

BAB III

ANALISA DATA

3.1. Data dan Analisis Objek Penelitian

Dalam melakukan penelitian, hal pertama yang harus diperhatikan adalah objek penelitian. Apabila objek penelitian mengandung suatu masalah, maka akan dijadikan bahan penelitian untuk mencari pemecahannya. Data-data yang didapatkan menggunakan teknik studi dokumentasi, kuesioner, wawancara, observasi, dan literatur.

3.1.1 Data Studi Literatur

Didalam sebuah karya ilmiah jenis penelitian yang diambil, terdapat data Perum Perhutani KPH Bandung (2014), tercatat jumlah pengunjung Curug Pelangi sebagai kompetitor Wana Wisata Curug yang serupa pada tahun 2014 terdapat sebanyak 25.140 pengunjung yang mendatangi Curug Pelangi (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 yaitu sebanyak 10.800 data tersebut diambil dari data pengunjung terbanyak selama beberapa tahun kebelakang.

Dari data tersebut dapat diartikan bahwa Curug Tilu Leuwi Opat lebih rendah pengunjung dibandingkan dengan Curug Pelangi, posisi antara tempat wisata tersebut sangat berdekatan. Hal tersebut merupakan dampak dari kurangnya aktifitas publikasi dan promosi pada wana wisata Curug Tilu Leuwi Opat.

JUMLAH TOTAL (SD PERIODE II JANUARI-DESEMBER 2021)									
Bulan	Pengunjung	Pendapatan	Asuransi	Sharing	Desa	Mitra	Pajak	Jumlah	Bersih
202100%	(Org/Unit)	(Rp.)	(Rp.)	LMDH (Rp.)	(Rp.)	(Rp.)	(Rp.)	(Rp.)	(Rp.)
Januari	103	1.545.000	-	-	-	-	-	-	-
Februari	983	14.745.000	-	-	-	-	-	-	-
Maret	998	14.970.000	-	-	-	-	-	-	-
April	901	13.515.000	-	-	-	-	-	-	-
Mei	111	1.665.000	-	-	-	-	-	-	-
Juni	180	2.700.000	-	-	-	-	-	-	-
Juli	73	1.095.000	-	-	-	-	-	-	-
Agustus	600	9.000.000	-	-	-	-	-	-	-
September	644	9.660.000	-	-	-	-	-	-	-
Oktober	387	5.805.000	-	-	-	-	-	-	-
November	1.003	15.045.000	-	-	-	-	-	-	-
Desember	1.080	16.200.000	-	-	-	-	-	-	-

*Gambar 3.1 Data Jumlah Pengunjung Curug Tilu Leuwi Opat 2021
(Sumber :Perum Perhutani KHP Bandung)*

3.1.2 Data Observasi

Curug Tilu Leuwi Opat merupakan wana wisata yang dikelola oleh pihak swasta bernama alm Bapak Ayi selaku pemilik tempat wisata Curug Tilu Leuwi Opat dan bekerja sama dengan perhutani sejak tahun 2006, destinasi wisata ini menarik wisatawan yang ingin melihat keindahan alam yang menawan dengan suasana segar yang membuat semua pengunjung semakin rileks.

Curug Tilu Leuwi Opat terletak disebuah Kecamatan Parongpong Kabupaten Bandung Barat Provinsi Jawa Barat, Indonesia. Memiliki luas kawasan 5 hektar, aliran air Curug Tilu Leuwi Opat ini berasal dari 0 KM Situ Lembang, berdasarkan sejarahnya situ lembang merupakan danau buatan yang dibangun oleh para leluhur untuk sumber air dan pengairan lahan tanaman masyarakat setempat.

