

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Desa wisata adalah sebuah desa yang memiliki potensi-potensi wisata yang dapat membuat pertumbuhan ekonomi untuk masyarakat sekitar dengan ekraf (Ekonomi Kreatif). Cukup banyak potensi-potensi wisata yang ada di Indonesia diantaranya adalah rumah adat, makam kiayi, hutan larangan, pertunjukan seni, budaya alam atau makanan tradisional. Industri pariwisata di Indonesia ini memang banyak diminati oleh wisatawan mancanegara maupun domestik itu sendiri. Desa wisata dapat menjual berbagai atraksi sebagai daya tarik wisata tanpa melibatkan investor. Berdasarkan hal tersebut pengembangan desa wisata merupakan realisasi dari undang-undang otonomi daerah (UU No.22/99), maka setiap Kabupaten perlu memprogramkan pengembangan desa wisata demi meningkatkan pendapatan daerah, dan menggali potensi desa.

Mengutip dari Kompas.id (2023) bahwa desa wisata bisa menjadi solusi sebagai sumber pendapatan baru di masyarakat tentu dengan pengelolaan serta promosi yang tepat. Indonesia berhasil meningkat peringkat ke 2 di dunia dengan skor 70 bersama dengan Malaysia di rangking teratas sebagai destinasi wisata halal terbaik di dunia. Indonesia telah mengalami peningkatan yang cukup signifikan secara bertahap dari ranking 6 di tahun 2015, ranking 4 di tahun 2016, ranking 3 di tahun 2017, ranking 2 di tahun 2018, ranking 1 di tahun 2019 dan ranking 4 di tahun 2021. Menurut Kementerian Pariwisata Sandiaga Uno, destinasi wisata religi telah menyumbang 20% dari total wisata budaya di Indonesia, sementara minat wisata religi sendiri telah mencapai 12% dari total minat wisata di negara ini (GMTI, 2022). Minat wisata religi di negeri ini biasanya banyak diminati oleh orang yang sudah berumur atau bisa disebut generasi X. Generasi X adalah kelompok generasi yang lahir sekitar pertengahan 1960-an hingga awal 1980-an. Pengalaman Hidup generasi X sering kali dianggap sebagai generasi yang mengalami perubahan signifikan dalam budaya dan teknologi. Mereka tumbuh di tengah-tengah era perkembangan teknologi komputer, termasuk munculnya Internet, serta perubahan sosial dan politik

seperti perang dingin, Revolusi Seksual, dan perubahan dalam dinamika keluarga.

Dari sekian banyaknya desa wisata yang ada di Indonesia, salah satunya adalah Jawa Barat. Hasil dari Open Data Jabar hingga tahun 2022, Jawa Barat memiliki sebanyak 37 kampung adat. Kabupaten Bandung menjadi salah satu wilayah dengan jumlah kampung adat terbesar di Jawa Barat, yakni memiliki 13 kampung adat. Salah satu Kabupaten di Kota Bandung lebih tepatnya di Kabupaten Bandung Selatan yang memiliki desa wisata adalah Desa Mekarrahayu yang berlokasi di Kecamatan Magarsih Kabupaten Bandung Selatan Jawa Barat. Kawasan Desa Mekarrahayu ini dikelilingi oleh sungai Citarum yang dimana sungai Citarum ini adalah sungai terpanjang dan terbesar di Tatar Pasundan Jawa Barat, Indonesia. Sungai dengan nilai sejarah, ekonomi, dan sosial yang penting ini sejak 2007 menjadi salah satu dari sungai dengan tingkat pencemaran tertinggi di dunia.

Desa Mekarrahayu memiliki 27 RW dan banyak sekali budaya-budaya peninggalan jaman dulu dan memiliki beberapa potensi seperti kesenian daerah pencak silat, home industry dan Kampung Adat. Dari beberapa potensi yang dimiliki oleh Desa Mekarrahayu, Kampung Adat Mahmud merupakan Kampung Adat yang menjadi daya tarik utama di Desa Mekarrahayu. Dibangun pada abad ke 15 oleh Eyang Abdul Manaf yang merupakan keturunan dari wali Cirebon yaitu Syarif Hidayatullah. Kampung tersebut diberi nama Mahmud yang sama dengan tempat Eyang Abdul Manaf ketika berdoa di Gubah Mahmud, Mekah. Eyang Abdul Manaf dimakamkan di kampung yang didirikannya. Makamnya tetap terpelihara hingga saat ini, bahkan dikeramatkan oleh anak cucu keturunan dan para warga Mahmud. Pada akhirnya makam Eyang Dalem H. Abdul Manaf lebih dikenal dengan nama Makam Mahmud.

