

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata atau wisata merupakan kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau beberapa orang untuk tujuan tertentu, seperti rekreasi atau mempelajari daya Tarik dari tempat wisata yang dikunjungi, biasanya orang – orang melakukan kegiatan wisata saat ada waktu luang atau saat mereka sudah jenuh dengan aktivitas yang lain seperti pekerjaan mereka. Kata pariwisata berasal dari bahasa Sanskerta, terdiri dari 2 bagian yaitu “pari” dan “wisata”. Kata “pari” memiliki pengertian bersama, atau berkeliling, sedangkan kata “wisata” memiliki pengertian perjalanan. Salah satu wisata yang sering dikunjungi oleh masyarakat adalah wisata alam, wisata alam merupakan tempat destinasi yang menggunakan alam sebagai daya tariknya, ataupun aset seperti situs – situs yang ada di ditempat tersebut.

Di Jawa Barat sendiri banyak tempat wisata alam yang bisa dikunjungi, salah satunya adalah Batu Kuda yang berada di kaki Gunung Manglayang, objek wisata ini dinamai Batu Kuda karena memiliki situs sejarah yaitu batu yang berbentuk moncong kuda. Menurut mitos warga setempat, dahulu ada kuda yang bisa terbang dan terjatuh di Gunung Manglayang. Kuda tersebut terperosok tidak jauh dari kaki gunung dan terjebak cukup lama, lambat laun kuda tersebut-pun berubah menjadi batu hingga dinamakan Batu Kuda. Sayangnya wisata alam ini kurang terkenal, wajar saja tempat wisata ini tidak terlalu terkenal, karena Batu Kuda sendiri tidak memiliki media promosi yang bisa meningkatkan eksistensinya. Batu Kuda hanya terkenal dikalangan pendaki dan warga sekitar saja, kini Batu Kuda sudah diperbarui oleh Perhutani KPH Bandung Utara, yang dulu akses jalan sangat terjal dan banyak batuan – batuan licin sebagai pijakan kini akses jalan sudah diperbarui jadi pengunjung bisa leluasa membawa kendaraannya, dan sudah ada *sign* yang menandakan Batu Kuda. tetapi meskipun sudah diperbarui tetap saja Batu Kuda sendiri masih tetap sepi pengunjung, jadi masih minim sekali orang – orang untuk datang ke Batu Kuda, masalah ini juga pernah dimuat oleh TribunJabar.Id. Bukan hanya media promosi, Branding dari Batu Kuda juga kurang, contohnya dalam identitas visual yang dimana logo hanya sebuah siluet kepala kuda saja, dalam WEB resmi

Pemerintahan Kabupaten Bandung terdapat RENSTRA (Rencana Strategi) yang menyinggung kurangnya *branding* di bidang kepariwisataan.

Wisata alam Batu Kuda memang kurang dalam media promosi bahkan media sosial ataupun *website* resmi saja tidak ada, padahal tempat ini bisa jadi rekomendasi tempat kemah atau-pun tempat kumpul Bersama teman dan keluarga dengan hawa sejuk yang menyegarkan. Jika Batu Kuda tidak memiliki media promosi yang baik ada kemungkinan Batu Kuda bisa terlupakan dan banyak orang tidak akan tahu situs sejarah disana, media promosi sangat penting untuk Batu kuda, karena dengan Media promosi mungkin bisa menaikan eksistensi dari Batu Kuda promosi sendiri menurut Tjiptono (2002:219) “Promosi merupakan bentuk komunikasi atau aktivitas pemasaran yang berusaha memberi informasi atau mempengaruhi target pasar dengan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.” dengan kata lain promosi bisa mempengaruhi masyarakat untuk bisa tahu Wisata alam Batu Kuda.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disusun, maka ditarik beberapa masalah yaitu:

1. Kurang terkenalnya Batu Kuda, sehingga membuat orang – orang minim mengenal atau tahu tentang Batu Kuda
2. Media Promosi atau media pendukung Batu Kuda masih kurang sehingga wisatawan minim informasi tentang Batu Kuda

1.2.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas dapat dirumuskan masalah yaitu:

1. Bagaimana mengenalkan potensi wisata Batu Kuda kepada masyarakat?
2. Bagaimana merancang identitas visual dan promosi Batu Kuda sebagai destinasi wisata alam?

