

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

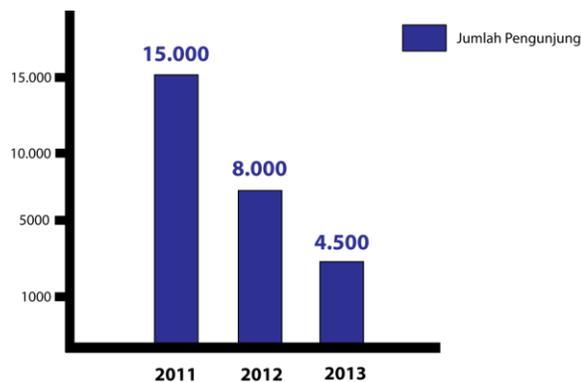
Rutinitas serta padatnya kegiatan yang biasa dihadapi masyarakat kota besar saat ini membuat masyarakat jenuh dengan semua yang dijalaninya setiap hari. Rekreasi menjadi salah satu pilihan masyarakat perkotaan saat ini untuk mengembalikan semangat dan dapat melakukan aktivitasnya kembali. Ada berbagai macam wisata yang ada di perkotaan besar yang menawarkan wisata menarik seperti, wisata alam yang memiliki keindahan alam yang dapat dinikmati oleh para wisatawan. Wisata edukasi untuk menambah ilmu pengetahuan baru serta dapat menjadi objek penelitian. Dan wisata rekreasi yang memiliki berbagai macam wahana buatan dan fasilitas menunjang untuk wisatawan yang datang.

Kota Bandung merupakan Ibukota Propinsi Jawa Barat. Bandung adalah salah satu kota di Indonesia yang memiliki potensi pariwisata yang baik dan mampu berkembang lebih optimal. Saat ini, Bandung menjadi salah satu kota tujuan wisata dan budaya di Indonesia. Potensi pariwisata yang dimiliki oleh Kota Bandung antara lain adalah panorama alam yang indah, kebudayaan daerah Jawa Barat dan banyaknya tempat tujuan wisata (<http://disparbud.jabarprov.go.id>). Berbagai macam tempat wisata di kota Bandung antara lain adalah wisata belanja, wisata rekreasi, dan wisata alam. Adapun salah satu wisata rekreasi di kota Bandung yang menawarkan berbagai macam wahana menarik adalah Bandung Carnival Land.

Bandung Carnival Land adalah tempat wisata rekreasi yang didirikan oleh bapak Ari Kurniawan bersama tiga orang rekannya pada tanggal 14 Maret 2011, yang berada di Jl. Sirnagalih No.15 Karangsetra Bandung Jawa Barat.

Bandung Carnival Land memiliki berbagai macam fasilitas yang menunjang bagi para pengunjungnya, yaitu: *Wi-fi* gratis, mushola, karaoke, toilet, panggung hiburan dan berbagai wahana menarik seperti: Ulat Gila, Rumah Hantu, Buah Terbang, Sepeda Udara, dan lainnya. Rencana kedepannya, Bandung Carnival Land akan terus menambah wahana-wahana baru yang menarik, agar pengunjung dapat tertarik berwisata di Bandung Carnival Land.

Sejak awal berdirinya, Bandung Carnival Land belum dapat memenuhi target pengunjung per tahunnya. Target pengunjung yang ditetapkan Bandung Carnival Land adalah 25.000 pengunjung per tahunnya. Tetapi pada kenyataannya, jumlah pengunjung Bandung Carnival Land mengalami penurunan tiap tahunnya. Pada tahun 2011, jumlah pengunjung Bandung Carnival Land mencapai 15.000 pengunjung. Sedangkan pada tahun 2012 sampai dengan September 2013 terjadi penurunan yaitu menjadi sekitar 8000 dan 4500 pengunjung. Berikut adalah diagram jumlah pengunjung BCL :



Gambar 1.1 Diagram Jumlah Pengunjung
(Sumber: Dokumentasi BCL Tahun 2013)

Penurunan jumlah pengunjung BCL ini seharusnya tidak terjadi, karena BCL telah melakukan berbagai macam promosi kepada masyarakat melalui

media promosi seperti *facebook*, *twitter*, radio, media cetak, spanduk, stiker, brosur dan tiket murah. Meskipun telah banyak melakukan promosi kepada masyarakat, ada beberapa permasalahan yang dihadapi antara lain :

- 1) promosi yang dilakukan Bandung Carnival Land hanya gencar di awal tahun berdirinya dan pada tahun berikutnya promosi yang dilakukan tetap berjalan tetapi tidak begitu sering dilakukan.
- 2) Promosi yang terus aktif dilakukan Bandung Carnival Land saat ini hanya sebatas menyebarkan brosur kepada pengunjung yang datang dan pemasangan spanduk di sekitar wilayah Bandung.
- 3) Bandung Carnival Land memilih lokasi penyebaran brosur dan spanduknya di wilayah Jl. Dago hingga Jl. Setiabudhi Bandung yang sebagian besar adalah kalangan menengah keatas. Padahal Target pasar dari Bandung Carnival Land sendiri adalah keluarga kalangan menengah kebawah di wilayah Jawa Barat.
- 4) Untuk desain pada media promosi yang sudah di buat pun masih kurang maksimal dan kurang konsisten.

