

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Kota metropolitan seperti Jakarta memiliki pertumbuhan yang sangat pesat terkait perkembangan industrinya. Namun, perkembangan tersebut juga mengancam kesehatan penduduk yang tinggal disana, terutama kualitas udara yang buruk dari tahun ke tahun. Pada bulan Juli-Agustus 2023, kualitas udara di Jakarta telah melewati ambang batas keamanan yang ditetapkan WHO (mongabay.com, 2023). Tanpa disadari, hal ini meningkatkan kekhawatiran masyarakat akan isu lingkungan sebesar 10 persen dibandingkan tahun sebelumnya (liputan.com, 2023). Adapun kekhawatiran tersebut turut mempengaruhi preferensi masyarakat terhadap kegiatan wisata yang dituju.

Berdasarkan riset yang dilakukan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif tahun 2021 menunjukkan bahwa masyarakat lebih banyak mencari atraksi wisata berbasis NEW-A (*nature, ecotourism, wellness* dan *adventure*). Dengan kata lain wisata yang mampu menawarkan konsep lebih dekat dengan alam. Sebuah penelitian menyatakan meditasi dengan musik suara alam mampu mengurangi tingkat stress dan kondisi alam yang tenang dapat memicu meningkatnya hormon kebahagiaan (Ayunia., et al, 2019).

Bagi masyarakat Jakarta dan sekitarnya, Kabupaten Bandung menjadi salah satu daerah yang kerap menjadi tujuan untuk berwisata alam karena jaraknya yang cukup dekat. Berkenaan dengan tren perkembangan wisata alam, juga dapat dilihat dari meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan perkemahan di Kabupaten Bandung dengan perbandingan di tahun 2019 total pengunjung 49.101 kemudian meningkat menjadi 118.199 wisatawan pada 2022 (Open Data Jabar, 2022).

Sebuah daerah di Kabupaten Bandung, Pangalengan menyajikan sejumlah destinasi wisata alam termasuk wisata perkemahan Tepian Langit Girang di Desa Warnasari. Tempat wisata yang resmi dibuka pada tahun 2019 oleh PT. Taman Langit Jaya Wisata ini menyediakan *camping ground* yang menawarkan pengalaman berkemah di tepi

danau sambil menikmati pemandangan alam dan hamparan perkebunan yang luas serta tenang, menjauh dari keramaian.

Selain *camping ground*, tepian langit girang juga menawarkan berbagai kegiatan *outdoor* lainnya seperti *trekking* dan *rafting*. Untuk mempromosikan destinasi wisata ini, pihak pengelola Tepian Langit Girang fokus pada strategi promosi *business to business* (B2B), yakni promosi yang mengandalkan layanan jasa dari bisnis lain untuk mendatangkan pengunjung (Aspara et al., 2018). Dalam konteks ini, Tepian Langit Girang bergantung pada jasa *event organizer* yang berada di sekitar Situ Cileunca. Sementara itu, promosi *business to customer* masih jarang dilakukan. Sebab demikian pula, jumlah pengunjung Tepian Langit Girang tidak mengalami peningkatan yang signifikan. Berdasarkan wawancara dengan pengelola, total keseluruhan pengunjung dari 2019-2023 berkisar 3.200 orang dan ramai di waktu tertentu saja, seperti liburan akhir tahun.

Tepian Langit Girang juga belum memiliki *brand awareness* yang kuat, hal ini dapat diketahui dari hasil kuesioner yang disebar oleh penulis kepada 106 responden sebanyak 62,3% tidak mengetahui Tepian Langit Girang. Adapun faktor lainnya dipengaruhi oleh promosi di media sosialnya yang tidak terlalu masif, serta belum terbentuk konsep visual dan penggunaan gaya komunikasi yang menunjukkan identitas Tepian Langit Girang berbeda dari tempat wisata lainnya. Selain itu, pelaksanaan promosi media luar ruangan (OOH) tempat wisata ini pun belum diterapkan sehingga tidak banyak masyarakat di luar Bandung yang mengetahuinya. Dengan demikian dibutuhkan strategi promosi terutama dari segi visual yang untuk mendukung peningkatan *brand awareness*, dilakukan sebuah kolaborasi bersama salah satu brand nasional, yakni Pop Mie berupa *event festival*, dikarenakan strategi ini diperuntukkan untuk target audiens berusia 19-25 tahun di Jakarta yang menginginkan pengalaman dan suasana baru untuk menikmati hiburan di alam terbuka. Hal ini juga bertujuan untuk memberikan kesan positif yang dapat melekat pada khalayak saat mengunjungi Tepian Langit Girang.

