

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Berdasarkan situs laman Infogarut.id (2023), Garut dikenal sebagai *Swiss van Java* (Swiss dari Jawa). Sebutan ini berawal dari pemberian wisatawan Eropa yang datang ke Garut pada abad ke-19 dan menilai Kabupaten Garut memiliki banyak kemiripan dengan Swiss. Contohnya Sungai Cimanuk yang membelah Kota Garut, terlihat tidak jauh berbeda dengan Sungai Aare yang membelah Kota Bern di Swiss dan Gunung Papandayan yang dianggap mirip dengan Pegunungan Alpen walaupun memang tidak ada salju di Gunung Papandayan. Selain dari sisi penampakan alamnya, dodol yang merupakan makanan khas Garut juga dinilai memiliki kemiripan dengan coklat dari Swiss. Sehingga tidak salah jika sebutan *Swiss van Java* begitu lekat dengan salah satu kota di Jawa Barat ini. Pada masa kolonial, para wisatawan dari Eropa juga menyebut Kota Garut *sebagai Garoet Mooi* atau yang artinya Garut Cantik karena wisatawan Eropa begitu mengunggulkan paronama alam di kawasan ini. Walaupun beberapa dekade telah terlewati, pesona Garut tidak berhenti pada masa itu. Garut memang tidak setenar kota-kota besar lainnya, namun hal itu tidak bisa menggeser fakta bahwa Garut memiliki potensi alam dan budaya yang melimpah yang patut untuk dikembangkan. Garut memiliki potensi wisata yang sangat beragam, salah satunya adalah Antapura De Djati yang memiliki panorama alam berupa area pesawahan dengan kontur terasering.

Destinasi Antapura De Djati adalah wisata alam dengan konsep persawahan dengan kontur terasering pertama di Garut. Destinasi wisata ini mengadaptasi wisata alam Ubud Bali yang rupanya begitu ikonik di kancah nasional. Maka dari itu dengan adanya destinasi wisata Antapura De Djati, akan mendukung keinginan wisatawan lokal maupun warga Jawa Barat yang ingin merasakan *experience* berlibur di Ubud Bali dapat mengunjungi Antapura De Djati tanpa perlu jauh-jauh ke Bali. Antapura De Djati dapat dikunjungi setiap hari mulai dari Senin hingga Minggu pukul 8.00 - 20.00 WIB.

Destinasi ini lokasinya berada di Jl. Raya Cibiuk, Kp. Jati Desa Cibiuk Kaler, Kec Cibiuk, Kab Garut, Jawa Barat. Antapura De Djati menargetkan wisatawan dari berbagai kalangan usia, yang dimana tempat wisata tersebut cocok untuk menjadi wisata alam ramah keluarga. Untuk menuju Antapura De Djati dapat dilalui lebih dari berbagai rute, termasuk dari Alun-alun Garut, Jl. Raya Lingkar Nagreg, Jl. Soekarno Hatta, hingga Ciawi Tasikmalaya.

Sebagian besar masyarakat lokal dan daerah sekitarnya rupanya telah mengetahui Antapura De Djati. Antapura De Djati mendapatkan antusiasme yang cukup besar dari masyarakat. Penulis merasa antusias dengan panorama alam saat melakukan observasi di Antapura De Djati. Namun, setelah menjelajahi semua spot tempat wisata, penulis merasa bahwa kembali ke Antapura De Djati tidak akan memberikan pengalaman baru. Penulis juga sempat mewawancarai wisatawan lokal yang tengah berkunjung saat itu, wisatawan tersebut berpikir hal yang sama, lantaran panorama alam dan fasilitas yang dinikmati cukup monoton, apalagi jika berkunjung kembali dalam waktu dekat. Jumlah pengunjung tempat wisata ini terus berkurang seiring berjalannya waktu. Hal ini juga didukung dengan pernyataan staf administrasi Antapura De Djati bahwa data penjualan tiket dari awal pembukaan tempat wisata tersebut hingga pertengahan Juli 2023 menunjukkan penurunan yang signifikan.