Kampung Adat Mahmud menjadi potensi terbesar yang ada di Desa Mekarrahayu itu memiliki peranan penting dalam mengembangkan Desa Mekarrahayu. Makam Eyang Dalem H. Abdul Manaf menjadi tujuan utama wisatawan dalam berkunjung ke Kampung Adat Mahmud karena orang-orang bisa melakukan kegiatan ziarah, berdoa dan melihat sejarah perkembangan

Islam. Selain makan Mahmud, *home industry* juga menjadi daya tarik untuk para wisatawan yang berkunjung, sebab banyak produk *home industry* yang dijual disana bisa dijadikan oleh-oleh untuk para wisatawan bawa pulang selepas berkunjung kesana. Masjid Agung Mahmud dan rumah adat menjadi *iconic* dari Kampung Adat Mahmud karena masih mengusung konsep bangunan jaman dulu dan masih mengacu pada kata orang jaman dulu.

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan Bapak Agus Tito Hanafiah sebagai PIC Desa Mekarrahyu/pokdarwis, masalah utama dari Kampung Adat Mahmud adalah tidak adanya promosi secara digital melalui media sosial seperti instagram, tiktok atau youtube yang mengakibatkan banyaknya masyarakat umum yang tidak mengetahui keberadaan Kampung Adat Mahmud serta potensi yang ada didalamnya. Selain itu, kurangnya kesadaran dari masyarakat setempat untuk membuat promosi juga menjadi salah satu faktor yang membuat Kampung Adat Mahmud tidak memiliki promosi secara digital. Promosi secara digital di era saat ini sangat penting karena hampir semua orang menggunakan media sosial dan mencari informasi mengenai apapun terkhusus tempat wisata melalui media sosial. Kampung Adat Mahmud belum memiliki media sosial dan masih bergantung pada instagram dari Desa Mekarrahyu yang mana sebenarnya di instagram tersebut masih sangat kurang untuk mempromosikan Kampung Adat Mahmud.

Oleh karena itu, sangat penting untuk melakukan promosi secara digital dan kreatif untuk menjangkau wisatawan lebih banyak dan lebih diketahui oleh masyarakat luas yang belum mengetahui Kampung Adat Mahmud. Diperlukan strategi perancangan promosi untuk mengatasi masalah ini. Solusi yang dimiliki oleh penulis adalah membuat iklan youtube untuk mempromosikan Kampung Adat Mahmud karena dengan membuat video, para *target audience* atau calon pengunjung akan melihat destinasi tersebut secara garis besar melalui video dan video ini juga bertujuan untuk edukasi kepada masyarakat umum mengenai Kampung Adat Mahmud. Selain membuat iklan youtube, Kampung Adat Mahmud juga akan berkolaborasi dengan *online travel agent* (OTA) salah satu yang terbesar di Indonesia yaitu Traveloka. Dengan kolaborasi ini, masyarakat

akan sangat mudah menjangkau Kampung Adat Mahmud dan mudah untuk merencanakan perjalanan wisata ke Kampung Adat Mahmud. Kehadiran dari Traveloka ini juga mampu memperluas cakupan promosi dari Kampung Adat Mahmud itu sendiri

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Adapun identifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Kurangnya promosi secara digital untuk memasarkan Kampung Adat Mahmud sebagai Kampung Adat yang memiliki daya tarik sebagai wisata religi, budaya dan memiliki *home industry*.
2. Banyaknya masyarakat umum tidak mengetahui keberadaan Kampung Adat Mahmud dan potensi yang ada didalamnya.

## **1.3 Rumusan Masalah**

Adapun perumusan masalah dalam laporan metodologi penelitian ini, ditentukan sebagai berikut:

1. Bagaimana merancang pesan komunikasi iklan untuk Kampung Adat Mahmud bersama Traveloka dalam meningkatkan *awareness* untuk generasi X?
2. Bagaimana merancang media dan visual kreatif dalam bentuk TVC untuk Kampung Adat Mahmud bersama Traveloka dalam meningkatkan *awareness* untuk generasi X?

## **1.4 Ruang Lingkup**

Dalam upaya mencapai tujuan perancangan yang ditargetkan, perancangan ini bertujuan untuk merancang strategi promosi secara digital dengan fokus segmen bapak-bapak dan ibu-ibu hingga orang yang sudah tua dengan rentang usia dari mulai 40 hingga 60 tahun baik laki-laki atau perempuan. Perancangan ini akan dilaksanakan mulai dari tanggal 18 Maret hingga 30 Juli 2024 di Kampung Adat Mahmud di Desa Mekarrahayu Kabupaten Bandung Selatan dengan output membuat video iklan youtube mengenai desa tersebut untuk kebutuhan promosi secara digital.

