

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Salah satu kabupaten di Provinsi Jawa Barat yang umurnya masih terbilang baru adalah Kabupaten Bandung Barat. Pemisahan Kabupaten Bandung Barat dari Kabupaten Bandung terjadi pada tahun 2008. Salah satu potensi ekonomi kreatif yang bisa meningkatkan perekonomian masyarakat dari Kabupaten Bandung Barat adalah Pariwisata. Salah satu tempat wisata yang terkenal di Kabupaten ini adalah *floating market*, yaitu taman di tepi danau dengan penjual makanan dan minuman di atas perahu. Selain objek wisata tersebut terdapat salah satu objek wisata yang layak untuk dikunjungi, yaitu objek wisata Sanghyang Kenit.

Sanghyang Kenit menawarkan keindahan berupa aliran sungai yang berwarna hijau toska, salah satu gua terpanjang di Jawa Barat dan terdapat stalaktit, dan bebatuan berwarna keputihan. Keindahan Sanghyang Kenit yang berupa sungai dan tebing tersebut merupakan jejak sejarah dari sungai Citarum purba yang merupakan sungai yang berhulu di Gunung Wayang dan bermuara di pantai utara. Terdapat beberapa kegiatan yang dapat dilakukan oleh wisatawan seperti arum jeram, susur gua, *body rafting*, *kamping*, *photoshoot*, berenang ataupun sekedar bersantai di pinggir sungai, bibir gua atau tempat duduk yang telah disediakan oleh Pengelola, namun dari keindahan serta kegiatan yang ditawarkan, objek wisata ini masih sepi pengunjung.

Dikutip dari *website Travel Detik* yang diterbitkan pada tanggal 21 Oktober 2021, Objek wisata Sanghyang Kenit di wilayah selatan Kabupaten Bandung Barat masih kalah pamor dengan kawasan wisata yang ada di Lembang. Wisatawan lebih memilih berwisata di wilayah Lembang karena menyajikan suasana sejuk yang dihiasi oleh barisan pepohonan hijau yang menyegarkan mata. Selanjutnya berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan Pengelola di peroleh data jumlah pengunjung objek wisata Sanghyang Kenit mengalami penurunan setiap tahunnya, Pengelola berpendapat hal ini terjadi karena wisatawan lebih memilih berkunjung ke

tempat wisata lain. Pengelola sudah melakukan upaya untuk menarik minat wisatawan seperti melakukan promosi menggunakan sosial media Instagram dan brosur, serta membangun beberapa fasilitas penunjang seperti toilet, mushola, tempat parkir yang luas, dan warung-warung yang menjual makanan serta minuman. Selanjutnya, menurut (Edison dkk., 2020) Sanghyang Kenit perlu melakukan beberapa pengembangan daya tarik wisata seperti melakukan promosi melalui digitalisasi di media *online* seperti website, *facebook*, *instagram*, dan *youtube* dan diperlukan membangun citra destinasi wisata menggunakan media sosial. Hal ini dapat dilihat dari sosial media Instagram Sanghyang Kenit belum menampilkan citra tempat wisata dan penggunaan identitas visual juga belum terlihat di media sosial.

Berdasarkan uraian di atas, maka diperlukannya upaya untuk membentuk *destination branding* dan media promosi dengan tujuan mengenalkan dan menarik calon pengunjung yang berada di Kota Bandung untuk mengunjungi Sanghyang Kenit. Menurut Ritchie & Ritchie (Priyambudi, 2018) *destination branding* merupakan sebuah identitas visual yang digunakan untuk membedakan dan mengidentifikasi tempat wisata satu dari tempat wisata lainnya. Salah satu manfaat *destination branding* dapat mengubah cara pandang atau cara orang melihat suatu tempat, termasuk memperlihatkan perbedaan tempat wisata satu dengan yang lainnya. Perancangan *destination branding* diharapkan dapat menarik minat masyarakat untuk mengunjungi Sanghyang Kenit.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Objek wisata Sanghyang Kenit masih kalah pamor dibandingkan objek wisata lain yang berada di wilayah Lembang.
2. Sanghyang Kenit mengalami penurunan jumlah pengunjung setiap tahunnya.
3. Sanghyang Kenit memerlukan pengembangan daya tarik wisata berupa membangun citra destinasi dan media promosi di media digital.

