

## **BAB III**

### **ANALISIS DATA**

#### **3.1 Data Permasalahan**

Beberapa objek wisata di Kabupaten Bandung Barat tidak sepenuhnya di kelola oleh pemerintah, sebagian objek wisata nya di kelola oleh masyarakat sekitar dan sampai saat ini objek wisata yang dikelola oleh pribadi menjadi kurang dikenal oleh masyarakat luas dikarenakan kurangnya kegiatan promosi, dan inilah hasil data fenomena, isu, dan opini yang telah di dapat.

##### **3.1.1 Fenomena**

NGAMPRAH, (PR).- Beberapa objek wisata yang dikelola Pemerintah Kabupaten Bandung Barat sulit berkembang. Hal ini disebabkan lahan di beberapa objek wisata bukan aset pemerintah daerah, sehingga promosi pariwisata pun tidak optimal. Selain minim penataan, promosi yang dilakukan pun terkesan seadanya. Hanya melalui pamflet dan brosur dari pameran ke pameran ditambah promosi di internet dan media massa. "Karena lahan objek wisata itu bukan aset pemda, kami tidak bisa maksimal dalam mempromosikan dan mengembangkannya," kata Wawan Herawan, Kepala Disbudpar Bandung Barat.

##### **3.1.2 Isu**

Sejauh ini belum ada media promosi yang berbentuk audio visual untuk mempromosikan objek wisata di kabupaten bandung barat secara maksimal.

##### **3.1.3 Opini**

Dalam hal ini Nyoman S. Pendit memiliki sebuah opini yaitu "*Film mempunyai sifat khusus, yaitu menyuguhkan sesuatu yang bergerak pada orang yang melihatnya, menyebabkan ia menjadi media yang penuh sugesti, anjuran dan daya tarik, apalagi kalau film itu berwarna, pendek, penuh dengan gerak (action) scan plot, yang kesemuanya dapat membangkitkan emosi orang yang menyaksikannya (Pendit, 2006 : 275).*"

Pernyataan Nyoman S. Pendit tersebut merujuk pada sebuah fakta yang beliau kemukakan bahwa di Amerika Utara, karena senangnya orang melihat film atau menonton televisi, para ahli di bidang kepariwisataan sampai menemukan suatu cara untuk membuat film khusus untuk pariwisata yang disebut travelogue. Travelogue ini diberi komentar di sana-sini dengan suara yang merdu dan enak didengar, serta mengandung sugesti, humor, edukasi, seruan, dan ajakan secara singkat tetapi berisi (Pendit, 2006 : 275).

Bandung juga cocok untuk wisata alam dan budaya, posisinya tinggi, dikelilingi gunung dan berhawa sejuk. Menurut Arief Yahya sebagai mentri pariwisata mengatakan "Potensi alamnya bagus, indah, hijau, dan sejuk. Sangat ideal dikembangkan menjadi destinasi berkelas dunia,".

### 3.2 Analisa SWOT

Analisis ini digunakan untuk mengetahui lebih jelas tentang kelebihan dan kekurangan dari ketiga destinasi wisata tersebut. Analisis yang dilakukan yaitu :

#### - **Curug Tilu Leuwi Opat**

- ***Strenght***

*Curug Tilu Leuwi Opat* memiliki kelebihan tidak seperti kawasan curug lainnya seperti *Curug bubrug*, *Curug Cimahi*, *Curug Putri Layung* dan curug lainnya yang hanya sekedar *curug*, beda dengan *Curug Tilu Leuwi Opat*, *Curug Tilu Leuwi Opat* yang memiliki wilayah yang besar dengan 3 *curug* dan 4 *leuwi* (sungai). Selain memiliki 3 *curug* dan 4 *leuwi* kawasan wisata ini memiliki fasilitas outbond dan camping.

- ***Weakness***

Kebanyakan wisata alam berada di wilayah yang aksesnya belum sepenuhnya baik, salah satunya akses menuju *Curug Tilu Leuwi Opat*. Selain akses menuju sana dalam kawasan wisata *Curug Tilu Leuwi Opat* ini masih ada sebagian jalur yang sulit di lewati karena adanya pipa pvc yang berfungsi untuk mengambil air dari kawasan *curug* ke pemukiman warga dan kawasan wisata.

- ***Opportunity***

Kawasan wisata ini memiliki peluang yang cukup besar karena kawasan wisata ini termasuk kawasan yang masih dikelola, tidak seperti kawasan wisata *curug* lain nya yang sebagian besar sudah tidak dikelola dan terbengkalai, dan tidak hanya memiliki satu *curug* seperti wisata *curug* lainnya.

