

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Jika dibandingkan dengan negara-negara di Asia lainnya, pariwisata di Indonesia masih kurang dilirik sebagai tujuan wisata oleh masyarakat dunia. Padahal jika dibandingkan, Indonesia memiliki potensi wisata yang jauh lebih besar dibandingkan negara lainnya. Indonesia yang memiliki kekayaan alam dan budaya yang melimpah sebenarnya sangat menjanjikan untuk mendukung keberlangsungan sektor pariwisata. Namun, pada kenyataannya di lapangan, sektor pariwisata masih belum termaksimalkan dengan baik. Salah satu wilayah yang memiliki daya tarik wisata di Indonesia yang cukup besar ialah di Provinsi Jawa Barat, Kabupaten Bandung.

Berdasarkan data statistik Jawa Barat dalam angka 2010, tercatat bahwa Kabupaten merupakan peringkat ke-6 dalam potensi objek dan daya tarik wisata dengan jumlah 34 objek wisata. Bahkan saat ini tercatat bahwa objek wisata di Kabupaten Bandung menjadi 36 objek wisata. Berdasarkan Dokumen Rencana tata Ruang Wilayah Kabupaten Bandung 2007-2027, salah satu kawasan yang memiliki fungsi kegiatan khusus pariwisata adalah kawasan Ciwidey.

Kawasan Ciwidey ini terdiri dari beberapa kecamatan, yaitu Kecamatan Rancabali, Kecamatan Ciwidey, dan Kecamatan Pasirjambu. Beberapa objek wisata yang berada di Kawasan Ciwidey diantaranya, Situ Patengan, Pranatirta Rancabali, Situ Lembang, Curug Cisabuk, Taman Wisata Alam Cimanggu, Air Panas Walini, Punceling, Ranca Upas, Wana Wisata Gunung Tangsi, Taman Sari Alam, Kawah Putih, Gunung Padang, Gambung, dan Glamping Legok Kondang. Sebagian besar tempat wisata terkenal di Bandung selatan sekarang ada di kecamatan Rancabali, hasil dari pemekaran kecamatan Ciwidey. Tapi, pengunjung dari luar daerah sini sudah lebih mengenalnya sebagai satu area Ciwidey. Kawasan Ciwidey dan Rancabali berada didalam wilayah kabupaten Bandung, letaknya berada di Bandung Selatan.

Perkembangan yang berada di Ciwidey meliputi sektor infrastruktur, kuliner, tempat wisata, pendidikan, kesehatan, pertanian, perikanan, perbelanjaan, transportasi dan UKM. Sektor tersebut digunakan sebagai daya tarik kota agar masyarakat sekitar lebih mudah dalam mengakses fasilitas umum yang dibutuhkan. Selain masyarakat sekitar, ternyata banyak pendatang yang ingin tinggal di kota Bandung untuk mencari penghidupan baru dengan membuka tempat usaha seperti toko, apartemen, properti dan lainnya. Hal ini dikarena peluang pasar yang masih terbuka lebar.

Wisata pastinya memiliki daya tarik tersendiri yang dimana mengikat pesona kepada para wisatawan untuk datang atau berwisata ke tempat wisata tersebut. Menurut Utama (2017:143), daya tarik wisata adalah sesuatu tempat yang dikunjungi oleh wisatawan dan memiliki keunikan, keindahan, kemudahan serta mempunyai nilai estetika yang bisa dinikmati. Menurut Maryani (1991:11) syarat-syarat tersebut diantaranya adalah daya tarik yang dapat disaksikan, dilakukan, dibeli ataupun untuk bertinggal di lokasi wisata tujuan. Namun pada kenyataannya, tidak semua destinasi wisata yang berada di Ciwidey memiliki syarat-syarat tersebut, misalnya wisata “Glamping Lakeside Rancabali” yang tidak memiliki sebuah outbound.

