

BAB I

PENDAHULUN

1.1 Latar Belakang

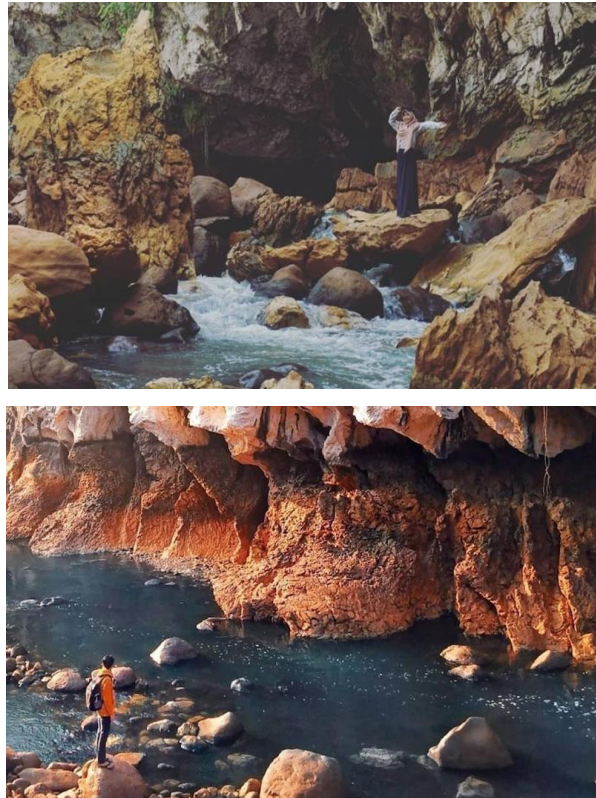
Salah satu kota yang memiliki wisata alamnya di Indonesia yaitu Bandung, merupakan sektor pariwisata alam yang dapat di kembangkan, salah satunya adalah destinasi wisata Sanghyang Kenit. Desa ini memiliki sejumlah keindahan alam yang belum banyak diketahui oleh masyarakat luas, belum terlalu banyak yang datang berkunjung untuk mengeksplor dalam Sanghyang Kenit, padahal potensi wisata yang disimpannya sangatlah luar biasa menjadi peluang sebagai daya tarik bagi komunitas alam atau pecinta alam yang ingin melakukan kegiatan berupa event event lainnya dengan pemanfaatan area kontur tanah di wisata alam Sanghyang Kenit. Sanghyang Kenit adalah sungai yang dikelilingi oleh bebatuan gamping yang besar sehingga membentuk keindahan dan keunikan tersendiri. Di tempat ini dipenuhi dengan berbagai macam bebatuan dan membentuk kolam air yang mengalir.

Ada pesona indah yang terdapat di balik pembangunan pembangkit listrik tenaga air (PLTA) Rajamandala di Cisameng, Rajamandala Kulon, Cipatat, Kabupaten Bandung Barat. Pada bendungan aliran sungai Citarum Purba ke PLTA Rajamandala, membuat air yang melewati Sanghyang Kenit menjadi dangkal. Arus sungai yang deras mulai menjinak, dan menyisakan aliran arus sungai yang tenang di antara bebatuan purba. Saat air sedang surut, biasanya digunakan oleh wisatawan untuk berenang atau sekedar bermain air. Saat air sedang deras, sungai ini biasanya digunakan untuk wisata minat khusus: arung jeram. Selain itu, di tempat wisata ini ada goa yang di dalamnya terdapat batuan stalaktit dan stalakmit yang masih utuh dan aktif.

Asal usul tentang nama Sanghyang Kenit, ada dua mitos terkuat yang berkembang di masyarakat mengenai penamaan lokasi ini. Sanghyang berasal dari kata Sang dan Hyang memiliki arti sesuatu yang dianggap agung dan luhur. Sedangkan Kenit/Kedit memiliki arti melingkar. Karena jika diperhatikan dengan baik, bentuk dari Goa yang terdapat dalam Sanghyang Kenit yaitu berbentuk

melingkar/bulat. Begitupun dengan aliran Sungai Citarum Purba ketika keadaan normal, arusnya memiliki bentuk melingkar dan berputar. dari dua kata tersebut menciptakan juga sebuah mitos bahwa Sanghyang Kenit adalah lokasi peninggalan para dewa, atau sosok yang disakralkan. Terdapat satu mitos lainnya yang berkembang yaitu tentang adanya seseorang keturunan wali bernama Eyang Wastu Lingga, yang menyembelih hewan kendit sebagai tumbal. Hewan kendit sendiri yaitu seekor kambing berwarna putih yang memiliki 'sabuk pinggang' berwarna hitam di badannya atau sebaliknya, untuk dijadikan hewan persembahan di lokasi ini.