- ***Threats***

Kawasan wisata ini memiliki ancaman diantara lain nya lokasi dari kawasan wisata *Curug Tilu Leuwi Opat* ini berdekatan dengan kawasan wisata lain nya seperti *Curug Layung*, *Curug Cimahi* dan Dusun Bambu.

- **Gunung Putri Lembang**

- ***Strenght***

Gunung Putri Lembang ini adalah salah satu wisata gunung yang berada di kota Bandung, Gunung putri ini disebut sebagai negri di atas awan karna dari gunung putri ini para pengunjung dapat merasakan rasanya berada di atas awan. Gunung putri ini memiliki ketinggian 1.587 mdpl, dengan ketinggian yang cukup rendah dari gunung-gunung lain nya gunung putri dapat digunakan oleh pendaki pemula untuk melatih fisik dan berkemah atau pun sekedar berlibur.

- ***Weakness***

Secara keseluruhan gunung putri dapat memuaskan para pendaki dengan keindahan alam nya, tetapi di sisi lain gunung putri ini memiliki fasilitas seperti toilet, tetapi fasilitas toilet ini menjadi kendala bagi para pendaki seperti air yang tidak ada, ada nya air pun harus meminta petugas untuk menyalakan nya dan membayar seikhlasnya.

- ***Opportunity***

Dengan ketinggian gunung yang cukup rendah, gunung putri ini dapat mudah di daki dan menikmati bagaimana rasanya berada di atas awan tanpa mendaki gunung yang tinggi.

- ***Threats***

Banyaknya para pendaki pemula lebih memilih mencoba mendaki gunung yang lebih dikenal seperti Gunung Manglayang, Gunung Burangrang, dan Pegunungan Malabar untuk mendapatkan pengalaman pertama kali nya.

- **Wana Wisata Pasir Ipis**

- ***Strengths***

*Wana Wisata Pasir Ipis* ini salah satu *camping ground* yang berlokasi di Kecamatan Lembang, Kabupaten Bandung Barat. Tempat wisata ini memiliki spot – spot foto yang unik dengan berbagai tema seperti Sarang Burung, *Spot Deck Love* dan Gardu Pandang yang bisa menyaksikan indah nya panorama hamparan hutan pinus yang berada di kaki *Gunung Tangkuban Perahu*.

- ***Weakness***

Setiap tempat wisata alam memiliki kelemahan tersendiri salah satu nya *Wana Wisata Pasir Ipis ini*, tempat wisata alam ini memiliki kelemahan yaitu belum adanya pengelolaan yang baik sehingga menjadi kurang terawat.

- ***Opportunity***

*Camping Ground* yang berada di atas bukit di Wana Wisata Pasir Ipis ini pengunjung dapat menikmati *spot* foto yang unik sambil menikmati hamparan hutan pinus dan sudah tersedia toilet, mushola dan listrik yang bisa di gunakan untuk mengadakan acara disana.

- ***Threats***

Banyak nya *camping ground* di Kota Bandung yang lebih memadai fasilitas nya dan memiliki pengelolaan yang baik sehingga terawat seperti Ranca Upas Ciwidey, Puncak Bukit Bintang dan lainnya.

### 3.3 Analisa 4P

Dengan menggunakan analisis 4P kita dapat mengetahui informasi dari ketiga objek wisata tersebut seperti penjelasan singkat tentang tempat tersebut, alamat objek wisata, harga masuk objek wisata, dan promosi bagaimana yang akan di lakukan. Berikut analisis 4P :

## **Product (Produk)**

### **- *Curug Tilu Leuwi Opat***

*Curug tilu leuwi opat* merupakan sebuah kawasan wisata alam yang menyajikan udara sejuk dan pemandangan yang masih asri yang terletak di kawasan Parongpong, Kabupaten Bandung Barat. *Curug* adalah air terjun dalam bahasa sunda. Dinamakan *curug tilu* karena air terjun ini memiliki tiga tingkatan air terjun, dan memiliki empat *leuwi* (sungai). Sebenarnya, di kawasan ini bukan hanya ada *curug tilu*, tapi ada juga beberapa *curug* lainnya seperti *curug aseupan*, *curug citulang*, dan *curug cilaki*.