Namun ada pula destinasi wisata daerah Ciwidey yang memiliki syarat-syarat tersebut, salah satunya adalah objek destinasi wisata Glamping Legok Kondang yang berlokasi di Jalan Kurungan, Lebak Muncang, Ciwidey, Bandung, Jawa Barat. Glamping Legok Kondang berada di atas bukit yang memiliki lahan seluas 3 hektar yang masih dikelilingi hutan lebat. Glamping Legok Kondang adalah glamping pertama yang ada di Jawa Barat yang di dirikan sejak tahun 2012 merupakan wisata penginapan mewah yang tanpa membawa alat-alat untuk bercamping. Glamping Legok Kondang memiliki daya tarik tersendiri yang tentunya memenuhi syarat-syarat dari tempat wisata yang baik. Glamping Legok Kondang memiliki pemandangan yang indah serta sejuk, selain itu pengunjung Glamping Legok Kondang memiliki berbagai outbound yang asik untuk dimainkan bersama keluarga seperti, paintball, arumjeram, archery dan masih banyak lagi.

Destinasi wisata Glamping Legok Kondang adalah destinasi wisata penginapan yang ingin camping akan tetapi tidak perlu khawatir membawa peralatan camping dikarenakan sudah difasilitasi oleh Glamping Legok Kondang yang dikemas secara glamour sehingga dalam dari tenda yang ada di Glamping Legok Kondang memiliki fasilitas seperti hotel. Dari tahun 2016 Glamping Legok Kondang melakukan renovasi dari tenda dari bahan bambu ke besi dan membuat fasilitas-fasilitas baru seperti, kolam ikan, lapangan untuk keluarga bermain dengan anaknya dan membuat coffee tent di kelilingi pohon-pohon karena hutan di Glamping Legok Kondang masih rimbun.

Glamping Legok Kondang memiliki banyak jenis-jenis tenda yang disewakan yaitu, Luxury Sunrise Tent. Lantai dua hanya tempat tidur dan toilet. Televisi dan telepon hanya tersedia di lantai satu. Untuk menyewa Luxury Sunrise Tent. Untuk Family Tent memiliki 1 extra bed sehingga kapasitas maksimal 8 orang. Sarapan untuk 7 orang. Gratis teh dan kopi 24 jam (free flow, self service) dengan harga Rp. 2.220.000/malam. Glamping Legok Kondang memiliki Luxury Tent, Family Suite Tent, Deluxe Tent, Luxury Strom Tent dan Heavenly Tent yang masing-masing memiliki harga dan fasilitas yang berbeda. Glamping Legok Kondang juga memiliki beberapa outbound yang menyenangkan untuk bermain dengan keluarga atau komunitas yang diajak. Outbound tersebut ialah, arumjeram, paintball, games team building, tangkap ikan, panahan, trekking, shooting target dan fun offroad package. Glamping Legok Kondang

memiliki pelayanan yang ramah sehingga membuat pengunjung merasakan kenyamanan untuk datang di Glamping Legok Kondang.

Glamping Legok Kondang juga memiliki logo yang cukup dikenal, dengan mencantumkan nama dan gambar kepala rusa disisi sebelah kiri dari nama yang keseluruhan memiliki warna coklat dan putih. Akan tetapi Glamping Legok Kondang memiliki tagline “*different way to stay*” yang memiliki makna ganda dari kata *different* yang semestinya tindakan untuk merancang produk dan bauran pemasaran agar dapat tercipta kesan yang jelas sehingga dapat diingat oleh konsumen (Wasana, 2008, hal. 408). Glamping Legok Kondang belum memiliki maskot, salah satu elemen (pictorial mark) dari brand identity. Maskot adalah personifikasi dari brand dalam wujud karakter tertentu dengan sifat dan ciri khas yang mewakili brand tersebut. Mascot dapat menjadi alat komunikasi sekaligus diferensiasi yang dapat menjadi suatu media promosi yang efektif dalam konteks “awareness” untuk jangka pendek, dan “loyalty” untuk jangka panjang (Wheeler, 2009:46).

Dilihat dari segi media yang digunakan oleh Glamping Legok Kondang menggunakan Facebook dan Instagram. Media yang sering digunakan lebih ke Instagram, Glamping Legok Kondang tiap harinya ngepost foto dan video dan juga memposting kegiatan pengunjung di instastory yang sedang bersantai ataupun bermain outbound. Glamping Legok Kondang juga memberikan diskon untuk penyewaan tenda tiap tahunnya dan juga memberikan give away kepada followers Instagram Glamping Legok Kondang tersebut sehingga banyak orang yang penasaran terhadap Glamping Legok Kondang. Dari Instagram tersebut, calon pengunjung mendapatkan sedikit informasi yang ada di Glamping Legok Kondang dikarenakan informasi yang lengkap ada di website Glamping Legok Kondang.

