

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Curug Tilu Leuwi Opat ialah sebuah wana wisata, yaitu sebuah wisata yang menggabungkan antara potensi wisata alam serta wisata sintetis, yang terletak pada Kecamatan Parongpong Kabupaten Bandung Barat Provinsi Jawa Barat, Indonesia. Mempunyai luas kawasan 5 hektar, aliran air Curug Tilu Leuwi Opat ini berasal dari 0 KM Situ Lembang, berdasarkan sejarahnya situ leembang merupakan danau buatan yang dibangun oleh para leluhur untuk sumber air dan pengairan lahan tanaman masyarakat setempat hingga saat ini.

Curug Tilu Leuwi Opat merupakan wana wisata yang dikelola oleh partikelir bernama alm Bapak Ayi selaku pemilik kawasan wisata Curug Tilu Leuwi Opat dan bekerja sama dengan perhutani Dari tahun 2006. Kawasan wisata ini mempunyai daya tarik untuk dikunjungi wisatawan yang ingin menyaksikan pesona alam yang latif dengan udara sejuk, yang membuat semua pengunjung lebih santai. Sesuai dengan yang dikemukakan dalam UU Republik Indonesia No. 10 Tahun 2009 perihal kepariwisataan "*Daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan*".

Curug Tilu Leuwi Opat, sesuai dengan namanya, tempat wisata ini mempunyai tiga turunan aliran air terjun/curug (Telu/Tilu=Tiga) dan empat lubuk/leuwi (Papat/Opat=Empat) diantaranya adalah Curug Aseupan, Curug

Kecapi, Curug Degawir, Leuwi Baeud, Leuwi Bagong, Leuwi Gentong, dengan ketinggian, kedalaman, dan lebar yang bervariasi. Selain menyuguhkan keindahan alam dengan kesejukan udaranya, terdapat sarana-sarana penunjang lainnya, seperti area *Camping Ground*, *Outbound*, *Flyingfox*, *Paintball*, dan fasilitas lain untuk melengkapi destinasi wisata ini.

Kawasan wisata Air Terjun Curug Tilu Leuwi Opat mungkin menarik bagi wisatawan berkunjung, namun kawasan wisata Curug Tilu Leuwi Opat kurang dikenal oleh masyarakat luas. Hal ini dibuktikan dengan jumlah pengunjung terendah dibandingkan dengan objek wisata air terjun terdekat lainnya yang tercatat di dalam makalah akademik jenis penelitian yang diambil dari data Perum Perhutani KPH Bandung (2014), tercatat jumlah pengunjung Curug Cimahi pada tahun 2014 sebanyak 25.140 (Fitria Aprianty Nurhenda, 2015) dibandingkan dengan Curug Tilu Leuwi Opat pada tahun 2021 jumlah pengunjung yang datang sesuai data yang dimiliki oleh pengelola Curug Tilu Leuwi Opat sebanyak 10.800 data tersebut diambil dari data pengunjung terbanyak selama beberapa tahun kebelakang.

Pada umumnya hanya penduduk lokal dan wisatawan yang memiliki minat khusus saja yang mengetahui dan mengunjungi kawasan wisata Curug Tilu Leuwi Opat. Prasarana dan fasilitas penunjang wisata Curug Tilu Leuwi Opat di Kecamatan Parongpong Kabupaten Bandung Barat Provinsi Jawa Barat saat ini masih memprihatinkan (Pengunjung Faris Salman & Hilmy Saepul dari Curug Tilu Leuwi Opat), wana wisata Curug Tilu Leuwi Opat ini termasuk kedalam wisata kawasan daerah Bandung Barat yang dimana menurut (Iwan Darmawan Kepala Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan 2017) mengatakan tempat wisata di daerah Bandung Barat akan lebih berpotensi jika dikelola dengan baik termasuk dari segi promosi wisatanya. Namun hal tersebut tidak terbantu dengan

perbaiki sarana dan prasarana yang ada, serta media release dan minimnya informasi bagi masyarakat Bandung yang kini dimanjakan dengan wisata yang lebih modern. Beberapa fasilitas wisata di Bandung Barat yang belum sepenuhnya dikuasai oleh pemerintah seperti Air Terjun Tilu Leuwi Opat, wisata yang dikelola oleh masyarakat sekitar, dan selama ini fasilitas wisata swasta kurang kegiatan promosi.

Situasi seperti ini sangatlah mengkhawatirkan bagi sektor wana wisata Curug Tilu Leuwi Opat, Terbukti kurang intens dan kurang dikunjungi. Maka dari itu sangat dibutuhkannya informasi dan promosi bagi tempat wisata. Menurut (Ridwan Kamil Gubernur Jawa Barat 2020) Jawa Barat memiliki keindahan yang sering diremehkan oleh ketidaktahuan, sehingga tidak ada pergerakan. Air terjun, danau, pantai dan pegunungan dengan keindahan yang unik.