Dalam bahasa Indonesia, *leuwi* disebut *lubuk*. *Lubuk* adalah istilah geografis yang berarti bagian terdalam dari sungai. Kata ini dapat pula berarti cekungan (dalam) di dasar sungai. Aliran air di *lubuk* biasanya tenang atau bahkan relatif tidak mengalir. Namun, dapat terjadi arus kuat di bagian dasar *lubuk* jika terdapat arus bawah yang kuat. Tentu saja terdapat *leuwi* yang jumlahnya empat yaitu *leuwi baeud*, *leuwi bagong*, *leuwi kacapi* dan *leuwi gentong*. Masing – masing dari *curug* dan *leuwi* ini memiliki ketinggian dan kedalaman air yang berbeda – beda, sehingga para pengunjung tidak bisa sembarangan berenang di kawasan *curug* ini. selain itu, terdapat pula dua buah Goa yang ada di kawasan ini yaitu *Goa Toke* dan *Goa Lalay*. *Curug tilu leuwi opat* ini ditemukan pada tahun 1996 dan mulai dikomersilkan sebagai kawasan wisata alam pada tahun 2006.

Tidak hanya menikmati keindahan alam dan berfoto ria di kawasan *curug*, pengunjung kawasan *Curug Tilu Leuwi Opat* ini juga bisa menikmati beberapa kegiatan lainnya seperti *rappelling*, *body rafting*, *flying fox*, bermain rakit, *shaking bridge*, dan wahana *outbound* lainnya. Pengunjung yang ingin berkemah pun disediakan lahan luas untuk mendirikan tenda tanpa khawatir jika sewaktu – waktu ingin ke toilet, karena beberapa kamar mandi telah disediakan di kawasan ini. Jam Operasi : 06.00 s/d 18.00

### **- *Wana Wisata Pasir Ipis***

Wisata romantis di *Pasir Ipis* Lembang Bandung. Lembang adalah salah satu kecamatan di Kabupaten Bandung Barat yang mempunyai banyak sekali potensi dalam pengembangan wisata alam-nya. Tak banyak yang mengetahui kalau

Lembang mempunyai sejuta hutan yang mampu membuat siapapun yang datang dapat merasakan ketenangan hati. Hal ini juga menjadi sebuah ide dengan dikembangkannya areal – areal hutan yang rimbun dan sepi, menjadi sebuah tempat wisata alam yang menarik.

Perkembangan wisata seperti ini telah dikembangkan di sekitar hutan *Pasir Ipis* Lembang. Destinasi wisata ini kini telah menjadi perbincangan banyak orang, terutama dengan nuansa romantis yang disuguhkan disana. Penanda kawasan wisata ini romantis adalah adanya tulisan tulisan cinta dan gerbang cinta yang dihiasi bunga. *Wisata Pasir Ipis* adalah sebuah destinasi wisata yang menyuguhkan konsep alam terbuka dari ketinggian dengan udara sejuk. *Wisata Pasir Ipis* mirip dengan *Wana Wisata Pabangbon (Papa)* yang ada di Bogor, *Bukit Panenjoean* di Jawa Tengah dan *Batu Bulu Flower Garden* di Malang.

Wisata Romantis di *Pasir Ipis* Lembang. Pemandangan ini memberikan pemandangan yang membentang dengan hijau dan indahny keindahan alam. Tempat wisata yang sangat memukau dan menarik untuk spot fotografi ini selalu berhasil menarik perhatian pengunjung. *Pasir Ipis* berada di dataran tinggi Lembang. *Wisata Pasir Ipis* mulanya terbentuk oleh Karang Taruna serta salah satu organisasi Perhimpunan Pemuda Lembang yang memotivasi remaja karang taruna agar memiliki kegiatan bermanfaat. Awal mulanya *Pasir Ipis* dikhususkan untuk kegiatan *Camping Ground* saja namun sekarang para karang taruna membuat tempat ini menjadi wisata unik yang *instagramable*. Destinasi wisata *Pasir Ipis* Lembang termasuk tempat memberdayakan masyarakat yang ada di sekitar. Jam Operasi : 24 Jam

#### - **Gunung Putri Lembang**

Gunung Putri atau yang dikenal dengan *Geger Bintang Matahari* memiliki ketinggian 1.587 mdpl, dan biasa digunakan oleh para pendaki pemula untuk melatih fisik mereka. Waktu yang ditempuh untuk mencapai puncak Gunung Putri pun relatif singkat, hanya 30 menit anda sudah dapat merasakan semilir angin dari puncak Gunung Putri.