Dalam promosinya, Antapura De Djati kekurangan SDM untuk tim *marketing* maka dari itu promosi aktif yang dilakukan hanya di Instagram yang dimana media sosial ini yang paling sering digunakan. Jumlah tayangan dari setiap postingan yang dibuat rata-rata memperoleh beberapa ribu sampai puluhan ribu tayangan, dengan komentar yang diperoleh sekitar belasan sampai puluhan akun. Sejauh ini Antapura De Djati jarang menggunakan konten promosi dalam bentuk lain, seperti konten *challenge*, potongan diskon harga tiket, atau *giveaway*.

Konten-konten yang diposting dalam akun Instagram Antapura De Djati terbilang monoton, juga kurang interaktif. Selain itu, sebagian besar postingan merupakan unggahan *repost* dari setiap akun Instagram wisatawan. Dari satu

postingan ke postingan lainnya terlihat kurang keselarasan dari *tone* warna, walaupun dari segi *editing* fotonya terlihat cukup bagus.

Dari beberapa pembahasan data diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Antapura De Djati belum mampu membuat pesan komunikasi visual dan strategi media promosi yang tepat. Agar promosi destinasi wisata Antapura De Djati lebih efektif, maka diperlukan pesan komunikasi visual dan strategi media promosi yang tepat dibuat tertuju kepada satu kalangan agar dapat menaikkan jumlah target audiens.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, terdapat identifikasi bahwa:

1. Destinasi Wisata Antapura De Djati mengalami penurunan jumlah wisatawan dikarenakan pesan komunikasi visual tempat wisata tersebut dalam media promosinya kurang tersampaikan.
2. Kurangnya strategi media yang tepat dalam promosi Destinasi Wisata Antapura De Djati.

1.2.2 Rumusan Masalah

Dari identifikasi masalah di atas, maka dapat dirumuskan:

1. Bagaimana cara meningkatkan kembali jumlah wisatawan melalui pesan komunikasi visual dari Antapura De Djati secara maksimal dalam media promosinya?
2. Bagaimana merancang strategi media yang tepat untuk promosi destinasi wisata Antapura De Djati?

1.3 Ruang Lingkup

Fokus pembahasan dari tugas akhir ini adalah sebagai berikut :

1. Perancangan ini difokuskan pada strategi kreatif untuk membuat promosi destinasi wisata Antapura De Djati menjadi lebih berdampak pada peningkatan kembali jumlah wisatawan.
2. Proses perancangan dimulai dengan pengumpulan data terlebih dahulu yang dilakukan dari bulan Oktober sampai Desember 2022. Kemudian

ada pengumpulan data tambahan pada bulan Juli tahun 2023.

3. Dilanjutkan perancangan dari bulan Februari sampai bulan Agustus 2023.
4. Hasil perancangan akan diusulkan kepada direktur operasional destinasi wisata Antapura De Djati.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka tujuan dari penelitian ini dibuat yaitu:

1. Meningkatkan kembali jumlah wisatawan melalui pesan komunikasi visual dari Antapura De Djati secara maksimal dalam media promosinya.
2. Terancangnya strategi media yang tepat untuk promosi destinasi wisata Antapura De Djati.

1.5 Manfaat Penelitian

Sebagai peneliti, penulis berharap bahwa laporan Tugas Akhir penulis ini akan bermanfaat bagi orang-orang di masa mendatang baik itu secara teoritis dan praktis, antara lain :

1.5.1 Manfaat Teoritis

Karya tugas akhir ini diharapkan dapat digunakan sebagai pembandingan dan referensi dalam kajian terkait promosi destinasi wisata di daerah lainnya serta dapat menjadi sumber informasi dalam pengembangan Desain Komunikasi Visual khususnya di bidang periklanan, dalam pengelolaan destinasi wisata.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan dan implementasi khususnya bagi pihak pengelola wisata dalam pengembangan Antapura De Djati dan memberikan manfaat terhadap langkah promosi dengan strategi kreatif yang diharapkan dapat membuat keuntungan bagi kedua belah pihak, baik pihak pengelola wisata juga kepada wisatawan yang berkunjung.

