang kaki lima yang memasuki kawasan Situ Cileunca dan wahana permainan yang dikelola oleh perseorangan namun memanfaatkan kawasan Situ Cileunca dengan melakukan kerja sama (Sofiyurahman, 2023).

Dengan segala potensi yang dimiliki Situ Cileunca, ada beberapa hal yang sangat disayangkan. Banyak masyarakat Indonesia yang pernah ke Bandung, namun tidak menjadikan Situ Cileunca tujuan utama untuk berlibur ke Bandung dan adapula masyarakat yang berdomisili di Bandung yang mengetahui tentang Situ Cileunca, namun belum pernah berkunjung ke Situ Cileunca.

Hal ini dilihat dari hasil survei yang dikumpulkan oleh penulis, tercatat bahwa 89,4% responden yang pernah berlibur ke Bandung, terdapat hanya 42,3%

responden yang mengetahui tentang Situ Cileunca, dan 76,9% responden belum pernah berkunjung ke Situ Cileunca (Hasil Kuesioner, 2022).

Hal tersebut bisa terjadi karena belum adanya iklan khusus yang mempromosikan tentang Situ Cileunca. Promosi saat ini hanya mengandalkan *booklet* “BEDAS Destinations” yang isinya tidak hanya informasi tentang Situ Cileunca, tetapi informasi mengenai destinasi lain yang ada di Kabupaten Bandung. Sehingga informasi tentang Situ Cileunca tidak dideskripsikan secara lengkap dan spesifik.

Promosi tentang Situ Cileunca yang dilakukan pihak Disbudpar Kabupaten Bandung pun belum sampai kepada masyarakat. Banyak masyarakat yang mendapatkan informasi tentang Situ Cileunca bukan dari media sosial, melainkan dari keluarga atau teman alias dari mulut ke mulut. Selain itu, promosi hanya mengandalkan akun Instagram atau website yang dipegang oleh swasta, diantara lainnya adalah @situcileuncaofficial, @situ.cileunca.pangalengan, dan @situcileuncapangalengan.

Selain itu, media dan visual yang dilakukan masih belum tepat dan belum spesifik untuk destinasi Situ Cileunca. Hal ini ditunjukkan dengan tampilan *booklet* “BEDAS Destinations” yang dibuat masih kurang tertata dan membingungkan. Informasi tentang Situ Cileunca pun masih belum spesifik pada *booklet* tersebut. Aset foto terbatas dan kurang menunjukkan daya tarik yang ditawarkan oleh Situ Cileunca, juga promosi yang ada di akun Instagram swasta hanya fokus pada keuntungan pribadi, seperti paket atraksi permainan namun tidak memberi informasi pada keunggulan atau pengembangan fasilitas yang Situ Cileunca jalankan.

Dengan adanya permasalahan yang dihadapi Situ Cileunca, penulis merencanakan sebuah “Perancangan Strategi Promosi untuk Destinasi Wisata Alam Situ Cileunca Pangalengan Kabupaten Bandung” dengan membuat kegiatan rutin yang bisa dilaksanakan seminggu sekali dengan memanfaatkan fasilitas amphiteater. Adanya kegiatan rutin ini, diharapkan para pengunjung ikut terlibat dalam kegiatan yang ada di Situ Cileunca.

## **1.2 Permasalahan**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, muncul beberapa identifikasi permasalahan yang berkaitan dengan latar belakang, yaitu :

1. Berdasarkan kuesioner, hingga saat ini masih banyak masyarakat Indonesia yang pernah ke Bandung, namun tidak menjadikan Situ Cileunca tujuan utama untuk berlibur ke Bandung dan adapula masyarakat yang berdomisili di Bandung yang mengetahui tentang Situ Cileunca, namun belum pernah berkunjung ke Situ Cileunca.
2. Berdasarkan observasi, amphiteater yang selesai pembangunan di bulan Desember 2022 ini belum dipromosikan oleh pihak Disbudpar Kab. Bandung, sehingga masyarakat tidak akan tahu adanya fasilitas baru tersebut.
3. Berdasarkan wawancara bersama narasumber, semenjak dikelola oleh Disbudpar belum pernah ada iklan atau promosi khusus tentang Situ Cileunca.
4. Media dan visual yang dilakukan masih belum tepat dan belum spesifik untuk destinasi wisata Situ Cileunca.