1.2.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana merancang *destination branding* dan media promosi Sanghyang Kenit pada media digital secara desain komunikasi visual?

1.3 Ruang Lingkup

Perancangan ini dibatasi dengan batasan ruang lingkup sebagai berikut:

1. Apa

Objek Wisata Sanghyang Kenit merupakan tempat wisata yang terletak di Desa Rajamandala, Kecamatan Cipatat, Kabupaten Bandung Barat. Objek wisata ini menawarkan keindahan alam yang unik berupa aliran sungai berwarna toska, tebing yang berwarna keputihan, gua yang memiliki bebatuan stalaktit, dan pepohonan hijau yang berada di sekitarnya menambahkan daya tarik alam yang unik.

2. Siapa

Target utama penelitian ini merupakan masyarakat berumur 23-28 tahun di Bandung.

3. Kapan

Pengumpulan data dan perancangan dilakukan mulai dari bulan Maret 2023 hingga Agustus 2023.

4. **Dimana**

Lokasi dilakukannya penelitian ini berada di Desa Rajamandala, Kecamatan Cipatat dan lebih spesifiknya di objek wisata Sanghyang Kenit.

5. **Bagaimana**

Merancang *destination branding* objek wisata Sanghyang Kenit di desa Rajamandala, Kecamatan Cipatat dengan pendekatan desain komunikasi visual serta pembuatan konsep yang sesuai dengan target audiens yang dituju.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Merancang *destination branding* dan media promosi objek wisata Sanghyang Kenit pada media sosial menggunakan ilmu desain komunikasi visual.

1.5 Metode Penelitian

1.5.1 Pengumpulan Data

Dalam perancangan penelitian ini, untuk memperoleh data yang dibutuhkan, maka metode pengumpulan datanya sebagai berikut:

a) Observasi

Observasi adalah kegiatan yang mengamati dan mencatat gambar yang dilihat. Pengamatan terhadap tersebut bertujuan untuk dapat memahami pesan yang ingin disampaikan dari gambar atau imaji tersebut. (Soewardikoen, 2019). Kegiatan observasi dilakukan dengan cara langsung ke lokasi objek wisata Sanghyang Kenit yang berada di desa Rajamandala, Kecamatan Cipatat.

b) Wawancara

Menurut Koentjaraningrat (Soewardikoen, 2019) wawancara adalah proses penggalian informasi atau pemikiran, konsep dan pandangan narasumber yang dilakukan dengan berbicara dan berhadapan langsung.

c) Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan teknik pengumpulan data yang melakukan kegiatan studi penelaahan terhadap buku, literatur, catatan dan segala laporan yang terdapat hubungan dengan masalah yang ingin dipecahkan. Literatur yang dijadikan patokan adalah literatur yang membahas tentang desain komunikasi visual, *branding*, promosi dan literatur lain yang dapat membantu untuk menyelesaikan penelitian ini.

1.5.2 Analisis Data

Dalam perancangan *destination branding* objek wisata Sanghyang Kenit diperlukannya sebuah analisis data yang telah dikumpulkan sebelumnya untuk mendapatkan solusi dari permasalahan yang ada, berikut ini adalah metode analisis data yang akan dilakukan pada penelitian ini:

a) Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan metode menganalisa faktor internal dan faktor eksternal untuk menilai suatu perusahaan. Faktor internal yang terdiri dari *strength* dan *weakness* serta faktor eksternal terdiri dari *opportunity* dan *threat*. Analisis SWOT menggunakan matriks antara faktor eksternal di sisi vertikal dan faktor internal di sisi horizontal, lalu memilih salah satu tabel dari hasil penggabungan salah satu faktor eksternal dan faktor internal untuk mendapatkan strategi perancangan (Soewardikoen, 2019).

b) Analisis Matriks Perbandingan

Analisis matriks adalah proses membandingkan dengan menjajarkan suatu objek visual dan menilainya dengan suatu tolak ukur sehingga terlihat perbedaannya (Soewardikoen, 2019).

c) Analisis Visual

Analisis visual merupakan tahapan menguraikan dan mencari makna yang tersembunyi pada sebuah gambar. Menurut Edmund Feldman, Aland, Darby dan Soewardikoen

(2019) proses menganalisis karya visual terdapat 4 tahapan, yaitu:

1) Deskripsi

Mengidentifikasi karya untuk mendapatkan informasi sebagai petunjuk tentang arti dan makna dari karya tersebut.