## **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan dan pembatasan masalah di atas, tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Terancangnya strategi promosi untuk Kampung Adat Mahmud.
2. Terancangnya media dan visual yang menarik untuk wisata budaya dan religi.

## **1.6 Metode Pengumpulan Data dan Analisis**

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang berbasis deskriptif dan menggunakan analisis. Didalam metode ini, peneliti menjadi aktor utama dan pengumpulan data dilakukan menggunakan teknik yang menggabungkan dari berbagai sumber data. Hal ini menunjukkan bahwa data yang dikumpulkan oleh peneliti akan dianalisis lebih dalam untuk mencapai data yang sangat valid, seperti apa yang dikemukakan oleh Saryono (2010), metode kualitatif merupakan suatu pendekatan yang digunakan dalam sebuah studi untuk memperoleh hasil mengenai pengaruh sosial yang tidak dapat terungkap melalui metode kuantitatif.

### **1.6.1 Metode Pengumpulan Data**

#### **1. Observasi**

Menurut Ismail (2020) dalam buku *Evaluasi Pembelajaran: Konsep Dasar, Prinsip, Teknik, Dan Prosedur*, observasi dapat diartikan sebagai salahsatu teknik pengumpulan data yang sifatnya lebih spesifik dibanding teknik lainnya. Observasi yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan melakukan observasi langsung ke lapangan (objek yang diteliti) dan juga melakukan riset melalui internet dan media sosial. Metode ini dilakukan untuk mendapatkan data yang dibutuhkan dan mencari permasalahan yang ada di objek yang di teliti dan penulis melakukan observasi langsung ke lapangan yaitu ke Desa Mekarrahayu Kecamatan Magarsih Kabupaten Bandung Selatan.

#### **2. Studi Pustaka**

Menurut Sugiyono (2019), studi pustaka merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mengumpulkannya dari laporan penelitian, buku-buku ilmiah dan artikel. Studi Pustaka merupakan kajian teoritis, referensi, serta literatur ilmiah. Metode ini merupakan cara penulis memperoleh data, teori ataupun informasi yang berkaitan dengan topik menggunakan buku, jurnal, artikel sebagai sumber.

### 3. Kuisisioner

Menurut Sugiyono (2017:142), kuisisioner merupakan metode pengumpulan data dengan cara memberikan beberapa pertanyaan kepada responden untuk dijawabnya. Metode ini merupakan sebuah metode mencari informasi yang dilakukan secara tertulis yang disajikan dalam bentuk pertanyaan yang disebarkan ke banyak orang untuk mengetahui pengetahuan target *audience* terhadap Kampung Adat Mahmud.

### 4. Wawancara

Mengutip ajar.id (2023) dalam pengertian wawancara menurut para ahli, wawancara merupakan teknik dalam pengumpulan data yang digunakan untuk mengumpulkan keterangan dengan melakukan tanya jawab lisan secara sepihak, bertatap muka, dan memiliki tujuan tertentu (Sudijono 2011: 82). Sementara itu, menurut Hadi (1986:138), wawancara adalah salah satu cara memperoleh data dengan tanya jawab secara lisan dengan dua orang atau lebih. Penulis melakukan sesi wawancara yang berfungsi sebagai salahsatu metode pengumpulan data untuk penelitian ini. Wawancara dilakukan bersama dengan pihak-pihak yang berkaitan dengan studi kasus penelitian, yaitu:

- Bapak Agus, Sekretaris Badan Usaha Milik Desa dan PIC Desa Mekarrahayu
- A Jujum, Kepala Dusun Kampung Adat Mahmud

## 1.6.2 Metode Analisis

### 1. Analisis SWOT

Menurut Kotler & Armstrong analisis SWOT (2008:64), SWOT adalah penilaian menyeluruh terhadap kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) suatu perusahaan. Melakukan analisis SWOT, kita bisa mendapatkan sudut pandang secara umum tentang strategi apa yang kita perlukan untuk suatu tujuan tertentu. Penggunaan analisis SWOT agar penulis mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada pada Kampung Adat Mahmud

## 2. Analisis AOI

Penggunaan AOI penting karena keputusan konsumen sangat beragam dan bisa dipengaruhi oleh banyak faktor seperti, keyakinan, opini, motivasi dan kepentingan pribadi. AOI adalah singkatan dari tiga aspek, yaitu Aktivitas, Opini, dan Preferensi, yang digunakan untuk membantu mengidentifikasi karakteristik psikografis target audiens. (Ilhamsyah, 2021). Dalam hal ini penulis melakukan wawancara untuk menganalisis AOI terhadap salah satu target audiens Kampung Adat Mahmud untuk mengetahui aktifitas, opini, dan preferensi orang tersebut.