Tentu saja tergantung dengan kondisi fisik anda. Sesampainya di puncak Gunung Putri, anda dapat langsung mendirikan tenda jika hendak *camping*, atau

bisa juga memasang *hammock* jika anda sekedar berkunjung sebentar. Kini wanawisata Gunung Putri dikelola oleh Perum Perhutani RPH Lembang dan pihak Perum Perhutani bekerja sama dengan Karang Taruna setempat untuk mengelola dan penjagaan Wanawisata Gunung Putri. Jam Operasi : 24 Jam

### **Place (Tempat)**

Tempat wisata alam yang berada di Kabupaten Bandung Barat :

- Curug Tilu Leuwi Opat (Jl. Ciwangun Indah Camp, Cihanjuang Rahayu, Parongpong, Kabupaten Bandung Barat)
- Gunung Putri (Jl. Gunung Putri, Jayagiri, Lembang, Kabupaten Bandung Barat)
- Wana Wisata Pasir Ipis (Kampung Jayagiri, Lembang, Kabupaten Bandung Barat)

### **Price (Harga)**

Tiket masuk objek wisata :

- Curug Tilu Leuwi Opat (Rp 10.000)
- Gunung Putri (Harga tiket masuk : Rp 7.500  
Retribusi berkemah : Rp 17.500)
- Wana Wisata Pasir Ipis (Harga masuk : Rp 7.500  
Retribusi berkemah : Rp 17.500)

### **Promotion (Promosi)**

Membuat video tentang tempat wisata alam yang berada di Kabupaten Bandung Barat yang belum dikenal oleh banyak orang, dengan menampilkan gambaran di tempat-tempat tersebut agar banyak orang yang mengetahui lebih banyak tentang wisata alam di Bandung Barat.

### **3.4 Sumber Data**

Untuk mempermudah dan memperlancar kegiatan promosi ini perlu nya pencarian data yang akurat, berikut kegiatan yang dilakukan untuk melakukan pencarian data :

- **Observasi**

Observasi dilakukan di setiap tempat yang akan digunakan sebagai objek aktifitas promosi ini. Penelitian ini dilakukan dengan cara terjun langsung ke lapangan bertujuan untuk mengetahui kondisi pada masing masing lokasi yang akan digunakan sebagai objek aktifitas promosi yang akan dilakukan.

- **Wawancara**

Melakukan wawancara kepada pengurus tempat wisata guna mendapatkan informasi yang lebih akurat dan terpercaya tentang hal-hal apa saja yang berhubungan langsung dengan ketiga tempat wisata tersebut dan rencana melakukan aktifitas promosi dan pemberian informasi secara meluas.

- **Kuesioner**

Dari hasil penyebaran kuesioner, responden lebih banyak mencari refrensi objek wisata melalui media sosial Instagram dikarenakan lebih praktis dan up to date. Selain melalui Instagram mereka mencari refrensi melalui web dikarenakan lebih lengkap dan ada hasil review orang yang sebelumnya pernah mengunjungi tempat wisata tersebut. Selain deskripsi yang menjelaskan suatu objek wisata, mereka memilih media video sebagai media pendukung untuk lebih meyakinkan para pembaca, karena dapat menggambarkan secara jelas dan bisa mempresentasikan dengan lebih luas. Video yang mereka sukai sebagai media dokumentasi ialah dengan gaya cinematic karena lebih menarik dan terstruktur, tidak hanya bergaya cinematic tetapi video tersebut harus bisa mewakili dan tidak terlalu bertele – tele.

- **Studi Literatur**

Mengumpulkan data dan informasi tambahan yang berasal dari berbagai sumber seperti buku, artikel dari media elektronik, teori pendukung pembahasan perancangan, yang mengarah pada perancangan ini.



### 3.5 Data Target

Dalam perancangan kegiatan promosi ini ditujukan kepada remaja akhir dan dewasa awal yang menyukai traveling dan aktif dalam menggunakan sosial media.