Berdasarkan dari fenomena dan latar belakang yang di dapat dari destinasi wisata Glamping Legok Kondang, *branding* dan promosi merupakan suatu hal yang wajib dilakukan dalam upaya memperkuat *brand identity* Glamping Legok Kondang. Untuk memberikan loyalitas kepada pengunjung Glamping Legok Kondang harus memperkuat karakteristik brand (Rimsky K. Judisseno, 2019:27). Oleh karena itu, berdasarkan data yang telah di dapat oleh penulis, penulis akan melakukan sebuah penelitian untuk *re-branding* pada Glamping Legok Kondang dan merancang sebuah promosi untuk wisata Glamping Legok Kondang sebagai tema untuk menyelesaikan tugas akhir. Penelitian ini akan merancang sebuah promosi yang efektif, tentunya dengan tujuan untuk memperkuat *brand* pada pariwisata Glamping Legok Kondang dan memberikan loyalitas kepada pengunjung Glamping Legok Kondang sehingga dapat bersaing dengan para pesaing yang terletak di daerah sekitar Jawa Barat.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Tempat wisata yang menawan ini tidak ditunjang dengan logo, tagline dan mascot
2. Belum mengadakan kegiatan pemasaran secara maksimal, karena minimnya media promosi yang digunakan.

1.3 Rumusan Masalah

1. Bagaimana *brand identity* dalam mendukung strategi periklanan Glamping Legok Kodang?
2. Bagaimana merancang promosi dalam mendukung strategi periklanan Glamping Legok Kodang?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Memperkuat *brand identity* pada pariwisata Glamping Legok Kodang
2. Merancang sebuah promosi yang tepat untuk destinasi wisata Glamping Legok Kodang

1.5 Manfaat Penelitian

Tidaklah sempurna ketika sebuah penelitian tidak mempunyai sebuah manfaat bagi penulis maupun pembaca. Oleh karena itu penelitian yang dilakukan di Glamping Legok Kodang mempunyai manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat penelitian bagi pengelola Glamping Legok Kodang.

Manfaat bagi pengelola terhadap penelitian yang penulis lakukan tentang perancangan branding destinasi dan promosi pariwisata diantaranya adalah mengetahui sebuah strategi yang efektif dalam memberikan informasi kepada publik, dan lebih memahami tentang target audience, sehingga mampu membuat Glamping Legok Kodang di terima oleh masyarakat/Target audience dan tentunya akan meningkatkan jumlah pengunjung.

2. Manfaat penelitian bagi pembaca

Manfaat bagi pembaca adalah mampu memahami rancangan branding destinasi dan promosi pariwisata yang efektif yang di gunakan untuk destinasi wisata agar mampu dikenal oleh masyarakat luas / Target Audience.

3. Manfaat penelitian bagi penulis

Manfaat penelitian untuk penulis diantaranya mampu untuk menerapkan ilmu tentang perancangan branding destinasi dan promosi pariwisata di era milenial / modern, serta berkembang dalam bidang periklanan.

1.6 Ruang Lingkup

Berdasarkan ruang lingkup diatas, batasan Penulis dalam melakukan penelitian adalah merancang sebuah branding destinasi dan promosi pariwisata yang efektif untuk destinasi wisata Glamping Legok kondang agar meningkatkan jumlah pengunjung. Lokasi penelitian berada di daerah Ciwidey, Bandung, Jawa Barat dikarenakan Glamping Legok Kondang terletak di daerah Jawa Barat. Target dari Glamping Legok Kondang adalah keluarga yang tinggal di daerah Jawa Barat dan sekitarnya. Seperti data yang di dapat oleh penulis dari hasil wawancara dengan pihak pengelola Glamping Legok Kondang target dari Glamping Legok Kondang itu sendiri adalah keluarga, namun lebih di fokuskan kepada yang berpasangan.