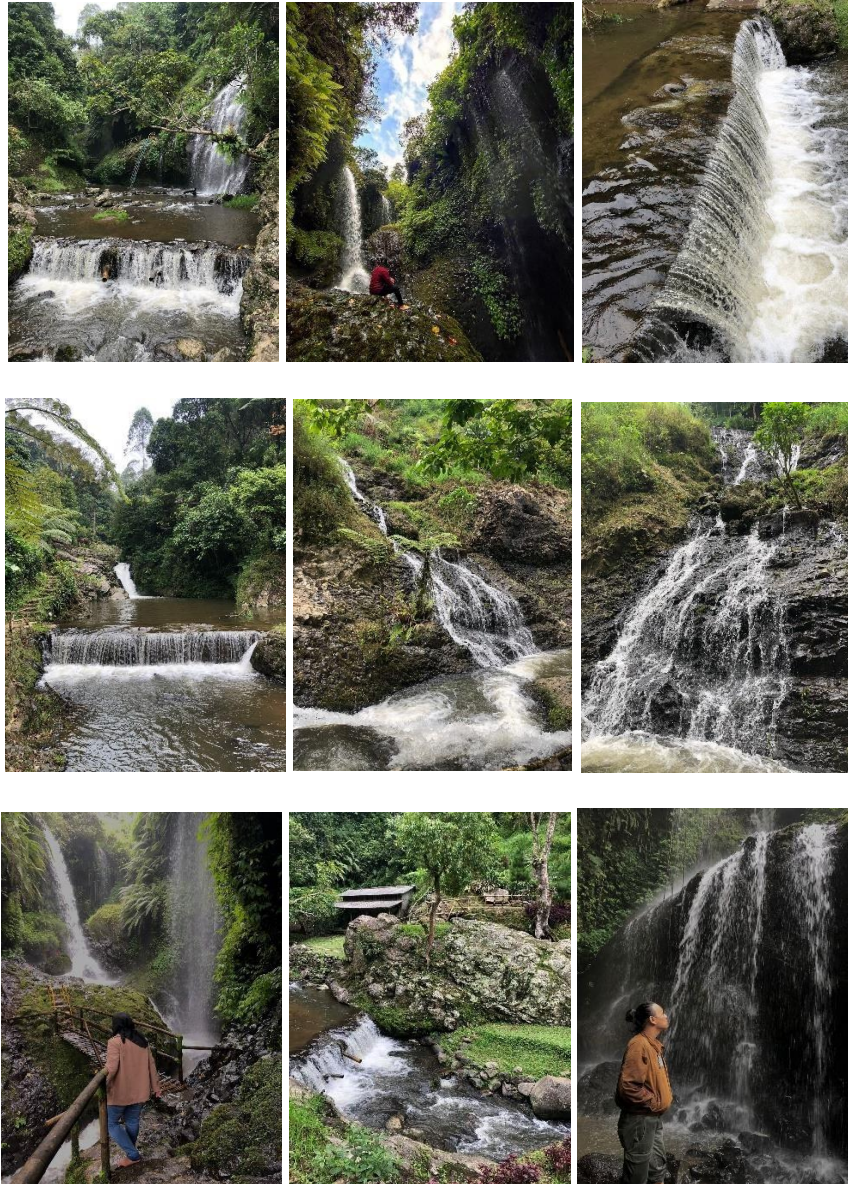
Pada saat ini Curug Tilu Leuwi Opat disebut rendah dan menurun dalam hal jumlah pengunjung dan kurangnya publikasi, sehingga kawasan wisata ini sedikit dikenal dan hanya dikunjungi oleh orang-orang di sekitar Curug Tilu Leuwi Opat,

penting untuk dicatat bahwa Curug Tilu Leuwi Opat memiliki tempat yang bagus untuk dikunjungi, ada 3 air terjun dan 3 air terjun. 4 Lubuk sekaligus di suatu kawasan wisata menjadi daya tarik yang bisa dimanfaatkan.

Dari fenomena tersebut diperlukan perhatian lebih dari pengelola, pemerintah daerah atau masyarakat terutama dari kalangan muda dan keluarga. Sebab, melalui tamasya, perbaikan sarana dan prasarana secara tidak langsung meliputi pemeliharaan dan pengembangan wisata air terjun Tilu Leuwi Opat. Tidak adanya marka jalan untuk memasuki tempat wisata, kurangnya pemeliharaan fasilitas yang ada dan kurangnya publikasi membuat Air Terjun Tilu Leuwi Opat kurang dikenal dan kurang diminati masyarakat Bandung khususnya masyarakat Kota Bandung para remaja.



Gambar 3.2 Foto Fasilitas Curug Tilu Leuwi Opat
(Sumber : Dokumentasi Pribadi)



*Gambar 3.3 Foto Curug Tilu Leuwi Opat
(Sumber : Dokumentasi Pribadi)*

3.1.3 Data Wawancara

Berikut merupakan hasil wawancara terhadap beberapa orang yang berada di sekitaran Wana Wisata Curug Tilu Leuwi Opat, untuk memperoleh data yang dibutuhkan pada perancangan promosi ini :

- **Wawancara Nur Hayati (Pengelola Wana Wisata Curug Tilu Leuwi Opat Pewaris Generasi Ke 2)**

