

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini, kehidupan masyarakat di kota Bandung penuh dengan berbagai aktivitas yang menyita waktu mereka. Mulai dari aktivitas dalam rumah tangga sampai dengan aktivitas pekerjaan mereka masing-masing. Aktivitas itu terus berlangsung secara monoton setiap hari sehingga menimbulkan suatu keadaan di mana masyarakat merasa jenuh dengan kegiatan sehari-hari mereka yang tidak ada perubahan. Kejenuhan itu lama-kelamaan akan memuncak dan berkembang menjadi *stress*. Untuk menghindari hal tersebut maka masyarakat butuh melakukan kegiatan *refreshing* yang dapat menyeimbangkan kehidupan yang dijalani. Kegiatan *refreshing* tersebut antara lain adalah berwisata. Semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat akan *refreshing*, tempat wisata semakin banyak bermunculan. Di kota Bandung sendiri sudah banyak sekali tempat wisata yang bermunculan mulai dari wisata belanja, wisata keluarga sampai wisata kuliner.

Taman Kupu Kupu Cihanjuang yang terletak di Jalan Cihanjuang No. 58 merupakan salah satu tempat wisata keluarga yang cukup menarik dan unik. Tempat ini sudah berdiri sejak tahun 2010 tetapi hingga sekarang masih kurang terdengar di masyarakat sehingga tempat ini masih agak sepi pengunjung padahal tempat wisata Taman Kupu-Kupu Cihanjuang ini bukan sekedar tempat wisata belaka tetapi juga bersifat sebagai sarana edukasi bagi anak-anak. Dengan luas keseluruhan sekitar 8 hektar, di sini pengunjung tidak hanya disuguhkan oleh taman kupu-kupu yang dihuni 300 ekor kupu-kupu dari sekitar 50 spesies yang berbeda saja, tetapi juga pengunjung diberi kesempatan untuk belajar secara langsung mengenai proses metamorfosis dari seekor ulat yang buruk rupa menjadi seekor kupu-kupu yang cantik. Pengunjung juga dapat mengetahui mengenai beragam spesies kupu-kupu yang berbeda termasuk kupu-kupu yang sudah hampir punah. Di tempat wisata ini juga disediakan tempat khusus untuk kepompong sehingga pengunjung juga dapat melihat secara langsung proses

kupu-kupu keluar dari kepompongnya. Waktu yang baik untuk berkunjung adalah pada saat kupu-kupu tersebut keluar dari kepompong yaitu sekitar pukul 9 pagi sampai 11 siang.

Tempat wisata Taman Kupu-Kupu Cihanjuang ini termasuk ke dalam kategori tempat wisata yang langka karena merupakan Taman Kupu-Kupu kedua yang didirikan di Indonesia setelah yang pertama didirikan di Bali. Meskipun memiliki banyak keunikan sebagai sebuah tempat wisata, tetapi promosi yang kurang baik terhadap masyarakat menjadi penghadang dalam perkembangan Taman Kupu-Kupu Cihanjuang ini. Maka dari itu perlu dilakukan sosialisasi yang baik kepada masyarakat melalui promosi. Promosi merupakan sarana yang tepat untuk menyampaikan informasi dan meningkatkan minat masyarakat terhadap tempat wisata ini.

Melalui bidang ilmu Desain Komunikasi Visual, pemasaran Taman Kupu-Kupu Cihanjuang ini dapat lebih dimaksimalkan dan sesuai dengan target market yang dituju dengan cara melakukan *Branding* dan juga kegiatan promosi. Tujuan dari Branding dan promosi ini antara lain untuk memperkenalkan keunikan dari tempat wisata Taman Kupu-Kupu Cihanjuang ini ke masyarakat luas dan juga menambah ketertarikan masyarakat untuk berkunjung ke tempat wisata yang terletak di kota Bandung ini sebagai pilihan utama untuk refreshing. Dampak dari kegiatan pemasaran yang dilakukan ini nantinya akan memajukan pariwisata di kota Bandung itu sendiri.

1.2 Permasalahan dan Ruang Lingkup

1.2.1 Permasalahan

Berdasarkan permasalahan yang sudah dipaparkan pada bagian latar belakang, maka dapat disimpulkan beberapa rumusan masalah yang dibahas dalam Tugas Akhir ini antara lain :

- Bagaimana memperkenalkan Taman Kupu-Kupu Cihanjuang kepada masyarakat sebagai tempat wisata edukasi yang unik?

- Bagaimana meningkatkan minat masyarakat untuk mengunjungi Taman Kupu-Kupu Cihanjuang Bandung agar jumlah pengunjung yang datang ke Taman Kupu-Kupu Cihanjuang lebih banyak?

1.2.2 Ruang Lingkup

Ruang lingkup yang dipilih penulis adalah promosi tempat wisata di Bandung. Promosi ini ditujukan untuk keluarga yang memiliki anak usia 5-10 tahun (TK-SD), berdomisili di Bandung, pendapatan diatas Rp 2.000.000,-, berasal dari keluarga golongan menengah atas, pendidikan orangtua minimal S1. Suka berwisata saat liburan sekolah, memiliki rasa keingintahuan yang tinggi terhadap alam dan ekosistemnya, tidak takut untuk berinteraksi langsung dengan alam, merupakan seorang *animal lover*, senang beraktivitas di alam terbuka dan orangtua sangat mementingkan pendidikan anaknya.

1.3 Tujuan Perancangan

Berdasarkan pada permasalahan yang sudah diungkapkan pada bagian sebelumnya maka dapat disimpulkan garis besar hasil yang ingin diperoleh yaitu:

- Memperkenalkan Taman Kupu-Kupu Cihanjuang kepada masyarakat melalui *branding* yang baik dan sesuai dengan target market.
- Meningkatkan minat masyarakat melalui promosi yang baik sehingga dapat menaikkan kuantitas pengunjung yang datang mengunjungi Taman Kupu-Kupu Cihanjuang.

1.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Dalam melaksanakan penelitian ini digunakan beberapa sumber data yang dapat dipercaya kebenarannya antara lain melalui :

- **Observasi** yang dilakukan dengan cara mengamati langsung ke lokasi Taman Kupu-Kupu Cihanjuang Bandung agar dapat mengumpulkan data mengenai kelebihan dan kekurangan yang dimiliki tempat wisata ini dan juga ke beberapa tempat wisata sejenis sebagai referensi.

- **Wawancara** kepada beberapa narasumber terpercaya seperti pemilik Taman Kupu-Kupu Cihanjuang, para wisatawan yang datang, pengurus Taman Kupu-Kupu Cihanjuang, dan pengamat kebudayaan setempat.
- **Kuesioner** yang disebarakan kepada target market guna mengetahui reaksi dari masyarakat mengenai Taman Kupu-Kupu Cihanjuang secara valid.
- **Studi pustaka dan literatur** untuk mendapatkan informasi, landasan teori dan referensi yang tepat dan berhubungan dengan pariwisata, pelestarian fauna, promosi, dan gaya hidup masyarakat.

1.5 Skema Perancangan

