

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Kota Bandung mempunyai banyak objek wisata alam di setiap sudut wilayahnya. Wisata alam menjadi salah satu pilihan masyarakat urban (perkotaan) yang sering dihadapkan dengan keriuhan suasana kota dan memilih tujuan wisata alam sebagai tempat bewisata. Selain tempatnya tenang, sejuk, dan menyegarkan mata. Alasan wisata alam menjadi tujuan utama bagi wisatawan dikarenakan alam merupakan tempat yang cocok untuk menghilangkan stress, dan bisa juga menjadi tempat bermain sekaligus belajar bagi anak tentang alam sekitar. Provinsi Jawa Barat khususnya Kota Bandung adalah daerah tujuan wisata alam yang ideal bagi masyarakat urban.

Salah satu objek wisata alamnya yaitu pikinik ,berkemah atau *camping* di gunung. Di bagian timur kota Bandung ada wisata alam yang cukup familiar yaitu Batu Kuda. Wisata alam Batu Kuda merupakan kawasan rekreasi alam yang berada dibawah hutan Gunung Manglayang. Asal muasal dinamai Batu Kuda itu diangkat dari cerita mitos yang dipercaya oleh penduduk sekitar. Menurut juru kunci Gunung Manglayang cerita Batu Kuda dahulunya ada seekor kuda yang ditunggangi oleh Prabu Layang Kusuma. Pada saat itu Prabu Layang Kusuma sedang melakukan bertapa di Gunung Manglayang dan kuda yang ditungganginya itu

diubah menjadi sebuah batu. Selain terkenal dengan mitos yang beredar, kawasan Batu Kuda ini mempunyai juga tempat untuk berkemah yang ramai di kunjungi oleh wisatawan terutama keluarga. Kemudian ada juga kegiatan *trekking* ke puncak Gunung Manglayang yang menjadi opsi lain wisatawan. Akan tetapi walaupun Wana Wisata Batu Kuda memiliki objek wisata yang menarik, tetapi masih ada minim dalam melakukan kegiatan promosi. Ditambah dua tahun terakhir ini dilanda pandemi Covid 19. Hal tersebut mengakibatkan sektor wisata menjadi terpuruk. Tetapi secara perlahan pemulihan ekonomi pasca pandemi di sektor wisata terus di upayakan oleh setiap *stakeholder* pariwisata agar kembali pulih dan bangkit kembali. Oleh karena itu setiap pelaku pariwisata saat ini sedang giat melakukan kegiatan promosi untuk meningkatkan mutu destinasi wisatanya. Begitu pula dengan Wana Wisata Batu Kuda, perancangan promosi kawasan ini menjadi penting untuk saat ini. Selain untuk memperkenalkan kembali destinasi yang ada dan memikat wisatawan untuk berkunjung, juga untuk memperkenalkan situs budaya yang ada disana yaitu Batu Kuda sebagai bentuk ikut serta dalam pelestarian budaya.

Dibalik dampak negatif yang ditimbulkan oleh pandemi Covid19, terdapat fenomena menarik yang timbul di masyarakat, yaitu banyak masyarakat khususnya keluarga sekarang ini melakukan kegiatan berkemah. Faktor utama yang menjadi alasan

mengapa *trend* keluarga berkemah saat ini marak yaitu karena kejenuhan masyarakat terhadap situasi pandemi Covid19 yang mengharuskan untuk tetap dirumah dan mengurangi mobilitas di luar rumah. Maka dari itu beberapa keluarga memilih berkemah sebagai solusinya. Selain untuk kumpul keluarga dan menikmati keindahan alam yang ada disana, juga untuk sedikit menenangkan hati dan pikiran sejenak rehat dari rutinitas.

Kawasan wisata Batu Kuda mempunyai sumber daya wisata yang melimpah. Oleh karena itu perancangan promosi Wana Wisata Batu Kuda tentunya perlu di perhatikan, dimulai dari segmentasi target *audience* hingga output *visual* yang di hasilkan. Tentunya harus di rancang dengan maksimal agar promosi Wana Wisata Batu Kuda ini tepat sasaran dan informasi utamanya tersampaikan dengan baik.

