

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Pariwisata sebagai sebuah sektor telah mengambil peran penting dalam pembangunan perekonomian. Kemajuan dan kesejahteraan yang semakin tinggi telah menjadikan pariwisata sebagai bagian pokok dari kebutuhan atau gaya hidup manusia, dan menggerakkan jutaan manusia untuk mengenal alam, budaya, dan wisata. Pergerakan manusia selanjutnya menggerakkan rantai ekonomi yang saling kait mengkait menjadi industri jasa yang memberikan kontribusi penting bagi perekonomian, serta peningkatan kesejahteraan ekonomi ditingkat masyarakat lokal. Selfie merupakan budaya baru ditengah gemerlapnya dunia modern, yang disambut oleh umat manusia sebagai wujud eksistensi diri, selfie seakan menjadi media untuk promosi diri diberbagai kalangan. Mereka yang menggunakan jejaring sosial untuk keuntungan finansial juga harus menemukan cara untuk memasarkan produk dan pengalaman mereka secara kreatif. Sembari menampilkan produk sebagai fokus utama dari selfie atau foto yang mungkin menggambarkan sebuah rute, hal ini juga dapat dianggap sebagai upaya untuk "menjual"

Seiring perkembangan zaman, selfie sudah menjadi sebagian gaya hidup dan dari upaya slefi pun dijadikan untuk mendapatkan keuntungan. Promosi pada saat ini sangat meningkat pada pasar digital, dalam sebuah promosi yang baik diperlukan cara untuk menciptakan brand awwersness terhadap target market dan sebagai cara untuk menjangkau pasar. Proses promosi tidak luput dari penmanfaatan teknologi terutama pada media social yang sekarang banyak digunakan oleh para kalangan anak muda maupun kalangan orang tua.

Bandung merupakan kota metropolitan terbesar di provinsi Jawa Barat, sekaligus menjadi ibu kota provinsi tersebut. Bandung Raya adalah kota metropolitan terbesar kedua di Indonesia setelah Jabotabek.

NO	Keterangan	Realisasi				
		2009	2010	2011	2012	2013
1	Jumlah Wisatawan Menginap (jiwa)	3,096,869	3,205,269	4,076,072	3,326,025	3,897,429
2	Nusantara (jiwa)	2,928,157	3,024,666	3,882,010	3,175,662	3,726,447
3	Mancanegara (jiwa)	168,712	180,603	194,062	150,363	170,982

Gambar 1.1 Tabel Peningkatan Kunjungan Wisatawan Menginap
 Sumber: Renstra Disbudpar Kota Bandung 2013-2018
 Agustus 2018, pukul 02.43 WIB

Bandung menawarkan berbagai macam objek wisata yang dapat dikunjungi. Bandung adalah salah satu tujuan wisatawan untuk mencari spot foto yang sedang trend untuk mereka upload di jejaring social mereka, tujuan dari para wisatawan ini adalah sebuah tempat yang sedang trend dikalangan anak muda ataupun tempat restoran yang memiliki tempat unik. Daya Tarik wisata Bandung diantaranya:

a. Wisata alam

1. Tebing keraton
2. Sunrise point cukul
3. Puncak eurad
4. Stone garden
5. Orchid forest cikole
6. Curug cimahi
7. Ranca upas
8. Taman love soreang
9. Kawasan konservasi masigi kerumbi
10. Gunung Hawu
11. The Lodge Maribaya
12. Dago Dream Park

b. Wisata selfie

1. Alun alun cicendo

2. Rabbit town
3. Bandung planning gallery
4. Taman sejarah bandung
5. Sky garden pvj (paris van java)
6. Kampung cibunut

c. Wisata kuliner

1. the parlor
2. La costilla
3. Mimiti
4. Kalpa tree
5. Lawangwangi Creative Space
6. Dago Bakery Punclut
7. Orofi Cafe by The Valley
8. Skyline Best View Resto
9. Goldstar 360 Café
10. Bukit Teropong Indah
11. Pinisi Resto
12. Tafso barn
13. Oneday
14. Sudirman street
15. Chinatown bandung
16. Lereng anteng
17. Day and nite eatery
18. Paskal food market bandung

Beberapa isu yang perlu mendapatkan perhatian dengan kebudayaan dan pariwisata di kota Bandung ialah meningkatkan kebutuhan wisatawan untuk mendapatkan informasi akan hal pariwisata di kota bandung sendiri. Promosi pariwisata dan kebudayaan melalui kampanye komersil yang dikemas dengan baik serta menerapkan media publikasi yang tepat.

1.2 Rumusan Masalah

Masalah yang diangkat dalam penulisan ini diantaranya :

1. Bagaimana proses perancangan kampanye komersil wisata *selfie* di Bandung ?
2. Bagaimana proses strategi kampanye komersil wisata *selfie* di Bandung?
3. Bagaimana proses pengaplikasian media promosi pada kampanye komersil wisata *selfie* di Bandung ?

1.3 Batasan Masalah

Agar permasalahan tidak terjadi pelebaran, maka penulis membatasi masalah dalam penulisan ini. Masalah yang dibatasi hanya berupa informasi wisata seputar kota Bandung.

1. Topik yang diangkat penulis hanya akan fokus pada pembuatan kampanye komersial wisata kota bandung
2. Hasil perancangan pada laporan tugas akhir ini adalah kampanye komersil sebagai media promosi untuk meningkatkan kunjungan pariwisata.

