

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bukit Waruwangi merupakan salah satu obyek wisata alam yang terdapat di Kabupaten Serang. Walaupun baru berumur kurang dari 2 tahun, obyek wisata ini mampu menarik banyak warga lokal untuk menikmati keindahan alamnya. Tempat tersebut memiliki lahan sangat luas yang dikembangkan menjadi perkemahan, restoran, penginapan, kolam renang, kafe, dan peternakan.

Tempat wisata tersebut merupakan area perbukitan yang luasnya 120 hektar dan menjadi habitat ratusan Sapi dari berbagai jenis dan 12 rusa yang terdiri dari Rusa Tutul dan Rusa Timor. Jarak dari Kota Serang yang merupakan Ibukota Provinsi Banten sekitar 38 km dengan waktu tempuh kurang lebih 1 jam perjalanan.

Mengingat letaknya yang strategis dengan pemandangan alam yang indah dan fasilitas yang memadai, seharusnya bisa menjadi primadona atau objek wisata alam yang diandalkan dari Banten. Akan tetapi, dari hasil survey melalui kuisisioner dan wawancara diketahui bahwa pengetahuan masyarakat mengenai objek wisata ini masih kurang khususnya pengetahuan masyarakat diluar Provinsi Banten berdasarkan penjelasan dari penanggung jawab Agro Wisata Bukit Waruwangi. Hal ini dapat terjadi, diperkirakan akibat promosi yang tidak mencapai audiens yang lebih luas. Promosi yang telah dilakukan oleh Agro Wisata Bukit Waruwangi melalui sosial media mereka ternyata belum cukup ampuh untuk menarik wisatawan khususnya diluar daerah banten dikarenakan belum dikelola dengan baik.

Menurut riset yang dilakukan oleh lembaga We Are Social, tercatat pengguna media sosial terus meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2021, angka pengguna *media social* mencapai 4,2 miliar. Tumbuh 13,2% dibandingkan periode tahun sebelumnya. Menurut riset yang dilakukan oleh lembaga We Are Social juga, pengguna media sosial aktif di Indonesia angkanya mencapai 191 juta orang pada januari 2022. Jumlah tersebut meningkat 12,35% dibandingkan tahun sebelumnya

yang hanya mencapai 170 juta orang. Dilihat dari tren tersebut, dapat disimpulkan bahwa jumlah pengguna media sosial di Indonesia terus meningkat disetiap tahunnya. dari data berikut bisa disimpulkan bahwa sosial media memiliki potensi yang besar untuk digunakan sebagai media promosi suatu perusahaan untuk mempromosikan produk yang mereka tawarkan.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bukit Waruwangi belum dikenal oleh masyarakat luas khususnya diluar daerah banten
2. Kurangnya informasi dan kegiatan promosi Bukit Waruwangi

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana merancang media promosi yang baik dan menarik agar Bukit Waruwangi diketahui oleh wisatawan diluar Banten?

1.4 Ruang Lingkup

Untuk membatasi pembahasan agar tidak terlalu luas, maka fokus tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Perancangan memfokuskan kepada visual untuk mempromosikan Bukit waruwangi melalui media sosial.
2. Proses perancangan dimulai sejak 20 Maret 2022.
3. Target audiens Bukit waruwangi merupakan dari segala usia dan kalangan.

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dari dibuatnya tugas akhir ini hasil perancangan berupa media promosi digital Objek Wisata Agro Waruwangi.

