

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Menurut Kemlu, Indonesia merupakan negara kepulauan dengan 17.508 pulau, 360 suku bangsa yang membuat Indonesia kaya akan keberagaman budaya, tradisi, dan memiliki pemandangan yang indah serta aneka kuliner. Hal tersebut membuat setiap daerah memiliki daya tarik wisata tersendiri guna menarik wisatawan untuk datang berkunjung dan menjadi sebuah potensi yang dapat dikembangkan oleh masyarakat dan Negara. Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan dinyatakan bahwa daya tarik ada segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sarana atau tujuan wisatawan. Oleh karena itu, daya tarik wisata merupakan penggerak utama wisatawan agar termotivasi untuk berkunjung ke suatu tempat dengan tujuan untuk pariwisata.

Pariwisata merupakan salah satu sektor penting dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Pariwisata adalah kegiatan yang disebabkan oleh perjalanan dan persinggahan manusia di luar tempat tinggalnya dengan tujuan untuk singgah serta tidak berkaitan dengan pekerjaan-pekerjaan yang menghasilkan upah. (Soebagio,2012). Dapat diartikan juga bahwa pariwisata adalah kegiatan untuk mengisi waktu luang, bersenang-senang, bersantai, studi, kegiatan Agama, atau kegiatan lain yang dapat memberi keuntungan bagi pelaku dari segi fisik maupun psikis (Isdarmanto, 2016:4). Adapun unsur pengelolaan yang menentukan perkembangan pariwisata diantaranya daya tarik wisata (*Attractions*), fasilitas dan jasa pelayanan wisata (*Amenities*), serta kemudahan untuk mencapai destinasi wisata (*Accesibility*) (Isdarmanto, 2016:18).

Berdekatan dengan Bandung, Kabupaten Sumedang memiliki karakter daerah yang unik mengingat sebagian besar merupakan pegunungan dan sebagian lainnya dataran rendah menjadikannya unggul di

sektor pertanian, pariwisata, dan budaya (Djuwendah, dkk., 2018:3). Wisata di Sumedang pun bervariasi mulai dari wisata alam, wisata edukasi, wisata budaya, hingga wisata kuliner. Disparbudpora Kabupaten Sumedang pun berupaya untuk terus meningkatkan pengelolaan daya tarik wisata dengan mengadakan penyuluhan bagi pengelola wisata dan pelaku usaha pariwisata. Ditambah dengan dibukanya Tol Cisumdawu pada 15 yang menghubungkan Bandung-Sumedang-Cirebon ini akan mempermudah wisatawan dari luar daerah untuk menjangkau wisata-wisata yang ada di Sumedang.

Di antara seluruh sektor pariwisata yang ada di Kabupaten Sumedang, sektor wisata alam di Jatigede lebih unggul dari pada lainnya. Hal tersebut disampaikan oleh Bupati di PPS, Sumedangkab. Sementara itu fenomena yang terjadi di masyarakat, wisata kuliner menjadi produk pariwisata yang digandrungi oleh wisatawan domestik maupun mancanegara. Wisata kuliner sejatinya merupakan suatu kegiatan berwisata yang berhubungan dengan makanan dan minuman dalam rangka menambah pengetahuan dan pengalaman berwisata, mempererat hubungan sosial, dan mengekspresikan gaya hidup (Kemenparekraf, 2011). Pada Report Foods Tourism 2012, UNWTO, Wisata kuliner itu sendiri dapat mencakup kunjungan ke produsen makanan primer dan sekunder, festival dan pameran, petani dan pasar, acara memasak dan demonstrasi, mencicipi produk makanan berkualitas, dan kegiatan pariwisata lainnya yang berhubungan dengan makanan.