## 3. Analisis 4A

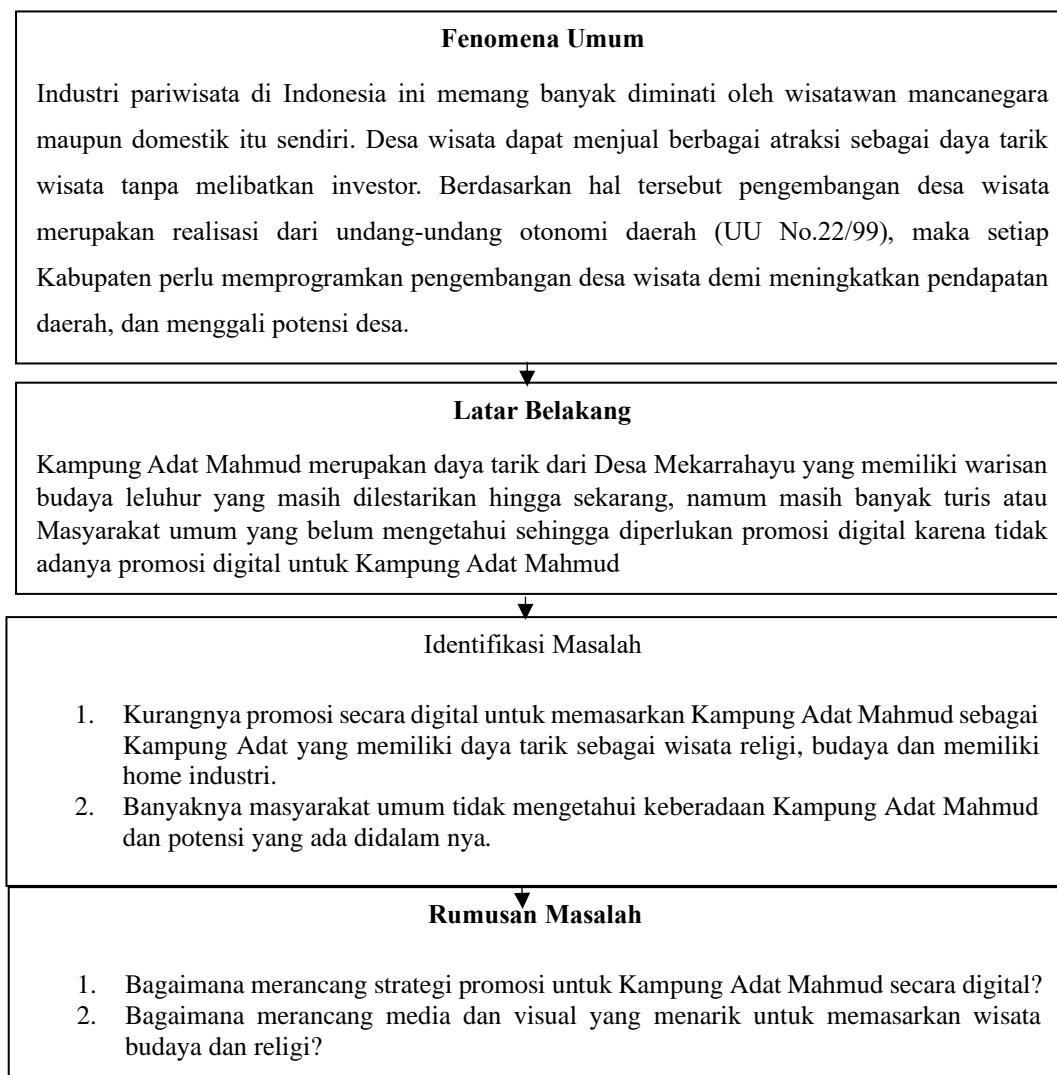
Destinasi wisata menurut Cooper et. al (1995:81) mencakup empat elemen yang perlu dimiliki oleh objek wisata, yang terdiri dari *attraction*, *accessibility*, *amenity* dan *ancilliary*. Komponen tersebut penting karena potensi pariwisata suatu daerah sangat dipengaruhi oleh kenyamanan wisatawan selama perjalanan menuju destinasi wisata, menginap di destinasi wisata, saat pulang dari destinasi wisata, dan kesan yang mereka tinggalkan yang bersifat abadi. Tujuan penulis menganalisis 4A ini untuk mengetahui ada fasilitas apa saja yang menunjang kenyamanan wisatawan, daya tarik wisata, aksesibilitas seperti kemudahan transportasi atau penginapan di Kampung Adat Mahmud.