## 1.2 Identifikasi Masalah

1. Promosi yang dilakukan Tepian Langit Girang belum dapat meningkatkan *brand awareness*, sehingga tidak mengalami kenaikan jumlah pengunjung.
2. Belum memaksimalkan upaya perancangan visualisasi media kreatif dalam mempromosikan Tepian Langit Girang di media digital dan media iklan lainnya.

## 1.3 Rumusan Masalah

1. Bagaimana perancangan strategi promosi dalam menyampaikan pesan komunikasi iklan Tepian Langit Girang melalui *brand activation* dalam meningkatkan *brand awareness* bersama Pop Mie untuk usia 19-25 tahun di Jakarta?
2. Bagaimana perancangan visualisasi dan media kreatif Tepian Langit Girang untuk meningkatkan *brand awareness* pada kalangan usia 19-25 tahun di Jakarta melalui *brand activation* bersama Pop Mie.

## 1.4 Ruang Lingkup

Ruang lingkup dalam rancangan ini terfokus pada pengerjaan yang dilakukan di bidang studi Desain Komunikasi Visual, khususnya *Advertising*. Perancangan melibatkan strategi promosi dan media visual Tepian Langit Girang yang disajikan dalam format 5W 1H:

1. Apa  
Strategi perancangan promosi Tepian Langit Girang.
2. Siapa  
Target audiens dari rancangan promosi adalah orang dewasa awal yang berusia 19-25 tahun, sebagai mahasiswa, *fresh graduate*, atau baru bekerja ataupun yang tinggal di perkotaan dan sangat menyukai kegiatan *outdoor* seperti berkemah,
3. Kapan  
Penelitian dimulai pada Oktober 2023-Mei 2024 yang diikuti dengan perancangan strategi kreatif promosi melalui media visual di media sosial.

4. Dimana

Penelitian dilakukan melalui studi pustaka, metode observasi dan wawancara langsung di Tepian Langit Girang, sementara untuk data kuesioner menggunakan platform *google form*.

5. Kenapa

Perlunya upaya untuk merancang strategi kreatif terutama media visual untuk mengenalkan dan mempromosikan Tepian Langit Girang.

6. Bagaimana

Dengan adanya perancangan promosi media visual yang tepat dapat mengenalkan Tepian Langit Girang sekaligus meningkatkan *brand awareness* tempat wisata tersebut.

### 1.5 Tujuan Penelitian

1. Terancangnya strategi promosi untuk menyampaikan pesan komunikasi dari Tepian Langit Girang melalui *brand activation* bersama Pop Mie demi meningkatkan *brand awareness* pada kalangan usia 19-25 tahun di Jakarta.
2. Terancangnya visualisasi media kreatif yang interaktif dalam meningkatkan *brand awareness* Tepian Langit Girang bersama Pop Mie untuk usia 19-25 tahun di Jakarta.

### 1.6 Manfaat Perancangan

Berdasarkan penelitian dan perancangan yang dilakukan, diharapkan didapatkan sejumlah manfaat sebagai berikut:

a. Manfaat bagi Mahasiswa

Mahasiswa diharapkan mendapatkan ilmu strategi perancangan promosi dan media visual untuk tempat wisata, serta mengetahui cara untuk mengkomunikasikan dan mengenalkan tempat tersebut ke khalayak banyak.

b. Manfaat bagi Pengelola

Dapat membantu pihak pengelola untuk meningkatkan *brand awareness* terhadap Tepian Langit Girang sebagai tempat wisata perkemahan, serta membuat tempat wisata tersebut lebih dikenal luas.

c. **Manfaat bagi Masyarakat**

Masyarakat diharapkan dapat mengetahui adanya tempat wisata untuk berkemah bernama Tepian Langit Girang di Pangalengan yang memiliki fasilitas lengkap dan suasana perkemahan yang baru di tepian danau.