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

Setelah mengidentifikasi permasalahan terkait latar belakang, maka muncul rumusan masalah berupa pertanyaan :

1. Bagaimana perancangan strategi promosi yang tepat untuk destinasi wisata alam Situ Cileunca Pangalengan Kabupaten Bandung agar menarik perhatian audiens?
2. Bagaimana perancangan media dan visual yang tepat agar memudahkan audiens dalam mendapatkan informasi tentang Situ Cileunca?

## **1.3 Ruang Lingkup**

Situ Cileunca merupakan destinasi wisata alam yang berlokasi di Pangalengan dan berada dibawah naungan Disbudpar Kabupaten Bandung. Minimnya minat masyarakat Indonesia ataupun masyarakat yang berdomisili di Bandung Raya untuk berkunjung ke Situ Cileunca dan menjadikannya destinasi utama saat liburan ke Bandung. Solusi permasalahan yang dirancang berada di lingkup jurusan Desain Komunikasi Visual, khususnya peminatan periklanan. Pada hal ini penulis akan berfokus untuk melakukan perancangan strategi promosi untuk Situ Cileunca.

Pendekatan promosi yang dilakukan akan menasar masyarakat yang menempati dewasa muda, yaitu dengan rentang usia 19 – 27 dengan jenis kelamin laki-laki maupun perempuan. Promosi yang dilakukan akan ditargetkan untuk audiens yang berdomisili di Bandung Raya. Strategi promosi dirancang karena promosi yang dilakukan oleh pihak Situ Cileunca masih belum optimal dan belum spesifik dalam mendeskripsikan Situ Cileunca. Diharapkan dengan strategi promosi yang dilakukan dapat menginformasikan, mempengaruhi, membujuk, serta mengingatkan target audiens untuk berkunjung ke Situ Cileunca.

#### **1.4 Tujuan Perancangan**

Dalam “Perancangan Strategi Promosi untuk Destinasi Wisata Situ Cileunca Pangalengan Kabupaten Bandung” diharapkan terciptanya hal dibawah ini :

1. Terancangnya strategi promosi yang tepat untuk destinasi wisata alam Situ Cileunca Pangalengan Kabupaten Bandung agar menarik perhatian audiens.
2. Terancangnya media dan visual yang tepat agar memudahkan audiens untuk mendapatkan informasi tentang Situ Cileunca.

#### **1.5 Metodologi Penelitian**

Metodologi penelitian yang penulis gunakan adalah metode campuran, yaitu gabungan antara metode kualitatif dan metode kuantitatif. Hal ini dikarenakan penelitian membutuhkan hasil data yang bersifat deskriptif, namun disisi lain juga membutuhkan data yang bisa tercatat secara kuantitatif. Kedua metode saling mendukung, sehingga mendapatkan hasil data yang lebih valid.

##### **1.5.1 Metodologi Pengumpulan Data**

###### **1. Observasi**

Dalam sebuah penelitian, ada kalanya memerlukan pengamatan mengenai sesuatu yang berkaitan dengan gambar, kegiatan bisa disebut dengan observasi. Pada bidang penelitian visual, observasi dapat diartikan mengamati dan mencatat imaji atau gambar (Soewardikoen, 2019).

Metode ini dilakukan dengan mengunjungi dan survey lokasi secara langsung, melakukan percakapan dengan orang-orang setempat, serta mengamati perilaku pengunjung dan lokasi destinasi wisata itu sendiri secara langsung.

## **2. Kuesioner**

Soewardikoen (2019:59) mengatakan “kuesioner adalah cara untuk memperoleh data dalam waktu yang relatif singkat, karena sekaligus banyak orang dapat diminta mengisi pilihan jawaban tertulis yang disediakan.”

Pengumpulan data dengan metode kuesioner digunakan untuk mengambil jumlah sampel terkait pengetahuan responden mengenai Situ Cileunca, sehingga data akan lebih valid karena tercatat secara kuantitatif.

