

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Stone Garden adalah sebuah wisata alam dan sejarah yang terletak di Kabupaten Bandung, Jawa Barat. Wisata tersebut memiliki objek dan daya tarik yang menakjubkan, dimana pada wisata tersebut memperlihatkan pemandangan bukit hijau yang menjulang tinggi dengan hamparan bebatuan karst yang tersusun artistik. Selain untuk menikmati keindahan alamnya, wisatawan juga dapat menikmati fasilitas berbayar lainnya seperti melakukan *pre-wedding*, *modelling*, *shooting film*, *shooting video clip* dan berkemah.

Dahulu Stone Garden adalah sebuah lautan dangkal, sekitar 27-30 juta tahun yang lalu situs laut purbakala ini mengalami gesekan lempeng bumi dan gunung berapi purba sehingga membuat permukaan Stone Garden terangkat ke daratan hingga 900 meter di atas permukaan laut. Adanya fosil makhluk laut purbakala berupa bebatuan koral dapat membuktikan bahwa Stone Garden dulunya adalah sebuah lautan. Stone Garden ini awalnya ditemukan oleh peneliti cekungan Bandung dari ITB pada tahun 2000, akan tetapi tempat ini baru dipromosikan sebagai tempat wisata pada tahun 2014.

Stone Garden memiliki aksesibilitas jalan yang strategis sebagai tempat wisata karena letaknya cukup dekat dengan jalan tol, yaitu 15-20 menit dari tol Padalarang sehingga memudahkan wisatawan dalam perjalanan menuju tempat wisata. Untuk dapat menikmati keindahan Stone Garden, wisatawan hanya perlu membayar tiket masuk sebesar Rp14.000 saja perorangnya. Dengan letak yang mudah, tiket masuk yang terjangkau dan pesona alam yang menakjubkan ini menjadikan wisata Stone Garden cocok dikunjungi oleh para remaja khususnya mereka yang menyukai keindahan alam.

Pada saat ini Stone Garden memiliki penurunan jumlah pengunjung sejak adanya efek pembatasan pengunjung yang diatur oleh pemerintah untuk mengurangi jumlah naiknya covid19. Terbukti dari kegiatan observasi langsung yang dilakukan pada tanggal 15 Oktober 2022 didapati informasi melalui bapak Sukmayadi Suwarna selaku ketua Pokdarwis Pasir Pawon Stone Garden ini bahwa

pengunjung pada tahun 2021 mengalami penurunan yaitu terdapat 95.175 pengunjung, yang sebelumnya pada tahun 2019 dan 2020 total pengunjung terdapat 127.539 dan 102.486 pertahunnya.

Daftar wisatawan 2014 /2020

URAIAN	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	JUMLAH
WISATA	9.313	108.588	70.882	107.953	114.293	110.490	88.168	609.687
WISMAN	7	755	941	1.127	2.313	1.565	315	7.023
KOMUNITAS		1.945	1.510	5.465		6.731	8.043	23.694
PELAJAR	334	5.340	4.682	5.717		8.739	1.013	25.825
PRAWING	49	868	371	793	969	1.556	1.320	5.926
SHOOTING		4	3	2	2	22	10	43
JUMLAH	9.987	127.271	77.697	120.258	118.606	127.539	102.486	681.744



breathaking west bandung
We are GAW (Gawir, Adventure & Nature)

Gambar 1: Daftar Wisatawan 2014/2020

Sumber: Data wisata Stone Garden

DAFTAR WISATAWAN 2021

BULAN	WISATA	WISMAN	KOMUNITAS	PELAJAR	LARI LARI	PRAWING	SHOOTING	JUMLAH	KETERANGAN
JANUARI	9000			408		90	1	9.408	
FEBRUARI	1966		5000			102		6.966	
MARET	4700		5700			93	3	9.900	
APRIL	8.800		18			90		8.818	
MEI	17.440	40	532	512		132	1	18.524	
JUNI	8.10		24			140	1	8.724	
JULY						90	1	1.481	
AGUSTUS						123	1	6.681	
SEPTEMBER						180		6.685	
OKTEBER						111	2	8.642	
NOVEMBER						101	1	4.963	
DESEMBER						22		4.365	
JUMLAH								95.175	

