

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada tahun 2023, Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat bahwa Indonesia memiliki 83.971 desa/kelurahan dan dari seluruh desa yang ada, berdasarkan data dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) ada 4,674 desa yang merupakan desa wisata di Indonesia. Angka tersebut mengalami kenaikan sebesar 36,7 persen jika dibandingkan dengan data dari tahun sebelumnya, yakni 3.419 desa wisata. Data tersebut membuktikan betapa berkembangnya Indonesia di bidang pariwisata. Selain itu dengan banyaknya potensi wisata alam dan budaya yang ada, Indonesia menjadi tujuan wisata yang cukup populer bagi wisatawan di seluruh dunia.

Menurut Purwanggono (2009), Desa Wisata dapat ditandai dengan terjadinya kegiatan pariwisata di desa yang dipicu oleh daya tarik kehidupan desa, mencakup karakteristik unik yang dimiliki desa, termasuk melibatkan masyarakat setempat sebagai bagian dari pengalaman tersebut. Konsep Desa wisata sendiri tercipta dari perpaduan daya tarik wisata alam dan budaya, layanan fasilitas umum pariwisata, serta aksesibilitas yang memadai, dengan tata cara dan tradisi kehidupan masyarakat di desa. Dengan adanya konsep Desa Wisata, masyarakat desa diberikan kesempatan untuk berkontribusi dalam mengembangkan desa, baik dalam mengelola maupun menjadi bagian dari pelaku wisata desa itu sendiri. Secara umum, desa wisata merupakan sebuah konsep pengembangan desa dengan menjadikan desa sebagai destinasi wisata.

Salah satu dari beberapa desa wisata di Indonesia yang menjadi objek penelitian di laporan ini adalah Desa Citaman yang terletak di Kecamatan Nagreg, Kabupaten Bandung, Jawa Barat. Desa Citaman merupakan desa wisata yang memiliki beberapa potensi wisata. Keadaan geografis desa yang memiliki bukit dan hutan titipan, menjadi peluang untuk membuka wisata alam. Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) di desa Citaman sadar akan peluang ini, memanfaatkan lahan di dekat bukit dan hutan untuk membangun Bumi Perkemahan Citaman sebagai lokasi utama untuk menunjang kegiatan wisata di desa. Selain alamnya yang asri, beberapa objek peninggalan sejarah Kerajaan Kandang juga tersebar di desa, yaitu Situs Batu Korsi,

Makam Keramat Mbah Singa, dan Makam Keramat Mbah cakra. Untuk meramaikan kegiatan wisata, Desa ini juga mempunyai wisata kebudayaan yang masih dilestarikan oleh masyarakat desa, khususnya di kalangan anak muda, seperti seni pertunjukkan bela diri, tarian daerah, dan musik. Selain itu ada juga tradisi rutin yang dilakukan di desa, yaitu Adu Ketangkasan Domba dan *Nuras Cai*. Desa Citaman mempunyai program “*One Family One Product*”, program ini dibuat dengan tujuan mengedukasi masyarakat desa agar mandiri sekaligus untuk mengembangkan potensi wisata kuliner di desa Citaman.

Walaupun sudah memiliki banyak potensi, desa Citaman masih kurang diminati wisatawan. Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan dengan Pokdarwis yang mengurus wisata di desa, angka kunjungan ke destinasi wisata terutama Bumi Perkemahan Citaman masih termasuk cukup rendah. Jumlah pengunjung yang berkemah tiap minggunya hanya sekitar 20 orang yang hanya berkemah saja. Selain jumlah tersebut, Bumi Perkemahan Citaman ramai dikunjungi pada saat diadakan event tertentu.

Lokasi perkemahan ini terkadang digunakan oleh instansi sekolah untuk acara pramuka karena harganya yang relatif murah. Beberapa acara juga pernah diadakan di Bumi Perkemahan Citaman, di antaranya: “Anniversary Peroza Bandung Timur”, “Supermoto Jawa Barat”, “Djarum Super Bersholawat”, dan acara lainnya. Namun, penyelenggaraan acara di lokasi ini tidak relevan dengan target pasar lokasi perkemahan dan jarang sekali diadakan, sehingga tidak berdampak besar bagi Bumi Perkemahan Citaman.