Menurut Nur Hayati sebagai pemilik swasta wana wisata Curug Tilu Leuwi Opat, ia menemukan masalah terkait wana wisata Curug Tilu Leuwi Opat ini yaitu rendahnya dan terus menurunnya intensitas jumlah pengunjung. Masalah tersebut terjadi mulai tahun 2019 semenjak Virus Covid-19 ini muncul, selain dari faktor umum yang terjadi tersebut terdapat beberapa faktor lainnya yang menyebabkan wana wisata ini kurang dikenali oleh masyarakat, berikut merupakan faktor-faktor yang dikemukakan oleh Nur Hayati :

1. Minimnya aktifitas dalam media informasi dan promosi yang dimiliki, juga tidak memiliki orang profesional didalamnya untuk mengatur media informasi seperti Instagram, Facebook, Tiktok dan Youtube.
2. Masih mengandalkannya aktifitas kata, dari mulut kemulut membuat tertinggalnya dengan wisata lainnya.
3. Terus memperkuat pengembangan pariwisata di sekitar Kota Bandung dan Kabupaten Bandung Barat.

Kemudian ada beberapa solusi yang menurutnya bisa dilakukan yaitu diantaranya :

1. Memperkenalkan image Curug Tilu Leuwi Opat dengan keunikannya tersendiri kepada masyarakat sekitaran Kabupaten Bandung Barat khususnya masyarakat Kota Bandung.
2. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana aktifitas promosi wana wisata Curug Tilu Leuwi Opat.

3. Mengajak para remaja yang menyukai explore Air Terjun dapat menikmati Camping dengan suasana alam di tepian lubuk Curug Tilu Leuwi Opat.

Beliaupun menyebutkan bahwa intentitas pengunjung yang sering mendatangi wana wisata Curug Tilu Leuwi Opat adalah seorang remaja yang sedang mengadakan kumpul bersama sekedar ngopi dan berselfie di kawasan wana wisata alam terbuka.

- **Wawancara Pekerja Curug Tilu Leuwi Opat**

Wawancara ini dilakukan untuk memastikan sekaligus mengetahui bagaimana keadaan fasilitas pendukung yang berada di wana wisata Curug Tilu Leuwi Opat. Iwanudin adalah seorang pekerja Curug Tilu Leuwi Opat bagian pengamanan saat ada pengunjung yang sedang camping, ia bekerja sedari wana wisata Curug Tilu Leuwi Opat ini dijadikan tempat wisata yaitu pada tahun 2006.

Sebagai pekerja senior yang bekerja di Curug Tilu Leuwi Opat ini sering mendapatkan kasus yaitu pengunjung menanyakan “Disini ada curug apa saja?” “Kemana arah menuju curug?” dan “Mushola dan Toilet nya yang mana?”, kadang juga ia sering menjadi tour guide dadakan untuk menunjukkan kemana saja arah-arah yang dilalui untuk menuju curug, toilet dan mushola.

Hal tersebut, yang dipaparkan oleh Iwanudin dapat diartikan, bahwa wana wisata memiliki fasilitas informasi wisata yang masih minim, beliaupun menyarankan atau berharap akan adanya sebuah informasi digital untuk memberi ruang untuk wisatawan yang akan dan sudah akhir

mengetahui informasi-informasi dan promosi wana wisata Curug Tilu Leuwi Opat ini agar mereka tidak kebingungan.

- **Wawancara *Target Audience***

Dalam melakukan wawancara terhadap target audience ini, pertanyaan yang diberikan seputar apa alasan untuk mendatangi tempat wisata ini, bagaimana cara mengetahui adanya tempat wisata ini, apa kendala ketika di tempat wisata ini, apa yang dilakukan ketika di tempat wisata ini, media apa saja yang mudah ditemukan oleh target audience untuk mendapatkan sebuah informasi, lalu seberapa penting sebuah informasi promosi bagi seseorang yang hendak ingin mencari referensi tempat wisata.

Usia target audience yang di wawancarai yaitu berusia 20-25 tahun dengan berbagai status mulai dari mahasiswa, pekerja hingga yang sudah berkeluarga.

Kesimpulan dari hasil wawancara tersebut yaitu, mereka mengetahui tempat wisata Curug Tilu Leuwi Opat hanya sekedar dari review seorang teman yang sudah mengunjungi dan melihat review orang lain melalui sebuah aplikasi Tiktok. Mereka yang diwawancarai mengaku bahwa mendatangi Curug Tilu Leuwi Opat untuk refreshing menikmati suasana alam yang asri juga menambah pengalaman bahwa pernah mengunjungi tempat tersebut, aktifitas yang mereka lakukan saat berada disana yaitu berfoto lalu mengunggahnya ke sosial media yang dimiliki.