Gambar 2: Daftar wisatawan 2021

Sumber: Data wisata Stone Garden

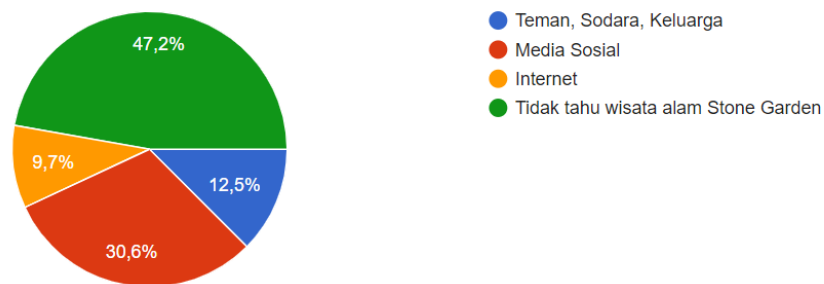
Selain karena adanya efek pandemik covid19, penurunan jumlah pengunjung ini juga disebabkan karena kurangnya *brand awareness* pada wisata Stone Garden. Masih banyak masyarakat, terutama diluar kota Bandung yang belum mengetahui dan mengunjungi tempat wisata Stone Garden. Hal tersebut didapati dari hasil survei menggunakan kuisioner pada Google Form yang digunakan untuk mengetahui seberapa tahu masyarakat dengan wisata Stone Garden. Dengan 83 responden yang mengisi kuisioner, hasil akhir yang didapat adalah (50%) dari responden tidak mengetahui wisata Stone Garden dan hanya sedikit masyarakat (3%) yang sudah pernah berkunjung ke Stone Garden, sisanya (46,3%) responden yang lain sudah mengetahui Stone Garden tetapi belum pernah

berkunjung ke Stone Garden. Mayoritas responden menyebutkan bahwa wisata Kawah Putih dan Tangkuban Perahu adalah destinasi wisata yang pernah dikunjungi saat berada di Bandung. Ada kemungkinan mengapa wisata Stone Garden masih belum menjadi wisata yang paling banyak dikunjungi adalah karena Stone Garden termasuk wisata yang baru dipromosikan yaitu tahun 2014, sedangkan pada wisata Kawah Putih dan wisata Tangkuban Perahu merupakan destinasi wisata yang jauh lebih lama ada dibandingkan dengan wisata Stone Garden.

Dari mana anda mengetahui wisata alam Stone Garden?

[Salin](#)

72 jawaban



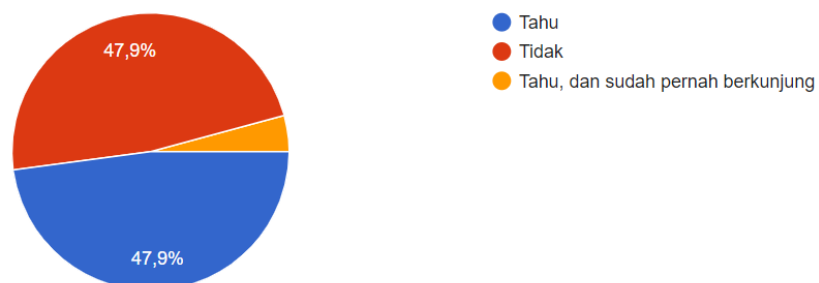
Gambar 3: Kuisisioner

Sumber: Pribadi

Apakah anda tau wisata alam Stone Garden?

[Salin](#)

