

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan Negara yang memiliki banyak destinasi wisata yang menarik, baik wisata air, perbukitan, pegunungan dan lautan. Pemerintah sebagai pemegang peran penting tentu saja perlu untuk mengembangkan pariwisata. Pariwisata sendiri merupakan salah satu sektor strategis yang mampu mendorong pertumbuhan ekonomi daerah, menciptakan lapangan kerja, serta memperkenalkan potensi lokal ke tingkat nasional maupun internasional (Rahmayani et al., 2022). Pemerintah Indonesia melalui berbagai kebijakan dan program pembangunan telah menunjukkan komitmennya dalam mengembangkan sektor pariwisata, termasuk di daerah-daerah yang memiliki potensi alam dan budaya yang khas (Purwaningwulan & Ramdan, 2021). Salah satu bentuk dukungan tersebut terlihat dari pembangunan infrastruktur, pelatihan SDM pariwisata, serta promosi destinasi melalui media digital dan konvensional.

Salah satu daerah yang memiliki wisata adalah Kabupaten Garut. Garut adalah kabupaten di Jawa Barat yang mempunyai keberagaman potensi wisata yang indah dan mampu menarik perhatian para pengunjung. Keindahan alam Garut antara lain terletak pada beberapa Curugnya. Menurut Alamanda et al. (2021), Garut memiliki potensi besar dalam bisnis wisata berbasis pegunungan karena keindahan alamnya yang masih terjaga dan aksesibilitas yang relatif mudah. Salah satu Curug yang patut dicatat adalah Curug Cihanyawar. Curug Cihanyawar yang berada di Kecamatan Cilawu dan tingginya sekitar 1000meter dari permukaan laut. Curug Cihanyawar, yang mendapatkan suplai air langsung dari Gunung Cikuray, menjadi daya tarik tersendiri karena jalur trekkingnya yang melintasi kebun teh hijau luas dan menawarkan pengalaman wisata berbasis ekowisata (Tetep et al., 2021). Curug Cihanyawar adalah Curug yang berasal dari sumber air Cipadaruun yang berasal dari Gunung Cikuray dan mempunyai pemandangan alam yang luar biasa ditawarkan oleh Curug Cihanyawar, selama perjalanan pengunjung akan melewati kebun teh hijau yang luas. Selain menikmati bermain air, berenang, dan mandi di air Curug Cihanyawar, para pengunjung juga dapat melakukan *tracking* dan berkemah di area tersebut.

Sejak dibuka pada awal tahun 2011, destinasi wisata ini awalnya hanya dikunjungi oleh warga lokal dari Kabupaten Garut dan sekitarnya. Kondisi ini disebabkan oleh minimnya promosi serta keterbatasan informasi yang tersedia bagi wisatawan dari luar daerah. Jumlah wisatawan mulai meningkat pada tahun 2023 tercatat pada peningkatan jumlah pengunjung berkisar 50 orang per hari meningkat menjadi 100 hingga 200 orang perharinyadi hari biasa, sedangkan pada hari libur lebaran jumlah pengunjung bisa mencapai 300 orang per hari. Peningkatan ini didorong adanya fasilitas baru seperti *camp river* dan aktivitas *off-road* menjadi daya tarik tambahan yang meningkatkan minat wisatawan dari berbagai kota.

Namun, pada tahun 2024, jumlah pengunjung kembali mengalami penurunan 65% dibandingkan tahun sebelumnya. Pada tahun 2023 jumlah pengunjung dapat mencapai hingga 200 orang per hari, maka pada tahun 2024 hanya berkisar 70 orang per hari. Penurunan ini terjadi akibat kurangnya pelayanan bagi wisatawan, terutama dalam hal sistem reservasi yang seharusnya memudahkan mereka dalam merencanakan kunjungan. Selain itu, pengelolaan informasi melalui media sosial, khususnya akun Instagram resmi Curug Cihanyawar masih kurang optimal, sehingga wisatawan kesulitan mendapatkan informasi terkait fasilitas, harga tiket, serta aksesibilitas wisata. Curug Cihanyawar menawarkan *camp river side* dengan tiket masuk seharga Rp. 10,000 dan Rp 300,000 untuk 1 malam di *camp river side*, memiliki fasilitas seperti toilet, mushola, warung, dan tempat parkir yang luas untuk pengunjung. Curug Cihanyawar merupakan pilihan yang ideal untuk para pecinta alam. Informasi ini diperoleh dari hasil wawancara dengan pengelola Curug Cihanyawar, yang memberikan gambaran tentang perkembangan dan tantangan yang dihadapi oleh destinasi wisata ini.

