

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Fenomena desa wisata yang menjadi sebuah tren yang terus meningkat dari tahun ketahun bahkan hingga sekarang pun masih menjadi potensi yang begitu bagus dan dipercaya akan menjadi kebangkitan bagi seluruh sektor pariwisata di tahun 2024 ini (Kemenparekraf, 2024). Sekitar 7.500 desa memiliki potensi wisata, dan sekitar 6.000 desa menjadi target yang akan dijangkau nantinya karena desa-desa wisata tersebut nantinya akan berkontribusi sekitar 4,5% terhadap pendapatan domestik bruto (PDB) secara nasional (Kemenparekraf, 2024).

Masyarakat menginginkan destinasi wisata yang lebih bersahabat dengan alam dan masyarakat seperti halnya Ekowisata, yang juga merupakan sebuah tren wisata yang telah ditetapkan dan menjadi salah satu program unggulan (Kemenparekraf, 2022). Wajar jika berbagai potensi wisata dan pariwisata perlu dikembangkan demi pemulihan ekonomi pascapandemi, melihat bagaimana Indonesia yang kaya akan keindahan panorama alam dan situs sejarah kaya kisah dan makna (Kompas, 2022).

Generasi Z dan milenial dianggap menjadi kelompok terbesar yang berpotensi menjadi target pasar pariwisata, khususnya wisata domestik. Sebab selain gemar dengan travelling, para kelompok milenial dan gen Z juga memiliki karakteristik yang berpotensi bagi sektor pariwisata dan ekonomi kreatif (Prasetya, 2022).

Wisata alam, kuliner, urban, *staycation* menjadi prioritas mereka saat berwisata sama seperti kebanyakan khalayak. Namun, Gen Z juga menyelipkan budaya sebagai atraksi wisata yang juga dinikmati. Selain itu, Made memprediksi *sport tourism* akan menjadi tren wisata ke depannya di kalangan generasi muda (Mutiah, 2022).

Menurut hasil observasi yang dilakukan melalui *website* dan jejaring sosial media Desa Tarumajaya juga terdapat informasi yang cukup lengkap namun promosi yang tidak begitu intens sehingga pengunjung melihat bagaimana *engagement* pada postingan-postingan di sosial media tidak begitu banyak, sehingga percobaan

promosi dengan cara lain masih dapat dilakukan untuk memikat lebih banyak pengunjung wisata di Desa Tarumajaya dari berbagai tempat.

Berdasarkan hasil observasi yang telah di laksanakan, Desa Tarumajaya menjadi objek penelitian yang sangat menarik dikarenakan Desa Tarumajaya memiliki kebudayaan dan juga wisata-wisata yang begitu menarik. Desa Tarumajaya merupakan sebuah desa wisata yang mengangkat tema wisata edukasi konversi alam pedesaan dengan menyajikan kekayaan alam nya sebagai media edukasi melalui pelestarian, budi daya, serta mengembangkan seni dan budaya lokal, sehingga pada umumnya Desa Tarumajaya disebut juga dan lebih dikenal sebagai Desa Wisata Tarumajaya.

Desa Wisata Tarumajaya memiliki wisata yang sangat banyak, diantaranya seperti Situ Cisanti 0 KM, Curug Lodaya Kolot, Bukit Paesan, Perkebunan Teh, TAWIDES (Taman Wisata Desa), Hutan Pinus Pakawa, dan yang lain-lain. Yang paling terkenal tentunya adalah Situ Cisanti, hal ini dikarenakan Situ Cisanti merupakan tempat wisata yang begitu luas dan memiliki begitu banyak kearifan lokal berupa sejarah dan kebudayaan didalamnya.

Selain wisata, Desa Wisata Tarumajaya juga memiliki kebudayaan seperti Tari Wayang, dan budaya tangible seperti Tugu 5 Helm, Pabrik Teh Kertasari, Kampung Lodaya, Napak tilas Prabu Siliwangi yang berada di mata air Citarum, Petisalan Dipati Ukur, dan lain-lain.

