

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Temanggung adalah kabupaten yang terletak pada provinsi Jawa Tengah dan memiliki kekayaan alam yang dikelilingi oleh gunung Sindoro dan gunung Sumbing. Letak Kabupaten Temanggung juga menjadi salah satu kota di Jawa Tengah yang memiliki banyak wisata alamnya (Rahmawati, 2023). Kabupaten Temanggung memiliki beragam lokasi wisata alam yang dapat dikunjungi. Salah satu tempat wisata alamnya yaitu Wisata Alam Posong. Wisata Alam Posong terletak di Desa Tlahab, Kecamatan Kledung, Kabupaten Temanggung. Wisata Alam Posong dikelola oleh pemerintahan desa, masyarakat desa setempat yang dihimpun oleh Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) (Muhammad Yunizar dkk., 2022). Menurut Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Temanggung (2023) bahwa Wisata Alam Posong resmi dibuka pada tahun 2014. Wisata Alam Posong menjadi destinasi wisata alam dengan pemandangan alam Gunung Sumbing, Gunung Merbabu, Gunung Merapi dan Gunung Ungaran serta area utama yaitu Posong *camp* dan Posong *sunrise spot*. Pada tahun 2019 Wisata Alam Posong sudah memiliki area baru seperti wahana *flying fox*, *outbound area*, *camping ground*, spot foto, warung kopi, dan taman.

Menurut Kabid pemasaran Dinas Kabupaten Temanggung yaitu Siti Kumala Sari bahwa hampir 60% dari total kunjungan memilih untuk berkunjung ke Wisata Alam Posong. Meskipun Wisata Alam Posong menjadi destinasi unggulan, Wisata Alam Posong juga masih menghadapi penurunan pengunjung dan terbatasnya pemasaran ke luar daerah (ANP, 2023). Menurut data oleh BUMDES Mitra Sejahtera, jumlah pengunjung Wisata Alam Posong mengalami fluktuasi yang cenderung menurun. Pada tahun 2021, jumlah pengunjung mengalami penurunan sebanyak 50% dibandingkan dengan tahun sebelumnya (Muhammad Yunizar dkk., 2022). Namun, pada tahun 2022, terjadi peningkatan yang cukup

signifikan yaitu sebesar 61,7% dibandingkan dengan tahun 2021. Namun, hal tersebut tidak bertahan di tahun 2023 karena tercatat penurunan pengunjung sebesar 22,1% dibandingkan dengan tahun 2022 (Muhammad Zidan Arrizki dkk., 2023). Faktor dari penurunan dan kenaikan pengunjung diakibatkan oleh strategi pemasaran Wisata Alam Posong yang masih terbatas dan masih menggunakan strategi konvensional seperti pemasaran dari mulut ke mulut, brosur, dan kurang memanfaatkan media sosial dan *website*. Hal tersebut di dukung dari hasil pre-kuisisioner bahwa mayoritas responden berasal dari Jabodetabek. Dengan fokus target pasar di Jabodetabek, karena penduduk Jabodetabek memiliki segmen pasar dengan potensi yang tinggi terhadap upaya promosi Wisata Alam Posong. Data pre-kuisisioner juga menyatakan 70% responden tidak tahu tentang Posong dan 93,3% responden tidak pernah berkunjung. Dapat diketahui juga, 22,6% responden tahu tentang Posong dari mulut ke mulut dan 9,7% dari media sosial. Sedangkan sebanyak 67,7% responden belum pernah mendengar tentang Posong dari media mana pun. Seluruh responden juga setuju bahwa masih minimnya destinasi wisata alam yang mudah di akses dan dipromosikan untuk warga Jabodetabek yang menyuguhkan pemandangan gunung dan alam yang indah. Responden sering menggunakan *website* resmi (66,7%), media sosial (50%), dan ulasan melalui *platform online* (50%) sebagai alat untuk mempertimbangkan dalam berwisata. Oleh karena itu, media digital juga sangat mempengaruhi keputusan responden dalam mempertimbangkan kunjungan ke tempat wisata.

Berdasarkan masalah yang ditemukan, media promosi interaktif dapat menjadi solusi yang efektif dalam meningkatkan pengunjung Wisata Alam Posong dari luar kota Temanggung. Menurut *Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital* oleh Kotler dkk. (2017), bahwa di era digital ini media interaktif berupa media sosial dan *website* mampu menjangkau audiens yang lebih luas dalam memberikan pesan yang ingin disampaikan kepada audiens (h.51). Dengan ini, perancangan promosi untuk Wisata Alam Posong Kabupaten Temanggung dapat terfokus pada karakteristik, preferensi, pesan sesuai dengan gaya hidup dan ekspektasi liburan yang relevan bagi masyarakat di Jabodetabek.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, ditemukan beberapa masalah sebagai berikut:

- Pengunjung Wisata Alam Posong mengalami fluktuasi yang cenderung menurun setiap beberapa tahun.
- Strategi pemasaran berupa rekomendasi dari mulut ke mulut dan pamflet yang digunakan masih konvensional dan kurang efektif.
- Kurang memanfaatkan media digital seperti media sosial dan *website* sebagai strategi promosi Wisata Alam Posong.

Berdasarkan rangkuman di atas, maka berikut adalah pertanyaan yang dapat penulis ajukan untuk proses perancangan: Bagaimana perancangan media promosi interaktif Wisata Alam Posong Kabupaten Temanggung?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang perancangan yang telah dijabarkan, perancangan ini ditujukan kepada masyarakat yang berdomisili di Jabodetabek, berusia 20–27 tahun yang termasuk dalam kategori generasi Z dan bagian dari usia produktif, dengan pendidikan minimal SMA, SES B-A, dan memiliki ketertarikan pada wisata alam. Dengan fokus pada meningkatkan *brand awareness* dan menarik lebih banyak pengunjung Wisata Alam Posong. Ruang lingkup perancangan akan dibatasi pada desain media promosi interaktif yang menonjolkan keindahan alam pegunungan serta pengalaman wisata unik.

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Penulis mengambil perancangan media promosi interaktif untuk dapat mempromosikan Wisata Alam Posong Kabupaten Temanggung dan dapat meningkatkan pengunjung dari luar kabupaten Temanggung dan Jawa tengah terutama di Jabodetabek.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Melalui perancangan ini, penulis dapat menjabarkan manfaat yang dibagi menjadi dua bagian yaitu manfaat teoretis dan praktis:

1. Manfaat Teoretis:

Manfaat penelitian ini yaitu sebagai usaha untuk meningkatkan *brand awareness* dan pengunjung Wisata Alam Posong melalui media promosi interaktif, seperti media sosial, *website*, dan *digital advertising*. Penelitian ini diharapkan menjadi khazanah ilmu pengetahuan Desain Komunikasi Visual yang dapat menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang khususnya membahas materi perancangan media promosi interaktif dengan topik wisata lainnya.

2. Manfaat Praktis:

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi dosen atau peneliti lain mengenai informasi pilar DKV, khususnya dalam perancangan media promosi interaktif dan topik wisata alam di Indonesia. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi dokumen arsip universitas terkait dengan pelaksanaan Tugas Akhir.