1.3 Ruang Lingkup

1. Apa Identitas visual ini bertujuan agar Masyarakat tahu tentang Batu Kuda dan situs sejarah yang ada disana.

1. Kenapa
Karena logo dari Batu Kuda masih kurang untuk menjelaskan tentang Batu Kuda.
2. Siapa
Media ini di khususkan untuk masyarakat terutama masyarakat yang berdomisili di Bandung, dengan target audiens usia sekitar 18-27 tahun.
3. Kapan
Data dari dari perancangan ini di mulai bulan Januari 2020 sampai juni 2020.
4. Dimana
Pengumpulan data berada di Kota Bandung.
5. Bagaimana
Media ini diharapkan akan membuat masyarakat tahu tentang Batu Kuda.

1.4 Tujuan Penelitian

Maksud dari tujuan penelitian ini agar masyarakat terutama masyarakat Bandung tahu atau mengenal wisata alam Batu Kuda dari identitas visual dan media tertentu..

1.5 Manfaat Penelitian

1. Mengetahui wisata alam Batu Kuda.
2. Mengetahui Situs Sejarah yang berada di Batu Kuda.
3. Membuat Batu Kuda tidak sepi pengunjung.
4. Meningkatkan perekonomian masyarakat sekitar.

1.6 Metode Pengumpulan Data

Ada beberapa metode untuk mengumpulkan data yang digunakan. Adapun metode- metode yang dipergunakan adalah sebagai berikut:

1. Observasi
Observasi yang dilakukan penulis dengan pergi ke Batu kuda dan tempat wisata lainnya untuk perbandingan dalam hal destinasi branding.
2. Wawancara
Wawancara yang dilakukan penulis dengan mewawancarai secara terstruktur dengan ahli.

3. Studi Pustaka

Studi pustaka yang digunakan adalah penulis membaca buku, website berita dan lain-lain.

4. Kuesioner

Penulis membagikan kuesioner atau angket yang dibagikan kepada masyarakat.

5. Dokumentasi

Penulis ketmpat yang akan diteliti dan mengambil dokumentasi seperti foto atau video.

1.7 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif, kualitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk menyelidiki, menemukan, menggambarkan, dan menjelaskan kualitas atau keistimewaan dari pengaruh sosial yang tidak dapat dijelaskan, diukur atau digambarkan melalui pendekatan kuantitatif, Saryono (2010). Penulis melakukan pengumpulana data di lapangan dengan mengobservasi tempat yang diteliti, wawancara dengan pihak yang terkait dan dokumentasi pengambilan foto.

1.7.1 Analisis Data

1. SWOT

Penulis menggunakan analisis SWOT, dengan analisis SWOT penulis bisa memprediksi *Strength* kekuatan, *Weakness* kelemahan, *Opportunity* kesempatan, dan *Threat* ancaman pada proses pengerjaan.

