

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sanghyang Kenit merupakan objek wisata yang terbentuk dari aktivitas alamiah itu berada di kawasan PLTA. Sanghyang Kenit bermakna tempat menyepi, atau bersemedi. Dan bermakna juga sebagai sosok yang di sakralkan. Adapun kata kenit merujuk pada jenis domba/kambing berwarna hitam, dan mempunyai sabuk warna putih melingkar. Dari dua kata tersebut menciptakan juga sebuah mitos bahwa Sanghyang Kenit adalah lokasi peninggalan para dewa, atau sosok yang di sakralkan

Dengan mengarungi sungai juga dapat melihat sudut lain dari keindahan pemandangan alam. Penulis mengangkat wisata karena tertarik dengan objek wisata, karena maraknya generasi saat ini apalagi yang hobi olahraga arum jeram sangat banyak tertarik untuk masuk dalam objek wisata tersebut, tidak hanya arum jeram, wisata Sanghyang Kenit ada tempat yang lebih menarik yaitu berupa GOA yang ada di dalam objek wisata tersebut, serta tempat makan yang cukup banyak dari kawasan yang berada di dalam objek wisata tersebut, maka dari itu penulis tertarik mengangkat topik tentang wisata Sanghyang Kenit. Kondisi saat ini sudah dibangun beberapa fasilitas penunjang. Hal tersebut dikarenakan melihat tingginya animo masyarakat yang ingin berkunjung ke sana. Kunjungan wisata Sanghyang Kenit Bandung Barat sangat direkomendasikan. Karena wisata tersebut bukan hanya sekedar tentang uji adrenalin, atau *hunting* foto yang *instagramable*. Disisi lain, Sanghyang Kenit menyajikan sisi edukatif berupa jejak sejarah dari citarumpurba.

Lokasi Sanghyang Kenit terletak satu kawasan dengan sanghyang tikoro (GOA). berada di Kampung Cisameng, desa Rajamandala Kulon, kecamatan Cipatat, kabupaten Bandung Barat, Provinsi Jawa Barat. Jarak tempuh dari gerbang tol Padalarang ke wisata Sanghyang Kenit Bandung Barat sekitar 25 Kilometer. Jika kondisi jalanan lancar, maka waktu tempuhnya kurang dari 1 jam dengan menggunakan mobil atau motor.

Selama terjadinya masa pandemi *covid* 19 pada 2 (dua) tahun terakhir, masyarakat Indonesia terkhususnya di Provinsi Jawa Barat banyak yang

dirumahkan. Karena dirumahkan banyak dari masyarakat tersebut yang merasa jenuh. Karena itu berwisata menjadi jawaban untuk menghilangkan kejenuhan. dengan demikian dan kelebihan yang dimiliki tempat wisata Sanghyang Kenit, yang jarang ditemui pada tempat wisata empat wisata lainnya. Seharusnya tempat wisata ini bisa menarik lebih banyak pengunjung untuk berkunjung. Dari hasil wawancara yang dilakukan dengan salah satu pegawai pihak pengelola tempat wisata Sanghyang Kenit mengatakan kalau promosi yang dilakukan sangat terbatas seperti kurangnya *brand awareness* target *audiens*.

Dari hasil wawancara dengan pengurus wisata Sanghyang Kenit yaitu Bapak Dodo Lianto. Tempat wisata Sanghyang Kenit sering di kunjungi dari wisatawan luar pulau jawa untuk melakukan berbagai acara, terutama *prewed*. Dan tiket masuk wisatawan yang ingin berkunjung di wisata Sanghyang Kenit itu sendiri relatif murah. Di bandrol dengan harga Rp.8000. Pengunjung sudah menikmati hasil yang indah untuk menikmati keindahan alam Sanghyang Kenit dan mereka mengetahui tempat wisata Sanghyang Kenit ini melalui akun *instagram* @sang_hyang_kenit. Dari target *audience* wisata Sanghyang Kenit ini di semua kalangan usia yang hobi *traveling* menikmati keindahan alam aliran sungai, serta goa prasejarah yang ada di dalam wisata Sanghyang Kenit itu sendiri.