Sanghyang Kenit mempunyai beberapa aktivitas yang ditawarkan oleh pengelola, seperti kegiatan arung jeram, susur goa, atau berjalan santai menyusuri setiap sudut Sanghyang Kenit dengan menapaki bebatuan sepanjang sungai. Untuk kegiatan susur goa minimal harus 5 orang jalan, kegiatan susur goa ini memakan waktu kurang lebih 1,5-2 jam dengan titik terakhir keluar di Sanghyang Tikoro. Biaya yang dikeluarkan cukup murah yaitu 150.000/orang (Oktober, 2022) dengan fasilitas cukup lengkap. Sedangkan untuk arung jeram tidak bisa dilakukan setiap saat harus menunggu dan melihat kondisi air pada sungai pasang atau tidak. Menurut Pak Dodo salah satu pengelola dari Sanghyang Kenit, aliran sungai ini bisa digunakan untuk berenang dengan batas pencemaran yang ada masih batas wajar dan aman. Hal tersebut terlihat dengan adanya tempat penyewaan pelampung dan ban yang dibandrol dengan harga 5.000/jam. Terdapat beberapa hammock yang terpasang di antara selah-selah tebing, sengaja disediakan dan dipasang oleh para pengelola untuk para traveler yang berkunjung, terdapat pula beberapa spot menarik di sekitar Sanghyang Kenit yang tidak boleh dilewatkan untuk diabadikan di dalam kamera.



Gambar 1. 1 Potret sanghyang Kenit
(Sumber: Nyero.ID, Diakses pada 2023)

Lokasi Sanghyang Kenit terletak satu kawasan dengan Sanghyang Tikoro (goa) dan Sanghyang Heleut. Alamat Sanghyang Kenit 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. Jalan petunjuk menuju Sanghyang Kenit sangat jelas, begitu pula dengan petunjuk arah dari Google Maps yang cukup akurat. Jalanan menuju lokasi sudah teraspal semua. Bagi pengunjung yang membawa motor bisa masuk hingga ke parkir utama, jaraknya sangat dekat dari goa. Jika yang menggunakan mobil, harus memarkirkannya agak jauh dari titik lokasi dan harus jalan sekitar 15 menit. Fasilitas yang disediakan di Sanghyang Kenit juga masi dalam kondisi terbatas. Dari mulai area parkir, tempat penjualan tiket, hingga kondisi kamar mandi masi dalam keadaan sederhana, tetapi tidak usah khawatir karena tersedia banyak

warung makan dengan beberapa macam hidangan makanan yang dapat anda nikmati sambil menyaksikan keindahan pesona sanghyang kenit.

Pada saat ini Sanghyang Kenit mengalami penurunan jumlah pengunjung. Ini dikarenakan kurangnya awareness masyarakat terhadap wisata ini, sanghyang kenit sendiri belum cukup menarik para audience, pada media sosial sanghyang kenit masih belum menarik dari segi warna, layouting, pemilihan font, serta kurangnya pesan komunikasi dengan aktifitas pemasaran yang menawarkan penawaran seperti diskon, giveaway, dan event event acara menghibur. Hal ini juga disebabkan oleh banyaknya wisata alam yang lebih terkenal dan lebih dahulu dikenal oleh masyarakat membuat sanghyang kenit kalah saing.

Menurut anda, tempat wisata alam apa saja yang cukup terkenal di Bandung?
92 responses

Kawah putih
Tangkuban perahu
Lembang
floating market
tangkuban perahu
Ranca Upas
Ciwiday
Tangkuban Perahu
Tangkuban perahu dan Masi banyak lainnya

Gambar 1. 2 Hasil responden kuesioner
(Sumber: Pribadi tahun 2023)

Hal ini dapat dilihat dari kuesioner yang telah disebar dan mendapatkan 92 responden, yang dimana para responden kebanyakan menjawab “Tangkuban Perahu” sebagai wisata terkenal yang ada di Bandung.