Adapun keluhan mereka saat berada di wana wisata Curug Tilu Leuwi Opat yaitu, sulitnya mencari lokasi wana wisata tersebut karena tidak terlihatnya petunjuk arah menuju lokasi, juga kebingungannya saat berada

di area Curug Tilu Leuwi Opat yaitu banyaknya cabang jalan saat berjalan kaki hendak menuju Curug, meski sudah terdapat petunjuk arah namun itu tidak efektif ujarnya. Mereka juga mempertanyakan keberadaan sebuah toilet dan mushola berada di sebelah mana, bagi beberapa orang yang peka terhadap visual mereka mengungkapkan bahwa “Tidak adanya tanda bahaya seperti awas licin, dilarang berenang dan tanda jalur evakuasi” karena merunutnya, sejatinya tempat wisata harus memiliki tanda tersebut.

Bagi mereka sebuah informasi promosi tempat wisata sangat penting untuk mencari sebuah referensi atau dijadikan list tempat wisata untuk dikunjungi, media sosial yang mereka gunakan untuk mencari informasi tempat wisata yaitu Instagram, Tiktok dan Youtube.



Gambar 3.4 Wawancara Pengelola Wana Wisata, Pekerja, Target Audience
(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

3.1.4 Data Kuesioner

Data Kuesioner dibagikan di Kota Bandung bagian Timur, Tengah, Utara, Barat dan Selatan menghasilkan data sebagai berikut :

1. Identitas Responden

Identitas Responden pada kuesioner ini mencakup data usia, jenis kelamin, pekerjaan dan alamat :

USIA	
17 Tahun	5 Responden
21 Tahun	15 Responden
22 Tahun	10 Responden
23 Tahun	14 Responden
24 Tahun	20 Responden
27 Tahun	36 Responden

JENIS KELAMIN	
Pria	60 Responden
Wanita	40 Responden

PEKERJAAN	
Pelajar	4 Responden
Mahasiswa/i	68 Responden
Wiraswasta	8 Responden
Pekerja	10 Responden
IRT (Ibu Rumah Tangga)	10 Responden

ALAMAT	
Setiabudi (Kota Bandung)	29 Responden
Gegerkalong (Kota Bandung)	10 Responden
Cibiru (Bandung Timur)	12 Responden
Ciparay (Bandung Selatan)	6 Responden
Dago (Bandung Utara)	13 Responden
Lengkong (Kota Bandung)	12 Responden
Coblong (Bandung Utara)	1 Responden
Sukasari (Kota Bandung)	3 Responden
Ujung Berung (Bandung Timur)	5 Responden
Cibaduyut (Kota Bandung)	2 Responden
Kopo (Kota Bandung)	1 Responden
Gedebage (Bandung Timur)	6 Responden

*Tabel 3.1 Identitas Responden Pada Kuesioner
(Sumber : Dokumentasi Pribadi)*

2. Pertanyaan Kuesioner

Terdapat 7 pertanyaan didalam kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden yang tersebar di beberapa daerah di Kota Bandung bagian Timur, Tengah, Utara, Barat dan Selatan. Menghasilkan ringkasan data sebagai berikut :

- Sebanyak **73 Responden** mengaku jarang meluangkan waktu untuk berwisata, **24 Responden** sering meluangkan waktu untuk berwisata.
- **55 Responden** lebih memilih untuk berwisata ke tempat **wisata alam**.
- **63 Responden** mengaku lebih suka **menikmati moment** saat berada di tempat wisata.

- **71 Responden** tidak mengetahui tempat Wisata Curug Tilu Leuwi Opat. **89 Responden** belum pernah berwisata kesana.
- Sebanyak **85 Responden tidak** mengetahui bahwa Curug Tilu Leuwi Opat memiliki keunikan.
- Sebanyak **69 Responden** menyarankan untuk dilakukannya aktivitas promosi pada tempat wisata Curug Tilu Leuwi Opat, **26 Responden** menyarankan untuk branding tempat tersebut dan **5 Responden** menyarankan untuk memperbaiki fasilitas yang ada disana.
- Dan **sebanyak 65 Responden** lebih memilih untuk menikmati wisata alam dibandingkan wisata kuliner, ini menunjukkan banyak peluang untuk memperlihatkan atau mempromosikan tempat wisata kepada masyarakat umum yang rata-rata memilih wisata alam.

3.1.5 Data Dokumentasi

Materi yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari data berlakunya Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2009 tentang kepariwisataan, daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang keunikan, keindahan, dan nilainya berupa berbagai kekayaan alam, budaya, dan buatan yang menjadi tujuan atau tujuan kunjungan wisatawan.