Sumedang memiliki kuliner khas yang bermacam-macam. Faktor yang mempengaruhi hal tersebut utamanya adalah garis besar mata pencaharian masyarakat Sumedang itu bertani. Pertanian di Sumedang di bagi menjadi dua, yaitu sawah dengan hasil padi, kayu, ubi jalar, jagung, kacang kedelai, dan sayur mayur, serta kebun yang menghasilkan kopi, cengkih, kelapa, dan aren (A. M. Luthfi Khair & Fathy R., 2021:19). Faktor lainnya adalah hasil asimilasi dengan kebudayaan Tiongkok seperti tahu, siomay, dan tauco. Hal tersebut menjadi potensi besar untuk mengembangkan daya tarik dari destinasi wisata kuliner di Kabupaten

Sumedang. Namun hingga saat ini belum ada pengelolaan khusus untuk pengembangan destinasi wisata kuliner yang ada di Kabupaten Sumedang oleh Pemerintah, seperti tidak adanya upaya guna mempromosikannya ke khalayak ramai. Seperti yang dapat dilihat di *website* Pemerintah Kabupaten Sumedang, sumedangkab.go.id, hanya terdapat informasi mengenai letak beberapa restoran yang ada di Sumedang tanpa menyorot kuliner khas yang dari daerah tersebut.

1.2. Permasalahan

1.2.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, adapun identifikasi masalah yang dapat disampaikan, sebagai berikut:

1. Tidak adanya perancangan strategi kreatif untuk mempromosikan wisata kuliner di Kabupaten Sumedang.
2. Tidak adanya strategi media dan visual yang tepat untuk menarik target audiens dalam mempromosikan wisata kuliner di Kabupaten Sumedang.

1.2.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimanakah perancangan strategi kreatif yang tepat untuk mempromosikan wisata kuliner Kabupaten Sumedang?
2. Bagaimanakah strategi media dan visual yang tepat untuk menarik target audiens dalam mempromosikan wisata kuliner di Kabupaten Sumedang?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi dan rumusan masalah, adapun tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Terancangnya strategi kreatif yang tepat untuk mempromosikan wisata kuliner di Kabupaten Sumedang.
2. Menemukan strategi media dan visual yang tepat untuk menarik target audiens dalam mempromosikan wisata kuliner di Kabupaten Sumedang.

1.4. Ruang Lingkup

Ruang lingkup pada perancangan ini dibatasi dalam hal yang dapat dikerjakan sesuai bidang studi Desain Komunikasi Visual, khususnya *Advertising*. Perancangan ini berupa strategi promosi dan strategi media visual untuk bimbingan belajar cakup yang penulis uraikan dalam bentuk 5W+1H:

1. Apa

Perancangan *branding* dan strategi promosi wisata kuliner di Kabupaten Sumedang.

2. Siapa

Target audiens primer dari promosi wisata kuliner ini yaitu laki-laki dan perempuan dengan usia primer 20-28 tahun, sekunder 30-50 tahun (dewasa atau yang sudah berkeluarga) sudah berkeluarga dengan Dasar Psikografis : menyukai kegiatan pariwisata atau liburan.

3. Kapan

Penelitian dimulai dari bulan April hingga Maret 2023 yang nantinya akan disusul dengan perancangan *branding* dan strategi promosi pada bulan April 2023.

4. Dimana

Penelitian dan analisis dilaksanakan secara *online* maupun *offline* sesuai dengan kondisi saat ini. Menggunakan beberapa metode penelitian serta memanfaatkan *platform meeting online* seperti *Google Meet* atau *Zoom* sebagai media komunikasi dua arah dengan narasumber ataupun wawancara secara tatap muka langsung.

5. Kenapa

Membangun *brand awareness* terhadap wisata kuliner di Kabupaten Sumedang agar dikenal oleh wisatawan.

6. Bagaimana

Melalui perancangan *branding* dan strategi promosi yang kreatif, inovatif, dan dapat menarik target audiens sehingga dengan mudah menarik wisatawan.

1.5. Manfaat Perancangan

Dari hasil perancangan ini diharapkan adanya manfaat yang didapatkan, diantaranya:

1. Manfaat bagi Mahasiswa

Meningkatkan cara berfikir sebagai Mahasiswa yang lebih kritis dan kreatif dalam memecahkan suatu permasalahan nyata dengan menerapkan ilmu DKV khususnya periklanan yang telah di dapat dalam studi.