Mengingat semakin pesatnya perkembangan industri pariwisata di Kota Bandung, Bandung Carnival Land harus lebih agresif lagi dalam melakukan promosi kepada masyarakat luas. Oleh karena itu, perlu adanya perancangan media promosi baru dari Bandung Carnival Land yang lebih baik lagi, agar promosi yang dilakukan dapat digunakan sebagai media informasi kepada masyarakat Bandung dan luar Kota Bandung, khususnya dalam meningkatkan tingkat kunjungan masyarakat.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka penulis menyimpulkan inti permasalahan yang dihadapi sebagai berikut :

- a) Banyak masyarakat Kota Bandung yang belum mengenal Bandung Carnival Land.
- b) Bandung Carnival Land telah membuat berbagai media promosi, akan tetapi tingkat kunjungan masyarakat saat ini relatif masih rendah.
- c) Promosi yang dilakukan Bandung Carnival Land hanya gencar di awal tahun berdirinya saja.
- d) Penyebaran media promosi Bandung Carnival Land belum merata dan tepat sasaran.

1.3 Rumusan Masalah

Adapun permasalahan yang dihadapi dalam perancangan tugas akhir ini adalah bagaimana merancang desain media promosi baru dari Bandung Carnival Land yang dapat meningkatkan tingkat kunjungan masyarakat di Kota Bandung.

1.4 Fokus Permasalahan

Perancangan Tugas Akhir dilakukan sejak bulan September hingga Januari 2014, dengan memfokuskan diri pada perancangan media promosi tempat wisata rekreasi Bandung Carnival Land yang didirikan pada tahun 2011 berlokasi di jalan Sirnagalih No. 15 Karangsetra Bandung-Jawa Barat. Media promosi disesuaikan dengan *target audience* yaitu orang yang sudah berkeluarga dan anak-anak. Berasal dari kalangan menengah kebawah di Kota Bandung.

Adapun cakupan objek yang akan dikaji dalam perancangan tugas akhir ini adalah merancang media promosi baru Bandung Carnival Land. Nantinya penulis dapat merancang media promosi baru yang sesuai identitas Bandung Carnival Land dan media promosi yang tepat guna meningkatkan tingkat kunjungan masyarakat.

1.5 Tujuan Perancangan

Tujuan perancangan Tugas Akhir ini adalah merancang desain media promosi baru yang kreatif dengan memperlihatkan kelebihan yang dimiliki Bandung Carnival Land guna memberikan informasi kepada masyarakat dan meningkatkan kunjungan masyarakat di Kota Bandung.

1.6 Cara Pengumpulan Data

Dalam perancangan tugas akhir ini, guna mendapatkan data yang dibutuhkan, penulis menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut :

a) Observasi

C.R. Kothari (2004: 96) mengemukakan, *“Observation becomes a scientific tool and the method of data collection for the researcher, when it serves a formulated research purpose, is systematically planned and recorded and is subjected to checks and controls on validity and reliability. Under the observation method, the information is sought by way of investigator’s own direct observation without asking from the respondent.”* Observasi menjadi alat ilmiah dan metode pengumpulan data untuk peneliti, ketika rumusan tujuan penelitian dirumuskan, direncanakan secara sistematis dan direkam dan diperiksa dan mengontrol validitas dan reliabilitas. Pengamatan/ observasi dan pencatatan dilakukan langsung ke lokasi Bandung Carnival Land baik dari wahana bermain dan fasilitas yang ada. Selain itu, penulis akan melakukan pengamatan terhadap media promosi yang pernah dilakukan oleh Bandung Carnival Land dan pesaing usaha sejenis.

b) Wawancara

C.R. Kothari (2004:97) mengemukakan, “*The interview method of collecting data involves presentation of oral-verbal stimuli and reply in terms of oral-verbal responses. This method can be used through personal interviews and, if possible, through telephone interviews.*”

Metode pengumpulan data dengan wawancara meliputi presentasi dengan tanggapan lisan dan jawaban atas tangga penelitian. Metode ini dapat digunakan melalui wawancara pribadi dan, jika mungkin, melalui wawancara telepon. Wawancara dilakukan kepada pengelola Bandung Carnival Land untuk mendapatkan data dan masalah yang dihadapi yang berkaitan dengan media promosi Bandung Carnival Land.