Upaya awal yang harus dilakukan adalah memperkuat apa yang dimiliki sebuah tempat wisata agar memiliki sebuah keunikan agar dapat menarik perhatian dan didukung dengan sarana, prasarana dan sarana pariwisata untuk menarik minat pengunjung serta memiliki nilai lebih untuk dikenal oleh masyarakat luas. Maka dari itu, dibutuhkannya sebuah aktifitas promosi untuk

menunjang sebuah destinasi wisata dengan keunikan serta kekayaannya.

3.2. Data dan Analisis Target

Dari data yang terkumpul antara tempat wisata dengan target audience pada saat perancangan promosi Wana Wisata Curug Tilu Leuwi Opat, analisisnya adalah sebagai berikut :

3.2.1 Segmentasi Target Audience

1. Demografis : Berada di kawasan perkotaan Kota Bandung

- Usia : 17-27 Tahun
- Status : Remaja
- Jenis kelamin : Laki-laki & Perempuan
- Status Ekonomi : B (Menengah)

2. Geografis : Kota Bandung, Jawa Barat (Wilayah Perkotaan)

3. Psikografis :

- Masyarakat yang menyempatkan berlibur.
- Masyarakat yang memiliki gaya hidup santai, bepergian dan jalan-jalan.
- Masyarakat yang suka meluangkan waktu-waktu senja.
- Masyarakat yang menyukai hunting foto dengan konsep alam.
- Masyarakat yang memiliki ketertarikan terhadap *explore* alam.
- Masyarakat yang suka mengunjungi suasana dan pengalaman baru.
- Masyarakat yang suka meluangkan waktu untuk mengobrol dan minum secangkir ngopi untuk bersantai.

3.2.2 Consumer Journey

Untuk mendapatkan data *Consumer Journey* ini, sampel yang digunakan berdasarkan tujuan utama (*Main Target*) yang telah ditentukan sebelumnya.

Berikut adalah hasil dari *Consumer Journey* yang telah didapatkan :

a. Target Audience 1

Nama : Isma Rahma Nissa

Usia : 20 Tahun

Pekerjaan : Mahasiswa

Alamat : Jl. Dr. Setiabudi No. 210B Kota Bandung

WAKTU	KEGIATAN	TOUCH POINT	POINT OF CONTACT
04:30-05:30	• Bangun	Kamar Tidur	Lampu, Jam, Kalender, Mukena, Tempat tidur, Bantal.
	• Buka HP	Kamar Tidur	
	• Sholat	Kamar Tidur	
	• Mandi	Toilet	Gayung, Peralatan Mandi, Sabun Mandi, Sikat gigi, Tempat Sabun.
05:30-06:30	• Sarapan, Nonton Tv, Buka HP.	Ruangan Tamu	Jam Dinding, Alat Makan, TV, Meja, Kursi.
	• Berangkat Kampus	Jalan Raya	Billboard, Spanduk, Banner, Angkot, Bis, Warung.
06:30-09:30	• Berada Kampus	Kampus	Pulpen, Infocus & Papan Infocus, Meja & Kursi, Buku, Totebag,
09:30-10:00	• Istirahat	Kantin Kampus	Madding, Media Social
	• Main HP	Depan Kelas	
10:00-11:30	• Pembelajaran Kampus	Ruangan Kelas	Totebag, Infocus & Papan Infocus, Meja & Kursi, Pulpen, Buku,

11:30-12:30	• Makan Siang	Kantin Kampus	Poster dinding, Piring, Sendok, Warung,
	• Main HP		
	• Sholat	Masjid Kampus	Sajadah, Jam Dinding, Mukena.
12:30-15:00	• Pembelajaran Kampus	Ruang Kelas	Totebag, Infocus & Papan Infocus, Meja & Kursi, Pulpen, Buku.
15:00-17:00	• Nongkrong • Mainkan HP	Café, Kedai, Resto, Halaman Kampus.	Mural, Poster di Dinding, Meja, Kursi.
17:00-18:00	• Ke Rumah	Jalan Raya	Billboard, Spanduk, Banner, Angkot, Bis, Warung.
18:00-22:00	• Pergi Mandi	Toilet	Sikat gigi, Tempat Sabun, Gayung, Peralatan Mandi, Sabun Mandi
	• Ibadah	Kamar Tidur	Sajadah, Mukena, Jam Dinding
	• Eat, TV, Main HP, Nonton	Ruangan Tamu	TV, Meja, Kursi, Jam Dinding, HP, TV.
22:00-04:30	• Istirahat	Kamar Tidur	Ranjang, Bantal Tidur, Lampu Kamar, Beker, Kalender dinding.

