



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kota Cimahi yang awalnya merupakan daerah bagian dari Kabupaten Bandung telah menjadi sebuah kota mandiri dengan berbagai potensi wisata seperti alam, sejarah, kuliner, dan kebudayaan (Mulyani, 2016). Akan tetapi, kota Cimahi ini memiliki jumlah wisatawan terendah di antara kota lainnya di Jawa Barat (Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat, 2018). Salah satu lokasi wisata yang memiliki potensi-potensi tersebut adalah Kampung Adat Cireundeu, kampung adat Sunda yang ada sejak abad ke-16 dan masih memegang teguh budaya asli warisan leluhurnya (Kampung Adat Cireundeu, 2011).

Keunikannya adalah budaya ketahanan pangan yaitu tradisi tidak memakan nasi yang dimulai sejak 102 tahun yang lalu sebagai bentuk pemberontakan pada masa penjajahan Belanda. Singkong menjadi pengganti beras dan diolah menjadi nasi yang disebut sebagai 'rasi'. Kampung ini berhasil meraih penghargaan top 45 Kompetisi Inovasi Pelayanan Publik 2019 bertajuk gastrodiplomasi dan penghargaan Ikon Apresiasi Pancasila 2019 sehingga kampung ini menjadi contoh budaya Indonesia.

Berdasarkan hasil wawancara dengan *Kang Yana*, Ketua Kelompok Penggerak Pariwisata, kebiasaan pangan inilah yang menarik bagi wisatawan. Selain dijadikan rasi, singkong juga diolah menjadi oleh-oleh unik lainnya. Wisatawan yang berkunjung bisa juga mendapatkan pengalaman lainnya yang

berhubungan dengan alam dan kebudayaan. Potensi tersebut sangatlah menarik, tetapi masih banyak yang tidak mengetahuinya. Kang Yana menyatakan bahwa Cireundeu sedang mengalami tantangan besar dalam mempertahankan budaya yang ada karena mulai terkikis oleh modernisasi dan alih fungsi lahan. Padahal, baru dari hasil pendapatan wisata ini yang dapat membantu membangun kehidupan masyarakat. Walikota Cimahi, Ajay M. Priatna mengatakan bahwa promosi sudah dilakukan dengan melakukan parade, pertunjukan seni dan pagelaran seni tradisi tetapi belum menimbulkan peningkatan jumlah pengunjung yang signifikan (Oche, 2018).

Berdasarkan hasil kuesioner dari 100 responden yang gemar berwisata di Jawa Barat, hanya 12% yang mengetahui kampung tersebut dan 6% yang pernah berkunjung kesana. Responden memperoleh informasi dari media sosial, *Youtube*, *Google*, dan orang sekitarnya. Sebesar 40% tidak tertarik karena tidak mengetahui bahwa kampung itu adalah lokasi wisata. Jadi dapat disimpulkan bahwa promosi Kampung Adat Cireundeu belum optimal sehingga belum masuk dalam radar wisatawan. Promosi yang dilakukan baru berupa *offline event*. Suatu lokasi wisata seharusnya memiliki promosi yang baik. Menurut Boone dan Kurtz (2002), promosi adalah proses menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi suatu keputusan pembelian (dalam Jonathan, 2019). Dengan promosi, maka terciptalah kesadaran dalam masyarakat luas sehingga dapat menarik para wisatawan.

Berdasarkan data di lapangan, permasalahannya adalah promosi yang dilakukan masih kurang dalam menyampaikan informasi mengenai pengalaman dan potensi Kampung Adat Cireundeu kepada calon wisatawan. Dengan promosi

yang baik, jumlah wisatawan juga akan bertambah sehingga berpengaruh terhadap pendapatan wisata Kampung Adat Cireundeu yang nantinya digunakan untuk membangun kehidupan masyarakat sekaligus mempertahankan kebudayaannya. Oleh karena itu, penulis ingin merancang promosi *offline dan online* guna penyebaran informasi mengenai Kampung Adat Cireundeu yang lebih optimal.

