

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Indonesia memiliki potensi pariwisata yang luar biasa beragam, seperti wisata budaya, alam, dan kuliner sangat banyak diminati oleh wisatawan, dalam maupun luar negeri. Di antara ketiga jenis pariwisata tersebut, wisata budaya memiliki perhatian khusus. Sebab, keragaman budaya dan tradisi di seluruh Indonesia, menawarkan pengalaman unik di setiap daerah. *Cultural tourism* atau pariwisata berbasis budaya adalah bentuk pariwisata yang mengambil kebudayaan sebagai tujuan wisata yang menarik (Kemenparekraf, 2023). Di lokasi tujuan wisata, pengunjung dapat mengenal berbagai aspek dari budaya serta, ikut dalam pelestarian warisan budaya.

Desa wisata adalah konsep pengembangan wilayah yang mengubah desa menjadi tujuan wisata. Dengan pengelolaan daya tarik wisata yang optimal, diharapkan masyarakat desa dapat memberdayakan potensi, yang akan memberikan dampak positif bagi perekonomian lokal. Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Kepala Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Menparekraf/Kabaparekraf) Sandiaga Salahuddin Uno menyampaikan jika adanya desa wisata tak hanya sebagai destinasi menarik bagi wisatawan tapi sebagai penggerak kebangkitan pariwisata. Tentunya hal ini akan berpengaruh besar pada perekonomian dan lapangan kerja bagi masyarakat. Hal ini dikarenakan desa wisata memiliki kekuatan dan karakteristik dengan tren pariwisata di era terkini. Sehingga menurut Sandiaga, inklusi keuangan terhadap desa wisata perlu ditingkatkan (Kemenparekraf, 2023).

Data pada Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah desa di Indonesia pada tahun 2022 mencapai 83.794 (Badan Pusat Statistik, 2022). Meskipun puluhan ribu desa tersebut telah berdiri dan tersebar di seluruh wilayah Indonesia, tidak semuanya menjadi desa wisata. Seperti pada provinsi Jawa Barat, total desa yang berdiri sejumlah 5.957, namun desa yang menjadi bagian desa wisata hanya berjumlah 343 (Jadesta, 2023). Dikutip dari laman website *jabar.jadesta.com*, 264 desa di Jawa Barat dalam klasifikasi rintisan, 59 desa

berkembang, 19 desa maju, dan 1 desa mandiri. Berdasarkan hal tersebut dapat dilihat jika setiap desa memiliki prosesnya masing-masing. Kembali pada konsep desa wisata, untuk menjadi desa wisata, perlu adanya kolaborasi yang bersinergi antara pemerintah dan masyarakat. Sarana prasarana yang memadai dan pengelolaannya perlu menjadi fokus agar berhasil menjadi desa wisata. Salah satu desa wisata di Jawa Barat yang sudah mendapatkan surat keputusan (SK) untuk menjadi desa wisata adalah Desa Wisata Lamajang.

Desa Wisata Lamajang adalah salah satu desa wisata rintisan yang ada di Jawa Barat yang terletak di Kabupaten Bandung, Kecamatan Pangalengan. Desa Lamajang dapat di akses menggunakan kendaraan pribadi dengan waktu tempuh 1 jam 30 menit dari Kota Bandung. Desa ini memiliki keunikan budaya sunda warisan leluhur yang masih dijaga sampai sekarang, dapat menjadi pilihan untuk menjadi tempat rekreasi yang bisa menjadi sumber edukasi dari berbagai potensi yang ada di desa ini yang diantaranya meliputi Situs Rumah Adat Cikondang, Arung Jeram Sungai Cisangkuy, Curug Ceret, Situs Batu Eon, Curug Cimalawindu, Makam Sembah Dalem Lamajang, Bumi Perkemahan Gunung Tilu, serta kegiatan sehari-hari masyarakat yang melakukan perikanan, peternakan, pertanian serta kerajinan dan usaha produksi rumahan. Selain itu terdapat juga ritual adat dan kuliner khas pada Upacara Adat Wuku Taun, perayaan Hajat Solokan, Hajat Lembur. Desa ini sudah memiliki Akomodasi *Homestay*, *Villa* dan Balai Pertemuan Desa Wisata Lamajang.