### **1.7 Metode Penelitian**

Metode penelitian yang dilakukan adalah metode kualitatif yang melakukan pendekatan penelitian dengan analisis mendalam terkait objek atau permasalahan yang diteliti. Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mengenai penelitian, sumber data banyak dilakukan dalam bentuk kata-kata, seperti menuliskan hasil observasi lapangan, transkrip wawancara, dan analisis hasil kuesioner dengan penjelasan berikut:

a. **Studi Pustaka**

Studi pustaka berdasarkan Sugiyono (2018) merupakan sebuah metode pengumpulan data yang melibatkan kumpulan informasi dari berbagai sumber, seperti laporan penelitian, buku-buku ilmiah, artikel, serta jurnal yang relevan dengan topik penelitian.

b. **Metode Observasi**

Murdiyanto (2020:54) mengemukakan bahwa observasi bertujuan untuk memahami sekaligus mendeskripsikan suatu objek atau fenomena. Observasi dilakukan untuk mengetahui fakta langsung yang terjadi di tempat penelitian. Pada hal ini, observasi di Tepian Langit Girang diperlukan agar dapat mengidentifikasi keunikan tempat wisata yang menjadi nilai lebih untuk promosi.

c. **Metode Wawancara**

Pengertian wawancara menurut Lexy J. Moleong (2010) dalam (Yuhana & Aminy, 2019: 92) adalah metode pengambilan data yang dilakukan dalam bentuk percakapan yang dilakukan antara peneliti dan responden. Pada penelitian ini, wawancara dilakukan secara langsung dengan pihak pengelola Tepian Langit Girang untuk mendapatkan informasi mendalam

terkait data pengunjung, strategi promosi yang sudah dilakukan di tempat wisata tersebut.

#### **d. Metode Kuesioner**

Sugiyono (2012) dalam (Septiana, Artiningsih & Hairudinor 2021:32) mengartikan metode kuesioner sebagai teknik pengumpulan data melalui serangkaian pertanyaan yang diberikan kepada responden. Hal ini bertujuan untuk mengetahui preferensi target audiens dalam melakukan liburan, sekaligus memberikan informasi mengenai sejauh mana Tepian Langit Girang dikenal oleh khalayak. Penulis menyebarkan kuesioner kepada 106 responden yang mencakup biodata responden, preferensi tempat wisata di Kabupaten Bandung, hingga pengetahuan dan minat responden terhadap Tepian Langit Girang.

### **1.8 Metode Analisis Data**

Setelah dilakukan metode penelitian untuk mencari dan mengumpulkan data, penulis melakukan analisis data untuk menemukan rancangan strategi kreatif promosi tempat wisata. Metode analisis yang digunakan diantaranya sebagai berikut:

#### **a. Analisis AOI**

*Activity, Opinion, Interest* (AOI) merupakan analisis yang bertujuan untuk memahami perilaku target audiens. Kasali (1998) dalam (Djamaly, et.al, 2024) memberikan penjelasan sebagai berikut:

##### **1. *Activity* (Aktivitas)**

Kategori yang termasuk kepada aktivitas adalah perilaku konsumen, pembelian, dan manajemen waktu. Indikator aktivitas tersebut terbagi atas aktivitas utama, aktivitas di luar aktivitas utama, dan pemanfaatan liburan di luar rumah.

##### **2. *Opinion* (Opini)**

Opini merupakan pendapat yang berasal dari pribadi konsumen. Indikator yang mengukur sebuah opini adalah manfaat yang dirasakan secara fisik maupun psikologis.

### 3. *Interest* (Ketertarikan)

Ketertarikan atau minat mengarah kepada preferensi dan prioritas dari seorang konsumen. Hal yang termasuk dalam *interest* atau ketertarikan adalah kemauan seseorang untuk mencari informasi tentang suatu hal.

## **b. Analisis SWOT**

Analisis SWOT adalah identifikasi dari berbagai faktor yang bertujuan untuk merumuskan strategi perusahaan dengan melibatkan *strength* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunity* (peluang), dan *threat* (ancaman) yang mempengaruhi kinerja perusahaan (Mashuri & Nurjannah, 2020). Analisis SWOT juga dapat mendukung penulis untuk mengetahui potensi dan faktor yang dapat meningkatkan minat berkunjung ke Tepian Langit Girang, yang diantaranya:

#### 1. *Strength* (Kekuatan)

*Strength* mencakup keunggulan yang dimiliki Tepian Langit Girang untuk menarik pengunjung datang kesana.

#### 2. *Weakness* (Kelemahan)

*Weakness* adalah faktor internal yang dapat menghambat Tepian Langit Girang dalam mencapai tujuannya meningkatkan jumlah kedatangan pengunjung.

#### 3. *Opportunity* (Kesempatan)

Merupakan faktor eksternal dari Tepian Langit Girang yang dapat membantu mengembangkan dan mencapai tujuan tempat wisata menarik minat pengunjung.

#### 4. *Threat* (Ancaman)

Faktor dari luar Tepian Langit Girang yang mengancam keberhasilan tempat wisata untuk mencapai tujuannya, seperti meningkatnya jumlah kompetitor.

