

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Destinasi wisata edukasi semakin menjamur di berbagai daerah di Indonesia. Namun, minat wisatawan untuk berkunjung jauh lebih besar pada destinasi wisata yang memiliki spot foto, keragaman wahana permainan, ataupun menawarkan promosi yang dapat menguntungkan pengunjung. Padahal, wisata edukasi perlu dikembangkan karena lebih berdampak positif bagi pengalaman para wisatawan yang berkunjung selain untuk bersenang-senang, para wisatawanpun mendapatkan ilmu bermanfaat. Namun, masih banyak destinasi wisata edukasi yang kurang diminati maupun dikenal oleh para wisatawan karena faktor belum terancangnya strategi kreatif dalam mempromosikan destinasi wisata edukasi melalui media visual yang sesuai dengan *target audience*.

Salah satunya adalah tempat destinasi wisata edukasi Little Farmers yang berlokasi di daerah Cisarua Lembang Kabupaten Bandung Barat. Little Farmers merupakan destinasi wisata yang mempelajari ilmu agronomi, pengenalan hewan ternak secara langsung di alam bebas dengan pendalaman materi IPA. Tempat destinasi wisata edukasi ini dibangun pada tahun 1998 yang dinaungi oleh Biofarma, diprakarsai oleh beberapa orang yang bekerja di koperasi Biofarma, dan dibentuk oleh Bapak Ir. Dandi Budiman. Rata-rata jumlah pengunjung perminggu adalah 200-600 orang yang didominasi oleh sekolah-sekolah mulai dari TK dan SD, sedangkan SMP sampai SMA jarang mengunjungi Little Farmers, adapun juga orangtua siswa dan guru yang mengantar.

Little Farmers yang memiliki luas lahan 9 hektar ini didominasi oleh lahan tanaman rumput gajah, selain itu Little Farmers memiliki beberapa fasilitas dan wahana permainan seperti berkuda, *ice breaking*, *team building*, tangkap ikan, *shooting target*, *paint ball*, tangkap ayam, ATV besar/kecil, *fun game*, panahan, arung jeram, *water war*, tangkap kelinci, kemudian fasilitas yang disediakan adalah kebun untuk pengunjung melakukan praktek bercocok tanam, kandang (sapi, ayam, kambing, dan kelinci) untuk pengunjung melakukan praktek memelihara hewan

ternak, memiliki empat toilet, satu mushola, tujuh saung untuk pengunjung, satu aula, warung dan satu booth informasi/kantor. Little Farmers juga menyediakan beberapa paket yang pertama adalah Wisata Berkebun yaitu (berkebun, berternak, dan mendapatkan souvenir seperti sayuran, susu cup, dan hasil panen), kemudian paket Wisata Berkebun Plus yaitu (berkebun, berternak, dan mendapatkan souvenir seperti sayuran, susu cup, hasil panen, dan tangkap kelinci yang hasil tangkapannya bisa dibawa pulang), dan paket Wisata Berkebun Supersains yaitu (berkebun, berternak, mendapatkan souvenir seperti sayuran, susu cup, hasil panen, tentang praktek, pemberian materi ilmu yang mendalam tentang bercocok tanam dan berternak bersama pemandu LKS Supersains).

Namun, salah satu pengelola Little Farmers yaitu Bapak Hafiz mengaku bahwa destinasi wisata edukasi ini belum pernah melakukan promosi yang dapat berpengaruh pada peningkatan pengunjung. Sehingga, Little Farmers yang merupakan destinasi wisata edukasi yang mempelajari ilmu agronomi pertama di Jawa Barat ini dalam 10 tahun terakhir jumlah pengunjungnya terus berkurang hingga 40% dari yang mulanya mencapai 700-1000 pengunjung perminggu pada tahun 1998-2008, sedangkan pada tahun 2009 hingga sekarang jumlah pengunjung terus menyusut, yaitu hanya berjumlah 300-600 pengunjung perminggu, setelah destinasi wisata edukasi sejenis terus menjamur dan lebih dulu merancang strategi kreatif dalam berpromosi melalui media visual yang sesuai dengan *target audience*.