Sanghyang Kenit memiliki logo dengan warna *background* kuning, dengan tipografi bertuliskan pokdarwis GOA Sanghyang Kenit, pada logo tersebut sangatlah menjelaskan bahwa destinasi wisata Sanghyang Kenit ini menyajikan GOA untuk dikunjungi. Akun *instagram* sendiri masih belum menggunakan logo dari Sanghyang Kenit, postingan yang terdapat juga belum cukup menarik para target *audience*.

Dengan keunikan objek wisata Sanghyang Kenit, komunikasi secara visual belum terbentuknya ruang lingkup perancangan promosi yang di dapatkan. Seperti media yang di sampaikan melalui akun *instagram* @sang_hyang_kenit itu sendiri secara penyampaian komunikasi desain *feed instagram* secara keseluruhan kurang adanya penyampaian yang menarik para target *audience* itu sendiri.

Berdasarkan fenomena diatas penulis menganggap bahwa tempat wisata Sanghyang Kenit layak untuk dijadikan objek penelitian, dan penulis berencana menawarkan solusi untuk membuat strategi promosi yang bisa diangkat *brand*

awareness target audience.

1.2. Permasalahan

1.2.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan diatas, maka identifikasi masalahnya sebagai berikut:

1. Belum terbentuknya media promosi apa sejarah yang di dalam wisata sanghyang kenit itu sendiri ke masyarakat umum.
2. Keunikan yang ada di dalam objek wisata Sanghyang Kenit belum banyak diketahui oleh masyarakat sekitar.

1.2.2. Rumusan Masalah

Sesuai dengan identifikasi masalah diatas, maka rumusan masalahnya sebagai berikut:

1. Bagaimana perancangan strategi promosi wisata Sanghyang Kenit?
2. Bagaimana merancang visualisasi dan pemilihan media untuk promosi wisata Sanghyang Kenit?

1.3. Ruang Lingkup

Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah wisata Sanghyang Kenit yang berada di Cisameng Cipanas, Rajamandala Kulon, Kecamatan Cipatat, Kabupaten Bandung Barat, Jawa Barat. Target *audiens* dari perancangan ini adalah masyarakat Kabupaten Bandung Barat dan sekitarnya seperti Kota Bandung, penelitian ini dilakukan selama masa Seminar *Advertising* yaitu mulai 16 Oktober 2022 sampai dengan 25 Oktober 2022.

1.4. Tujuan Perancangan

Tujuan perancangan yang akan penulis capai dengan tugas akhir ini sebagai berikut:

1. Merancang strategi promosi tempat wisata Sanghyang Kenit yang tepat sehingga bisa meningkatkan *brand awareness*.

2. Menciptakan berbagai media visual tempat wisata Sanghyang Kenit yang tepat untuk meningkatkan *brand awareness*.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian yang peneliti harapkan adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah pengembangan penelitian sesuai dengan teori dan pendekatan relevan yang digunakan peneliti.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah dapat menjadi pengetahuan baru untuk peneliti, dan dapat dijadikan bahan literatur yang memberikan wawasan dan referensi untuk penelitian sejenis di kemudian hari, dan dapat menjadi saran untuk wisata Sanghyang Kenit.

1.6. Metodologi Pengumpulan Data dan Analisis

Penulis akan menggunakan metode kualitatif, menurut Muri Yusuf (2014:329) metode kualitatif adalah strategi yang menggunakan pertanyaan untuk mencari makna, pengertian, konsep, karakteristik, simbol, gejala, serta deskripsi mengenai suatu fenomena. Secara sederhananya metode kualitatif memiliki tujuan untuk menemukan sebuah jawaban dari fenomena atau pertanyaan melalui pengaplikasian prosedur ilmiah yang dilakukan secara sistematis dengan cara menggunakan pendekatan kualitatif.

1.6.1. Pengumpulan Data

Untuk metode pengumpulan yang digunakan penulis ada empat yaitu:

- A. Metode Observasi

Proses pengumpulan data dan informasi dengan cara mengamati secara cermat dengan melibatkan semua indera. Observasi akan dilakukan dengan bantuan media seperti kamera. Menurut teori observasi mengamati serta mencatat unsur yang ada pada objek imajinasi atau gambar. Gambar

akan terlihat secara teliti, dan selanjutnya akan memberikan sensasi menuju otak dengan tujuan untuk diolah menjadi persepsi kemudian dirangkai menjadi sebuah informasi (Didit Widiatmoko Soewardikoen, 2021: 49).