Terdapat wisata sejenis seperti Desa Tarumajaya seperti halnya Desa Baros. Desa Baros adalah desa yang berada di kecamatan Arjasari, Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat, Indonesia. Berdasarkan hasil kuisioner dari beberapa wisatawan yang berkunjung ke beberapa tempat wisata yang berada di wilayah desa baros kecamatan Arjasari di antaranya adalah hutan pinus Megatutupan, kolam renang Yasmin bahwa potensi wisata alam lainnya yang ada di desa baros kecamatan arjasari harus di kembangkan lagi seperti wisata alam sungai Citalugtug wisata alam persawahan, Kolam Renang Sampalan Indah dan wisata alam Pinus Megatutupan (Jadesta Kemenparekraf, 2023). Sama seperti Desa Wisata Tarumajaya yang memiliki kekayaan destinasi wisata seperti hutan pinus pakawa dan wisata alam sungai situ Cisanti.

Penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan mengenai Desa Tarumajaya adalah berupa penelitian dengan judul “Strategi Promosi Wisata Alam Situ Cisanti di Desa Wisata Tarumajaya Kabupaten Bandung” yang dituliskan oleh Reno Malik Akbarkhan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Reno Malik Akbarkhan adalah pembuatan strategi promosi seperti acara khusus yang bernama Situ Cisanti Showcase yang menggunakan media promosi seperti *story* Instagram, *feeds* Instagram, *reels* Instagram, *website*, *Twibbon*, *Booth*. Berdasarkan kesimpulan yang terdapat dalam penelitian Reno Malik Akbarkhan, masalah utama yang ada pada Desa Wisata Tarumajaya adalah rendahnya angka pengunjung dan penciptaan promosi yang belum begitu bisa dalam halnya memanfaatkan media sosial, dan pemanfaatan media sosial yang sesuai seperti promosi berlanjut jangka panjang akan menjadi hal yang menguntungkan.

Melakukan kegiatan promosi akan menjadi fokus utama guna meningkatkan destinasi-destinasi wisata yang ada pada Desa Tarumajaya dalam bentuk implementasian brand association untuk membantu meningkatkan recognition pada wisatawan. Metode pengumpulan data yang digunakan pada perancangan penelitian ini yaitu studi pustaka, observasi, wawancara, dan kuesioner dengan menggunakan analisis SWOT dan analisis matriks perbandingan desa wisata sejenis, AOI agar mencapai target audiens yang di inginkan, dan AISAS untuk perancangan pada strategi kreatif promosi untuk mencapai sasaran target audens dan sesuai dengan apa yang diperlukan untuk destinasi wisata Desa Tarumajaya. Kolaborasi juga dilakukan bersama brand nasional yaitu Tolak Angin dari PT Industri Jamu Dan Farmasi Sido Muncul Tbk. sebagai bentuk kolaborasi dalam program #HealingWithArumJaya yang akan diadakan sembari memperingati hari sejarah nasional pada tanggal 14 Desember. Promosi berupa paket wisata, maskot yang khusus dibuat dari brand Tolak Angin dan Desa Tarumajaya, desain edisi khusus pada 5 halte yang berada di Alun-Alun Bandung sebagai titik utama, Ciparay, Bojongsoang, Baleendah, dan bertitik di Desa Tarumajaya sebagai titik akhir perjalanan, dan bis dengan desain khusus. Asosiasi yang ada dapat menjadi penyempurnaan strategi promosi yang menarik untuk destinasi wisata Desa Tarumajaya.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan kesimpulan dari latar belakang diatas, maka identifikasi masalahnya berupa beberapa hal seperti berikut :

1. Desa Tarumajaya belum memaksimalkan kearifan lokal yang ada sebagai keuntungan wisata.
2. Belum adanya media promosi yang menarasikan nilai kearifan lokal Desa Tarumajaya.

1.3. Rumusan Masalah

Mengambil kesimpulan masalah dari identifikasi masalah, penulis menyimpulkan beberapa masalah diatas sebagai berikut :

1. Bagaimana merancang narasi iklan dengan memanfaatkan kearifan lokal Desa Tarumajaya bersama Tolak Angin untuk meningkatkan *brand association*?
2. Bagaimana merancang media kreatif dalam bentuk maskot dan penerapan media digital tentang kearifan lokal Desa Tarumajaya bersama Tolak Angin untuk meningkatkan *brand association*?