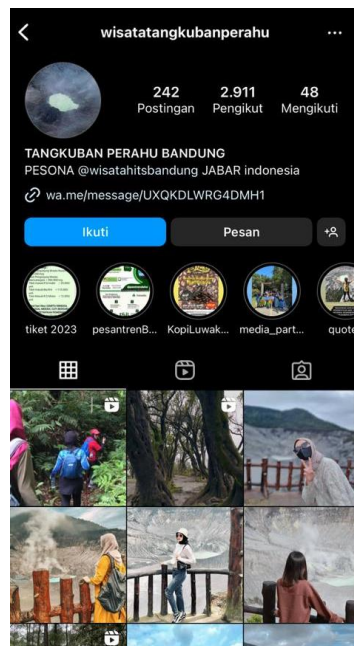
71 jawaban



Gambar 4: Kuisisioner

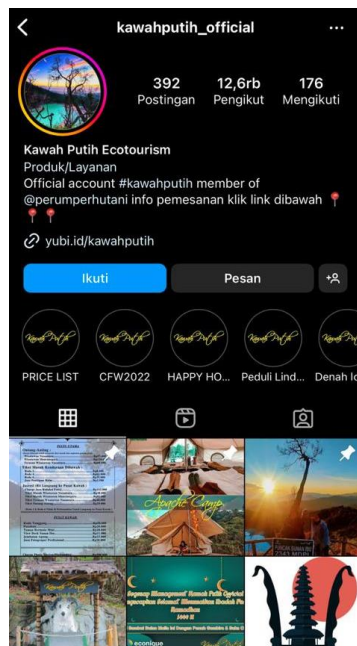
Sumber: Pribadi

Jika dilihat perbandingan pada media sosial antara Stone Garden, Kawah Putih dan Tangkuban Perahu memang terlihat jelas perbedaannya. Pada akun Instagram yang dimiliki oleh wisata Stone Garden memiliki jumlah *followers* sebesar 662 yang saat ini akun tersebut terakhir aktif adalah tahun lalu, sedangkan untuk Instagram yang dimiliki oleh wisata Kawah Putih dan Tangkuban Perahu cenderung lebih aktif dan memiliki followers lebih banyak yaitu 12,6rb dan 2.911.



Gambar 5: Instagram Tangkuban Perahu

Sumber: Instagram



Gambar 6: Instagram Kawah Putih

Sumber: Instagram



Gambar 7: Instagram Stone Garden

Sumber: Instagram

Dari semua permasalahan yang telah peneliti jabarkan, dapat ditarik kesimpulan jika wisata Stone Garden belum menjadi *top of mind* pada wisata yang ada di Bandung. Sehingga untuk mengatasi permasalahan ini dibutuhkan strategi untuk *membranding* wisata Stone Garden agar lebih dikenal di benak masyarakat dan menarik untuk dikunjungi oleh *target audience* yang akan berdampak pada peningkatan pengunjung di wisata Stone Garden. Rendahnya *awareness* pada suatu *brand* akan sangat berdampak pada pengunjung yang belum memenuhi target, karena dengan *brand* yang belum baik suatu promosi akan sulit berhasil (Fajarani dkk, 2019:1399).

Dengan adanya perancangan ini bertujuan untuk memperkuat identitas merek. Ketika suatu *brand* mengadakan acara yang menarik, mereka memperoleh kesempatan untuk mengekspresikan nilai-nilai dan kepribadian mereka secara langsung kepada konsumen.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah yang muncul dari latar belakang yang dipaparkan pada penelitian ini adalah:

1. Adanya penurunan jumlah pengunjung yang dialami wisata Stone Garden dari tahun ke tahun.
2. Masih banyak masyarakat yang belum mengetahui adanya wisata Stone Garden.
3. Stone Garden kurang mengoptimalkan media sosial untuk kegiatan *branding* serta visual yang tidak menarik bagi *target audience*.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka rumusan pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi pesan *branding* pada visual yang tepat agar masyarakat dapat menerima pesan yang di informasikan secara *persuasive* sehingga mereka lebih memilih Stone Garden sebagai wisata yang dikunjungi pada saat di Bandung?

1.3 Ruang Lingkup

Pembatasan masalah dilakukan agar penelitian ini dapat terfokuskan dengan baik. Pembatasan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Objek pada penelitian ini adalah Wisata Stone Garden di Citatah, Kabupaten Bandung yang sedang mengalami permasalahan dalam penurunan jumlah pengunjung dan juga komunikasi dari *brand* kepada pengunjung yang belum optimal.
2. Subyek penelitian ini merupakan remaja dengan usia 20-24 tahun di kota Bandung dan sekitarnya. Subjek ini dipilih karena memiliki potensi pasar yang sangat besar. Di Bandung sendiri berdasarkan Badan Pusat Statistik pada tahun 2020 terdapat 252.914 jiwa penduduk dan terbesar diantara golongan umur lainnya.
3. Penelitian ini dilakukan di Gunung Masigit, Citatah, Kac. Cipatat, Kabupaten Bandung Barat, Jawa Barat yaitu lokasi letaknya wisata Stone Garden.
4. Perancangan ini menggunakan metode *creative branding* yaitu kegiatan untuk menginovasikan wisata Stone Garden dengan cara menarik untuk dikenalkan kepada *target audience* agar membantu wisata Stone Garden lebih menonjol dibenak konsumen dibandingkan dengan kompetitor sejenis lainnya. Analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah SWOT dan AISAS.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Terancangnya strategi pesan *branding* yang tepat dan terstruktur pada wisata Stone Garden agar masyarakat menangkap informasi *persuasive* yang di berikan, sehingga masyarakat akan mengenali dan tertarik untuk berwisata.
2. Terancangnya visual menarik pada media yang tepat sehingga membuat wisata Stone Garden menjadi *top of mind* diantara wisata lainnya di Bandung.