Oleh karena itu, Little Farmers perlu dilakukan perancangan strategi kreatif dalam berpromosi melalui media visual yang sesuai dengan *target audience*, didukung oleh pendekatan teori-teori seperti teori promosi, teori periklanan, teori media, teori desain komunikasi visual, *copywriting*, dan teori pariwisata. Little Farmers hanya mengandalkan *word of mouth*/pembicaraan antara pengunjung dan calon pengunjung ataupun promosi yang jangkauannya kecil seperti *poster*, *flyer*, ataupun akun media sosial seperti *Facebook* dan *Instagram* yang kurang aktif. Hal ini juga dibuktikan oleh 100 orang responden yang berkunjung ke Little Farmers terdiri dari siswa, guru, dan orangtua siswa yang diberi angket/kuesioner oleh penulis bahwa, 78 orang responden mengaku bahwa lebih memprioritaskan keragaman wahana dan penawaran menarik yang harus dimiliki oleh sebuah destinasi wisata. Selain itu, 91 orang responden mengaku setuju apabila Little

Farmers dilakukan upaya promosi yang menarik minat pengunjung, mengingat destinasi wisata edukasi bercocok tanam perlu dikembangkan. Karena, orangtua murid dan guru menilai destinasi wisata edukasi ini bermanfaat bagi pelajar agar peduli terhadap lingkungan dan mendapatkan ilmu agronomi sejak dini. Kemudian, 74 orang responden mengaku bahwa tampilan media visual Little Farmers untuk berpromosi kurang menarik. Maka, dalam merancang media visual yang tepat menurut (Sriwitari, 2014:36-52) sedikitnya harus mengetahui unsur-unsur visual dan prinsip-prinsip visual. Sedangkan, 89 orang responden mengaku bahwa mereka mengetahui Little Farmers hanya dari mulut ke mulut/tur sekolah dibandingkan dari media visual Little Farmers, hal tersebut membuktikan bahwa media visual untuk berpromosi yang dilakukan oleh Little Farmers tidak sesuai dengan *target audience* khususnya masyarakat kota Bandung. Oleh karena itu, menurut (Sugiyama dan Andree, 2011:79) dalam melakukan pendekatan *target audience*, model AISAS dapat menjadi salah satu alternatif dalam menyesuaikan perilaku *target audience* di era digital.

## **1.2 Permasalahan**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

- a. Kurangnya minat wisatawan pada destinasi wisata edukasi.
- b. Menurunnya jumlah pengunjung Little Farmers selama 10 tahun terakhir.
- c. Media visual yang belum sesuai dengan *target audience*.

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

- a. Bagaimana merancang strategi kreatif promosi destinasi wisata edukasi Little Farmers?
- b. Bagaimana merancang strategi media visual sesuai dengan *target audience* destinasi wisata edukasi Little Farmers?

## **1.3 Batasan Masalah**

- a. Belum dilakukannya strategi kreatif dalam berpromosi oleh pihak Little Farmers sehingga, menurunnya jumlah pengunjung Little Farmers dalam 10 tahun terakhir.

- b. Media visual yang dibuat oleh pihak Little Farmers belum sesuai dengan *target audience* sehingga, wisatawan kurang tertarik terhadap media visual yang ditampilkan dan lebih mengetahui informasi Little Farmers dari mulut ke mulut dibandingkan dari media visual secara langsung.

#### **1.4 Tujuan Perancangan**

- a. Terancangnya strategi kreatif promosi destinasi wisata edukasi Little Farmers.
- b. Terancangnya strategi media visual destinasi wisata edukasi Little Farmers.

#### **1.5 Manfaat Perancangan**

##### **1.5.1 Bagi Akademis**

Menambah wawasan secara keilmuan di bidang desain komunikasi visual khususnya *advertising* dalam merancang promosi yang terintegrasi.

##### **1.5.2 Bagi Peneliti**

Peneliti dapat menuangkan ilmu yang didapatkan selama penelitian ke dalam perancangan promosi destinasi wisata edukasi Little Farmers.

#### **1.6 Ruang Lingkup**

Selama 10 tahun terakhir pengunjung Little Farmers terus menurun karena setelah destinasi wisata edukasi sejenis terus menjamur dan lebih dulu merancang strategi kreatif dalam berpromosi melalui media visual yang sesuai dengan *target audience*. Penelitian ini dilakukan pada target audiens Little Farmers yaitu remaja (umur 11-17 tahun). Fokus penelitian ini adalah di kota Bandung, karena mayoritas pengunjung Little Farmers berasal dari sekolah-sekolah yang tersebar di kota Bandung khususnya di daerah kelurahan Sukaraja. Penelitian ini dilakukan sejak bulan Agustus tahun 2018 sampai April tahun 2019.