1.4. Ruang Lingkup

Ruang lingkup dan batasan masalah yang dapat disimpulkan dari latar belakang dan permasalahan yang ada menjadikan beberapa batasan masalah sebagai berikut :

1. Apa
Perancangan media digital dan media cetak sebagai media promosi dengan medium sosial media dan media cetak.
2. Mengapa
Perancangan event promosi ini dibuat dikarenakan Desa Wisata Tarumajaya belum memanfaatkan destinasi wisata yang ada dengan begitu maksimal.
3. Siapa
Perancangan ini peruntukan untuk remaja dari usia 17-21 tahun yang aktif dalam bersosial media dan mencari hiburan melalui scrolling sosial media dan juga senang dengan jalan-jalan berwisata sejarah ke tempat-tempat.
4. Dimana

Proses perancangan ini dilakukan di Desa Wisata Tarumajaya, Kecamatan Kertasari, Kabupaten Bandung.

5. Kapan

Pengumpulan data dilaksanakan pada bulan 17 September 2023 hingga bulan 19 Oktober 2023 di Desa Tarumajaya.

6. Bagaimana

Perancangan maskot sebagai media promosi bisa menarik perhatian pengguna sosial media dan membuat media promosi berupa media digital seperti konten-konten destinasi wisata sebagai hiburan dan mengedukasi meskipun berupa media promosi. Menggunakan jenis promosi yang berupa desain unik yang ada pada beberapa halte bus dan juga bis yang didesain khusus untuk event #HealingWithTArumJaya.

1.5. Tujuan Penelitian

1. Tujuan dari perancangan ini untuk membuat media promosi yang menarik namun tetap membawa destinasi wisata pada iklan untuk meningkatkan brand association yang memanfaatkan kekayaan kearifan lokal dari Desa Tarumajaya bersama Tolak Angin.
2. Memanfaatkan media kreatif yang belum pernah dicoba sebelumnya seperti desain ilustrasi khusus pada halte-halte bus dan juga bis dengan membawakan kekayaan dari kearifan lokal Desa Tarumajaya untuk meningkatkan brand recognition bersama Tolak Angin.

1.6. Manfaat Penelitian

1. Secara Umum
 - Menjadikan media promosi yang tetap menyenangkan dan menghibur dengan desain khusus kolaborasi bersama maskot Arum dan Jaya.
 - Meningkatkan pengetahuan seputar Desa Wisata Tarumajaya bagi penduduk lokal maupun orang-orang yang belum mengetahui tentang Desa Wisata Tarumajaya.
 - Memanfaatkan kesempatan yang ada dengan melakukan promosi yang menghibur di zaman era digital dimana mayoritas remaja menggunakan sosial media di keseharian mereka.
2. Secara Khusus

- Sebagai pengalaman baru bagi penulis dalam membuat karya dan melakukan penelitian.
- Membantu penulis dalam memenuhi syarat menyelesaikan tugas akhir.

1.7. Metode Perancangan

1.7.1. Metode Perancangan

Menurut W Wawan (2018) Pendekatan kualitatif dengan kasus studi desain umumnya digunakan untuk melihat secara deskriptif dalam halnya proses pembelajaran untuk mengeksplor persepsi terhadap metode implementasi kolaborasi pembelajaran berbasis teknologi.

Metode kualitatif digunakan pada penelitian ini, dari semua data yang telah dikumpulkan dari hasil observasi turun ke lapangan, fenomena, dan data sekunder yang telah terkumpul yang kemudian akan menjadi bahan dari penelitian dan dalam bentuk deskriptif kualitatif.

1.7.2. Metode Pengumpulan Data

1. Studi Literatur

Melakukan studi literatur melalui jurnal yang berisi tentang Desa Wisata Tarumajaya, melalui website Desa Tarumajaya dan juga proyek-proyek yang membawakan tema desa dan kearifan lokal sebagai referensi.