## **3. Wawancara**

Soewardikoen (2019:53) mengatakan “wawancara adalah percakapan yang bertujuan untuk penggalian pemikiran, konsep, pengalaman pribadi, pendirian, atau pandangan dari narasumber, atau untuk memperoleh informasi dari narasumber tentang kejadian yang tidak dapat diamati sendiri secara langsung oleh peneliti, atau tentang peristiwa yang terjadi di masa lampau.”

Metode ini dilakukan dengan cara mewawancarai narasumber yang memiliki keterkaitan dengan destinasi wisata Situ Cileunca, seperti pengelola, pihak Disbudpar Kabupaten Bandung, pengunjung, dan pengurus setempat.

## **4. Studi Pustaka**

Metode pengumpulan data yang berkaitan dengan riset kualitatif tidak lepas dari studi kepustakaan (Mayasari & Angguntiara, 2018:27). Sugiyono (2014:83) dalam Mayasari & Angguntiara (2018) menyimpulkan “dengan menelaah buku-buku, literatur, catatan-catatan dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan.”

Dalam melakukan perancangan atau penelitian, tentunya dibutuhkan studi kepustakaan yang relevan dengan permasalahan yang akan dipecahkan. Karena, dapat membantu penulis untuk mencari data, fakta, dan referensi.

### **1.5.2 Metode Analisis Data**

Pada analisis data, penulis menggunakan beberapa metode untuk menunjang data yang telah penulis dapatkan agar lebih akurat dan valid. Berikut penjelasannya :

## 1. Analisis Matriks

Soewardikoen (2019:104) mengatakan, “pada prinsipnya analisis adalah jukstaposisi atau membandingkan dengan cara menjajarkan.” Matriks merupakan salah satu metode yang bermanfaat dan sering digunakan untuk menyampaikan sejumlah besar informasi. Matriks sendiri terdiri dari kolom dan baris yang menghasilkan dua informasi yang berbeda dan sangat berguna untuk melakukan perbandingan sejumlah informasi, sehingga lebih mudah dalam penarikan kesimpulan.

Pada analisis matriks ini, penulis menggunakan metode disaat melakukan perbandingan SWOT antara Situ Cileunca dengan kompetitor, sehingga penulis akan lebih mudah dalam membedakan data mengenai Situ Cileunca dengan kompetitor.

## 2. Analisis SWOT

Menurut Soewardikoen (2019:108), analisis SWOT merupakan sebuah matriks antara faktor internal pada sisi horizontal dan faktor eksternal pada sisi vertikal yang bertujuan untuk menentukan suatu strategi perancangan. Faktor internal terdiri dari *Strength* atau Kekuatan (Ku), berisi keunggulan yang bertujuan mendukung perusahaan dalam mencapai tujuan dan kedua *Weakness* atau Kelemahan (Le), berisi kekurangan yang dapat menghambat perusahaan mencapai tujuan.

Sedangkan faktor eksternal terdiri dari *Oppurtunity* atau Peluang (Pe), berisi keunggulan yang berasal dari luar seperti pelanggan potensial atau kebijakan baru yang menguntungkan, sehingga mendukung perusahaan mencapai tujuan. Kedua *Threat* atau Ancaman (An), berisi hal-hal yang dapat menghambat perusahaan mencapai tujuan, seperti semakin banyaknya kompetitor atau semakin sulitnya mencari pemasok bahan baku.

Salah satu metode analisis yang digunakan penulis adalah penulis analisis SWOT yang mana akan berisi *strength*, *weakness*, *opportunity*, dan *threat*, sehingga akan lebih mudah dalam menganalisis objek wisata Situ Cileunca.