1.2 RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana membuat perancangan media promosi Wana Wisata Batu Kuda ?

1.3 LINGKUP PERANCANGAN

Lingkup perancangan promosi Wana Wisata Batu kuda ini adalah sebagai berikut :

1. Daerah Perancangan

Daerah perancangan akan difokuskan di daerah Wana Wisata Batu Kuda tepatnya di Kp. Cikoneng Desa Cibiru

Wetan Kecamatan Cileunyi Kabupaten Bandung. *Output* dari perancangan penelitian ini adalah promosi wisata. Dimana nantinya akan difokuskan pada perancangan media promosi yang tepat. Yang terdiri dari konsep komunikasi, kosep media, dan konsep kreatif yang saling mendukung untuk merealisasikan promosi yang baik.

2. Daerah Jangkauan

Daerah jangkauan pada perancangan promosi ini memiliki ruang lingkup untuk mempengaruhi konsumen agar tertarik terhadap produk destinasi Wana Wisata Batu Kuda. Yang ditujukan kepada target audience baik pria dan wanita berusia 25-40 tahun dari segmen B-C (menengah hingga menengah ke bawah) dengan sebuah perancangan promosi untuk menginformasikan dan mempersuasi target audience masyarakat Kota Bandung untuk berkunjung ke Wana Wisata Batu Kuda.

1.4 MANFAAT PERANCANGAN

1. Bagi Mahasiswa

- Dapat menambah Wawasan serta ilmu pengetahuan tentang bagaimana mengonsep sebuah perancangan promosi untuk kawasan Wana Wisata Batu Kuda.
- Memberi referensi dalam merancang sebuah desain promosi wisata.

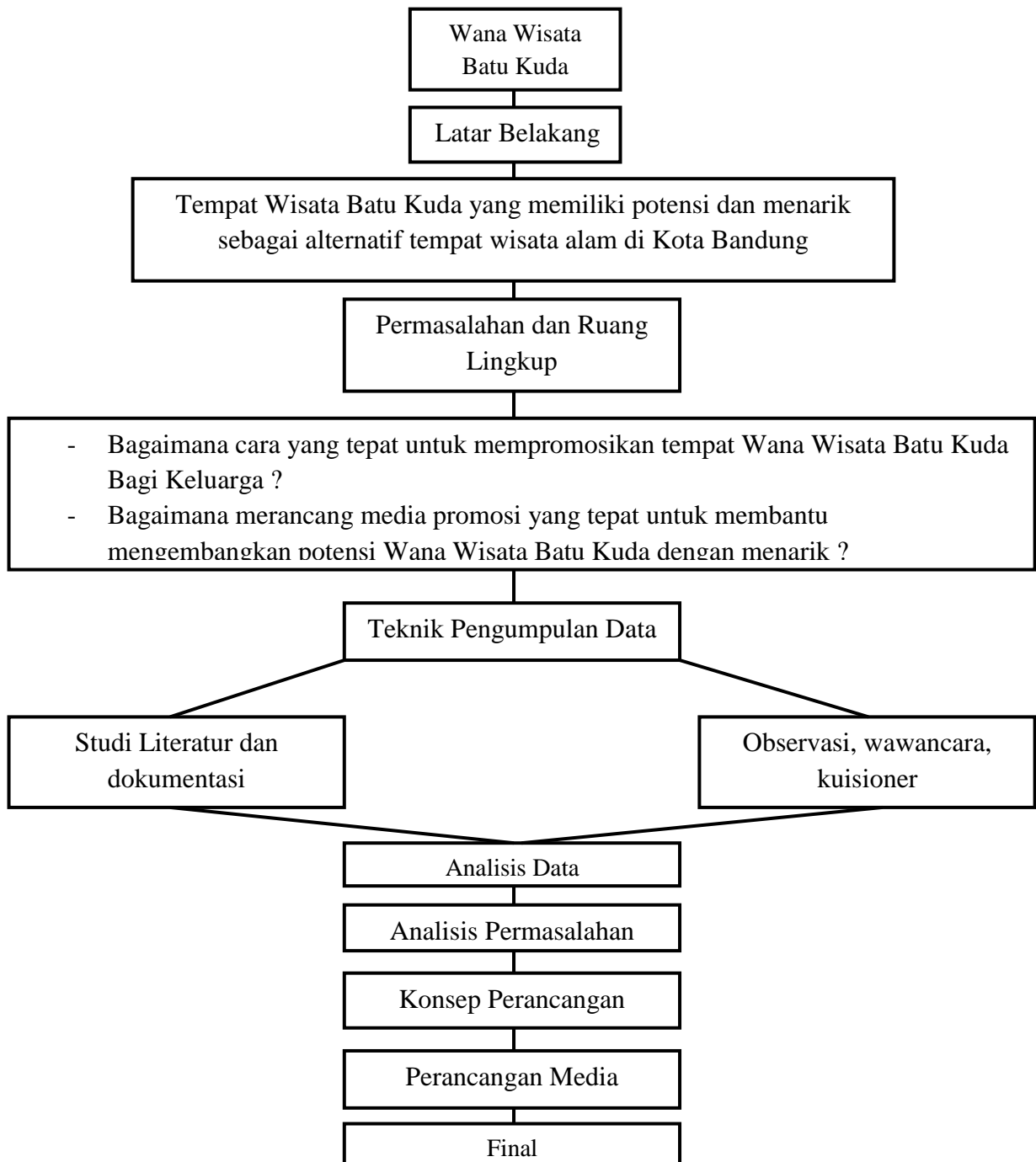
- Menjadi salah satu informasi bagi mahasiswa Desain Komunikasi Visual atau umum tentang perancangan promosi wisata.