Tabel 3.2 Tabel Target Audience 1
(Sumber : Dokumen Pribadi)

b. Target Audience 2

Nama : Rivan Bajga

Usia : 23 Tahun

Pekerjaan : Pekerja Driver Food

Alamat : Jl. Ir. H. Juanda, Bandung Utara

WAKTU	KEGIATAN	TOUCH POINT	POINT OF CONTACT
04:30-05:30	• Wakeup	Kamar Tidur	Ranjang, Bantal Guling, Lampu Kamar, Jam dinding, Kalender dinding.
	• Buka HP	Kamar	
	• Sholat	Kamar	
	• Mandi	Toilet	Sikatan gigi, Sabun, Gayung Love, Peralatan Mandi dan sebagainya.
05:30-06:30	• Nonton Televisi, Main HP, Sarapan.	Ruangan Tamu	Karpet, Piring dan Sendok
	• Mulai On bid	Jalan	Angkot, Bis, Warung, Billboard, Spanduk, Banner, Video Tron
06:30-09:30	• Berada di dekat resto	Jl. Tubagus Ismail	HP, Billboard, Video Tron, Spanduk, HP
09:30-10:00	• Berangkat Delivery Order	Jalan	Angkot, Bis, Warung, Billboard, Spanduk, Banner, Video Tron
	• Check HP	Jalan	
10:00-11:30	• Makan Siang	Jl. Tubagus Ismail	Rumah Makan, Poster di Dinding, Piring, Sendok, Warung
11:30-12:30	• Menunggu Orderan	Jl. Dago	Angkot, Bis, Warung, Billboard, Spanduk, Banner, Video Tron
	• Main HP		
	• Sholat	Mushola	Sajadah, Sarung, Jam Dinding
12:30-15:00	• Menunggu Orderan	Jl. Tubagus Ismail	Angkot, Bis, Warung, Billboard, Spanduk, Banner, Video Tron, HP
15:00-17:00	• Berangkat Nongkrong • Membuka HP	Halaman Warung Kopi	Meja Makan, Kursi Ojol, Mural, Poster dinding jalan
17:00-18:00	• Menuju Rumah	Jalan Raya	Mobil, Bis, Truck, Jalan Raya, Banner, Spanduk
18:00-22:00	• Menyegarkan Tubuh	Toilet	Gayung love, Sampo, Sabun Mandi, Sikat Gigi dan Odol.
	• Ibadah	Kamar	Sajadah, Sarung, Al-Quran

	<ul style="list-style-type: none"> • Makan Sore, Menonton Televisi, Mainkan HP 	Ruangan Tamu	Jam Dinding, Kalender, Poster, Sejadah, Sarung, Televisi
22:00-04:30	<ul style="list-style-type: none"> • Istirahat 	Kamar Tidur	Ranjang Tidur, Sarung Bantal, Lampu Tidur, Jam Beker, Kalende Dinding.

*Tabel 3.3 Tabel Target Audience 2
(Sumber : Dokumen Pribadi)*

c. Target Audience 3

Nama : Novi Fitriani

Usia : 25 Tahun

Pekerjaan : IRT (Ibu Rumah Tangga)

Alamat : Jl. Raya Pacet Ciparay No.59, Bandung Selatan

WAKTU	KEGIATAN	TOUCH POINT	POINT OF CONTACT
04:30-05:30	• Bangun	Kamar Tidur	Ranjang, Bantal Guling, Lampu Kamar, Jam dinding, Kalender dinding.
	• Buka HP	Kamar	
	• Sholat	Kamar	
	• Mandi	Toilet	Sikatan gigi, Sabun, Gayung Love, Peralatan Mandi dan sebagainya.
05:30-06:30	• Nonton Televisi, Main HP, Sarapan.	Ruangan Tamu	Karpet, Piring dan Sendok, Meja, Televisi.
	• Menuju ke Pasar	Jalan Raya	Billboard, Spanduk, Banner, Angkot, Bis, Warung.
06:30-09:30	• Sedang di Pasar	Pasar Maruyung	Spanduk, Kios-kios Pasar, Poster di Dinding Pasar
	• Ke Ruamh	Jalan Raya	Billboard, Spanduk, Banner, Angkot, Bis, Warung.
09:30-10:00	• Istirahat	Rumah	Media Social, Tiktok,

