

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Desa Tenganan adalah sebuah desa adat Bali kuno yang terletak di kabupaten Karangasem, Bali. Desa Tenganan dapat diakses dengan kendaraan pribadi atau menggunakan jasa *tour guide* dengan waktu tempuh 1 jam 40 menit dari Bandara I Gusti Ngurah Rai dan 1jam 10 menit dari Kota Denpasar. Desa Tenganan dikenal sebagai tempat yang masih mempertahankan tradisi dan budaya Bali Kuno yang masih terjaga dengan baik sampai saat ini. Salah satu keunikan Desa Tenganan adalah tatanan sosial masyarakat yang masih berpegang teguh pada adat dan tradisi leluhur. Di dalam masyarakat Tenganan, mempunyai cara ada istiadat, dan nilai yang dijunjung. Salah satu contohnya adalah tradisi mekere-kere atau perang pandan, yaitu sebuah perang menggunakan daun pandan sebagai senjata dilakukan saat Usaba Sambah, yang merupakan perayaan penting kalender adat Tenganan. Selain itu, Desa Tenganan juga dikenal dengan kain tenun ikat khasnya yang disebut “Gringsing”(Lodra, 2015). Kain Gringsing merupakan kain yang berharga bagi masyarakat Tenganan. Kain Gringsing diproduksi secara tradisional dengan menggunakan teknik tenun ikat yang rumit dan memakan waktu yang cukup lama sehingga memiliki harga jual yang cukup tinggi. Desa Tenganan banyak dikunjungi oleh wisatawan asing dikutip dari (*Buku Statistik Pariwisata Bali Tahun 2019 – Bali Government Tourism Office, t.t.*) kunjungan wisatawan mencapai 45.925 orang dengan wisatawan asing sebesar 40.102 orang dan wisatawan lokal sejumlah 5.823 orang. Pengujung yang berwisata ke Desa Tenganan dikenakan tiket masuk dengan membayar sukarela.

Meningkatnya kunjungan wisatawan asing ke Indonesia selalu meningkat setiap tahunnya. Menurut data kunjungan wisatawan asing ke Bali oleh Badan Pusat Statistik Provinsi Bali pada tahun 2019 menempati kunjungan wisata terbanyak sebesar 16.106.954 ini merupakan peningkatan wisata paling banyak dalam tahun 1 dekade akan tetapi Desa Penglipuran menjadi destinasi wisata yang banyak di

kunjungi dibandingkan Desa Tenganan dan Desa Penglipuran. Data yang dikutip dari Dinas Pariwisata Provinsi Bali, Pada tahun 2019 Desa Penglipuran memiliki pengunjung sebesar 261.161 orang sedangkan Desa Trunyan sebesar 7.971 orang dan pengunjung Desa Tenganan 45.925. Pada perbandingan data kunjungan wisatawan desa wisata Tenganan Bali dan desa wisata Penglipuran Bali. Desa Tenganan masih kalah jumlah kunjungan daripada desa Penglipuran dari sisi tamu domestik atau tamu mancanegara. Perbedaan harga tiket masuk Desa Tenganan dan Penglipuran, untuk desa Penglipuran dikenai biaya 10.000 rupiah dan 15.000 rupiah untuk domestik sedangkan Desa Tenganan mematok harga sekilasnya untuk tiket masuk. Akses untuk kedua desa dapat diakses menggunakan kendaraan pribadi dengan waktu tempuh 1 jam 40 menit dari Bandara Internasional I Gusti Ngurah Rai dan 1 jam 10 menit dari Kota Denpasar, dengan perbedaan yang tidak terlalu jauh ini Desa Tenganan memiliki potensi lebih dibanding dengan referensi desa yaitu desa Penglipuran.

Dilihat ulasan pada Google.com Desa Penglipuran memiliki 15.641 ulasan yang mencapai bintang 5. Sementara Desa Trunyan memiliki 184 ulasan dengan 3,4 bintang dan Desa Tenganan memiliki 1.010 ulasan dengan peringkat 4,4. Ini membuat Desa Tenganan tidak memiliki pengaruh muncul di Google *Maps* sebagai pilihan wisata rekomendasi dikarenakan ulasannya yang cukup kecil di bandingkan dengan Desa Penglipuran. Pada sosial media Instagram desa Penglipuran lebih banyak dikunjungi sebagai tempat rekreasi keluarga sementara itu desa Trunyan banyak diunjungi wisatawan yang ini mempelajari budaya unik kuburan desa Trunyan yang tanpa dikubur dan Desa Tenganan lebih banyak dikunjungi orang yang ingin berfoto *prewedding* dan berfoto saat pelaksanaan perang pandan untuk fotografer bukan wisatawan yang ini berwisata.