Dari beberapa potensi yang dimiliki oleh Desa Wisata Lamajang, Kampung Adat Cikondang memiliki peranan yang penting dalam mengembangkan wisata yang ada di Desa Wisata Lamajang dikarenakan hasil data dari *open data Jabar* yang diperbarui tahun 2022. Jawa Barat memiliki 37 Kampung adat yang tersebar di kabupaten dan kota, yang salah satunya adalah kampung adat cikondang.

Kampung Adat Cikondang termasuk kedalam *Unaware of brand*, yakni ketika konsumen tidak menyadari adanya suatu brand yang disebutkan. Dari hasil kuesioner yang sudah di sebarakan kepada 247 orang, 188 responden diantaranya tidak pernah mendengar mengenai kampung adat cikondang. Hal

ini berkaitan dengan promosi yang dilakukan belum memadai, seperti *brand attribute* atau karakteristik nyata suatu *brand* berdasarkan visual. Diantaranya adalah logo maskot tagline dan *signage* yang bisa dijadikan sebagai dasar promosi dan sebagai ciri khas tetapi disini masih belum memiliki *brand attribute*, padahal hal ini sangat penting untuk desa wisata sebagai kegiatan promosi. Sehingga sebelum melakukan promosi harus dirancang *brand attribute* terlebih dahulu sehingga orang akan lebih mudah mengingat tentang keberadaan Kampung Adat Cikondang ini dan akan menciptakan *recognition*. Berdasarkan hasil wawancara kepada Aki Anom Juhan sebagai Juru Kunci (kuncen), adanya wisatawan yang berkunjung untuk mengetahui pelaksanaan Upacara Adat Wuku Taun tetapi sering terlewat momentumnya karena tidak adanya informasi sebagai pengingat akan dilaksanakannya kegiatan tersebut. Besar harapan Aki Anom Juhana agar kampung adat ini ramai pengunjung, dan generasi yang mendatang tertarik untuk berwisata ke kampung adat sebagai pelestarian budaya. Maka dari itu dipilih Generasi Z sebagai *target audiens* dalam perancangan dikarenakan, wisatawan yang biasanya datang adalah generasi sebelumnya. Dengan berkembangnya jaman dan untuk mendukung pelestarian budaya harus dilakukannya pelebaran segmentasi pengunjung yang disasar, sehingga target yang dipilih adalah generasi z yang memiliki ketertarikan mengenai wisata sejarah dan budaya yang berada di wilayah Bandung pada tahun 2024. Kampung Adat Cikondang belum memiliki *brand attribute* yang kuat untuk promosi, karena pada akun Instagram @kampung_cikondang belum menampilkan elemen identitas visual seperti logo, maskot, supergrafis, tagline dan signage. Konten pada akun instagram @kampung_cikondang hanya berupa foto kegiatan pengunjung dan masyarakat disana tanpa mencantumkan, logo supergrafis tagline maupun maskot dan tidak begitu aktif melakukan promosi. Wisata Kampung Adat Cikondang belum pernah bekerjasama dengan pihak *eksternal*, maka dari itu pentingnya perancangan *brand attribute* dalam mengkomunikasikan pesan wisata Kampung Adat Cikondang yang bekerjasama dengan salah satu platform travel yang menyediakan tiket wisata bernama travelokan dengan target generasi z.

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif sebagai Desa Wisata sudah bekerjasama dengan Traveloka ditandai dengan tanda tangan kerjasama kedua belah pihak, dengan ruang lingkup kerjasama dengan traveloka kali ini meliputi kegiatan promosi dan pemasaran pariwisata. Traveloka akan melaksanakan pendampingan dalam pengelolaan konten kepada desa wisata (Kemenparekraf, 2023). Kelebihan Bekerjasama dengan Traveloka akan mempermudah wisatawan mendapatkan informasi mengenai pembelian tiket dan paket wisata yang ada di Kampung Adat Cikondang yang dapat diakses pada laman fitur traveloka xperience yang bisa memfasilitasi desa wisata, sehingga hal ini cocok sebagai platform dalam mempromosikan Kampung Adat Cikondang.