## 4. Analisis Matriks

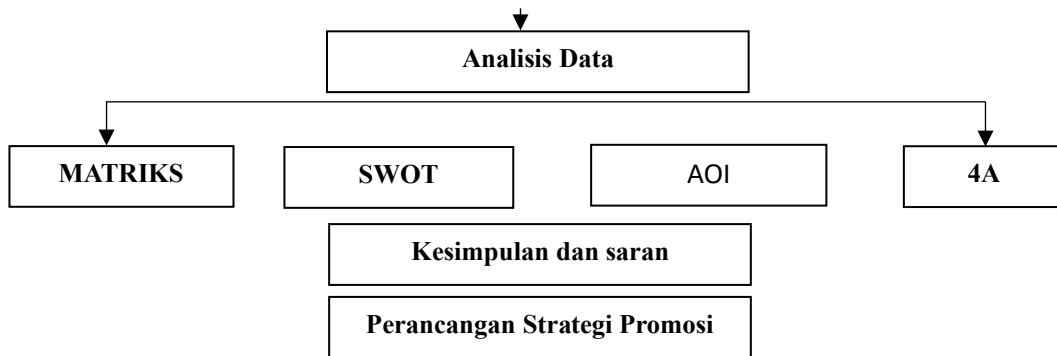
Teori analisis perbandingan, juga dikenal sebagai teori preferensi atau teori pengambilan keputusan multi-kriteria, adalah bidang penelitian yang mempelajari cara manusia membuat pilihan di antara beberapa pilihan yang mungkin dengan mempertimbangkan berbagai faktor atau kriteria.

Tujuan penulis menggunakan metode analisis matriks adalah untuk memudahkan perbandingan antara objek yang diteliti dan pesaing. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan matriks perbandingan media yang digunakan oleh referensi objek desa yang dipilih dan tentunya kompetitor dari desa itu sendiri.

### 1.7 Kerangka Penelitian







Gambar 1. 1 Kerangka Penelitian  
(Sumber: Ilham 2024)

## 1.8 Pembabakan

### BAB 1 Pendahuluan

Bab ini, akan dijelaskan tentang latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, ruang lingkup, tujuan perancangan, cara pengumpulan data & analisis, kerangka perancangan, serta pembabakan dari setiap bab dalam perancangan penelitian yang berjudul “PERANCANGAN IKLAN YOUTUBE KAMPUNG ADAT MAHMUD BERSAMA TRAVELOKA DALAM MENINGKATKAN AWARENESS UNTUK GENERASI X”.

### BAB 2 Landasan teori

Bab ini memberikan penjelasan tentang berbagai teori yang dikemukakan oleh para ahli dalam Pengumpulan Data bidangnya, termasuk teori periklanan, teori target audiens, teori *videography*, teori yang berhubungan dengan pembuatan TVC seperti naskah, produksi dan teori lainnya. Teori-teori ini menjadi dasar pemikiran yang fundamental dalam penyusunan laporan Tugas Akhir, serta dijelaskan pula kerangka teori dan asumsi yang menjadi landasan penelitian ini.

### BAB 3 Data dan analisis data

Bab ini menjelaskan analisis terkait berbagai data yang diperoleh yaitu data berupa teori yang ditemukan, data visual, hasil observasi, hasil dari kuisioner serta hasil wawancara. Kemudian data tersebut dianalisis menggunakan (AOI,

SWOT, 4A, dan matriks) serta berdasarkan teori-teori yang ada pada Bab 2 untuk mendukung proses perancangan.

#### **BAB 4 Konsep dan hasil perancangan**

Bab ini adalah hasil dari data yang telah dianalisis dan konsep perancangan. Jika itu semua sudah, maka langkah selanjutnya adalah eksekusi pembuatan visual dan media pendukung untuk memecahkan permasalahan pada bab 1.

#### **BAB 5 Penutup**

Bab ini merupakan bab terakhir dan juga rangkuman dari seluruh penelitian dan juga sebagai saran untuk objek penelitian ini yaitu Kampung Adat Mahmud.