Setelah ditelaah lebih lanjut, diketahui bahwa promosi yang dilakukan desa ini belum efektif dan masih menggunakan metode dari mulut ke mulut saja. Walaupun Bumi Perkemahan Citaman sebenarnya sudah memiliki akun sosial media Instagram sebagai media untuk mempromosikan wisata desa dengan username @bumiperkemahancitaman. tetapi akun tersebut masih minim informasi dan sudah lama tidak aktif.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, perancangan event diperlukan guna meningkatkan angka pengunjung ke desa Citaman, khususnya Bumi Perkemahan

Citaman. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui masalah - masalah yang menghambat perkembangan wisata di desa dan menganalisa faktor pemicu internal dan eksternal. Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat membantu mengatasi permasalahan dalam bidang wisata di desa Citaman.

1.2 Identifikasi masalah

Dari latar belakang di atas dapat ditemukan beberapa masalah yang dapat ada, yaitu:

1. Kurangnya kesadaran wisatawan dari luar desa terhadap desa wisata Citaman dikarenakan tidak tersampainya informasi mengenai desa.
2. Konten promosi yang digunakan masih kurang efektif dan kurang menjangkau target audiens yang diharapkan.

1.3 Rumusan Masalah

Dari identifikasi masalah yang ditemukan, maka dibuat rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana merancang pesan komunikasi yang tepat untuk meningkatkan minat wisata terhadap Bumi Perkemahan Citaman?
2. Bagaimana merancang konten promosi media visual yang sesuai dengan target audiens Bumi Perkemahan Citaman?

1.4 Ruang Lingkup

1. Apa

Perancangan sebuah strategi promosi untuk wisata yang ada di desa Citaman.

2. Siapa

Strategi promosi akan ditujukan kepada wisatawan laki laki dan perempuan, berumur 20-25 tahun, golongan menengah ke bawah, yang menyukai pengalaman wisata alam yang cocok dengan daya tarik wisata di desa Citaman yaitu berkemah dan treking.

3. Dimana

Lokasi dari Wisata alam dan budaya yang ada di Desa Citaman, berada di Jawa Barat, Kabupaten bandung, Kecamatan Nagreg.

4. Kapan

Penelitian dan perancangan strategi promosi ini dilakukan pada semester ganjil dan genap tahun ajaran 2023/2024.

5. Kenapa

Kurangnya kesadaran wisatawan dari luar desa terhadap keberadaan desa wisata Citaman, dikarenakan promosi yang telah dilakukan masih kurang efektif dan masih menggunakan metode dari mulut ke mulut saja

6. Bagaimana

Melakukan perancangan strategi promosi dengan memanfaatkan media dan teknologi yang tepat, serta mengadakan event untuk memperkenalkan desa wisata Citaman kepada masyarakat luas.

1.5 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang ada, maka dibuat tujuan untuk dicapai. Tujuan dari perancangan yang dilakukan sebagai berikut :

1. Terancangnya strategi pesan komunikasi yang tepat agar dapat meningkatkan daya tarik Bumi Perkemahan Citaman, sehingga diharapkan dapat memajukan desa Citaman dalam bidang wisata.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bagi Pembaca

Untuk dijadikan bahan referensi dalam mengerjakan laporan tugas akhir, serta agar semakin banyak orang yang mengetahui keberadaan desa wisata Citaman sebagai salah satu destinasi wisata yang memiliki potensi tersembunyi.

Bagi Penulis

Untuk menambah wawasan dan penerapan teori, serta menambah pengalaman dalam merancang sebuah solusi yang dapat memecahkan masalah di bidang periklanan. dalam melakukan perancangan ini, banyak proses yang melibatkan penerapan teori-teori perancangan iklan yang telah dipelajari.

Bagi Akademik

Untuk menambah bahan referensi bagi dunia pendidikan, terutama di Telkom University. Penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada pemahaman tentang bagaimana penerapan prinsip-prinsip periklanan dan komunikasi visual dalam konteks desa wisata. Hasil penelitian ini dapat membuka wawasan baru terkait desain

komunikasi visual dan strategi promosi yang dapat diterapkan dalam pengembangan destinasi wisata lokal.