Dari semua permasalahan yang telah dijabarkan, dapat ditarik kesimpulan jika wisata Sanghyang Kenit belum banyak diketahui dan menarik para wisatawan, sosial media yang dimiliki pun belum tertata rapih sehingga minim menarik perhatian target audience. Sehingga untuk mengatasi permasalahan ini

dibutuhkan perancangan strategi awareness wisata Sanghyang Kenit agar lebih dikenal dibenak masyarakat dan menarik para target audience untuk mencoba dan mengunjungi wisata Sanghyang Kenit ini, yang akan berdampak pada peningkatan pengunjung pada wisata Sanghyang Kenit.

1.2 Permasalahn

1.2.1 Identifikasi Masalah

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

1. Wisata Sanghyang Kenit kurang dikenal masyarakat dan kurang menarik perhatian masyarakat.
2. Keunikan dan kelebihan yang dimiliki oleh tempat wisata Sanghyang Kenit belum banyak diketahui oleh masyarakat.

1.2.2 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana merancang strategi branding tempat wisata Sanghyang Kenit yang bisa meningkatkan brand awareness dari target audience?
2. Bagaimana cara merancang media dan visual dari keunikan yang dimiliki oleh Sanghyang Kenit untuk menarik perhatian para target audience?

1.3 Ruang lingkup

Ruang lingkup dalam penelitian ini memfokuskan pada perancangan branding pada tempat wisata Sanghyang Kenit yang dilaksanakan di Rajamandala Kulon kec. Cipatat, Kabupaten Bandung Barat, Jawa Barat. Dengan tujuan untuk meningkatkan brand awareness dan menarik para perhatian wisatawan serta masyarakat sekitar maupun luar. Perancangan ini ditujukan kepada wisatawan mulai remaja hingga dewasa umur 20-25 tahun yang suka traveling dan menikmati keindahan alam. Penelitian ini dikerjakan mulai tanggal 16 Oktober 2022 hingga selesai, dengan menggunakan teori-teori yang disesuaikan dengan kebutuhan perancangan strategi *branding*.

1.4 Tujuan Perancangan

Tujuan perancangan dari tugas akhir ini antara lain sebagai berikut:

1. Terancangnya strategi branding yang tepat dan terstruktur kepada sanghyang kenit agar dapat meningkatkan awareness kepada target audience.
2. Terancangnya media visual yang tepat sehingga membuat para target aware dan interst kepada destinasi sanghyang kenit.

1.5 Manfaat Perancangan

Dari perancangan ini adapun beberapa manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Bagi pembaca:
Agar mengetahui apa saja yang ditawarkan oleh destinasi wisata sanghyang kenit, baik dari fasilitas dan branding yang telah dilakukan terhadap para audience, dan juga mengetahui perilaku para audience yang akan berwisata ke sanghyang kenit.
2. Bagi Penulis
Untuk meningkatkan pengetahuan, kemampuan dan pemahaman dalam menerapkan berbagai teori-teori dari rancangan branding yang telah di pelajari.
3. Bagi Perusahaan
Dapat membantu meningkatkan brand awareness sanghyang kenit sebagai destinasi wisata yang terus berkembang dan banyak menarik para target audience.

1.6 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode kualitatif, yang didalamnya terdapat observasi, kuesioner, wawancara, dan studi pustaka. Penelitian kualitatif adalah mendeskripsikan dan menganalisis pariwisata, sikap, fenomena, aktivitas sosial, persepsi, kepercayaan, pemikiran orang secara kelompok maupun individu, kegiatan terencana untuk menangkap praktek responden atau informan terhadap dunianya. Penelitian kualitatif juga merupakan

kegiatan untuk mengetahui segala aspek yang bersifat kata dari sebuah fenomena yang diteliti (Sutopo dan Arif, 2010).