#### 3.5.1 Analisis Target :

##### *Geografis*

- Masyarakat perkotaan
- Daerah Kota Bandung

##### *Demografis*

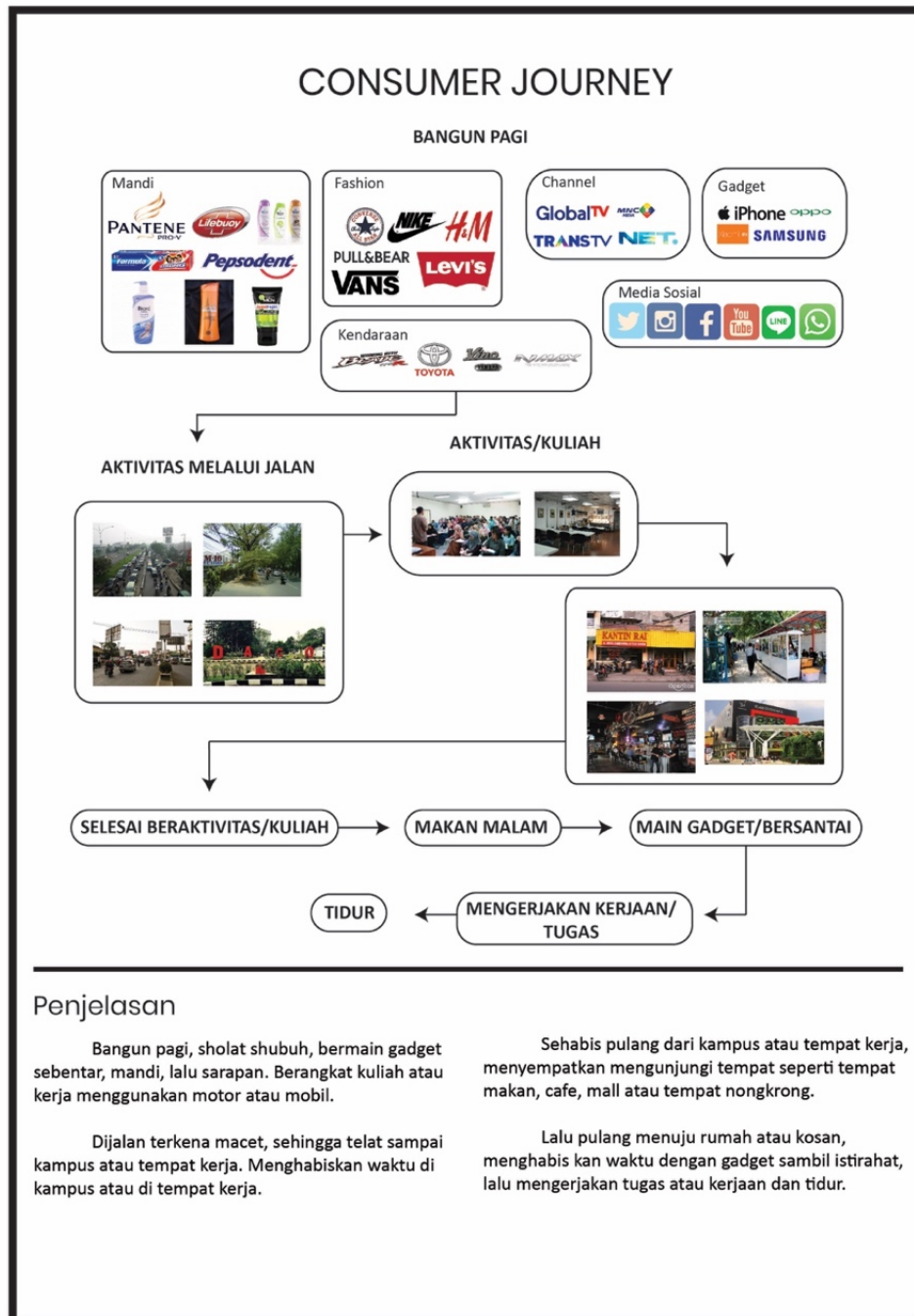
- Pria dan Wanita
- Usia 17 – 25 tahun
- Mahasiswa dan Karyawan

##### *Psikografis*

- Yang menyukai traveling
- Aktif menggunakan sosial media

### 3.5.2 Consumer journey

Consumer journey didapatkan dari hasil analisa aktifitas dalam keseharian target audience dari bangun tidur hingga tidur kembali.