2) Analisis

Penggunaan landasan teori yang memiliki hubungan dengan permasalahan. Pada tahap ini proses yang dilakukan adalah melihat keterkaitan antar unsur.

3) Interpretasi

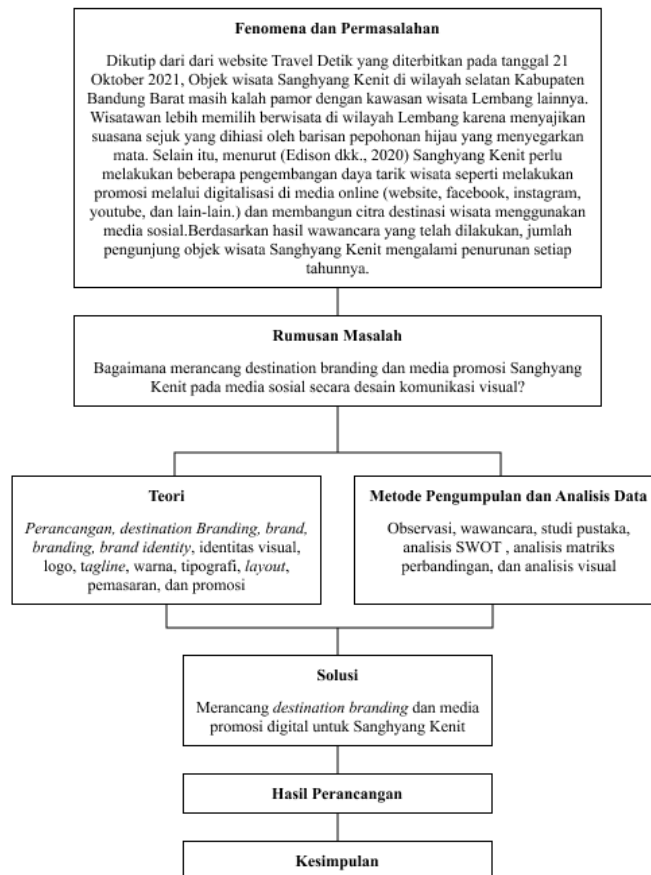
Interpretasi merupakan menjabarkan pemikiran tentang makna suatu karya visual yang ditunjang berdasarkan landasan teori, deskripsi dan analisis.

4) Penilaian

Penetapan makna dan nilai-nilai yang telah di deskripsikan, dianalisis dan telah diinterpretasikan. Proses ini akan membantu kita untuk memahami serta mengapresiasi suatu karya visual.

1.6 Kerangka Pemikiran

Tabel 1. 1 Kerangka Pemikiran



Sumber: Ikhsan Maulana, 2023

1.7 Pembabakan

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan tentang latar belakang permasalahan objek wisata Sanghyang Kenit yang mengalami penurunan jumlah pengunjung, identifikasi masalah berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, kerangka pemikiran yang berisikan teori-teori yang membantu dalam proses perancangan guna menyelesaikan permasalahan dan pembabakan.

BAB II DASAR PEMIKIRAN

Dasar pemikiran berisikan mengenai uraian teori-teori seperti teori *destination branding*, teori perancangan, teori Desain Komunikasi Visual. Serta studi pustaka yang dijadikan sebagai landasan utama yang berkaitan dengan objek yang dipilih.

BAB III DATA DAN ANALISIS MASALAH

Berisikan data-data yang berkaitan dengan objek penelitian dan hasil analisis yang mengacu pada teori-teori yang digunakan sehingga dapat membantu memecahkan permasalahan yang ada.

BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN

Terdapat konsep dan hasil perancangan berisikan mengenai penjelasan konsep yang dipilih berdasarkan data yang telah dianalisis dan berisikan proses perancangan yang dilakukan dalam merancang identitas dan media promosi objek wisata Sanghyang Kenit yang berada di Desa Rajamandala, Kecamatan Cipatat yang dimulai dari proses sketsa hingga penerapannya.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan yang didapatkan dari hasil perancangan maupun hasil karya yang telah dihasilkan dan rekomendasi untuk penelitian berikutnya.