Terlepas dari banyaknya potensi yang ditawarkan oleh curug cihanyawar serta harganya yang murah, tingkat kunjungan wisatawan yang datang sangat rendah. Pemerintah sebagai pemilik peran penuh sudah seharusnya memikirkan cara untuk membangkitkan kembali Curug tersebut. Saat ini pengelolaan tempat wisata dipegang oleh anggota Kompepar (kelompok penggerak pariwisata) sebagai perwakilan dari pemilik lahan yaitu PT. Perhutani. Sayangnya tidak ada entitas resmi yang mengelola tempat wisata ini, menjadikan tidak adanya langkah-langkah

strategis yang bertujuan untuk mengkomunikasikan keberadaan tempat wisata ini ataupun rencana pengembangannya.

Curug Cihanyawar tidak adanya *logo* yang mewakili Curug Cihanyawar menjadi salah satu kendala dalam membangun identitas wisata yang kuat. Pentingnya *logo* yang mewakili Curug Cihanyawar menjadi tantangan dalam memperkuat citra pariwisata di daerah tersebut. *Logo* berfungsi sebagai simbol visual yang merepresentasikan identitas suatu entitas, seperti perusahaan, organisasi, atau lembaga, serta berperan dalam membangun persepsi merek di mata publik (Meylina et al., 2024). Selain itu, kurangnya perencanaan konten komunikasi menyebabkan minimnya penyebaran informasi mengenai pesona dan keunggulan Curug Cihanyawar kepada masyarakat luas. Situasi ini turut mempengaruhi rendahnya kesadaran dan minat wisatawan untuk mengunjungi tempat tersebut. Oleh karena itu, diperlukan upaya yang lebih terarah dalam manajemen dan promosi agar Curug Cihanyawar dapat menjadi destinasi wisata yang menonjol di Garut. Hal ini berdampak rendahnya *awareness* dan minat wisatawan untuk berkunjung ketempat ini. Dengan demikian, perlu adanya upaya yang lebih terstruktur dalam pengelolaan dan promosi agar Curug Cihanyawar dapat menjadi salah satu destinasi unggulan di Garut.

Saat ini, Curug Cihanyawar hanya menggunakan Instagram sebagai media promosi utama, namun strategi komunikasi visualnya masih belum optimal. Menurut Santoso et al. (2022), efektivitas promosi wisata melalui Instagram sangat bergantung pada desain konten yang menarik, konsistensi visual, dan interaksi dengan audiens. Akun Instagram Curug Cihanyawar belum memiliki identitas visual yang kuat, dengan konten yang masih bersifat sporadis dan kurang terstruktur. Sebagian besar unggahan berupa foto tanpa elemen branding yang jelas, serta minimnya penggunaan fitur interaktif seperti Instagram *Stories* dan *Reels* yang dapat meningkatkan *engagement* pengguna. Restaty & Wuryanta (2022) menekankan bahwa media sosial, khususnya Instagram, memiliki peran penting dalam membangun daya tarik wisata melalui strategi pemasaran digital yang terarah dan berbasis interaksi langsung dengan calon wisatawan. Oleh karena itu, diperlukan perancangan ulang strategi konten Instagram yang lebih sistematis,

dengan desain visual yang konsisten dan narasi yang memperkuat citra Curug Cihanyawar sebagai destinasi wisata alam yang unik.