1.6 Manfaat Penelitian

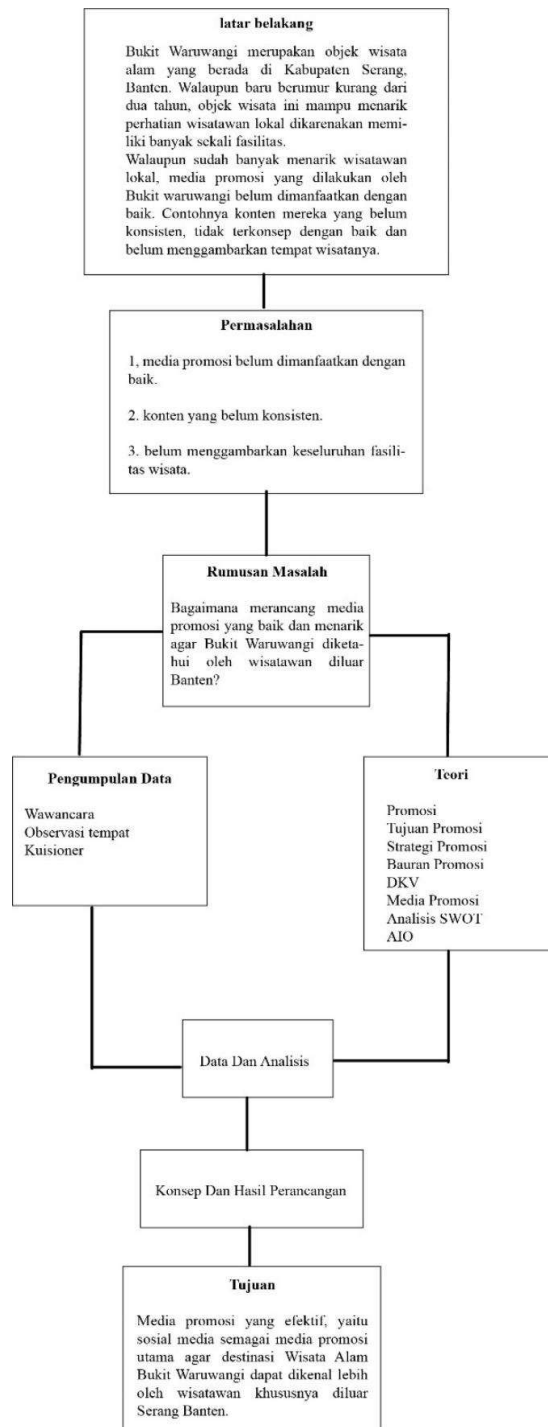
Manfaat dilakukannya penelitian ini adalah untuk menaikkan promosi pariwisata Kota Serang dan juga sebagai pengujian terhadap metode strategi yang akan diterapkan di Bukit Waruwangi.

1.6.1 Metode Analisis Data

Penulis akan menggunakan metode analisis SWOT agar mengetahui apa saja yang menjadi kelebihan Bukit Waruwangi dibandingkan kompetitor wisata alam lainnya. (*strength*) kelemahan apa yang perlu diperbaiki (*weakness*), kesempatan yang bisa dimanfaatkan supaya Bukit Waruwangi bisa berkembang, (*opportunity*), juga berbagai macam ancaman apa yang harus diwaspadai (*threats*).

Penulis juga akan menggunakan metode analisis matriks perbandingan untuk membandingkan Bukit Waruwangi dengan kompetitor sejenis untuk mendapatkan informasi tambahan

1.8 Kerangka Berpikir



Gambar 1.1 Kerangka Berpikir
Sumber: Olahan Penulis

1.7 Cara Pengumpulan Data dan Analisis Data

1.7.1 Pengumpulan Data

1. Wawancara

Dalam metode ini dilakukan tanya jawab dengan narasumber baik dari pihak pengelola Bukit Waruwangi untuk mendapatkan data internal dan juga dengan wisatawan lokal untuk mendapatkan data eksternal. Informasi yang akan dikumpulkan adalah data terkait pariwisata Bukit Waruwangi yang meliputi kondisi disana. Jumlah pengunjung setiap harinya, kesiapan daerah, dan kesiapan lokasi.

2. Observasi tempat

Teknik ini diperlukan agar penulis tahu seberapa siap dan layak obyek wisata bukit waruwangi jika mereka mengizinkan wisatawan dari luar kota serang serta kedatangan pengunjung lebih banyak dari biasanya.

3. Kuisisioner

Teknik ini dilakukan untuk mengetahui seberapa banyak orang yang tahu Bukit Waruwangi, seberapa banyak orang yang tertarik dengan wisata alam, apa destinasi favorit para wisatawan, serta apa wahana wisata yang menjadi favorit wisatawan.