1.7 Metode

Metode yang digunakan dalam pelaksanaan penelitian ini adalah Metode Kualitatif. Sesuai dengan pendapat Iba dan Wardhana (2023), Metode penelitian kualitatif merupakan suatu metode penelitian yang berfokus pada aspek sosial dan budaya dengan menerapkan wawancara mendalam dan teknik analisis data kualitatif. Penggunaan metode ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman lebih dalam mengenai faktor-faktor yang menjadi dasar dari fenomena yang sedang diselidiki.

Dalam konteks pelaksanaan penelitian, digunakan pendekatan kualitatif berupa pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara, dan kuesioner terhadap subjek penelitian yang berhubungan dengan objek penelitian, desa Citaman. Bertujuan untuk mengumpulkan informasi sebanyak mungkin yang akan digunakan untuk menghasilkan solusi yang berkaitan dengan desain komunikasi visual.

1.7.1 Metode Pengumpulan Data

Observasi

Menurut Iba dan Wardhana (2023) Metode Observasi merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengamati langsung objek penelitian. Observasi tidak hanya melibatkan penggunaan indera visual, tetapi juga melibatkan indera lain seperti pendengaran, penciuman, perasaan, dan perabaan. Tujuan utama dilakukannya observasi adalah untuk memahami keadaan yang sebenarnya dari variabel yang sedang diteliti.

Dalam penelitian ini, kegiatan observasi dilakukan secara online dengan mencari tahu mengenai desa Citaman menggunakan media internet, dan secara langsung dengan mendatangi desa Citaman dipandu langsung oleh pengurus destinasi wisata Bumi perkemahan Citaman

Wawancara

Wawancara merupakan upaya untuk menggali lebih dalam mengenai objek yang diteliti dari berbagai narasumber, melalui tatap muka dan tanya jawab antara peneliti dan narasumber. Iba dan Wardhana (2023) menyatakan bahwa wawancara

adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk mengidentifikasi permasalahan yang perlu diinvestigasi. Dalam penelitian ini, berbagai narasumber dipilih untuk melakukan wawancara, seperti perwakilan desa, pelaku wisata, ahli praktisi, dan wisatawan.

Kuisisioner

Menurut Iba dan Wardhana (2023) kuisisioner merupakan suatu pendekatan dengan cara memberikan daftar pertanyaan kepada responden dengan maksud untuk meminta mereka memberikan tanggapan. Hasil dari kuisisioner tersebut kemudian akan digunakan untuk menganalisis variabel yang sedang diteliti. Dalam penelitian ini, kuisisioner ditujukan kepada penggiat wisata alam yang berumur 20-25 tahun.

1.7.2 Metode Analisis

Analisis Matriks

Menurut Soewardikoen (2019), Analisis Matriks adalah perbandingan dua objek atau lebih yang di jajar menggunakan tabel yang terdiri dari masing-masing perwakilan dari objek-objek sejenis, seperti konsep atau kumpulan informasi. Hasil dari beberapa analisis matriks dapat mengarah kepada kesimpulan.

SWOT

Menurut Soewardikoen (2019) Analisis SWOT adalah metode untuk mengevaluasi suatu perusahaan dengan mempertimbangkan faktor internal, yaitu kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threats*). Analisis ini berguna untuk menentukan strategi dan arah perusahaan pada masa depan serta melakukan perencanaan strategis sebelum menjalankan aktivitas bisnis.