Strategi komunikasi yang tepat akan membantu menarik perhatian dan meningkatkan kunjungan. Ke tidak mampuan untuk mempromosikan Curug Cihanyawar menyebabkan wisatawan lebih memilih tempat lain yang lebih terkenal, yang mengakibatkan kurangnya pengetahuan wisatawan tentang Curug Cihanyawar. Selain itu, informasi yang terbatas mengenai aksesibilitas dan kurangnya strategi pemasaran pada Curug Cihanyawar, sehingga daya tarik Curug Cihanyawar menjadi kendala yang menghambat peningkatan jumlah pengunjung.

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi saat ini, ada peluang besar untuk menggunakan media digital sebagai alat periklanan. Menurut Ayuh dan Yuliani (2021) *Media social* dapat dijadikan sarana perkembangan bisnis untuk menjaga kelangsungan hidup Perusahaan. Pengelolaan akun media sosial ini dilakukan oleh bagian marketing dari Kompepar (Kelompok Penggerak Pariwisata), yang secara aktif bertugas dalam memperkuat citra dan menyebarkan informasi terkait Curug Cihanyawar kepada masyarakat luas. Tentu saja *media social* bertindak sebagai perantara komunikasi antara pelaku bisnis dan konsumen.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, permasalahan yang dapat diidentifikasi dalam penelitian sebagai berikut:

- A. Curug Cihanyawar belum mempunyai *logo* sebagai identitas visual.
- B. Kurangnya peran pemasaran digital yang belum sesuai dengan konsep media promosi.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang dan permasalahan yang telah dipaparkan di atas, rumusan masalah yang diangkat adalah “Bagaimana merancang identitas visual dan meningkatkan pemasaran digital untuk membangun konsep media promosi?”

1.3 Tujuan Perancangan

Perancangan ini bertujuan untuk merancang identitas visual yang representatif bagi Curug Cihanyawar guna memperkuat citra destinasi wisata, serta mengembangkan strategi pemasaran digital dan media komunikasi merek yang efektif. Upaya ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat, menarik minat wisatawan, dan mendukung pengembangan berkelanjutan Curug Cihanyawar sebagai destinasi wisata unggulan di Garut.

1.4 Metode Pengumpulan Data dan Analisis

1.4.1 Metode Pengumpulan Data

Pada penulisan laporan ini menggunakan metode pengumpulan data dengan metode wawancara, metode observasi, dan metode studi Pustaka.

A. Metode Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data yang memungkinkan interaksi langsung antara pewawancara dan responden, sehingga informasi dapat diperoleh secara real-time. Selain wawancara tatap muka, teknologi digital juga memungkinkan wawancara dilakukan melalui media sosial atau platform daring, yang tetap memberikan akses terhadap ekspresi dan respons peserta (Johannessen et al., 2025). Dalam wawancara ini dilakukan dengan narasumber yang berasal dari Kompepar atau pengelola dari Curug Cihanyawar.

B. Observasi

Observasi merupakan metode penelitian yang dilakukan dengan mengamati langsung objek di lapangan, sehingga peneliti dapat memperoleh data secara empiris dan kontekstual tanpa intervensi yang berlebihan (Bardon et al., 2020). Observasi dilakukan secara *offline* dan *online*. Wawasan digunakan untuk memahami masalah saat ini dan dapat digunakan untuk menginformasikan rencana masa depan. Observasi merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengamati langsung objek penelitian di lokasi yang relevan. Teknik ini memungkinkan peneliti memperoleh informasi secara empiris dan kontekstual, sehingga hasil penelitian lebih akurat dan sesuai dengan kondisi nyata (Taherdoost, 2021).

C. Metode Kuisisioner

Kuesioner adalah daftar pertanyaan dan pernyataan tertulis tentang sesuatu yang harus diisi atau dijawab oleh responden, yaitu orang yang menanggapi pertanyaan atau pernyataan. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang memungkinkan peneliti memperoleh informasi dalam waktu singkat dengan menjangkau responden secara simultan. Teknik ini sering digunakan dalam penelitian kuantitatif karena efisiensinya dalam mengumpulkan data dari banyak partisipan dalam satu waktu (Aithal & Aithal, 2020).