	• Main HP	Ruang Tamu	Instagram, Facebook
10:00-11:30	• Masak	Dapur	Kompor, Gas, Wajan, Panci, Alat Masak.
11:30-12:30	• Makan Siang	Halaman Rumah	Piring, Sendok, Warung,
	• Main HP		
	• Sholat	Kamar	Sajadah, Mukena, Jam Dinding
12:30-15:00	• Keluar jalan-jalan sore	Jalan	Angkot, Bis, Warung, Spanduk, Banner.
15:00-17:00	• Arisan • Main HP • Foto-foto	Café Coffee, Kedai, Resto, Rumah Makan.	Poster
17:00-18:00	• OTW Rumah	Jalan Raya	Billboard, Spanduk, Banner, Angkot, Bis, Warung.
18:00-22:00	• Membersihkan Badan	Toilet	Sikat gigi, Tempat Sabun, Gayung, Peralatan Mandi, Sabun Mandi
	• Ibadah	Ruang Ibadah	Sajadah, Mukena, Jam Dinding
	• Makan	Meja Makan	HP, TV, Meja, Kursi, Jam Dinding,
22:00-04:30	• Istirahat	Kamar Tidur	Ranjang, Bantal Guling, Lampu Kamar, Jam dinding, Kalender dinding.

Tabel 3.4 Tabel Target Audience 3
(Sumber : Dokumen Pribadi)

3.2.3 Preferensi Visual

Preferensi merupakan tahap menentukan dan memperoleh hasil umpan balik publik mengenai alternatif desain fisik yang didapatkan dari target *audience*, yang digunakan untuk merancang sebuah desain agar sesuai dengan *target audience*.


Berikut beberapa hasil preferensi visual yang didapatkan :

a. Studi Indikator


Penelitian terhadap indikator-indikator yang diperoleh dari menganalisis aktifitas keseharian *target audience* dari bangun tidur hingga tertidur kembali.

Bangun Pagi


Mandi




Handphone




Cemilan



Media Sosial




Kendaraan





Jalan Yang Dilalui

Dr. Setiabudi



Tubagus Ismail
Buah Batu






Remaja
17-27 Tahun

Analisa Consumer Journey

- Target adalah orang-orang yang penuh dengan aktivitas, suka jalan-jalan mencari pengalaman dan suasana baru, gemar akan berwisata.
- Yang sering dilewati target :
Cafe
Pusat Perbelanjaan
Sekolah/Universitas
- Target meluangkan waktu untuk nongkrong atau bersantai.
- Seringnya aktifitas sosial media.

Tidur


Stasiun Televisi




Pulang ke Rumah

Tempat Nongkrong

Transmart
kedai Kopi



Lahan Hijau
Kuliner



Kesimpulan Visual

Type Font

Sans Serif

Warna

Warna Sekunder

Gaya Visual

Fotografi

Garis

Dinamis

*Gambar 3.5 Studi Indikator
(Sumber : Dokumentasi Pribadi)*

b. Referensi Visual

Referensi Visual ini diperoleh dari menganalisis *target audience*, yang dimana target mengaku sering melakukan foto selfie atau foto background pemandangan saat berwisata, yang menggambarkan mereka sedang berada disuatu tempat untuk di bagikan melalui sosial media.



Gambar 3.6 Referensi Visual
(Sumber :Instagram)

c. **Referensi Desain**

Referensi desain digunakan sebagai pedoman dalam mendesain, agar desain lebih terarah dan sesuai dengan keinginan tujuan.



Gambar 3.7 Referensi Desain
(Sumber : Instagram)

d. Referensi Media

Referensi Media digunakan sebagai panduan untuk mengidentifikasi media yang dekat dengan khalayak sasaran, ketika melakukan kegiatan perancangan promosi.



Gambar 3.8 Referensi Media
(Sumber : Instagram & Google)

e. *Moodboard*

Moodboard dan colour pallete dipilih berdasarkan hasil analisis terhadap studi indikator visual serta warna-warna yang diambil dari objek-objek di sekitar

Curug Tilu Leuwi Opat, yaitu:



Gambar 3.9 Moodboard
(Sumber : Dokumen Pribadi)

3.3 Analisis Permasalahan

Analisis ini digunakan untuk lebih memahami kelebihan dan kekurangan wisata Curug Tilu Leuwi Opat. Hasil analisis berdasarkan SWOT dan 5W+1H :

3.3.1 Analisis Berdasarkan SWOT

Analisis SWOT adalah teknik analisis yang digunakan untuk menilai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.

1. *Strengths* (Kekuatan) :

- Keindahan pemandangan alam dan udara yang sejuk.
- Kualitas jalan yang baik untuk menuju objek wisata.
- Sebagai tempat untuk liburan umum.
- Memiliki 3 air terjun dan 4 lubang dalam 1 destinasi wisata.