#### **1.7 Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan selama penulis melakukan perancangan promosi destinasi wisata edukasi Little Farmers adalah metode kualitatif. Metode

kualitatif merupakan rangkaian proses penelitian yang *output*-nya berupa kata-kata yang tercatat ataupun perkataan dari orang-orang yang menjadi objek penelitian. (Moleong 2007:4)

Metode riset kualitatif yang umum adalah observasi, studi etnografis, wawancara mendalam, dan studi kasus. (Moriarty dkk 2009:208)

### **1.7.1 Teknik Pengumpulan Data**

#### a. Wawancara

Wawancara adalah tanya jawab antara orang yang mencari data penelitian dengan orang yang memberi data penelitian dengan tujuan untuk mengumpulkan data atau memperoleh informasi. (Joko dkk, 2010:245). Metode wawancara dinilai cukup efektif dalam mendapatkan data yang mendalam. Wawancara dilakukan bersama Bapak Hafiz sebagai pengelola destinasi wisata edukasi Little Farmers.

#### b. Observasi

Observasi adalah seluruh kegiatan pengamatan terhadap suatu obyek atau orang lain. (Freddy 2015:42). Metode observasi dinilai cukup baik dalam mengumpulkan data, karena penulis dapat mendapatkan data keseharian *target audiens* selama Little Farmers dibuka untuk pengunjung melalui pengamatan visual baik itu secara penglihatan, pendengaran, atau pun dengan indera lainnya.

#### c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan kajian dari bahan documenter yang tertulis dapat berupa teks dan gambar serta karya. (Tersiana 2018:12). Penulis mengumpulkan dokumen di lapangan seperti foto ataupun rekaman audio untuk meninjau hasil wawancara dan observasi.

#### d. Kuesioner

Kuesioner merupakan beberapa pertanyaan ataupun pernyataan yang berupa tulisan dan bersifat pendapat atau fakta yang terkait dengan responden, yang dianggap pengetahuan mengenai objek penelitian yang diketahui responden. (Sutoyo 2009:168). Penulis membagikan angket kuisisioner pada pengunjung Little Farmers untuk mengetahui data factual dan opini dari pengunjung.

#### e. Studi Pustaka

Studi kepustakaan terkait dengan uraian teori-teori dan referensi lain. Studi kepustakaan, dalam penelitian sangatlah penting, hal ini disebabkan oleh keterkaitan antara situasi objek penelitian dan literatur ilmiah. (Sugiyono 2012:291). Studi pustaka dipilih penulis sebagai perbandingan masalah di lapangan dengan teori yang didapatkan dari buku.

