

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Industri pariwisata di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah perjalanan wisatawan domestik terus meningkat setiap tahunnya, didorong oleh berkembangnya destinasi wisata baru serta meningkatnya minat masyarakat dalam berwisata. Tren ini mencerminkan adanya peluang besar bagi berbagai destinasi wisata, termasuk *resort* dan penginapan, untuk menarik lebih banyak pengunjung dan meningkatkan daya saing di pasar pariwisata.

Salah satu destinasi wisata di Indonesia yang memiliki potensi besar namun belum dioptimalkan secara maksimal dalam hal strategi promosi adalah CemoroJati Cafe & Resort. Resort ini mengusung konsep *glamping* dan berlokasi di Sukabumi, Jawa Barat, serta memiliki kapasitas akomodasi hingga 120 orang. Meskipun menawarkan pengalaman menginap yang unik di tengah suasana alam yang asri, tingkat okupansi resort ini masih tergolong rendah, yaitu berkisar antara 30 hingga 60 orang per bulan. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa strategi promosi yang diterapkan belum mampu menjangkau target audiens secara efektif dan luas.

Saat ini, CemoroJati Cafe & Resort masih mengandalkan media promosi konvensional seperti brosur, yang dinilai kurang efektif dalam menjangkau target pasar yang lebih luas. Meskipun telah menggunakan media sosial seperti Instagram dan TikTok, jangkauan audiens belum optimal akibat kurangnya variasi konten dan inkonsistensi dalam pengelolaan akun. Berdasarkan wawancara pada 7 Februari 2025 dengan Leonsammy Taftasani selaku pengelola, diketahui bahwa jumlah kunjungan pada akhir pekan berkisar 30 orang, dan meningkat menjadi sekitar 60 orang selama periode libur panjang. Angka ini masih jauh dari kapasitas maksimal resort yang dapat menampung hingga 120 orang. Rendahnya tingkat kunjungan tersebut berdampak pada keberlangsungan operasional *resort*, terutama di tengah

proses ekspansi yang membutuhkan peningkatan jumlah pengunjung untuk memastikan kelangsungan usaha. Jika strategi promosi tidak segera diperbaiki, CemoroJati Cafe & Resort berisiko kalah bersaing dengan kompetitor yang lebih aktif dan adaptif dalam pemanfaatan pemasaran digital. Dalam konteks pemasaran, promosi merupakan salah satu elemen penting dalam menarik minat konsumen dan meningkatkan daya saing destinasi wisata. Menurut Indriyo Gitosudarmo, promosi merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk mempengaruhi calon konsumen agar lebih mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga mereka tertarik dan terdorong untuk melakukan pembelian (Komalasari, 2021).

Oleh karena itu, penulis merancang promosi CemoroJati Cafe & Resort yang ditujukan kepada wisatawan domestik berusia 24 - 28 tahun yang aktif mencari pengalaman wisata berbasis alam di wilayah DKI Jakarta dan Jawa Barat. Untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik, diperlukan promosi berupa konten digital untuk media sosial CemoroJati Cafe & Resort, video komersial singkat, serta media cetak lainnya. Dengan pendekatan ini, diharapkan *resort* dapat lebih dikenal dan menarik lebih banyak pengunjung, terutama dari Jakarta dan Jawa Barat, yang merupakan pasar potensial bagi industri pariwisata di Sukabumi.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan sebelumnya, berikut merupakan masalah yang ditemukan:

1. CemoroJati Cafe & Resort sebagai destinasi glamping yang menawarkan pengalaman unik, belum dikenal secara luas oleh masyarakat, terutama di target audiens DKI Jakarta dan Jawa Barat.
2. CemoroJati Cafe & Resort masih mengandalkan media cetak dan belum memanfaatkan potensi pemasaran digital secara maksimal, sehingga kurang efektif dalam menjangkau dan menarik calon pengunjung.

Berdasarkan rangkuman di atas, maka pertanyaan yang dapat diajukan untuk proses perancangan adalah bagaimana perancangan promosi CemoroJati Cafe & Resort untuk usia 24 - 28 tahun di DKI Jakarta dan Jawa Barat?

### **1.3 Batasan Masalah**

Perancangan strategi promosi digital ini menargetkan wisatawan yang berdomisili di DKI Jakarta dan Jawa Barat, berusia antara 24 hingga 28 tahun, dengan Status Ekonomi Sosial (SES) B, yakni individu dengan rata-rata pengeluaran bulanan sebesar Rp3.000.000 hingga Rp5.000.000. Target audiens ini memiliki minat pada *glamping* dan wisata alam. Fokus utama perancangan ini adalah peningkatan *brand awareness* dan *engagement* CemoroJati Cafe & Resort. Konten perancangan akan mencakup pengembangan konten media sosial, dan pengembangan pada media cetak. Perancangan ini akan mempertimbangkan keunikan CemoroJati Cafe & Resort sebagai destinasi *glamping* dengan konsep tropis, fasilitas unik seperti kolam renang berpasir putih dan kabin bernuansa Bali.

### **1.4 Tujuan Tugas Akhir**

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan tugas akhir ini adalah merancang media promosi CemoroJati Cafe & Resort untuk usia 24 hingga 28 tahun di area DKI Jakarta dan Jawa Barat.

### **1.5 Manfaat Tugas Akhir**

Penelitian dan perancangan strategi promosi digital CemoroJati Cafe & Resort ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi berbagai pihak, baik secara teoretis maupun praktis. Manfaat dapat dirinci sebagai berikut:

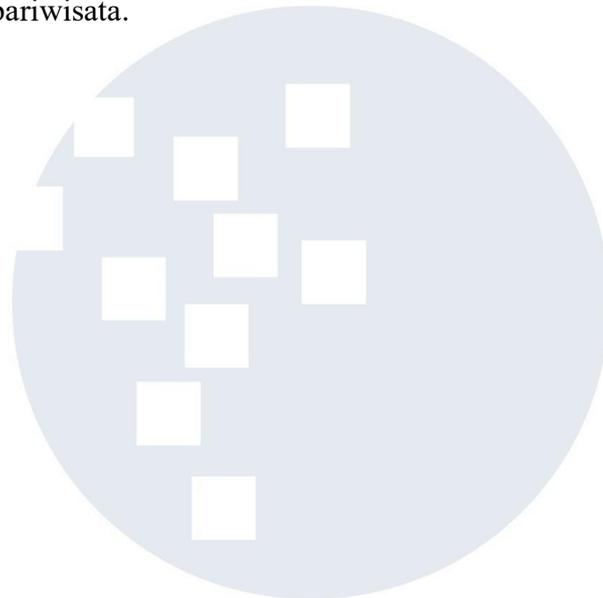
#### **1. Manfaat Teoretis:**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap khazanah ilmu pengetahuan di bidang Desain Komunikasi Visual, khususnya dalam kajian strategi promosi digital untuk industri pariwisata. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi dan landasan teoretis bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan topik serupa, serta memperkaya literatur dan wawasan mengenai pengembangan strategi promosi digital yang efektif dan efisien.

#### **2. Manfaat Praktis:**

Penelitian dan perancangan strategi promosi digital CemoroJati Café & Resort ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penulis

dalam menerapkan teori dan mengasah kemampuan perancangan. CemoroJati Cafe & Resort sebagai perusahaan merasakan manfaat peningkatan informasi terhadap merek, *engagement*, dan jumlah kunjungan. Pada akhirnya, masyarakat luas juga akan mendapatkan manfaat berupa informasi dan wawasan mengenai pentingnya strategi promosi digital dalam industri pariwisata.



UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA