

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Promosi wisata melalui media promosi online saat ini sangat dibutuhkan untuk meningkatkan jumlah pengunjung ke suatu tempat wisata dan membantu meningkatkan pendapatan dari sektor pariwisata. Pariwisata tidak hanya menjadi tempat hiburan karena memiliki peran penting untuk memberikan kesempatan dan dapat membuka lapangan pekerjaan, meningkatkan infrastruktur daerah, meningkatkan pendapatan nasional dengan tujuan kesejahteraan rakyat. Promosi wisata bertujuan untuk memperkenalkan dan mempromosikan suatu tempat wisata kepada wisatawan. Promosi wisata juga berperan penting untuk meningkatkan kesadaran tentang rasa peduli dan minat wisatawan pada suatu tempat wisata serta meningkatkan reputasi suatu daerah sebagai tujuan wisata yang menarik. Perancangan strategi promosi perlu memperhitungkan faktor yang relevan seperti target pasar, anggaran yang tersedia untuk keperluan promosi dan *unique selling point* tempat wisata tersebut dibandingkan dengan tempat wisata yang lainnya. (Pegram, 2020)

Dikutip dari Klikjatim.com (2021) yang ditulis oleh Suryadi Arfa pada hari selasa 13 April 2021, setelah diresmikan pada 12 April 2021 oleh Bupati Kota Bangkalan dan Pemerintah Kabupaten Bangkalan (Pemkab) melalui Dinas Pertanian Tanaman Pangan, Holtikultura dan Perkebunan (Dispertapa Horbun), Kota Bangkalan saat ini sedang berkembang dalam bidang pariwisata salah satunya adalah Kebun Bang Jani. Tujuan utama adanya Kebun Bang Jani adalah upaya untuk membangun dan melestarikan berbagai jenis wisata yang akan memberikan dampak positif bagi wilayah dan sekitarnya dengan menghidupkan kembali ekonomi masyarakat dan pemerintahan setempat. Kebun Bang Jani terletak di Kampung Du'ur, Desa Langkap, Kec. Burneh, Kab. Bangkalan, Jawa Timur. Tempat wisata ini menawarkan taman yang indah dengan beberapa susunan hiasan dari bahan bekas yang kemudian dibuat semenarik mungkin. Selain itu juga menawarkan tata cara menanam atau panen tanaman hidroponik contohnya seperti selada air, buah labu, cabai, terong, rempah-rempah yang

nantinya dapat dibawa pulang oleh pengunjung. Kemudian spot foto dengan latar tanaman dan hiasan yang tersedia cocok untuk generasi Z yang tinggal dekat dengan Kebun Bang Jani. Program agro edu wisata ini dapat memenuhi kebutuhan bagi pelajar, mahasiswa dan keluarga yang memiliki ketertarikan dengan pengalaman edukatif saat berwisata. Tidak hanya itu, dukungan dari pemerintah mengenai pengembangan sektor pariwisata dan pertanian menjadi hal yang positif serta meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap lingkungan juga menjadi tolak ukur untuk berdirinya agro edu wisata ini.

Hasil kuesioner menunjukkan 10,9% responden yang berdomisili di Bangkalan belum mengetahui Kebun Bang Jani. Kurangnya pengunjung disebabkan oleh rendahnya kesadaran publik, kurangnya pemasaran digital, dan persaingan dengan destinasi serupa. Sebanyak 100% responden setuju kolaborasi dengan Traveloka, yang memudahkan pengunjung menemukan informasi mengenai Kebun Bang Jani, termasuk harga tiket, fasilitas, dan ulasan pengunjung.

Dari hasil wawancara dengan pengurus Kebun Bang Jani menunjukkan bahwa tempat ini sering dikunjungi untuk aktivitas seperti berfoto, belajar hidroponik, bersantai, jogging, dan studi tour. Tiket masuknya gratis. Target pasar utamanya adalah usia 18-23 tahun yang gemar fotografi dengan latar flora dan alam. Kebun Bang Jani bersaing dengan Taman Paseban dan Taman Budaya Sentra IKM yang lebih strategis dan ramai pengunjung. Kebun Bang Jani menawarkan keindahan alam dan flora, serta alat pertanian tradisional sebagai daya tarik. Kota Bangkalan juga menyediakan akomodasi bagi pengunjung.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pengurus Kebun Bang Jani menggunakan simbol gambar petani dengan kaos garis merah putih khas Bangkalan, menggenggam hp, serta tipografi bertuliskan "Kebun Bang Jani" dengan perpaduan warna merah, oranye, dan hijau. Promosi dilakukan melalui *Word of Mouth* (WOM) yang dinilai kurang efektif, serta melalui media digital seperti *Instagram*, *website*, dan *YouTube*, namun kurang menarik minat pasar. Informasi yang disampaikan kurang efisien tanpa kegiatan edukatif yang menarik. Meskipun Kebun Bang Jani memiliki potensi sebagai tempat wisata

unik, promosi visual kurang terencana, sehingga pengunjung masih sedikit. Berdasarkan hasil kuesioner, banyak orang yang belum mengetahui Kebun Bang Jani namun tertarik setelah melihat informasi dan foto. Promosi ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat serta menambah wawasan tentang pertanian bagi yang berkunjung.

Setelah melakukan riset penulis mendapatkan informasi mengenai penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan dan adanya kemiripan. Namun, ada satu hal yang belum dilakukan olehnya tetapi penulis melakukannya seperti melakukan promosi yang berkolaborasi dengan platform media promosi online (travel) yaitu Traveloka dengan cara membuat *event* (festival) yang dikemas dengan sangat menarik dan edukatif yang dapat menguntungkan kedua belah pihak. Tujuan penulis melanjutkan dan memberi tambahan masukan terhadap penelitian sebelumnya yaitu untuk memperkaya perspektif *Advertising*. Berdasarkan fenomena diatas penulis menganggap bahwa tempat wisata Kebun Bang Jani layak untuk dijadikan objek penelitian dan penulis berencana menawarkan solusi untuk membuat strategi promosi yang dapat ditujukan kepada khalayak atau target pasar. Dan penulis juga memiliki kebaruan dari cara melakukan promosi dan perancangannya.

1.2 Permasalahan

2.1.1 Identifikasi Masalah

1. Promosi melalui media digital Kebun Bang Jani yang masih minim dilakukan karena kurangnya informasi yang disampaikan dan kurangnya pemasaran yang efektif demi menarik minat wisatawan untuk berkunjung terutama generasi Z sehingga *brand awareness* masyarakat kurang.
2. Kebun Bang Jani banyak diperkenalkan oleh kepada masyarakat dengan metode *Word of Mouth* (WOM) yang dinilai kurang efektif dan tidak dapat menjangkau banyak target audien.

1.3 Rumusan Masalah

1. Bagaimanakah merancang pesan komunikasi iklan Kebun Bang Jani melalui platform Traveloka untuk membentuk *brand association* generasi Z?
2. Bagaimanakah merancang visualisasi dan media kreatif dalam bentuk *activation* Kebun Bang Jani melalui platform Traveloka untuk membentuk *brand association* generasi Z?

1.4 Ruang Lingkup

Ruang lingkup penelitian ini berfokus pada wisata Kebun Bang Jani yang memiliki fenomena flora dan alam yang indah. Lokasi Kebun Bang Jani ini terletak di Kampung Du'ur, Desa Langkap, Kec. Burneh, Kab. Bangkalan, Jawa Timur, Indonesia. Kebun Bang Jani ini diresmikan oleh bupati bangkalan dan dikelola oleh Pemerintah Kabupaten Bangkalan (Pemkab) melalui Dinas Pertanian Tanaman Pangan, Holtikultura dan Perkebunan (Dispertapa Horbun), Kota Bangkalan. Fasilitas pendukung seperti lapangan parkir yang luas, gazebo, toilet dan tempat makan. Perancangan ini dilakukan untuk memajukan dan meningkatkan objek wisata Kebun Bang Jani melalui platform media promosi online yaitu Traveloka sehingga informasi yang disampaikan lebih luas lagi, informatif dan menarik minat target pasar terutama generasi Z dengan kisaran usia 18-23 tahun. Penelitian ini dilakukan selama masa tugas akhir selama satu semester.

1.5 Tujuan Perancangan

Adapun tujuan yang dicapai yaitu:

1. Merancang pesan komunikasi iklan Kebun Bang Jani melalui platform Traveloka sehingga dapat membentuk *brand association* untuk generasi Z.
2. Merancang visualisasi dan media kreatif dalam bentuk *activation* Kebun Bang Jani melalui platform Traveloka untuk memperkuat identitas visual wisata tersebut di kalangan generasi Z sehingga wisata Kebun Bang Jani mudah dikenali khalayak luas.

1.6 Manfaat Perancangan

Manfaat perancangan yang didapatkan oleh penulis yaitu dapat memahami tata cara penulisan pada saat melakukan penelitian dalam suatu bidang studi. Penulis dapat berpikir kreatif dalam memecahkan beberapa permasalahan dengan cara Desain Komunikasi Visual khususnya untuk konsentrasi Advertising. Penulis juga dapat memenuhi salah satu syarat kelulusan untuk menyelesaikan studi S1 Desain Komunikasi Visual Fakultas Industri Kreatif di Universitas Telkom.

Manfaat perancangan yang didapatkan oleh Fakultas Industri Kreatif yaitu dapat membantu dan menambah relasi dengan sebuah instansi tertentu dengan tujuan menjalin sebuah kerjasama yang akan memperluas informasi. Dan dapat menjadi salah satu sumber referensi untuk menyelesaikan masalah dengan cara Desain Komunikasi Visual.

Manfaat perancangan yang didapatkan oleh tempat wisata Kebun Bang Jani dan masyarakat sekitar yaitu dapat memperkenalkan objek wisata kepada masyarakat dalam kota hingga ke luar kota. Kemudian dapat berpartisipasi untuk meningkatkan pendapatan dari wisata Kebun Bang Jani serta juga dapat meningkatkan rasa peduli, minat dan brand awareness di kalangan masyarakat.

Manfaat perancangan yang didapatkan oleh Traveloka yaitu memperkuat hubungan dan kerjasama dengan destinasi lokal yang dapat bermanfaat dalam jangka waktu panjang baik dari segi bisnis ataupun tanggung jawab sosial perusahaan. Kemudian Traveloka turut serta mempromosikan destinasi wisata lokal untuk meningkatkan kunjungan wisata domestik dan internasional ke kota Bangkalan.

Manfaat perancangan yang didapatkan oleh pembaca yaitu dapat menjawab beberapa pertanyaan seputar perancangan strategi kreatif dalam mempromosikan tempat wisata Kebun Bang Jani dan dapat menjadi referensi pembaca untuk berpikir lebih luas dalam memecahkan sebuah permasalahan.

1.7 Pengumpulan Data dan Analisis Data

Data yang diambil menggunakan metode kualitatif yaitu metode observasi, kuesioner, wawancara dan studi pustaka. Menurut ahli Yulianty & Jufri (2020)

metode kualitatif merupakan penelitian yang berdasarkan analisis data dengan cermat agar data yang dikumpulkan dapat disajikan dengan baik dan menghasilkan penelitian yang berkualitas. Teknik pengumpulan dan analisis metode ini menekankan pada pemahaman makna. Tujuannya adalah untuk menganalisis fenomena penelitian tersebut melalui pengamatan aktivitas sosial, sikap, dan persepsi individu ataupun kelompok masyarakat. Peneliti kualitatif, terlibat dalam jenis penelitian yang memiliki asumsi tentang pengujian teori secara deduktif, mengendalikan alternatif kontrafaktual serta memiliki kemampuan untuk menggeneralisasi dan mereplikasi temuan. Berikut pemaparan mengenai observasi, kuesioner, wawancara dan studi pustaka:

1. Metode Observasi

Observasi dibagi menjadi dua yaitu observasi partisipan dan non partisipan. Observasi partisipan adalah peneliti ikut serta dalam kegiatan yang ditelitinya secara langsung. Sedangkan, observasi non partisipan adalah peneliti hanya mengamati suatu individu yang terlibat tanpa berinteraksi secara langsung (Agus, 2023).

Observasi dilakukan oleh penulis pada destinasi Kebun Bang Jani melalui platform Traveloka untuk mengamati perilaku target sasaran yang masih belum sadar untuk melestarikan destinasi tersebut terutama generasi Z yang menginjak usia 18-23 tahun.

2. Metode Wawancara

Wawancara dapat dibedakan menjadi terstruktur dan tidak terstruktur. Wawancara tidak terstruktur ini bersifat sangat fleksibel, karena pertanyaan yang dikeluarkan memperhitungkan suasana pembicaraan dan mengikuti alur dari pembicara namun memiliki tujuan yang pasti untuk mendapatkan target jawaban dengan memandu halus arah pembicaraan berlangsung (Soewardikoen, 2021:57).

Kesimpulan berdasarkan penulis, wawancara adalah metode untuk memperoleh data yang lebih akurat dan detail yang memakan waktu lebih lama dan dilakukan secara pribadi dengan satu atau dua orang atau lebih. Wawancara dilakukan kepada pengurus sekaligus petugas untuk mendapatkan informasi mengenai strategi pengembangan dan branding terhadap Agro Edu Wisata Kebun Bang Jani.

3. Metode Kuesioner

Menurut Soewardikoen (2021:60) “Kuesioner adalah cara untuk memperoleh data dalam waktu yang relatif singkat, karena sekaligus banyak orang dapat diminta mengisi pilihan jawaban tertulis yang disediakan.

Kesimpulan berdasarkan penulis, kuesioner adalah metode untuk memperoleh data dengan menggunakan beberapa pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Dan dalam penelitian ini, metode kuesioner menggunakan *google forms* yang dilakukan secara online untuk mengetahui berbagai opini serta perspektif target pengunjung, yaitu para wisatawan lokal maupun non-lokal dan orang yang memiliki ketertarikan dengan wisata berkebun.

4. Studi Pustaka

Studi pustaka menurut Wiratna (2014) mencakup konsep dan teori yang diangkat dari literatur yang sudah ada terutama artikel yang dipublikasikan di berbagai jurnal ilmiah. Tinjauan pustaka memiliki peran untuk mengembangkan konsep atau teori yang berdasarkan penelitian. Kemudian teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif interpretatif. (Ilfana & M, 2022).

1.8 Metode Analisis

Metode yang dilakukan untuk menganalisis data pada penelitian ini adalah AoI, AISAS, Matriks dan Analisis 4A.

1. AoI

Konsumen banyak memiliki keberagaman dalam nilai, sikap, pendapat, motivasi, keyakinan, kepentingan dan gaya hidup yang berbeda-beda. Oleh sebab itu konsumen dapat mengambil keputusan yang berbeda juga. Untuk memahami konsumen dan merancang strategi iklan kreatif perlu menggunakan metode AoI (*Activities, Opinions, Interest*) untuk mendapatkan dan menyusun profil psikografis konsumen. (Ilhamsyah, 2021:69).

2. AISAS

AISAS merupakan analisis yang dirancang untuk mendekati target audiens dengan memperhatikan perubahan perilaku akibat internet menurut Sugiyama & Andree (2011 : 79). AISAS terdiri dalam empat elemen yaitu : (*Attention*) yaitu bagaimana audiens memperhatikan sebuah iklan, (*Interest*) yaitu audiens mulai tertarik dengan suatu produk, (*Search*) yaitu audiens mencari informasi mengenai produk, (*Action*) yaitu audiens melakukan pembelian terhadap produk dan (*Share*) yaitu audiens membagikan opininya kepada orang lain mengenai produk tersebut. (Nurazizah et al., 2023).

Model komunikasi AISAS (*Attention, interest, action dan share*) merupakan pengembangan dari model komunikasi AIDMA (*Attention, interest, desire, memory dan action*). Model komunikasi ini disampaikan oleh Dentsu tahun 2008 untuk menggambarkan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian secara online. (Fajriani, Sonson & Nursholih, 2023).

3. MATRIKS

Menurut Igor Ansoff (1957) dalam strategi pemasaran matriks memberikan suatu arahan mengenai bagaimana produk yang kita miliki dapat berkembang dengan baik. Matriks juga menghubungkan suatu kombinasi yaitu pasar dan produk. (Imelda et al., 2022).

4. ANALISIS 4A

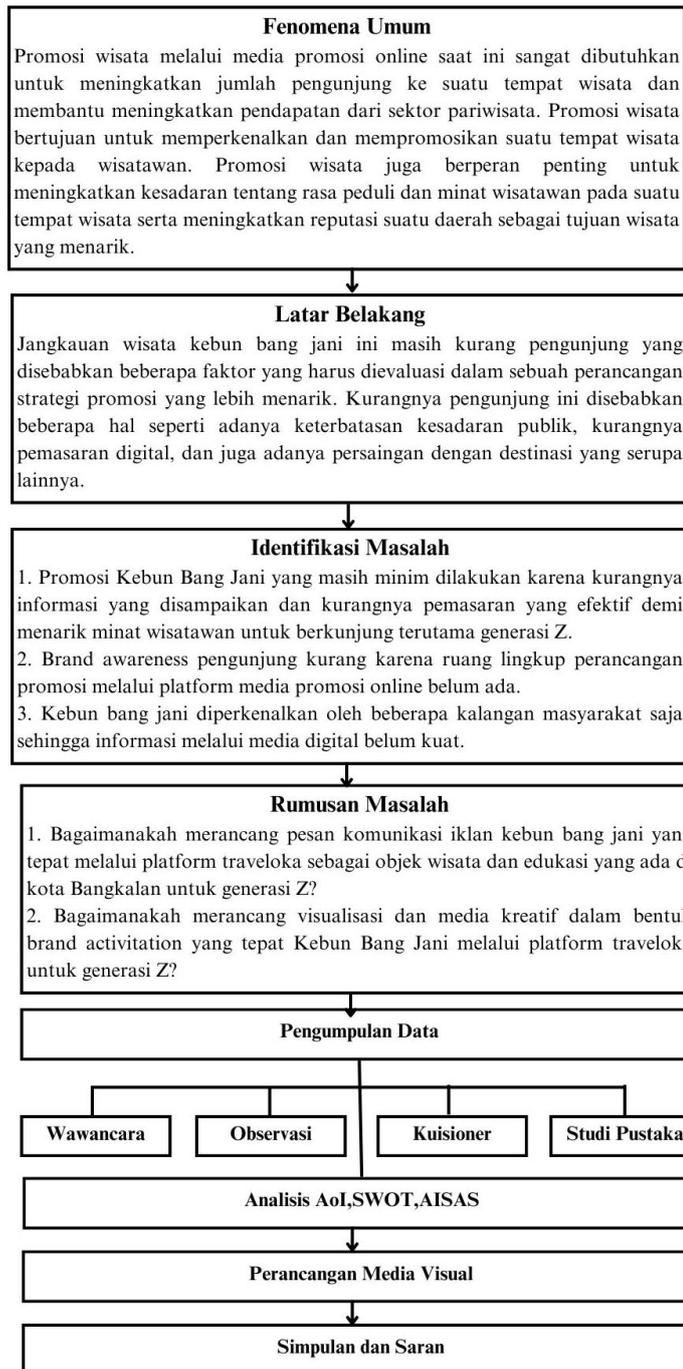
Yuliardi (2021) menjelaskan dalam penelitiannya menggunakan unsur 4A yaitu terdiri dari *Attraction* (daya tarik), *Amenity* (fasilitas), *Accessibility* (Aksesibilitas) dan *Anciliary* (lembaga pelayanan). Tujuan digunakannya unsur 4A ini untuk meningkatkan strategi pariwisata yang berkelanjutan di daya tarik wisata tersebut. (Pratiwi, 2023).

Menurut Sunaryo (2013), aspek 4A adalah komponen utama dalam kerangka pengembangan sebuah pariwisata. Berikut aspek-aspek tersebut:

1. *Attraction*, mencakup keunikan yang dimiliki sebagai daya tarik wisata yang berbasis alam, budaya ataupun buatan.

2. Amenity, mencakup fasilitas penunjang dan pendukung tujuannya untuk meningkatkan daya tarik sebuah wisata.
3. Accessibility, mencakup aksesibilitas atau kemudahan untuk menuju ke lokasi daya tarik wisata.
4. Ancillary, mencakup petugas dan lembaga yang membantu dan mendukung kegiatan wisata. (Pratiwi, 2023).

1.9 Kerangka Perancangan



Gambar 1.1 Bagan Kerangka Penelitian
Sumber: Syabrina Maulida Putri, 2024

1.10 Pembabakan

Sesuai dengan penelitian yang akan penulis lakukan, berikut penyusunan pembabakan untuk tiap bab:

- a. BAB I Pendahuluan

Pada bab ini penulis menjelaskan tentang fenomena yang sedang terjadi, terdiri dari Latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, ruang lingkup penelitian, cara pengumpulan data dan analisis data, kerangka penelitian, serta pembabakan.

b. BAB II Landasan Teori

Pada bab ini penulis menjelaskan teori-teori yang dapat mendukung relevansi dari laporan penelitian ini, yang merujuk pada sumber buku, diantaranya Pariwisata, Branding Destinasi, Strategi Kreatif, Promosi dan Media.

c. BAB III Data dan Analisis

Pada bab ini berisi tentang data yang dikumpulkan melalui observasi, wawancara, kuesioner dan analisis data yang di observasi menggunakan metode matriks perbandingan dan rangkumannya.

d. BAB IV Perancangan dan Media Visual

Bab ini berisikan hasil perancangan dan media visual yang di teliti dan dirancang oleh penulis.

e. BAB V Penutup

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran dari hasil penelitian.