Desa Tenganan belum memiliki situs web dan sosial media yang tidak dikelola dan tidak aktif di bandingkan dengan Desa Penglipuran yang memiliki situs web, *brand identity* dan akun resmi di media sosial. Selain itu Desa Tenganan hanya melakukan promosi antar komunitas fotografer jika akan diadakan acara adat, sedangkan desa Penglipuran memiliki *word of mouth* yang kuat di antara pengunjung dan *Tour Guide* yang datang dan membagikannya di sosial media.

Dilihat dari permasalahan yang ada Desa Tenganan memiliki rendahnya *exposure* dan *awareness* yang dimiliki Desa Tenganan serta kurang dikelolanya akun resmi media sosial mereka dikarenakan belum adanya *visual identity* dan dengan lebih di kenalnya Desa Penglipuran membuat kuatnya minat membagikan unggahan ke sosial media dari para pengujung yang sudah pernah mampir ke sana membuat kuatnya promosi *word of mouth* dari Desa Penglipuran.

Desa Tenganan memiliki akun resmi di media sosial Facebook. Menjadi upaya komunikasi dan meningkatkan *awareness* pada Desa Tenganan walau akun resmi hanya di buat di satu jenis media sosial, adapun peran *tour guide* yang merekomendasikan Desa Tenganan sebagai destinasi wisata dan adanya seremoni adat seperti perang pandan membuat Desa Tenganan konsisten memiliki pengunjung.

Perancangan strategi kreatif diperlukan agar Desa Tenganan mempunyai strategi kreatif yang tepat dan kemudahan mengakses informasi sehingga meningkatnya *awareness* di kalangan wisatawan akan adanya Desa Bali kuno Tenganan ini. Diperlukan beberapa strategi dan pemilihan media yang tepat sebagai solusi untuk mengatasi permasalahan yang ada dengan merancang strategi kreatif yang tepat serta memanfaatkan media digital maupun tradisional guna meningkatkan kunjungan ke Desa Tenganan.

1.2. Permasalahan

1.2.1. Identifikasi Masalah

Masalah yang muncul dari latar belakang yang dipaparkan pada penelitian ini adalah:

1. Desa Tenganan memiliki potensi dan daya jual yang sama dengan desa wisata lainnya, namun mengalami kekurangan dalam hal kesadaran atau *awareness* terhadap keberadaannya. Oleh karena itu, Desa Tenganan kalah bersaing dengan desa wisata lainnya yang lebih unggul.
2. Belum adanya *visual identity* sebagai identitas dan pembeda
3. Penggunaan media yang tidak maksimal, baik dari sisi digital maupun media tradisional

1.2.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang didapat dari identifikasi masalah adalah:

1. Bagaimana perancangan strategi kreatif yang tepat untuk Desa Tenganan?
2. Media informasi apa yang tepat untuk *target audience* Desa Tenganan?

1.3. Ruang Lingkup

Ruang Lingkup perancangan strategi kreatif desa wisata Tenganan Bali agar Pegringsingan Karangasem. Sasaran target *audience* dari perancangan strategi kreatif untuk memperkenalkan desa wisata Tenganan Bali agar Pegringsingan Karangasem adalah wisatawan mancanegara 25-40 tahun, ekonomi menengah ke atas dan memiliki ketertarikan terhadap budaya dan tradisi Bali. Perancangan di laksanakan dari Januari 2023 sampai dengan selesainya tugas akhir dengan mengangkat permasalahan sebatas permasalahan pengenalan dan *awareness*. Perancangan akan dilakukan di Kota Bandung, Provinsi Jawa Barat dan objek penelitian Desa Tenganan Kecamatan Manggis, Kabupaten Karangasem, Bali Perancangan Strategi Kreatif dilakukan untuk meningkatkan *awareness* dan pengenalan pada kalangan wisatawan diharapkan mengingatkan kunjungan pada wisata Desa Tenganan Menggunakan berbagai macam data dan teori yang digunakan sebagai dasar perancangan. Strategi dan pemilihan media yang tepat sebagai solusi untuk mengatasi permasalahan yang ada dengan membuat strategi kreatif yang tepat serta memanfaatkan media digital maupun tradisional.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian berdasarkan permasalahan yang ada, maka tujuan dari penelitian ini dibuat yaitu:

1. Terancangnya strategi kreatif untuk memperkenalkan Desa Tenganan diharapkan meningkatkan *awareness*
2. Meningkatkan *awareness* tentang Desa Tenganan

1.5. Metode Pengumpulan Data Dan Analisis Data

1.5.1. Metode Pengumpulan Data

Mendapatkan data perlu beberapa metode pengumpulan data sebagai berikut:

1. Observasi

(Supriyati, 2011) menjelaskan bahwa observasi adalah metode pengumpulan data penelitian yang bersifat naturalistik dan terjadi secara alami. Proses pengumpulan data melalui metode observasi dilakukan dengan mengamati sampel yang diambil oleh penulis.