1.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana mengkomunikasikan potensi wisata Kampung Adat Cireundeu kepada calon wisatawan?
2. Bagaimana perancangan visual promosi tentang Kampung Adat Cireundeu?

1.3. Batasan Masalah

Untuk menghindari terjadinya perluasan masalah, penulis membatasi masalah berdasarkan beberapa variabel penentu, yaitu:

1. Segmentasi Demografis

Gender : Pria dan wanita

Usia : 25-35 tahun

Pekerjaan : Semua golongan

Kelas Ekonomi : A-B, dengan pengeluaran sebesar Rp. 1.800.000,00 –
Rp. 3.000.000,00 hingga lebih dari Rp. 3.000.000,00.

2. Segmentasi Geografis

Primer : Bandung

Sekunder : Jakarta

3. Segmentasi Psikografis

Berdasarkan Greenland Tourism Booklet (2015), segmentasi psikografis yang dipilih oleh penulis, yaitu:

- Pecinta Budaya (*Culture Lover*)

Orang yang gemar mengenai kegiatan seni, musik, sejarah, dan budaya.

Pecinta Budaya biasanya gemar melakukan wisata *heritage*, wisata kuliner, festival seni, dan sebagainya.

- Pencari Keaslian (*Authenticity Seeker*)

Orang yang tertarik dengan kebudayaan yang masih asli dimana rakyatnya masih hidup secara tradisional dan sederhana. Mereka gemar mengunjungi negara, pedesaan, kampung yang masih asli dan sebagainya.

- Etnofil (*Ethnophile*)

Orang yang menyukai kebudayaan manusia. Mereka ingin turut merasakan kehidupan keseharian asli suatu masyarakat dan bersosialisasi dengan rakyatnya. Mereka gemar melakukan wisata seperti *homestay*, aktivitas di desa wisata, perkampungan, dan sebagainya (Hidayah, 2017).

1.4. Tujuan Tugas Akhir

Adapun tujuan dari penyusunan tugas akhir ini adalah wisatawan mengetahui keunikan atau potensi wisata apa saja di Kampung Adat Cireundeu dan tertarik untuk berkunjung ke lokasi wisata tersebut setelah dikomunikasikan melalui kegiatan promosi.

1.5. Manfaat Tugas Akhir

Untuk manfaat dari Tugas Akhir, penulis ingin menyampaikan manfaat yang terbagi dalam 3 bagian: manfaat bagi penulis, bagi orang lain dan bagi universitas.

1. Manfaat bagi Penulis

Manfaat Tugas Akhir ini bagi penulis adalah sebagai suatu sarana untuk menggunakan ilmu yang telah dipelajari selama berkuliah di Universitas Multimedia Nusantara secara nyata, yaitu dengan merancang promosi Kampung Adat Cireundeu yang dapat menyampaikan informasi, potensi dan pengalaman secara optimal sehingga dapat menarik minat calon wisatawan untuk datang berkunjung.

2. Manfaat bagi orang lain

Penulis berharap agar Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat bagi pihak Kampung Adat Cireundeu supaya dengan tertariknya wisatawan untuk berkunjung ke lokasi wisata ini dapat membantu meningkatkan perekonomian wisata bagi daerahnya dan dapat membantu menghidupi atau mengelola kehidupan warga kampung tersebut tanpa harus mendapat bantuan dari pemerintah daerah serta menjadi kebanggaan ikon wisata di Kota Cimahi.

3. Manfaat bagi universitas

Tugas Akhir ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak universitas sebagai tambahan informasi di Perpustakaan Universitas Multimedia Nusantara sehingga dapat digunakan oleh mahasiswa lainnya sebagai bahan acuan untuk melakukan penelitian yang lebih lanjut terkait perancangan promosi wisata.