2. Manfaat bagi Pelaku Usaha

Membantu pelaku usaha untuk meningkatkan kembali penjualannya melalui perancangan branding dan strategi promosi yang dibuat.

3. Manfaat bagi Masyarakat

Masyarakat memiliki tujuan baru untuk berwisata di Kabupaten Sumedang.

1.6. Metode Pengambilan Data

Penelitian akan menggunakan metode kualitatif dan data yang diambil merupakan data eksternal dengan menggunakan data *cross section* (metode kuesioner), metode wawancara, dan studi pustaka. Berikut penjelasannya:

1.6.1. Metode Kuesioner

Secara umum metode ini merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi serangkaian pertanyaan-pertanyaan yang ditujukan kepada responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini, metode kuesioner digunakan secara daring (*online*) untuk mengetahui berbagai opini serta perspektif target konsumen.

1.6.2. Metode Wawancara

Pengumpulan informasi dan data melalui metode wawancara dilakukan dengan adanya sesi tanya-jawab melalui *online* ataupun *offline* baik secara langsung dalam bentuk *conference meet* maupun tidak langsung melalui aplikasi pesan.

1.6.3. Studi Pustaka

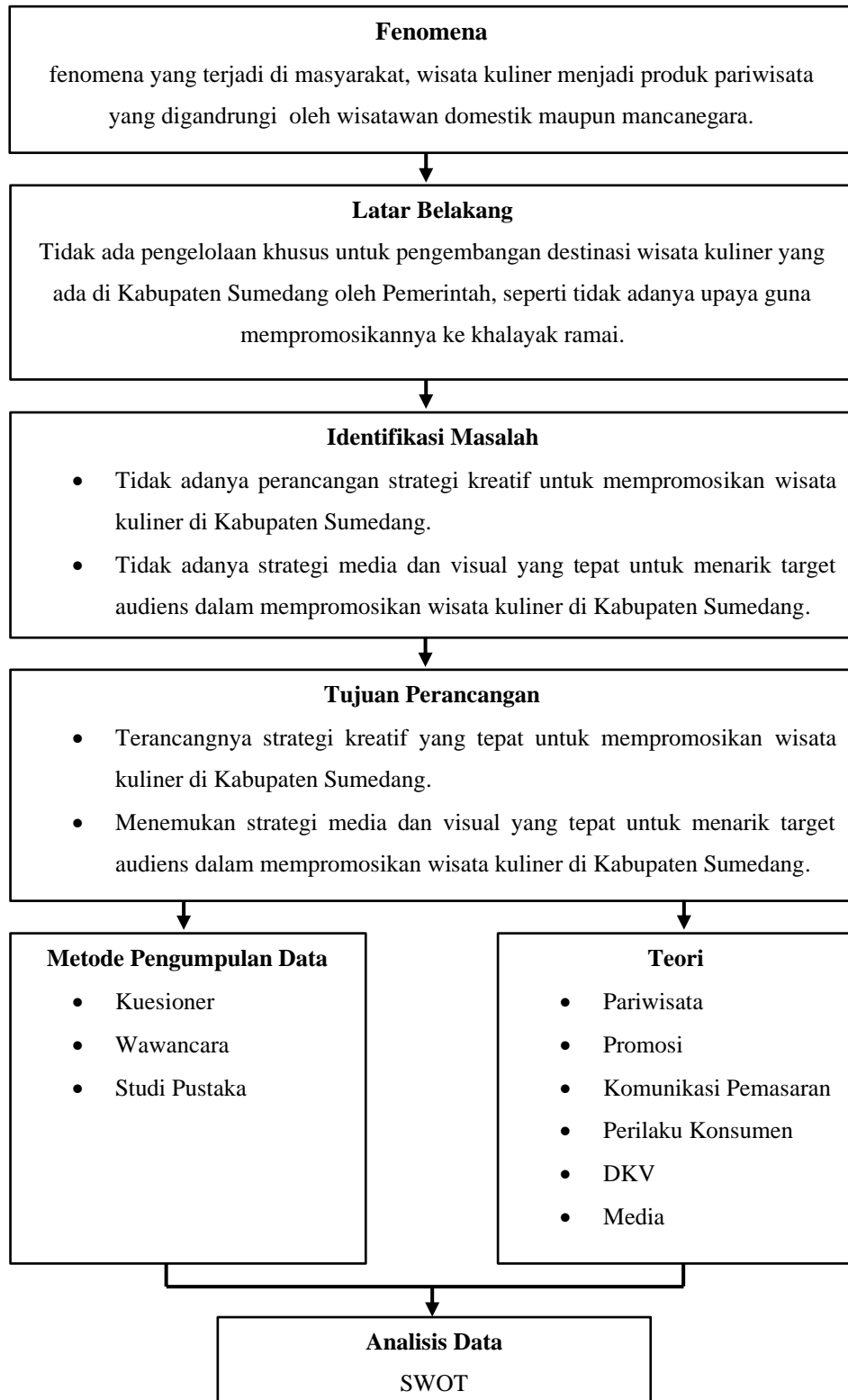
Mengumpulkan informasi dan data terbaru terkait strategi perancangan promosi pemasaran yang kreatif, menarik perhatian target audiens dan *insightful*.