B. Metode Wawancara

Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menanyakan hal-hal yang dibutuhkan secara terstruktur, dengan mengajukan pertanyaan kepada narasumber yakni pengelola wisata Sanghyang Kenit. Menurut teori wawancara adalah proses interaksi yang dilakukan oleh pewawancara (*interviewer*) dengan sumber informasi atau orang yang diwawancarai (*interviewee*) yang dilakukan melalui komunikasi langsung (Muri Yusuf, 2014:372).

C. Kuisisioner

Metode pengumpulan data menggunakan kuisisioner dengan memberikan pertanyaan telah disusun secara teratur kepada responden secara langsung ataupun tidak langsung. Penulis akan menyebarkan kuisisioner ke responden yang berdomisili di Kabupaten Bandung Barat dan kota-kota sekitarnya, dengan target responden minimal 100 orang, pertanyaan yang ditanyakan seputar wisata Sanghyang Kenit. Secara teori kuisisioner adalah memberikan rangkaian pertanyaan yang berhubungan dengan topik tertentu dan disebarkan kepada kelompok individu dengan tujuan untuk mendapatkan data (Muri Yusuf, 2014: 199).

D. Studi Pustaka

Metode pengumpulan data yang menggunakan berbagai macam teori yang dikutip dari berbagai sumber seperti buku, jurnal, literatur, serta laporan yang mencangkup dengan permasalahan yang dituju. Studi Pustaka merupakan kajian teoritis dan referensi lainnya yang berkaitan dengan nilai, budaya, dan juga norma yang berlaku pada situasi sosial yang sedang diteliti (Sugiono,2013: 291). Dengan studi Pustaka penulis akan menggunakan teori desain komunikasi visual, pariwisata, pemasaran, dan periklanan.

1.6.2. Metode Analisis

Penulis menggunakan 3 metode analisis yaitu:

A. AISAS

AISAS merupakan singkatan dari *attention* (perhatian), *interest* (ketertarikan), *search* (cari/pencarian), *action* (aksi), dan *share* (berbagi). AISAS merupakan model komunikasi pemasaran yang didapatkan dari berkembangnya teknologi. AISAS dirancang agar dapat lebih dekat dengan target audiens dengan memperhatikan perubahan tingkah laku mereka (Sugiyama dan Andree, 2011: 51, 79).