2. Wawancara

Wawancara beberapa orang yang bekerja di bidang konten digital untuk menjawab seberapa efektif konten membuat konten di media digital. Menurut (Mulyana, 2018) wawancara adalah komunikasi yang dilakukan dua orang dengan melempar pertanyaan yang memiliki tujuan tertentu dengan maksud ingin mendapatkan informasi.

3. Studi Pustaka

Menurut (Sugiyono, 2018), studi pustaka adalah suatu teknik penelitian yang melibatkan pengumpulan data dari sumber tertulis seperti artikel, jurnal, buku, atau dokumen lainnya. Metode ini digunakan untuk memperoleh informasi dari literatur yang relevan dengan topik penelitian yang sedang dilakukan.

4. Kuesioner

Menggunakan metode kuesioner mengumpulkan data dari partisipan-partisipan dengan pertanyaan yang disebar secara daring. Kuesioner adalah metode untuk pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan dan pernyataan kepada responden untuk mendapatkan jawaban (Sugiyono, 2013).

1.5.2. Metode Analisis

Perancangan ini menggunakan beberapa metode analisis yaitu menggunakan metode SWOT, AISAS, AOI, 4A sebagai metode analisis

1. Analisis *Strengths, Weakness, Opputunities, Threats* (SWOT)

Analisis SWOT menurut (Kotler, 2009), cara menilai mengenai kekuatan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman merupakan cara menganalisis

lingkungan internal maupun eksternal. Hasil analisis SWOT dapat digunakan untuk menciptakan langkah selanjutnya dan menentukan strategi yang tepat dari kekuatan dan kesempatan yang dimiliki oleh Desa Tenganan dan memberikan analisa tentang kelemahan dan apa yang menjadi ancaman dalam pemilihan strategi

2. AISAS

Metode yang digunakan untuk melakukan pendekatan efektif pada *target audience* menurut (Sugiyama & Andree, t.t.). Pendekatan AISAS memperlihatkan perjalanan konsumen dalam membeli produk atau layanan dengan mengacu pada lima tahap: *Attention, Interest, Search, Action, dan Share*. Tahap pertama yaitu *Attention*, di mana perusahaan harus menarik perhatian konsumen melalui berbagai saluran digital, seperti media sosial, iklan, email, dan situs web. Tahap kedua yaitu *Interest*, di mana perusahaan harus membangun minat konsumen pada produk atau layanan yang ditawarkan melalui konten dan pengalaman yang menarik. Tahap ketiga yaitu *Search*, di mana konsumen mencari informasi tentang produk atau layanan melalui mesin pencari atau situs web perusahaan. Tahap keempat yaitu *Action*, di mana konsumen melakukan tindakan, seperti pembelian produk atau layanan atau mendaftar menjadi anggota. Tahap terakhir yaitu *Share*, di mana konsumen membagikan pengalaman mereka tentang produk atau layanan melalui media sosial atau ulasan *online*. Metode AISAS (*Activity, Interest, Search, Action, Share*) adalah sebuah metode yang didasarkan pada perubahan perilaku konsumen, seperti komunikasi pemirsa, di mana mereka tidak hanya menerima informasi, tetapi juga mengirimkan informasi (Ilhamsyah, 2021) . Metode ini mengubah perilaku konsumen dari yang sebelumnya pasif menjadi aktif.

Metode AISAS akan digunakan dalam menentukan langkah strategis dalam menentukan langkah perjalanan *target audience* mencapai tahap *action* dan *share*.