Pada penulisan laporan ini terdapat beberapa cara pengumpulan data analisis yang digunakan, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Menurut Sugiyono (2017: 203) Observasi sebagai Teknik pengumpulan data memiliki ciri spesifik jika dibandingkan dengan teknik yang lainnya. Observasi dilakukan penulis dengan melihat langsung di lapangan bagaimana kondisi outlet dan proses penjualan yang dilakukan dengan adanya wawancara dan kuesioner kepada pemiliknya. Observasi ini dilakukan secara offline dan online dengan mengunjungi destinasi wisata sanghyang kenit yang berada di kabupaten Bandung Barat, dan juga situs media sosial Sanghyang Kenit. Untuk mendapatkan data mengenai perancangan yang akan penulis lakukan.

2. Wawancara

Menurut Sugiyono (2017: 194) Wawancara digunakan sebagai salah satu Teknik pengumpulan data jika peneliti ingin melakukan studi pendahuluan dalam menemukan permasalahan yang ingin diteliti. Pada penelitian ini wawancara dilakukan kepada pemilik dari Yummy Dimsum dengan menanyakan kendala yang sedang dialami terutama pada bagian promosi produk.

Pengumpulan data melalui wawancara dilakukan dengan mewawancarai 2 narasumber berbeda. Narasumber pertama yaitu bapak Sonson Nurusholih. S.Sn., M.Sn selaku dosen Advertising, Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif melalui Google Meet pada tanggal 11 April 2022, dengan membahas bagaimana membangun brand awareness di media sosial.

Dan wawancara kedua yaitu ibu Ligar Mutmainah. S.Ds., M.Ds yang juga dosen advertising, Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif melalui Google Meet pada tanggal 11 April 2022, dengan pembahasan bagaimana cara membuat konten kreatif dan menentukan media sosial yang

cocok untuk branding.

3. Kuesioner

Kuesioner ini dibuat berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat yaitu bagaimana merancang strategi branding Sanghyang Kenit, dan bagaimana merancang media dan visual dari keunikan yang dimiliki oleh Sanghyang kenit. Hal ini dibuat untuk mendapatkan brand awareness dari audience sehingga Sanghyang Kenit bisa bersain

dengan para kompetitor. Kuesioner dibuat melalui Google Formulir untuk mendapatkan insight dan jawaban dari para audience yang saya sebarakan melalui media sosial, dan jumlah responden yang saya dapatkan bertotal 92 responden dari usia 20-25 tahun.

Dapat diambil kesimpulan bahwa banyak responden dengan rata-rata usia pelajar maupun mahasiswa yang senang untuk pergi ke wisata alam, dari jumlah responden tersebut 48.9% masi belum mengetahui wisata alam Sanghyang Kenit, mereka lebih familiar dengan wisata alam yang lebih dulu terkenal, 50% dari 92 responden mengetahui Sanghyang Kenit melalui media sosial seperti tiktok dan instagram, dan 96.7% banyak yang tertarik untuk mengunjungi destinasi wisata alam Sanghyang Kenit.