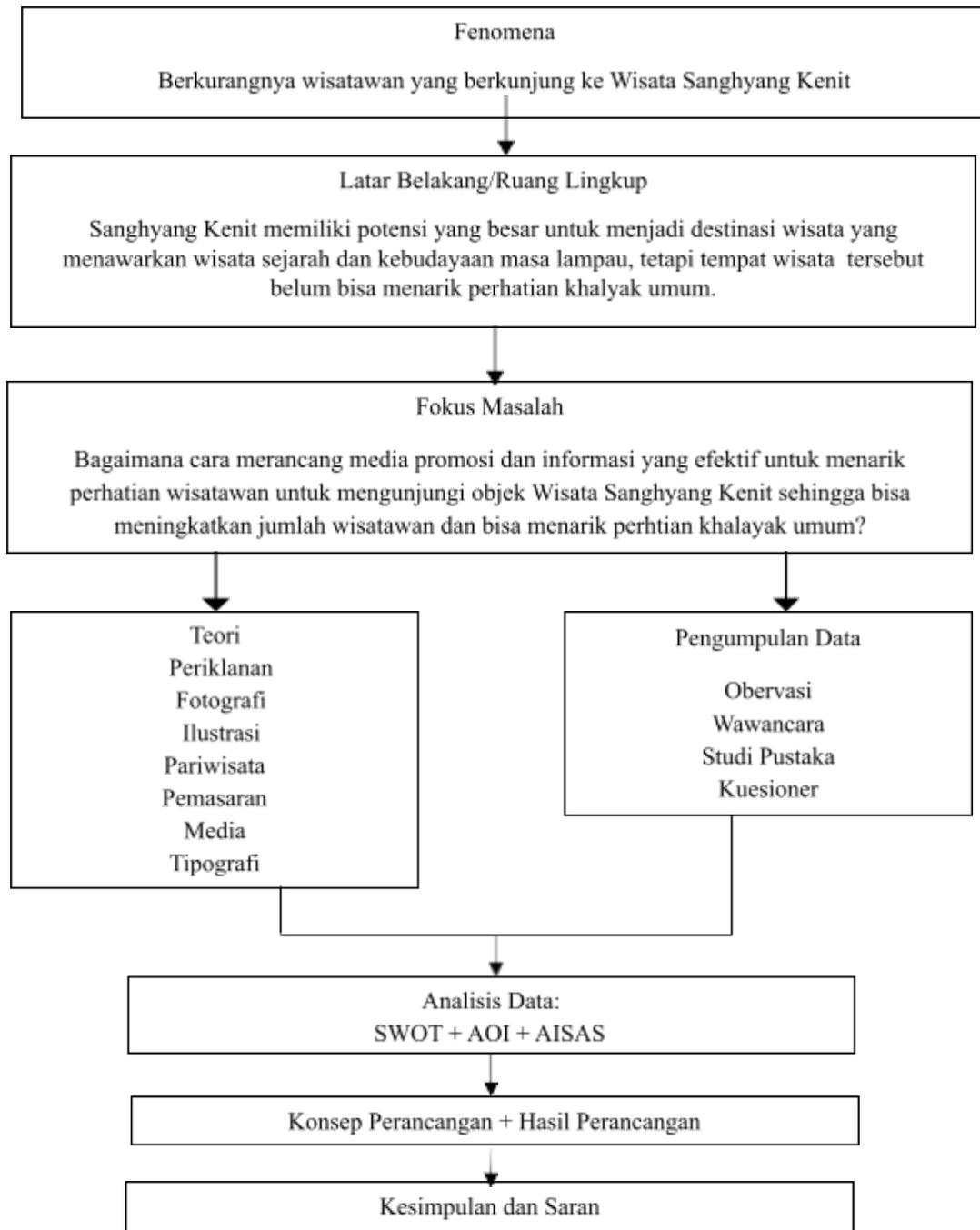
B. AOI

Metode AOI digunakan untuk melakukan pendekatan terhadap target *audiens*, dengan cara mengetahui tentang karakteristik gaya hidup mereka. AOI merupakan singkatan dari *activities* (aktivitas), *opinions* (opini), dan *interest* (ketertarikan) (Moriarty, dkk., 2011: 179).

C. SWOT

Analisis SWOT biasanya digunakan untuk menilai dan menganalisis suatu perusahaan dengan memerhatikan faktor internal yang terdiri dari *strength* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), serta faktor eksternal atau faktor dari luar yaitu *opportunity* (peluang) dan *threat* (ancaman). Analisis SWOT dilakukan dengan cara membuat matriks antara faktor eksternal pada sisi bagian vertikal dan faktor internal pada sisi bagian *horizontal*, dan selanjutnya akan dipilih satu kotak untuk menentukan rancangan strategi apa yang akan digunakan (Soewardikoen, 2021: 114).

1.7. Kerangka Perancangan



Tabel 1.1 Kerangka Perancangan
(Sumber: Dokumen Pribadi, 2022)

1.8. Pembabakan

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, ruang lingkup, tujuan perancangan, pengumpulan data, kerangka perancangan, dan pembabakan.

BAB II DASAR PEMIKIRAN

Berisikan beberapa dasar teori yang dikutip secara relevan sebagai pijakan agar dapat menganalisis/menguraikan permasalahan dalam perancangan. Teori-teori yang akan digunakan adalah teori desain komunikasi visual, pariwisata, pemasaran, dan periklanan.

BAB III DATA DAN ANALISIS MASALAH

Menguraikan hasil pengumpulan data secara sistematis dan dapat diuraikan, seperti hasil observasi, kuesioner, daftar pustaka, serta wawancara dan menganalisis berdasarkan gagasan terhadap hasil *survey* sehingga menghasilkan rangkuman- rangkuman.

BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN

Menjelaskan tentang ide pokok dan konsep pesan, konsep kreatif, konsep media, konsep visual, dan konsep bisnis yang akan diterapkan dan digunakan dalam merancang. Hasil perancangan yang dimulai sketsa hingga penerapan visual pada media.

BAB V PENUTUP

Menyimpulkan akhir mengenai hasil dari rangkuman serta saran yang berhubungan dengan ide atau solusi terhadap permasalahan.