1.7. Metode Analisis

Perancangan ini menggunakan 3 Metode Analisis yaitu Matriks, SWOT, dan AISAS. Menurut Soewardikoen (Soewardikoen, 2019, hal. 104), matriks ialah membandingkan dengan cara menjajarkan. Objek visual apabila dijajarkan dan dinilai menggunakan satu tolak ukur yang sama maka akan terlihat perbedaannya, sehingga dapat memunculkan gradasi.

SWOT menurut Soewardikoen yaitu singkatan dari *Strength*, *Weakness*, *Opportunity* dan *Threat* sebagai indikator petunjuk, pembeda, dan hasil yang dianalisis dari aspek kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. AISAS menurut Moriarty (2009:373) adalah untuk menentukan tujuan target capaian dalam suatu perencanaan aktivitas promosi, dan juga dalam memahami informasi yang dikumpulkan dan telah tervalidasi masalah utamanya, AISAS merupakan model penelitian yang cocok bagi perilaku konsumen di era digital.

1.8. Kerangka Penelitian



Tabel 1.1 Kerangka Teori

1.9. Pembabakan

BAB I PENDAHULUAN

Bab satu merupakan bagian pendahuluan yang berisi latar belakang, rumusan masalah, ruang lingkup, tujuan dan manfaat penelitian, metode penelitian, metode analisis, serta kerangka penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab dua ini berisi tentang landasan teori dari para ahli yang digunakan untuk menjadi acuan utama dalam landasan berpikir untuk menganalisis data dan juga sebagai pendukung teori dalam perancangan. Adapun untuk teori-teori yang akan digunakan dalam perancangan ini antara lain adalah Teori Desain Komunikasi Visual, Teori Pemasaran, Teori *Advertising*, Teori Media, dan Teori Desain dan Visual.

BAB III DATA DAN ANALISIS

Bab tiga ini berisi penguraian serta pengumpulan berbagai data hasil survei lapangan seperti profil perusahaan, identifikasi produknya, data kompetitor, hasil wawancara, observasi, juga kuesioner yang relevan dan disusun secara terstruktur. Kemudian data tersebut dianalisis menggunakan matriks tabel, USP, FAB, SWOT dan AISAS untuk mendukung proses perancangan.

BAB IV KONSEP PERANCANGAN DAN HASIL AKHIR

Bab empat berisi konsep perancangan yang akan digunakan dalam promosi. Kemudian hasil akhir dari perancangan promosi tersebut.

BAB V KESIMPULAN

Pada bab ini berisi kesimpulan yang telah didapatkan dari hasil data dan analisis data dan hasil dari penelitian, strategi promosi apa yang tepat untuk mengatasi fenomena yang terjadi di BAB I.