AISAS

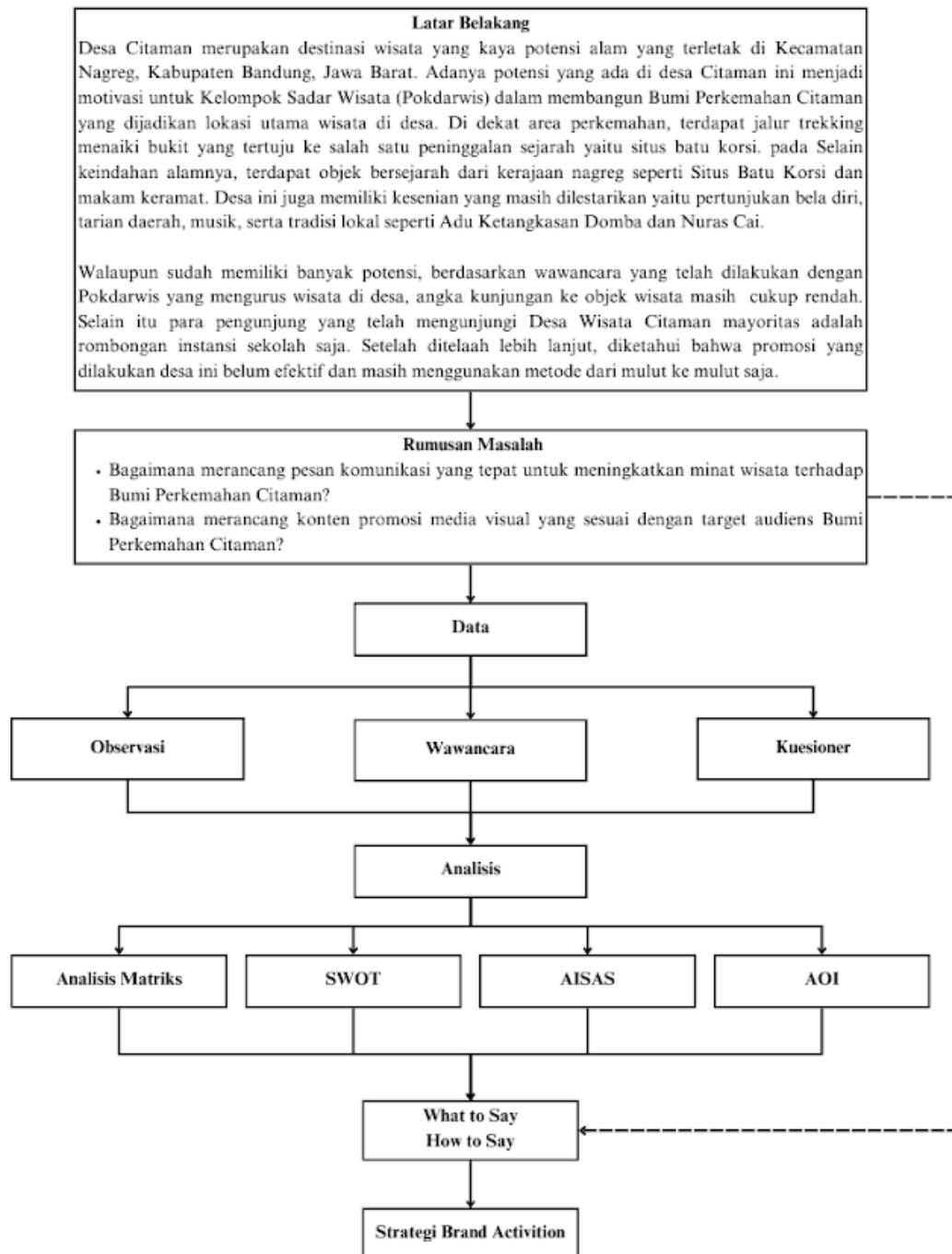
Menurut Sugiyama dan Andree (2011), AISAS adalah suatu formula yang diciptakan untuk melakukan pendekatan terhadap target audiens secara efektif, dengan pengamatan berfokus pada perubahan perilaku yang terjadi, terutama yang berkaitan dengan kemajuan teknologi internet. AISAS merupakan singkatan dari Attention, Interest, Search, Action, and Share yang ternyata berasal dari perkembangan model pemasaran AIDMA (*Attention, Interest, Desire, Memory, dan*

Action) yang sebelumnya juga berkembang dari model pemasaran AIDA (*Attention, Interest, Desire, dan Action*).

AOI

Menurut Kotler dan Amstrong (2006) AOI merupakan beberapa pertanyaan yang dirancang khusus untuk mengetahui beberapa aspek dari konsumen yang berhubungan dengan kepribadian konsumen, motif untuk membeli, minat, sikap, kepercayaan, serta nilai-nilai konsumen.

1.8 Kerangka Perancangan



Gambar 1.1 Kerangka Perancangan
(Sumber : Dokumen Pribadi, 2024)