Berdasarkan fenomena dan permasalahan yang sudah dijelaskan, pada penelitian ini akan berfokus pada perancangan *brand attribute* berupa logo, supergrafis, maskot, tagline, *signage* dan visual media kreatif dalam menciptakan *recognition* pada generasi z di Bandung untuk wisata Kampung Adat Cikondang di Desa Lamajang yang bekerjasama dengan traveloka agar menarik dan mempermudah wisatawan yang akan berkunjung. Perancangan *brand attribute* akan diperkenalkan melalui pembuatan booth, pada Festival Budaya BEDAS 2024 yang bertempat di Gedung Sabilulungan Soreang.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang dijabarkan, muncul beberapa identifikasi permasalahan yang berkaitan dengan latar belakang, yaitu;

1. Kampung Adat Cikondang belum memiliki *brand attribute*, dalam mengkomunikasikan pesan wisata kampung adat cikondang bersama traveloka dalam menciptakan *recognition* pada generasi z di Bandung.
2. Penggunaan visual dan media kreatif yang kurang maksimal untuk menciptakan *recognition* pada generasi z.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang sudah dijelaskan pada latar belakang, maka dapat di identifikasikan masala sebagai berikut:

1. Bagaimana merancang *brand attribute* dalam mengkomunikasikan pesan wisata kampung adat cikondang bersama traveloka dalam menciptakan *recognition* pada generasi z?
2. Bagaimana merancang visual dan media kreatif kampung adat cikondang dalam menciptakan *recognition* untuk gen z?

1.3 Ruang Lingkup

Desa Lamajang merupakan destinasi wisata alam yang berlokasi di Pangalengan dan berada dibawah naungan Disbudpar Kabupaten Bandung. Minimnya minat masyarakat Indonesia maupun masyarakat yang berdomisili di Bandung raya untuk berkunjung ke Kampung Adat Cikondang di Desa Lamajang dan menjadikan destinasi utama saat liburan ke Bandung. Untuk membatasi pembahasan dalam laporan penelitian ini, maka pembatasan ruang lingkup masalah sebagai berikut:

1. Apa
Perancangan *brand attribute* dan visual media kreatif yang tepat untuk kampung adat Cikondang di Desa Wisata Lamajang Pangalengan, yang sesuai dengan target audiens melalui kolaborasi bersama traveloka.
2. Mengapa
Perancangan strategi kreatif dilakukan untuk menarik minat target audiens agar berkunjung ke Kampung Adat Cikondang untuk berwisata.
3. Siapa
Perancangan strategi kreatif menargetkan Generasi Z yang berada di daerah Bandung, dengan rentan usia 20 - 25 tahun berstatus mahasiswa dan perkerja yang memiliki status sosial SES C.
4. Dimana
Perancangan ini berlangsung di Kampung Cikondang, Desa Lamajang, Kecamatan Pangalengan, Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat.
5. Kapan
Pengumpulan data berlangsung pada 24 Juli 2023 hingga 25 Maret 2024.
6. Bagaimana

merancang strategi kreatif visual dan media melalui *brand attribute*.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan hasil dari identifikasi perumusan dan pembatasan masalah diatas, maka dapat disimpulkan mengenai tujuan dilakukan penelitian tersebut, yaitu:

1. Terancangnya *brand attribute* dalam mengkomunikasikan pesan untuk wisata kampung adat cikondang bersama traveloka dalam menciptakan *recognition* pada generasi z.
2. Terancangnya visual media kreatif yang tepat sesuai target audiens pada Kampung Adat Cikondang di Desa Wisata Lamajang.

1.5 Manfaat Penelitian

Dari perancangan ini diharapkan dapat memberikan manfaat, yang diantaranya:

1. Mahasiswa
Mendapatkan ilmu dari hasil penelitian dan perancangan strategi promosi untuk memperkenalkan destinasi wisata kepada masyarakat
2. Masyarakat
Mampu meningkatkan pengunjung dan wisatawan yang datang dan lebih mengenal Kampung Adat Cikondang.
3. Pihak Lain
Mengetahui potensi mengenai Kampung Adat Cikondang sebagai tempat wisata alam dan wisata sejarah di Kabupaten Bandung.