### **1.7.2 Metode Analisis**

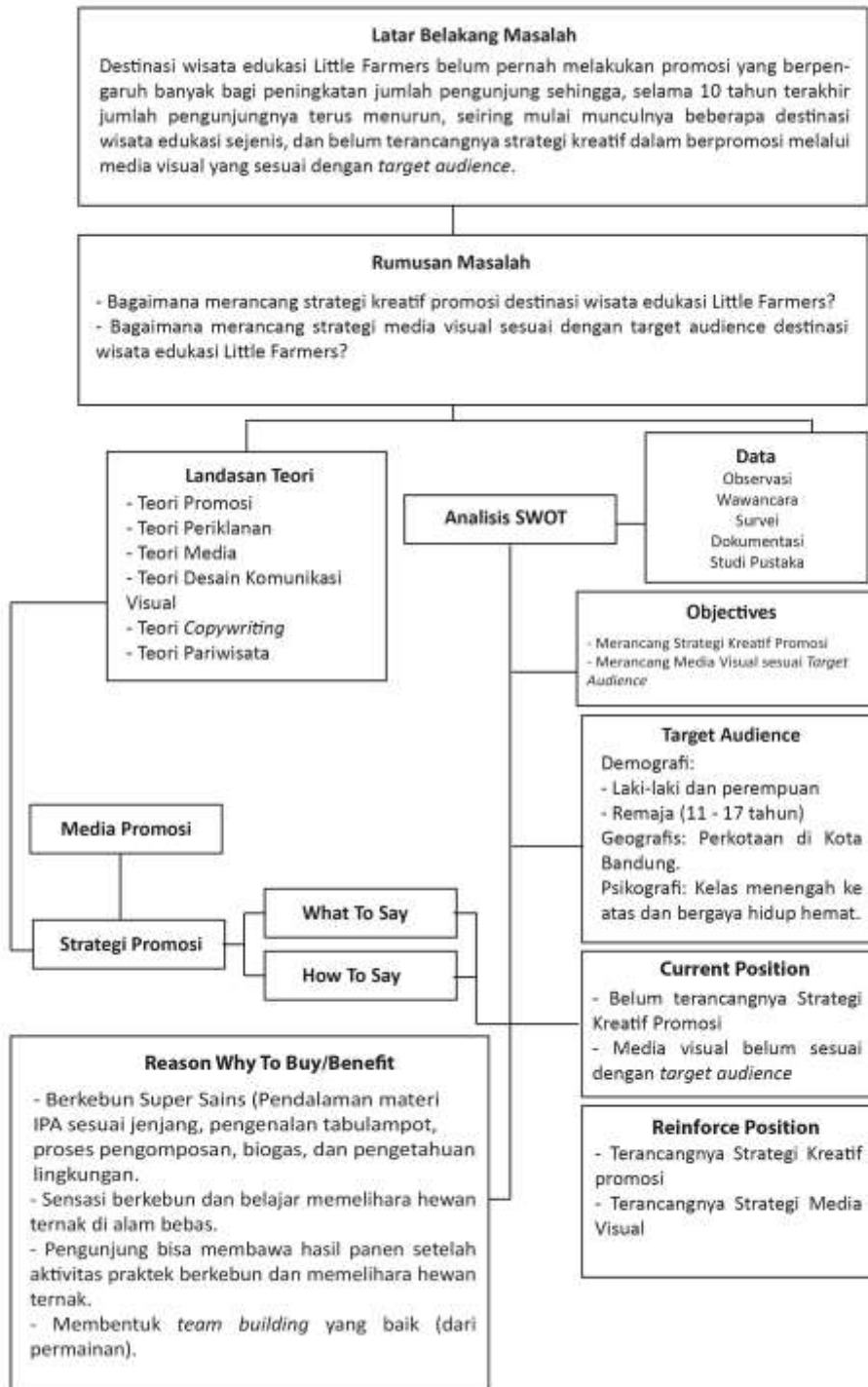
#### **a. Metode Analisis Produk**

Analisis SWOT merupakan analisis mengenai kekuatan, kelemahan yang bersifat internal (dapat dikendalikan perusahaan). Sedangkan, analisis peluang dan ancaman bersifat eksternal (tidak dapat dikendalikan perusahaan). Freddy Rangkuti (2009:66). Penulis menggunakan matriks SWOT, guna mengetahui kelebihan, kekurangan, kesempatan, dan ancaman dari destinasi wisata edukasi Little Farmers.

#### **b. Metode Analisis *Target Audiens***

Dalam melakukan pendekatan terhadap target audiens, perlu memahami karakteristik gaya hidup *target audiens*, salah satunya dengan cara AIO (*activities, interest, dan opinions*). (Lane Ronald dkk, 2009:181). Penulis menggunakan AIO (*activities, interests, dan opinions*), guna mengetahui perilaku *target audiens* dari destinasi wisata edukasi Little Farmers.

## 1.8 Kerangka Perancangan



Bagan 1.1 Kerangka Perancangan

Sumber: Dokumen Penulis

## **1.9 Pembabakan**

### **1.9.1 BAB I Pendahuluan**

Pada BAB I pendahuluan memaparkan mengenai latar belakang masalah destinasi wisata edukasi Little Farmers yang menjurus pada fenomena seputar pariwisata. Selain itu, terdapat identifikasi masalah, rumusan masalah, batasan masalah, ruang lingkup, metode penulisan dan kerangka berpikir yang berkaitan dengan Little Farmers.

### **1.9.2 BAB II Landasan Teori**

Pada BAB II landasan teori menjelaskan landasan teoritik tentang teori promosi, periklanan, media, desain komunikasi visual, *copywriting* dan pariwisata sebagai dasar dalam menganalisis data hasil penelitian yang kemudian akan diaplikasikan pada BAB IV.

### **1.9.3 BAB III Data dan Analisis Masalah**

Pada BAB III data dan analisis menjelaskan secara mendalam mengenai metode penelitian yang digunakan oleh penulis terhadap destinasi wisata edukasi Little Farmers. Selain itu, menjelaskan rangkaian proses yang akan dilakukan penulis ketika melakukan destinasi wisata edukasi *Little Farmers*. Pada bab ini diuraikan subjek yang akan diteliti, lokasi penelitian, instrument penelitian, definisi oprasional, teknik pengumpulan data dan analisis data.

### **1.9.4 BAB IV Konsep dan Perancangan**

Pada BAB IV konsep dan perancangan menjelaskan tentang konsep penelitian yang diangkat dan hasil penelitian yang telah dibuat. Dimulai dari ide besar, ide kecil, pemilihan media yang digunakan, dan konsep visual.

### **1.9.5 BAB V Kesimpulan**

Pada BAB V penutup dipaparkan tentang kesimpulan dan saran mengenai hasil penelitian destinasi wisata edukasi Little Farmers yang sudah dijelaskan pada bab-bab sebelumnya.