Kuesioner yang peneliti buat berisi beberapa pertanyaan juga pernyataan mengenai pendapat responden mengenai minat terhadap Curug, kuesioner ini akan dibagikan kepada pengunjung Curug, warga Garut, dan juga kepada mereka yang berasal dari luar Garut melalui Google Formulir. Kuesioner ini akan dilakukan melalui Google Formulir, tujuan dari kuesioner ini adalah untuk mengetahui kegiatan, minat, kegiatan, yang dilakukan responden.

D. Studi Pustaka

Proses pengumpulan data ini menggunakan metode mencari sumber dan menkontruksi dari berbagai sumber, seperti buku, jurnal, dan penelitian sebelumnya. Bahan Pustaka yang diperoleh dari berbagai referensi ini dievaluasi secara menyeluruh untuk memastikan bahwa mereka mendukung gagasan dan hipotesis yang dibuat (Miza Nina adlinan, 2022).

1.4.2 Metode Analisis

A. Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan metode strategis yang digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi suatu perusahaan. Teknik ini membantu organisasi dalam merancang strategi yang lebih efektif dengan mempertimbangkan faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi operasional bisnis (Karadzhov, 2025). Analisis SWOT sangat berguna untuk menganalisis kegiatan yang di jadikan acuan penelitian ini.

Analisis SWOT digunakan dalam perancangan ini untuk mengetahui situasi pemasaran di Curug Cihanyawar.

1. *Strength* (Kekuatan)

Strength merupakan sumber daya atau kemampuan yang dikuasai suatu perusahaan atau tersedia pada suatu perusahaan yang menjadikan perusahaan tersebut lebih unggul dibandingkan dengan yang digunakan oleh pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang dilayaninya.

2. *Weakness*

Weakness adalah keterbatasan/kekurangan pada satu atau lebih sumber daya atau kemampuan suatu perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya, yang menjadi hambatan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif.

3. *Opportunity* (Kesempatan)

Opportunity adalah situasi utama yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Kecenderungan primer merupakan salah satu sumber peluang.

4. *Threat* (Ancaman)

Threat merupakan situasi menguntungkan yang utama dalam lingkungan suatu perusahaan. Ancaman merupakan penghalang utama bagi suatu perusahaan untuk mencapai posisinya saat ini atau yang diinginkan.