1.7 Metode Analisis

1. Analisis AISAS

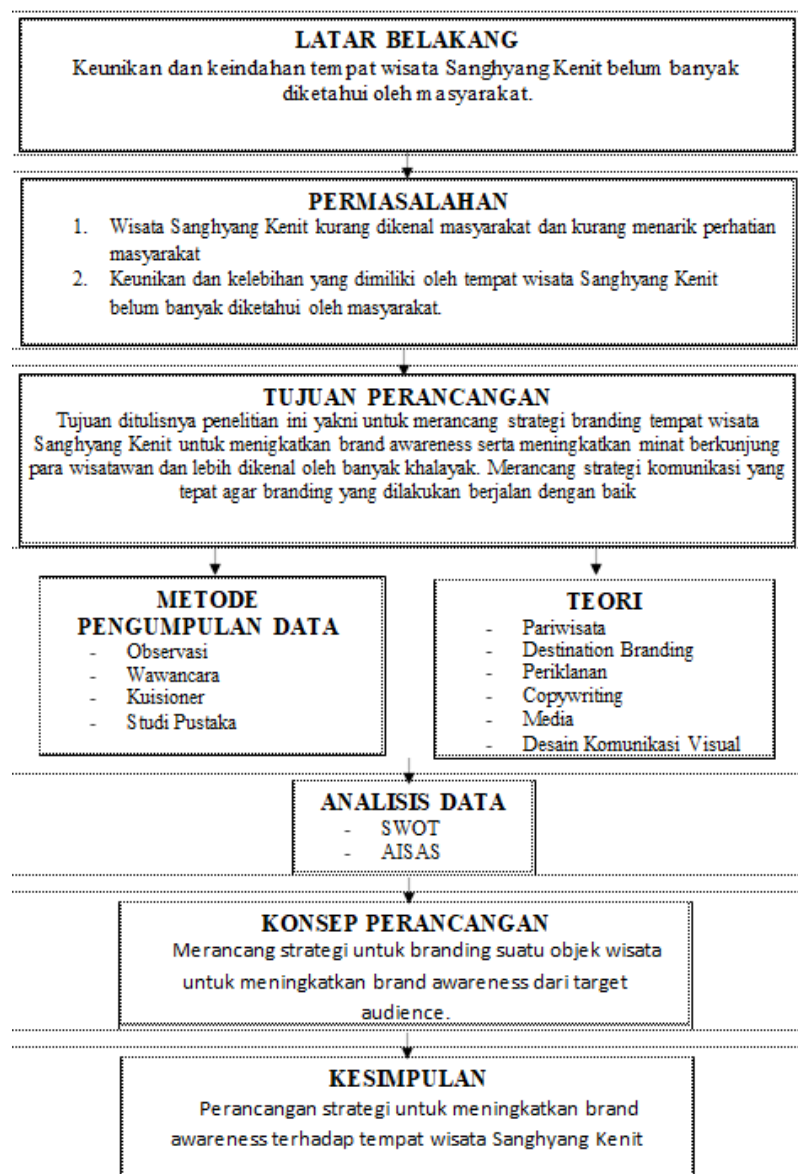
AISAS meupakan singkatan dari attention (perhatian), interest (ketertarikan), search (cari/pencarian), action (aksi), dan share (berbagi). AISAS merupakan model komunikasi pemasaran yang didapatkan dari berkembangnya teknologi. AISAS dirancang agar dapat lebih dekat dengan target audiens dengan memerhatikan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

2. Analisis 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).

1.8 Kerangka Penelitian



Gambar 1. 3 Kerangka Penelitian
(Sumber: Pribadi tahun 2022)

1.9 Pembabakan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini terdiri dari 4 bab, dimana pada setiap bab terbagi lagi jadi sub-bab yang nantinya akan diulas dengan terperinci. Berikut adalah keterangan singkat sistematika dari masing-masing bab.

1. Bab I Pendahuluan

Pada bab ini nantinya membahas mengenai gambaran umum penelitian, antara lain seperti latar belakang penulisan, rumusan masalah, ruang lingkup dilakukannya penelitian, tujuan serta manfaat penelitian, metode penulisan yang dipakai pada penelitian ini, kerangka penelitian, dan pembabakan.

2. Bab II Landasan Teori

Pada bab ini nantinya menjelaskan teori atau umum pemikiran apa yang akan digunakan sebagai acuan dalam menguraikan permasalahan yang diteliti. Memilih teori yang relevan, kerangka teori dan asumsi untuk digunakan sebagai alat analisis dan pijakan merancang. Pada bab ini ada 2 sub bab yakni teori dasar serta kerangka teori.

3. Bab III Uraian Data Hasil Survey & Analisis

Pada bab ini nantinya menjelaskan mengenai 2 hal utama yakni :

a. Data

Data yang dibahas merupakan data dari perusahaan (data tertulis serta data visual) Sanghyang Kenit, data khalayak sasaran, data perusahaan sejenis/pesaing, data hasil observasi dan data dari hasil wawancara serta kuesioner yang tersedia.

b. Analisis

Penjelasan mengenai teori hasil analisis yang tersedia serta digabung kedalam data-data itu, sampai nanti bisa membantu memecahan masalah yang timbul pada Sanghyang Kenit.

4. Bab IV Penutup

Isinya menjelaskan dalam konsep merancang media yang dipakai dalam membuat strategi promosi pada yumyum dimsum. Diawali dari menjelaskan strategi dasar contohnya ide besar, ide kecil, serta konsep visual yang setelah itu diolah pada hasil perancangan.