1.6 Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang memanfaatkan data deskriptif secara tertulis atau lisan dari perilaku yang diamati. Menurut (Moleong, 2016:9) penelitian kualitatif adalah upaya untuk mendalami dan mengerti fenomena tertentu, seperti perilaku, persepsi, motivasi, atau tindakan, yang dialami oleh subjek penelitian. Pendekatan ini bertujuan untuk memahami fenomena secara menyeluruh dan komprehensif, dengan menggambarkannya dalam bentuk kata-kata dan bahasa. Penelitian ini

dilakukan dalam konteks alamiah tertentu dan menggunakan berbagai metode alamiah untuk mengumpulkan dan menganalisis data.

1.6.1 Metode Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data, diperlukan penggunaan beberapa metode pengumpulan data seperti berikut ini:

A. Metode Observasi

Metode Observasi menurut Morrisson (2017), yaitu aktivitas manusia sehari-harinya yang menggunakan panca indera sebagai alat bantu utamanya. Dengan melibatkan penggunaan panca indera untuk menangkap gejala yang diamati. Semua yang ditangkap dicatat, dan catatan ini digunakan dalam analisis. Dalam perancangan ini, penulis mengumpulkan data lapangan dengan metode observasi yang dilakukan secara langsung datang ke lokasi Desa Wisata Lamajang. Dengan mengamati aktivitas dan menjelaskan keadaan atau tingkah laku objek serta kondisi tempat wisata yang sedang dijadikan tempat objek penelitian diantaranya;

- Pada tanggal 19 November Observasi dilakukan di kantor Desa Lamajang untuk mendapatkan data mengenai potensi apa saja yang ada di Desa Wisata Lamajang.
- Pada tanggal 4 Oktober Observasi dilakukan di Kampung Adat Cikondang untuk mendapatkan data mengenai Rumah Adat Cikondang dan beberapa tradisi Upacara Adat yang masih dilaksanakan.
- Pada tanggal 1 November Observasi dilakukan di Rumah Adat Cikondang untuk mendapatkan data mengenai rangkaian acara pada Upacara Adat Wuku Taun.

B. Metode Wawancara

Metode wawancara menurut (Soewardikown, 2021: 53) merupakan dialog yang bertujuan untuk menggali pemikiran, konsep, pengalaman pribadi, pandangan, atau opini dari narasumber, serta memperoleh informasi mengenai kejadian yang tidak bisa diamati

langsung oleh peneliti atau peristiwa yang terjadi di masa lalu. Pada penelitian ini, wawancara dilakukan secara tatap muka langsung dengan beberapa narasumber yang berkaitan dengan studi kasus yang ada di lokasi penelitian yang diantaranya;

- Pada tanggal 19 November wawancara dilakukan kepada Bapak Fattah selaku kepala Desa Wisata Lamajang untuk memperoleh data mengenai potensi apa saja yang ada di Desa Wisata Lamajang.
- Pada tanggal 19 November wawancara dilakukan kepada Gani sebagai salah satu admin instagram dari @kampung_cikondang untuk memperoleh data mengenai promosi yang telah dilakukan.
- Pada tanggal 1 November wawancara dilakukan kepada Aki Anom Juhana Sebagai Juru Kunci (Kuncen) untuk memperoleh data mengenai Kampung Adat Cikondang.

C. Metode Kuesioner

Metode kuesioner menurut (Soewardikoen, 2021:60) merupakan sebuah metode pengumpulan data yang memungkinkan banyak orang untuk memberikan jawaban tertulis secara bersamaan dalam waktu yang relatif singkat, biasanya dengan menggunakan pilihan ganda yang telah disediakan. Metode kuesioner dilakukan melalui *google form* secara online dengan 247 responden untuk mengetahui pendapat mengenai penelitian yang sedang dilakukan.

D. Studi Pustaka

Metode studi pustaka atau tinjauan literatur menurut (Snyder,2019) menekankan bahwa tidak hanya merangkum temuan sebelumnya, tetapi juga memberikan pandangan kritis dan mengidentifikasi celah pengetahuan. Selain itu, studi pustaka membantu peneliti mengenali tren, hubungan antar konsep, dan teori yang berkembang, sehingga berfungsi sebagai dasar penting untuk penelitian baru. Dalam penelitian ini, memilih menggunakan pendekatan tinjauan literatur,

mengumpulkan referensi buku atau jurnal yang terkait dengan topik penelitian yang sedang dijalani.