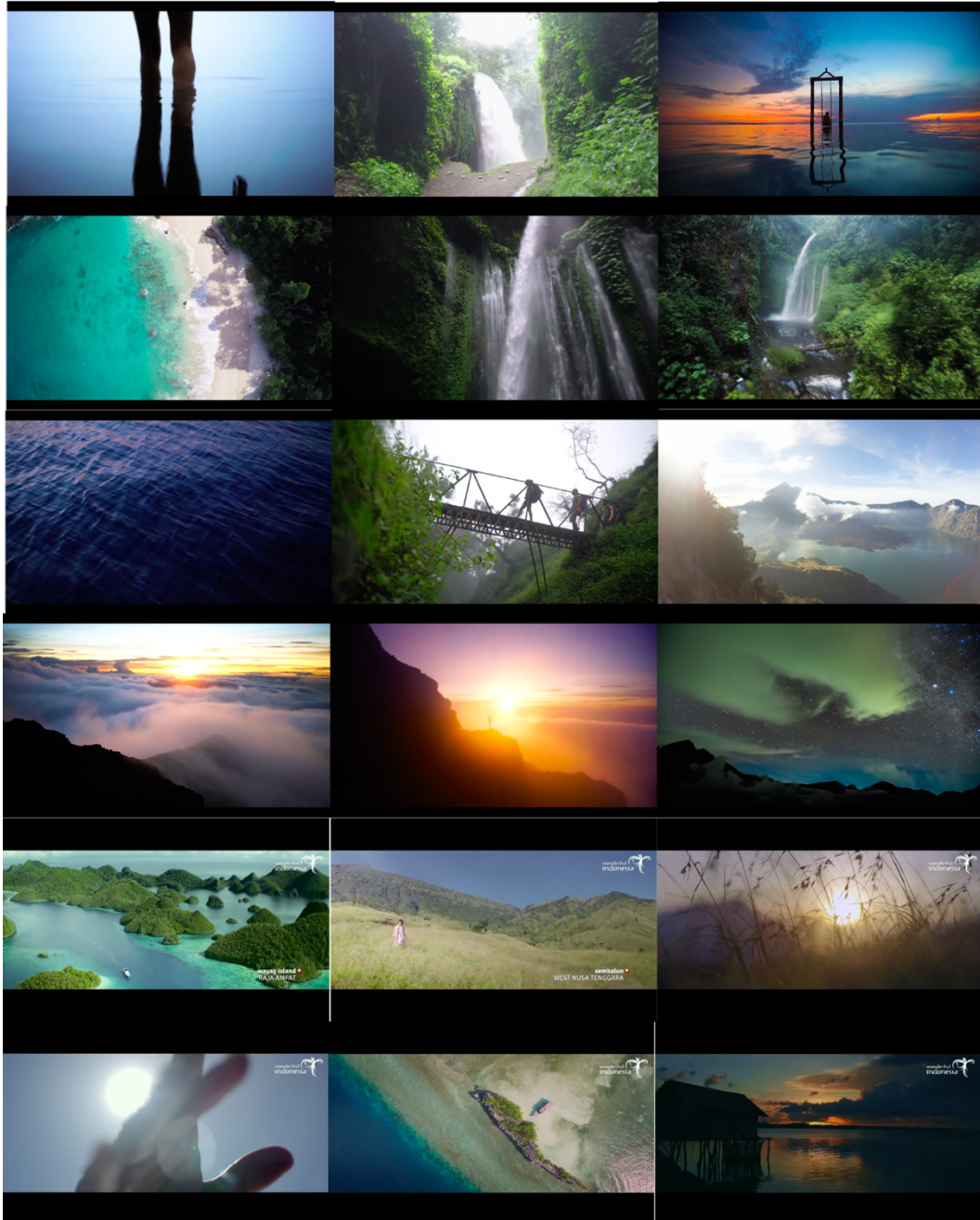


Gambar 3.1 Studi Indikator

Sumber : Dokumentasi Pribadi

### 3.5.3 Referensi Visual

Referensi Visual didapatkan dari hasil analisa pada target audience. Dimana target menyukai gaya modern visual *cinematic* dengan keindahan nya dan tidak bertele-tele.