2. *Weaknesses* (Kelemahan) :

- Kebersihan yang masih belum terjaga.
- Fasilitas penunjang perjalanan yang minim.
- Pemeliharaan fasilitas yang ada masih kurang.
- Intensitas pengunjung rendah dan terus menurun.
- Tidak ada sistem tanda yang menunjukkan lokasi tempat wisata.
- Kurangnya informasi dan materi promosi.
- Mengandalkan dari mulut ke mulut menyebabkannya tertinggal dari saluran lain.

3. *Opportunities* (Peluang) :

- Tempat wisata yang terletak tidak jauh dari kota Bandung.
- Tempat wisata tidak jauh dari jalan utama.
- Lokasi empat air terjun yang berdekatan.

- Tujuan liburan untuk remaja.
- Bisa menjadi alternatif tujuan wisata.

4. *Threats* (Ancaman) :

- Terus bertambahnya pariwisata baru disekitar Kota Bandung dan Kabupaten Bandung Barat.
- Terjadinya bencana alam seperti banjir.

3.3.2 Analisis Berdasarkan 5W+1H

- *What*

Masalah apa yang dibahas?

Wana wisata Curug Tilu Leuwi Opat yang saat ini mengalami intensitas pengunjung yang menurun, dikarenakan kurang dikenali oleh masyarakat Kota Bandung.

- *Who*

Siapa targetnya?

Masyarakat Kota Bandung (Barat, Utara, Timur, Selatan) dikhususkan bagi remaja berusia 20-25 tahun, dengan memiliki ketertarikan untuk berwisata dan dapat meluangkan waktu untuk menikmati senja bersama kolega.

- *Where*

Dimana masalah ini terjadi?

Urban di Kota Bandung

- ***When***

Kapan permasalahan ini terjadi?

Saat seseorang hendak ingin mengunjungi tempat wisata alam, tidak memiliki referensi destinasi yang akan dikunjungi. Karena tidak mengetahui adanya wana wisata Curug Tilu Leuwi Opat yang posisinya dekat dengan pusat Kota Bandung.

- ***Why***

Mengapa mengangkat permasalahan ini?

Dihipotesiskan bahwa suatu kawasan wisata yang sudah ada perlu dikembangkan dengan berbagai cara, salah satunya dengan melakukan promosi sesuai dengan karakteristik daerah tujuan wisata. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa berbagai kekayaan alam, budaya, dan buatan yang menjadi maksud atau tujuan kunjungan wisatawan tersebut.

- ***How***

Bagaimana mengatasinya?

Melakukan aktifitas promosi untuk dikenal oleh masyarakat luas khususnya Kota Bandung, merupakan salah dua cara memperkenalkan daya tarik pariwisata dengan keunikannya.

3.4 *Consumer Insight*

Berdasarkan hasil analisis data observasi, data kuesioner, data dokumenter dan data wawancara diperoleh kesimpulan bahwa masyarakat kota bandung memiliki harapan dan keinginan khususnya remaja, pada umumnya ingin

mengetahui informasi. tentang keberadaan Wana Wisata Curug Tilu Leuwi Opat yang memiliki keunikan tersendiri, memiliki 3 air terjun dan 4 lubang dalam satu tempat wisata. Dan saat berlibur, bisa mencari informasi tempat wisata yang akan dikunjungi melalui jejaring sosial yang mudah diakses.

3.4.1 Keyword

Kata Kunci : **Daya Tarik, Destinasi, Amazing**

Destinasi : Dalam kamus KBBI, arti kata "*destination*" adalah destinasi atau tempat wisata. Tempat wisata adalah suatu kawasan tertentu yang dipilih oleh wisatawan dimana ia dapat tinggal untuk jangka waktu tertentu.

Daya Tarik : Segala sesuatu yang keunikan, keindahan, keaslian, dan nilai berupa berbagai kekayaan alamnya menjadi tujuan atau maksud kunjungan wisata.

Exotic : Eksotis atau Eksotis menurut kamus KBBI "Eksotis" berarti memiliki daya tarik tersendiri karena belum banyak diketahui masyarakat umum dan eksotisme merupakan mata pelajaran yang menarik.

3.4.2 What To Say

Berdasarkan analisis data maka *what to say* yang didapat yaitu :

“Suguhan Alam Eksotis di Bandung Barat” yang berarti memperkenalkan dan memperlihatkan kepada masyarakat kota Bandung tentang wisata alam yang eksotis berada di Kabupaten Bandung Barat.