1.6.2 Metode Analisis

1. Analisis SWOT

Menurut (Rangkuti 2006:19), SWOT adalah identifikasi berbagai faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi keberhasilan. Dengan melihat kekuatan, peluang, kelemahan dan ancaman. Metode ini berkaitan dengan langkah-langkah dalam menentukan strategi promosi kreatif dan tepat untuk Kampung Adat Cikondang.

2. Analisis 4A

Menurut (Sugiama,2011) suatu tempat dapat dikembangkan menjadi sebuah destinasi wisata perlu memenuhi empat komponen kepariwisataan yang disebut 4A ;

- A) *Attraction* pada wisata yang meliputi atraksi alam, atraksi budaya maupun atraksi khusus.
- B) *Accesibility* yaitu akses menuju tempat wisata melalui jalur darat, jalur laut, maupun jalur udara.
- C) *Amenities* yaitu akomodasi berupa transportasi, penginapan maupun fasilitas yang tersedia.
- D) *Ancillary* yaitu keberadaan organisasi yang mendorong pengembangan serta pemasaran pariwisata salah satunya pemerintah.

Analisis 4A dapat digunakan untuk mengetahui 4 komponen penting yang ada pada tempat wisata khususnya berguna untuk menyusun strategi promosi kreatif yang tepat untuk Kampung Adat Cikondang.

2. Analisis AIO

Menurut (Ilhamsyah, 221:69) Analisis AOI (*Activity, Opinion, Interest*) sebuah metode yang bisa digunakan untuk mengetahui sudut pandang yang mengenai sifat psikografis untuk mengenal perilaku konsumen untuk perancangan strategi kreatif yang tepat.

Metode ini digunakan untuk memahami aktivitas, pandangan, dan minat dari target audiens, serta untuk menggali informasi mengenai kebutuhan dan gaya hidup mereka. Tujuannya adalah untuk memahami audiens dengan lebih baik agar strategi promosi dapat disesuaikan dengan karakteristik dan preferensi mereka.