1.6 Metode Pengumpulan Data dan Analisis

Metode penelitian adalah metode untuk memperoleh informasi untuk tujuan tertentu (Sugiyono, 2017: 2). Di bawah ini terdapat berbagai jenis

penelitian, metode pengumpulan data, serta analisis data yang dimana semua itu akan digunakan untuk kebutuhan penelitian yang menunjang dalam pengumpulan data dan menyelesaikan permasalahan untuk hasil laporan tugas akhir yang akurat.

1.6.1 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan penulis dalam penyusunan laporan tugas akhir ini adalah metode deskriptif kualitatif. Menurut Sugiyono (2018: 15), metode ini didasarkan pada filsafat *post-positivisme*, yang secara alami digunakan untuk pemahaman yang lebih dalam tentang kondisi subjek, dan peneliti memiliki peran paling penting dalam mendeskripsikan suatu kondisi secara objektif. Jika dibandingkan dengan metode penelitian yang lainnya, metode ini lebih cocok lantaran metode ini dapat mengungkapkan apa yang terkait dengan fakta, keadaan dan fenomena yang terjadi selama penelitian ini.

1.6.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Observasi

Observasi adalah cara mencari informasi yang akurat dengan melihat langsung objek penelitian melalui panca indera yang mengatur pengamatan objek di sekitarnya (Sugiyono, 2012: 309). Observasi ini dapat meninjau secara nyata dengan mata telanjang, melihat bagaimana kondisi Antapura De Djati pada saat itu dan peneliti secara pribadi dapat menilai kelebihan dan kekurangannya.

2. Wawancara

Wawancara adalah komunikasi antara dua orang atau lebih yang tujuannya adalah untuk memperoleh informasi dari sumber terkait tentang hal-hal yang tidak diperoleh melalui kegiatan pengamatan atau peristiwa masa lalu. (Soewardikoen, 2021:53). Teknik wawancara yang diterapkan dalam penelitian ini adalah teknik pengumpulan data terbuka yang menyediakan sumber ide dan pendapat secara gratis. Soal-soalnya bebas dan mengalir, namun tetap fokus pada pembahasan seputar Antapura De Djati. Dalam metode wawancara ini akan ada dua jenis

narasumber, yang pertama, wawancara dengan pihak pengelola Antapura De Djati yang secara garis besar membahas kondisi Antapura De Djati baik dari segi tempat wisata, juga wisatawan yang berkunjung. Dan terakhir wawancara bersama narasumber yang belum atau pernah berkunjung ke Antapura De Djati. Para narasumber dibebaskan untuk memberikan jawaban selama itu masih berkaitan dengan destinasi wisata Antapura De Djati.

3. Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan responden serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk para responden jawab. (Sugiyono (2017:142)). Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan *google form*, yang dimana para responden akan diarahkan untuk mengisi *link* kuesioner yang telah dibagikan.

1.6.3 Analisis Data

Setelah dijabarkan apa saja metode pengumpulan data yang akan digunakan, maka selanjutnya yakni menganalisis data yang didapatkan dari observasi, wawancara, dan kuesioner. Analisis data mulai dilakukan dari analisis data wawancara, analisis SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunity dan Threat*) dan yang terakhir analisis matriks.

1. Analisis Data

Analisis ini merupakan ringkasan yang berisi kalimat-kalimat penting dari hasil wawancara, yang kemudian dirumuskan menjadi pertanyaan-pertanyaan yang sesuai dengan rancangan penelitian dan tujuan penelitian. Untuk seminar dan skripsi, cukup menggunakan kurang dari 10 narasumber, sehingga meringkas lebih mudah dan mudah dalam kaitannya dengan menganalisis hasil wawancara (Soewardikoen, 2021: 100).