1.7 Metode Penelitian

Kano Analysis adalah metode yang dikembangkan oleh Noriaki Kano (1980) untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu *product development*. Metode ini menggabungkan beberapa kategori yang akan digunakan dalam penelitian meliputi *Must-be Quality*, *Performance Quality* dan *Excitement Quality*. Penerapan *Kano analysis* dengan mengkombinasikan dengan *Delphi Technique* untuk memahami respons konsumen terhadap atribut yang memiliki produk dan tingkat kepuasan wisatawan. Dalam hal ini atribut yang dimaksud adalah “*Must-be*”, “*Performance*”, dan “*Excitement*”. Penulis menggunakan penerapan *Kano analysis* dikarenakan penelitian ini mengacu pada pemahaman konsumen yang ada di sekitar target audiens dan memperkuat karakteristik dari wisata Glamping Legok Kondang.

1.8 Metode Pengumpulan Data

Tekhnik pengumpulan data yang akan digunakan oleh penulis diantaranya adalah :

1. Observasi

Menurut Patton, observasi ialah sebuah metode penelitian yang bersifat akurat dan spesifik dalam mengumpulkan data serta memiliki tujuan dalam mencari informasi mengenai segala bentuk kegiatan yang sedang berlangsung untuk dijadikan sebuah objek kajian dalam penelitian. Observasi yang penulis lakukan dalam penelitian ini dengan cara mengunjungi langsung destinasi wisata Glamping Legok Kondang yang terletak di Ciwidey. Pada saat tiba di lokasi, Penulis langsung mengambil foto sambil melihat-lihat kondisi lingkungan wisata Glamping Legok Kondang.

2. Wawancara

Wawancara adalah suatu bentuk tanya jawab diantara dua orang atau lebih yang berlangsung diantara narasumber dan pewawancara. Dalam metode wawancara ini Penulis langsung mewawancarai pengelola Glamping Legok Kondang bertujuan untuk mendapatkan informasi yang akurat, agar mampu memudahkan penulis dalam melakukan penelitian. Dan jenis metode wawancara yang dilakukan penulis adalah sebuah wawancara terstruktur yang dimana penulis sudah membuat pertanyaan sebelumnya, dan menanyakannya sesuai dengan urutan pertanyaan yang sudah penulis buat.

1.9 Metode Analisis

Metode Analisis penulis menggunakan metode AISAS yang dikenalkan oleh Dentsu Way. Metode ini akan sangat membantu penulis untuk merancang sebuah promosi yang akan dilakukan, AISAS itu sendiri adalah sebuah singkatan dari attention, interest, search, action dan share.

1. Attention

Attention adalah sebuah iklan yang mampu menarik perhatian. Sebuah produk pasti harus memperkenalkan kepada target audiencenya, cara pengenalan sebuah produk dapat dilakukan dalam bentuk banner atau teks yang dibuat untuk menarik perhatian Target Audience nya.

2. Interest

Interest adalah dimana para target audience mulai tertarik dengan produk yang di tawarkan.

3. Search

Search adalah sebuah cara yang digunakan oleh para calon konsumen sebelum mengambil sebuah keputusan. Sebelum menentukan sebuah keputusan calon konsumen akan mencari informasi tentang produk yang ditawarkan sebanyak banyaknya lewat Website, Produk review, Blogspot, artikel dan lain lain.