1.5 Manfaat Perancangan

1. Manfaat Teoritis:

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah untuk mengembangkan wawasan bagi peneliti terkait strategi *branding* destinasi wisata Stone Garden Citatah yang telah didapatkan melalui keilmuan *advertising*.

2. Manfaat Praktis:

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan pengetahuan dan informasi baru bagi peneliti yang didapat melalui observasi, wawancara, kuisioner, metode analisis dan studi pustaka terkait analisis data produk. Selain itu juga dapat menjadi manfaat bagi produsen yaitu mengetahui bagaimana cara strategi *branding* yang tepat untuk destinasi wisata Stone Garden Citatah agar lebih dikenal luas masyarakat dan berdampak juga pada omset dikemudian hari,

1.6 Pengumpulan Data dan Analisis Data

Metode dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif, yang didalamnya terdapat observasi, wawancara, kuisioner dan studi Pustaka.

1.6.1 Metode Pengumpulan Data

Pada penulisan laporan ini terdapat beberapa cara pengumpulan data analisis yang digunakan, diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Observasi

Observasi ini dilakukan secara langsung dan tidak langsung yaitu dengan mengunjungi lokasi wisata Garden Stone Citatah dan juga analisis laman media sosial wisata Garden Stone Citatah.

2. Wawancara

Pengumpulan data melalui wawancara dilakukan dengan mewawancarai narasumber yaitu Bapak Sukmayadi Sewerna sebagai ketua umum pada wisata Stone Garden Citatah. Wawancara dilakukan secara langsung di lokasi wisata pada tanggal 15 Oktober 2022 dengan

membahas seputar wisata Stone Garden dan juga seberapa dalam perkembangan iklan dan *branding* pada wisata Stone Garden tersebut.

3. Kuisisioner

Kuisisioner ini dibuat untuk mengetahui *brand awareness* wisata Stone Garden pada masyarakat. Saya melakukan kuisisioner melalui google form dan akan diisi oleh maksimal 100 responden yang tinggal di Bandung dan diluar Bandung. Kuisisioner ini nantinya akan digunakan sebagai bahan pertimbangan pada analisis laporan.

4. Studi Pustaka

Studi Pustaka dilakukan dengan mengumpulkan data dari berbagai sumber seperti data survey yang berkaitan dengan penelitian, data berdasarkan buku-buku dan literatur sebagai landasan teori, ditambah lagi dengan informasi melalui website untuk lebih memperluas kajian.

1.6.2 Metode Analisis Data

1. Analisis SWOT

Analisis SWOT yang telah dilakukan terhadap wisata Stone Garden Citatah untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan dibandingkan dengan kompetitornya dengan hasil berupa S-O (*Stenght-Opportunity*), ST (*Strenght-Threat*), WO (*Weakness-Opportunity*), dan WT (*Weakness-Threat*).