2. Analisis SWOT

Secara umum, analisis SWOT digunakan untuk mengevaluasi suatu perusahaan dengan melihat faktor internal, internal yang meliputi kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) serta faktor eksternal

yang terdiri dari peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threat*) (Soewardikoen, 2021:114).

Matriks SWOT adalah alat yang digunakan untuk menciptakan faktor strategis bagi perusahaan. Matriks ini dengan jelas menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman eksternal bagi perusahaan tersebut yang dapat diselaraskan dengan kekuatan dan kelemahan dalam perusahaan tersebut. Menurut Soewardikoen (2021: 114-115). Kombinasi faktor eksternal dan faktor internal akan menciptakan strategi dengan karakteristik spesifik yang dapat menjadi konsep desain atau ide besar.

3. Analisis AOI (*Activity, Opinion, Interest*)

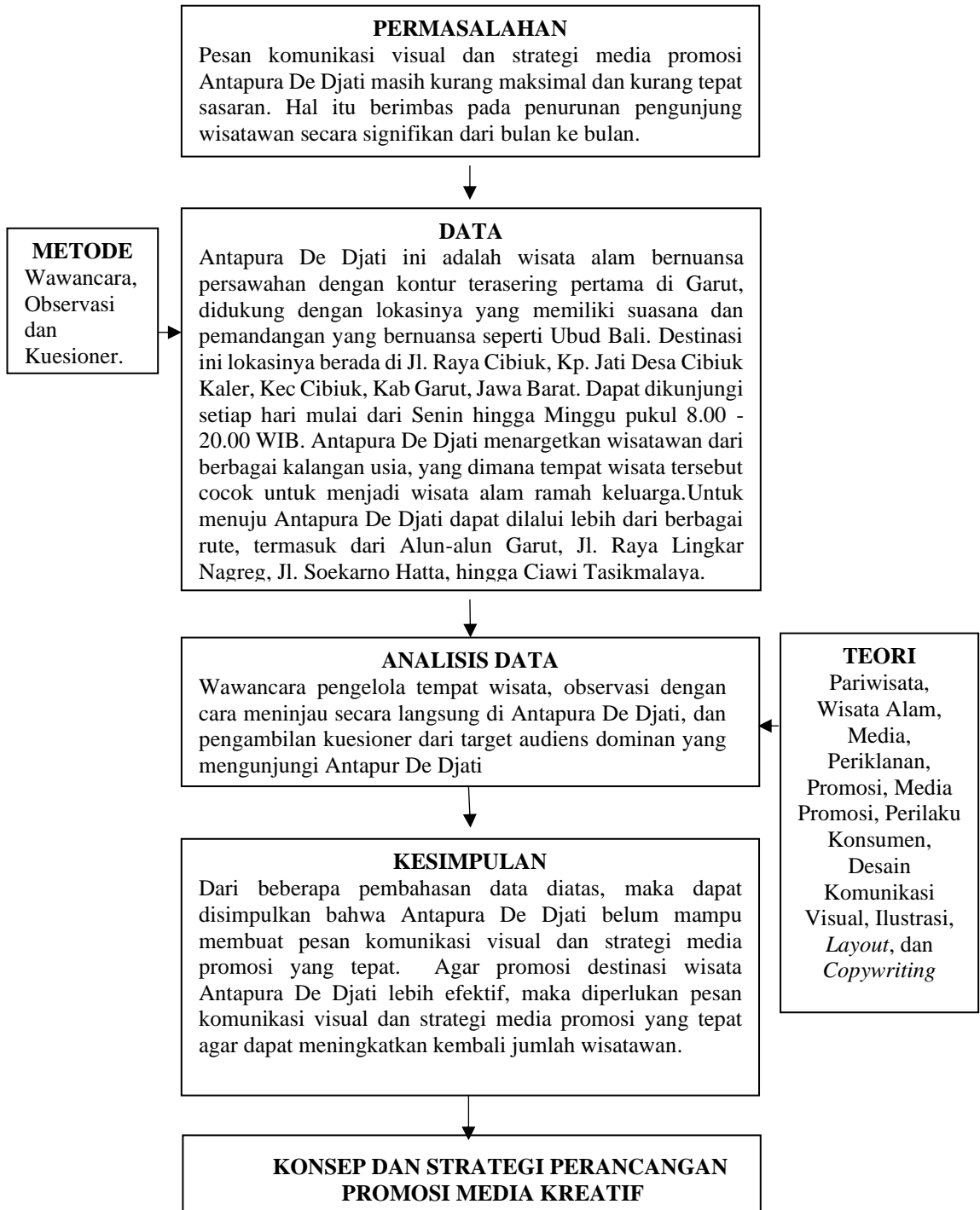
Analisis AOI dibutuhkan untuk menjangkau *target audience* yang diinginkan, Analisis tersebut mengandalkan perilaku gaya hidup *target audience*. Seperti bagaimana orang tersebut menghabiskan waktunya (*Activity*), apa yang dipikirkan tentang diri sendiri dan dunia di sekitarnya (*Opinion*) dan apa yang dianggap penting atau hal apa yang membuat tertarik dalam lingkungan *target audience* (*Interest*). Jika data-data tersebut sudah didapatkan, maka strategi kreatif yang akan dirancang pun akan dibuat sesuai *target audience* yang dituju.