Untuk meningkatkan minat remaja di Bandung serta memperkenalkan pariwisata kepada masyarakat luas, yaitu dibutuhkannya perancangan **Promosi** pada Curug Tilu Leuwi Opat dengan daya tarik media-media visual yang tinggi,, agar dapat menarik minat pengunjung untuk berwisata ke Curug Tilu Leuwi Opat. Sekaligus untuk mengetahui bahwa terdapat tempat yang unik dan cocok untuk remaja menghabiskan waktu saat berlibur atau sekedar bersantai.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah serta data dan fakta diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana merancang promosi menarik yang membuat wana wisata Curug Tilu Leuwi Opat dapat di kenal oleh semua wisatawan Kota Bandung ?

1.1. Lingkup Perancangan

Dalam mempertimbangkan perancangan ini ada beberapa lingkup perancangan yang diambil yaitu :

- a. Sebuah survei ini dilakukan di kawasan wana wisata Curug Tilu Leuwi Opat Parongpong.
- b. Studi analitik dilakukan di Kota Bandung, Jawa Barat.
- c. Kelompok sasaran merupakan pria dan wanita, kaum muda antara usia 17 hingga 27 tahun.
- d. Pendek kata, survei ini hanya dibatasi kepada isu keidakefektifan media iklan atau promosi yang ada, sehingga masih banyak wisatawan di Kota Bandung yang belum mengetahui atau mengenal lebih jauh mengenai obyek wana wisata Curug Tilu Leuwi Opat.
- e. Penelitian ini mempersempit permasalahan pada konsep perancangan promosi menggunakan media cetak dan media sosial.

1.2. Manfaat Perancangan

Dari hasil perancangan ini diharapkan dapat memberikan keuntungan sebagai berikut :

- a. Manfaat Bagi Mahasiswa

Dapat menambah ilmu pengetahuan tentang bagaimana membuat sebuah strategi promosi dan strategi media serta mendapatkan pengalaman dalam merancang sebuah desain promosi wisata.

b. Manfaat Bagi Pemerintah Kabupaten Bandung Barat

Dapat informasi dan cara baru dari konsep promosi pariwisata sebagai solusi untuk memperkenalkan kepada masyarakat Kota Bandung terhadap potensi pariwisata di wilayah Bandung Barat

c. Manfaat Bagi Masyarakat Kota Bandung

Memberikan informasi kepada masyarakat tentang keberadaan dan keunikan Wisata Curug Tilu Leuwi Opat di Bandung Barat dan menjadikannya sebagai referensi wisata alternatif.

1.3. Skema Perancangan

Skema Perancangan merupakan proses pengumpulan dan analisis data penelitian, dalam melakukan desain studi termasuk pelaksanaan eksperimen atau observasi secara sistematis. Dalam perancangan ini berangkat dari sebuah Fenomena, Issu dan Opini lalu dibuat skema penelitian, berikut data Skema Perancangan :