2. AISAS

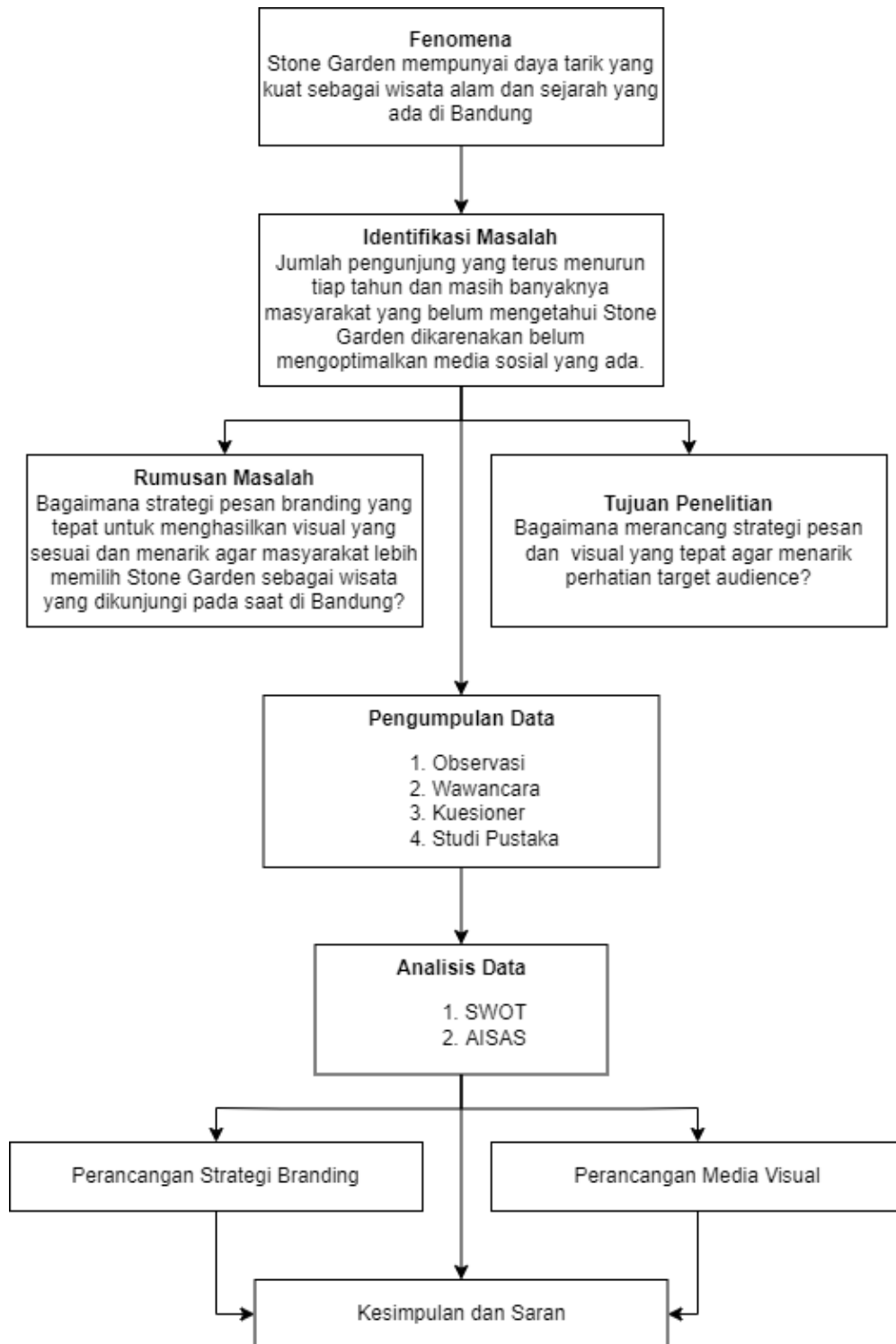
Menurut Sugiyama dan Andree (2011:79), AISAS adalah formula yang dirancang untuk melakukan pendekatan secara efektif kepada *target* audiens dengan melihat perubahan perilaku yang terjadi khususnya terkait dengan latar belakang kemajuan teknologi internet. AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, dan Share*) merupakan sebuah metode perilaku *audience* yang terdiri dari langkah yang bersifat pasif, bersifat aktif, dan menyebarkan informasi ke *audience* (Ilhamsyah, 2021).

3. Activity , Opinion, Interest (AOI)

Menurut Kasali (1998) menjabarkan setiap poin dari AOI menjadi sebagai berikut, (Kasali, 1998):

- *Activity* : Aktivitas adalah identifikasi atas apa yang konsumen lakukan, apa yang mereka beli, dan bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka.
- *Interest: Intererst* (minat) adalah sesuatu bentuk fokus pada preferensi dan priotitas konsumen. Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan.
- *Opinion*: Opini merupakan pendapat dari setiap konsumen yang berasal dari pribadi mereka sendiri.

1.7 Kerangka Penelitian



Gambar 8: Bagan Kerangka Penelitian

Sumber: Pribadi

1.8 Pembabakan

1. Bab I

Menjelaskan tentang latar belakang dari Stone Garden Citatah, dan permasalahan yang dihadapi serta serta seluruh data-data yang diambil untuk menjadi acuan informasi penelitian.

2. Bab II

Menjelaskan teori-teori landasan yang digunakan untuk menganalisis data.

3. Bab III

Menguraikan, menganalisis, dan menarik kesimpulan dari hasil survei atau pengumpulan data di lapangan secara terstruktur secara runtut.

4. Bab IV

Menjelaskan tentang kesimpulan dan saran yang menjawab tujuan penelitian sebelumnya.