2. Bagi Pengelola dan semua *Stakeholder* Wisata

- Dapat mengetahui keunggulan dari Wisata Batu Kuda
- Menjadi termotivasi dalam melestarikan dan mengembangkan potensi wisata di Wana Wisata Batu Kuda.
- Dapat membuka peluang usaha dan meningkatkan ekonomi sekitar.

1.5 SKEMA PERANCANGAN

Berikut merupakan skema perancangan yang dipakai :



Gambar 1.1 Skema Perancangan
(Sumber : Dokumentasi Pribadi,2022)

1.6 METODE PERANCANGAN

Dalam perancangan promosi Wana Wisata Batu Kuda ini menggunakan metode kualitatif yang berdasarkan pada proses pengumpulan data.

1.6.1 Metode Pengumpulan Data

a. Data Primer

1. Wawancara

Data primer diperoleh dengan melakukan wawancara mendalam dengan Pengelola Wana Wisata , Perhutani, dan Calon Target Audience. Dengan cara mengajukan pertanyaan-pertanyaan secara langsung yang kemudian hasil wawancara tersebut dicatat dan direkam sehingga dapat dijadikan sebagai data primer.

2. Observasi Lapangan

Observasi lapangan adalah proses pencarian data menggunakan pendekatan secara langsung dengan cara mengamati perilaku target audience, dan mengamati kondisi geografis, topografi, dan demografi tempat observasi. Sehingga perancang dapat mengetahui kondisi dan lingkungan yang ada disana yang nantinya jadi referensi dan preferensi visual untuk perancangan ini.

3. Kuesioner

Kuisisioner merupakan metode dengan memberikan angket berupa pertanyaan-pertanyaan yang diberikan kepada target

audience secara langsung pada saat melakukan observasi lapangan, sehingga dapat mempersingkat waktu dalam mengumpulkan data.