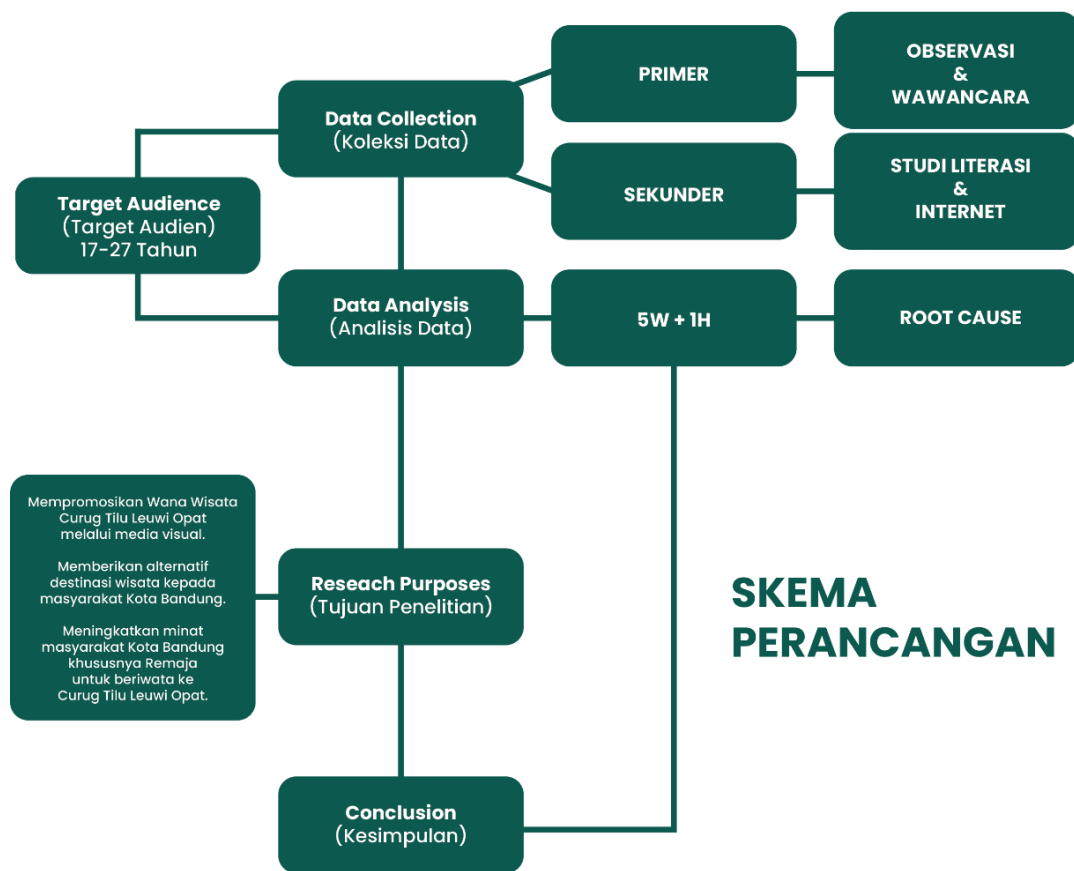
1.5.1 Strategi Media

a. **Fenomena** : Menurut hasil survey data wawancara kebeberapa pengunjung, sarana pendukung objek wana wisata Curug Tilu Leuwi Opat Kecamatan Parongpong Kabupaten Bandung Barat saat ini masih memprihatinkan juga kurangnya aktifitas informasi dan promosi yang dilakukan. (12 Maret 2022 14:55 WIB)

b. **Issu** : Menurut Iwan Darmawan Kepala Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan (Disparbud 2017) Provinsi Jawa Barat, tempat wisata didaerah

Bandung Barat akan lebih berpotensi jika dikelola dengan baik termasuk dari segi promosi wisatanya. (04 Mei 2017 13:50 WIB)

c. **Opini** : Menurut Gubernur Jawa Barat yaitu Ridwan Kamil, menyatakan “Jawa Barat memiliki keindahan yang sering diremehkan oleh ketidaktahuan, sehingga tidak ada pergerakan. Air terjun, danau, pantai dan pegunungan dengan keindahan yang unik.” (06 Desember 2020 09:04 WIB)



Gambar 1.1 Skema Perancangan
(Sumber : Dokumen Pribadi)

1.4. Metode Perancangan

Metode Perancangan yang digunakan dalam penelitian ini meliputi metode pengumpulan data dengan data primer dan sekunder. Berikut merupakan metode pengumpulan data yang dipakai :

a. Metode Pengumpulan Data

Metode Pengumpulan Data pada penelitian yang digunakan pada penelitian ini sebagai berikut :

- **Data Primer** : Metode pengumpulan data primer adalah dengan melakukan wawancara langsung dengan pengunjung, pengelola dan pemilik objek wisata Curug Tilu Leuwi Opat Kabupaten Bandung Barat.
- **Data Sekunder** : Data sekunder diperoleh dengan mengumpulkan data dari berbagai artikel di internet dan jurnal karya ilmiah untuk mendukung penelitian.

b. Tahapan Perancangan

Pada tahap perancangan ini dimulai dengan mengumpulkan data terkait permasalahan-permasalahan yang sedang diteliti mulai dengan data fenomena, isu dan opini. Setelah itu dilakukanlah pencarian data melalui referensi dan jurnal karya ilmiah sebagai pengumpulan data awal. Kemudian, melakukan observasi lapangan berupa kuesioner dan wawancara sebagai pengumpulan data selanjutnya, setelah semua data terkumpul, maka akan menentukan solusi serta media sesuai dengan target audiens yang bisa dirancang untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi pada penelitian tersebut.

1.5. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan risalah ini, penulis menyajikan pembahasan yang sistematis sebagai berikut :

- a. **BAB I PENDAHULUAN** : Paparan berupa latar belakang masalah, rumusan masalah, ruang lingkup perancangan, manfaat atau utilitas perancangan, skema perancangan, metode perancangan, dan sistematika penulisan.
- b. **BAB II LANDASAN TEORI** : Uraian tentang satu atau lebih teori pedoman yang digunakan untuk mendukung pemecahan masalah atau untuk mencapai tujuan yang akan dicapai, yaitu teori utama dan teori pendukung.
- c. **BAB III ANALISA DATA** : Bab ini menjelaskan tentang data dan analisis yang telah dilakukan, dimulai dengan hasil observasi, kuesioner, wawancara, analisa SWOT/5W1H, *consumer journey*, dan *what to say*.
- d. **BAB IV PERANCANGAN** : Bab ini menjelaskan tentang bagaimana cara untuk menyampaikan perancangan promosi secara detail melalui konsep komunikasi, seperti tujuan komunikasi, strategi komunikasi, strategi pesan, konsep kreatif, konsep media dan visualisasi.
- e. **BAB V PENUTUP** : Bab ini menarik kesimpulan dari penulisan dan memberikan saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi para pembaca.