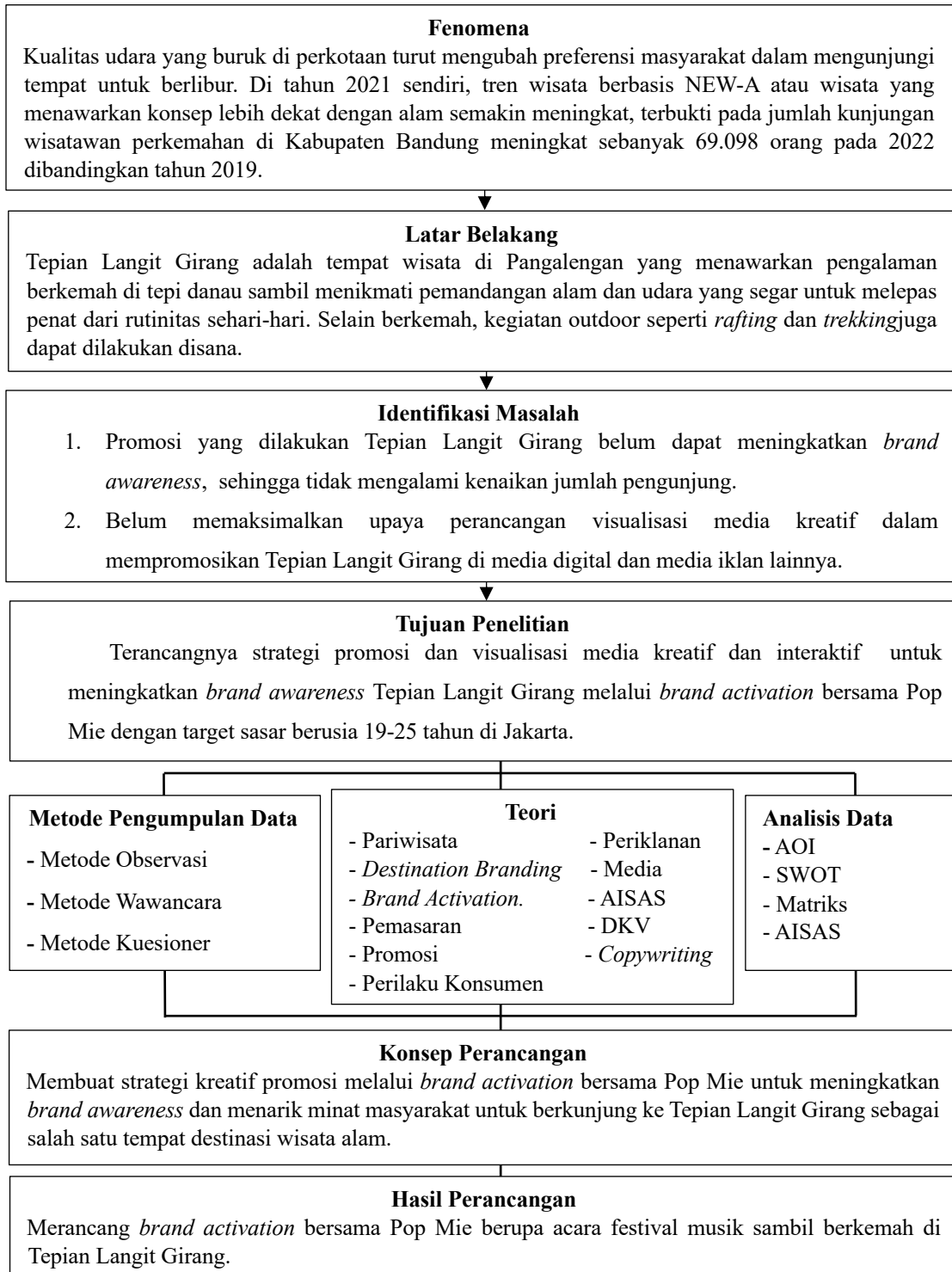
**c. Analisis Matriks**

Metode analisis matriks merupakan teknik analisis dengan membandingkan gambar atau tulisan secara berdampingan untuk menemukan persamaan dan perbedaannya (Soewardikoen, 2019:104).

**d. Analisis AISAS**

Berdasarkan Dentsu dalam (Ilhamsyah, 2021:76), pendekatan metode AISAS melibatkan peran internet dalam prosesnya. Metode ini berlandaskan pada perubahan perilaku komunikasi khalayak yang juga aktif untuk menyebarkan informasi. Dengan demikian, tahapan AISAS dimulai dari tahap pasif hingga aktif.

## 1.9 Kerangka Penelitian



**Gambar 1.1 Kerangka Penelitian**

Sumber: Aisy, 2024

## **1.10 Pembabakan**

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab satu memaparkan pendahuluan yang berisi penjelasan latar belakang masalah, identifikasi masalah dari Tepian Langit Girang yakni, promosi yang dilakukan belum dapat meningkatkan *brand awareness* tempat wisata tersebut. Hal ini dapat dilihat dari jumlah kunjungan wisatawan yang tidak mengalami pertumbuhan signifikan dari tahun 2019 hingga 2023, serta belum memaksimalkan upaya promosi di media sosialnya. Pada bab ini juga membahas mengenai rumusan masalah, ruang lingkup, tujuan dan manfaat penelitian, metode pengambilan data, serta kerangka perancangan.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab dua menjelaskan landasan teori dan dasar pemikiran yang dijadikan dasar dalam melakukan perancangan. Teori-teori tersebut mencakup, teori pariwisata, teori *destination branding*, *brand activation*, teori *event* dan festival, teori pemasaran, promosi dan periklanan, teori perilaku konsumen, teori media dan AISAS, serta teori DKV, *copywriting*, dan fotografi.

### **BAB III DATA DAN ANALISIS**

Bab tiga menguraikan data hasil penelitian destinasi wisata Tepian Langit Girang yang didapat melalui metode observasi, wawancara, kuesioner. Kemudian dilakukan juga metode analisis SWOT, AOI, dan matriks perbandingan dengan kompetitor tempat wisata untuk menemukan perbedaan sekaligus keunggulan dari Tepian Langit Girang.

### **BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN**

Bab empat menjelaskan tentang konsep dan hasil perancangan strategi promosi Tepian Langit Girang yang mencakup konsep pesan komunikasi dimulai dari *what to say*, *how to say*, *big idea* serta desain visual yang penerapannya dilakukan di berbagai media, seperti media digital dan media ruang lainnya secara interaktif dan kreatif.

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab lima berisikan kesimpulan dan saran yang mencakup seluruh pembahasan penelitian, termasuk perancangan strategi kreatif promosi yang dilakukan untuk meningkatkan *brand awareness* Tepian Langit Girang sebagai tempat wisata melalui *brand activation* bersama Pop Mie di Jakarta.