b. Data Sekunder

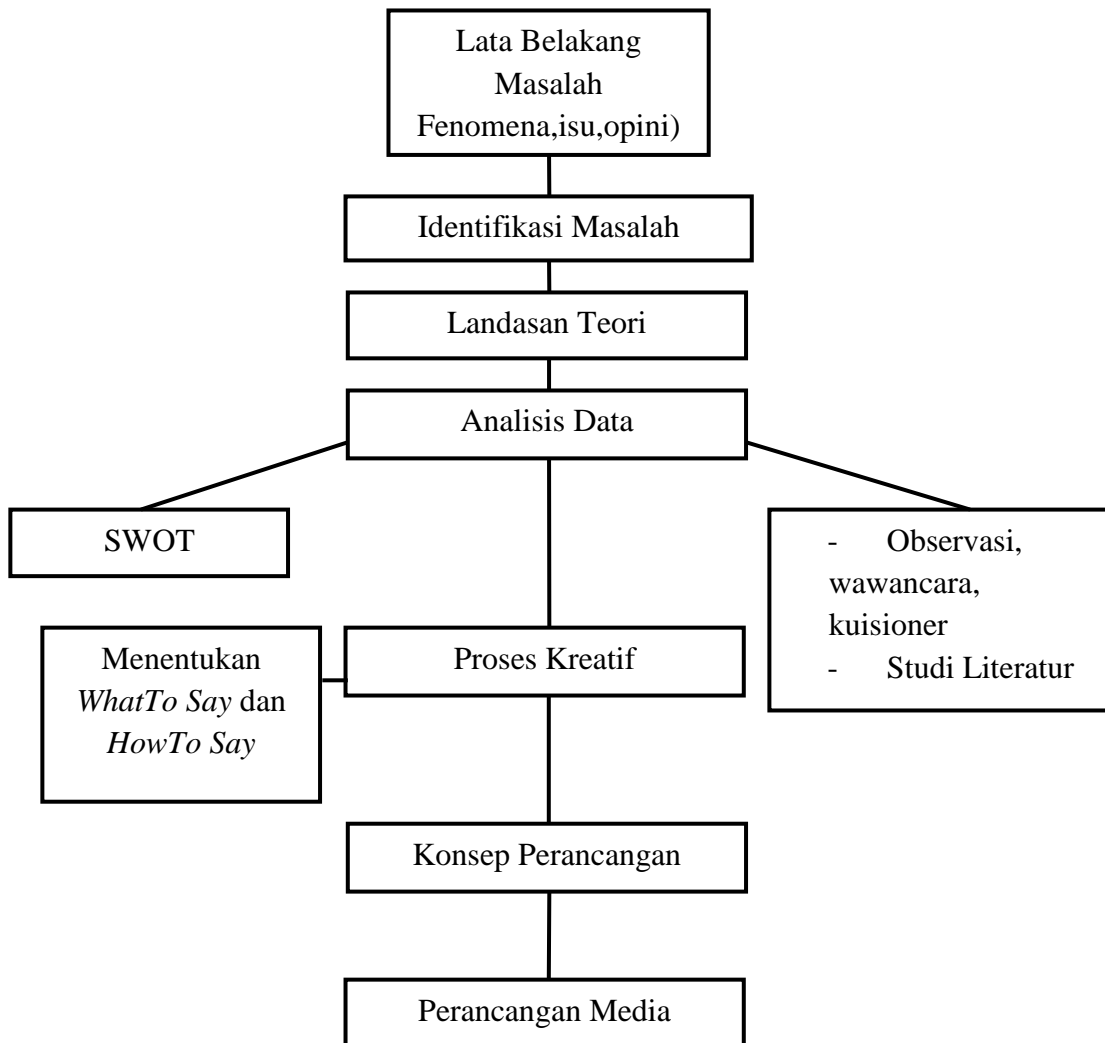
1. Studi Literatur

Metode pengumpulan data sekunder ini dengan cara tinjauan literatur berupa buku dan jurnal yang nantinya dijadikan sebagai landasan teori dan referensi dalam penelitian serta perancangan ini.

2. Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi yaitu metode pengumpulan data dengan cara mengambil visual dari obyek yang diteliti. Pengambilan visual obyek dilakukan dengan menggunakan kamera digital dan handphone. Metode ini dilakukan untuk memperkuat metode sebelumnya, yaitu metode observasi agar lebih memperjelas data-data yang akan dijadikan obyek dalam analisis.

1.6.2. Tahapan Perancangan



*Gambar 1.2 Tahapan Perancangan
(Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2022)*

1.6.3. Metode Analisa Data

Untuk metode analisis data sendiri yaitu menggunakan metode analisi SWOT, metode analisis SWOT digunakan karena metode ini mendeskripsikan hasil pengumpulan data, juga menjabarkan secara lebih sederhana dari *Strength*, *Weakness*, *Opportunity*, dan *Threat* dari tempat Wana Wisata Batu Kuda itu sendiri. Yang mana datanya diambil dari hasil wawancara, kuisisioner, survei, dokumentasi dan lainnya.

1.7 SISTEMATIKA PENULISAN

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini, penulis menjabarkan latar belakang masalah, mendalami masalah utama sehingga dapat menyimpulkan permasalahan yang ada lalu membatasi masalah agar fokus kepada apa yang sedang diteliti .

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini terdapat teori-teori utama dan pendukung yang akan digunakan untuk mendukung penelitian terkait dengan penelitian dan perancangan yang akan dibuat.

BAB III ANALISA DATA

Bab ini menjabarkan tentang data dan analisa yang dilakukan, mulai dari wawancara, kuesioner, menganalisis target *audience*, analisa masalah, *consumer journey*, serta penentuan *what to say*.

BAB IV PERANCANGAN

Bab ini penulis menjelaskan mengenai proses perancangan Promosi Wana Wisata Batu Kuda.

BAB V PENUTUP

Bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan dan saran-saran yang didapatkan dari semua penelitian yang telah dilakukan.