3. AIO

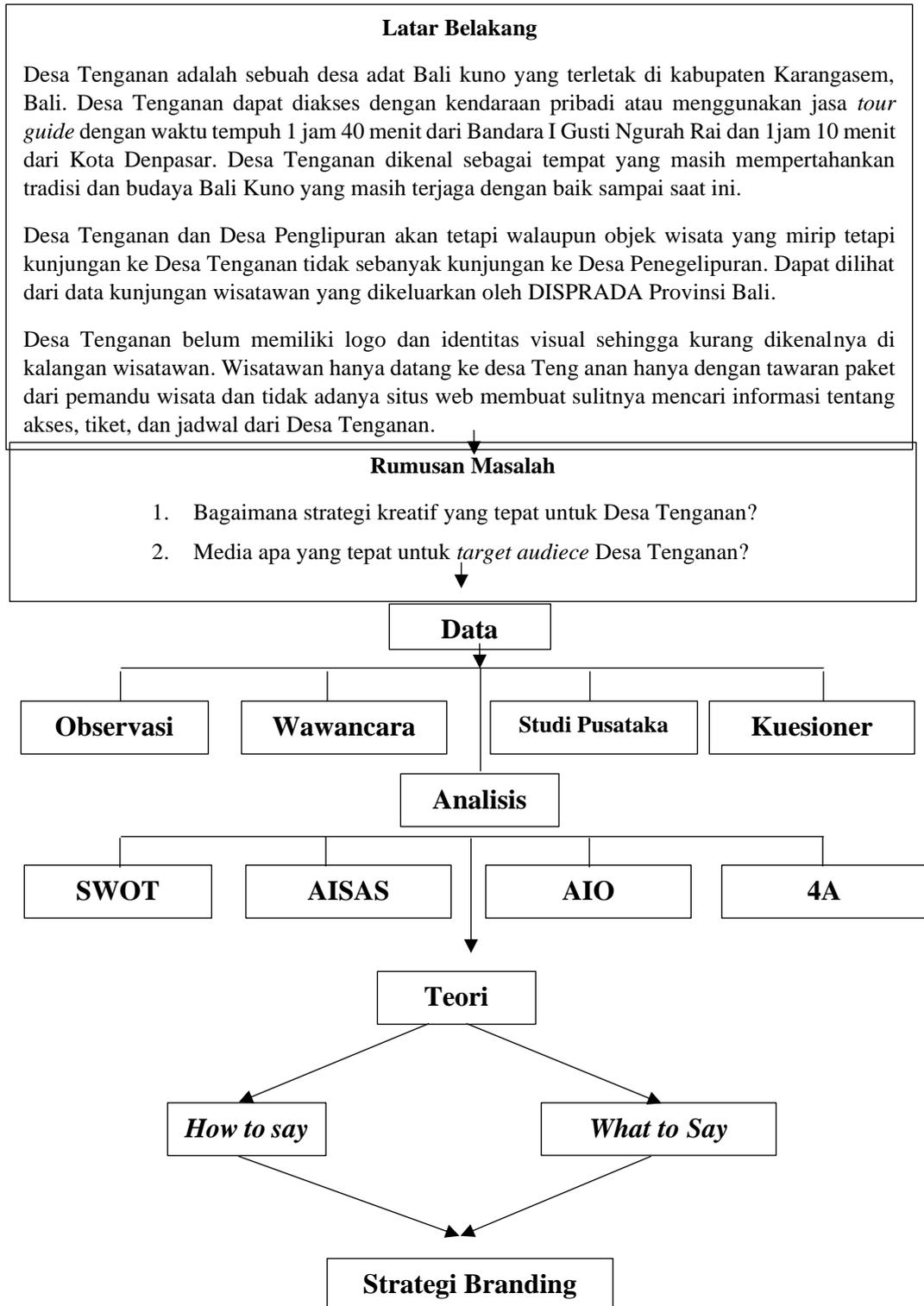
AIO merupakan sebuah konsep psikografis yang berguna untuk memahami perilaku konsumen dengan mengamati aktivitas, minat, dan pendapat mereka terhadap produk atau layanan tertentu. Memperhatikan variabel AIO, dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang perilaku konsumen dan bagaimana mereka merespons produk atau layanan yang ditawarkan. (Kasali, 1998). Menggunakan metode *activity opinion* dan *interset* dapat mempelajari perilaku psikografis konsumen agar dapat menentukan strategi dan visual yang tepat.

4. 4A

Menurut (Cooper & Cooper, 2010), mengatakan untuk memenuhi segala aspek kebutuhan dan juga pelayanan pariwisata suatu obyek wisata haruslah didukung oleh 4 (empat) elemen utama dalam pariwisata yaitu: *Attraction* (Daya tarik), *Amenity* (Fasilitas), *Accessibility* (Aksesibilitas), dan *Ancillary* (Lembaga pelayanan) atau biasa dikenal dengan istilah “4A”.

1.6. Kerangka Penelitian

Tabel 1.1 Kerangka Penelitian



(Sumber: Ekadarta, 2023)

1.7. Pembabakan

Dalam Penulisan seminar proposal ini diperlukan susunan yang benar dan baik guna pembahasan hasil laporan dapat terstruktur, terarah dan mudah dimengerti. Maka penyusunan sistematika sebagai berikut:

1. BAB I Pendahuluan

Merupakan bab pendahuluan yang mengkaji dan menguraikan latar belakang dan perancangan secara rinci dan jelas mengenai masalah yang ditemui serta pemecahan masalahnya

2. BAB II

Penjabaran teori yang akan digunakan yang berkaitan dengan topik bahasan dan digunakan untuk mendukung dalam menyelesaikan masalah

3. BAB III

Menjelaskan dan pengolahan data-data dari permasalahan yang didapat agar bisa menarik kesimpulan tentang strategi apa yang cocok digunakan

4. BAB IV

Menarik kesimpulan dari data dan masalah untuk mendapatkan solusi yang tepat atas permasalahan yang ditemui.