2. Observasi

Melakukan observasi melalui pengamatan di Desa Wisata Tarumajaya dan meneliti lebih lanjut mengenai wisata dan kebudayaan Desa Wisata Tarumajaya. Penulis melakukan observasi yang dimulai dari tanggal 17 September 2023 sampai 19 Oktober 2023 dan telah mengitari Desa Tarumajaya dari gapura masuk sampai ujung desa, dan telah mengunjungi wisata-wisata yang dimiliki seperti Situ Cisanti, Kampung Lodaya, Perkebunan Teh, dan lain-lain.

3. Wawancara

Melakukan wawancara melalui sesi tanya jawab secara tatap muka kepada pihak yang berpengalaman dan sudah mengenal Desa Wisata Tarumajaya. Penulis telah berhasil mendapatkan informasi dari ketiga sesi wawancara yang telah dilaksanakan melalui bincang santai yang berguna

untuk kebutuhan data penulis. Ketiga narasumber tersebut adalah Pak Galih, Pak Entep, dan Bapak penjaga Mata Air Citarum

4. Kuesioner

Melakukan kuesioner yang disebarakan secara daring guna mengumpulkan responden yang dibutuhkan dengan menanyakan pertanyaan seputar data yang dibutuhkan. Kuesioner atau angket adalah serangkaian pertanyaan mengenai suatu topik atau bidang tertentu, yang harus dijawab secara tertulis oleh responden, yakni orang yang merespons pertanyaan (Soewardikoen, 2021).

1.7.3. Metode Analisis Data

1. Analisis Data Matriks Perbandingan Desa Sejenis

Analisis Data berupa Matriks Perbandingan Desa Sejenis dilakukan oleh penulis untuk mengetahui desa-desa yang memiliki destinasi wisata yang terbilang mirip dengan Desa Tarumajaya sebagai bahan pembelajaran sebagaimana desa lain menerapkan promosi masing-masing.

2. Analisis SWOT

Analisis Data berupa analisis SWOT dilakukan oleh penulis untuk mengetahui Strength (Kekuatan), Weakness (Kelemahan), Opportunity (Peluang), dan Threat (Ancaman) yang dimiliki oleh Desa Tarumajaya dalam hal nya wisata yang dimiliki, kebudayaan yang ada, dan potensi-potensi yang akan dikembangkan nantinya.