c) Kuisisioner

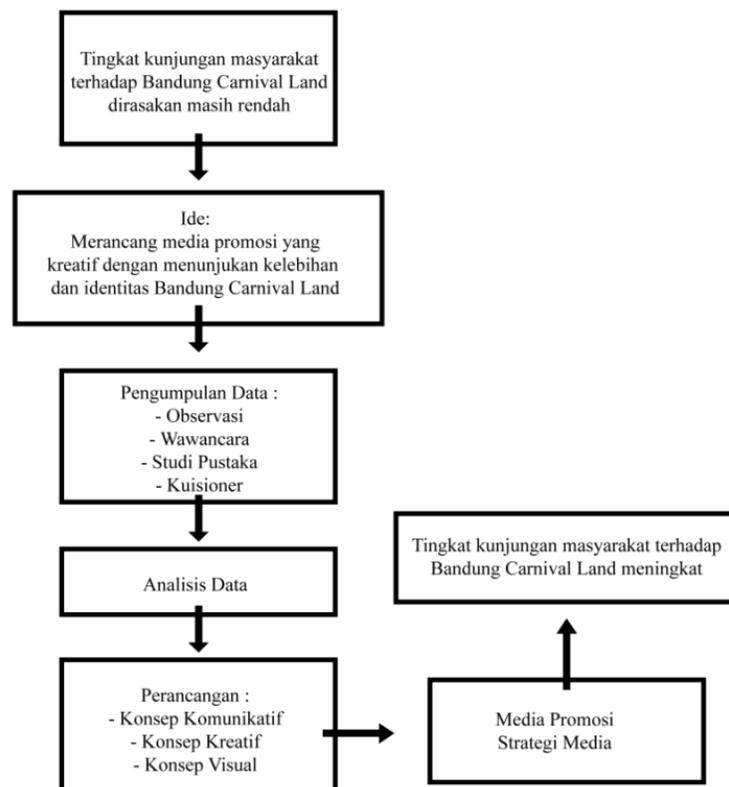
Kuisisioner adalah suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analisis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik beberapa orang utama di dalam organisasi yang bisa terpengaruh oleh sistem yang diajukan atau oleh sistem yang sudah ada. Dengan menggunakan kuisisioner, analisis berupaya mengukur apa yang ditemukan dalam wawancara, selain itu juga untuk menentukan seberapa luas atau terbatasnya sentimen yang diekspresikan dalam suatu wawancara. Kuisisioner disebar kepada masyarakat untuk mengetahui segmentasi pasar dan mengetahui apakah media promosi yang telah dilakukan Bandung Carnival Land sudah efektif terhadap pengunjung.

d) Studi Pustaka

Bambang Tri Cahyono (1996: 18) mengatakan bahwa studi kepustakaan adalah, “Landasan teoritis dari permasalahan penelitian yang dilakukan bukan kegiatan yang bersifat *trial and error* tetapi menunjukkan jalan pemecahan.” Studi pustaka dilakukan terhadap buku-buku yang berhubungan dengan promosi, perancangan media promosi, serta teori-teori yang berkaitan dengan desain komunikasi visual.

1.7 Kerangka Perancangan

Dalam mengawali perancangan Tugas Akhir ini, penulis melihat fenomena-fenomena yang terdapat dalam pariwisata Bandung khususnya Bandung Carnival Land. Bandung Carnival Land masih belum mampu membuatnya lebih dikenal oleh masyarakat. Hal tersebut dikarenakan media promosi yang dilakukan kurang dikelola secara maksimal Berikut adalah kerangka penelitian perancangan Tugas Akhir ini :



Gambar 1.2 Kerangka Perancangan
(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

1.8 Pembabakan

- Bab I Pendahuluan

Pada BAB I, mengenai latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, fokus masalah, tujuan penelitian, cara pengumpulan data, kerangka penelitian serta pembabakan dari perancangan Tugas Akhir ini.

- Bab II Dasar Pemikiran

Pada BAB II, penyusun menjelaskan teori yang berhubungan dan digunakan sebagai dasar pemikiran saat melakukan perancangan. Teori-teori tersebut antara lain teori periklanan – strategi media, teori desain grafis, dan teori elemen desain.

- Bab III Data dan Analisis Masalah

Pada Bab ini diuraikan hasil pencarian data terstruktur dan diuraikan, seperti media-media promosi yang telah digunakan sebelumnya oleh Bandung Carnival Land, dan terdapat juga analisis menggunakan STP analisis.

- Bab IV Konsep dan Hasil Perancangan

Menjelaskan konsep komunikasi, konsep kreatif, konsep media, dan konsep visual yang dipergunakan dalam perancangan media promosi Bandung Carnival Land.

- Bab V Penutup

Berupa kesimpulan akhir mengenai hasil perancangan dan analisis data yang telah dilakukan, serta berisi saran dan masukan yang berkaitan dengan Tugas Akhir.