4. Analisis AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*)

AISAS pertama kali dicetuskan oleh Dentsu (2004). AISAS adalah akronim yang terdiri dari kata *Attention, Interest, Search, Action, dan Share*. Sugiyama dan Andree (2011) mengatakan bahwa AISAS merupakan pendekatan konsumen terhadap suatu produk di era digital. Oleh karena itu, desain ini menggunakan metode strategi kreatif AISAS untuk membuat iklan menjadi lebih terstruktur dan jelas. Sedangkan menurut Ilhamsyah dalam buku “Pengantar Startegi Kreatif *Advertising* Era Digital” menjelaskan bahwa AISAS adalah bentuk analisa yang dapat mengubah pola fikir konsumen yang ditargetkan setelah adanya penyampaian informasi tersebut. (Ilhamsyah, 2021:76).

1.7 Kerangka Penelitian

Bagan 1 1 Kerangka Penelitian



1.8 Pembabakan

Penulisan tugas akhir ini disusun berdasarkan sistematika penulisan yang telah ditetapkan, seperti berikut:

BAB I Pendahuluan

Bab ini menjelaskan tentang pendahuluan yang berisikan secara keseluruhan bab yang dibuat secara ringkas dalam tugas akhir ini.

BAB II Landasan Teori

Bab ini berisikan penjelasan dari teori-teori relevan yang digunakan sebagai pijakan atau acuan dalam proses perancangan objek penelitian.

BAB III Data & Analisis Data

Bab ini berisikan uraian hasil survei dan pengumpulan data di lapangan terhadap objek penelitian secara terstruktur. Serta menganalisis data yang diperoleh menggunakan landasan teori untuk mendapatkan simpulan berupa konsep ideal yang akan digunakan dalam perancangan.

BAB IV Strategi Dan Hasil Perancangan

Bab ini berisikan penjelasan mengenai konsep yang telah dibuat seperti konsep pesan, konsep komunikasi, konsep media, dan konsep visual sesuai dari hasil analisis disertai dengan hasil perancangan yang telah dibuat mulai dari sketsa hingga penerapan pada media-media yang telah ditentukan.

BAB V Penutup

Bab ini berisi kesimpulan atas perancangan yang telah dibuat, saran terhadap karya yang dihasilkan dan rekomendasi yang dapat diterapkan untuk perancangan selanjutnya.