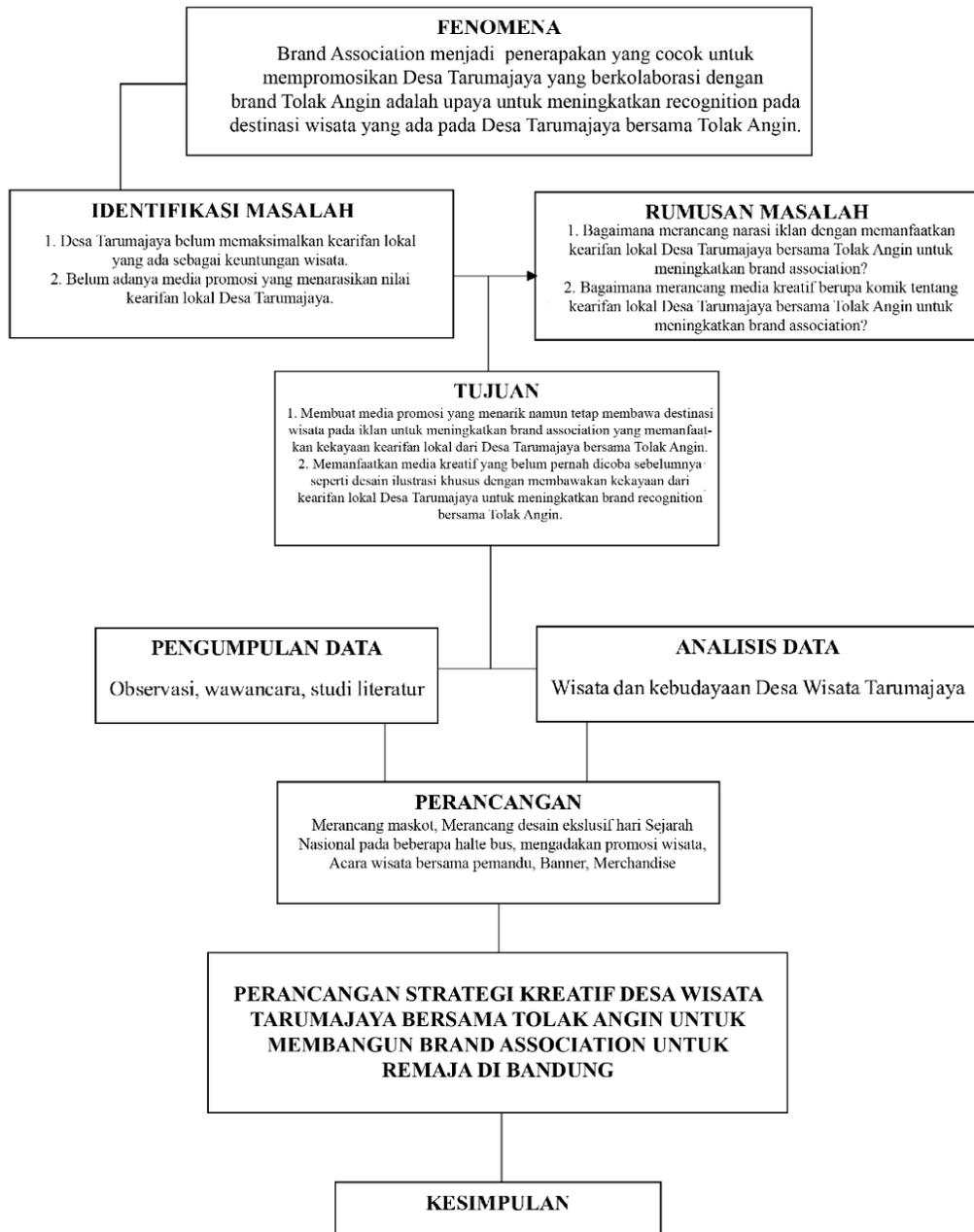
3. Analisis AISAS

AISAS memiliki pengertian nya sendiri yang merupakan singkatan dari *Attention* (Perhatian), *Interest* (Ketertarikan), *Search* (Mencari), *Action* (Tindakan), dan *Share* (Membagikan). Model AISAS adalah salah satu dari puluhan teknik copywriting yang biasa digunakan dalam dunia pemasaran. AISAS sangat diperlukan dikarenakan menjadi salah satu teknik copywriting yang sangat cocok di era digital seperti ini.

4. Analisis AOI

Analisis Data berupa analisis AOI dilakukan oleh penulis untuk mengetahui *Activities* (Aktivitas), *Opinion* (Opini), dan *Interest* (Minat) yang dimiliki oleh target audiens Generasi Z (16-21 Tahun).

1.8. Kerangka Perancangan



Gambar 1.1 Kerangka Perancangan 1

Sumber : Azzahra, 2024

1.9. Pembabakan

BAB I PENDAHULUAN

Menjelaskan latar belakang dari penelitian yang telah dilaksanakan dan perancangan yang akan dibuat dengan mengidentifikasi masalah dan merumuskan masalah, kemudian membuat ruang lingkup, menyantumkan tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode perancangan, kerangka perancangan, dan pembabakan.

BAB II DASAR PEMIKIRAN

Landasan pemikiran berisi teori-teori yang mengacu dari masalah-masalah yang terdapat di bab 1 dengan menjelaskan metode dan teori-teori berupa fenomena, teori media, metode perancangan, dan segmentasi pasar.

BAB III DATA & ANALISIS

Berisi data-data yang telah dikumpulkan melalui observasi, wawancara, analisis data, dan penarikan kesimpulan.

BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN

Bab yang berisi tentang konsep yang telah diselesaikan yang kemudian akan menunjukkan hasil dari perancangan maskot, desain khusus pada halte bus dan bus, dan event promo yang diadakan khusus pada Hari Sejarah Nasional.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Memberikan kesimpulan dari hasil perancangan projek yang telah diselesaikan dan saran, masukan, dan solusi yang telah didapatkan selama mengerjakan hasil perancangan.