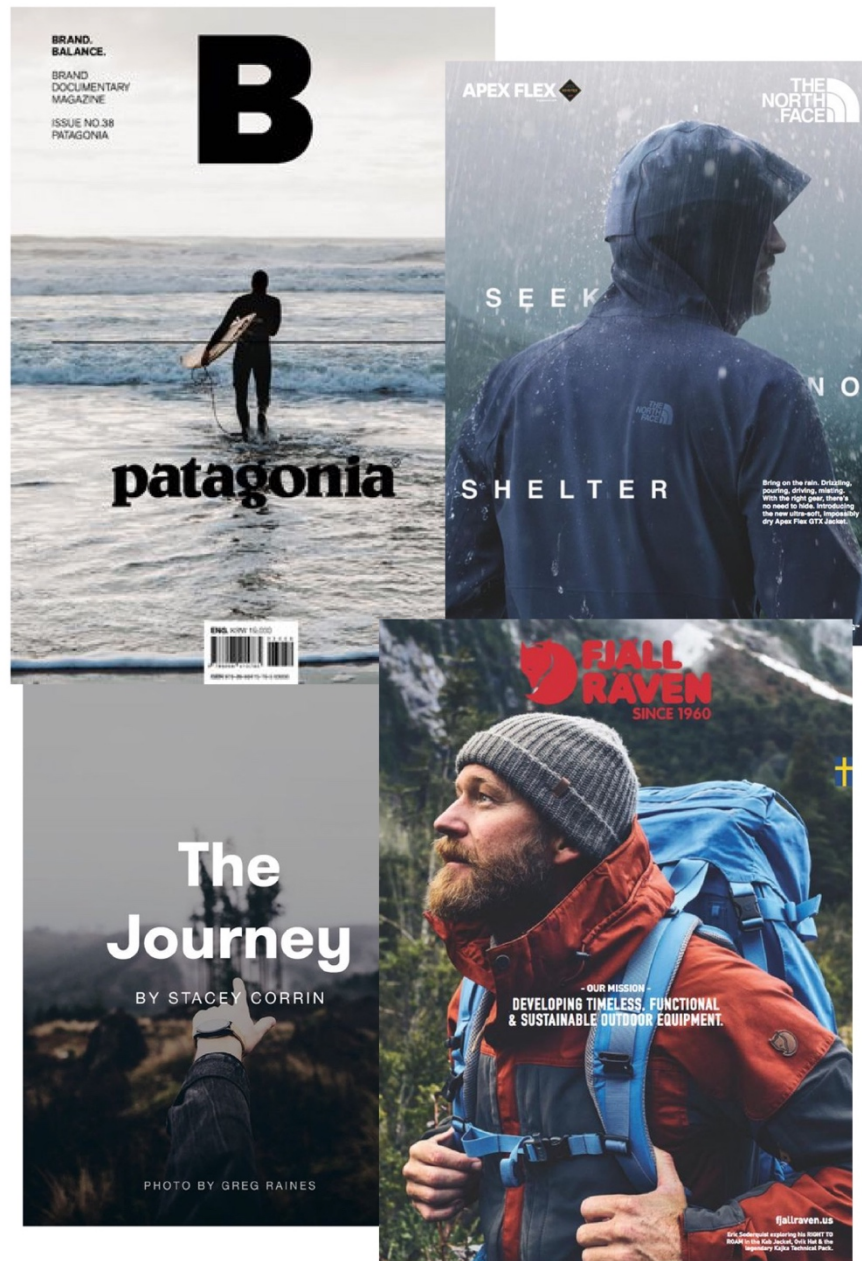


*Gambar 3.2 Refrensi Visual*

Sumber : Video Wonderful Indonesia

### 3.5.4 Refrensi Desain

Referensi Desain digunakan sebagai panduan dalam melakukan sebuah perancangan, agar desain yang akan digunakan sesuai dengan keinginan target.