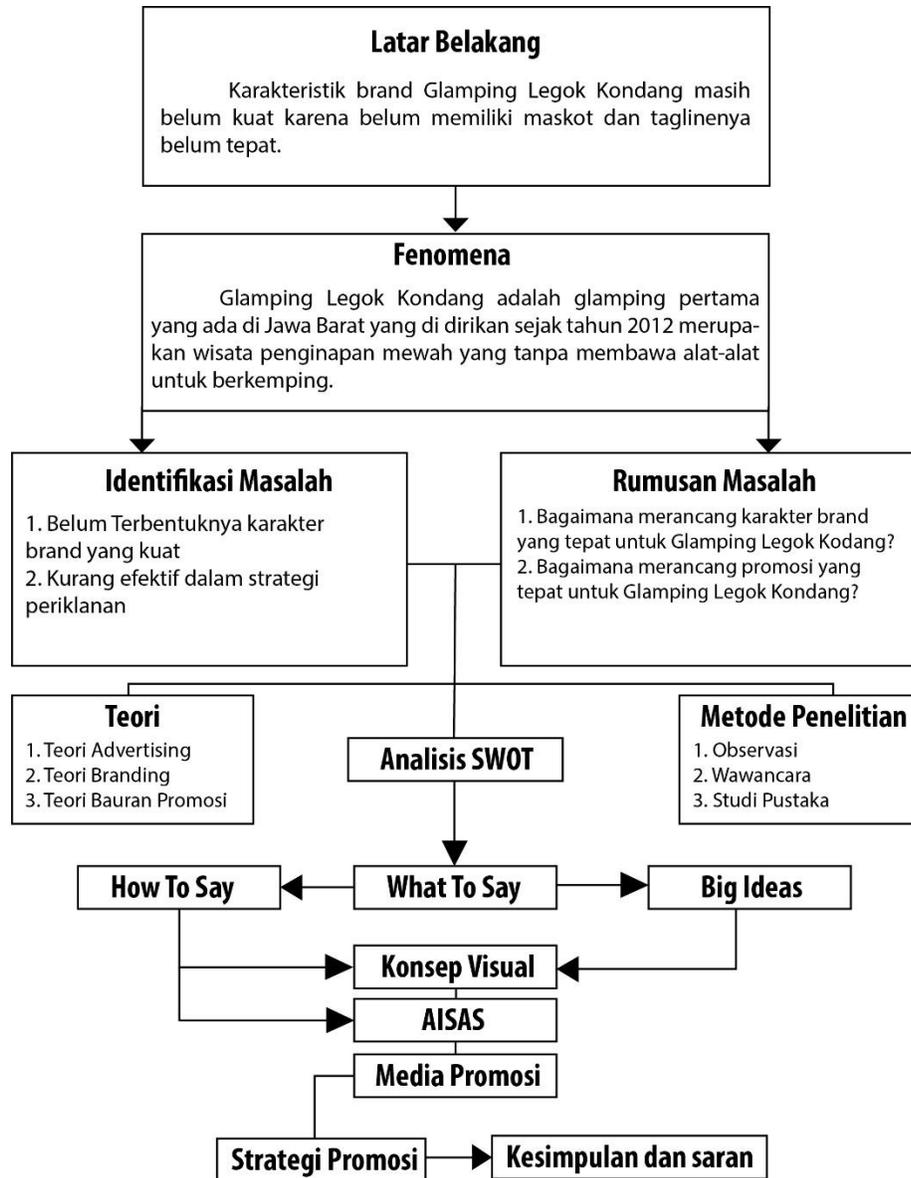
4. Action

Action adalah sebuah tindakan konsumen setelah mengambil sebuah keputusan. Disinilah proses interaksi antara produk dan konsumen akan terjadi, oleh karena itu menjaga sebuah hubungan antara konsumen dan produk sangat lah penting agar senantiasa sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi dari konsumen.

5. Share

Share adalah hasil dari pengalaman antara konsumen dengan sebuah produk, mereka akan membagikannya kepada orang lain dengan melalui testimoni, media sosial, blogspot, artikel dan lain lain.

1.10 Kerangka Berfikir



Bagan 1 : Bagan kerangka berfikir

Sumber : Pribadi

1.11 Pembabakan

1.1.1 BAB I Pendahuluan

Berisikan latar belakang kemudian rumusan masalah, identifikasi masalah, manfaat penelitian, tujuan penelitian, ruang lingkup penelitian, metode penelitian, teknik pengumpulan data dan kerangka pemikiran

BAB II Dasar Pemikiran

Bagian ini berisikan dasar pemikiran yang berasal dari teori-teori dari para ahli yang digunakan sebagai dasar dalam menganalisis dan mendukung secara teoritis dalam Perancangan Strategi Periklanan Pariwisata Glamping Legok Kondang untuk memperkuat karakteristik *brand*.

BAB III Data dan Analisis Masalah

Pada bagian ini penulis akan memasukan data yang telah diolah serta menganalisis data hasil observasi yang sudah dilaksanakan di Glamping Legok Kondang menggunakan metode wawancara. Selain itu penulis juga akan menjelaskan mengenai metode penelitian yang Penulis gunakan.

BAB IV Konsep dan Hasil Rancangan

Pada bagian ini, Penulis akan mempersentasikan konsep yang telah dibuat oleh Penulis untuk perancangan strategi promosi destinasi wisata Glamping Legok Kondang. Mulai dari menjelaskan ide besar hingga konsep visualnya.

BAB V Penutup

Pada bagian penutup ini membahas mengenai saran dan juga kesimpulan mengenai hasil dari penelitian yang penulis lakukan.