### 3. Analisis AIO

Menurut Moriarty, Mitchell, dan Wells (2018:178), untuk melakukan pendekatan dengan target audiens maka harus mengetahui terlebih dahulu mengenai karakteristik dari gaya hidupnya, salah satunya dengan cara metode AOI (*activities, opinions, interest*). Berikut beberapa komponen daripada AOI:

1. **Activities** : Biasanya berupa pekerjaan, hobi, acara sosial, liburan, hiburan, keanggotaan klub, komunitas, belanja, olahraga.
2. **Opinions** : Biasanya berupa diri, isu, politik, bisnis, ekonomi, pendidikan, produk, masa depan, kultur.
3. **Interest** : Biasanya berupa keluarga, rumah, jabatan, komunitas, rekreasi, *fashion*, makanan, media, prestasi.

Analisis ini sangat membantu untuk mengetahui kebiasaan dari calon pelanggan/pengunjung tersebut, sehingga akan diketahui kebutuhan pengunjung untuk sebuah destinasi wisata alam, sehingga permasalahan yang dihadapi akan mendapatkan solusi yang tepat.

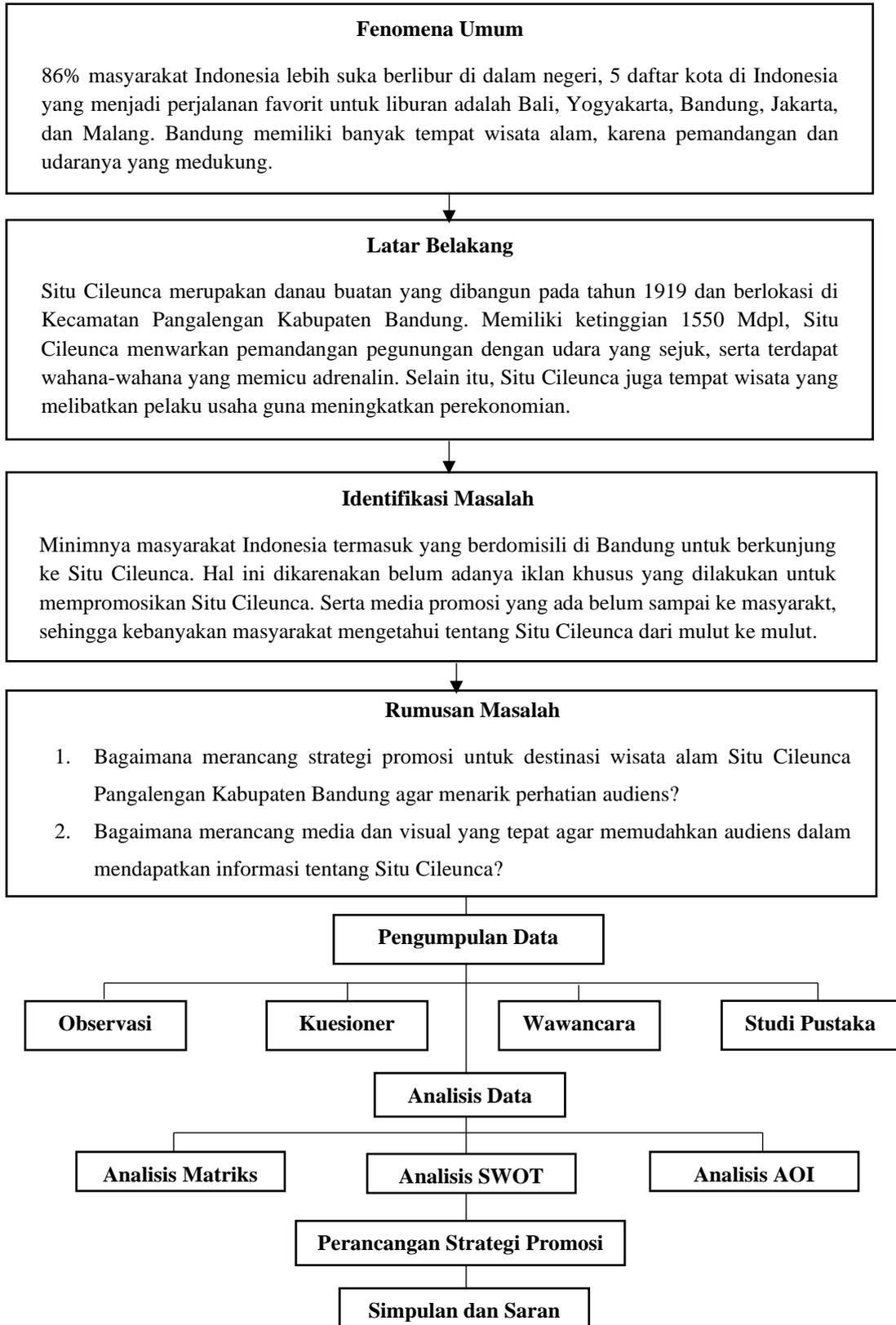
### 4. AISAS

Menurut Ilhamsyah (2021:76), metode AISAS didasari oleh perubahan perilaku komunikasi pemirsa dan pemirsa terlibat dalam mentransmisikan informasi yang artinya adalah pemirsa dapat berubah dari pasif menjadi aktif saat proses komunikasi. Metode AISAS merupakan serapan dari metode AIDMA yang sudah sejak lama digunakan di dunia periklanan. Namun, unsur daripada AIDMA lebih banyak unsur pasif dalam prosesnya, sehingga sudah tidak relevan lagi untuk kondisi sekarang.

Langkah-langkah dari AISAS sendiri terdiri dari *Attention*, calon pelanggan memperhatikan sebuah produk atau iklan yang diikuti dengan *Interest*, yang mana kedua proses tersebut sifatnya pasif, karena calon pelanggan tidak melakukan apapun. Dilanjut langkah berikutnya yang bersifat aktif yaitu *Search*, calon melakukan pencarian informasi mengenai produk lalu dilanjutkan melakukan pembelian *Action*, setelah itu calon pelanggan menyebarkan informasi mengenai pesan yang ia terima kepada yang lain *Share*. (Ilhamsyah, 2021:76).