Gambar 3.3 Refrensi Desain

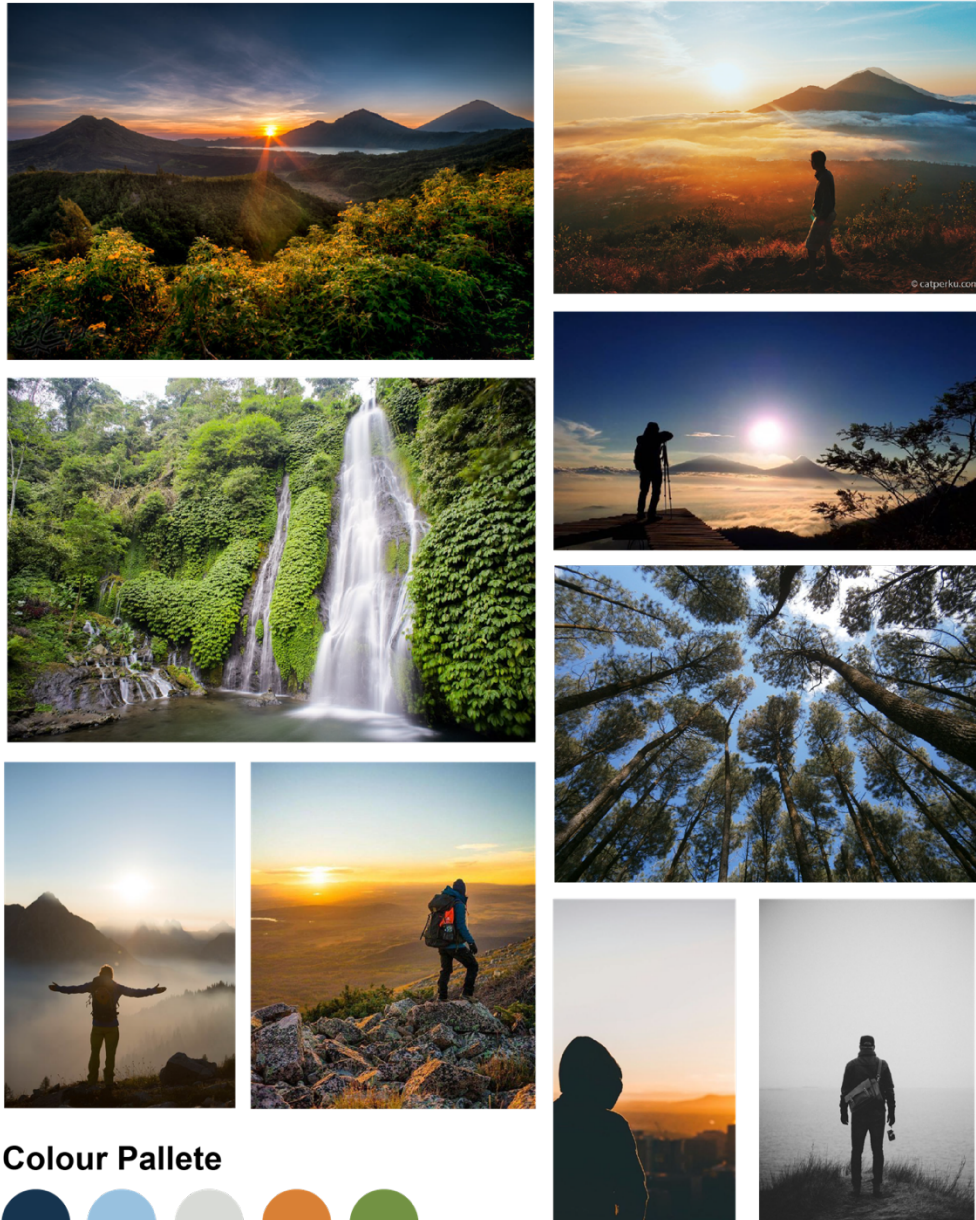
Sumber : Pinterest



### 3.5.5 Bagan Preferensi Visual

Moodboard didapatkan dari hasil analisa pada *target audience*, yang mana lebih mengacu terhadap visual yang dimana sesuai dengan *target audience*.

## MOODBOARD



Colour Pallete



**FONT | HELVETICA NEUE / OPTIMA**

*Gambar 3.4 Bagan Preferensi Visual*

Sumber : Pinterest

### 3.5.6 Insight

- Target adalah orang yang menyukai traveling.
- Target yang mencari tempat alam yang belum dikenal oleh banyak orang.
- Target yang aktif dalam menggunakan media sosial untuk mencari referensi.
- Target yang tidak mengetahui wisata alam di Kabupaten Bandung Barat
- Masyarakat Bandung yang mencari tempat wisata alam yang belum terjamah.

### 3.5.7 Analisis 5W+2H

Dalam perancangan kegiatan promosi ini analisis 5W+2H berguna untuk mengetahui lebih jelas masalah dan memetakan yang akan dipecahkan.

#### a) WHAT

Banyak nya wisata alam yang berada di Kabupaten Bandung Barat yang belum banyak diketahui oleh masyarakat Bandung antara lain *Curug Tilu Leuwi Opat*, *Wana Wisata Pasir Ipis*, dan Gunung Putri dikarenakan kurangnya aktifitas promosi yang dilakukan.

#### b) WHO

Dalam kegiatan aktifitas promosi ini target yang dituju ialah remaja akhir yang gemar dengan *traveling* dan masyarakat yang mencari udara segar dan ketenangan yang jauh dari keramaian perkotaan.

#### c) WHY

Dengan banyak nya wisata alam di Kabupaten Bandung Barat, ada persaingan wisata alam dengan jenis yang sama yang lebih dulu dikenal.

#### d) WHEN

Aktifitas promosi ini akan berlangsung selama 3 bulan, dan disaat event festival berlangsung.

e) **WHERE**

Wisata alam yang berada di Kabupaten Bandung Barat antara lain *Curug Tilu Leuwi Opat, Wana Wisata Pasir Ipis*, dan Gunung Putri Lembang.

f) **HOW**

Dengan membuat media audio visual dan media pendukung lain nya seperti fotografi untuk mendukung media audio visual tersebut.

g) **HOW MUCH**

Anggaran untuk melaksanakan aktifitas promosi ini tidak sedikit dana yang di keluarkan, mulai dari produksi video, hingga iklan berbayar di Instagram dan youtube.

### **3.6 What To Say**

*“Explore For Nature Tourism Bandung Barat”*

Yang berarti memperkenalkan dan memperlihatkan kepada masyarakat tentang wisata alam yang berada di Kabupaten Bandung Barat yang telah tersedia baik keindahan alamnya yang khas maupun sejarah dari wisata-wisata yang begitu penting untuk dilestarikan.