1.4 Tujuan Perancangan

Perancangan ini bertujuan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan ke kota Bandung. Selain itu maksud dari perancangan ini adalah

sebagai pembelajaran dasar pengetahuan mengenai strategi perancangan promosi wisata kota Bandung. Penulisan ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui proses perancangan kampanye komersil wisata *selfie* di Bandung.
2. Untuk mengetahui proses strategi kampanye komersil wisata *selfie* di Bandung.
3. Untuk mengetahui proses strategi kampanye komersil wisata *selfie* di Bandung.
4. Sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar institusi kelulusan S1.

1.5 Metode Pengumpulan Data

Dalam melakukan perancangan kampanye komersil ini tahap pengumpulan data merupakan bagian penting dalam menunjang keberhasilan. Pengumpulan data yang dilakukan penulis ialah pengumpulan data dengan melakukan observasi/survei untuk mendapatkan pengamatan secara langsung terhadap masalah yang diteliti, yang dimana penulis akan melakukan observasi ke kota Bandung. Studi pustaka juga bagian dalam metode pengumpulan data agar mendapatkan teori pendukung lainnya. Wawancara kepada dinas kebudayaan dan pariwisata kota bandung untuk mendapatkan data yang valid mengenai kota bandung sendiri.

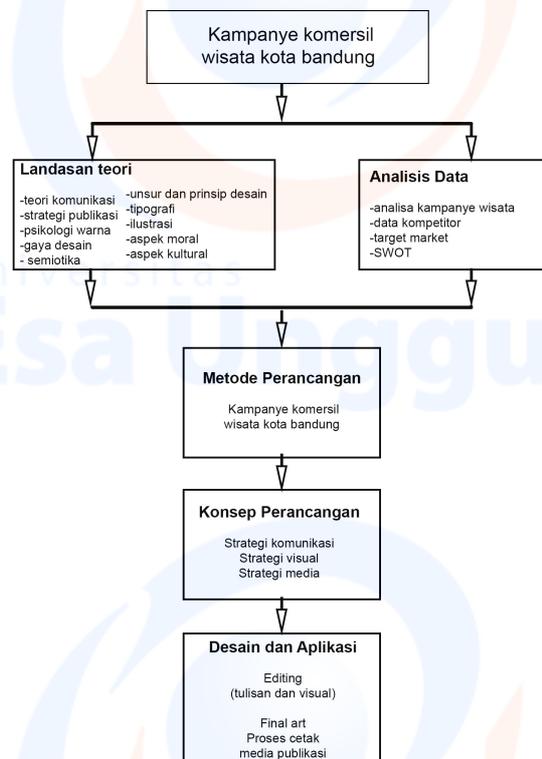


Gambar 1.2 Foto saat survey di dinas pariwisata kota bandung
Sumber : Angga Dwi Putra 2018, pukul 20.18 WIB



Gambar 1.3 Foto saat foto tempat wisata stone garden
Sumber : Angga Dwi Putra 2018, pukul 20.19 WIB

1.6 Kerangka Pemikiran



Gambar 1.4 Bagan atau skema pemikiran proyek Tugas Akhir
Sumber : Angga Dwi Putra, 2018, pukul 02.43 WIB

Proses perancangan laporan tugas akhir ini terdiri dari lima bab dengan rincian sebagai berikut:

1. Bab I Pendahuluan

Bab I membahas tentang latar belakang masalah yang akan atau sudah muncul disaat penulis membuat laporan dan karya tugas akhir. Bab I terdiri dari rumusan masalah, batasan masalah, maksud dan tujuan perancangan, metode pengumpulan data, kerangka pemikiran dan skematika perancangan.

2. Bab II Landasan Teori dan Analisa Data

Bab II membahas dengan detail tinjauan pustaka dan data yang berhubungan dengan tema tugas akhir penulis. Teori dan pendapat tersebut bisa digunakan sebagai acuan dalam pembuatan konsep atau ide pada saat proses pembuatan karya tugas akhir.

3. Bab III Konsep Perancangan

Bab III berisi sebuah penjelasan menyeluruh tentang bagaimana proses pembuatan karya tugas akhir ini, mulai dari penjelasan secara lengkap tentang bagaimana nanti penulis akan membuat tugas akhir sampai akhirnya menghasilkan karya akhir seperti yang diharapkan oleh penulis.

4. Bab IV Desain dan Aplikasi

Bab IV berisi tentang aplikasi desain secara menyeluruh dari karya yang sudah dibuat oleh penulis, seperti penjelasan tentang aplikasi perancangan yang digunakan dan tentunya pembahasan tentang hasil karya yang sudah dibuat oleh penulis.

5. Bab V Penutup

Bab V adalah penutup yang dibuat penulis dari pembahasan serta penyelesaian masalah dari topik yang diangkat. Selain itu, terdapat saran yang merupakan tanggapan atau respon dari penulis berupa ide dan pemikiran.

1.7 Skematika Perancangan

Dalam laporan tugas akhir ini penulis menyusun gambaran sistematika perancangan sebagai berikut



Gambar 1.5 Bagan atau skema pemikiran proyek Tugas Akhir
Sumber : Angga Dwi Putra, 2018, pukul 02.43 WIB