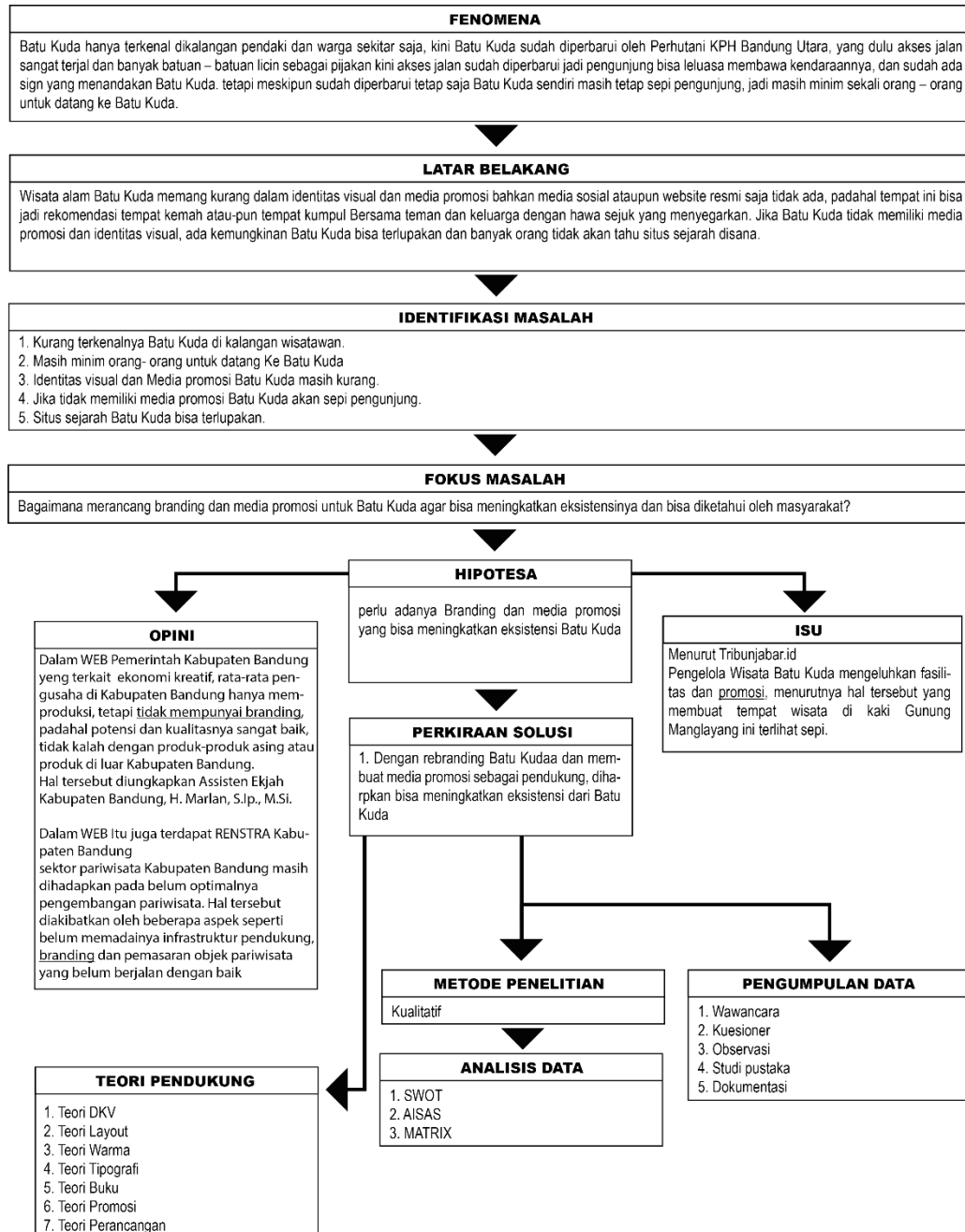
2. AISAS

Penulis menggunakan analisis AISAS, agar mempermudah penulis dalam komunikasi pemasaran.

3. MATRIX

Penulis menggunakan metode MATRIX , dengan metode ini penulis bisa membandingkan rancangan penulis dengan refrensi yang sudah ada.

1.8 Kerangka Perancangan



Tabel 1.1 Kerangka berpikir
(Sumber :Data Pribadi. 2020)

1.9 Pembabakan

Penulisan ini dibabakan menjadi empat bab secara garis besarnya sebagai berikut :

BAB I Pendahuluan

Berisikan mengenai latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, ruang lingkup, tujuan perancangan, manfaat perancangan, cara pengumpulan data, kerangka perancangan dan pembabakan.

BAB II Dasar Pemikiran

Menguraikan teori-teori relevan dasar pemikiran sebagai acuan penelitian untuk perancangan output media.

BAB III Data dan Analisis

Menguraikan data hasil dari penelitian yang telah di lakukan dari observasi, wawancara, dokumentasi dan studi pustaka untuk analisis secara rinci mengenai teori yang berkaitan.

BAB IV Penutup

Kesimpulan dan saran.