B. Analisis Matriks Perbandingan

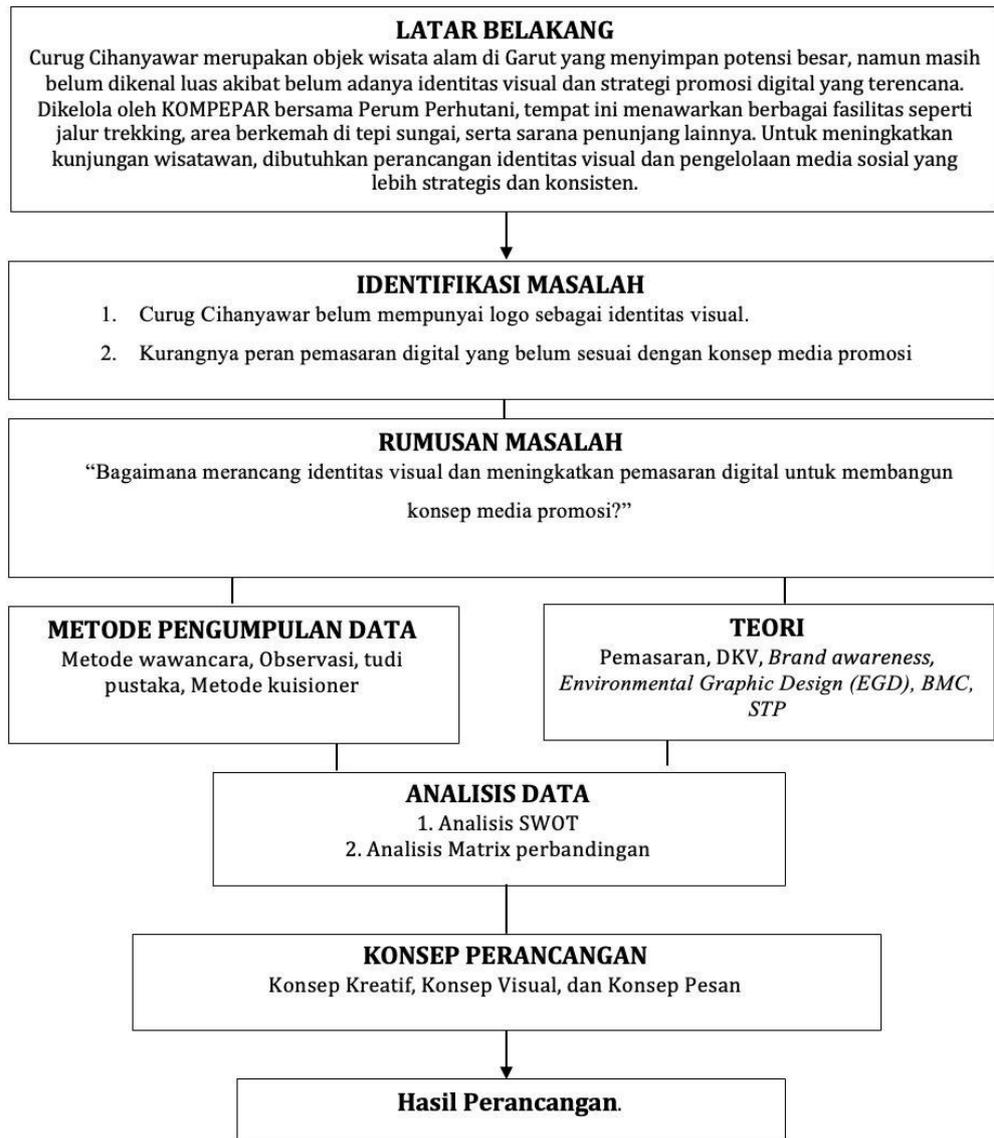
Matriks merupakan struktur yang terdiri dari kolom dan baris, yang menciptakan dua dimensi yang berbeda dan sangat berguna dalam mengumpulkan sekelompok informasi serta menarik kesimpulan yang relevan menurut Soewardikoen (2021). Analisis matriks diterapkan untuk melakukan perbandingan antara informasi Curug Cihanyawar dengan informasi dari curug lainnya untuk mengidentifikasi keunggulan dan kelemahan masing-masing Curug.

C. *Business Model Canvas*

Business Model Canvas (BMC) merupakan alat analisis model bisnis yang memiliki keunggulan dalam menyajikan gambaran secara komprehensif dan ringkas mengenai kondisi aktual suatu perusahaan. Melalui pendekatan

ini, dapat dijelaskan berbagai aspek penting seperti segmentasi konsumen, proposisi nilai yang ditawarkan, saluran distribusi, pola hubungan dengan pelanggan, sumber pendapatan, sumber daya utama, mitra strategis, serta struktur biaya yang dimiliki perusahaan (Rainaldo et al., 2017).

1.5 Kerangka Penelitian



Gambar 1.1 Kerangka Penelitian

(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

1.6 Pembabakan

A. BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini pendahuluan, berisi uraian yang berupa latar belakang masalah, permasalahan, ruang lingkup, tujuan penelitian, cara pengambilan data dan analisis, kerangka penelitian, Curug Cihanyawar.

B. BAB II DASAR PEMIKIRAN

Pada bab ini menjelaskan teori-teori yang di peroleh dari jurnal. Teori yang digunakan adalah *logo*, *SWOT*, *brand awareness*, desain komunikasi visual.

C. BAB III DATA & ANALISIS

Pada bab ini berisi data dan analisis.

D. BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN

Pada bab ini menjelaskan konsep hasil dari perancangan *logo* dan meningkatkan *brand awareness*.

E. BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisikan hasil dari perancangan *logo* dan memaksimalkan strategi pemasaran dari Curug Cihanyawar.