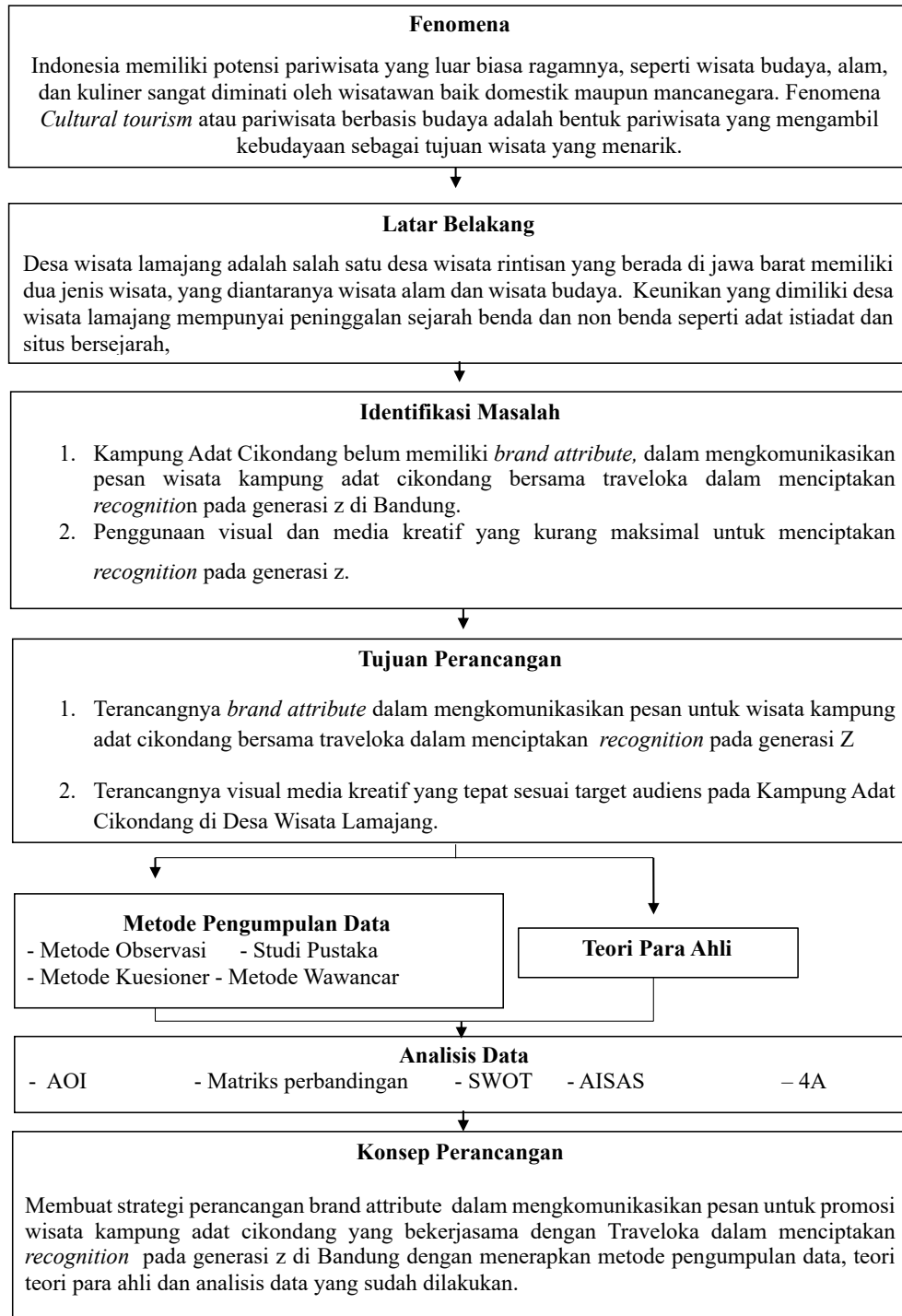
3. Matriks Perbandingan

Menurut (Soewardikoen, 2021:11) Metode Analisis Matriks merupakan metode analisis untuk membandingkan dengan cara menyejajarkan informasi berupa gambar maupun tulisan. Yang bisa dibentuk untuk memberi informasi berdasarkan kategori, tema, dan pola. bisa menggunakan tabel untuk perbandingan. Metode ini digunakan untuk mempermudah analisis dengan memasukan data kompetitor kepada table perbandingan, untuk mengetahui informasi yang dibutuhkan.

5. Metode AISAS

Menurut (Kadiasti & Mukaromah, 2022:169) AISAS adalah metode yang memfokuskan pada *Attention* untuk menarik perhatian dari informasi. *Interest* yaitu ketertarikan audiens mengenai informasi yang disampaikan yang akan menimbulkan aksi yaitu *Search* dimana *audiens* melakukan kegiatan pencarian mengenai informasi. Sedangkan *Action*, merupakan tindakan dimana *audiens* melakukan kegiatan yang sesuai dengan informasi yang disampaikan. Kemudian yang terakhir adalah *Share*, dimana audiens melakukan kegiatan pembagian informasi kepada *audiens* lain sehingga menjadi luas.

1.7 Kerangka Penelitian



Tabel 1. 1 Kerangka Penelitian

(Sumber: Fauziah, 2024)

1.8 Pembabakan

Dalam penulisan laporan penelitian ini mempunyai penyusunan sistematika laporan yang terstruktur sebagai berikut;

- **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini menjelaskan pendahuluan berupa latar belakang masalah, permasalahan yang mencakup identifikasi masalah dan rumusan masalah, ruang lingkup, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian yang mencakup metode pengumpulan data dan metode analisis, kerangka penelitian dan pembabakan.

- **BAB II LANDASAN TEORI**

Penjabaran teori yang akan digunakan yang berkaitan dengan topik bahasan dan digunakan untuk mendukung dalam menyelesaikan masalah.

- **BAB III DATA DAN ANALISIS**

Menjelaskan data tentang hasil survey atau pengumpulan data melalui metode observasi, kuesioner, wawancara serta studi pustaka dan juga menganalisis data yang telah didapatkan menggunakan metode matriks perbandingan, SWOT, AOI dan 4A.

- **BAB IV STRATEGI DAN HASIL PERANCANGAN**

Berisikan kesimpulan dari semua data dan masalah untuk mendapatkan solusi yang tepat atas permasalahan yang ditemui, yang dimana hasil penelitian ini akan berguna untuk Perancangan strategi promosi wisata upacara adat wuku taun di kampung adat cikondang, desa lamajang bersama Traveloka.

- **BAB V PENUTUP**

Pada bab ini berisikan kesimpulan dan saran dari keseluruhan laporan yang sudah ditulis.