AISAS merupakan suatu metode yang digunakan untuk melakukan pendekatan yang disesuaikan dengan perilaku konsumen, terdiri dari *attention*, *interest*, *search*, *action*, dan *share*. AISAS sangat dibutuhkan dalam perancangan promosi untuk destinasi wisata alam Situ Cileunca.

## 1.6 Kerangka Perancangan



**Gambar 1.1 Kerangka Perancangan**

Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2022

## **1.7 Pembabakan**

### **A. BAB I Pendahuluan**

Pada bab ini berisi pendahuluan yang memberi penjelasan tentang latar belakang masalah, setelah itu mengidentifikasi masalah dan ditemukan rumusan masalah yang akan diteliti, lalu dilanjut dengan menjelaskan ruang lingkup perancangan, tujuan perancangan, metodologi penelitian, cara pengumpulan data dan analisis, kerangka perancangan, dan pembabakan.

### **B. BAB II Dasar Pemikiran**

Pada bab ini berisi landasan teori yang memberi penjelasan tentang teori dan dasar pemikiran yang digunakan dalam melakukan perancangan, dalam hal ini penulis menggunakan teori yang berkaitan dengan bauran pemasaran, seputar promosi, strategi promosi, dan periklanan.

### **C. BAB III Data dan Analisis Masalah**

Pada bab ini berisi penguraian data hasil survey yang telah dilakukan melalui observasi, kuesioner, metode wawancara dan studi pustaka, serta melakukan analisis masalah menggunakan metode analisis SWOT dan AOI, setelah itu hasil data dan analisis akan ditarik kesimpulan.

### **D. BAB IV Konsep dan Hasil Perancangan**

Pada bab ini akan berisi hasil konsep dan hasil perancangan yang memuat konsep pesan (ide besar), konsep kreatif, (pendekatan), konsep dan perencanaan media yang akan digunakan, konsep visual, konsep komunikasi pemasaran, hingga penerapan visual terhadap media.

### **E. BAB V Penutup**

Pada bab penutup akan memuat kesimpulan dari studi kasus yang diangkat oleh penulis, beserta perencanaan konsep yang telah dirancang dapat menjadi solusi dari studi kasus tersebut yang mana merupakan bidang keilmuan DKV. Selain itu, akan berisikan saran dari penulis untuk para pembaca ataupun peneliti yang sedang melakukan penelitian dengan studi kasus yang serupa.